

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Anica				
18	Il Sole 24 Ore	12/09/2019	NEI 150 ANNI DEGLI EDITORI LA STORIA DEL PAESE (A.Biondi)	3
Rubrica Anica Web				
	Lanuovasardegna.it	12/09/2019	PREMIO SOLINAS IL 21 SETTEMBRE LA SERATA FINALE	4
	Primaonline.it	11/09/2019	TUTTI GLI EDITORI PRESENTI ALLA CELEBRAZIONE DEI 150 ANNI DI AIE - I DISCORSI INTEGRALI	6
	Comunicati.net	10/09/2019	PRN: GUANGDONG FILM EXHIBITION AND "UNDERSTANDING CHINA" INTERNATIONAL MEETING HELD IN ITALY	11
Rubrica Cinema				
12	Corriere della Sera - Ed. Roma	12/09/2019	JOLIE E PFEIFFER PER ALICE IN DUE SUL RED CARPET (R.S.)	12
23	Il Fatto Quotidiano	12/09/2019	"CITIZEN ROSI" ; STORIA DI UN CINEMA CIVILE (A.Pasetti)	13
19	Il Messaggero	12/09/2019	Int. a B.Skarsgard/A.Muschietti: CINEMA PARLANO GLI ARTEFICI DEL SUCCESSO DI "IT-2" (E.Carducci)	14
22	Il Messaggero	12/09/2019	TECNOLOGIA, CERVELLO, DONNE E FELICITA' A MILANO IL CINEMA SI OCCUPA DI REALTA' (G.S.)	16
23	Il Messaggero	12/09/2019	LA PERFIDIA AL FEMMINILE CHE RICORDA WOODY ALLEN (M.Cabona)	17
19	Il Secolo XIX	12/09/2019	IN SALA "GENOVA ORE 11.36" "IL FILM SUL GRANDE DISASTRO E UN OMAGGIO ALLE VITTIME" (E.Rossi)	18
23	Il Tempo	12/09/2019	IL 7 OTTOBRE A ROMA JOLIE E PFEIFFER PER "MALEFICENT" (Giu.bia.)	19
1	La Gazzetta del Mezzogiorno	12/09/2019	Int. a R.De Ruggieri: IL FILM DI 007 LASCIA 12 MILIONI (M.Ingrosso)	20
1	La Gazzetta del Mezzogiorno	12/09/2019	RIBALZONE AL CINEMA (A.Langone)	22
23	La Gazzetta del Mezzogiorno	12/09/2019	CINEMA E SCUOLA NEL MEZZOGIORNO PROGETTI E IDEE FANNO "BAMP"	23
30	La Repubblica	12/09/2019	SPETTACOLI RENEE ZELLWEGER "LA MIA JUDY FRAGILE E GIGANTE" (F.Brunamonti)	24
31	La Repubblica	12/09/2019	LA MINACCIA DI TARANTINO: "UN ALTRO FILM E POI SMETTO" (E.Manisco)	26
26	La Stampa	12/09/2019	II CINEMA ITALIANO E' VIVO, MA PROTEGGIAMO LE SALE (P.Del Brocco)	27
29	Libero Quotidiano	12/09/2019	CRITICANDO IN ITALIA SI PRODUCONO PIU' DI TRECENTO FILM ALL'ANNO MA NON LI VEDE NESSUNO E CO (G.Ferrari)	28
38	Libero Quotidiano - Ed. Milano	12/09/2019	MILANO MOVIE WEEK EVENTI IN CITTA'	29
27	QN- Giorno/Carlino/Nazione	12/09/2019	BRIGNANO: "IO, UN TASSISTA PICCOLO PICCOLO" (B.Bertucciou)	30
Rubrica Audiovisivo & Multimedia				
26	Avvenire	12/09/2019	TELEVISIONE, LA STAGIONE RAI PRONTA AL VIA	32
31	Avvenire	12/09/2019	POLITICA E TV, ATTRAZIONE PERENNE	33
47	Corriere della Sera	12/09/2019	LA SERIE SVEDESE CHE METTE AL CENTRO AFFETTI E SENTIMENTI SOFFOCANTI (A.Grasso)	34
24	Il Messaggero	12/09/2019	ASCOLTI	35
15	Il Sole 24 Ore	12/09/2019	MEDIASET -0,36% INVESTITORI ATTENDISTI SUL BISCIONE: IL TITOLO BALLA SULLA QUOTA DI RECESSO (A.Biondi)	36
15	Italia Oggi	12/09/2019	LIBRI, L'AIE HA 150 ANNI. SEMESTRE A +3,8% FRANCESCHINI PROMETTE LA RIFORMA DELLA FILIERA (G.Ferroni)	37
16	Italia Oggi	12/09/2019	CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA	38
16	Italia Oggi	12/09/2019	LA PROSSIMA RIUNIONE DEL CDA TRA POLEMICHE E MALUMORI	39
21	La Stampa	12/09/2019	LA TECNOLOGIA BRILLA CON ST E PRYSMIAN GIU' BANCO BPM E FINECO (L.Grassia)	40
27	La Stampa	12/09/2019	DAGLI ATTORI VERI ALL'ANIMAZIONE E' IL SEGRETO DI "UNDUNE" PER TRASMETTERE EMOZIONI (G.Tammaro)	41

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Audiovisivo & Multimedia				
26	Libero Quotidiano	12/09/2019	<i>SERIE TV PECCAMINOSE (F.D'angelo)</i>	42
Rubrica Internazionale Web				
	AlloCine.Fr	11/09/2019	<i>BOX-OFFICE FRANCE : LA VIE SCOLAIRE CONFIRME, INSE'PARABLES EN EMBUSCADE</i>	43
	Deadline.com	11/09/2019	<i>APPLE STOCK RISES ON STREAMING NEWS AS ANALYSTS SEE AN AMAZON-STYLE WINNER</i>	46
	Deadline.com	11/09/2019	<i>JAMES CAMERON'S REACTION TO AVATAR' LOSING BOX OFFICE CROWN: RELIEF</i>	48
	Deadline.com	11/09/2019	<i>PARAMOUNT CEO JIM GIANOPULOS TALKS STREAMING WARS, WINDOWS, CBS MERGER AND NETFLIX DEALS</i>	50
Rubrica Internazionale				
12	Financial Times	12/09/2019	<i>APPLE SHIFTS STRATEGY AFTER HITTING PRICE CEILING (P.Mcgee)</i>	52
1	Handelsblatt	12/09/2019	<i>APPLE KONTRA NETFLIX (A.Postinett)</i>	54
28	Le Figaro	12/09/2019	<i>APPLE CASSE LES PRIX SUR LE MARCHE' DU STREAMING VIDE'O (C.Salle')</i>	55
13	Le Monde	12/09/2019	<i>APPLE CASSE LES PRIX</i>	56
1	Wall Street Journal Usa	11/09/2019	<i>APPLE UNDERCUTS RIVALS WITH STREAMING PRICE</i>	57
1	Wall Street Journal Usa	11/09/2019	<i>BUSINESS & FINANCE - AT&T PRESSED ON GROWTH PLANS</i>	59
1	Wall Street Journal Usa	11/09/2019	<i>BUSINESS & FINANCE - TECHNOLOGY: GOOGLE, AMAZON AND MICROSOFT AIM TO PUT HEALTH DATA IN CLOUD</i>	60
2	Wall Street Journal Usa	11/09/2019	<i>ELLIOTT TV AT&T: BE LIKE VERIZON</i>	61
14	Wall Street Journal Usa	11/09/2019	<i>HEARD ON THE STREET</i>	62
19	Wall Street Journal Usa	11/09/2019	<i>SHOULD AT&T BE BROKEN UP?</i>	65

LE CELEBRAZIONI A ROMA**NEI 150 ANNI
DEGLI EDITORI
LA STORIA DEL PAESE**di **Andrea Biondi**

«In latino *liber-libro* e *liberum-libero* sono due etimi differenti: da un lato, l'interno della corteccia degli alberi su cui si scriveva, dall'altro la condizione di libertà. Ma l'identità del suono trasmette una suggestione davvero grande: avvicina i libri alla libertà». Applauditissimo, il presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, è stato ospite dell'Aie, l'Associazione italiana editori che ieri all'Auditorium Parco della Musica a Roma ha celebrato i suoi 150 anni davanti a un *parterre* di ospiti che vanno dai principali editori al ritornato ministro dei Beni culturali, Dario Franceschini, agli ex premier Romano Prodi e Mario Monti, all'attuale presidente Anica, Francesco Rutelli, al presidente Fieg, Andrea Riffeser Monti, solo per citarne alcuni.

Un record di longevità per l'organizzazione che riunisce gli editori di libri le cui radici affondano nelle idee (e nella caparbia, considerando i tempi) di 86 fondatori fra cui Nicola Zanichelli, Emilio Treves, Edoardo Sonzogno. Quello dell'Aie è un percorso lungo 150 anni che inevitabilmente si intreccia con la storia del Paese. In quel 1869 l'Italia unita aveva otto anni e la capitale era Firenze. La breccia di Porta Pia arriverà un anno più tardi e Roma diventerà capitale due anni dopo. Come ha ricordato Paolo Mieli che ha condotto i lavori, nel 1869 venivano pubblicati *L'idiota* di Fedor Dostoevskij e *L'educazione sentimentale* di Gustave Flaubert e anche allora (corsi e ricorsi storici) l'Italia viveva un momento politico complicato, con l'avvicinarsi dei governi Menabrea e Lanza e l'inasprirsi del malcontento per la tassa sul macinato. Da allora il Paese è cresciuto, passando attraverso i dizionari Zingarelli negli anni della Prima guerra mondiale, o la prima enciclopedia Treccani degli anni 20 o ancora i primi "best seller" come *Le avventure di Pinocchio* o *Cuore*. Quella dell'editoria libraria è «anche una storia di libertà. Libertà che vuol dire confronto, dialogo, apertura di orizzonti», continua il capo dello Stato con riflessioni che approdano ai giorni nostri: «Tante famiglie si stanno misurando con

le difficoltà di assicurare ai propri figli quel che occorre per l'istruzione» e «l'istruzione dei ragazzi è valore primario della Repubblica», ha aggiunto Mattarella, puntando poi sul fatto che «si legge ancora troppo poco in Italia, dobbiamo migliorare. Leggere è una ricchezza immateriale della quale non possiamo fare a meno. La scuola resta un bacino decisivo in cui seminare».

Nodo cruciale quello della lettura. Il presidente dell'Aie, Riccardo Franco Levi, lo definisce «un'autentica emergenza nazionale». Lo scandisce Levi, presidente di quegli editori che devono vivere come «privilegio e responsabilità» il loro «essere portatori di un interesse particolare che corrisponde all'interesse generale» di un Paese in cui non può esserci futuro «se non mettiamo l'istruzione, la conoscenza, il sapere al centro dell'agenda politica nazionale». Che la sfida passi per l'aumento dei lettori lo testimoniano i dati di una ricerca Aie ("Sfida al futuro") che segnalano come si legga poco (il 60% dei 15-74enni legge un libro all'anno con l'Italia che tra i cinque maggiori mercati europei è quello con indice di lettura più basso) e male (il 45% legge un libro ogni 4 mesi e solo il 9% per più di un'ora al giorno). Il digitale, in questo, non ha aiutato ad allargare la base (solo il 5% legge libri esclusivamente in digitale). «Non chiediamo aiuti speciali per noi», ma «una politica di effettiva promozione della lettura», ha voluto puntualizzare Levi, orgoglioso di parlare a nome della «prima industria culturale del Paese», il cui prestigio è testimoniato dall'invito «dopo quasi vent'anni come Paese ospite d'onore alla Fiera del Libro di Parigi del 2021 e dopo più di trenta a quella di Francoforte» del 2023. Saranno palcoscenici senza pari per la quarta editoria in Europa. Certo, da sfruttare con una comunione di intenti e di politiche che non ha avuto la sua cartina di tornasole nel dualismo vissuto, per esempio, fra i Saloni di Torino e di Milano. A ogni modo, Parigi e la Buchmesse possono rappresentare un plus per un mercato che «tiene, rispetto al grande mondo dell'editoria in senso lato. Il libro è parte dell'evoluzione culturale del Paese. Coesione a tutto campo, dalla cultura si riparte», ha detto il presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia. Anche qui a parlare sono i dati: +3,8% annuo di crescita a valore nel primo semestre del 2019 e +2,9% quanto a copie (39,7 milioni) nei libri di varia adulti e ragazzi nei canali *trade* (compresa la stima Aie di Amazon), un mercato nel 2018 da 1,4 miliardi nel *trade* e 3,13 in quello complessivo.

«La legge sul libro è stata approvata dalla Camera. Adesso c'è lo spazio, visto che la legislatura durerà, per migliorare, integrare, ragionare», ha detto a margine il ministro Franceschini. Sul palco invece Levi conclude rifacendosi alle parole di Mattarella che nel 2015, all'inaugurazione del Salone di Torino, disse che «leggere ha a che fare con la libertà e la speranza». Per quella libertà e speranza «noi editori siamo impegnati. Lo siamo stati nei primi 150 anni e lo saremo anche per i prossimi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Su questo sito utilizziamo cookie tecnici e, previo tuo consenso, cookie di profilazione, nostri e di terze parti, per proporti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o prestare il consenso solo ad alcuni utilizzi [clicca qui](#). Cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, invece, presti il consenso all'uso di tutti i cookie **OK**

Home Ristoranti Cinema

Sei in: HOME > TEMPO LIBERO > PREMIO SOLINAS IL 21 SETTEMBRE LA...

Premio Solinas Il 21 settembre la serata finale

Dal 19 al 22 settembre il Premio Solinas trasformerà La Maddalena in un grande laboratorio. Le premiazioni dei tre concorsi (Premio Franco Solinas, Premio Solinas documentario per il cinema in...

11 settembre 2019



Dal 19 al 22 settembre il Premio Solinas trasformerà La Maddalena in un grande laboratorio. Le premiazioni dei tre concorsi (Premio Franco Solinas, Premio Solinas documentario per il cinema in collaborazione con Apollo 11 e Premio Solinas sperimenta serie in collaborazione con rai fiction) e il concerto di "musica nuda", con Petra Magoni e Ferruccio Spinetti (nella foto), si terranno il 21 settembre alle 21,30 in piazza Umberto I. I corti di Bookciak Azione! premiati lo scorso 27 agosto alle

Giornate degli Autori al Festival di Venezia e le presentazioni dei libri di cinema saranno i protagonisti degli Apericinema nella libreria "Magie Letterarie".

La serata del 20 e la giornata del 21 saranno dedicate alla Tavola Rotonda "Sono le storie il motore dell'industria audiovisiva - la creatività degli Autori e dei Produttori a confronto". Parteciperanno Francesca Cima, Riccardo Tozzi, Nicola Giuliano, Annamaria Morelli, Francesco Nardella, Alessandro Riccardi, Giannandrea Pecorelli, Federico Scardamaglia, Domizia De Rosa, Francesca Marciano, Agostino Ferrente, Antonietta De Lillo, Stefano Sardo, Ludovica Rampoldi, Alessandro Fabbri, Filippo Gravino, Guido Iuculano, Laura Luchetti, Lisa Sultan, Stefano Voltaggio, Enrico Audenino, Michele Casula, Mariangela Barbanente, Salvatore De Mola, Graziano Diana, Valentina Gaddi, Michele Pellegrini, Laura Pugno, Domenico Rafele, Roberto Scarpetti, Massimo Torre, Lorenzo Vignolo, Marcantonio Borghese, Federica Di Giacomo, Ilaria Fraioli, Elio Mazzacane, Antonio Pezzuto, Cristina Piccino, Andrea Sanguigni, Giovanni Spagnoletti, Emanuele Cotumaccio, Leonardo Ferrara, Francesco Ranieri Martinotti, Nadia Trevisan, Marzia Del Fabbro, Barbara Dall'Angelo, Giovanni Pompili, Giorgio Buscaglia, Antonella Di Nocera, Ines Vasiljevic, Concetta Gulino, Camilla Guglielmotti, Agnese Fontana, Gianfilippo Pedote, Laurentina Guidotti.

Il Premio Solinas è sostenuto da Mibac, Regione Sardegna, Fondazione Sardegna Film Commission, Regione Lazio e Siae. Gode del Patrocinio d Comune di La Maddalena, Ente Parco di La Maddalena, Università di Cagliari e di Sassari e delle Associazioni di Categoria 100autori, Anac, Writers Guild Italia,

NECROLOGIE



Liperi Salvatore
PLOGAGHE, 11 settembre 2019



Filia Giuseppa
Illorai, 11 settembre 2019



Monica Ardfisson
Sassari, 11 settembre 2019



Diego Uleri
Budduso', 11 settembre 2019



Giovanni Aldo Lostia
Sassari, 10 settembre 2019



Carta Giuseppina
BOLOTANA, 11 settembre 2019

CERCA FRA LE NECROLOGIE

PUBBLICA UN NECROLOGIO »

CASE MOTORI LAVORO **ASTE**

Trova tutte le aste giudiziarie

Doc/It,
Anica, Apa e Agici. La manifestazione viene realizzato con la collaborazione di numerosi partner: Istituto Italiano di Cultura di Madrid, Festival del Cinema Italiano di Madrid, Cinemed, Bookciak Azione!, Magie Letterarie, Istituto d'Istruzione Superiore G.Garibaldi, Apollo 11 e Ids.

11 settembre 2019

TrovaCinema

[Tutti i cinema »](#)

Scegli la città o la provincia

Solo città Solo provincia

Scegli

oppure trova un film

oppure inserisci un cinema

Cerca

tvzap la social TV

Seguici su

STASERA IN TV

Rai 1 20:30 - 21:25
Techetechetè

Rai 2 21:20 - 23:30
Power Rangers

5 21:20 - 23:30
Cinquanta sfumature di rosso

1 20:25 - 21:20
C.S.I. - Stagione 14 - Ep. 4

[Guida Tv completa »](#)

ILMIOLIBRO



IL SITO DI GRUPPO GEDI PER CHI AMA I LIBRI

Scrivere e pubblicare libri: entra nella community



PSY-STORY

Gabriele Gramaglia
NARRATIVA

Storiebreve

Premi letterari

TrovaRistorante a Sassari

PROPOSTA DI OGGI

Ristorante La Vignaccia

Via Magellano 11, 07031 Castelsardo (SS)

Scegli una città

Alghero

Scegli un tipo di locale

TUTTI

Inserisci parole chiave (facoltativo)

CERCA

LAVORI DA FARE IN CASA ?

Home > Prima pagina >

Tutti gli editori presenti alla celebrazione dei 150 anni di Aie – I DISCORSI INTEGRALI

11/09/2019 | 10:44

A festeggiare la più antica associazione italiana di categoria, insieme al presidente Ricardo Franco Levi e a tutte le file dell'editoria, ci sono oggi a Roma esponenti del mondo delle Istituzioni (tra gli altri il già presidente del Consiglio e della Commissione Europea Romano Prodi, il già presidente del Consiglio, senatore a vita e presidente della Bocconi Mario Monti, il presidente della Corte dei Conti Angelo Buscema, il segretario generale della Corte Costituzionale Carlo Visconti, il presidente dell'ICE Carlo Ferro, il presidente di Agcom Angelo Cardani, il vice presidente Salvatore Nastasi e il direttore Gaetano Blandini di Siae, il vicesindaco di Roma Capitale Luca Bergamo e l'assessore regionale allo Sviluppo economico Gian Paolo Manzella), dell'industria e dell'economia (tra gli altri, il presidente di Confindustria Vincenzo Boccia, Innocenzo Cipolletta, Luigi Abete, il vice presidente di Assolombarda Antonio Calabrò, il presidente di Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi, il presidente di Anica Francesco Rutelli, la presidente di Poste italiane Bianca Maria Farina, della cultura (tra gli altri, il segretario generale del Censis Giorgio De Rita, il presidente di Federculture Andrea Cancellato, il presidente dell'Associazione Civita Gianni Letta). Presenti anche due ambasciatori in Italia: di Francia, Christian Masset e della Norvegia, Margit F. Tveiten.



Ricardo Franco Levi

Una festa che coinvolgerà anche tutto il mondo dei contenuti: saranno presenti –

VIDEO



Con AXA Soluzioni Salute puoi scegliere tra tanti servizi di assistenza, come un fisioterapista a casa

SPECIALE



Mentana politicamente tra i più influenti in Italia. Reputation Science: numeri da rockstar su Facebook per il direttore del Tg La7

Con te, ripartiremo.

Nuovo progetto ABF:
Ricostruiamo l'Accademia
Musicale di Camerino

NEWSLETTER

Primaonline ha due servizi di newsletter:
- **Prima Report**: quotidiana - lunedì-Venerdì

tra gli altri – il presidente Andrea Riffeser Monti di FIEG, il presidente Giuseppe Giulietti della FNSI, il presidente Giulio Anselmi e il direttore Luigi Contu dell'Ansa, i direttori del Sole 24 Ore Fabio Tamburini e di Avvenire Marco Tarquini. E ancora dal mondo della tv: l'amministratore delegato Fabrizio Salini e il presidente Marcello Foa della Rai, il direttore di La7 Andrea Salerno, il vicedirettore informazione di Mediaset Andrea Delogu, il direttore public affairs di SKY Roberto Scrivo, l'ad di Viacom Andrea Castellari.

Ovviamente ci sarà tutto il mondo della filiera del libro (tra gli altri il presidente di ALI Paolo Ambrosini, del SIL Cristina Giussani, dell'AIB Rosa Maiello, il presidente Romano Montroni e il direttore Flavia Cristiano del Centro per il libro e la lettura) e degli editori internazionali (il direttore di IPA Josè Borghino e il vicedirettore di FEP Enrico Turrin).

In occasione della celebrazione saranno inoltre presentati gli esiti di una nuova ricerca commissionata da AIE a un pool di ricercatori dell'Università di Bologna e del Piemonte orientale sul valore economico della lettura e i nuovi dati sull'andamento del mercato 2019.



Il programma – La celebrazione, a inviti e con il patrocinio del Senato della Repubblica e della Camera dei deputati, è in programma a Roma nella sala Petrassi dell'Auditorium Parco della Musica (viale Pietro de Coubertin, 30) e si aprirà alle 11 con il video a cura di Rai Cultura "150 anni di libri. 150 anni di storia d'Italia". Moderata e coordinata da Paolo Mieli, e introdotta dall'intervento del presidente Levi (Essere editore: libertà e speranza), si snoderà tra gli interventi di Gian Arturo Ferrari (I primi 150 anni), della senatrice a vita Elena Cattaneo (L'avventura della conoscenza) e di Alessandro Baricco (I prossimi 150 anni).

alle ore 19 - con le notizie importanti della giornata;

- **Primaonline**: multisettimanale con gli esclusivi Muy Confidencial, i dati e i documenti più importanti.

Iscriviti subito!

ISCRIVITI

ANALISI ASCOLTI TV



9 settembre Montalbano arresta Marcuzzi. Porro batte Iacona e Gruber la Palombelli

[VEDI TUTTI](#)

IN EDICOLA



Prima Comunicazione è in edicola e disponibile in edizione digitale

Abbonati

DOCUMENTI

Oggi sarà presentato anche il francobollo celebrativo emesso dal Ministero dello Sviluppo Economico a riconoscimento dell'attività dell'AIE.

Ricardo Franco Levi, presidente dell'Associazione Italiana Editori (AIE): "Non abbiamo futuro se non mettiamo al centro l'istruzione, la conoscenza e la scuola". Nel primo semestre 2019 il mercato del libro torna a crescere: + 3,8%

[SCARICA IL DISCORSO INTEGRALE DI LEVI \(PDF\)](#)

"Non abbiamo futuro se non mettiamo l'istruzione, la conoscenza, il sapere al centro dell'agenda politica nazionale. Dunque: scuola, scuola, scuola. Dalle scuole materne all'università, dagli istituti di ricerca all'educazione ricorrente degli adulti". Con queste parole (in allegato il discorso completo) il presidente dell'Associazione Italiana Editori (AIE) Ricardo Franco Levi ha sottolineato l'assoluta priorità dell'associazione, aprendo a Roma i festeggiamenti per i 150 anni, alla presenza del Presidente della Repubblica Italiana, Sergio Mattarella. Un'urgenza confermata dai dati italiani nel libro bianco Sfida al futuro e dalla ricerca (la sintesi è in allegato) commissionata a un pool di ricercatori dell'Università di Bologna e del Piemonte orientale, "che - ha spiegato - conferma una volta di più il valore, anche economico, della lettura".

