

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

www.e-duedesse.it

ANNO XXV - N. 17 - 30 OTTOBRE 2021

INCASSI

I numeri della ripartenza

FOCUS

Il bilancio
di Nicola Borrelli

PIRATERIA

Parla Stan McCoy
di MPA Emea

Paolo Del Brocco

LA SPINTA DI RAI CINEMA

CON OLTRE 150 MILIONI DI EURO INVESTITI NEL BIENNIO 2020/2021 PER 135 FILM, RAI CINEMA È IL CUORE DELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ITALIANA. L'AMMINISTRATORE DELEGATO ENTRA NEL MERITO DEI NUMERI, ANALIZZA LA (COMPLESSA) SITUAZIONE ATTUALE, OFFRE SPUNTI DI RIFLESSIONE E AUSPICA NUOVE SOLUZIONI PER IL RILANCIO DELLA SETTIMA ARTE

CARO

DAI
COMPOSITORI
DI
LA LA LAND
E DAL REGISTA
DI
WONDER

EVAN

HANSEN



UNA STORIA PER L'OUTSIDER CHE È IN OGNUNO DI NOI

DAL 2 DICEMBRE

#SoloAlCinema

#CaroEvanHansen

caroevanhansen-ilfilm.it

universalpicturesinternationality

UNA NUOVA WINDOW... MA QUALE?



ncora frastornati da un lungo periodo di anarchia sul fronte window, i grandi studios hollywoodiani sembrano avere individuato in 45-60 giorni il periodo di esclusiva theatrical da adottare per le loro prossime uscite cinematografiche (pur con eccezioni da valutare di volta in volta). Un comune denominatore che vede allineati Universal Pictures, Warner Bros., Walt Disney e Paramount. È ora di dire addio, quindi, alla vecchia finestra di 105 giorni, resa anacronistica da una pandemia che ha accelerato processi già in atto, modificando le abitudini dei consumatori nella fruizione del prodotto filmico. E se da una parte questo segnale ha sconcertato parte dell'industria, dall'altra conforta il dietrofront di Hollywood, ora più cosciente del valore (culturale, ma soprattutto economico) dei cinema e deciso a non rinunciare a una fonte di ricavi essenziale per la valorizzazione e la redditività di un film.

L'intero mercato cinematografico italiano si sta chiedendo quale sia la strada migliore per trovare un equilibrio sulle window attuabile per i film italiani quanto per quelli internazionali. È materia di discussione all'interno del settore tra le varie parti, in sede associativa e all'interno del MIC, come traspare anche da diversi interventi riportati all'interno di questo numero di *Box Office*. Qualcuno auspica una regolamentazione chiara e tempestiva, possibilmente sotto forma di legge, qualcun altro non ritiene abbastanza veloce (e forse troppo rigido) un intervento legislativo, altri auspicano una continua autoregolamentazione tra le parti. Quel che è certo, però, è che sarà difficile trovare una definizione assoluta nel breve termine. Gli stessi studios americani stanno ancora tirando le somme di quanto accaduto nell'ultimo anno e mezzo, caratterizzato da sperimentazioni aggressive, dal lancio delle loro piattaforme on demand, da uscite ibride e da un business cinematografico sopraffatto da una crisi senza precedenti. Ma la window theatrical di 45-60 giorni sarà definitiva? Certamente negli anni a venire il settore audiovisivo sarà più fluido, i ragionamenti a lungo termine potrebbero lasciare spazio a quelli a breve termine, e tutto potrebbe essere rimesso in discussione.

di Paolo Sinopoli

10

COVER STORY LA SPINTA DI RAI CINEMA

L'amministratore delegato di Rai Cinema, Paolo Del Brocco, analizza la (complessa) situazione attuale dell'industria cinematografica italiana



© courtesy of Rai Cinema

Foto Cover: © Riccardo Ghilardi/courtesy of Rai Cinema

22

INCASSI

RIPARTENZA, IL CORAGGIO OLTRE I NUMERI

Uno sguardo al box office italiano dei primi 4 mesi della riapertura delle sale

32

FOCUS

TIRIAMO LE SOMME

Nicola Borrelli, direttore generale cinema e audiovisivo del MiC, entra nel merito delle risorse stanziate dal Governo in questi anni a sostegno dell'audiovisivo

38

SCENARI

LOST IN TRANSLATION

Una riflessione sulle sempre maggiori difficoltà di Hollywood nel prevedere e pianificare il successo dei propri blockbuster in Cina

48

PIRATERIA

LEGALITÀ, EDUCAZIONE E LEGGI CHIARE

È questo il trinomio in cui crede Stan McCoy, presidente e Managing Director Emea di MPA, per combattere la fruizione illegale nelle nuove generazioni

52

PIRATERIA

WE ARE STORIES, LA NUOVA CAMPAGNA FAPAV

Alla scoperta della serie di spot sui danni che la pirateria causa ai giovani aspiranti registi, attori e sceneggiatori



22

32



54

FESTA DEL CINEMA DI ROMA RIPARTIRE CON GRINTA

La Presidente della Fondazione Cinema per Roma, Laura Delli Colli, presenta le novità e le sfide della XVI edizione della Festa del Cinema della Capitale

56

FESTA DEL CINEMA DI ROMA ALICE NELLA CITTÀ, UNA FESTA PER TUTTI

I direttori artistici Fabia Bettini e Gianluca Giannelli ci guidano alla scoperta della sezione autonoma e parallela della Festa del Cinema di Roma

58

AUDIOVISIVO

QUOTE: A CHE PUNTO SIAMO?

Un viaggio su come procede l'implementazione della direttiva UE sui Servizi media audiovisivi in Italia e nel resto d'Europa

66

INTERVISTE

LA COMICITÀ È UNA CURVA SINUSOIDALE

Claudio Bisio tra nuovi progetti, visioni di mercato, riflessioni sullo stato di salute della commedia e il sogno di diventare produttore

48



BOXOFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

Anno XXV N. 17
30 ottobre 2021

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Tartaschi

Hanno collaborato Elicia Corti, Ilaria Ravarino, Giulio Zoppello

Grafica e fotolito Emmegi Group Milano

Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso

plorusso@e-duesse.it

Traffico Elisabetta Pifferi

elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14

Regolamento UE 2016 / 679 GDPR

(General Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1 - Torre A - 20143 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Pubblicazione quindicinale 16 numeri all'anno

- Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale -

D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art. 1, comma 1,

DCB Milano Reg. Trib. Milano n. 238 del 7/5/94 -

Iscrizione Registro Nazionale della Stampa

n. 9380 del 11/4/2001 - ROC n. 6794

Stampa Galli Thierry Stampa srl Milano

Prezzo di una copia 1,55 euro (prezzo fiscale)

Arretrati 7,55 euro + spese postali

Abbonamento 25 euro via ordinaria

Copyright Tutti i diritti sono riservati.

Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.

Viale Giulio Richard, 1 - Torre A - 20143 Milano

Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

Questo numero di *Box Office*

è stato chiuso in redazione il 27 settembre 2021

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



Scopri tutte le offerte
di abbonamento su:

<http://abbonamenti.e-duesse.it/>

servizioabbonamenti@e-duesse.it

Tel. 02/277961



STAMPATO SU CARTA PRODOTTA
CON CELLULOSE SENZA CLORO
GAS PROVENIENTI DA FORESTE
CONTROLLATE E CERTIFICATE, NEL RISPETTO DELLE
NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI



**BOX OFFICE
SI PUÒ SFOGLIARE
SU SMARTPHONE
E TABLET
IOS E ANDROID**

ANDATE NEGLI STORE DEI VOSTRI DEVICE
E SCARICATE L'APP GRATUITA:
SARETE, COSÌ, SEMPRE PUNTUALMENTE INFORMATI,
DOVE E QUANDO VORRETE.
CI SONO DIVERSI MODI DI LEGGERE BOX OFFICE.
SCEGLIETE IL VOSTRO



FREE



TENERE LO SGUARDO FISSO SUL PASSATO PUÒ ACCECARE

★★★★★

«AVVINCENTE, COINVOLGENTE,
INTRIGANTE»

Rolling Stone

★★★★★

«VI LAScerà
A BOCCA APERTA»

Variety

★★★★★

«GRANDE PERFORMANCE
DI BANA»

IndieWire

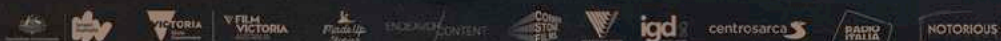
DAI PRODUTTORI DI
THE UNDOING E L'AMORE BUGIARDO - GONE GIRL

CHI È SENZA PECCATO

T H E D R Y

CON ERIC BANA

PROSSIMAMENTE #SOLOALCINEMA





MARVEL STUDIOS

ETERNALS

MARVEL STUDIOS PRESENTA UN FILM DI CHLOÉ ZHAO "ETERNALS" GEMMA CHAN RICHARD MADDEN KUMAIL NANJIAN LIA MCHUGH BRIAN TYREE HENRY LAUREN RIDLOFF BARRY KEOGHAN DON LEE HARISH PATEL CON KIT HARRINGTON
CON SALMA HAYEK E ANGELINA JOLIE CASTING DI SARAH HALLEY FINN, CSA SUPERVISORIE MONTATE DAVE JORDAN MONTATE DI RAMIN DJAWADI RESPONSABILE DELLA SVILUPPO VISIVO RYAN MEINERDING SUPERVISORIE EFFETTI VISIVI STEPHANE CERETTI SUPERVISORIE EFFETTI VISIVI ANIMAZIONE INDUSTRIAL LIGHT & MAGIC
COSTUMI DI SAMMY SHELDON DIFFER MONTAGGIO DI CRAIG WOOD, ACE DYLAN TICHENOR, ACE SCENARIATE DI EVE STEWART DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA BEN DAVIS, BSC CO-PRODUTTORE MITCH BELL PRODUTTORE ESECUTIVO KEVIN DE LA NOY PRODUTTORE ESECUTIVO VICTORIA ALONSO PRODUTTORE ESECUTIVO LOUIS D'ESPOSITO
PRODOTTO DA KEVIN FEIGE, p.g.a. NATE MOORE, p.g.a. STORIA DI RYAN FIRPO & KAZ FIRPO SCENEGGIATURA DI CHLOÉ ZHAO E CHLOÉ ZHAO & PATRICK BURLEIGH E RYAN FIRPO & KAZ FIRPO DIRETTORE DI CHLOÉ ZHAO