"Noi editori - ha proseguito - abbiamo il privilegio e la responsabilità di essere portatori di un interesse particolare che corrisponde all'interesse generale del paese. Non ci sarà ampliamento del mercato del libro se non ci sarà un innalzamento dei livelli di istruzione, di cultura e, infine, di lettura degli italiani (...). Siamo, e di gran lunga, la prima industria culturale del paese - ha proseguito -. La prima, e di molto, per il volume di ricchezza che essa produce. La prima perché è largamente nei libri, i nostri libri, che si formano e crescono la conoscenza e il sapere, che si ritrovano le storie, le fantasie, i soggetti, le curiosità delle quali si nutrono poi le arti, la musica, il teatro, la televisione, il cinema".

Le stime sull'andamento del mercato del libro nel primo semestre 2019 mostrano, relativamente alle vendite di soli libri di varia adulti e ragazzi nei canali trade (librerie, librerie online e grande distribuzione, compresa la stima AIE di Amazon), una crescita del fatturato del +3,8% (530milioni di euro) e una crescita più contenuta in termini di copie +2,9% (39,7 milioni di copie vendute). "È con orgoglio che rivendichiamo il nostro essere industria, impresa - ha quindi proseguito Levi -. Attenti ai conti, sappiamo che nell'equilibrio delle nostre aziende sta la prima garanzia della nostra indipendenza. Abbiamo dimostrato di saper reggere, anche negli anni più difficili della crisi, meglio della più gran parte dei comparti industriali e senza ricevere alcun aiuto pubblico diretto, al contrario di quanto avviene per tutti gli altri settori della cultura".

"Noi non chiediamo aiuti speciali per noi. Ciò che chiediamo è una politica di effettiva promozione della lettura, autentico ed insostituibile bene comune. Una politica che deve, non può non comprendere agevolazioni e incentivi alle famiglie e ai singoli cittadini per l'acquisto dei libri. E poi, e soprattutto, voglio ripeterlo, scuola, scuola, e ancora scuola". L'intervento si è chiuso con un saluto a Mattarella: "Signor Presidente della Repubblica, intervenendo, nel maggio del 2015, all'inaugurazione del Salone internazionale del libro di Torino lei disse che "leggere ha a che fare con la libertà. E con la speranza". Per quella libertà, per quella speranza noi editori siamo impegnati. Lo siamo stati nei nostri primi 150 anni. Lo saremo anche per i prossimi 150. L'Italia ci può contare".

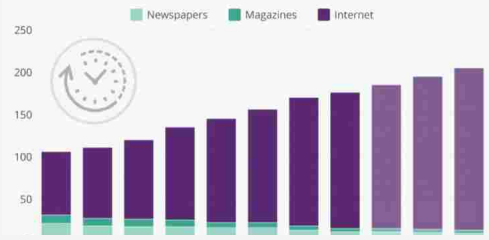
Gian Arturo Ferrari: "La difesa della libertà d'espressione la maggior gloria dell'editoria italiana nel dopoguerra"

[SCARICA IL DISCORSO INTEGRALE DI FERRAI \(PDF\)](#)

"Il maggior merito, vorremmo dire la maggior gloria, dell'editoria italiana nel

What Types of Media Take Up Most People's Time?

Daily time spent with media per capita worldwide from 2011 to 2021, by medium (in minutes)



Nel 2019 spese ogni giorno quasi 3 ore per informarsi sul web. Zenith: in 10 anni dimezzato il tempo usato per leggere quotidiani stampati

[VEDI TUTTI](#)

AGENDA

OTTOBRE 17 - 19 Milano - Digital Innovation Days Italy: sesta edizione della kermesse ricca di sorprese

SETTEMBRE 07 - 08 Bergamo - Download Innovation, IT Conference & Festival. Seconda edizione

SETTEMBRE 23 - 27 Hamburg - Media Innovation Week. European News Media Conference

[VEDI TUTTI](#)

DATI E CIFRE

La classifica internazionale dei brand auto più attivi sui social e dei post più condivisi a luglio. Sul podio Mercedes, Bmw e Ferrari

Classifica Comscore dell'informazione online a luglio. Sul podio Citynews, Fanpage e TgCom24 - TABELLA

Classifica media italiani più attivi sui social e post con più interazioni a luglio. Podio per Fanpage, Repubblica e Sky Sport

[VEDI TUTTI](#)

LAVORO

Roma - Redattore web esperienza, capacità Seo

Copywriter on e offline, ghost writer, addetto stampa

Milano, con possibilità di spostamenti a Bergamo - Praticante giornalista

Macerata - Venditori raccolta pubblicitaria per programmi a diffusione nazionale

[VEDI TUTTI](#)

dopoguerra è stato la difesa della libertà di espressione". Così ha voluto sottolineare Gian Arturo Ferrari nel suo intervento all'evento di celebrazione oggi a Roma dei 150 anni dell'Associazione Italiana Editori (AIE), alla presenza del Presidente della Repubblica Italiana Sergio Mattarella. "Una difesa – ha continuato Ferrari – non a parole, ma nei fatti. L'episodio di maggior rilievo è stato senza dubbio la pubblicazione nel 1957 del Dottor Zivago di Boris Pasternak, che diede alla nostra editoria un rilievo mondiale. Il capolavoro, ferocemente avversato dall'autorità politica del suo Paese, poté vedere la luce prima in Italia e poi nel resto del mondo solo grazie all'impegno e al coraggio di un editore italiano, Giangiacomo Feltrinelli. Nel 1989 fu ancora un editore italiano, Mondadori, l'unico al mondo a pubblicare I versi satanici di Salman Rushdie dopo la condanna a morte promulgata dall'ayatollah Khomeini. Gli editori italiani il loro esame di maturità l'hanno passato".

Nel suo intervento in cui si ripercorrono i primi 150 anni dell'AIE, Gian Arturo Ferrari ha ricordato che "molti esaltano il miracolo italiano del secondo dopoguerra, ma pochi ricordano lo sforzo immane dell'Italia postunitaria per uscire da una spaventosa arretratezza, per entrare nella modernità. Per restare ai libri, mancavano al nostro Paese tutti gli ingredienti fondamentali che avevano cambiato il volto dell'editoria in Francia, Gran Bretagna e Germania". E, tuttavia, "tutto questo non spaventò gli 86 fondatori della Associazione libraria italiana. Giuseppe Pomba, Casimiro Bocca, Gaspero Barbèra, Felice Le Monnier, Edoardo Sonzogno, Nicola Zanichelli, Emilio Treves e tutti gli altri erano gente decisa, ostinata nella difesa dei propri interessi, ma che sapeva anche guardare lontano. Per questo appena se ne presentò l'occasione aderirono alle organizzazioni internazionali, prima mondiale e poi europea degli editori. Sempre per questo nel 1910 si posero tra i fondatori di Confindustria. Ribadivano che quella dei libri era un'industria e che l'industria editoriale italiana si ispirava ai modelli internazionali". "L'evoluzione dell'editoria libraria prevede che nella figura dell'editore – ha proseguito Ferrari – si vengano progressivamente scindendo le funzioni proprietarie e imprenditoriali da quelle specificamente editoriali, di scelta e pubblicazione dei libri". Tre, secondo Ferrari, le "figure che hanno lasciato una traccia indelebile. La prima è stata quella, oggi ignota ai più, di Luigi Rusca (...). Rusca fu l'architetto della Mondadori, le diede una struttura poi riprodotta in quasi tutte le case editrici italiane. Separò la produzione italiana, che lasciò ad Arnoldo, da quella straniera di cui si occupò invece personalmente. (...). Se senza Rusca non ci sarebbe stata Mondadori, senza Pavese non ci sarebbe stata Einaudi. Cesare Pavese non fu l'architetto, ma il muratore dell'Einaudi, la tirò letteralmente su, mattone dopo mattone, libro dopo libro, occupandosi di tutto, leggendo tutto, provvedendo a tutto. (...). Terza figura centrale in questo primo secolo e mezzo dell'editoria italiana, secondo Ferrari, Mario Spagnol, che "ha avuto il coraggio, nell'atmosfera compunta e plumbea degli anni Settanta, di difendere tutto quello che era considerato indifendibile: il mercato, i bestseller, il successo, l'editoria di massa (...). Proprio lui si deve "l'essere stato l'inventore del paperback in Italia".

Elena Cattaneo, Senatrice a vita e docente alla Statale di Milano: "La ricerca non si può bloccare: non si arresta ai confini nazionali e trova sempre una via per andare avanti". "In ogni scoperta si nascondono racconti straordinari"

[SCARICA IL DISCORSO INTEGRALE DI CATTANEO \(PDF\)](#)

È "l'avventura della conoscenza" il tema dell'intervento della Senatrice a vita e docente alla Statale di Milano Elena Cattaneo in occasione dell'evento organizzato oggi a Roma per i 150 anni dell'Associazione Italiana Editori (AIE) alla presenza del Presidente della Repubblica Italiana Sergio Mattarella: "In ogni scoperta si nascondono racconti straordinari: passione, dubbi, coraggio, quello che serve per osare entrare in strade mai tracciate prima – ha spiegato- Sapendo di poter fallire. Ma, anche in quel caso, si tornerà sempre a ricominciare. Perché la storia dell'uomo è una continua, inarrestabile esplorazione, nel tentativo costante di spostare sempre un po' più in là la frontiera della conoscenza. Per sfidare questo confine l'umanità si è passata il testimone della conoscenza con la scrittura. Ogni pensiero raccolto in tavolette, papiri, pergamene, libri e – oggi – anche bit è una tessera di un mosaico unico e irripetibile, un chicco di una spiga che alimenta quei "granai dello spirito", le biblioteche, da alimentare nel pubblico e nel privato specie in tempi in cui da più parti si tende a svilire la meraviglia della conoscenza".

In una giornata dedicata ai temi della conoscenza e della lettura, la Senatrice Cattaneo ha spiegato: "Avventura e metodo, passione e rigore: bilanciare questi apparenti opposti, come in una reazione chimica ben riuscita, è una delle peculiarità più significative, a mio avviso, della ricerca scientifica". "Benché il nostro cervello - ha continuato -, ancora per molti versi uguale a quello che avevamo quando vivevamo nelle caverne, sia spesso portato a diffidare delle novità, la curiosità e la spinta verso la conoscenza sono istinti insopprimibili, connaturati a noi esseri umani. La ricerca non si può bloccare: non si arresta ai confini nazionali e trova sempre una via per andare avanti, nonostante le mille difficoltà che si possono presentare sul suo percorso".

Il metodo scientifico, ha concluso Cattaneo, è "la nostra bussola. È lo strumento migliore, ad oggi, che l'uomo abbia inventato per imparare a conciliare al meglio la sua parte istintiva e la sua parte razionale, l'apollineo e il dionisiaco, la scoperta e il consolidamento, la potenza creatrice che dà inizio a ogni cosa nuova e il rigore nel definirla. Finché quello che ieri sembrava impossibile diventa parte del nostro quotidiano".



ARTICOLI CORRELATI



Prima pagina

Fininvest, mai considerata la vendita della quota in Mediaset; favorevoli a progetto paneuropeo



Prima pagina

Carlo De Benedetti su Repubblica: Verdelli ha restituito un'anima, ora leggo con entusiasmo. Replica Calabresi: gli auguro serenità - VIDEO



Prima pagina

Editoria, nel Governo Conte bis in pole position per la delega c'è il Pd, in calo Chieppa

[Home](#) » [Turismo](#) » [Varie](#)

PRN: Guangdong Film Exhibition and "Understanding China" International Meeting Held in Italy

09/set/2019 12:35:43 PR Newswire Turismo [Contatta l'autore](#)[Consiglia](#) Iscriviti per vedere cosa consigliano i tuoi amici.

Guangdong Film Exhibition and "Understanding China" International Meeting Held in Italy

[09-September-2019]

GUANGZHOU, China, Sept. 9, 2019 /PRNewswire/ -- Between September 3 and 4, the 2019 China (Guangdong) Film European Exhibition sponsored by Guangdong Provincial Film Administration, China-Italy Friendship Stories Communications cum "Understanding China" Guangzhou International Meeting Italy Roadshow, "Guangdong Today" Photo Show and other activities sponsored by information offices of Guangdong and Guangzhou governments were held in Italy. A number of Italian filmdom, entrepreneurs and audiences watched South China's films, listened to China-Italy friendship stories and enjoyed the charm of oriental culture together.

Â



Â

Communication makes civilization colorful, and mutual learning makes it plentiful. The 2019 China (Guangdong) Film European Exhibition presented five films and one trailer to the audience, consisting of the 4K Guangdong Opera film *Tale*

Jolie e Pfeiffer per Alice In due sul red carpet

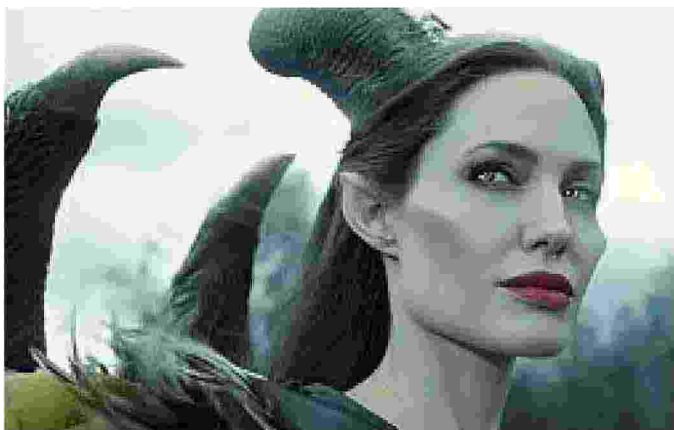
Il 7 ottobre per l'anteprima di *Maleficent 2*

Protagonisti

A sinistra, i Wiener Philharmoniker.
In basso, Angelina Jolie in «*Maleficent 2*»

Angelina Jolie e Michelle Pfeiffer insieme sul red carpet di Alice nella città. La prima ancora nei panni della perfida Malefica. La seconda in quelli della sua antagonista, la regina Ingrid che giocherà un ruolo fondamentale tra la Signora del male e la principessa Aurora (Elle Fanning) in *Maleficent - Signora del Male*, sequel del film Disney quello del 2014. L'anteprima europea si terrà a Roma, il 7 ottobre, sarà l'evento speciale di preapertura della XVII edizione della sezione autonoma e parallela della Festa del Cinema di Roma dedicata alle giovani generazioni.

Diretto da Joachim Rønning, *Maleficent - Signora del Male* (dal 17 ottobre nelle sale italiane) prosegue la rilettura della favola *La Bel-*



Ruoli
Angelina veste i panni di Malefica, Michelle quelli della regina Ingrid

la addormentata nel bosco. Nel nuovo film Disney, infatti, Malefica e Aurora devono affrontare la complessità dei legami familiari quando le loro strade vengono separate da un matrimonio imminente, alleanze inaspettate e dall'ingresso di nuove forze oscure. Il matrimonio di Aurora con il Principe Filippo è motivo di festeggiamenti in tutto il Regno e nelle terre vicine poiché le nozze uniranno i due mondi. Un incontro inaspettato però darà vita a una nuova potente alleanza: Malefica e Aurora si ritroveranno sui fronti opposti di una grande guerra che metterà alla prova la loro lealtà e le porterà a chiedersi se potranno essere davvero una famiglia. «Non potevamo iniziare con un film migliore — commentano i direttori artistici di «Alice» Fabia Bettini e Gianluca Giannelli —. È un sogno accogliere a Roma e per di più in un festival che guarda ai più giovani in anteprima europea Jolie e Pfeiffer, due delle icone più straordinarie del cinema mondiale. Una magia che si poteva realizzare solo con Disney. Siamo lavorando per coinvolgere i ragazzi anche in modo attivo alla premiare. Non solo un evento ma un'esperienza come sempre avviene ad Alice».

R. S.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL DOCUMENTARIO Dedicato al regista scomparso nel 2015

“Citizen Rosi”, storia di un cinema civile

» ANNA MARIA PASETTI

“Andiamo avanti!”. Lo diceva sempre Francesco Rosi ai suoi interlocutori, pubblici o privati, ed è con questo “mantra” che sua figlia Carolina apre e chiude *Citizen Rosi*, il documentario da lei ideato, co-sceneggiato e co-diretto con Didi Gnocchi (tra gli sceneggiatori anche il nostro Fabrizio Corallo), narrato e co-prodotto sul grande uomo/cineasta scomparso nel 2015, a cui il sostantivo “cittadino” calza col migliore dei significati. Perché è su questo fondamentale distinguo dal termine “suddito” che si avvia la riflessione sul suo cinema, distintamente civile e straordinariamente profetico sui fatti d’Italia nel loro mutarsi da cronaca (nera, criminale, politica..) a Storia. Dopo aver commosso la platea veneziana dove era in Mostra fuori concorso, *Citizen Rosi* uscirà nelle sale per poi approdare su *Sky Arte*. Film doverosamente lungo ma intenso, non è da intendersi come celebrazione di Rosi – che dichiaratamente si è sempre opposto – bensì come documento/testimonianza di un italiano (che era “un artista e un intellettuale” ricorda Furio Colombo) capace di leggere tra le righe di certi eventi i segnali di un discorso storico, da rielaborare poi attraverso narrazioni cinematografiche esemplari. Così *Citizen Rosi* diventa un viaggio sul doppio binario: da una parte la messa-in-fila non cronologica dei suoi film, dall’altra l’approfondimento dei fatti di cui questi raccontano posti nella temporalità della Storia. È attraverso questo procedimento che si coglie la dimensione profetica delle “ri-letture” di Rosi, anticipatore delle piaghe d’Italia di cui però consigliava l’antidoto universale sostenendo la necessità di “non staccarsi né



“Andiamo avanti!” Una scena del doc ideato da Carolina Rosi sul padre Francesco

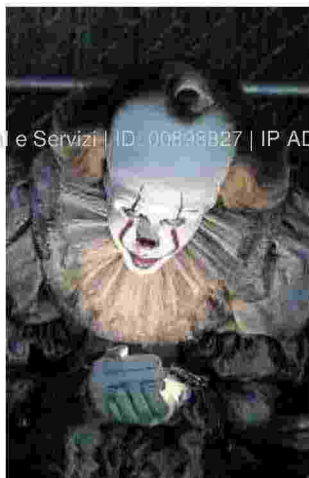
mai dimenticarsi dei grandi valori”. E non è certo un caso che docenti, intellettuali, magistrati e storici continuino ad attingere dalle intuizioni di “Franco” (come lo chiama la figlia) per una comprensione più profonda dei temi costitutivi la storia criminale italiana del ‘900, facendosi spesso guidare dal genio narrativo di Sciascia e “rappresentare” dall’*alter ego* attoriale di Gian Maria Volonté. Dalla primigenia trattativa Stato-mafia (*Salvatore Giuliano*, 1962) alla lotta alla droga intuendo la necessità della legalizzazione (*Dimenticare Palermo*, 1990), dalla profezia di Mafia Capitale e il voto di scambio (*Le mani sulla città*, 1963) alle derive del terrorismo (*Cadaveri eccellenti*, 1976 e *Tre fratelli*, 1981) fino all’onnipresente questione meridionale (*Cristo si è fermato a Eboli*, 1979).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Come Sciascia
Testimonianza
di un italiano
capace di leggere,
tra le righe di certi
eventi, i segnali
di mutamento

le” ricorda Furio Colombo) capace di leggere tra le righe di certi eventi i segnali di un discorso storico, da rielaborare poi attraverso narrazioni cinematografiche esemplari.



Cinema
Parlano
gli artefici
del successo
di "It-2"

Carducci a pag. 22

A sinistra,
 una scena
 dell'horror
 "It- Capitolo 2"

**MUSCHIETTI: «OGGI
 C'È DA CHIEDERSI
 CHI SIANO I VERI CLOWN
 ALMENO IL NOSTRO,
 PENNYWISE, NON VIENE
 VOTATO DA NESSUNO»**

Parlano Bill Skarsgård e Andres Muschietti, gli artefici del grande successo in Italia e nel mondo del film L'attore: «Abbiamo affrontato le peggiori paure». Il regista: «C'è materiale anche per un terzo capitolo»

It-2, l'horror per tutti

«E non è finita qui»

IL COLLOQUIO

LONDRA

In Italia è partito con il botto: arrivato il 5 settembre in novecento sale, *IT-Capitolo Due* ha sfiorato i cinque milioni di euro d'incasso nel primo weekend, mentre nel mondo è arrivato a quota novantuno milioni di dollari. Insomma, il seguito dell'horror più visto di sempre si avvia a battere se stesso, *It-Capitolo Uno*, che nel 2017 nelle prime due settimane di programmazione aveva totalizzato 123 milioni di dollari, ed è tuttora il film horror con il maggior incasso di sempre (circa 700 milioni di dollari).

27 ANNI DOPO

La seconda parte dell'adattamento del romanzo di Stephen King non si è fatta attendere ventisette anni, il tempo trascorso da quando gli adolescenti spauriti di Derry hanno confinato nell'ombra IT, l'essere che muta forma e si alimenta delle paure umane assumendone le sembianze. Pennywise è quella più iconica, il clown che promette palloncini rossi, ha avuto la peggior

gio in passato con il club di Perdenti e adesso li richiama a casa, dopo quasi tre decenni, per la resa dei conti. Adolescenti cresciuti ma non ancora adulti, i Perdenti di oggi hanno fra gli altri il volto di James McAvoy e Jessica Chastain.

I PROTAGONISTI

A Londra, invece, abbiamo incontrato il regista argentino Andres Muschietti, 46 anni, e il protagonista del film, il clown interpretato dallo svedese Bill Skarsgård, 29. «Pennywise ricorda ai protagonisti chi sono veramente. Per diventare adulti, e sconfiggerlo, il club dei Perdenti dovrà superare i propri traumi infantili», racconta. «In maniera molto disturbante quello che si instaura fra lui e i protagonisti è quasi un rapporto padre-figlio. Lui serve a uno scopo, far superare loro i traumi dandogli modo di affrontare le loro paure».

Un rapporto singolare, che ha scaldato l'animo dell'autore del romanzo, Stephen King (che interpreta un cameo), come racconta il regista: «Quando è arrivato sul set, e ha visto l'interpretazione di Bill nel finale del film, era un po' arrabbiato, perché alla fine Pennywise mangia i bam-

dini».

LA VULNERABILITÀ

La versione creata dall'interprete e dal regista è però qualcosa che va oltre: «Volevamo mostrare la vulnerabilità del mostro, che è reale solo se qualcuno crede in lui. L'empatia nello spettatore arriva proprio dalla regressione di Pennywise in qualcosa di simile alle sue vittime preferite. È patetico ma fortemente empatico», sottolinea Muschietti, incalzato da Skarsgård. «All'anteprima mondiale ero seduto tra il pubblico. All'inizio i fan incitavano la morte di quel fottuto clown. Sul finale però è sopraggiunto un silenzio tombale. Questo era il mio obiettivo. Volevo che gli spettatori fossero confusi e nonostante tutto provassero pietà per quel clown».

NUOVO ATTO

La storia scritta da King si conclude con questo capitolo, ma la speranza di vedere di nuovo IT sullo schermo non sembra così remota, come suggerisce Muschietti: «La battaglia di Pennywise contro i Perdenti si conclude qui, ma la mitologia che King ha usato per popolare l'origine del mostro è massiccia. IT è

un'entità che è da oltre un millennio sulla Terra, e torna ogni ventisette anni. C'è sicuramente molto da esplorare». D'altronde il mondo è pieno di clown, dentro e fuori lo scher-

mo: «C'è infatti da chiedersi chi siano i veri clown oggi. Almeno Pennywise non viene votato», suggerisce Muschietti, a cui si aggancia Skarsgård: «Sì, e sono i più spaventosi, alcuni vengono

anche votati in massa, forse per questo Pennywise dovrebbe correre alle prossime elezioni, fa meno paura».

Eva Carducci

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In alto, Bill Skarsgård. Sopra, il regista Andres Muschietti



Tecnologia, cervello, donne e felicità a Milano il cinema si occupa di realtà

LA RASSEGNA

Da oggi al 15 settembre Milano diventa la capitale del cinema del reale grazie al *Festival Internazionale del Documentario-Visioni dal Mondo, Immagini dalla realtà*, arrivato alla quinta edizione.

Ideato da Franco Bizzarri e artisticamente diretto da Fabrizio Grosoli, ospitato dal teatro Litta e dal Museo Nazionale Scienza e Tecnologia, il Festival è snodato attraverso 30 anteprime (di cui 12 italiane in concorso nella sezione *Storie dal mondo contemporaneo*) e si apre con la proiezione di *Human Nature*, il film di Adam Bolt (cosceneggiatore

di *Inside Job*, premio Oscar). Madrina della rassegna è l'attrice, regista e psicoterapeuta Daniela Cristofori. Di estrema attualità i temi trattati: il rapporto tra felicità e cervello, neuroscienze e tecnologia, giornalismo investigativo e notizie manipolate, il potere delle relazioni umane, i diritti delle minoranze, delle donne, la società e l'ambiente, le nuove frontiere della biologia, il comportamento, la globalizzazione, l'immigrazione.

Tra i titoli più attesi *A Window onto the Future: Bellingcat - Truth in a Post-Truth world*, sul mondo del collettivo "Citizen Investigative Journalism" di Hans Pool, *The Feminister* di Viktor Nordenskiöld, *Hunting for Hedo-*

nia di Pernille Rose GrønkJær, *When Tomatoes Met Wagner* di Marianna Economou. Il regista Gianfranco Pannone riceverà il Premio Visioni dal Mondo - Cinema del Reale 2019.

GLI INCONTRI

Tra gli incontri aperti al pubblico si segnala, il 14 settembre, «Non vogliamo essere di moda. Cinema delle donne: temi, modelli, linguaggi e generazioni a confronto», in collaborazione con WiFT&M - Women in Film, Television & Media Italia, relatrici Antonietta De Lillo, Maria Jovine, Adele Tulli e Wilma Labate.

GI. S.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PREMIO OSCAR Adam Bolt, 37 anni, presente con "Human Nature"

PARTE OGGI LA QUINTA EDIZIONE DEL FESTIVAL INTERNAZIONALE DEL DOCUMENTARIO E DELLE IMMAGINI DALLA QUOTIDIANITÀ





Prima visione

(C) Cine Digital e Servizi | ID: 00898227 | IP ADDRESS: 91.134.164.88 carta.ilmessaggero.it

In "E poi c'è Katherine", diretto dalla regista Nisha Ganatra, Emma Thompson interpreta una conduttrice di talk show in crisi. E nel dietro le quinte esplose la rivalità tra donne

COMEDIA/1

La perfidia al femminile che ricorda Woody Allen

Nel mondo del lavoro vige la rivalità. Nei lavori intellettuali, poi, essa sfocia in perfidia. Lo constata *E poi c'è Katherine* di Nisha Ganatra, film ambientato dietro le quinte di un talk-show newyorkese. Poiché i tre personaggi principali sono donne, il riferimento è *Eva contro Eva*, più che *Il diavolo veste Prada*. Si affrontano la conduttrice tv Katherine (Emma Thompson), in crisi di pubblico; la direttrice di rete (Amy Ryan), che ha deciso di liberarsene; e una nuova impiegata, più impudente che intraprendente (Mandy Kaling).

IL RITMO

Il titolo italiano del film fa rimpiangere quello originale, *Late Night* ("Seconda serata"), che rimanda a uno spettacolo condotto a New York - così simile a quello di David Letterman - da una cinquantenne inglese, intelligente, elegante, ma anche snob e tirannica (Emma Thompson). Il suo personaggio è definito già dalle origini nazionali dell'interprete, una donna matura formata in una società più classista di quella americana, dove basta la pronuncia della propria lingua a distinguere le classi sociali. Un'origine ancor più che classista, castale, ha la sceneggiatrice del film (sempre Mindy Kaling, il cui vero cognome è Chokalingam), una quarantenne nata negli Stati Uniti, ma di origine indiana e indù. Sempre la Kaling, che realmente ha lavorato nelle tv americane e britanniche, interpreta il personaggio dell'antagonista di Katherine, un'ex ope-



Emma Thompson, 60 anni, in una scena del film "E poi c'è Katherine", diretto da Nisha Ganatra

raia che sa a memoria la storia trentennale del talk-show e che si è fatta assumere nel gruppo di autori, solo uomini, rivolgendosi alla società che controlla la rete tv. Insomma, è entrata dalla finestra, anziché dalla porta. In questa quotidiana assemblea chiamata a stilare umorismo trecento giorni l'anno, ci sono - come ovunque - sottotrame di alcova.

L'importante è che non si sappiano. Ma c'è sempre qualcuno che, una volta scontentato, si prende la briga di rivelarle...

La regista Nisha Ganatra sa imprimere un ritmo scoppiettante alla sua compagine di spiritosi di mestiere. Per un'ora e mezza non viene voglia di guardare l'orologio, lieti che per una volta al cinema la qualità prevalga sul-

la quantità. Ma un film intelligente, che racconti una storia verosimile, non pare più fatto per incassare molto. Il pubblico adulto per età e soprattutto per gusto non "copre" molto più dell'area metropolitana di New York e Los Angeles, come insegna la carriera soprattutto europea di Woody Allen. E Katherine è chiaramente - nella propensio-

ne per l'arguzia, il disincanto, l'ironia e il sarcasmo - la versione femminile di un personaggio di Woody Allen.

BOLLYWOOD ENDING

Negli ultimi dieci minuti, quindi, il film della Ganatra sceglie una via incongrua rispetto a ciò che ha raccontato. Cerca dunque il consenso di chi va al cinema non per vedere la realtà altrui, ma per dimenticare le tristezze della propria. Avrebbe potuto farlo gradualmente, invece ha tentato di resistere quanto possibile a una scelta imposta. Così il suo lavoro diventa, di colpo, double face. Proprio Allen aveva intitolato un suo film *Hollywood Ending*, locuzione che indica qualcosa di ancor più finto del tradizionale lieto fine, ossia ciò che occorre per imporsi nel mercato statunitense delle minoranze. In questo caso c'è da conquistare anche quello di una maggioranza, quella indù dell'India, un mercato immenso. E così la Ganatra ci dà addirittura un... *Bollywood Ending*.

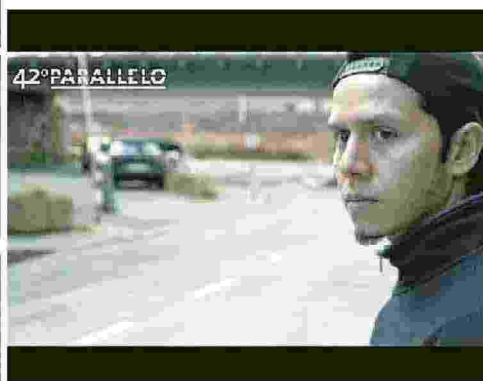
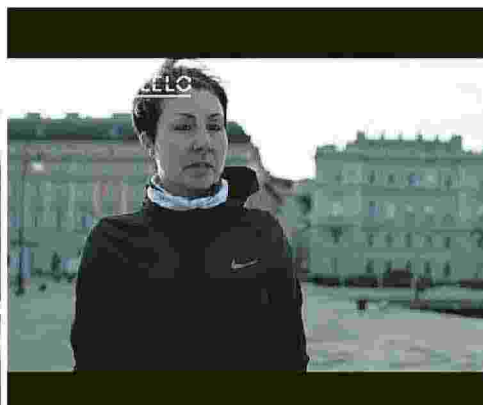
Maurizio Cabona

© RIPRODUZIONE RISERVATA

E poi c'è Katherine

COMEDIA, USA, 102' ★★ ★ 1/2
di Nisha Ganatra. Con Emma Thompson, Mindy Kaling, Amy Ryan, John Lithgow, Hugh Dancy, Max Casella





Tre fotogrammi dal trailer del docu-film: il camion della Basko, Rita Giancristofaro, sopravvissuta, e Alejandro Cordova, soccorritore.

Prodotto dalla "42esimo parallelo": riflettori su cinque storie simbolo. Sarà proiettato in anteprima sabato alle 21 al Teatro della Gioventù.

In sala "Genova ore 11.36" «Il film sul grande disastro è un omaggio alle vittime»

L'EVENTO

Emanuele Rossi

Raccontare "I sommersi e i salvati" del Ponte Morandi. Cinque storie di chi è sopravvissuto per raccontare chi non c'è più. Questo è il senso - parafrasando il titolo del saggio di Primo Levi - del film "Genova ore 11.36" che la società di produzione 42esimo parallelo presenterà sabato sera alle 21 in un'anteprima pubblica al Teatro della gioventù, con la partecipazione di Ferruccio De Bortoli. Un evento specia-

le organizzato in collaborazione con Regione, Film commission e Comune, dedicato alla città (50 posti sono riservati ai parenti delle vittime, gli altri ad ingresso libero) del Morandi, mentre il giorno dopo il film andrà in onda in prima serata su Rai3. «Un modo per restituire qualcosa alla città», spiega il produttore Mauro Parisone.

Il film è frutto di otto mesi di lavoro e centinaia di ore di girato. Non un'inchiesta né una ricostruzione cronachistica degli eventi, ma un'opera che si concentra sulle storie di cinque persone emblematiche del filo sottile tra la

vita e la morte, nel giorno della tragedia. «Abbiamo realizzato oltre 300 interviste prima di decidere su cosa ci saremmo concentrati», spiega il produttore, «prima di capire che strada prendere. C'è tanta sete di giustizia e l'inchiesta farà il suo corso, ma noi abbiamo pensato che fosse giusto concentrarci sulle vittime, fare un film per loro. Perché in altre tragedie recenti della storia d'Italia, dalla Concordia a Viareggio, le vittime sono state dimenticate». E così i protagonisti sono cinque persone a cui il Morandi ha cambiato la vita: c'è Lara Spezie, che ha perso il marito Luigi Matti Al-

tadonna e c'è Gianluca Ardini, il sopravvissuto, che viaggiava sullo stesso veicolo. Ci sono Alejandro Cordova, 23enne di origini ecuadoriane, il ragazzo che si sente urlare nel video dei primissimi soccorsi «Stai vivo, ci sono qua io» e c'è Emanuel Henao, fratello di Henry, morto sotto il ponte. E poi due sopravvissuti, Rita Giancristofaro e Federico Cerne, la cui macchina è volata insieme alle altre dal viadotto sbriciolato, ma è atterrata sulle quattro ruote, salvandogli la vita. Saranno tutti presenti in sala, sabato sera.

Le immagini del trailer riportano a quel giorno, tra le grida di disperazione e la pioggia battente. Uno choc che molti dei protagonisti non hanno mai superato. «I nostri operatori sono arrivati a Genova quella mattina che ancora pioveva. Avevamo centinaia di ore di girato in presa diretta», spiega Parisone, «è stato un evento sconvolgente per tutta l'Italia». Dalle storie del Morandi 42esimo parallelo trarrà anche un altro documentario, "La 44esima vittima", incentrato sulle storie degli sfollati di via Porro e via Filalak. —

BY KINCA DAL CUNDIRITTI RISERVATI

Alice nella città

Il 7 ottobre a Roma Jolie e Pfeiffer per «Maleficent»

Un evento speciale da non perdere. Quest'anno la pre-apertura di Alice nella Città, sezione autonoma e parallela della Festa del cinema di Roma dedicata alle nuove generazioni, sarà affidata a «Maleficent-Signora del male».

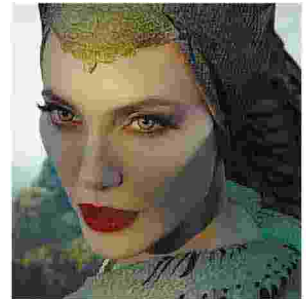
All'anteprima europea, in programma nella Capitale il 7 ottobre (la location è in via di definizione), parteciperanno due tra le at-

trici più famose di Hollywood: il premio Oscar Angelina Jolie e Michelle Pfeiffer. Il sequel del film del 2014 targato Walt Disney, nelle sale nazionali dal 17 ottobre, diretto da Joachim Rønning, riprende la storia della fata Malefica (Jolie) e dell'ormai cresciuta Aurora (Elle Fanning), in procinto di sposare il Principe Filippo (Harris Dickinson).

Mentre tutto il Regno si prepara

a festeggiare le imminenti nozze, la regina Ingrith (Pfeiffer) riesce a risvegliare in Malefica il suo lato peggiore, mettendo a rischio la pace nella brughiera. Le due protagoniste si ritroveranno così sui fronti opposti di una Grande Guerra che metterà alla prova la loro lealtà e le porterà a chiedersi se potranno essere davvero una famiglia.

Giu. Bia.



CINEMA & TERRITORIO | SASSI SULLA STAMPA INTERNAZIONALE

Matera, il film di 007 lascia 12 milioni

Tra maestranze, sicurezza e logistica Il sindaco: per noi vale l'1,8% di Pil



MATERA COME SET La camera di 007 nei Sassi (Genovese)

INGROSSO A PAGINA 10 >>



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

125121

IL SET DI JAMES BOND

«HANNO CREATO TUNNEL NEI SASSI»

DE RUGGIERI: VALE L'1,8% DI PIL

«Bocche cucite» sull'assicurazione a tutela di quel paesaggio urbano unico
«Abbiamo polizze fideiussorie di garanzia»

«007 a Matera spara, incanta e lascia alla città 12 milioni»

Il sindaco: 600 ospiti e poi ci sono 800 lavoratori locali e contratti



007 Daniel Craig con l'inseparabile Aston Martin

MARISA INGROSSO

● **BARI.** Per poter sgommare e derapare sulle antiche «chianche» (le basole delle viuzze di Matera; ndr), e per trasformare i Sassi nelle quinte patinate del più grande cine-tombeur de femmes di sempre, la produzione del prossimo film della saga di James Bond lascerà in città 10,7 milioni di sterline (circa 12 milioni in euro) tra ospiti, posti di lavoro e contratti. L'indiscrezione, pubblicata ieri dal britannico «The Times», viene confermata a «La Gazzetta del Mezzogiorno» dal sindaco, **Raffaello De Ruggieri.** «El Pais, Le Monde e ora il The Times, mi creda - dice il primo cittadino - sto vivendo in una condizione di confusa euforia con centinaia di persone che mi chiedono cose, giornalisti di tutto il mondo. Qui a Matera c'è una occupazione positiva della città».

La troupe di «No Time To Die» è al completo da pochi giorni, dopo l'arrivo di Daniel Craig, e c'è già un ritorno di immagine quantificabile?

«Il sol fatto che siamo entrati nel cono di attenzione di The Times, con la tiratura mondiale che ha, è importante. Matera deve diventare la città del cinema per le produzioni. In questo senso, il codice visivo dei Sassi è talmente

sensibile che è possibile innescare tutti i racconti della cinematografia, da quelli spirituali a quelli esistenziali. Matera è questo caleidoscopio di possibilità, una città senza tempo e un set senza confini, su cui noi stiamo lavorando per creare le condizioni anche del «dopo 2019». Perché il turismo non può essere il settore assorbente della città, deve espandersi in altri fronti e uno di questi è la produzione cinematografica».

Un'attività che già oggi premia la città con milioni di sterline?

«Noi abbiamo un investimento di circa 12 milioni di euro e una occupazione, seppur momentanea, di 800 materani, per il casting, ausiliari della produzione, operai, artigiani per le costruzioni che si stanno realizzando. In più ci sono 600 persone che fanno parte della organizzazione della produzione. Ritengo che questo investimento vale 1,8% di Pil della città e che, a fine anno, arriveremo a +4,2% di Pil. Il che significa che è un risultato frastornante, impensabile».

Come avete calcolato questa cifra di 12 milioni di euro?

«La produzione ci ha detto che investiranno 12 milioni. E, infatti, qui c'è una situazione apocalittica positiva. Stanno creando tunnel nei Sassi».

Tunnel? Nei Sassi?

«Sì, hanno costruito un tunnel su cui scarrozeranno le macchine elettriche. Ma saranno tutte opere che verranno eliminate in un batter d'occhio, sono in materiali plastici che simulano la roccia. Pensi che, a ridosso di una delle aree panoramiche della città, hanno costruito due o tre camere d'albergo in cui James incontrerà la sua ragazza (l'attrice francese *3Aenne Léa Seydoux*; ndr) con i Sassi sullo sfondo. Cose stupefacenti. C'è una rampa costruita nei Sassi da cui una motocicletta salta per 12 metri».

Quindi la cifra, che conferma, è una stima della produzione?

«Sì. Poi ci sono tutti i contratti con i vigilanti, un esercito di steward che protegge la produzione e blocca le aree dove si gira, creando le condizioni di sicurezza».

Ovviamente c'è una assicurazione?

«Abbiamo polizze fideiussorie di garanzia ma sono persone serie. Per esempio, devono fare queste scarrozzate in auto sul manto lapideo della città e, per evitare slittamenti, devono mettere del materiale adesivo sulle pietre. Quindi, un mese e mezzo fa, hanno fatto le prove e anche le prove di come si toglie questa pellicola e abbiamo visto che le «chianche» tornano proprio come prima».

Verifiche fatte d'intesa con la

Soprintendenza quindi?

«Sì con loro e con il Comune. Ma i collaudi sono stati fatti prima, ovviamente. Ma sono persone serie, serissime».

Per quanto sono stati assicurati i Sassi di Matera?

«Glielo faccio sapere, tempo 10 minuti. Comunque il dato più significativo è che è un programma di promozione della città super-sonico. Noi per 5 o 6 anni avremo un ritorno di immagine universale e incredibile, come avvenne con **Mel Gibson.** E questo mi esalta su un altro versante: tutto ritorna nel creare in questo luogo un elemento di «vitalismo», cioè aumento del reddito e, soprattutto, di quel livello di fiducia nel futuro che nel Mezzogiorno manca. A Matera dobbiamo essere portatori di adrenalina nel Mezzogiorno. È possibile costruire un Mezzogiorno vincente».

Chiusa l'intervista, restava in-evasa soltanto una domanda: per quanto sono stati assicurati i Sassi di Matera? Dieci minuti dopo, come promesso, il sindaco, tramite uno stretto collaboratore, ha fatto sapere che «la polizza c'è, ma esiste un accordo di riservatezza con la produzione che impedisce al Comune di rivelare il «quantum»». E che «anche quando hanno girato a Venezia, Roma e Siena hanno fatto i medesimi accordi ma le cifre non sono state rese note».

Da oggi 007 ha un segreto in più.

RIBALTONE AL CINEMA

di ANNA LANGONE

Settembre 2020: c'era una volta la Mostra del Cinema di Venezia, forse. Le luci sul *red carpet* e sulle star al Lido si sono appena spente e un'ombra pesante cala sul grande schermo (...)

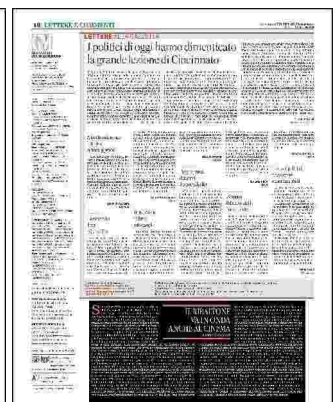
A PAGINA 18 >>

Settembre 2020: c'era una volta la Mostra del Cinema di Venezia, forse. Le luci sul *red carpet* e sulle star al Lido si sono appena spente e un'ombra pesante cala sul grande schermo, sul suo futuro, sulla sua stessa essenza. E' Renato De Maria, regista di film e fiction di successo e già attore egli stesso, a ufficializzare che il cinema non serve più farlo per... i cinema. Lo dimostra "Lo spietato", proprio quella black comedy ambientata nella Milano da bere girata per larga parte in Puglia, che ha sollevato polemiche in primavera per non essere arrivata in tutte le sale pugliesi. L'ha acquistato Netflix, si sa, ancora prima del montaggio (e questo si sa meno), ma la vera rivelazione fatta da De Maria è che il film è stato visto in 190 Paesi del mondo, tradotto in 30 lingue, a beneficio di decine di milioni di spettatori: un successo planetario, che la maggior parte degli italiani, comprese le decine di comparse (e maestranze) pugliesi che vi hanno lavorato, ignora. Se il futuro del cinema è questo, c'è da chiedersi se questo è ancora cinema. Non è un giudizio qualitativo, ci mancherebbe: De Maria è un fuoriclasse che ha sperimentato, ha inventato e vinto dietro la macchina da presa e il suo Santo Russo-Riccardo Scamarcio è un bandito convincente, spietato quanto elegante, criminale e capace di ironizzare sulle logiche mafiose, ma Scamarcio sarebbe diventato Scamarcio senza "Tre metri sopra il cielo"? Senza le processioni di ragazzine ai botteghini e i loro sospiri, i loro sogni a occhi aperti nel buio di migliaia di sale cinematografiche? E lo scambiarsi emozioni all'uscita dal cinema, quando ancora quel sentirsi "nuovi" dopo i due tempi di un film non veniva affidato ai social, va resettato? E i lucchetti dell'amore di Ponte Milvio, copiatati da frotte di adolescenti stregati da "Ho voglio di te", l'altro campione

IL RIBALTONE VA IN ONDA ANCHE AL CINEMA

di ANNA LANGONE

di incassi della saga di Federico Moccia, davvero una piattaforma digitale avrebbe saputo crearla? No e bisogna essere consapevoli che altre condivisioni reali nate nella magia del grande schermo scompariranno, soppiantate dal guardarsi i film nella solitudine della rete, o della web tv che è la stessa cosa. Perché l'on demand sostituirà la contemporaneità nella visione che fa tendenza, frantumerà la materia fragilissima del successo che dalle sale è dilagato nella realtà, creando star e fenomeni come la dolce vita, fabbricando pezzi di storia come hanno fatto il neorealismo e la commedia all'italiana, solo alcuni esempi. L'industria prevarrà sul fattore umano e il paradosso è che saranno tutti appagati, pagati e contenti, come i divi dei social che dopo aver conquistato le enciclopedie approdano alla vetrina internazionale di Venezia, acclamati come e più di attori che hanno calcato mille set prima di arrivare lì. Ma il successo virtuale è vero successo? Nella musica, ad esempio, quanto valgono quelle canzoni che raggiungono top di clic rispetto ai milioni di dischi, vinile o Cd, che la gente andava a comperare, spendendo tempo e denaro? Alcuni cantanti famosi ammettono che i trapper difficilmente passeranno alla storia, non fosse altro perché non si può ricordare versi che non sono ritornelli e musiche poco orecchiabili, ma poi li ritroviamo, quei cantanti, coinvolti in duetti con chi spara assonanze, persino costretti a contenere la propria vocalità. Il cinema non può fare da comprimario per restare a galla, le piattaforme digitali investono centinaia di milioni nelle produzioni: il denaro sarà facile punto d'incontro tra i due estremi, ma davvero registi e attori potranno rinunciare a "prime" e manifesti, alla promozione delle loro opere, alla Mostra di Venezia e alla notorietà come l'abbiamo intesa finora?



DALLO JONIO ALL'ADRIATICO FILM IN CLASSE

Cinema e scuola nel Mezzogiorno progetti e idee fanno «Bamp»

A conferma dell'importanza che lo studio e l'apprendimento del cinema possono avere, sin da tenera età, si sta per avviare un nuovo progetto di formazione cinematografica per le scuole, rivolto a studenti e docenti delle scuole secondarie di secondo grado, ed esercenti cinematografici di quattro regioni del Sud Italia: Puglia, Basilicata, Abruzzo e Molise. Trattasi di «Bamp Cinema - Un solo frame dallo Jonio all'Adriatico», iniziativa che sarà realizzata da settembre a novembre 2019, nell'ambito del Piano Nazionale Cinema per la Scuola, di MIUR e MIBAC, promossa e organizzata da Agis di Puglia e Basilicata, con il coinvolgimento di ANEC Abruzzo e Molise e numerose accademie e associazioni di cinema. Il progetto sarà articolato in due percorsi: si parte dalla formazione dei docenti, a cura della Cooperativa GET - Accademia del Cinema Ragazzi; e si proseguirà con la formazione dei ragazzi da parte dei docenti, affiancati da esperti nelle proiezioni all'interno delle sale cinematografiche.

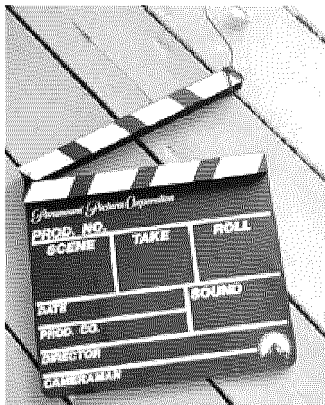
Attraverso 15 opere audiovisive di qualità, selezionate sulla base di alcune tematiche e finalità specifiche, ci si rivolgerà al mondo della scuola partendo dal coinvolgimento attivo dei docenti, che riceveranno formazione specifica e che a loro volta saranno i veri e propri pedagoghi degli studenti.

Bamp Cinema è stato presentato ieri mattina al Cinema ABC di Bari (chiuso dallo scorso aprile) da **Giulio Dilonardo** (presidente Agis e Anec di Puglia e Basilicata), **Mario Trifiletti** (dirigente Ufficio Scolastico Regionale Puglia), **Fran-**

cesca Rossini (segretario dell'Unione Interregionale Agis di Puglia e Basilicata), **Sonia Del Prete** (project manager di BAMP) ed altri partner coinvolti. Sono oltre 50 gli istituti scolastici di Puglia, Basilicata, Abruzzo e Molise che partecipano all'iniziativa, e 36 le sale cinematografiche che ospiteranno le proiezioni. Info e dettagli su bampcinema.it.