DAL 3 NOVEMBRE AL CINEMA

IN **Dolby Cinema** E **IMAX**

GEMMA CHAN

RICHARD MADDEN

KUMAIL NANJIANI

LIA McHUGH

BRIAN TYREE HENRY

LAUREN RIDLOFF

BARRY KEOGHAN

DON LEE

CON KIT HARRINGTON

CON SALMA HAYEK

E ANGELINA JOLIE





LA SPINTA DI RAI CINEMA

CON OLTRE 150 MILIONI DI EURO INVESTITI NEL BIENNIO 2020/2021 PER 135 FILM, RAI CINEMA È IL CUORE DELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ITALIANA. L'AMMINISTRATORE DELEGATO PAOLO DEL BROCCO ENTRA NEL MERITO DEI NUMERI, ANALIZZA LA (COMPLESSA) SITUAZIONE ATTUALE, OFFRE SPUNTI DI RIFLESSIONE E AUSPICA NUOVE SOLUZIONI PER IL RILANCIO DELLA SETTIMA ARTE NELLA CERTEZZA CHE "IL PUBBLICO AVRÀ SEMPRE BISOGNO DEL CINEMA"

di Paolo Sinopoli

NUM

otore indiscusso dell'industria cinematografica italiana, Rai Cinema chiuderà il biennio 2020/2021 con un investimento di oltre 150 milioni di euro su 135 film – di cui 60 tra opere prime e seconde – e 40 film documentari, collaborando con 120 società diverse e 170 registi. Numeri straordinari che dimostrano quanto la società guidata dall'amministratore delegato Paolo Del Brocco sia sempre più imprescindibile per il settore audiovisivo. Ma anche quanto sia stata essenziale per tutti quei comparti cinematografici così profondamente colpiti dall'emergenza sanitaria. Del Brocco non ha mai smesso di guardare avanti, analizzando la situazione con lucidità, continuando a investire nella produzione, difendendo i film per la sala e proponendo nuove soluzioni a favore del settore, nell'ottica di rilanciare il cinema italiano e di uscire il prima possibile da questo momento di stallo. ➤

Luca Marinelli e Miriam Leone interpretano rispettivamente Diabolik ed Eva Kant in *Diabolik* dei Manetti Bros., adattamento cinematografico dell'omonimo fumetto creato dalle sorelle Giussani



Dallo scoppio della pandemia a oggi, il motore di Rai Cinema è sempre stato acceso e si è confermato essenziale per la ripartenza del mondo produttivo. Qual è il bilancio dell'ultimo anno e mezzo in termini di investimenti e di film prodotti?

Abbiamo subito preso atto della gravità della situazione. Il nostro impegno è stato rivolto in prima battuta alla produzione, da cui nascono tutte le economie del cinema. Abbiamo quindi sostenuto quei produttori che durante i momenti più difficili della pandemia hanno coraggiosamente scelto di andare avanti adottando protocolli di sicurezza restrittivi ma necessari per non bloccare il sistema. Anche il MIC ha predisposto un impegno straordinario per far fronte alle difficoltà della pandemia. Dalla prosecuzione delle attività di un set dipende direttamente il lavoro di molte persone,

e quindi di molte famiglie, ma anche di tutti gli altri impieghi connessi alle fasi successive alle riprese. Da parte nostra abbiamo collocato parte degli investimenti non utilizzati nel 2020 – a causa dello slittamento di molte produzioni – all'interno dell'esercizio 2021, tutelando un ambizioso piano biennale di produzione '20/'21. In questo modo abbiamo cercato di dare una risposta concreta alle difficoltà del settore. Alla fine del biennio 2020-21, Rai Cinema avrà investito complessivamente oltre 150 milioni di euro su 135 film – di cui 60 tra opere prime e seconde – e 40 film documentari, collaborando con 120 società diverse e 170 registi. Aver garantito la prosecuzione delle produzioni significa aver mantenuto acceso il motore della cinematografia italiana.

Quale sarà lo sforzo produttivo di Rai Cinema per il 2022?

Sarà in continuità con il biennio 2020-21: circa 75 milioni di euro. Un impegno significativo con ricadute anche sul piano editoriale. Un'offerta, come di consueto, differenziata per generi e linguaggi narrativi, in grado di accogliere una grande varietà di storie per un pubblico sempre più sfaccettato. Tra queste: sguardi d'autore su personaggi che hanno reso grande il nostro Paese, il cinema delle emozioni, film tratti da celebri opere letterarie, il cinema di famiglia, storie di formazione, e racconti dal mondo attraverso storie universali o che ripercorrono i generi tipici della settima arte. Si tratta sempre di un cinema identitario, un collante tra le generazioni che mostra la ricchezza della cultura e delle diversità del Paese. Evidenziamo con piacere un numero rilevante di registi e sceneggiatrici e, come di consueto, moltissime opere prime, nel rispetto della nostra mission.



Anche i documentari ricoprono uno spazio importante all'interno della vostra linea editoriale.

Teniamo moltissimo a questa linea: non si tratta di semplici documentari ma di "cinema del reale" che indaga la realtà sociale, culturale, politica, storica, economica e religiosa del nostro tempo con il linguaggio cinematografico. Al Festival di Venezia abbiamo presentato 11 opere. Mi piace ricordare la linea dedicata alle opere di formazione che pongono una seria riflessione sulle contraddizioni dell'età adolescenziale ai giorni nostri. Tra queste: *Californie* di Alessandro Cassigoli e Casey Kauffman è la storia di *Jamila*, una ragazzina immigrata con la famiglia dal Marocco a Torre Annunziata che si trova a fare i conti con le difficoltà dell'integrazione; *Atlantide* di Yuri Ancarani che racconta le vicende dei giovani veneziani che inseguono il loro futuro a bordo di barchi-

ni modificati nella laguna di Venezia. In continuità con il percorso dedicato alle nuove generazioni va ricordato *Futura* di Pietro Marcello, Alice Rohrwacher e Francesco Munzi. Tra i tanti in fase di produzione sottolineo *DIA 1991*, che celebra i 30 anni della nascita della Direzione Investigativa Antimafia raccontata in una chiave inedita.

A proposito di Venezia, un altro premio importante per un film di Rai Cinema...

Per noi anche quest'anno è stata rilevante la presenza all'interno di un festival che può essere ormai considerato come il più importante al mondo e che consegna una grande visibilità ai nostri titoli. Naturalmente c'è stata grande soddisfazione per il Premio speciale della giuria a *Il buco* di Frammartino. Un riconoscimento che premia una linea editoriale di cinema d'autore più puro e

che dà coraggio e stimolo per proseguire anche in questa direzione.

Nonostante l'emergenza sanitaria e le forti pressioni delle piattaforme streaming, le maggiori produzioni Rai Cinema sono state conservate per l'uscita in sala. È ancora convinto di aver preso la decisione giusta?

Credo di sì. Da sempre siamo convinti della centralità della sala. È evidente che annullare l'uscita già prevista di un film ha posto delle difficoltà impensabili e alcuni produttori hanno chiesto di rinunciare all'uscita in sala arrivando al pubblico attraverso le piattaforme streaming. Si tratta di film che erano prossimi all'uscita, non con 01 Distribution, sorpresi dal lockdown e per cui sarebbe stato difficile attendere la riapertura per un contatto con il pubblico. Diversa la situazione per i film distribuiti da 01. Abbiamo protetto, quasi interamente, il listino 01 Distribution, resistendo alle sirene tentatrici rappresentate da offerte economiche milionarie da parte delle piattaforme. Due casi esemplari: *Freaks Out* e *Diabolik*, che solo grazie alla nostra fermezza e alla passione dei registi/produttori vedremo a breve nel buio della sala. Credo che aver protetto, per quanto possibile, l'uscita in sala di alcuni titoli sia stato un passaggio fondamentale per preservare una parte rilevante della filiera. Ma anche per ricostruire il rapporto con il pubblico.

Quest'anno ricorre il 20° anniversario dalla fondazione di 01 Distribution. È soddisfatto dei risultati raggiunti e della strada intrapresa dalla direzione?

I numeri parlano da soli. Dalla sua nascita ad oggi 01 ha collezionato 175 milioni di presenze per un box office di ben oltre 1 miliardo di euro. Negli ultimi dieci anni 01 si è mediamente posizionata tra i primi 3/4 distributori in Italia, con una quota di mercato compresa tra il 10% ed il 13%, piazzandosi quasi sempre prima tra gli italiani e spesso sopra alcune major. Risultati raggiunti con listini composti per il 70-80% da film italiani. Solamente negli ultimi 10 anni 01 ha distribuito 300 titoli, realizzando un box office di circa 700 milioni di euro e 110 milioni di presenze. Sono nu- ➤

meri impressionanti per una realtà nata per rendere più forte il cinema italiano. Se si vuole dare una lettura sociologica e culturale sull'operato di OI bisogna essere consapevoli di come il marchio del servizio pubblico, nella distribuzione cinematografica, abbia reso possibile incidere sul racconto del Paese, valorizzando autori importanti e giovani talenti, offrendo punti di vista utili a suscitare riflessioni e dibattiti, e rafforzando i nostri valori e la nostra identità. Il marchio OI è diventato per il pubblico del cinema sinonimo di qualità. Come si fa a non essere soddisfatti?