A margine, interrogato sullo stato dell'arte del Cinema ABC, Dilonardo ha dichiarato che sono in corso trattative con la Regione Puglia per ripristinare un sostegno concreto alle monosale: fino al 2016 c'è stato il Circuito D'Autore (organizzato da Apulia Film Commission).

[l.c.]



L'INTERVISTA

Renée Zellweger

“La mia Judy fragile e gigante”

di Filippo Brunamonti

TORONTO – Da qualche parte “oltre l’arcobaleno” la Dorothy de *Il mago di Oz* stava aspettando Renée Zellweger. Nel film biografico di Rupert Goold *Judy* l’ex Bridget Jones si trasforma in Judy Garland e punta all’Oscar. Di statuette ne ha già una (quella per *Ritorno a Cold Mountain*, 2004) ma lei, venticinque anni di carriera e un exploit di nome *Chicago* dove cantava e danzava, non dà peso ai premi: «Tengo l’Oscar sul comodino, quando lo guardo penso che sia un souvenir». Intanto porta a casa la standing ovation che il pubblico del Toronto Film Festival le ha tributato al termine della proiezione. «Che onore diventare l’anima di *È nata una stella* e *Incontriamoci a Saint Louis*» sorride l’attrice quando la incontriamo al Princess of Wales Theatre, abito celeste e tacchi d’argento, «è la più grande star mai esistita».

Per *Il mago di Oz* e *Piccoli attori* Garland – aveva 17 anni – ricevette un Academy Juvenile Award, l’Oscar per i giovani. Lottò per anni con i padroni degli Studios, tra cui Louis B. Mayer che le rovinò l’infanzia. Tratto da un lavoro teatrale di Peter Quilter (*End of the Rainbow*), in sala in Italia entro la fine dell’anno con Notorious Pictures e ambientato nell’ultimo anno di vita di Garland, il 1969, *Judy* segue la diva nella fase londinese, quando si esibiva nel nightclub Talk of The Town. Dipendente da alcol e barbiturici, l’ex marito Sidney Luft (Rufus Sewell) che chiede l’affidamento dei figli, un debito da 4 milioni di dollari pende sulla sua testa impastata di fumo e lacca per capelli.

A cinquant’anni dalla morte è una bella responsabilità far rivivere un’icona di Hollywood. «Sono stata fortunata perché il suo spirito è ancora intatto, insieme



► **Due star** Judy Garland è Dorothy ne *Il mago di Oz*, diretto nel 1939 da Victor Fleming. Sopra, Renée Zellweger, 50 anni, che interpreta la diva in *Judy*. Nella foto in alto, una scena del film



alla sua bellezza, all’empatia e all’umiltà. Nel film la incontriamo nel capitolo più fragile della sua carriera e mi ha affascinato il lato umano di una donna abituata a stare sotto i riflettori sin da bambina».

Ci si ritrova?

«Mi identifico nel senso di resilienza. Qualche anno fa i media mi attaccarono (puntando il dito su un presunto ritocco estetico, ndr). Risposi: comportandovi così mercificate le donne. Quanto a Judy, sono tra quelli che hanno sempre pensato di conoscerla: l’ho data per scontata, come succede per le persone che amiamo nella vita. Per me era sempre lì, presente».

Parrucca, makeup e una performance di “Over the rainbow” da applausi. Non ha avuto paura di diventare Judy Garland?

«Ho avuto paura di fare i conti con quella che qua chiamiamo legacy, un’eredità storica e artistica senza pari. Ci vogliono responsabilità e senso critico. A un certo punto ho avuto la sensazione di non sapere più dove mi stessi cacciando, guardavo ore e ore di video su YouTube, spulciavo forum, fanpage, biografie... Ma non fraintendetemi: essere Judy

“
Mi ha affascinato il lato umano di una donna abituata a stare sotto ai riflettori fin da bambina

Il mio Oscar per “Cold Mountain” lo tengo sul comodino e ogni volta che lo guardo penso che sia un souvenir

Garland senza mai uscire dal personaggio, dalla sala-trucco al set, è un dono per un'attrice. E ricreare momenti come le esibizioni dal vivo di *I'll go my way by myself* e *Come rain or come shine*, di fronte a una platea di trecento attori, è stata un'avventura. *Over the rainbow*, in particolare, rappresenta il momento più alto del rapporto che Judy aveva con il suo pubblico. Era un po' come se quella canzone la riportasse all'infanzia e le restituisse speranza».

Il film si apre con Judy ragazzina sul set de "Il mago di

Oz". La macchina da presa la segue lungo la strada dei mattoni gialli. Secondo lei il cinema è magico?

«Per me è sempre stato trasformativo. Un grande gioco in cui mi è concesso dar vita a una leggenda di Hollywood come Judy Garland e rinegoziare una prospettiva, un punto di vista, un'idea su un personaggio dello spettacolo. Se a un attore togli il gusto di esplorare le emozioni umane, gli porti la via la magia, per l'appunto».

Quali sono le sue icone del trasformismo?

«David Bowie è certamente il primo, seguito da Herbie Hancock e Daniel Day-Lewis. E naturalmente Judy».

Che opinione ha dei media?

«Penso che a partire dalla metà degli anni Novanta le notizie siano diventate merce da vendere e che si faccia più attenzione al titolo di un giornale che al contenuto. La linea tra news e spettacolo diventa ambigua. Ci sono modi migliori di far soldi. Perché puntare gli occhi sul chiacchiericcio, quando là fuori ci sono così tante storie che meritano di essere raccontate?».

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Spettacoli



L'intervista al regista sul "Venerdì" in edicola domani

La minaccia di Tarantino: "Un altro film e poi smetto"

di Elisa Manisco

Nostalgia canaglia. Degli anni 60 della sua infanzia, di uno star system irripetibile, e di una California e un'America che non esistono più. In *C'era una volta a... Hollywood*, in sala dal 18 settembre dopo il celebrato passaggio al Festival di Cannes, Quentin Tarantino ha stipato tutte le sue ossessioni, vecchie e nuove. Dal cinema italiano di serie b a vecchie glorie come Dean Martin, passando in rassegna luci e ombre della cultura pop dell'epoca. Come l'eccidio di Bel Air in cui morirono l'attrice Sharon Tate e altre quattro persone, ad opera della Family di Charles Manson. Eppure il film ha un "lieto fine", a modo suo: possibile che l'autore di *Pulp Fiction* e *Le Inne* alla soglia dei 60 anni sia diventato buono? «Non esageriamo, però sì. Sono sempre stato e continuo ad essere allergico all'happy ending, ma non se è trasgressivo» rivela a Paola Zanuttini nell'esclusiva intervista di copertina del nuovo numero del *Venerdì* in edicola dal 20 set-

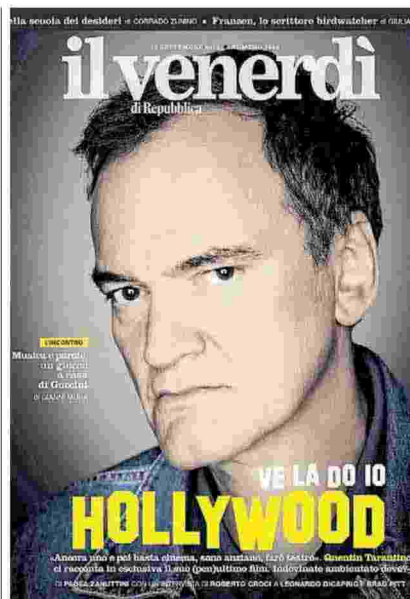
I retroscena di
"C'era una volta
a... Hollywood"
con Pitt e DiCaprio

tembre. Rilanciando anche la possibilità di un suo (non tanto) prossimo ritiro: «Un altro film poi basta cinema. Sono anziano, farò teatro». Intanto con *C'era una volta a... Hollywood* il regista americano regala la sua opera più personale: una lettera d'amore alla Fabbrica dei sogni con una parata di stelle, da Margot Robbie (Sharon Tate) ad Al Pacino, da Dakota Fanning allo scomparso Luke Perry, tutti capitanati dai due protagonisti Leonardo DiCaprio e Brad Pitt, nei panni del divo in declino Rick Dalton e della sua controparte Cliff Booth. «È un film sul fare i film, come ce ne sono tanti: da *Singin' in the Rain* a *Effetto notte* a *Stuntman*» spiega Tarantino sulle pagine del *Venerdì*, «ma è anche un film sull'amicizia». Nata per fiction e diventata realtà, raccontano Pitt e DiCaprio intervistati

a Los Angeles da Roberto Croci. Già protagonisti di due pellicole tarantiniane, *Bastardi senza gloria* e *Django Unchained*, i due divi si sono ritrovati per la prima volta insieme sul set *C'era una volta a... Hollywood*, scoprendo di avere molto in comune: dagli esordi in tv nella serie *Genitori in blue jeans* all'amore per l'arte e l'impegno per la salvaguardia del pianeta. E soprattutto la passione per Tarantino: «Lui va oltre la persona umana. È un verbo, un aggettivo. Sul set ci sono registi che lo usano come riferimento per fare riprese ispirate al suo stile, e tutti capiscono. È l'auteur della nuova generazione, la voce che incarna davvero lo spirito del tempo».

Sempre sul *Venerdì* in edicola il 20 settembre, un'intervista esclusiva di Gianni Mura a Francesco Guccini, raccontata nella sua casa di Pavana; la nuova serie scandalo sui teenager *Euphoria*, l'intervista allo scrittore-birdwatcher Jonathan Franzen e il reportage sul sindaco neonazista di Tröglitz e la Germania Est che va sempre più a destra.

REPRODUZIONE RISERVATA



◀ Lo spirito del tempo
Quentin Tarantino, 56 anni, sulla copertina del *Venerdì* in edicola domani. Il suo nuovo film "C'era una volta a... Hollywood" esce nelle sale il 18 settembre



Il cinema italiano è vivo, ma proteggiamo le sale

Il cinema italiano è vivo, vitale e si modifica in base agli input esterni e interni che riceve. Basta fermarsi un attimo e pensare a ciò che il cinema italiano era dieci anni fa per comprendere l'evoluzione di un mezzo di comunicazione così importante per l'identità, la cultura e l'economia del nostro Paese. Vedendo come è andata l'ultima Mostra del Cinema di Venezia credo che molto sia stato fatto. Solo per quanto riguarda il marchio Rai Cinema, contava venti titoli, tre film in concorso, due premi importanti con il Gran Premio della Giuria ad una coproduzione internazionale come *L'ufficiale e la spia* di Polanski e la coppa Volpi a Marinelli in un film innovativo e autoriale come *Martin Eden* di Pietro Marcello. Questi risultati dimostra-

no come i nostri film ormai riescano ad avere una visibilità internazionale di primaria importanza, gareggiando con le produzioni americane più interessanti, con e una varietà che allo stato attuale non ha probabilmente eguali nelle altre cinematografie. Questa ricchezza di contenuti non è un caso ma è frutto del lavoro di una cinematografia in grado di evolversi e dare risposte ad un mondo complesso come quello attuale.

Un festival così importante come Venezia è lo specchio dello stato di salute della nostra cinematografia che non può essere valutato solo attraverso i numeri. Venezia rappresenta l'appuntamento annuale probabilmente più importante per la cinematografia mondiale insieme agli Oscar. Riesce a destare l'attenzione del pubblico, della

critica e degli addetti ai lavori da ogni parte del mondo, attraverso una selezione di altissima qualità. Una macchina perfetta anche in termini organizzativi, che non solo offre una vetrina unica al cinema italiano, ma valorizza le cinematografie internazionali. Questo scatto in avanti è qualcosa che si è concretizzato negli ultimi anni, grazie anche alla coraggiosa direzione di Barbera. La sensazione è quindi che il nostro cinema conti più di quello che si possa comunemente pensare, che sia vivo ed energico e pronto ad offrire nuovi sviluppi.

Certo rimane la questione inerente alla quota di mercato nazionale nelle sale. Aspetto fondamentale. Il cinema non può esistere senza sala. Da lì parte tutto. Pensare che il film abbia ceduto il passo ad altri generi di

contenuti è opinione falsa e in molti casi strumentale. Basti pensare che ogni giorno più di 16 milioni di italiani vedono un film, se non in sala attraverso la tv o altri mezzi di fruizione. Il gusto per la sala deve essere mantenuto, coltivato, protetto anche in termini legislativi. Non solo perché parte fondamentale dell'economia del settore ma per il suo impatto in termini di mediazione con il pubblico, per il suo ruolo di Agorà nella contrattazione dei significati, nella capacità di scuotere lo spettatore riuscendo a proporre contenuti sfidanti in un'epoca in cui spesso si gioca al ribasso. Il cinema italiano è cambiato e continua a cambiare, mantenendo i tratti che rendono la nostra cinematografia unica al mondo ed ancora in grado di aggiungere qualcosa a chi la guarda. —

© RAVENOLI & C. TUTTI DIRITTI RISERVATI



Criticando
GIACOMO FERRARI

In Italia si producono più di trecento film all'anno Ma non li vede nessuno e costano un sacco di soldi

■ Alberto Barbera, ormai il direttore di Mostra più longevo da che esiste il Festival di Venezia, ha detto qualche giorno fa in un'intervista una crudele verità: che il cinema italiano è un dannatissimo osceno pallone gonfiato.

Abbiamo un numero enorme di film messi in cantiere (350 nell'ultimo anno, non ci arrivavamo nemmeno negli anni di massimo splendore). Solo un centinaio su 350 arrivano in prima visione. Solo una

ventina (sul centinaio) riportano i soldi a casa. Per mettere insieme una decente rappresentativa nostrana al Festival (10 film) i selezionatori si sono dovuti sorbire 180 pellicole. Una montagna e dieci topolini. E il bello è che la voce di Barbera rischia di levarsi in un deserto. La quasi totalità degli addetti ai lavori (insistono a parlare di «primavera del cinema italiano»). È chiaro che seguono criteri quanti-

no sintomo di buona salute, di tanta gente occupata, di grande fioritura d'idee.

In realtà si vede dove va a finire la grande fioritura. Ogni volta che si assegnano i David e i Nastri la scelta si riduce sempre miseramente a una decina di titoli. Dieci su 350, ma ci rendiamo conto? Sorge inevitabilmente la domanda: ma chi lo paga questo mastodonte che nessuno vede perché a nessuno vien voglia di vederlo?

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Milano Movie Week Eventi in città

CINEMA Da domani al 20 settembre torna la Milano Movie Week, il festival cinematografico promosso dal Comune di Milano. Il fil rouge delle iniziative della manifestazione sarà il tema dell'incontro. Fondazione Ente dello Spettacolo proporrà tre rassegne cinematografiche gratuite: oltre alle proiezioni, ci saranno occasioni d'incontro con registi, produttori e sceneggiatori. Il primo giorno del festival inizierà con la rassegna *Chi ben comincia... tre esordi italiani* presso il cortile della chiesa di Santa Maria Annunciata.

Venerdì, ore 20,30
Ingresso libero



Brignano: «Io, un tassista piccolo piccolo»

Il comico in "Tutta un'altra vita" sogna un colpo di fortuna per fuggire dalla routine



di BEATRICE BERTUCCIOLI

ROMA

QUESTA estate ha fatto sempre il tutto esaurito in giro per l'Italia con il suo show *Un'ora sola vi vorrei*. Ora Enrico Brignano, da campione della risata qual è, punta a conquistare anche il pubblico delle sale con il film *Tutta un'altra vita*, da oggi in 350 cinema. Una commedia diretta da Alessandro Pondi in cui Brignano è un tassista romano, con moglie (Paola Minaccioni) e due figli, non soddisfatto della sua vita e che spera

UNA COPPIA IN CRISI

«C'è una scena drammatica: i rancori di mia moglie, le mie pretese. Come tutti»

sempre in un colpo di fortuna. E un giorno arriva. Due facoltosi passeggeri in partenza per una settimana alle Maldive, lasciano le chiavi della loro fantastica villa sul sedile del taxi. Gianni, questo il nome del personaggio, prima titubante, poi con sempre maggiore determinazione, entra nella casa del suo sbadato passeggero e in qualche modo ne assume l'identità. Va a una festa esclusi-

va e li conosce una bellissima ragazza (Ilaria Spada) che lo crede un ricco signore. Per Gianni è l'inizio di una favola, davvero di tutta un'altra vita, ma i legittimi proprietari della villa staranno via soltanto una settimana. «Avevo affrontato il tema dell'identità anche nel mio primo film, *Chi m'ha visto*. Questa volta lo faccio - spiega il regista - raccontando di una persona che, insoddisfatta, ruba la vita di un altro per dare una scossa alla sua».

Brignano, un film costruito su di lei?

«Mi capita di essere coinvolto quando il progetto è ancora in fase embrionale ma questa volta no. C'era già la sceneggiatura, era già tutto fatto. Non mi restava che chiedere, chi porta il cestino del pranzo? Il produttore Marco Poccioni è uno che sa raccontare le storie come nessun altro, come i grandi narratori. Mi ha raccontato la storia di questo Gianni che per una settimana vive il sogno di cambiare esistenza, e mi ha affascinato. Doveva essere un film divertente ma anche, mi ha detto, con alcune scene drammatiche. E quelle mi hanno attirato più di quelle comiche».

Come sono andate?

«Bene, perché avevo accanto un'attrice del talento di Paola Minaccioni. C'è in particolare una scena che è una vera scena madre, la più drammatica del film. Sono in cucina con mia moglie e in quel momento c'è

tra noi un confronto duro perché lei mi rinfaccia le mie mancanze come marito e come padre, mentre io rivendico il mio diritto ad avere anche altro dalla vita, qualcosa che mi appaghi. Credo che riguardi il 90 per cento delle problematiche di coppia. Io stesso mi sono trovato in situazioni di questo tipo. Il film ha anche questo lato B, perché parla di confusione di identità ma anche di confusione di sentimenti. Ma c'è stata una cosa non prevista».

Cosa?

«Una gara di ballo. Ho chiesto, ma chi la fa, io? Con Ilaria Spada ho dovuto allenarmi come nemmeno da Milly Carlucci. Poi, grazie a Ilaria, alla fine è stato facilissimo volteggiare con lei. È una donna di una simpatia straordinaria, una gran cazzara, tanto che ho suggerito di utilizzarla anche come sceneggiatrice».

Sul set ha anche un po' improvvisato?

«Sul set non posso andare a briglia sciolta come sul palco. Se posso fare il paragone, è come avere, non lo spazio di un murale, ma di un quadro di piccole dimensioni come la "Gioconda". Si può improvvisare solo tra le righe, nelle sfumature, con alcune citazioni che, chi sa, può cogliere».

Se per una settimana potesse fare la vita di un altro, chi vorrebbe essere?

«Se avessi una settimana libera, resterei me stesso e vivrei la mia vita».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Da domani su Raiuno

Conti e "Tale e Quale" Superstar Eva Grimaldi



Carlo Conti torna al comando di "Tale e Quale Show" da domani in diretta su Raiuno, giudici Loretta Goggi, Giorgio

Panariello e Vincenzo Salemme. Protagonisti della 9ª edizione saranno Francesco Pannofino, Eva Grimaldi poi cantanti showgirl e comici: Davide De Marinis, Tiziana Rivale, Jessica Morlacchi e Lidia Schillaci, Flora Canto, Sara Facciolini, Agostino Penna, Francesco Monte, Davide Pratelli e Gigi e Ross.



Enrico Brignano (53 anni) in una scena del film "Tutta un'altra vita" da oggi nelle sale: nel cast Paola Minaccioni e Ilaria Spada





La prima popolarità arriva con la serie Rai "Un medico in famiglia" (1998-2000)



Nel 2010 interpreta a teatro il ruolo di "Rugantino" (qui con Serena Rossi)



Ospite una sera ad "Amici" 2012: la De Filippi lo ingaggia per tutta la stagione



Nel 2011 conduce "Le Iene" su Italia Uno, con Ilary Blasi e Luca Argentero



Nel 2013 doppia cantando il pupazzo di neve Olaf nel film Disney "Frozen"

Televisione, la stagione Rai pronta al via

TIZIANA LUPI

Archiviata la stagione tv estiva, su tutte le reti sono ai blocchi di partenza i programmi che ci accompagneranno nei prossimi mesi. Citiamo, tra i tanti, *Tale e quale show* (su Rai 1 da venerdì 13, alle 21.25) di Carlo Conti; *Domenica in* (Rai 1, dal 15 settembre) con Mara Venier; *Soliti ignoti* (dal 16 settembre su Rai 1, alle 20.30) con Amadeus, conduttore anche del prossimo Festival di Sanremo; *Eredità* (dal 23 settembre su Rai 1, alle 18.45) con Flavio Insinna; *Ulisse* (dal 28 settembre, in prima serata) con Alberto Angela che il sabato su Rai 1 è già impegnato anche con *Passaggio a Nord Ovest*; *A raccontare comincia tu* (con Raffaella Carrà, dal 24 ottobre su Rai 3). Naturalmente, non mancano le fiction. Stanno per arrivare *Un passo dal cielo 5* (con Daniele Liotti, Enrico Ianniello e Rocio Muñoz Morales, da domani su Rai 1); *La strada di casa 2* (con Alessio Boni e Lucrezia Lante della Rovere, da martedì 17 settembre); e *Imma Tataranni - Sostituto Procuratore*, serie tratta dai romanzi di Mariolina Venezia, interpretata da Vanessa Scalera e ambientata a Matera (da domenica 22 settembre). Oltre alle inossidabili repliche del *Commissario Montalbano*, in onda dallo scorso lunedì in attesa dei nuovi film. A proposito di Montalbano, va detto che ancora una volta la serie, nata dai romanzi di Andrea Camilleri e interpretata da Luca Zingaretti, ha dimostrato tutto il suo fascino: lunedì 9 settembre *La gita a Tindari*, quinto dei 34 film andati in onda finora e trasmesso per la prima volta nel maggio 2001, ha vinto la serata televisiva, conquistando quasi 4 milioni e mezzo di spettatori (pari al 21,27% di share) e staccando nettamente i tradimenti di coppia (veri o presunti) in diretta tv di *Temptation Island Vip 2* su Canale che hanno interessato poco meno di tre milioni di persone (pari al 18,16% di share). Quella tra il

commissario e l'isola della tentazioni non è stata l'unica sfida che si è giocata lunedì quando sono ripartiti nella versione autunnale diversi programmi. E i numeri (degli indici di ascolto) hanno già iniziato ad agitare qualche animo.

Tra i confronti più attesi c'era, sicuramente, quello tra la nuova *Vita in diretta*, affidata quest'anno alla nuova coppia di conduttori Lorella Cuccarini e Alberto Matano, e il *Pomeriggio Cinque* di Barbara D'Urso. La sfida si è risolta a favore di quest'ultima che ha ottenuto circa 200-250 mila spettatori in più dei diretti concorrenti. Da notare che entrambi i programmi hanno raggiunto ascolti grosso modo in linea con quelli delle puntate d'esordio della passata edizione. È andata bene, invece, alla Rai qualche ora prima quando le *Storie italiane* di Eleonora Daniele hanno superato il *Mattino Cinque* di Federica Panicucci. Restando in casa Rai non è andato benissimo l'esordio della nuova edizione de *La prova del cuoco* (con poco meno di un milione e 400 mila spettatori e il 10,4% di share) mentre rimangono vincenti due delle fasce orarie più prestigiose della giornata, peraltro ancora appannaggio dei programmi estivi: nel preserale Marco Liorni ha vinto ancora una volta con il suo *Reazione a catena* contro la *Caduta libera* di Gerry Scotti: gli spettatori del game show di Rai 1 sono stati quasi il doppio di quelli del gioco di Canale 5. Da segnalare, nella stessa fascia, l'ottimo esordio di Lilli Gruber che, con *Otto e mezzo* (8,1%), conferma il trend positivo de La7 dovuto alle vicende della politica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Scherma glie

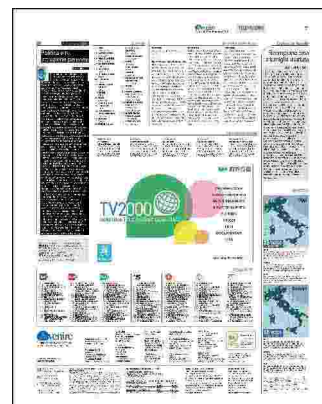
Politica e tv, attrazione perenne

ANDREA FAGIOLI



I ribaltoni politici agostani hanno offerto linfa vitale alla ripresa settembrina dei talk

show politici. Se il governo giallo-verde fosse stato ancora in carica, martedì scorso i vari *#cartabianca* (Rai 3), *DiMartedì* (La 7) e *Porta a porta* (Rai 1), al debutto stagionale, per giocarsi qualche punto di share, avrebbero dovuto contendersi Matteo Salvini, che qualche sparata populista la garantisce sempre. Invece, visto il clamoroso autogol estivo, lo hanno lasciato di buon grado a Bruno Vespa e alla sua "terza Camera" partita per ultima tra i programmi della serata. Il titolare di *Porta a porta*, alla ventiquattresima stagione consecutiva, ha giustificato la presenza del leader della Lega (la cui intervista è iniziata questa volta dal bar della Rai) solo perché Giuseppe Conte non ama la televisione e ha rifiutato, almeno per ora, l'invito. In ogni caso non è la stessa cosa perché ora Salvini è all'opposizione, in piazza fuori dai palazzi del potere, mentre Conte guida, senza ingombranti vicepremier, un governo giallo-rosso che proprio martedì ha ottenuto la fiducia del Senato dopo quella, il giorno precedente, della Camera. In questo senso il colpo grosso lo ha fatto Giovanni Floris (*DiMartedì*) assicurandosi i leader dei partiti della nuova coalizione: il pentastellato Luigi Di Maio e il dem Nicola Zingaretti con contorno di Calenda e Bersani, mentre la Berlinguer (*#cartabianca*) si consolava con Mauro Corona e il solito teatrino tra la giornalista conduttrice e lo scapigliato scultore alpinista. Ma alla fine quello che conta è che il martedì sera si è ripopolato di talk show politici e che gli ascolti dicono che il genere non è in fin di vita come qualcuno sosteneva poco tempo addietro. *DiMartedì* si è avvicinato ai due milioni, mentre *#cartabianca* e *Porta a porta* (che ha ottenuto lo share più alto essendo in seconda serata) hanno superato il milione. E poi, a pensarci bene, anche tutta la programmazione mattutina e pomeridiana non è altro che un lungo talk show politico. Del resto l'attrazione reciproca tra politica e televisione si è modificata, ma non è mai venuta meno. E più la politica si indebolisce, più si rafforza il ruolo della tv nel cercare di spiegarla, anche nell'era dei social.



A FIL DI RETE di Aldo Grasso

La serie svedese che mette al centro affetti e sentimenti soffocanti



Una piccola imbarcazione a remi senza nulla intorno. Una donna seduta da sola che estrae da una scatola di latta una pistola e dei proiettili. In un silenzio irreale, interrotto solamente dalle onde che sbattono contro la barca si consuma il prologo di una vicenda che si preannuncia complessa e ricca di suspense.

Si intuisce un suicidio che viene però rimandato; la narrazione vera e propria comincia con tre fratelli svedesi che si ritrovano nel bed & breakfast di famiglia, gestito dall'anziana madre in un villaggio sull'isola di Sunnanö, richiamati da una misteriosa cartolina. *Thicker than water* è una serie svedese disponibile in Italia sulla piattaforma Dplay di Discovery. L'innescò semplice e pulito nasconde in realtà un percorso per nulla scontato che all'azione preferisce il viaggio cerebrale nell'anima dei protagonisti. I tre figli sono quanto di più diverso e lontano si possa immagi-

nare: Lasse gestisce un ristorante in città braccato da malavitosi cui deve dei soldi, Jonna è un'attrice teatrale affermata ma insicura, Oskar, il fratello minore, è l'unico rimasto a vivere con la madre e a lavorare per l'attività insieme alla moglie.

Con il suicidio della madre, si scopre finalmente il motivo della riunione di famiglia; il testamento della donna chiede espressamente che i figli tornino a vivere insieme sotto lo stesso tetto. Vecchi rancori, incomprensioni, tradimenti riaffiorano insieme ai problemi e ai segreti della quotidianità che bussano a chiedere il conto.

Lontana dagli stilemi classici del noir che hanno reso celebre la serialità scandinava negli ultimi anni, *Thicker than water*, disponibile nelle sue due stagioni, è una serie dai ritmi dilatati, minuziosamente introspettivi; tutta giocata sulle fragilità che attraversano le vite di ciascuno dei protagonisti. È un family drama che mette al centro affetti e sentimenti ineludibili, anche quando distanti e soffocati.

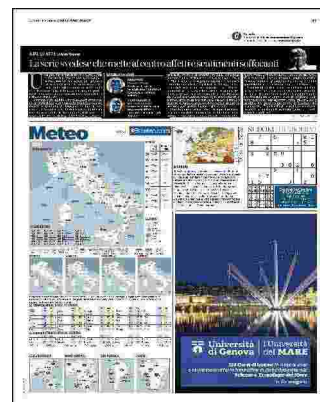
Vincitori e vinti

**DIMARTEDÌ****Giovanni Floris**

Vola la politica in tv: per il talk di La7 1.889.000 spettatori, con il 9,8% di share.

**#CARTABIANCA****Bianca Berlinguer**

Vola la politica in tv: per il programma di Raitre 1.075.000 spettatori, 5,6% di share



ASCOLTI



Film

12,7%

2 mln 649 mila spettatori
Mister felicità Rai1

Serie tv

12,02%

2 mln 209 mila spettatori
La verità sul caso Harry... Canale 5

Intrattenimento

18,26%

4 mln 287 mila spettatori
Techetechetè Rai2



DENARO&LETTERA

MEDIASET -0,36%

Investitori attendisti sul Biscione: il titolo balla sulla quota di recesso

Sospensione di giudizio. Il titolo Mediaset ieri ha chiuso in flessione dello 0,36% in zona recesso: quei 2,77 euro che rappresentano il premio da pagare agli azionisti che volessero chiamarsi fuori dall'operazione MediaForEurope (Mfe). Seduta con chiusura fiacca nonostante una partenza in mercato ribasso e titolo sceso fino a 2,74 euro, in reazione a indiscrezioni dell'altro ieri (proposta di Vivendi a Silvio Berlusconi per rilevare la quota Fininvest) e smentite di Vivendi come di Fininvest.

Nelle sale operative quello degli investitori è visto come un atteggiamento di attesa. Il vero nodo è legato alle scelte di Vivendi sul tema recesso. La media company francese che fa capo a Vincent Bolloré lo eserciterà entro il 21 settembre sul suo 28,8% (di cui una parte superiore

al 19% alienata nel trust Simon Fiduciaria) e sulla sua quota attorno all'1% in Mediaset España (il cui titolo ieri è salito dell'1,05% a 6,19 euro, con soglia di recesso a 6,54 e concambio a 2,33 con le azioni Mfe)?

In fondo il *game changer* sta lì, considerando che Mediaset ha stabilito un tetto di 180 milioni al suo esborso, ampiamente superabile se Vivendi decidesse di uscire, anche se poi c'è da verifi-

Andamento del titolo a Milano

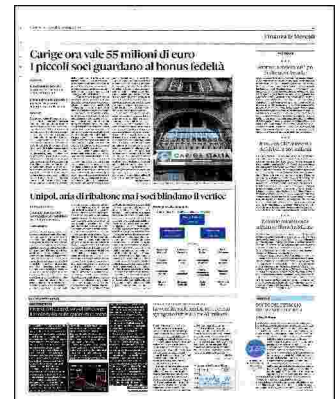


care tutta la fase di riacquisto di quelle quote da parte di investitori interessati. Per i francesi ci sarebbe inoltre da fare i conti con perdite sui 316 milioni e c'è il tema del calo, o possibile crollo, del titolo del Biscione se l'operazione saltasse. Dall'altra parte resta l'opzione del ricorso legale per i francesi, che nei fatti dovrebbe essere alternativa.

Il mercato è guardingo, con occhio anche alle intenzioni del governo M5S-Pd su autorizzazioni e frequenze del gruppo di Cologno. C'è comunque da considerare un aspetto non banale. Le azioni al voto maggiorato non sono scambiabili sul mercato, a meno che non si "cancellino" dal registro. Oggi sono iscritte al voto maggiorato italiano e al voto speciale olandese le quote di Fininvest, di Vivendi e di Simon. Ci sono poi le quote legate a Ennio Doris e azioni proprie. Il flottante effettivo di Mediaset è meno del 10%. Per questo i volumi sono ridotti all'osso. Però poco flottante significa anche titolo facilmente manovrabile.

—Andrea Biondi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Libri, l'Aie ha 150 anni. Semestre a +3,8% Franceschini promette la riforma della filiera

DI GIANFRANCO FERRONI

La lettura cambia la vita. Lo dice la nuova ricerca commissionata dall'Aie, l'Associazione italiana editori in occasione dei suoi 150 anni, e realizzata da un pool di ricercatori dell'Università di Bologna e del Piemonte orientale. Ieri a Roma all'Auditorium, alla presenza del capo dello Stato Sergio Mattarella, è stato sottolineato che «sarà la lettura la sfida centrale, per l'industria editoriale e per il paese nel complesso, nei prossimi decenni». Sia essa fatta di libri, di e-book o di audiolibri. O nelle nuove modalità in cui si svilupperà.

In Italia, oggi, si legge poco (per il 60% dei 15-74enni c'è solo un libro all'anno): tra i cinque maggiori mercati editoriali europei, l'Italia si presenta come il paese con il più basso indice tra la popolazione adulta. La «qualità della lettura», in termini di numero libri letti (il 45% ne legge uno ogni 4 mesi) e di tempo dedicato (solo il 9% nel 2019 vi ha investito più di un'ora continuamente nel giorno precedente l'intervista), è scadevole. Un aspetto ancor più preoccupante è quello che emerge nelle fasce più giovani della popolazione: si collocano, è vero, con l'87%, ai vertici della classifica per numero di libri letti; ma solo il 5% di chi le compone dedicava alla lettura almeno un'ora continuativa al giorno nel 2017, percentuale scesa all'1% nel 2019.

Il primo semestre dell'anno fa comunque segnare una crescita a valore del 3,8% (530 milioni di euro) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, relativamente alle vendite di soli libri di varia adulti e ragazzi nei canali trade (librerie, librerie online e grande distribuzione organizzata, compresa la stima Aie di Amazon). Sem-

pre nei primi 6 mesi del 2019 c'è stata una crescita più contenuta in termini di copie +2,9% (39,7 milioni di copie vendute). E il digitale non ha allargato la base di lettura: i mercati europei degli e-book (Regno Unito escluso) valgono tra il 4% e il 6% di quello trade (in Italia siamo vicini al 5%). E ancora oggi il 5% dei lettori italiani legge libri «solo in digitale». Nel frattempo si sono aggiunti gli audiolibri che vengono fruiti dallo smartphone. La lettura di libri di carta nel 2019 è praticata dal 60% dei 15-75enni (nel 2017 dal 62%), quella degli e-book dal 24% (nel 2017 dal 27%) e l'ascolto di audiolibri dal 6%.

Secondo Ricardo Franco Levi, numero uno dell'Aie, «non abbiamo futuro se non mettiamo l'istruzione, la conoscenza, il sapere al centro dell'agenda politica nazionale. Noi editori abbiamo il privilegio e la responsabilità di essere portatori di un interesse particolare che corrisponde all'interesse generale del paese. Non ci sarà ampliamento del mercato del libro se non ci sarà un innalzamento dei livelli di istruzione, di cultura e, infine, di lettura degli italiani. Noi non chiediamo aiuti speciali per noi. Ciò che chiediamo è una politica di effettiva promozione della lettura, autentica e insostituibile bene comune». E se Mattarella ha detto che quella dell'editoria «è una storia di crescita civile: i libri sono stati un presidio per la difesa della libertà e dei diritti. La storia del nostro paese non è pensabile senza il contributo dello sviluppo culturale che i libri hanno arrecato al nostro paese», il ministro dei beni culturali Dario Franceschini ha promesso che si metterà «da subito al lavoro per approvare la legge che interviene su tutta la filiera del libro».

© Riproduzione riservata



CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

Consob, sanzioni agli ex vertici del Sole 24Ore non alla società. Multe per 1,05 milioni di euro da parte della Consob agli ex-manager ai vertici del Sole 24Ore per avere aumentato «artificialmente i dati diffusionali del quotidiano». Sanzionati quindi l'ex-amministratore delegato del gruppo editoriale Donatella Treu e l'ex direttore del giornale Roberto Napoletano, che dovranno pagare 280 mila euro ciascuno, mentre l'ex-direttore finanziario Massimo Arioli dovrà versare 160 mila euro. La Consob, invece, ha deciso di non procedere con alcuna sanzione nei confronti della casa editrice, non avendo ravvisato «nessun orientamento preordinato al raggiungimento di quello scopo illecito». La società è tenuta a rispondere solidalmente per il pagamento della sanzione applicata nei confronti degli ex dirigenti, fermo in ogni caso il diritto di regresso.

Marie Claire Uk cessa le pubblicazioni su carta. Dopo 31 anni di storia, la versione cartacea inglese di Marie Claire cessa le pubblicazioni. La rivista pubblicata da TI Media (ex Time Inc), proprietaria anche di Country Life e Wallpaper, continuerà online. Sono circa 35 dipendenti interessati dalla chiusura.

Rai Ragazzi, un cortometraggio contro il bullismo. Per un anno scolastico sereno, in cui ci sia spazio per tutti, il bullismo e il coraggio sono i temi al centro di Babou, il cortometraggio animato di meno di due minuti proposto da Rai Ragazzi, in onda tutti i giorni fino a lunedì 16 settembre su Rai Yoyo e Rai Gulp (in diverse fasce orarie) e sulle piattaforme Rai Play e RaiPlay Yoyo. Martedì scorso il corto, prodotto dallo studio francese Miam, è stato visto da oltre 92 mila spettatori su Rai Gulp e oltre 157 mila su Rai Yoyo.

Famiglia Cristiana in edicola con lo speciale sul matrimonio. Da oggi Famiglia Cristiana sarà in edicola e in parrocchia con Il sì, scelta di gioia, uno speciale dedicato alle nozze. Dalla scelta della chiesa, dei testimoni e delle letture ai matrimoni misti, dal menù alla luna di miele, i vari aspetti delle nozze sono spiegati da esperti come il cardinale Gianfranco Ravasi, Paolo Ruffini (Prefetto del Dicastero per la comunicazione della Santa Sede), don Paolo Gentili (Ufficio nazionale per la pastorale della famiglia della Cei), don Giuliano Savina (Ufficio nazionale per l'ecumenismo e il dialogo interreligioso della Cei) e lo chef Carlo Cracco.

© Riproduzione riservata



La prossima riunione del cda tra polemiche e malumori

Il prossimo 19 settembre è fissato un consiglio di amministrazione di Ter, la società degli editori radiofonici che si occupa dell'indagine sugli ascolti del mezzo. E si preannuncia una riunione scoppiettante non solo per la durissima polemica sollevata da Radio Rai a fine luglio, mettendo in dubbio l'affidabilità della indagine nel suo complesso, ma pure per i malumori, espressi nel corso degli ultimi mesi, da una serie di altri importanti broadcaster, da Rtl 102,5 a Radio Norba, passando per Radio Mediaset.

Il polo radiofonico del Biscione, peraltro, ha da poco annunciato una importante novità: dopo 38 anni all'interno di 105, esce dal gruppo Angelo Colciago De Robertis, dal 2003 direttore di 105, per dedicarsi a un nuovo progetto imprenditoriale. A partire dal 16 settembre il nuovo direttore di 105 sarà Barbara Rosseti, già vicedirettore di Rmc-Radiomontecarlo. Rosseti riporterà direttamente all'amministratore delegato di Radio Mediaset, Paolo Salvaderi.

© Riproduzione riservata



IL PUNTO

La tecnologia brilla con St e Prysmian Giù Banco Bpm e Fineco

LUIGI GRASSIA

In attesa che la Banca centrale europea batta un colpo e faccia conoscere le nuove direttive di politica monetaria, sperabilmente più espansive (e le prospettive economiche italiane dipendono in buona parte da questa variabile, oltre che dalla flessibilità che la Commissione Ue sarà disposta a concedere al nuovo governo sul bilancio), la Borsa di Milano ha concluso la giornata di ieri con gli indici poco mossi: Ftse Mib +0,10% a 21.891 punti e All Share +0,16% a 23.817.

Ottima prestazione del comparto tecnologico (grazie alla presentazione in America dei nuovi prodotti della Apple, che ha acceso i riflettori e dato visibilità a tutto il settore) e a quello industriale in senso lato: le azioni StMicroelectronics fanno +3,99%, le Prysmian +3% netto, Recordati +2,59%, Cnh Industrial +2,47% e Buzzi +2,32%. Bene Tim



(+1,09%) grazie a un report favorevole di Jp Morgan. Frena invece il comparto finanza (dopo i rialzi recenti) nonostante un'ulteriore limatura dello spread: Banco Bpm -2,34%, Fineco -2,25%, Ubi -1,97%, Unicredit -1,25% e Intesa Sanpaolo -0,73%.

Fra gli altri i titoli Mediaset -0,3% a 2,77 euro, in linea col prezzo di recesso stabilito dall'operazione Mfe. —

© BY NONIO ALDUNI DIRITTI RISERVATI

MERCATI

Indice	Variazione	Prezzo
Ftse Mib	+0,10%	21.891
All Share	+0,16%	23.817
Indice Tech	+0,50%	1.200
Indice Fin	-0,20%	800
Indice Ind	+0,30%	1.500

LE AZIONI PIÙ IN MOVIMENTO

Azione	Variazione	Prezzo
StMicroelectronics	+3,99%	120,00
Prysmian	+3,00%	100,00
Recordati	+2,59%	80,00
Cnh Industrial	+2,47%	150,00
Buzzi	+2,32%	90,00
Intesa Sanpaolo	-0,73%	100,00
Banco Bpm	-2,34%	100,00
Fineco	-2,25%	100,00
Ubi	-1,97%	100,00
Unicredit	-1,25%	100,00
Mediaset	-0,30%	2,77

SERIE TV

Dagli attori veri all'animazione È il segreto di "Undone" per trasmettere emozioni

GIANMARIATAMMARO



La cosa più importante in *Undone* non sono le belle immagini, ha detto il produttore Tommy Pallotta; ma le emozioni che trasmettono i personaggi. *Undone* non è la tipica serie animata. Arriverà domani su Amazon Prime Video, è stata creata da Raphael Bob-Waksberg e Kate Purdy (*BoJack Horseman*); ed è stata sviluppata con una tecnica particolare, il rotscope. Il punto di partenza sono gli attori e le immagini vere, in live action, da cui, poi, sono state ricavate quelle animate. Il tutto, co-

me ha detto Pallotta, per preservare l'autenticità e il dinamismo delle interpretazioni.

Per Bob-Waksberg, *Undone* non poteva essere diversa. La storia che racconta, nel corso delle otto puntate, è quella di una ragazza, Alma, interpretata da Rosa Salazar, che decide di indagare sulla morte di suo padre, interpretato da Bob Odenkirk. Alma, come sua nonna e i suoi antenati, può viaggiare tra le dimensioni; per lei, il tempo è un concetto totalmente differente. Suo padre le appare dopo che ha avuto un incidente, e

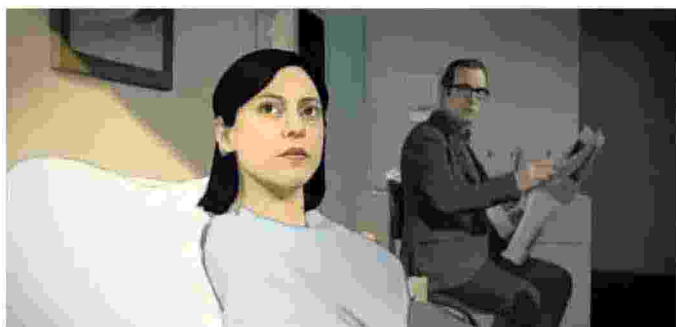
da quel momento, confusa e incapace di rimanere nel presente, comincia il suo viaggio. La sua vita, che è sempre stata banale e ripetitiva, cambia di colpo. I piccoli eventi di ogni giorno - il lavoro all'asilo, la vita di coppia; sua sorella, sua madre - diventano improvvisamente lontani.

Non è sempre chiaro che cosa stia succedendo in *Undone*. Il continuo alternarsi di voci, di tempi, di ambientazioni, la tecnica così particolare che è stata utilizzata e l'incredibile velocità con cui le varie scene si avvicendano rendono que-

sta serie un unicum nel panorama contemporaneo, e un nuovo traguardo per l'animazione per adulti.

Undone è un dramma. Ben scritto, ben pensato, ottimamente recitato. I colori, le linee e la compostezza diversa, più morbida, delle immagini la rendono impressionante. Questa è la storia di una ragazza che si mette sulle tracce di suo padre; ed è pure la storia della sua famiglia, ed è il suo passato. Ed è in questo spessore così umano e così sincero che *Undone* risplende di una luce propria e appassionante. —

©BY NC ND AL UN I DIRITTI RISERVATI



Un'immagine di "Undone", da domani su Amazon Prime Video



SERIE TV PECCAMINOSE

Invasione di preti sporcaccioni

Da «Fleabag» a «The New Pope»: le nuove produzioni entrano in chiesa. E la massacrano

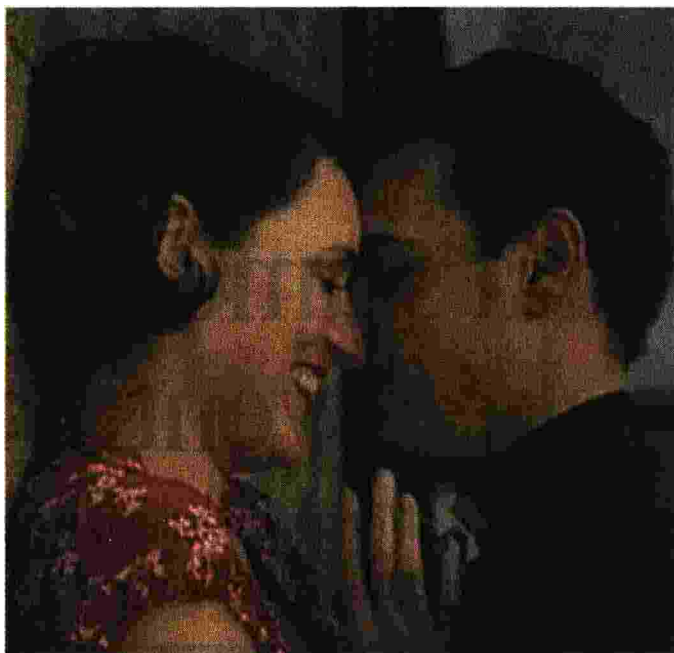
FRANCESCA D'ANGELO

■ Il *The Guardian* li ha definiti *hot priests*: preti hot. Indicandoli come le nuove star delle serie tv. Certo, si tratta ancora di una tendenza sotterranea e recente: in fondo, siamo reduci da decenni cinematografici dove il sacerdote era sempre e solo dipinto come un lurido anziano porcellone, se non pedofilo. Ci vuole tempo per i cambiamenti. Qualcosa però sta mutando e adesso, sempre più spesso, la veste fa il monaco trasformando la figura del prete in quella di un aitante giovane uomo dal fascino fatale. Trattandosi di una serie tv, l'effetto è presto detto: «fascino fatale» si traduce subito in «innamoramento» della protagonista verso il prete.

A volte lui corrisponde, altre volte indugia e si tormenta. In ogni caso ci si trova sempre davanti a un triangolo amoroso perché, trattandosi di sacerdoti, bisogna comunque fare i conti anche con Dio o, nel caso di protestanti, con gli impegni ecclesiali.

CAVALCARE IL FILONE

Ora, capite bene quanto possa essere romanticamente impossibile l'amore tra una donna e un sacerdote: roba da far stramazzone d'invidia Romeo



Phoebe Waller-Bridge e Andrew Scott in «Fleabag», disponibile su Amazon

e Giulietta. *Uccelli di rovo* docet.

Così Hollywood & colleghi stanno cavalcando il filone: piano piano, a piccoli passi, ma lo stanno facendo. Il primo tentativo, come riportato da *The Guardian*, è la serie *Grantchester*, ben nota al pubblico del canale italiano Giallo e giunta alla quarta stagione. Il protagonista è, a unanime consenso planetario, il reverendo più sexy della storia dei *crime*: Chambers. Lo interpreta James Norton: bello, giovane, dalla man-

dibola alla *Beautiful* e lo sguardo penetrante. Il fisico è da urlo.

La serie si ispira al ciclo di romanzi di James Runcie, ma a tener banco non sono solo i morti ammazzati: il bel reverendo vive una tormentata storia d'amore con l'amica Amanda Kendall. Non passa inosservato nemmeno il sacerdote della serie *Fleabag*: secondo alcuni, la sua relazione con la protagonista Phoebe avrebbe riaperto il dibattito sul celibato dei preti. Pur essendo *Fleabag* am-

bientata a Londra, il nostro bel *hot priest* non è protestante bensì cattolico. Ergo dovrebbe rispettare il celibato: niente sesso e niente donne.