Come giudica le performance dei film usciti quest'anno dalla riapertura delle sale?

Anche se non hanno potuto esprimere totalmente il loro potenziale, titoli come *Black Widow*, *Fast & Furious 9*, *Shang-Chi e la leggenda dei dieci anelli* e *Dune* fanno ben sperare per il futuro. In questo momento di incertezza il pubblico ha deciso di recarsi in sala per vedere dei film sul grande schermo. Un risultato che invece fa riflettere è quello di *Me contro Te - Il mistero della scuola incantata*. La visione al cinema sta sempre più vertendo verso l'evento atteso, in questo caso dai più piccoli, e verso la dimensione dell'esperienza condivisa, sempre più vicina a una tipologia di intrattenimento outdoor. Interessante perché in questo caso aumenta la consapevolezza e la scelta verso un prodotto ben preciso e in grado di offrire un'alternativa ad altre forme di intrattenimento all'infuori delle mura domestiche. Buoni indicatori arrivano dalle sale cittadine che sono state le prime a ripartire in fase di riapertura e che hanno decretato il successo di *Qui rido io*, il bellissimo film di Mario Martone che ha superato il milione di euro di incasso dopo un secondo weekend che ha replicato gli incassi del primo (evento molto raro nel nostro mercato). Ad ogni modo siamo all'inizio di una stagione che si preannuncia a dir poco competitiva con tanti grandissimi film in arrivo.

Nei prossimi mesi si concentrerà tutto quel prodotto italiano rimasto "congelato" a causa della pandemia. Come vede l'offerta in arrivo tra novembre e inizio 2022?

Vedremo titoli attesi, alcuni molto



Presentato in Concorso al Festival di Venezia 2021, *Freaks Out* di Gabriele Mainetti (*Lo chiamavano Jeeg Robot*) è uno dei titoli più attesi della stagione

belli. La competizione sarà intensa ma credo possa essere utile per comprendere anche quali film avranno un maggior riscontro da parte del pubblico. La pandemia ha consentito una fruizione in casa che aderisce per definizione a una tipologia di prodotto meno impegnativa. In sala sarà diverso. OI ha accettato la sfida della ripartenza con l'obiettivo di supportare l'industria italiana del cinema. Da settembre al prossimo febbraio saremo presenti in sala con oltre 16 titoli. Siamo partiti da quelli presentati a Venezia, *Mondocane* di Celli e *Qui rido io* di Martone, e da *Tre Piani* di Moretti, arrivando a titoli attesi come *Il materiale emotivo* di Castellitto, *Freaks Out* di Mainetti e *Il bambino nascosto* di Andò. Avremo anche l'originale commedia di Godano *Marilyn ha gli occhi neri* ed una più verso i toni romantici come *Per tutta la vita* di Costella. Con *Time is up*, che ha come protagonisti Bella Thorne e Benjamin (coppia anche nella vita reale), cercheremo di intercettare anche il pubblico più giovane. Arriveremo poi a

Natale con l'attesissimo *Diabolik* e, a seguire, i family *La befana vien di notte 2 - Le origini* e Pieraccioni con il suo nuovo e divertente film *Il sesso degli angeli*.

Ritiene che il Governo debba mettere in campo nuove misure a sostegno del settore cinematografico finché il mercato non si ristabilizzi?

Il Governo ha svolto un ruolo fondamentale in questi mesi. Difficile riuscire a immaginare qualcosa di diverso rispetto a ciò che è stato fatto. Ma la salvaguardia dell'intero comparto è una prerogativa comune a tutte le parti coinvolte, cioè agli stakeholders. Non si esce da questa situazione se non tutti insieme, ognuno nei propri ruoli e nelle diverse funzioni. Il MIC ha dato un impulso fortissimo al settore con il notevole incremento del fondo cinema e audiovisivo, con le varie misure che hanno consentito aumenti si-



gnificativi del tax credit alla produzione e alla distribuzione, con i contributi *ad hoc* per tutto il sistema: dalle sale alle società di distribuzione, oltre al fondo d'emergenza del cinema e audiovisivo. Diciamolo chiaramente: senza questi interventi, oggi non potremmo parlare dei film che vedremo al cinema nei prossimi mesi e sconteremmo un blocco totale della produzione, tante società chiuse e migliaia di lavoratori a casa. Tutto questo è stato scongiurato e oggi nel segmento della produzione si registra quasi la piena occupazione. Per il futuro prossimo sarebbero utilissimi ulteriori interventi per la seconda parte della filiera, a partire dall'auspicabile allentamento delle restrizioni per il cinema e per lo spettacolo dal vivo in generale. Altro sforzo riguarda la proroga del tax credit potenziato alla distribuzione almeno fino alla fine dell'anno. Una misura sostanziale per aiutare la promozione e il lancio dei film italiani nel periodo di mercato più intenso, consentendo l'ottenimento di margini commerciali per i produttori, >

sostenendo allo stesso tempo quei segmenti di settore in cui trovano impiego moltissimi professionisti che operano in tutte le attività necessarie affinché ogni film possa incontrare il pubblico.

Il mercato fatica ad assorbire l'enorme mole di produzioni italiane in uscita in sala ogni anno. Come si può invertire questo trend? E nei prossimi anni assisteremo a un crescente smistamento dei film tra cinema e piattaforme?

Nell'anno trascorso l'offerta complessiva di prodotto italiano è stata contenuta grazie ai tanti film nazionali che attraverso la deroga sono usciti direttamente sulle piattaforme. Nei prossimi mesi, che fungeranno da cuscinetto fra pandemia e ripartenza del mercato, in cui probabilmente il cinema americano sarà meno dominante, sarà prevedibile un maggior

impatto commerciale della produzione nazionale. L'inversione del trend dipenderà da un'offerta di film italiani ricca e carica di potenzialità commerciali e da un auspicabile smistamento crescente che sarà condizionato dall'interpretazione del proprio ruolo e funzione da parte delle piattaforme.

Ritiene corretti i nuovi obblighi di investimento nelle produzioni italiane ed europee imposti agli streamer?

Ritengo corretto che tutte le aziende che operano in Italia nella creazione di contenuti debbano avere una responsabilità sociale e il giusto coinvolgimento rispetto al contesto del Paese. L'Italia non può essere intesa soltanto come un mercato di sbocco di prodotti sovranazionali. È una questione non solo economica ma più complessivamente di



tenuta identitaria e di cultura che deve riguardare tutti gli operatori, OTT inclusi, senza guardare ad un'azienda in particolare. Per quanto riguarda le quote d'investimento non credo sia opportuno dare una mia visione. È stato portato avanti un ragionamento ponderato da parte del legislatore, indirizzato al rafforzamento dell'industria e alla responsabilizzazione di tutti gli operatori e delle varie parti in gioco.

Dopo un lungo periodo di "anarchia", le major americane sembrano essersi allineate su una window





Paola Randi dirige *La befana vien di notte 2 - Le origini*, con Monica Bellucci nelle vesti di una strega buona



theatrical esclusiva di 45-60 giorni. È un periodo ragionevole nell'era post-pandemia?

Siamo in un momento di cambiamento in cui sarà molto importante valutare vantaggi e svantaggi derivanti da finestre di sfruttamento più corte. Anche in Usa, da cui derivano molte delle strategie del nostro mercato theatrical, l'indecisione regna sovrana e di passi indietro rispetto a politiche molto aggressive sulle window ne sono stati fatti tanti e altri ne seguiranno. Certamente la vecchia finestra di 105 giorni è ormai anacronistica ma anche alcune fughe in avanti sono sembrate più il frutto di un momento di grande confusione che di precise strategie. Dovremo esaminare, valutare e condividere gli scenari futuri che non potranno vedere, in materia di

window, il prodotto nazionale penalizzato rispetto al prodotto internazionale.

In Italia auspica una legge sulla window che regoli sia il prodotto nazionale che quello internazionale, o è più orientato verso un nuovo gentlemen agreement?

Ora più che mai c'è bisogno di una legge moderna, chiara e condivisa che possa creare un vero valore aggiunto per tutti. Speriamo di poterci giungere in serenità, nel più breve tempo possibile, in considerazione anche della situazione che il cinema sta vivendo.

Quali iniziative e strategie andrebbero messe in campo nel 2022 per incentivare il ritorno del pubblico al cinema? E come tornare ad attrarre i più giovani?

Auspichiamo che le sale tornino dove le abbiamo lasciate a marzo 2020, pertanto libere da protocolli sanitari che certamente ne limitano la frequentazione. Ci sarà bisogno di tempo affinché ciò avvenga ma l'eliminazione dell'obbligo dell'uso della mascherina e la cancellazione del distanziamento sono due elementi determinanti per la piena e totale ripartenza. Poi le sale dovranno continuare nel loro percorso di ammodernamento e trasformazione in contenitori culturali. Gli esempi virtuosi di sale come Anteo Palazzo del Cinema di Milano e di sale cittadine come il Giulio Cesare e il Quattro Fontane di Roma parlano chiaro. Il pubblico premia gli sforzi di innovazione e cambiamento e sa riconoscere le sale all'avanguardia sia dal punto di vista tecnologico >

che di servizi allo spettatore. L'esercizio deve continuare in questa direzione. Infine, il prodotto, che è sempre centrale rispetto a tutta la fruizione cinematografica, deve essere più accattivante e di alto livello produttivo per potersi differenziare dall'offerta dalle piattaforme e spingere il pubblico a preferire il grande schermo.