UOMO DI FEDE

A interpretare il sacerdote è Andrew Scott, meglio noto come il Professor Moriarty di *Sherlock*: non sarà bello quanto Norton ma ha fascino sufficiente per farsi notare dalla donzella di turno. Nel novero degli *hot priests*, *The Guardian* non esita poi a inserire il Jude Law di *The New Pope*: la sua immagine in mutande ha fatto il giro del mondo, insieme agli addominali dell'attore. Infine, anche tra i giovani spopola il sacerdote *sexy*: nella *sit-com* di Netflix *Derry Girls* seguiamo le vicende di un gruppo di scolaresche di una scuola cattolica. Sono gli anni 90, quando tutto era più pudico, ma l'avvenenza di padre Peter non passa inosservata tra gli studenti. In tutti i casi citati, a rendere *hot* l'uomo di Dio sarebbe il connubio tra giovinezza, bellezza e saggezza. Da Chambers a Il prete di *Fleabag*, ad affascinare è il loro sguardo sul mondo: il modo, delicato, con cui guardano al cuore delle persone. Peccato che i loro interlocutori non facciano altrettanto...

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Box-office France : La Vie Scolaire confirme, Inséparables en embuscade

Par [Clément Cuyet](#) — 11 sept. 2019 à 18:05



Avec plus de 322 000 nouveaux spectateurs au compteur, "La Vie scolaire" conserve la tête du box-office hexagonal, cumulant plus de 800 000 entrées. "Inséparables" et "Once Upon a Time... in Hollywood" complètent le podium.



BOX-OFFICE DU 4 AU 10 SEPTEMBRE 2019 : LE TOP 10

RANG (RANG PRÉCÉDENT)	FILM	ENTRÉES	CUMUL
1 (1e)	La Vie scolaire	322 197	807 583
2 (Nouveauté)	Inséparables	311 918	311 918
3 (2e)	Once Upon a Tim...	260 342	2 309 501
4 (Nouveauté)	Fête de famille	153 691	153 691
5 (3e)	Le Roi Lion	138 307	9 349 975
6 (4e)	Wedding Nightmare	119 394	352 636

RANG (RANG PRÉCÉDENT)	FILM	ENTRÉES	CUMUL
7 (Nouveauté)	Les Hirondelles d...	95 918	95 918
8 (6e)	La Chute du prési...	95 775	284 627
9 (5e)	Fast & Furious : H...	89 969	2 343 943
10 (9e)	Roubaix, une lumi...	75 139	284 120

À RETENIR

• Avec plus de 322 000 nouveaux spectateurs au compteur, *La Vie scolaire* conserve la tête du box-office hexagonal, cumulant désormais plus de 800 000 entrées. A titre de comparaison, *Patients*, le premier film de *Grand Corps Malade* et *Mehdi Idir*, avait totalisé près de 540 000 entrées sur la même période d'exploitation mais avait ensuite vu sa trajectoire remonter pour boucler sa carrière avec près d'1,3 million de spectateurs. *La Vie scolaire* atteindra-t-il ce cap ?

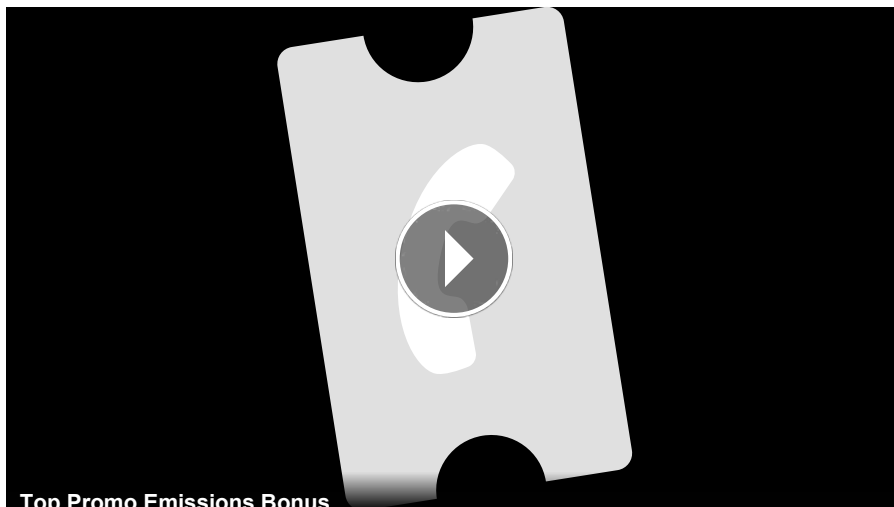
• En embuscade à la deuxième place, la comédie *Inséparables*, portée par le duo *Ahmed Sylla / Alban Ivanov*, totalise près de 312 000 entrées pour ses débuts en salles. Des chiffres dans les mêmes eaux que ceux de *L'Ascension*, autre film avec Ahmed Sylla en tête d'affiche, qui avait attiré près de 345 000 spectateurs en première semaine.

• Sur la troisième marche du podium, *le Once Upon a Time... in Hollywood* de *Quentin Tarantino* attire encore plus de 260 000 spectateurs pour un cumul dépassant désormais les 2,3 millions d'entrées. Il s'agit du quatrième plus gros succès du cinéaste dans l'hexagone derrière *Pulp Fiction* (2,8 millions), *Inglourious Basterds* (2,8) et *Django Unchained* (4,3).

• Cinquième du classement avec encore plus de 138 000 spectateurs au rendez-vous, *Le Roi Lion* porte son total au-delà des 9,3 millions d'entrées. Malgré ces chiffres énormes qui en font le numéro 1 de l'année 2019, *la version animée* de 1994 reste intouchable avec ses 10,2 millions de billets vendus.

• Notons enfin que *Parasite*, 15e du classement et qui ne perd que 10% de fréquentation en quatorzième semaine, est toujours fringant : *La Palme d'or* de *Bong Joon-ho* cumule désormais 1,62 million d'entrées après quatorze semaines d'exploitation.

TOP PROMO - Inséparables : Ahmed Sylla et Alban Ivanov reconnaîtront-ils ces buddy movies ?



Top Promo Emissions Bonus

Source : CBO Box-Office

Partager cet article



SUR LE MÊME SUJET

[Box-office France : La Vie scolaire en tête, 2 millions d'entrées pour Tarantino](#)

[Inséparables : notre quiz buddy movies avec Ahmed Sylla et Alban Ivanov](#)

[La Vie Scolaire: notre rencontre avec Grand Corps Malade et Mehdi Idir](#)

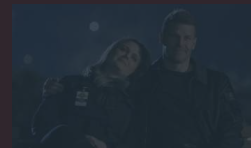
COMMENTAIRES

Pour écrire un commentaire, identifiez-vous

[Voir les commentaires](#)

BREAKING NEWS

Long-Fought 'Bones' Profit Battle Ends In Settlement With Stars & EPs



HOME BUSINESS BREAKING NEWS

Apple Stock Rises On Streaming News As Analysts See An Amazon-Style Winner

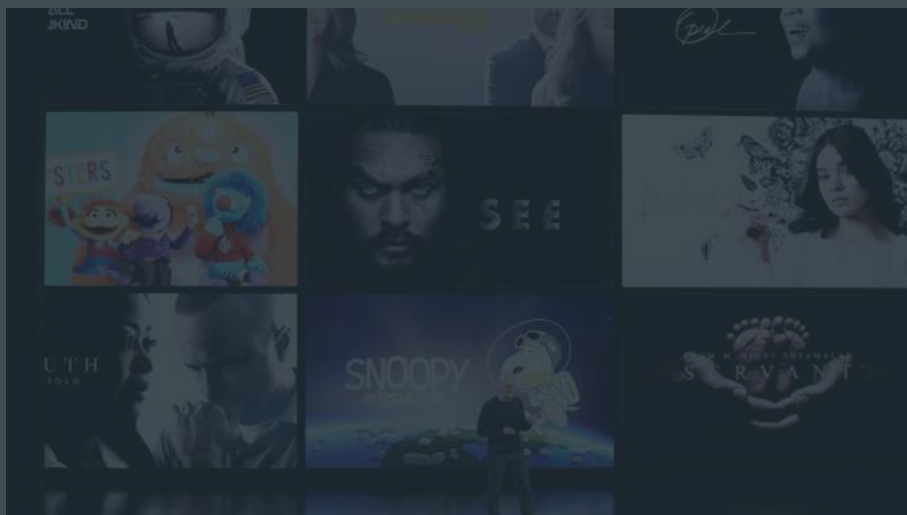
By Dade Hayes



September 11, 2019 10:41am

1

COMMENTS



Tony Avelar/AP/Shutterstock

ADVERTISEMENT

Hot TV Topics

Fall 2019 Premiere Dates

Check out the airdates for all new and returning series



2019-20 Fall Primetime Grid

The broadcast networks' new lineups with key matchups



Apple's \$4.99-a-month entry into the streaming derby "won't drive profits" but "will eventually lead to an Amazon Prime-like bundle" and also help its product ecosystem, in the view of Wall Street firm Macquarie Research.

UBS said the price is "lower than most expectations, undercuts all other rivals, and should spur adoption."

Investors have seemed to mirror analysts' largely upbeat reaction to Apple's major product event Tuesday, sending the tech giant's shares up 3% in mid-day trading Wednesday. The stock was at \$222.93 per share on above-average trading volume.

CEO [Tim Cook](#) presided over the nearly two-hour unveiling of a range of hardware and other offerings, including a new line of iPhones. While the devices have drawn mixed reviews among the Apple-rati and in the all-important market of China, Wall Street has concluded that the pricing strategy reflects a shrewd strategy to drive hardware sales a la Amazon.

ADVERTISEMENT

RELATED STORY

'Ghostwriter': Reboot Of 1990s Kids Series Set At Apple TV+

"We think this is most interesting when looked at as an indicator that Apple has shifted its view to customer long-term value in its overall ecosystem," Macquarie said in a note to clients, noting the one year of free service being offered to anyone who buys a new Apple device.

"In our view, even if video is a wild success for Apple (attracting 50%-100% of Netflix subs), it wouldn't move [long-term earnings per share] more than 0.5%. However, it should be good for the overall ecosystem."

Macquarie's Tim Nollen said Roku, Netflix and Disney are among the most affected by Apple TV+, but said "commercial impact is probably limited." As Apple ramps up its spending, "over time it could become a bigger threat to Netflix and Disney."

While no bundle was announced with Apple TV+ and other services like Apple Music or Apple News, as had been rumored, a research note by Bernstein called the bundling with hardware "extremely clever." Bank of America called the pricing "the biggest surprise at the event."

Tim Long, an analyst at Barclays, agreed. "This is reasonable pricing, given the small number of programs available during the first year, and should help Apple gain an initial audience base for its content," Long wrote in a note to clients.

Subscribe to **Deadline Breaking News Alerts** and keep your inbox happy.

READ MORE ABOUT: [AMAZON](#) [APPLE](#) [APPLE TV PLUS](#) [IPHONE](#) [STREAMING](#) [TIM COOK](#)

Primetime Pilot Panic

All programming news in one place, with listings



DEADLINE

DAILY BROADCAST TV RATINGS

September 8, 2019

NETWORK	ADULTS 18-49 RATING	VIEWERS (IN MILLIONS)
NBC	5.2	15.68M
Fox	2.7	8.31M
ABC	0.7	4.54M
CBS	0.5	3.40M
CW	0.2	0.64M

[READ THE STORY](#)

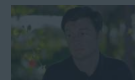
Source: Nielsen; L+SD

Trending on Deadline

1 ESPN Uses 'Monday Night Football' To Warn DirecTV Viewers About Carriage Fight



2 Former 'Survivor' Producer Bruce Beresford-Redman Freed After Years In Mexican Prison For Killing Wife



3 Chrissy Teigen Talks Trump Twitter "Rants" On Today's 'Ellen DeGeneres Show'



4 Gwyneth Paltrow Derided By Harvey Weinstein As Her Pivotal Role In Producer's Downfall Revealed In New Book

125121

BREAKING NEWS

Long-Fought 'Bones' Profit Battle Ends In Settlement With Stars & EPs



HOME FILM HERO NATION

James Cameron's Reaction To 'Avatar' Losing Box Office Crown: Relief

By Geoff Boucher

September 11, 2019 12:10pm



Shutterstock

ADVERTISEMENT

WEEKEND BOX OFFICE

Top 10 domestic films through September 8

READ THE STORY

EXCLUSIVE: When *Avengers: Endgame* surpassed *Avatar* to claim the title of the highest-grossing film in history, it ended one of the most impressive reigns in the annals of screen entertainment: James Cameron, with first *Titanic* (1997) and then with *Avatar* (2009), had owned the top spot on the all-time chart for a staggering 7,817 consecutive days — just shy of 21 1/2 years.

Cameron was busy in New Zealand working on the sequels to *Avatar* in late July when *Avengers: Endgame* (Disney/Marvel Studios) finally eclipsed the original *Avatar* (Fox) and its \$2.79 billion benchmark. Was the ultra-competitive Cameron dejected or sour when he heard the news? Far from it, he says, his first reaction was actually relief and optimism.

ADVERTISEMENT

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

125121

RELATED STORY

'Avengers: Endgame' Finally Conquers King Of The World James Cameron's 'Avatar' To Become Highest-Grossing Film Of All Time

“It gives me a lot of hope,” Cameron told Deadline. “*Avengers: Endgame* is demonstrable proof that people will still go to movie theaters. The thing that scared me most about making *Avatar 2* and *Avatar 3* was that the market might have shifted so much that it simply was no longer possible to get people that excited about going and sitting in a dark room with a bunch of strangers to watch something.”

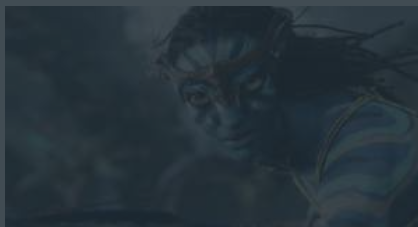


Deadline

The marketplace was a far different one in October 2010 when the *Avatar* sequels were announced with target release dates in 2014 and 2015 and a story that would dive beneath the waves of Pandora’s alien oceans. Numerous delays led to a series of postponements and filming didn’t get underway until the second half of 2017. The production’s progress has been slow-going, too, with the challenges of extensive underwater shoots and exhaustive motion-capture work.

After Disney’s acquisition of 20th Century Fox this year, the new *Avatar* timetable calls for *Avatar 2* to land in theaters December 17, 2021, with *Avatar 3* arriving on December 22, 2023. A fourth and a fifth *Avatar* film are scheduled for 2024 and 2027, respectively, but only if the next two light it up at the box office. That explains Cameron’s relief at seeing the theatrical vigor of *Avengers: Endgame* in an era when ticket sales have been worrisome.

“Will *Avatar 2* and *3* be able to create that kind of success in the zeitgeist? Who knows. We’re trying. Maybe we do, maybe we don’t, but the point is, it’s still possible,” Cameron said. “I’m happy to see it, as opposed to an alternate scenario where, with the rapid availability, custom-designed experience that everybody can create for themselves with streaming services and all the different platforms, that [theatrical potential] might



Fox

Source: comScore

Trending on Deadline

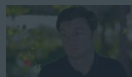
1 ESPN Uses 'Monday Night Football' To Warn DirecTV Viewers About Carriage Fight



2 Chrissy Teigen Talks Trump Twitter "Rants" On Today's 'Ellen DeGeneres Show'



3 Former 'Survivor' Producer Bruce Beresford-Redman Freed After Years In Mexican Prison For Killing Wife



4 Gwyneth Paltrow Derided By Harvey Weinstein As Her Pivotal Role In Producer's Downfall Revealed In New Book



5 'The Stand': Whoopi Goldberg, Four More Join Stephen King's CBS All Access Series



6 'Home And Family' Host Cameron Mathison Reveals He Has Cancer; Feeling "Optimistic" After Diagnosis

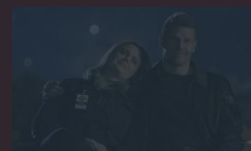


7 'Bones' Profit Battle Ends As Fox & Disney Settle With Stars Emily Deschanel, David Boreanaz & EPs



BREAKING NEWS

Long-Fought 'Bones' Profit Battle Ends In Settlement With Stars & EPs



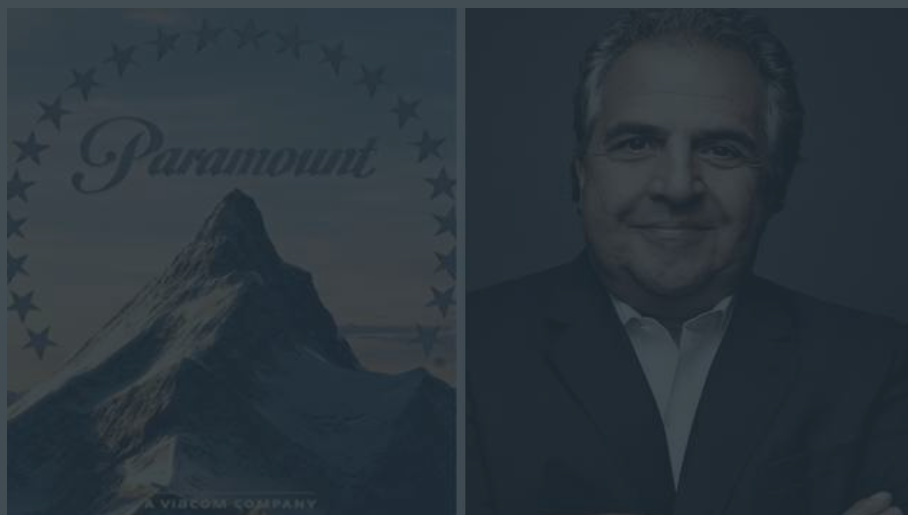
HOME BUSINESS BREAKING NEWS

Paramount CEO Jim Gianopulos Talks Streaming Wars, Windows, CBS Merger And Netflix Deals

By Dade Hayes

September 11, 2019 10:04am

1
COMMENTS



ADVERTISEMENT

Hot TV Topics

Fall 2019 Premiere Dates

Check out the airdates for all new and returning series



2019-20 Fall Primetime Grid

The broadcast networks' new lineups with key matchups



Primetime Pilot Panic

All programming news in one place, with listings

Paramount CEO [Jim Gianopulos](#) kicked off the Bank of America Merrill Lynch Communications & Entertainment conference by asserting that the streaming wars are a boon to the studio.

The influx of competitors with Netflix — among them Apple, Disney, WarnerMedia and NBCUniversal — means “our content is more desirable, more unique and more available than others’, and that puts us in a really good position,” he said. Three Paramount Television shows, Gianopulos noted, are in the works at HBO Max, which will launch next spring.

Gianopulos also covered hot topics like [Viacom’s](#) pending merger with CBS; the impact of the Disney-Fox and AT&T-Time Warner deals, the state of release windows; and doing business with Netflix.

ADVERTISEMENT



DEADLINE
 DAILY BROADCAST TV
 RATINGS

September 8, 2019

NETWORK	ADULTS 18-49 RATING	VIEWERS (IN MILLIONS)
NBC	5.2	15.68M
Fox	2.7	8.31M
ABC	0.7	4.54M
CBS	0.5	3.40M
CW	0.2	0.64M

READ THE STORY

Source: Nielsen; L+SD

RELATED STORY

Viacom Hit With Wrongful Death Suit Over DUI By Ex-'Lights Out With David Spade' Accountant

Moderator and BofA Merrill analyst Jessica Reif Ehrlich noted the turnaround at Paramount on Gianopulos' watch. The year before the longtime former Fox exec came through the Melrose gate in 2017, the studio had booked an operating loss for the year of \$445 million. "That's about as dark as it gets, particularly for a major studio," Gianopulos said. "Those numbers should never exist."

As the broad industry push into direct-to-consumer streaming continues, he said, release windows will likely undergo some shifts, though the primary theatrical window appears safe for now. "It's possible that they will at some point shorten the [home entertainment] window and get the benefit of most of the transaction revenues in a shorter period of time to the DTC offering, which is essentially Pay-1," he said.

Direct-to-consumer streaming, he continued, "may blur the lines between what was Pay-1 [premium cable] and free TV [ad-supported cable or broadcast] because that sort of flows together. It's not clear yet whether these companies would exploit their content on their DTC platform and then go outside and give it to a free TV third party, or just keep it and have it continue to be part of the consumer offering."

Premium video on demand — a scheme that could collapse windows and offer movies day-and-date — is nevertheless unlikely to gain traction anytime soon, Gianopulos said. "There's certainly a chance," he reasoned. "I wouldn't say those discussions are dead, but they are certainly stagnant. You have the leading distributor in Disney showing no interest in doing it."

ADVERTISEMENT

Trending on Deadline

1 ESPN Uses 'Monday Night Football' To Warn DirecTV Viewers About Carriage Fight



2 Former 'Survivor' Producer Bruce Beresford-Redman Freed After Years In Mexican Prison For Killing Wife



3 Chrissy Teigen Talks Trump Twitter "Rants" On Today's 'Ellen DeGeneres Show'



4 Gwyneth Paltrow Derided By Harvey Weinstein As Her Pivotal Role In Producer's Downfall Revealed In New Book



Technology. Product launches

Apple shifts strategy after hitting price ceiling

Push to retain users sees cost of entry-level iPhone fall and rollout of \$4.99 streaming

PATRICK MCGEE — CUPERTINO

Apple is the margin-leading premium operator when it comes to smartphones. But at its annual hardware launch event, the iPhone maker unveiled an aggressive pitch to expand its user base with new pricing options for the latest smartphones, iPads and Apple Watches.

The cost of buying a new iPhone has been climbing consistently — Apple unveiled the first \$999 smartphone in 2017 followed by a \$1,099 version last year — as the market has matured, and the company had to find another way of making up for the gap left by fewer consumers upgrading or replacing their devices. But on Tuesday, Apple's shift in strategy was palpable, even as the technology improvements were modest.

The company has made a concerted effort to boost its offering in services, from music and gaming to movies and streaming TV, in a bid to ensure existing customers stick with the iPhone and to better lure potential customers into its widening ecosystem. More than 420m people now subscribe to a range of its offerings, with Apple Music having overtaken Spotify in the US for paid music streaming services.

"For rivals the only big margin they get is when they sell hardware," said Ben Wood, chief of research at CCS Insight. "But even if you're using a three or four-year-old iPhone, Apple is still getting money from you whether it's the iCloud service, or Apple Arcade on games or Apple TV on content. That's a pretty unique position."

The new products announced, however, were criticised for only featuring

iterative improvements, and the company failed to launch a 5G-capable smartphone.

Apple told fans it was delivering on promises with huge advances in the quality of its products, but the pricing of the new items indicated that the company has hit a ceiling — at least for now.

The iPhone 11 Pro Max, the new flagship triple-lens camera device with a 6.5-inch screen, will start at \$1,099, the same entry price as the company's most expensive iPhone. This is the first time in years that Apple has not raised the price of its top-end phone.

More significant, the entry-level iPhone 11 will start at \$699, or \$50 less than the price at which the iPhone XR debuted a year ago. The cost of the iPhone 8 has also been cut to \$449, a \$150 reduction that highlights how Apple is expanding its smartphone portfolio so that its services reach the broadest array of people.

Daniel Ives, analyst at Wedbush, said Apple had retrenched after a period of "pricing hubris". He estimated that one-third of iPhone users planned to buy a new smartphone in the next 12 months, and said Apple was pricing its products to keep them. In China alone, he said, there are up to 70m iPhone users expected to upgrade soon.

"The goal is to put an iron fence around their services," he said.

The Apple Watch, which has a 46 per cent share of the smart watch market, according to Strategy Analytics, was also updated, with the Series 5 featuring an "always on" screen that does not require a flick of the wrist to show the time. It starts at \$399, while the price of the older Series 3 model was cut to \$199, from \$329 when it launched two years ago.

"That's a huge move," Mr Wood said. "It's going to be a freight train of a product in the holiday shopping period."

Apple portrayed its latest iPad as a laptop replacement with a host of features for productivity and gaming. The 10.2-inch retina display iPads have three times the pixels of the best-selling laptop and two times the processor performance, Apple said, and prices start at \$329.

The new pricing strategy was most evident in Apple's new TV+ streaming service — to which it has committed more than \$6bn for original programming — and Arcade, its portfolio of 100+ games. Both have a four-week trial period and will then each cost \$4.99 a month — a "crazy" price equal to that of a single movie rental, said chief executive Tim Cook.

By undercutting the likes of streaming rivals such as Netflix, which charges \$12.99 a month, Apple is expected to draw in more users and make the pitch that its TV service will work best on its devices — even though it is not exclusive to them.