Il legame tra piattaforme e festival è sempre più stretto. Cosa ne pensa?

Se per una piattaforma globale presentare un film ad un festival internazionale significa portare avanti un'operazione di marketing per differenziare il brand, a fronte di un'offerta di intrattenimento quasi totalizzante, allora non posso che dirmi poco convinto di questo binomio. Se invece si parla di aziende coinvolte seriamente e sistematicamente nel sistema produttivo cinematografico del Paese e rispettose delle finestre di sfruttamento che le opere cinematografiche devono avere, allora posso definirmi contento di questa opportunità per tutto il comparto. Continuo a credere che il cinema, un certo tipo di cinema, d'autore, festivaliero, pensato per la fruizione in sala, non possa continuare

a esistere a lungo andare senza la magia del grande schermo.

Il ruolo di Rai Play sarà sempre più strategico in futuro?

Assolutamente sì. Rai Play avrà un ruolo strategico per la Rai e per Rai Cinema perché rappresenterà una modalità d'offerta non lineare che dovrà essere sempre più forte e strutturata all'interno del servizio pubblico, in un'arena competitiva globale basata su una fruizione on demand e contenuti di alta qualità. Rai potrà e dovrà dire la sua rilanciando sul prodotto e continuando ad investire su contenuti ad utilità ripetuta come film, fiction, serie. Rai Play poi si presta sicuramente alla possibile esplorazione di nuove modalità di offerta che possono far acquisire al servizio pubblico un valore differenziante agli occhi del cittadino.

Silvio Orlando, protagonista del commovente *Il bambino nascosto* di Roberto Andò, interpreta un professore di musica che si trova a nascondere in casa sua il figlio di un camorrista

E rispetto alla sperimentazione dei nuovi linguaggi VR?

Nel 2018 Rai Cinema ha deciso di investire su uno dei media dalla crescita più significativa: la virtual reality. Abbiamo così lanciato la prima app italiana per contenuti VR. Oltre a permettere agli utenti di vivere in modalità immersiva i grandi eventi festivalieri, abbiamo integrato alcune produzioni cinematografiche con delle versioni in VR per progetti transmediali e crossmediali che hanno avuto successo raggiungendo il pubblico dei giovanissimi e parlando di tematiche sociali legate al mondo del digitale (hikikomori, challenge sul web, revenge porn). Nel 2021 abbiamo creato – con il Museo del Cinema di Torino – il primo cinema VR permanente con una programmazione da noi curata: in soli 3 mesi oltre 30.000 persone hanno visto i nostri contenuti. Poco dopo abbiamo inaugurato un'altra sala VR al Meet, Centro di cultura digitale di Milano. Per rinforzare il presidio nel settore dell'innovazione e del digitale abbiamo promosso e sostenuto la realizzazione del primo libro bianco sulla VR "Immersi nel futuro" e di un libro bianco sullo "Storytelling digitale, le produzioni audiovisive 4.0".





Da sinistra: Nicola Claudio (presidente di Rai Cinema), Paolo Del Brocco (amministratore delegato di Rai Cinema) e Giuseppe Sturiale (direttore generale di Rai Cinema)

PROGETTI IN LAVORAZIONE E IN SVILUPPO

- CHIARA di Susanna Nicchiarelli
- LA CHIMERA di Alice Rohrwacher
- IL COLIBRÌ di Francesca Archibugi
- IL COMANDANTE di Edoardo De Angelis
- LA CONVERSIONE di Marco Bellocchio
- DANTE di Pupi Avati
- DIABOLIK 2e 3 di Marco Manetti, Antonio Manetti
- L'OMBRA DEL GIORNO di Giuseppe Piccioni
- L'OMBRA DI CARAVAGGIO di Michele Placido
- PRINCESS di Roberto De Paolis
- IL RITORNO DI CASANOVA di Gabriele Salvatores
- BLA BLA BABY di Fausto Brizzi
- IL SESSO DEGLI ANGELI di Leonardo Pieraccioni
- IL SIGNORE DELLE FORMICHE di Gianni Amelio
- STRANIZZA D'AMURI di Giuseppe Fiorello
- MARCEL di Jasmine Trinca
- TE L'AVEVO DETTO di Ginevra Elkann
- HILL OF VISION di Roberto Faenza
- LEONORA ADDIO di Paolo Taviani
- IL VOLO di Pietro Marcello
- I PROFETI di Alessio Cremonini
- LUBO di Giorgio Diritti
- LA BEFANA VIEN DI NOTTE 2 - LE ORIGINI di Paola Randi
- SETTEMBRE di Giulia Steigervall
- IL PATAFFIO di Francesco Lagi
- MIXED BY ERRI di Sydney Sibilia

Cosa ha imparato da questa pandemia, sia a livello professionale che personale?

Che le difficoltà del momento, qualunque esse siano e qualunque sia la durata, non devono distoglierci dall'obiettivo da perseguire. Citando Henry Ford: "quando tutto sembra essere contro, ricorda che gli aerei decollano controvento". È quello che ho detto alla grande squadra di Rai Cinema, che in questo anno ha dato prova di come il servizio pubblico possa contare su professionalità di indiscusso valore. La voglia dei produttori, dei talent e delle maestranze di andare avanti, il loro coraggio e la nostra tenacia nel sostenerli sono stati premiati. Qualunque sia il futuro, qualunque siano le contaminazioni, i processi tecnologici in atto o le modalità di fruizione, le persone avranno bisogno di ascoltare una narrazione, una storia. Il pubblico avrà sempre bisogno del cinema. **BO**



Miriam Leone e Stefano Accorsi in Marilyn ha gli occhi neri di Simone Godano

20 ANNI

01 DISTRIBUTION

Festeggiamo insieme
20 anni di emozioni,
sogni, passione e
GRANDE CINEMA!



RIPARTENZA, IL **CORAGGIO** OLTRE I NUMERI



SE GLI INCASSI PRE-COVID SONO ANCORA UN MIRAGGIO, IL BOX OFFICE ITALIANO SI È RIMESSO IN MOTO E, CON L'ACCELERATA VITALE IMPRESSA DAI BLOCKBUSTER ESTIVI DI DISNEY, UNIVERSAL E WARNER, L'OBIETTIVO È ORA QUELLO DI NON FERMARSI PIÙ. UNO SGUARDO AI NUMERI DEI PRIMI 4 MESI DELL'ULTIMA RIAPERTURA DELLE SALE, DAL 26 APRILE AL 31 AGOSTO 2021

di **Valentina Torlaschi**



In queste pagine, i tre maggiori incassi al box office italiano nel periodo 26 aprile-31 agosto 2021. Dall'alto a sinistra, in senso orario, *Black Widow* (4,7 milioni di euro), *Me contro te - Il mistero della scuola incantata* (3,9 milioni), *Fast & Furious 9* (3,9 milioni)



S

ono passati ormai diversi mesi da quando lunedì 26 aprile 2021 le sale cinematografiche italiane hanno potuto riprendere la propria attività, e ora i tempi sono maturi per un primo bilancio. Com'è andata allora questa seconda riapertura? Difficile dare un giudizio netto, ma va detto subito che, al di là dei numeri che sono ancora estremamente lontani dai livelli pre-Covid, dei segnali positivi ci sono stati. Considerando il periodo dal 26 aprile al 31 agosto 2021, ne iniziamo a citare alcuni per poi approfondirli in seguito. Innanzitutto, il mese di luglio 2021 – in particolare grazie a *Black Widow* (Disney) – ha registrato incassi per 13,5 milioni di euro, praticamente +600% rispetto a luglio 2020, ma soprattutto è risultato migliore (+3,1%) anche di luglio 2018, prima della pandemia. Poi, ad agosto, hanno debuttato diversi titoli importanti come *Me contro Te - Il mistero della scuola incantata* (Warner), arrivato in 3 giorni a 1,6 milioni, e *Fast & Furious 9 - The Fast Saga* (Universal), che nei 5 giorni di anteprime ha raccolto 1,3 milioni.

Questo, senza dimenticare che: 1) la seconda riapertura è caduta a cavallo

dell'estate, periodo *ça va sans dire* storicamente debole per il nostro Paese; 2) alle restrizioni, già significative, sulla capienza delle sale si è aggiunto l'obbligo del green pass che inevitabilmente – almeno in questa fase iniziale – ha influito negativamente sull'affluenza; 3) a differenza di altri Paesi come Francia e Spagna, è mancata una comunicazione forte a livello nazionale sulla riapertura in sicurezza che incentivasse il ritorno in sala.