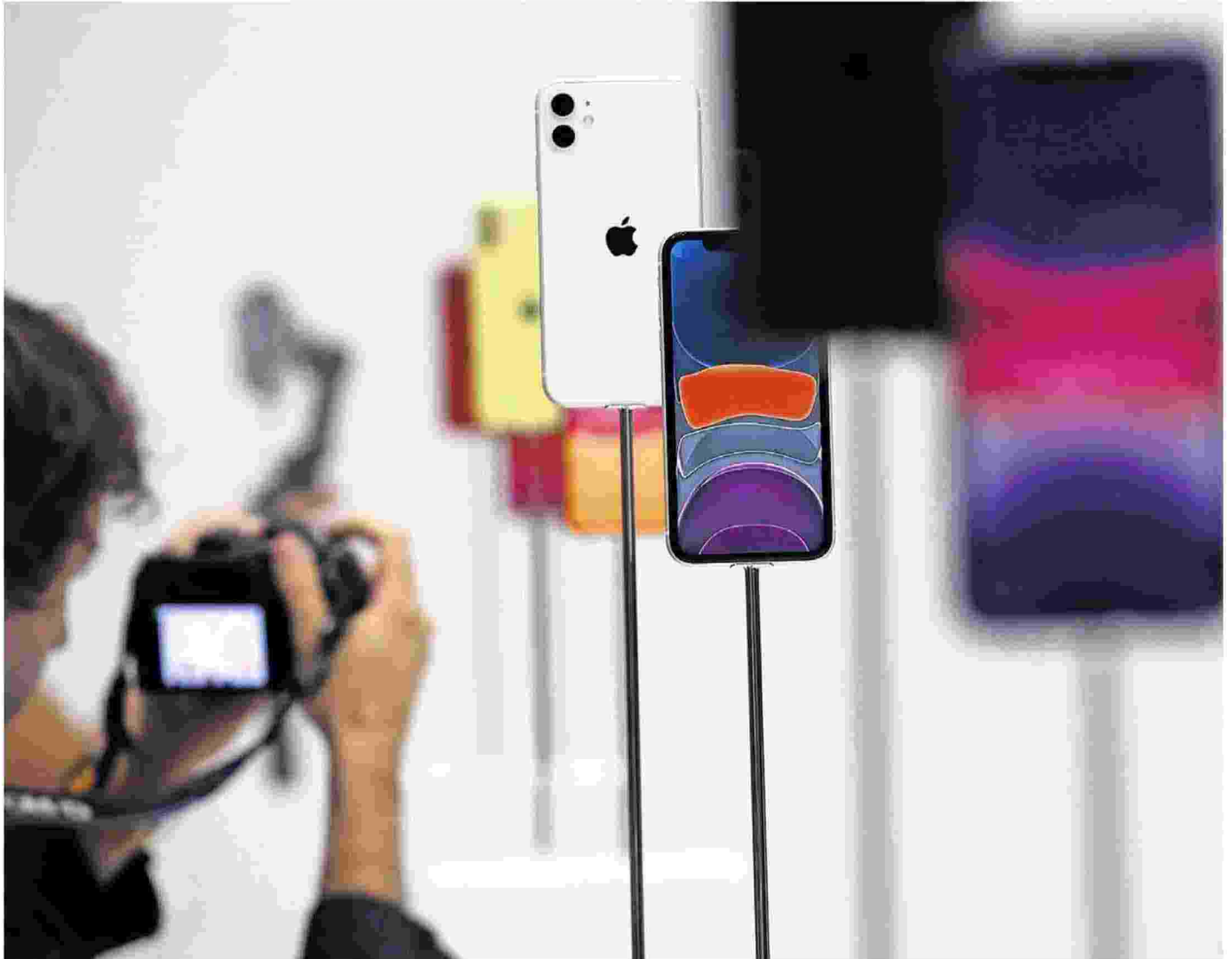
"I don't think anybody was expecting such an aggressive price point," said Carolina Milanese, analyst at Creative Strategies. "They make people think, 'You know what, it's a cup of coffee at Starbucks.'"

She added: "I don't think there's a negative brand connotation in being aggressive on a services price point. With hardware, especially if you're Apple, there's always a concern about going too cheap — devaluing the brand — but that's not the case in services. Nobody is going to look at Apple TV+ as a cheap service; they just view it as affordable."

But Apple is still making a clear play for the premium end: a top-end iPhone with 512GB of memory costs \$1,449. The Apple Watch now comes in titanium models beginning at \$799, with a ceramic model starting at \$1,299 and a refreshed line-up of Hermès edition models ranging from \$1,249 to \$1,499.

See Lex

'I don't think there's a negative brand connotation in being aggressive on a services price point'



Apple's entry-level iPhone 11 highlights a push to reach a broader range of customers. The model starts at \$699, or \$50 less than the iPhone XR sold for on its debut last year — Justin Sullivan/Getty Images



Apple kontra Netflix

Der iPhone-Konzern will mit viel Geld das Streaminggeschäft erobern. S. 21

Axel Postinett, Christof Kerkmann
San Francisco, Düsseldorf

Apple

Die große Neuheitenschau begann mit düsteren Bildern und dräuender Musik. Bevor Apple am Dienstag die neue iPhone-Generation enthüllte, spielte der Elektronikhersteller auf der großen Leinwand einen Trailer für die Serie „Ser“ ab, in der es um eine dystopische Zukunft geht. Zu sehen sein wird die Produktion ab November - dann führt Apple seinen Streamingdienst Apple TV+ für rund fünf Euro im Monat ein. Erst später hielt Konzernchef Tim Cook wie üblich die neue Hardware in die Höhe.

Diese Dramaturgie kommt nicht von ungefähr. Das iPhone ist und bleibt für Apple zwar das wichtigste Produkt. Doch die Hardware ist für den Normalnutzer weitgehend ausgereift, das Geschäft schrumpft. Nun soll das mit Services wachsen:

Kampfansage an Netflix

Bei der Präsentation der neuen iPhone-Modelle wirbt Apple für neue Abodienste - etwa mit TV-Serien.

Die Kundschaft soll auf den Geräten mit dem Apfellogo Musik, Spiele und Videos des Konzerns konsumieren oder das Bezahlsystem beim Einkauf im Supermarkt oder Internet nutzen. Hardware, Software, Services - diese Punkte leuchteten hinter Cook in einem Kreis auf. Dafür senkt der Konzern sogar leicht die Preise.

Die Neuausrichtung hat mit der Reifung des Smartphone-Markts zu tun. Natürlich zelebrierte Apple die neuen Geräte wie zu Steve Jobs' Zeiten. Und wenn der Konzern mit dem üblichen Superlativ von den „leistungsstärksten und fortschrittlichsten Smartphones, die es je gab“, sprach, lag er zumindest nicht völlig falsch.

So bieten die neuen Modelle iPhone 11, 11 Pro und 11 Pro Max eine längere Akkulaufzeit, mehr Leistung und neue Kamerafunktionen. So haben die Geräte nun ein Weitwinkelobjektiv und machen bei schlechten Lichtverhältnissen bessere Aufnahmen, wie man es schon von den Google-Geräten kennt. Es handle sich um die wichtigsten

Kaufkriterien, betont Analyst Francisco Jeronimo von IDC - gerade für Nutzer von älteren Geräten sei der Fortschritt spürbar.

Das Problem: Schon die aktuelle Generation der Smartphones aus Kalifornien ist ausgereift. Und schon die verkauft sich nicht mehr in dem Ausmaß, wie es Aktionäre und Analysten von Apple gewohnt waren. Das gab auch Tim Cook zu: In den vergangenen zwölf Monaten sei das iPhone XR für rund 800 Euro das „beliebteste Smartphone der Welt“ gewesen - nicht etwa die Spitzenmodelle, die mindestens 200 Euro mehr kosteten.

Apple ist mit diesem Problem nicht allein. Marktforscher Gartner prognostiziert, dass der Smartphone-Absatz 2019 um 2,5 Prozent sinken wird, das Hochpreissegment noch stärker - was vor allem den Konzern betrifft. Der US-Mobilfunker Ting Mobile kommt in einer Umfrage zu noch problematischeren Ergebnissen. Demnach planen 47 Prozent der Kunden, ihr Gerät drei bis fünf Jahre zu behalten. Der

Neuer Rhythmus

47

PROZENT

der Smartphone-Käufer planen, ihr Gerät drei bis fünf Jahre zu behalten, bevor sie ein neues kaufen.

Quelle: Ting Mobile

Zwei-Jahres-Rhythmus aus Zeiten, in denen jede neue Generation bei den Konsumenten Begeisterung hervorrief, ist vorbei.

Zum einen liegt das daran, dass Mittelklassemodelle bereits sehr leistungsfähig sind. Zum anderen ist die Hardware so teuer und gleichzeitig ausgereift, dass sie länger genutzt wird. Immerhin kostet das teuerste iPhone der kommenden Generation in Topausstattung gut 1600 Euro. Das legt nicht jeder mal so auf den Tisch, schon gar nicht alle zwei Jahre.

Doch nun senkt Apple die Preise vorsichtig. Das neue Mittelklassemodell iPhone 11 kostet beispielsweise rund 50 Euro weniger als der Vorgänger, auch die vorherige Generation wird günstiger. Die Premiengeräte bleiben gleich teuer, allerdings bietet der Konzern eine groß angelegte Eintauschaktion, was den Preis optisch senkt und Kunden davon befreit, die alte Hardware loszuschlagen zu müssen.

Experten sehen darin eine Abkehr von der bisherigen Strategie: Die moderaten Preissenkungen „werden Apple helfen, die Nutzerbasis zu vergrößern“, erklärt IDC-Analyst Jeronimo. Das Ziel: Die Nutzer dazu bewegen, die Dienste zu abonnieren.

Auch künftige Anpassungen hält der Analyst für möglich: „Ich erwarte, dass künftige Produktankündigungen primär dazu dienen, das Wachstum der Services zu unterstützen.“ Zum Beispiel des Streamingdienstes Apple TV+. Für Konkurrenten ist das keine gute Nachricht: Nach der Ankündigung des Kampfpreises verlor die Netflix-Aktie deutlich an Wert.

Apple casse les prix sur le marché du streaming vidéo

Disney+ avait annoncé un abonnement à moins de 7 dollars. AppleTV+ surenchérit à 4,99 dollars.

CAROLINE SALLÉ [@carolinesalle](#)

STREAMING Une fois n'est pas coutume, Apple casse les prix. Si le géant technologique a maîtrisé le tarif de l'iPhone, il a résolument bradé ses nouveaux services. Lancé le 1^{er} novembre, sa future offre de vidéo à la demande par abonnement, AppleTV+, coûtera moins de 5 dollars par mois. À titre de comparaison, cela équivalait à deux dollars de moins que Disney+, qui sera facturé 6,99 dollars. Et quasiment moitié moins que l'abonnement de base de Netflix aux États-Unis. Un « véritable coup de semonce » pour ses concurrents dans le streaming vidéo, estime Daniel Ives, analyste chez Wedbush.

Avec un contingent de 900 millions de détenteurs d'iPhone dans le monde, Apple a une chance de convertir « 100 millions d'abonnés à son ser-

vice de streaming au cours des 3 à 4 prochaines années », estime Daniel Ives. Les futurs acheteurs d'iPhone, d'iPad, d'iPod et de Mac se verront quant à eux offrir AppleTV+ gratuitement pendant un an. L'an dernier, un peu moins de 250 millions d'appareils siglés Apple ont été écoulés... Autant dire que le plein pourrait être fait rapidement.

Le secteur du streaming vidéo est actuellement très porteur. Selon les prévisions de Digital TV Research, il devrait afficher quasiment un milliard d'abonnés dans le monde d'ici à 2024. À cette date, Disney+ pourrait en compter 82 millions. Netflix, qui en totalise actuellement 151 millions, devrait grimper à 219 millions. Et Amazon, en cumuler 127 millions.

Catalogue restreint

Pour se faire une place au soleil du streaming, Apple aurait déjà injecté 6 milliards de dollars dans les

programmes, indiquait Bloomberg au mois d'août dernier. Et il a débouché des grandes stars de Hollywood comme Steven Spielberg, J.J. Abrams, Jennifer Aniston, Reese Witherspoon. Mais il ne dispose pas dans l'immédiat du catalogue pléthorique de Netflix, de Disney ou d'Amazon. À défaut de pouvoir présenter un produit ultranovateur, la firme dirigée par Tim Cook tente de se distinguer en appliquant une politique tarifaire très agressive. Voilà quelques années, Netflix a été le pionnier et « game changer » du streaming vidéo. Apple, lui, prend le train en marche et se positionne comme l'écraseur de prix de ce marché.

« Cette stratégie des prix cassés va nécessairement orienter tout le secteur sur une pente descendante », estime un très bon connaisseur. Une mauvaise nouvelle pour Netflix, qui a dernièrement fait flamber la facture de ses abonnés

en pratiquant de nouvelles hausses tarifaires et se retrouve de facto à contre-courant. Ironie du sort, lui qui avait imposé au marché un standard tarifaire autour de 10 dollars est en train d'être bousculé par de nouveaux compétiteurs proposant des offres autour de 5-6 dollars. Qui dit moins ?

Apple, quoi qu'il en soit, fait d'une pierre deux coups. D'un côté, le fabricant d'iPhone empêche la concurrence de prospérer trop vite. De l'autre, il tente de regagner des parts de marché. « Le fait d'offrir une année d'abonnement pour l'achat d'un appareil consolide son métier de base, assure un expert du marché. Apple nourrit son écosystème natif. Et il ne dévalorise pas la marque, positionnée sur des appareils haut de gamme puisqu'il s'agit d'un service additionnel. Avec ces prix bas, Apple a tout à gagner et rien à perdre. » ■



La conférence de présentation d'AppleTV+, le 25 mars à Cupertino.

NOAH BERGER/AFP





PERTES & PROFITS TÉLÉVISION

PAR PHILIPPE ESCANDE

Apple casse les prix

Depuis des siècles, les hommes avaient perdu la vue, survivant dans un monde hostile et moyenâgeux, quand, au fond d'une vallée, naissent deux enfants, les yeux ouverts. Leur arrivée change le monde et déclenche des guerres féroces. *See*, la série-choc d'Apple, dont la bande-annonce a décoiffé la présentation annuelle de la firme à la pomme, est une promesse et une métaphore. L'espoir d'un succès qui attirera en masse des abonnés à son service vidéo et le symbole de la guerre qui s'annonce dans le monde des médias américains.

Aveugles, les concurrents en tout genre, de Netflix à Comcast en passant par Disney et Amazon, n'attendaient pas de grands bouleversements de la énième présentation des nouveaux téléphones de l'entreprise. C'est pourtant une révolution que tente Apple à sa manière.

Pour la première fois, elle attaque par les prix. Fini l'approche premium du produit toujours plus cher et sophistiqué. L'iPhone 11 d'entrée de gamme sera vendu 700 dollars (630 euros), soit 50 de moins que le produit qu'il remplace. Il faut dire qu'il y a urgence à stopper l'hémorragie. En 2019, les ventes d'iPhone ont baissé de 15 % en

valeur et la tendance n'est pas près de s'inverser. D'où l'offensive dans les services destinés à faire de cette base de plus de 900 millions d'utilisateurs une source régulière de revenus, qu'ils changent ou pas d'appareil.

La surprise est venue de l'agressivité de l'offensive. Le service vidéo sera gratuit la première année de l'achat d'un produit Apple, puis à cinq dollars par mois, soit deux fois et demie moins cher que Netflix, et bien plus avantageux que toutes les autres offres, Amazon, Disney ou Hulu, qui vont se bousculer d'ici à fin 2019. L'offre Apple est bien maigre (une dizaine de films et d'émissions), mais elle grossira rapidement avec les six milliards investis en production. Et puis, à ce tarif, le client pourra garder Netflix et Amazon, tout en testant Apple.

Reste à faire de *See* un nouveau *Game of Thrones* capable d'aimer le spectateur et surtout le client Apple, désormais cerné de multiples services maison : paiement, cloud, jeux, musique, télévision. Au passage, cette guerre devrait faire une première victime, la télévision par câble, encore bien plus onéreuse que la totalité de ces nouvelles offres vidéo. ■



Apple Undercuts Rivals With Streaming Price

By TRIPP MICKLE

CUPERTINO, Calif.—Apple Inc. revealed a trio of upgraded iPhones, including a lower-priced model, and detailed its plans to enter the increasingly competitive video-streaming market with an offering that is cheaper than rivals.

The announcements came Tuesday at Apple's marquee product showcase, where this

year the tech giant sought to balance its penchant for premium products with an emphasis on value. Apple is looking to offset slowing hardware sales by selling newer services, such as TV streaming, videogames and news—and it is being aggressive on pricing to gain a foothold in those cut-throat industries.

Apple set monthly prices for its TV+ videogame-streaming service and Arcade video-

game-streaming service at \$4.99, largely undercutting rivals. TV+ comes free for a year with the purchase of a new iPhone, iPad or Mac, a perk that could get more people to buy a new device or upgrade. Apple can afford to discount the services because of the profit it earns on hardware and its distribution edge over competitors, with more than 1.4 billion devices in use world-wide.

The company is making just a handful of shows available for the TV+ debut in November, so the service will be a tough sell against the deeper programming catalogs offered by streaming rivals Netflix Inc. and Walt Disney Co. But at \$4.99 a month, TV+ is much cheaper than Netflix's \$12.99 monthly standard option and Disney's \$6.99 monthly fee for a service expected to arrive in November.

"Clearly, they want their customers to use it and not feel forced to choose between it and Netflix or Hulu," said Carolina Milanesi, an analyst with Creative Strategies. She added that Apple could offer lower prices on services without affecting its historical brand position in hardware as

Please turn to page A2

◆ Personal Technology: Making sense of iPhone 11..... B1

Apple Takes Aim At Rivals

Continued from Page One
a luxury-device maker.

Netflix doesn't see the low prices as a threat, because they make it more likely Netflix customers won't be forced into a choice if they want to add another streaming service, said an executive familiar with the company's strategy.

At Tuesday's event—held in the Steve Jobs Theater, the on-campus auditorium named after Apple's co-founder—Apple lavished much of its time on the flagship device that Mr. Jobs helped create. The new but familiar-looking iPhones, now under the iPhone 11 brand, blended standard updates such as longer-lasting batteries and new colors with more innovative features such as a night mode for low-light photos and the ability to shoot video by holding down the camera button.

Apple lowered the price of its most popular model by \$50, countering three consecutive years of price increases. The iPhone 11, a 6.1-inch device that updates last year's XR model, will start at \$699 and include a dual-rear camera. The iPhone 11 Pro and 11 Pro Max, with triple-rear cameras, play to the premium market with prices of \$999 and \$1,099.

Apple also introduced an updated smartwatch with improved power that allows it to display time throughout the

day, and cut the price of an earlier model to its lowest point yet.

The company didn't reveal any surprise new devices, delivering instead the type of incremental hardware improvements that have stirred up questions about Apple's innovation prowess under Chief Executive Tim Cook. Mr. Jobs's successor has transformed Apple into one of the world's most profitable companies but hasn't delivered a megahit product on par with the iPhone, which arrived in 2007, or the iPad, first released in 2010, the year before Mr. Cook took over.

The Apple Watch made its debut five years ago and has largely been a success, as have the more recent AirPods wireless earbuds, but not enough to shore up falling iPhone sales. Mr. Cook has since pushed Apple to leverage its hardware success to sell more software and services.

TV+ will make its debut Nov. 1 with shows such as "The Morning Show," a drama about a morning talk show starring Reese Witherspoon and Jennifer Aniston. Other shows will be added in the months afterward, Mr. Cook said.

The watch and new subscription services are central to Apple's efforts to diversify its business as the iPhone falters. Its customers are holding on to current iPhones longer and bristling at prices of new models that average nearly \$1,000. Those struggles are particularly acute in China, where Apple is battling increased competition, trade tensions and a decelerating economy.

Apple also made the Apple Watch a better value, reducing

the price of the Series 3 model about 30% to \$199 and maintaining a price of \$399 on its newest model, the Series 5.

The smartwatch prices showed Apple is willing to eat the cost of tariffs rather than pass them on to consumers. The Apple Watch was among its first products subjected to the 15% tariffs the Trump administration introduced on \$111 billion in Chinese-made goods this month.

Apple can absorb the extra costs of tariffs without it affecting margins because memory prices have fallen in recent years, providing a cushion, analysts said.

To sustain growth, Apple must squeeze more money out of existing customers by leveraging past hardware success to sell newer products and services. It has over 900 million iPhone users world-wide, but only a fraction own an Apple Watch or pay for the company's streaming-music service. It has rolled out several new accessories and services to deepen its reach into users' wallets, including its AirPods, a credit card and a videogame service called Arcade.

The emphasis on services and newer products has coincided with several high-profile executive departures, including design chief Jony Ive, who will leave this year to start his own design firm. "Apple isn't growing like they were before," said Mike Frazier, president of Bedell Frazier Investment Counseling, a Walnut Creek, Calif.-based firm with about \$500 million under management that counted Apple as its largest holding before scaling back its investment this year. "They're a victim of their own success."

Dow Jones & Co., publisher

of The Wall Street Journal, has a commercial agreement to supply news through Apple services.

—Amol Sharma
contributed to this article.

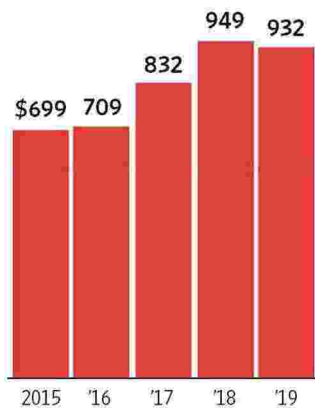


JOHN G. MABANGLO/EPA/SHUTTERSTOCK

Apple earns money mostly on hardware; above, looking at new Apple products at Tuesday's event.

Dial Down

The average starting price on Apple's new iPhones fell.



Source: the company



AT&T Pressed on Growth Plans

Investor says company hasn't articulated strategic rationale for Time Warner deal

By JOE FLINT
AND PATIENCE HAGGIN

When AT&T Inc. agreed to buy Time Warner nearly three years ago, it promised to create an entertainment and advertising behemoth that could take on Silicon Valley giants like Alphabet Inc.'s Google and Netflix Inc.

Now, the telecom giant is under pressure to deliver.

Elliott Management Corp.,

the activist investor that disclosed a stake in AT&T on Monday, said in a letter to the company that it has "failed to articulate a clear strategic rationale" for the \$80 billion-plus Time Warner acquisition.

AT&T had told Wall Street and regulators that Time Warner—which was re-christened WarnerMedia—would help it launch into the streaming-video wars, boost its traditional wireless and pay-TV services and build up an advertising-analytics business that could benefit the TV industry broadly.

But Elliott said that when it comes to direct-to-consumer streaming, there is a "growing sense that AT&T doesn't have

a plan," given recent shifts in strategy. And it said the departure of top Time Warner executives leaves the company without necessary media expertise at a critical moment in the industry.

"While it is too soon to tell whether AT&T can create value with Time Warner, we remain cautious on the benefits of this combination," Elliott said. The investment firm called for AT&T to focus more on execution, rather than acquisitions, and divest itself of any non-core assets across its business.

A lengthy antitrust battle with the Justice Department, which only came to a close in February, significantly slowed AT&T's ability to integrate Time Warner. In a statement,

AT&T said Monday that it is already executing many of the actions outlined by Elliott.

One of the biggest priorities for AT&T is launching a new direct-to-consumer streaming service to compete with Netflix and other rivals. The company initially laid out plans to offer a three-tiered platform, with an entry-level option focused on movies and additional tiers with the premium HBO Now and Warner Bros. programming. AT&T initially said the service would launch in late 2019.

By this summer, the company had shifted to focus on a single offering, HBO Max. "This quick reversal has intensified the skepticism around WarnerMedia, its OTT [direct-

Please turn to page B2

Video Strategy Questioned

Continued from page B1
to-consumer] strategy and the management of the business itself," Elliott said.

AT&T now says there will be a limited or "beta" launch late this year, with a broad commercial launch next spring, after rival offerings from Walt Disney Co. and Apple Inc. have already hit the market.

WarnerMedia executives counter that while there have been tweaks to the strategy, it isn't fair to say there is "confusion" and a "lack of plan," as Elliott claimed. The long antitrust battle against the government slowed the company down, the executives said, and AT&T plans to lay out its strategy at an investor meeting at the end of October.

WarnerMedia has unveiled a large number of original TV shows and movies for HBO Max as well as reacquiring key library content including reruns of the hit comedy "Friends." It hasn't yet announced a price for the service, but it is likely to cost slightly more than the \$14.99 average price for HBO Now, a



WarnerMedia has acquired streaming rights for 'Friends.'

person familiar with the matter has said.

Disney earlier this year said its streaming service, Disney+, would launch in November and cost \$6.99 a month. Apple TV+ will cost \$4.99 a month starting Nov. 1, the company said Tuesday.

After prevailing in the antitrust fight, AT&T moved to break down the corporate walls and fiefs at WarnerMedia, leading to the exits of the top executives at the HBO and Turner divisions this spring. AT&T Chief Executive Randall Stephenson had earlier said he wasn't looking to change the culture of WarnerMedia nor the leadership at key units.