Messe in conto queste premesse, gradualmente il parco sale italiano ha comunque riaperto i battenti (prima soprattutto le sale d'essai, poi da metà maggio anche i due circuiti principali, arrivando a fine agosto a 728 cinema in attività sulle oltre 1.300 strutture attive nel 2020) e i distributori hanno comunque confermato le uscite dei loro blockbuster estivi, nonché di alcuni top title italiani di richiamo quali i sequel di *Come un gatto in tangenziale* (Vision) e *Me contro Te* (Warner). Film essenziali per la sopravvivenza del settore che si era appena rimesso in moto. Pur sapendo di dover fare i conti con un mercato in forte sofferenza e di dover rinunciare

Uscito nelle sale il 26 maggio 2021, *Crudelia* (sopra) ha incassato 2,3 milioni di euro, mentre *The Conjuring - Per ordine del diavolo* (a destra), approdato nei cinema il 2 giugno, ha raccolto 2,1 milioni

I MAGGIORI INCASSI

(dal 26 aprile al 31 agosto 2021)

	TITOLO	DATA DI USCITA	DISTRIBUZIONE	INCASSO
1	BLACK WIDOW	7/7/2021	DISNEY	4.767.707 €
2	ME CONTRO TE - IL MISTERO DELLA SCUOLA INCANTATA	18/8/2021	WARNER BROS.	3.908.800 €
3	FAST & FURIOUS 9	18/8/2021	UNIVERSAL	3.900.114 €
4	CRUDELIA	26/5/2021	DISNEY	2.341.273 €
5	THE CONJURING - PER ORDINE DEL DIAVOLO	2/6/2021	WARNER BROS.	2.114.023 €
6	THE SUICIDE SQUAD - MISSIONE SUICIDA	5/8/2021	WARNER BROS.	1.838.029 €
7	I CROODS 2 - UNA NUOVA ERA	14/7/2021	UNIVERSAL	1.753.771 €
8	NOMADLAND	29/4/2021	DISNEY	1.673.970 €
9	JUNGLE CRUISE	28/7/2021	DISNEY	1.603.151 €
10	OLD	21/7/2021	UNIVERSAL	1.489.602 €
11	COME UN GATTO IN TANGENZIALE - RITORNO A COCCIA DI MORTO	26/8/2021	VISION/UNIVERSAL	1.226.482 €
12	THE FATHER - NULLA È COME SEMBRA	27/5/2021	BIM	1.211.737 €
13	A QUIET PLACE II	24/6/2021	EAGLE	902.864 €
14	LA NOTTE DEL GIUDIZIO PER SEMPRE	8/7/2021	UNIVERSAL	840.976 €
15	IL CATTIVO POETA	20/5/2021	01 DISTRIBUTION	756.655 €
16	FREE GUY - EROE PER GIOCO	11/8/2021	DISNEY	745.530 €
17	UN ALTRO GIRO	20/5/2021	MEDUSA/M.INSPIRED	678.672 €
18	RIFKIN'S FESTIVAL	6/5/2021	VISION/UNIVERSAL	638.662 €
19	SPIRIT - IL RIBELLE	17/6/2021	UNIVERSAL	443.684 €
20	IL SIGNORE DEGLI ANELLI: LA COMPAGNIA DELL'ANELLO - THEATRICAL VERSION 4K	22/7/2021	WARNER BROS.	388.158 €
21	100% LUPO	20/5/2021	NOTORIOUS	383.816 €
22	UNA DONNA PROMETTENTE	24/6/2021	UNIVERSAL	368.906 €
23	SPIRAL - L'EREDITÀ DI SAW	16/6/2021	01 DISTRIBUTION	363.117 €
24	IL SIGNORE DEGLI ANELLI: IL RITORNO DEL RE - THEATRICAL VERSION 4K	31/7/2021	WARNER BROS.	359.478 €
25	PETER RABBIT 2: UN BIRBANTE IN FUGA	1/7/2021	WARNER BROS.	327.635 €

Fonte: Cinetel

a una fetta importante di ricavi rispetto al periodo pre-Covid, Disney, Universal, Warner e Vision hanno avuto il coraggio di portare comunque sul grande schermo i loro prodotti di punta per stimolare e incentivare il ritorno in sala degli spettatori. Con l'obiettivo e la speranza di tornare il prima possibile ai numeri pre-pandemia.

LA PARTENZA CON L'ESSAI, L'ACCELERATA CON LE MAJOR

Come già sottolineato nello scorso numero di *Box Office*, nelle prime 2-3 settimane di riapertura sono state le sale d'essai (oltre l'80% delle 180 strutture aperte nel primo weekend) e il cinema di qualità (capitanato da *Nomadland* e poi da *The Father*) a rimettere in moto il settore. Nei primi tre fine settimana, il box office è oscillato tra i 617mila euro e i 449mila euro, per raddoppiare nel terzo weekend di maggio (954mila euro) grazie alla riapertura- ➤





È di 1,7 milioni di euro il "bottino" de *I Croods 2* (uscito il 14 luglio) al box office italiano

ra dei due principali circuiti The Space e UCI Cinemas il 20 maggio, arrivando a 1,2 milioni sull'onda dell'uscita di *Crudelia* (Disney) il 26 maggio. Da fine maggio in poi, i blockbuster estivi hanno immesso la benzina necessaria per proseguire e accelerare la corsa. Guardando agli incassi dei vari fine settimana, le crescite si sono registrate in concomitanza delle uscite di *The Conjuring - Per ordine del diavolo* (Warner), il 2 giugno, che ha innescato un balzo del 32,3% rispetto al weekend precedente, e soprattutto di *Black Widow* (Disney) il 7 luglio che, coadiuvato da *La notte del giudizio per sempre* (Universal), ha portato addirittura a un +90,6%. Nelle settimane a seguire, hanno poi contribuito a tenere accesi i botteghini le uscite de *I Croods 2* (Universal; 14 luglio) e *Jungle Cruise* (Disney; 28 luglio). Da inizio agosto, complice il green pass, si è innescato un trend calante, contrastato però da Warner e Vision che sono usciti in sala rispettivamente con *Me Contro Te - Il mistero della scuola incantata* il 18 agosto e *Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto* il 26 agosto (con due giorni di anteprime a Ferragosto). Grazie alla coppia dei due youtuber Luì e Sofì, il fine settimana 19-22 agosto ha sfiorato i 3 milioni, miglior weekend dei primi quattro mesi della riapertura

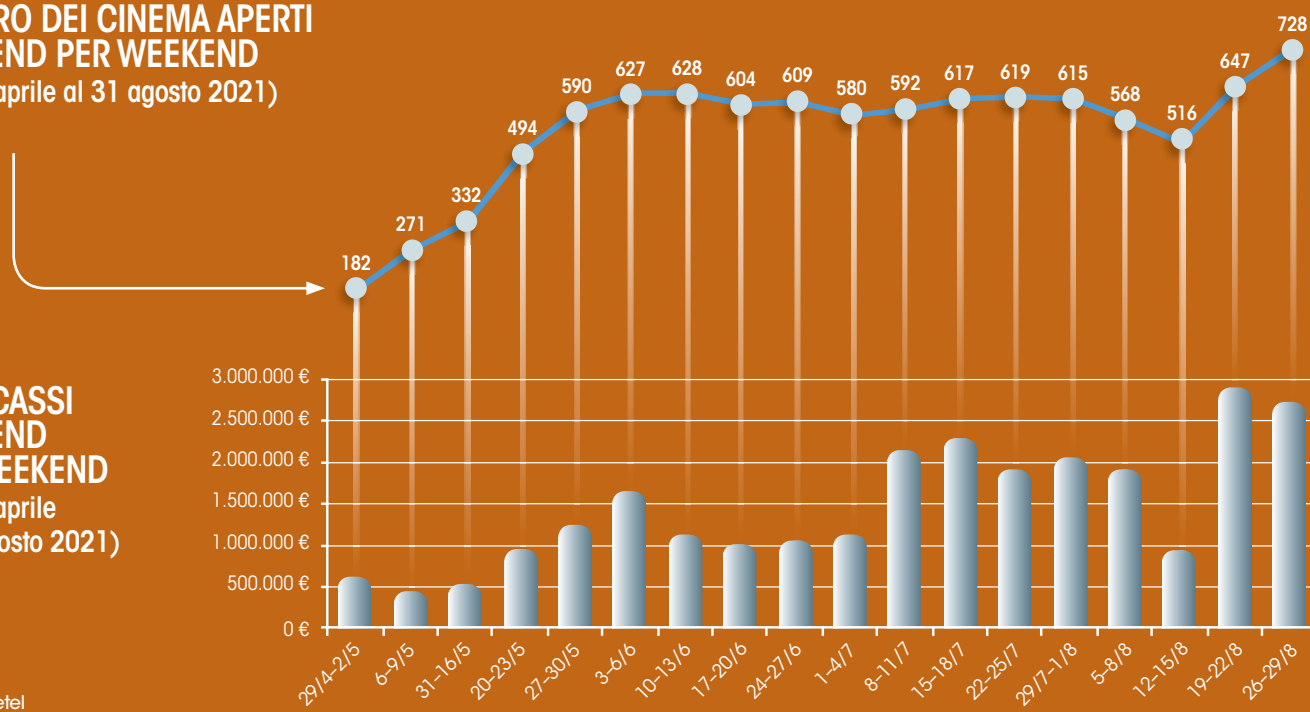
di quest'anno (fino al 31 agosto), mentre Cortellesi e Albanese hanno dato il loro fondamentale aiuto a "tenere duro" per il weekend successivo del 26-29 agosto, che ha perso solo il 6%.

LA TOP 10

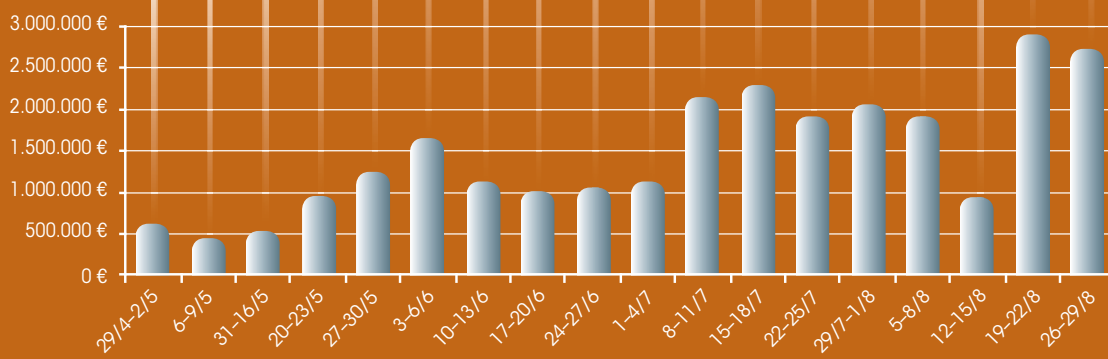
Nei primi 4 mesi della ripartenza, il maggiore incasso complessivo è stato quello di *Black Widow* con 4,7 milioni di euro. Al cinema dal 7 luglio, in contemporanea in Pvod su Disney+, il cinecomic ha confermato la capacità del marchio Marvel di riportare il grande pubblico in sala; una forza testimoniata anche dal successo a settembre di *Shang-Chi e la leggenda dei dieci anelli* (uscito l'1 settembre 2021, è arrivato al 27 settembre a oltre 3,6 milioni). Sul secondo e terzo gradino del podio, troviamo due film che in quattro mesi hanno sfiorato i 4 milioni ciascuno. Il primo è *Me Contro Te Il Film - Il mistero della scuola incantata* che, uscito il 26 agosto, è arrivato al 31 agosto a 3.908.800 euro (a fine settembre siamo oltre i 5 milioni), potendo contare su un pubblico under 12 che non necessitava del green pass (il primo capitolo aveva totalizzato, in epoca pre-Covid, 9,6 milioni). Poi *Fast & Furious 9* con 3.900.113 euro, forte anche delle anteprime dal 2 al 5 agosto che avevano raccolto 1,3 milioni, la cui >

Al 31 agosto, il sequel di *Come un gatto in tangenziale*, approdato nelle sale il 26 agosto dopo 2 giorni di anteprime a Ferragosto, aveva raccolto 1,2 milioni. A fine settembre il film ha superato i 2,8 milioni

NUMERO DEI CINEMA APERTI WEEKEND PER WEEKEND
(dal 26 aprile al 31 agosto 2021)



GLI INCASSI WEEKEND PER WEEKEND
(dal 26 aprile al 31 agosto 2021)



Fonte: Cinetel





Con un incasso di 1,2 milioni di euro, *The Father* (uscito il 27 maggio) è stato il film-rivelazione al box office per il cinema di qualità

corsa è stata evidentemente frenata dal green pass (l'incasso totale dall'uscita è, a fine settembre, di 4,8 milioni).

In quarta posizione, il live action del classico Disney con Emma Stone *Crudelia* con 2,3 milioni, approdato nei cinema il 26 maggio (in contemporanea su Disney+). A seguire, il nuovo capitolo della saga horror *The Conjuring - Per ordine del diavolo* (Warner) con 2,1 milioni; il cinecomix DC *The Suicide Squad* (Warner) con 1,8 milioni. In set-

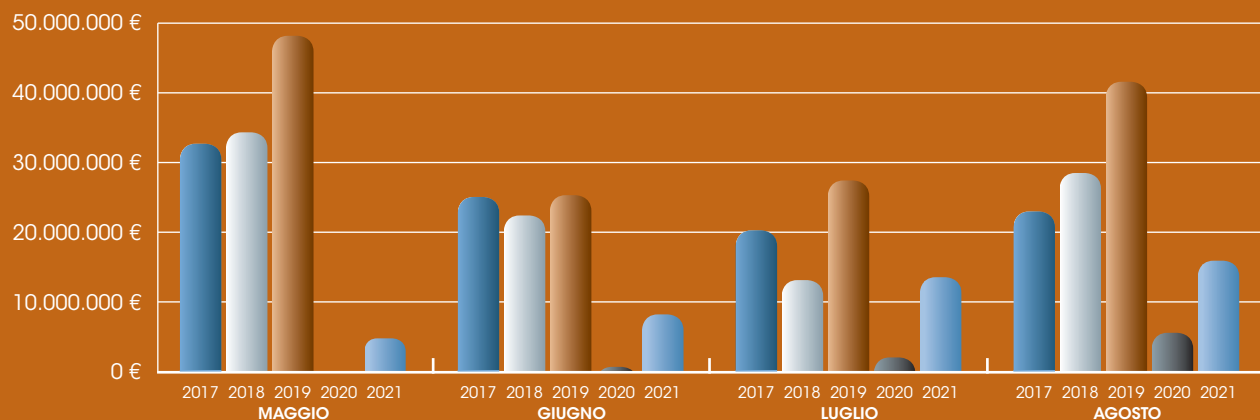
tima posizione il sequel animato *I Croods 2 - Una nuova era* (Universal) con 1,7 milioni. Poi figurano altri due titoli Disney usciti anche su piattaforma, ossia il vincitore degli Oscar *Nomadland* di Chloé Zhao con 1.673.969 euro, e il family-adventure *Jungle Cruise* con 1.603.151 euro. A chiudere la Top 10 è il thriller-horror di M. Night Shyamalan *Old* (Universal) con 1,4 milioni.

A dividersi la Top 10, dunque, sono state principalmente property già consolidate e franchise già note al grande pubblico, distribuiti dalle major Disney, Universal e Warner. Un trend che rende evidente un mercato sempre più polarizzato attorno ai titoli di maggior richiamo, come anche ha dimostrato in seguito dallo straordinario successo di *Dune* (Warner; arrivato in soli 10 giorni a oltre 4,4 milioni).

GLI ALTRI FILM OLTRE IL MILIONE

Da segnalare che, a fine agosto, altri due film avevano superato il milione di euro, oltre a quelli in Top 10. Si tratta del già citato *Come un gatto in tangenziale 2* (Vision), che in sette giorni - compresi due giorni di anteprime - è arrivato a 1.226.481 euro (il totale dall'uscita a fine settembre è di 2,8 milioni) e *The Father* (Bim) con 1.211.736 euro. Quest'ultimo, ritratto potente di un uomo affetto da demenza senile interpretato da Anthony Hopkins, è stata una delle grandi rivelazioni del cinema di qualità che, forte del passaparola, è riuscito a sostenere una lunga tenuta dal 20 maggio. Si è avvicinato al traguardo del milione anche *A Quiet Place 2* (Eagle) con 902.864 euro, titolo da cui forse ci si aspettava qualcosa di più (visti anche i numeri al box office ➤)

INCASSI MENSILI A CONFRONTO (2017 - 2021)



Fonte: Cinesel



Il cattivo poeta (756mila euro) è risultato il terzo miglior incasso per un film italiano nel periodo dal 26 aprile al 31 agosto, dopo i sequel di *Me contro Te* e *Come un gatto in tangenziale*

vernal, quest'anno il nostro cinema è sceso in campo con due delle sue teste di serie ad agosto. Da premiare il coraggio di Warner di posizionare i *Me contro Te* al 18 agosto, attirando il pubblico family, e di Vision nel posizionare una commedia larga per un target trasversale quale *Come un gatto in tangenziale 2* al 26 agosto: uno slot che d'ora in poi dovrebbe essere sempre sfruttato dal nostro cinema per allungare la stagione.

Guardando alla classifica dei maggiori incassi delle produzioni italiane tra aprile e agosto, oltre ai due sequel

sopracitati, l'altro titolo emerso al box office è stato *Il cattivo poeta* (01 Distribution), con Sergio Castellitto nei panni di Gabriele D'Annunzio, che ha raccolto dall'uscita del 20 maggio 756.654 euro. Più indietro *Comedians* di Salvatores (01 Distribution; 10 giugno) con 171.840 euro e *Marx può aspettare* (01 Distribution; 15 luglio) con 165.390 euro.

UNO SGUARDO AI GENERI

Ma quali sono stati i generi che si sono imposti in quest'ultima ripartenza? A dominare è stato l'action con il 21,29% del totale, seguito dall'horror, arrivato al 16% e superando anche la commedia (15,8%). Osservando la classifica dei maggiori 20 incassi, risalta infatti una presenza massiccia di film horror: ben 4 titoli in classifica (*The Conjuring*, *Old*, *A Quiet Place II*, *La notte del giudizio per sempre*), tutti usciti tra giugno e luglio.

© Marvel Studios/ Disney Enterprises (1), Loris T. Zambelli/Warner Bros. (1), Giles Keyle/Universal (1), Laurie Spatham - © 2021 Disney Enterprises, Inc. All Rights Reserved. (1), New Line Cinema/Warner Bros. (1), DreamWorks Animation - © 2020 DreamWorks Animation LLC. All Rights Reserved (1), Claudio Immanuel/Vision Distribution (1), Bim Distribuzione (2), 01 Distribution (1)

Usa) e che invece è stato penalizzato dalle tante uscite horror nello stesso periodo (ne parliamo dopo).

L'ESTATE

Un problema strutturale di lunga data del mercato italiano – si sa – è la stagionalità, ovvero la consueta “desertificazione” dell'offerta cinematografica nei mesi caldi. Come si diceva, dunque, il fatto che questa seconda riapertura post-pandemia cadesse a cavallo dell'estate non era certo di aiuto, anche considerando la forte concorrenza di altre offerte d'intrattenimento/tempo libero all'aperto dopo i mesi di lockdown. Fortunatamente, però, non è andata così male. Considerando l'estate dall'1 giugno al 31 agosto, quella del 2021 ha registrato un box office complessivo di 37,6 milioni di euro; ossia + 375% rispetto ai 7,9 milioni della scorsa estate covid del 2020. Certo, siamo a -60% sul 2019, -41% sul 2018, e -44% sul 2017. Va però segnalato che, come anticipato prima, il mese di luglio 2021 (13,5 milioni) è andato addirittura meglio di un luglio pre-pandemia del 2018 (13,1 milioni).