The executive AT&T picked to lead WarnerMedia, John

Stankey, has since emerged as the likely successor to Mr. Stephenson.

"For a content business now owned by a telecommunications company and under the direct supervision of a lifelong telecom executive, this lack of continuity in leadership presents a real concern for investors," Elliott said.

While some senior executives such as HBO head Richard Plepler have left the company, WarnerMedia has also brought in new management including Robert Greenblatt, former NBC and Showtime programming chief, as chairman of WarnerMedia entertainment.

On Tuesday, WarnerMedia unveiled a new distribution unit for its cable channels—a

continuation of the combining of the HBO and Turner units under one umbrella.

AT&T also said it would upend the \$70 billion traditional television-advertising market, using its reams of data—on everything from its DirecTV subscribers to where its customers take their phones—to help advertisers target consumers with ads across their TVs and digital devices.

The company's plans put the spotlight on Xandr, the targeted advertising division created when AT&T acquired ad-tech marketplace AppNexus for about \$1.6 billion in 2018. Cable and satellite TV operators have long promised marketers would be able to target TV commercials to individual homes, but the offering has been slow to catch on. AT&T's plan has faced hurdles, including privacy and regulatory concerns around how telecommunications and broadband providers may leverage customer data.

Meanwhile, the Federal Trade Commission is scrutinizing how AT&T and other internet-service providers use consumer data for advertising. The agency ordered AT&T's advertising subsidiary and other companies to provide information on their privacy practices for user data last month. AT&T said at the time that it would respond appropriately.

—Drew FitzGerald
contributed to this article.

TECHNOLOGY: GOOGLE, AMAZON AND MICROSOFT AIM TO PUT HEALTH DATA IN CLOUD B4

Tech Giants Battle to Store Health Data

Amazon, Microsoft and Google make hospital deals to hold files in cloud, build software

By MELANIE EVANS

Amazon.com Inc., Microsoft Corp. and Alphabet Inc.'s Google are striking sweeping agreements to store data and develop software for hospitals, as the technology giants wrestle for control in health-care and cloud-computing markets. Google on Tuesday said it had made a 10-year deal with the Mayo Clinic to store the hospital system's medical, genetic and financial data. Providence St. Joseph Health in July said it reached a data-storage agreement with Microsoft. Later that month, Cerner Corp., one of the largest electronic-health-record companies, unveiled its cloud-storage

agreement with Amazon's cloud-computing unit, Amazon Web Services. Some hospital-system and company officials said they expect to jointly develop new software by combining data and expertise of health-care companies with tech giants' computing power and engineering know-how. "Google can't do this alone. We can't do this alone," said Cris Ross, Mayo's chief information officer. The terms weren't disclosed. Patient records will be kept private and access will be controlled by Mayo, Mr. Ross said. Data used to develop new software will be stripped of any information that could identify individual patients before it is shared with the tech giant. Data analysis can identify undetected patterns that will help with insights into disease, said Mr. Ross. Many algorithms in development seek to improve the speed or accuracy

of tests that screen for disease. "Being able to use this data is almost like a new microscope," said Thomas Kurian, Google Cloud's chief executive. Mayo and Providence St. Joseph may also share intellectual property from joint software efforts, tech and health-care executives said. Google will open an office for its engineers in Mayo's Rochester, Minn., headquarters. Moving Mayo data to the cloud—about three petabytes and growing rapidly—is expected to be finished in about three years, executives said. In the past decade, hospitals rapidly moved patient records to computers from paper, creating an explosion of data that is costly to store and cumbersome to use because hospitals rely on multiple software programs that often don't work together. Now, hospitals are seeking new ways to collect and organize that data,

so it can be analyzed for new treatments or drug discovery. Hospital systems have invested heavily in their own data storage, for greater control over data security, but at a growing cost for increased capacity and improved cybersecurity, said health-care analysts. Some have been reluctant to write off that investment, which has slowed entry into the cloud, some analysts said. That is changing as hospitals weigh whether to opt for cloud storage rather than replace aging data centers, said Gregg Pessin, a health-care technol-

ogy analyst at Gartner Inc., a research and consulting firm. Hospitals can't buy computer equipment as cheaply as tech giants, which also have more to invest in cybersecurity, he said. Nonetheless, security risks remain a concern. Capital One Financial Corp. in July said the bank suffered a breach of 106 million records from the cloud, after a hacker allegedly took advantage of a configuration vulnerability. Cerner will move some corporate systems into Amazon's cloud along with data from electronic health records and other services, under its agreement announced in July. Cerner previously worked with Amazon Web Services to develop a prototype virtual scribe to record information from exam-room conversations into the medical record. Health-care quality, operational improvement and waste are all opportunities for ma-

chine learning, said Shez Parthovi, director of global business development for health care, life sciences and genomics for Amazon's cloud unit. Amazon, Microsoft and Google are investing to win health-care cloud business, introducing built-in software to more easily analyze data for use by doctors and communicate, said Jeffrey Becker, a senior analyst at research and consulting company Forrester Research Inc. The companies are competing for the cloud-computing market, where Amazon is the largest by revenue, Gartner data show. As they compete for health-care business, technology companies are also making inroads into that industry. Amazon acquired online pharmacy PillPack Inc. and joined Berkshire Hathaway Inc. and JPMorgan Chase & Co. in a health-care joint venture to better control employee health-care costs.

Analysis might identify patterns that will help make insights into disease.

BUSINESS & FINANCE

AT&T Pressed on Growth Plans

Corporate Bonds Draw Funds Exiting Stocks

Making Sense of iPhone II, Other Choices

Tech Giants Battle to Store Health Data

HISPANIC HERITAGE MONTH

IS MUCH MORE THAN MUSIC, FOOD & COLOR

SIGN THE HISPANIC PROMISE TODAY!

125121

Elliott to AT&T: Be Like Verizon

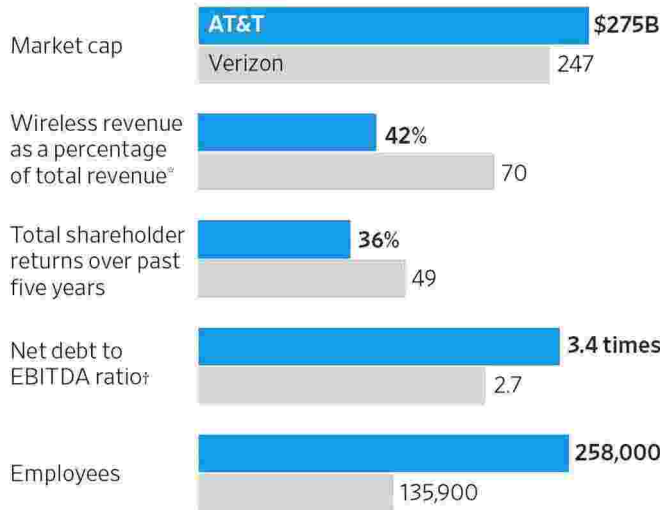
By SARAH KROUSE

An activist investor's attempt to force a strategy revamp at AT&T Inc. spotlights the diverging paths the two largest U.S. wireless carriers have taken in search of growth.

Elliott Management Corp.'s detailed criticism Monday of decisions made by AT&T's leaders effectively praises Verizon Communications Inc.'s focus on upgrading its wireless network over becoming a media giant. While AT&T has spent heavily on entertainment and advertising assets, Verizon has put building a faster 5G network at the center of its strategy. Investors have rewarded Verizon with a similar market valuation, even though AT&T has nearly 30% more annual revenue.

Displacing Verizon is a "potential reset of incredible importance," Elliott wrote to AT&T's board, arguing that the Dallas company's wireless business isn't just losing market share but is becoming less profitable.

AT&T and Verizon have long been the two largest wireless providers in the U.S. by subscribers, but each has taken a different approach to generating new revenue in a wireless market. Technology giants and startups made billions on the back of the wireless connections that the carriers provided, leading each to seek ways to



*As of end of 2018 †Last 12 months June 30, 2019

Sources: FactSet (market cap, shareholder returns); the companies (revenue, employees); S&P Capital IQ (debt ratio)

capture more of that spending.

"AT&T to a certain extent diversified away from the wireless business, despite the fact that the wireless business has been very good over the last few years, whereas the pay-TV and the traditional media business has been under more pressure than expected," said John Hodulik, an analyst at UBS Group AG.

Many of the suggestions Elliott made are already being implemented or are under discussion at AT&T, he said. Entering this week, AT&T has posted a total shareholder return—or stock-price changes plus dividends—of roughly 20% over the

past year, compared with 14% for Verizon.

AT&T spent \$49 billion to buy satellite-TV provider DirecTV and another \$81 billion on Time Warner Inc., aiming to control content as well as connectivity. But cord-cutting has sapped customers from the pay-TV industry, prompting AT&T and others to launch streaming services.

On Monday, AT&T defended its current strategy and "the unique portfolio of valuable assets" it has assembled. "We look forward to engaging with Elliott," AT&T said.

Verizon spent \$130 billion in 2014 to take full control of its

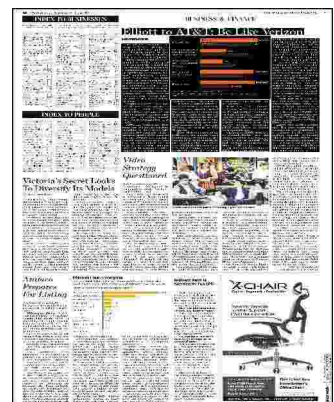
wireless business but avoided a blockbuster media deal. It paid about \$9 billion to buy AOL in 2015 and Yahoo two years later, but struggled to generate revenue and took a hefty charge to write down its internet business. Now, it focuses on teaming up with content providers.

Hans Vestberg, who became Verizon's chief executive last year, restructured the company's business lines and has made wireless connectivity and finding new applications for 5G technology top priorities.

Verizon is also in the process of cutting \$10 billion in costs, a plan that has included a large voluntary severance program as well as outsourcing efforts. A Verizon spokesman declined to comment.

Elliott called on AT&T to follow suit and cut more costs from its operations. "While revenue per employee was nearly identical at both companies just over a decade ago (~\$400k), today Verizon's revenue per employee (~\$900k) is nearly 30% higher than AT&T's (~\$700k)," Elliott wrote.

Elliott told AT&T's leaders that the next generation of wireless service presented an opportunity for the carrier to reclaim market leadership. AT&T should gain, Elliott said, from its spectrum holdings as well as benefits associated with being the provider of the First-Net communications system for emergency responders.



HEARD ON THE STREET

FINANCIAL ANALYSIS & COMMENTARY

California's legislation could be followed by similar laws in New York and other states.

Gig Might Be Up For Uber, Lyft In California

A bill reclassifying contractors as employees could result in higher expenses for food deliverers, too

A fight in California over the status of gig workers such as **Uber** drivers raises long-term questions on the treatment of independent workers. Regulation could have serious impacts for some companies more than others, though.

California senators will vote in the coming days on a bill that could spark broad change for independent contractors across industries. If passed, the bill could force gig-economy platforms including Uber and **DoorDash** to reclassify independent contractors as employees in the state. While many companies are working tirelessly on proposals that would keep contractors off the books, eventual change at the state-level looks increasingly likely.

At the national level, the definition of gig workers has been hotly contested. Earlier this year, the Trump administration's Labor Department classified workers finding clients through online platforms as contractors who can pursue external opportunities "at their leisure." This is a departure from the department's stance under President Obama when it said classification should be based on whether the workers are "integral" to the business.

During its initial-public-offering process, **Lyft** said 90% of its drivers were employed elsewhere, seeking employment, full-time students or retired. Lyft now says 89% of its California drivers are driving less than 20 hours a week. Others argue that these figures may be off: A 2018 survey by Harry Campbell of the Rideshare Guy blog found 35%

of drivers say they drive full-time.

It seems likely that both houses of California's Democrat-dominated legislature will pass the bill before lawmakers adjourn on Friday. California Gov. Gavin Newsom publicly supported the bill in an op-ed in the Sacramento Bee.

Ride-hailers say their drivers don't want to be full-time employees because such a status would likely prompt assigned shifts and mandated hours, diluting the flexibility they enjoy. Food-delivery companies such as DoorDash and **Postmates** agree. A Postmates spokesperson said that since Labor Day, 5,700 on-demand gig workers have sent messages to lawmakers calling to preserve their flexibility.

Uber, Lyft and DoorDash have collectively contributed \$90 million toward a ballot initiative that would exempt them from the proposed law. Through the initiative, the companies would offer wage concessions, benefits and collective-bargaining power for drivers but skirt "employee" status. There may be a significant financial incentive for them to do so: Morgan Stanley estimates the employer-status law could increase California driver costs by 35%.

Such increases could affect some gig players more than others. Deutsche Bank estimates California accounts for roughly 20% of Lyft's bookings, while Cowen reckons California will be roughly 6% of core platform gross bookings for Uber in 2020. A broader reclassification across the U.S. also would affect Lyft more than Uber given it is mostly domestic.

Similarly, Cowen sees some food-delivery players affected more than competitors. DoorDash and Postmates, for example, are more exposed in California than **GrubHub**, which delivers just 35% of its own orders overall, according to Cowen.

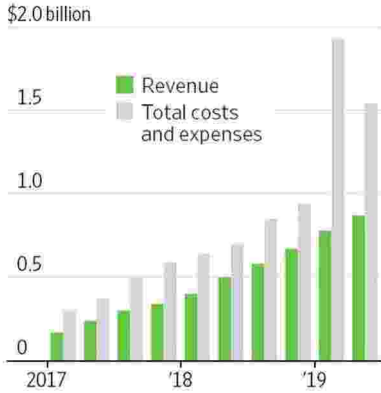
Most analysts expect gig platforms to pass on increased costs to consumers, as they have in New York City following a rise in minimum wages for drivers who work for ride-hailing apps. Analysts say ride growth has slowed due to higher fees but not as much as expected.

If passed, the California bill would go into effect in January 2020. Ride-hailers say they are committed to reaching a deal with lawmakers, lobbying for a "gig worker" exemption to be placed on the November 2020 ballot, but that may not come easily. Uber has been working for years to appeal in the courts a 2016 ruling in the U.K. that held Uber drivers couldn't be classified as self-employed. A larger risk is that a California reclassification could be adopted in other states. California is a "petri dish for blue states," say analysts at Cowen, suggesting the likes of New York, New Jersey, Washington and Illinois could follow with similar legislation.

Uber and Lyft in particular are already losing billions competing against one another for market share. Now they have to contend with state legislators, too. At some point, that could become a losing proposition for investors.

—Laura Forman

Lyft's quarterly operating results



Note: 1Q 2019 costs and expenses include one-time costs associated with Lyft's initial public offering.
Source: the company



DAVID PAUL MORRIS/BLOOMBERG NEWS

The passage of California's proposed legislation would have a greater impact on some companies than others.

OVERHEARD

Once upon a time, U.S. presidents had to do something dramatic such as vomit on the Japanese prime minister or have a heart attack to affect stock prices. Active attempts to cheer markets, however well-timed, were frowned upon.

That was then and this is now. President Trump not only celebrates milestones in the Dow Jones Industrial Average but also regularly moves it, along with bonds, commodities and currencies. Analysts at J.P. Morgan tracked 4,000 tweets by Mr. Trump since 2018 and found that 146 had moved markets, creating a measure they dub the Volfefe Index—a portmanteau of volatility and the famous “covfefe” from a garbled 2017 tweet by the president.

J.P. Morgan's analysts measured bond volatility. For those merely interested in stocks, a strategist at Bank of America has a simpler yardstick: Days when Mr. Trump tweets a lot have registered negative returns while those when he is relatively silent log good ones. Don't abandon fundamentals to become a full-time Trump tweet watcher though—the returns for the 90th and 10th percentile by number of daily tweets were a modest minus 0.09% and 0.05%, respectively.





JOE RAEDLE/GETTY IMAGES

U.S. data show a growing divide between the haves and have-nots.

Apple Dials Back Its Upselling With New iPhone Models

Apple Inc. probably won't sell many more iPhones in the coming year than last, but at least it isn't giving customers an extra reason to stay away.

One of the few actual surprises to emerge from the company's lengthy product event Tuesday was the absence of another increase in iPhone prices. The company's newest high-end iPhone 11 Pro devices will still set customers back by \$1,000 or more. But those prices match last year's new high-end configurations.

Apple also added a more basic iPhone 11 model to this year's lineup starting at less than \$700 and dropped the price of some older phones—including a 20% cut for last year's iPhone XR. The upshot is a slightly slimmer iPhone lineup with more configurations available for \$600 and under.

That is a distinct difference from the past couple of years, which saw Apple and other smartphone makers testing buyers' limits with rising prices. It also is a notable move in the context of an escalating trade dispute with China, which still carries the potential of tariffs for Apple and other U.S. companies that make goods in China. A delay on those tariffs from the Trump administration may allow the new phones unveiled Tuesday to launch unimpeded later this month, but the

dispute still sets a cloud of uncertainty over Apple's coming fiscal year, which begins later this month.

Hence, Apple's decision to finally hold the line on iPhone prices is a smart one. The company needs to keep its current base of customers happy—and upgrading devices as much as possible. Apple said Tuesday it also will bundle a free year of its soon-to-launch TV+ service with sales of new devices, which may add to their appeal.

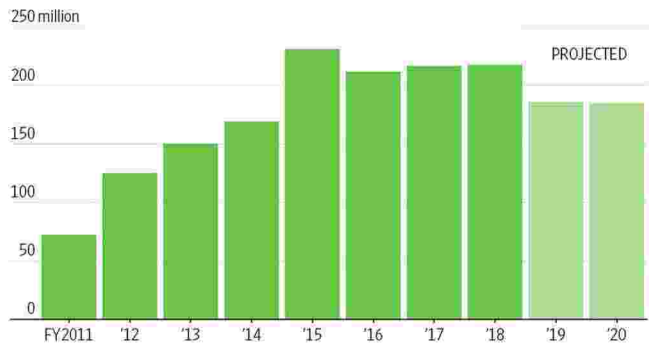
\$600

The new iPhone lineup has more options at and below this price point.

Still, the coming year will be a tough one. IDC projected that overall smartphone sales will fall by 2% this year—making for the third straight year of declines. Build-out of 5G networks would turn global demand around next year, but even that is uncertain. Apple is unlikely to have a 5G-compatible iPhone on the market until next fall anyway. But at least it isn't pricing even more of its customers out of the game yet.

—Dan Gallagher

Apple's iPhone unit sales



Note: Fiscal year ends in September
Sources: the company (actual); FactSet (projections)

Income Inequality Holds Back U.S. Economy

When it comes to money, America has always had winners and losers, but the widening gulf between the rich and the bulk of U.S. households may be making almost everybody worse off, including investors.

Income data released by the Census Bureau on Tuesday showed that the median U.S. household—the one in the statistical middle—had income of \$63,179 last year. That was a bit more than the \$62,600, adjusted for inflation, that the median household made in 2017. And it is well above the \$56,750 that new data, adjusted for methodology changes, show the median household made in 2014.

But the 2018 figure was basically even with what the adjusted data show for 1999. Considering the U.S. economy grew by an inflation-adjusted 48% over the period, that is more than striking. It reflects shifts in the economy by which upper-income tiers are capturing more of the economy's gains. The top 20% accounted for 52% of household income last year, compared with 49.4% in 1999. A similar dynamic is going on with wealth; Federal Reserve data show a growing share of U.S. net worth accruing to the rich.

There is a heated debate over where income and wealth inequality stem from, with factors including globalization, the collapse of unions, changes in tax policy and rising demand for high-skilled over lower-skilled workers all seen as potential drivers. But the effects of inequality are just as important.

For starters, there are political

considerations. The populism that President Trump tapped into in the 2016 election was driven in part by a feeling among Americans that the economy was passing them by.

Leading Democratic presidential candidates have embraced a smorgasbord of positions aimed at combating inequality that could pinch investors, including higher taxes on capital gains, raising the corporate income tax and treating carried interest as ordinary income.

Indeed, the Business Roundtable's decision last month to change its mission to take into account "all stakeholders"—a group that includes employees, customers and society, as opposed to just shareholders—can be seen as a response to political environment in which attempts to undo inequality could put companies at risk.

But inequality may also change the way the economy works, points out Karen Petrou, who runs policy-analysis firm Federal Financial Analytics Inc. Rich people are less likely than others to spend additional income, leading to reduced growth and inflation. And because the rich tend to invest that money instead, it can lead to increased asset prices.

Inequality might therefore have helped create the bind the Federal Reserve finds itself in, in which its easy-money policies have failed to ignite growth and inflation the way it expected them to. And for investors it may be creating an environment in which returns are increasingly hard to come by.

—Justin Lahart

Should AT&T Be Broken Up?



BUSINESS WORLD

By Holman W. Jenkins, Jr.

It was the biggest and most controversial merger of 2018. It consumed a massive amount of media attention and resulted in, among other things, an ignominious defeat for the Trump Justice Department, which sued to block the deal.

We're speaking, of course, about the AT&T and Time Warner merger that officially closed nearly 15 months ago. It was also one of the least crisply explained mergers in recent memory. Especially confused have been the company's signals about how it intends to repackage its entertainment assets and sell them alongside AT&T wireless broadband subscriptions. Presumably such "bundling" was a central premise of the deal, though AT&T leadership was reluctant to use the out-of-favor word (it preferred to talk about competing with Google and Facebook in targeted ads).

Somebody has to crack the whip over the company's messy efforts, and the hedge fund Elliott Management raised its hand this week for the job.

Elliott, led by Republican donor and Trump-skeptic Paul Singer, is an "activist" fund famous for its battles with Argentina and various companies over their public securities. In

a letter to AT&T's board on Monday, it announced a \$3.2 billion stake. It asked for a meeting with management. It asked for a formal strategy review. Most notably, it lauded Verizon, which has not followed AT&T's strategy of bulking up on entertainment assets. And yet though the letter spoke of encouraging divestments, it mentioned only smaller odds and ends that AT&T might sell. It did not call for the WarnerMedia deal to be undone.

More confusingly, while complaining about the \$109 billion merger's unclear "strategic rationale," Elliott's vision for the company's future seems to endorse the only rationale possible: Elliott sees AT&T both taking the lead in 5G and moving quickly to use its WarnerMedia assets to create a "direct-to-consumer" (i.e., streaming) business akin to Netflix's.

Which sounds a lot like bundling is still in the cards unless Elliott thinks (and it can't possibly) that a free-standing streaming service is an attractive proposition amid the onslaught coming from Disney, Apple, Amazon and others.

Justice threw a poorly reasoned antitrust case against the deal and deservedly lost. Ironically, the deal would be a lot more attractive to shareholders if Justice had been right—if the merger really did confer on the new AT&T a monopolist's power to gouge video consumers and pillage its TV rivals.

The company ended up with mostly legacy satellite and cable TV assets that were being eaten alive by cord-cutting and only a vague sense of how this could be turned into a business model that can survive the future.

Here's the best case we can make: Most entertainment in the future will be delivered over broadband telecommunications businesses like those

The 'activist' Elliott Management doesn't say possibly because it doesn't know.

operated by AT&T. At the same time, those telecom businesses will be overhauled by the arrival of 5G and, eventually, ubiquitous fast broadband.

Not only will that blow up the distinction between mobile and fixed, which is still a prop under the existing cable business. It marks the beginning of the end for the "can you hear me now?" era when mobile companies could distinguish themselves competitively in consumer minds with the quality of their networks.

For AT&T and its network competitors like Comcast, Verizon, and others, a long-term shakeout seems to be hovering into view. Connectivity services will be vital but harder to get adequately paid for. One way of commanding consumer loyalty is to bundle in attrac-

tive entertainment content, then defray the costs with targeted advertising in competition with Google and Facebook (believe me, businesses are eager for somebody to compete with Google and Facebook).

For some reason AT&T leadership never really explained the connection between its wireless business and the giant entertainment business it was building, but its unspoken strategy does not seem silly. It just seems impossibly hard. Its fruition is a decade away. A lot can go wrong. AT&T faces a gnarly challenge in the meantime in orchestrating its online shift while trying not to cannibalize revenues needed to service its debt. One might also ask: Are managers steeped in telecommunications up to the job of overseeing a fizzy Hollywood content factory?

Many saw in Elliott's praise of Verizon a barely concealed wish to break up the Time Warner merger, but the part that rang most urgently for me was its emphasis on execution, execution, execution. If you believed the Time Warner deal was a colossal error, you probably wouldn't be a buyer right now.

What the company needs most is to move quickly to rationalize its offerings, cut costs and defend the revenues of its embattled entertainment properties. Whether the deal's "strategic rationale" was a particularly good one is likely to matter less in the years ahead than such basic blocking and tackling.