IL CINEMA ITALIANO

Restando in area estiva, va evidenziato che, a differenza degli anni passati quando i film italiani dall'alto potenziale commerciale rifuggivano i mesi caldi per concentrarsi nelle stagioni autunnali/in-

GLI INCASSI PER GENERE

(dal 26 aprile al 31 agosto 2021)



Fonte: Cinetel

UN FILM DI EDGAR WRIGHT, REGISTA DI BABY DRIVER
IL GENIO DELLA FUGA

78
BIENNALE INTERNAZIONALE
D'ARTE CINEMATOGRAFICA
LA BIENNALE DI VENEZIA 2021
Cultura e Libertà

UN OMICIDIO NEL PASSATO. UN MISTERO NEL FUTURO



ULTIMA
NOTTE
A
SOHO

THOMASIN MCKENZIE ANYA TAYLOR-JOY MATT SMITH

SOGGETTO DI EDGAR WRIGHT SCENEGGIATURA DI EDGAR WRIGHT & KRISTY WILSON-CAIRNS

FOCUS FEATURES and FILM4 present in association with PERFECT WORLD PICTURES & WORKING TITLE / COMPLETE FICTION PRODUCTION "LAST NIGHT IN SOHO" THOMASIN MCKENZIE ANYA TAYLOR-JOY MATT SMITH MICHAEL ALIBI
ANNIKA GILD PRODUCED BY STEVEN PRICE EDITOR BOBBY DOOLE DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY PAUL MARCHLISS EXECUTIVE PRODUCERS MARCUS ROWLAND ANDREW CHENG-HOON CHENG PRODUCED BY JAMES BRIDLE RACHAEL PHOEN DANIEL RATISEK OLIVIE WARDEN
WRITTEN BY MIRA PAVIC TINA DEYAN EXECUTIVE PRODUCERS EDGAR WRIGHT PRODUCED BY EDGAR WRIGHT DIRECTED BY EDGAR WRIGHT & KRISTY WILSON-CAIRNS PRODUCED BY EDGAR WRIGHT

F.C.C.V.A.

FILM4

Qualità
certificata

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

DAL 4 NOVEMBRE
#SOLOALCINEMA

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

UNIVERSAL

TIRIAMO LE SOMME

NICOLA BORRELLI, DIRETTORE GENERALE CINEMA E AUDIOVISIVO DEL MINISTERO DELLA CULTURA, ENTRA NEL MERITO DI CIFRE E DESTINAZIONE DELLE INNUMEREBOLI RISORSE STANZIATE IN QUESTI ANNI (SPECIALMENTE IN PANDEMIA) DAL GOVERNO A SOSTEGNO DEL SETTORE AUDIOVISIVO. NON TEME IL CONFRONTO ANCHE SU TEMI DELICATI COME LE WINDOW, LA PROMOZIONE DEL CINEMA ITALIANO ALL'ESTERO E GLI OBBLIGHI DI INVESTIMENTO PER LE PIATTAFORME ESTERE

Qual è il ruolo della Direzione Generale Cinema e Audiovisivo e quali i suoi compiti?

La DGCA sostiene la creazione, produzione, distribuzione e diffusione delle opere cinematografiche e audiovisive, supporta la costruzione e la modernizzazione delle sale cinematografiche e l'adattamento delle industrie tecniche alle evoluzioni tecnologiche, concorre a definire la posizione italiana nei rapporti con le istituzioni dell'Unione europea e con le altre istituzioni internazionali, promuove l'immagine dell'Italia anche a fini turistici attraverso il cinema e l'audiovisivo, favorisce la formazione professionale e l'educazione all'immagine, svolge attività di studio e analisi del settore cinematografico e audiovisivo.

Per queste finalità esiste dal 2017, grazie alla Legge n. 2220 del 2016, il Fondo per il cinema e l'audiovisivo, che da una

dotazione annuale minima di 400 milioni di euro è progressivamente cresciuto fino ad essere stabilizzato a 640 milioni dal 2021. Nel 2020 e nel 2021 si sono aggiunte ingenti risorse messe in campo dal Governo per fronteggiare la crisi pandemica. Parliamo complessivamente di 292 milioni nel 2020 e 180,5 (finora) nel 2021. Quindi nel 2020 complessivamente il settore ha beneficiato di 696 milioni e nel 2021 sono disponibili, ad oggi, oltre 932,5 milioni.

Al di là degli interventi legati alla pandemia, si tratta comunque di un ammontare di risorse senza precedenti, che hanno un peso nel settore molto rilevante per l'esistenza e la crescita dell'intera filiera. Senza le risorse pubbliche in Italia verrebbero prodotte pochissime opere cinematografiche e un numero inferiore di serie Tv e opere televisive con budget fortemente ridotti, poche produzioni in-



ternazionali verrebbero a girare in Italia, si realizzerebbero pochi festival cinematografici – anche i più prestigiosi, come la Mostra del cinema di Venezia, incontrerebbero grandissime difficoltà –, moltissime sale cinematografiche non starebbero, da tempo, sul mercato e l'intero settore della produzione indipendente avrebbe un ruolo del tutto marginale. È bene ricordare che oltre alle risorse dirette dello Stato, il settore può beneficiare di ingenti investimenti da parte di broadcaster e streamers in attuazione degli obblighi di investimento (cosiddette “quote”).

Entriamo nel merito delle misure di sostegno in questo anno e mezzo a supporto del mercato audiovisivo.

Fino ad ora, il Governo ha dunque messo a disposizione risorse straordinarie legate alla pandemia per circa 472,5 milioni di euro. Di queste, una parte pari a circa 245 milioni è stata destinata, nei due anni, ad incrementare le dotazioni del Fondo cinema per consentire di potenziare gli strumenti ordinari di sostegno (tipicamente, il tax credit che è stato innalzato per la produzione – al 40% - ed anche per la programmazione delle sale e per la distribuzione). Altri 162 milioni sono andati alle sale, incluse quelle all'aperto, 25 milioni alla >

distribuzione nazionale, 25 milioni alle esigenze di investimenti straordinari di Cinecittà, 10 milioni a fornitori e cooperative di servizi per cinema e spettacolo, 3 milioni ai distributori internazionali, 2,5 milioni alla campagna promozionale per incentivare il ritorno del pubblico al cinema.

Oggi cosa potrebbe fare ancora il Governo a supporto del settore, vista la complessità del momento attuale?

Ritengo che il Governo abbia già fatto molto per il nostro settore. Accanto alle misure strutturali appena menzionate, vorrei nuovamente porre in evidenza la campagna promozionale per il ritorno in sala su tutti i media e il radicale rilancio di Cinecittà. Non vanno poi dimenticati gli interventi a favore di un nuovo sistema di welfare per i lavoratori del settore dello spettacolo con correttivi importanti in materia previdenziale e assicurativa volti a rispondere alle peculiari esigenze di chi opera in questo settore caratterizzato da stagionalità e atipicità contrattuali. Si tratta di interventi che incrementano le risorse per questa finalità. Le stime indicano prestazioni annue aggiuntive a circa 260mila lavoratori per un importo di circa 250-270 milioni di euro l'anno.

Cosa pensa dei nuovi obblighi di investimento nelle produzioni italiane ed europee imposti agli streamer esteri?

Gli streamer esteri stanno già investendo molto nella produzione indipendente italiana con effetti positivi sulla pluralità dei generi, sulla qualità produttiva e sull'occupazione. In questa fase ritengo che la questione più delicata non sia solo l'entità dei volumi di investimento da parte di questi player (pure molto importanti per garantire un flusso di investimenti e uno sviluppo più equilibrato del mercato), quanto la stabilità e le relazioni contrattuali (le cosiddette "regole di ingaggio") che si instaurano tra gli streamers e i nostri produttori indipendenti: a noi preme che i diritti di sfruttamento delle opere siano equamente valorizzati per evitare di relegare il produttore ad un ruolo esecutivo e fare in modo che il nostro settore produttivo indipendente ne esca rafforzato sotto il profilo patrimoniale, creativo e occupazionale.

Come giudica la situazione attuale del mercato cinematografico?

Ovviamente la pandemia ha accelerato trasformazioni nella filiera già in essere in questi anni. Se guardiamo al solo comparto produttivo, abbiamo assistito a una sorprendente crescita dei volumi nonostante le restrizioni dovute al Covid. Sul fronte distributivo, al contrario, c'è una forte pressione sulle finestre. La distribuzione, in questa fase così delicata, dovrà a mio avviso essere in grado di dimostrare flessibilità nelle proprie strategie di lancio e uscita, evitando di cannibalizzare il prodotto italiano pronto a tornare massicciamente in sala. Come Ministero abbiamo cercato di assegnare ristori cospicui non solo alle sale, ma anche alle distribuzioni per i mancati introiti. >



QUINZAINE
DES RÉALISATEURS
SOCIÉTÉ DES RÉALISATEURS DE FILMS
CANNES 2021

ALICE
nELLA
Città

AVVENTUROSA e RAI CINEMA
PRESENTANO

FUTURA

UN FILM COLLETTIVO

DI

PIETRO
MARCELLO

FRANCESCO
MUNZI

ALICE
ROHRWACHER

SCENZI E DIRETTORI

PIETRO MARCELLO FRANCESCO MUNZI ALICE ROHRWACHER

AVVENTUROSA e RAI CINEMA PRESENTANO FUTURA UN FILM DI PIETRO MARCELLO FRANCESCO MUNZI ALICE ROHRWACHER UNA PRODUZIONE AVVENTUROSA con RAI CINEMA SOGGETTO IN COLLABORAZIONE con STEFANO LAFFI MONTAGGIO ALINE HERVE FOTOGRAFIA ILYA SAPERA ALTO ALTO REGIA TIZIANA POLI PRODOTTORE ESECUTIVO ALESSIO LAZZARESCHI ORGANIZZAZIONE GENERALE GEMMA MORETTI COORDINATORE DI PRODUZIONE LUCIA SAMARELLI ASSISTENTE ALLA REGIA MARINA GIMENEZ CANILLAS ALTO REGIA ADRIANO CARO LORENZONI COORDINAZIONE COLLETTIVA ANDREA MARINOLO SAVINO PECAPLAK MONTAGGIO DEL SUONO MARTA BILLINGSLEY MIX PAOLO SEGAT MUSICHE MARCO MESSINA e SACHA RICCI PER EKA UFFICIO STAMPA BENEDETTA CAPPON OPERA REALIZZATA con il CONTRIBUTO di POR FESR 2014-2021 REGIONE DEL VENETO con il SOSTEGNO della FONDAZIONE SARDEGNA FILM COMMISSION FONDO LOCATION SCOUTING con il SOSTEGNO della REGIONE LAZIO FONDO REGIONALE PER IL CINEMA e L'AUDIOVISIVO VENDITE INTERNAZIONALI THE MATCH FACTORY REGISTI PIETRO MARCELLO FRANCESCO MUNZI ALICE ROHRWACHER UNA DISTRIBUZIONE LUCE CINECITTÀ



Cinema





Cosa produttori, distributori ed esercenti potrebbero ancora fare per risollevarle le sorti del mercato sala?

Credo ci sia già un dialogo molto costruttivo tra le categorie. Spesso le proposte che portano ai nostri tavoli sono condivise, dimostrando una comunanza di intenti per risollevarle le sorti del settore. Le risorse che il Ministero ha messo a disposizione per la campagna promozionale per riportare la gente al cinema sono il frutto di una buona collaborazione. Più in generale, l'impressione condivisa è che difficilmente si tornerà alla medesima situazione pre-pandemica; nessuno sa come sono cambiate le abitudini di consumo di cinema e la difficoltà maggiore è quella di calibrare nuove strategie di offerta in sala adeguate ad un contesto molto diverso da quello che conoscevamo.

Riguardo alle window theatrical, crede sia meglio una legge che regolamenti definitivamente tutti i film, italiani e internazionali, o auspica un costante accordo tra le parti?

Alcuni operatori internazionali hanno deciso di far uscire in contemporanea i propri film, altri riservano ancora una finestra di esclusiva alle sale, altri ancora saltano completamente la sala. In questa situazione, il Ministero può intervenire esclusivamente sui film italiani finanziati dallo Stato e si sta discutendo se siano necessari altri strumenti di regolazione. Abbiamo un tavolo aperto con tutti gli operatori coinvolti per superare la finestra "tampone di 30 giorni" applicata ai soli film italiani e fissata all'indomani della riapertura delle sale nello scorso aprile. Dal tavolo viene forte la richiesta di regolamentare anche i film internazionali, il che richiede appunto una legge dello Stato. Si tratta, quindi, di una questione politica e anche in considerazione della tempistica connessa ad una nuova legge, è fortemente auspicabile che il mercato trovi una propria posizione di equilibrio.

In che modo la DG Cinema sostiene la promozione del cinema italiano all'estero?

Il Ministero promuove e finanzia le coproduzioni attraverso gli strumenti ordinari opportunamente calibrati e potenziati, ma anche prevedendo fondi ad hoc come il Fondo per le coproduzioni minoritarie (5 milioni di euro l'anno), i fondi bilaterali di co-sviluppo di opere con molti Paesi (es. Francia). Sosteniamo anche i venditori internazionali nella loro attività, i distributori esteri per la distribuzione theatrical di film italiani oltreconfine e i nostri operatori per partecipazione a mercati ed eventi internazionali. Concediamo, inoltre, contributi rivolti espressamente alla diffusione e a una maggiore circolazione all'estero delle nostre opere tramite rassegne, festival ed eventi nel resto del mondo. Infine, sosteniamo con un tax credit estremamente vantaggioso la realizzazione di film stranieri sul territorio italiano. Molte delle nostre attività sono gestite operativamente da Cinecittà, che ci affianca anche nel coordinamento e raccordo con gli altri Ministeri (MISE, MAECI), con ITA, con le associazioni di categoria interessate e le Film Commission. (p.s.) **BC**



MIA MARKET 2021

CREATIVE EUROPE DESK ITALY MEDIA

30

YEARS
OF
MEDIA



Join us at the **MEDIA Corner**
Palazzo Barberini, Stand Italia
and on the **MIA Digital Platform**



Creative Europe MEDIA
Supporting **European**
Stories since 1991

www.europacreativa-media.it



#WeAllLoveStories

LOST

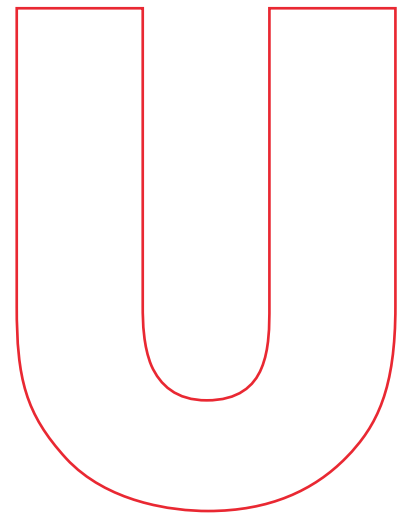
INTRANSL

È SEMPRE PIÙ DIFFICILE PER HOLLYWOOD PREVEDERE E PIANIFICARE IL SUCCESSO DEI PROPRI BLOCKBUSTER IN CINA, COME DIMOSTRA IL RECENTE CASO DI *SHANG-CHI E LA LEGGENDA DEI DIECI ANELLI*, PER ORA IMPOSSIBILITATO A USCIRE AL CINEMA A CAUSA DEL BLOCCO DEGLI ORGANI REGOLATORI. LE ARMI DEL POLITICAMENTE CORRETTO E GLI ACCORDI DI CO-PRODUZIONE CON SOCIETÀ CINESI NON SEMBRANO BASTARE, INFATTI, PER ESPUGNARE L'AUTARCHICO MERCATO DEL PAESE DEL DRAGONE. E ANCHE QUANDO SI RIESCONO A SUPERARE LE RIGIDE MAGLIE DELLA CENSURA, NON SEMPRE L'ACCOGLIENZA IN SALA È QUELLA SPERATA...

di Ilaria Ravarino



ATTENTION



na cavalcata vittoriosa attraverso i box office di quasi tutto il mondo, campione di incassi praticamente ovunque (compresi diversi mercati asiatici) tranne che nel Paese dove avrebbe dovuto sfondare: la Cina. Al momento di andare in stampa, infatti, Il cinecomic Disney/Marvel *Shang-Chi e la leggenda dei dieci anelli* non è ancora riuscito a centrare il suo obiettivo principale: sedurre il ricco mercato per cui era stato confezionato con grande cura. Gli organi regolatori cinesi, incaricati della censura cinematografica, hanno negato l'autorizzazione a uscire nei cinema del Paese del Dragone, precludendo così la possibilità di potenziare l'incasso mondiale del film. Eppure Disney aveva corteggiato a lungo questo mercato, realizzando un cinecomic con quelle che sembravano tutte le carte in regola per superare le rigide maglie della censura: il primo supereroe cinese Marvel, la star sino-canadese Simu Liu nel ruolo principale, un cattivo "problematico" eliminato e rimpiazzato, location cinesi per una storia apparentemente innocua di formazione supereroistica. Ma la ricetta non ha funzionato: dal passaporto canadese di Simu Liu - vissuto come "tradimento" delle origini cinesi - alle arti marziali come abusatissimo tratto identitario, la storia è stata giudicata ancora troppo anti-cinese per passare al vaglio della censura.

Per Marvel, che in Cina ha sempre ricavato il 10-20% dell'incasso mondiale dei film fin dal 2008 (anno del primo *Iron Man*, dati Comscore), si tratta di un danno economico estremamente rilevante. Anche alla luce del simile destino toccato a *The Eternals*, primo colosso supereroistico diretto da una donna asiatica, la ➤

regista Chloe Zhao vincitrice dell'Oscar per *Nomadland*: il suo film, alla Cina, non può nemmeno avvicinarsi. Le ragioni esteriori dell'ostilità, nel caso di *The Eternals*, risiedono in una dichiarazione di Zhao – cinese di nascita, ma cittadina americana – ritenuta irricevibile dalla Cina. Definito dalla regista “un Paese dove le bugie sono dappertutto”, il Paese stesso ha reagito trasformando la figliola prodiga in capro espiatorio, bandendo dalle sale *Nomadland* e sospendendo a tempo indeterminato l'uscita del suo film successivo.

A godere delle disavventure americane sono, naturalmente, le produzioni cinesi, sempre più vivaci nell'autarchia distributiva del Paese: nei primi otto mesi del 2021, secondo i dati di Box Office Mojo, soltanto due film Usa sono entrati nella top 15, dominata dal cinese *Hi Mom* (822 milioni di dollari) e *Detective Chinatown 3* (686 milioni), ovvero *Fast & Furious 9*, uscito a maggio (214,6 milioni in Cina, 158 in USA, 222 nel resto del mondo) e *Godzilla vs Kong*, del marzo 2021 (188 milioni in Cina, 100 in USA, 173.8 altrove). Due film, non a caso, coprodotti proprio con la Cina: *F9* con la *Perfect Storm* di Justin Lin, *Godzilla vs Kong* con

la Legendary Entertainment, dal 2016 di proprietà del gruppo cinese Wanda.

L'UNIONE FA LA FORZA

Una soluzione ormai quasi indispensabile per aggirare la censura, ottenere uscite in sala vantaggiose e non incorrere in ostacoli “culturali” in un mercato dove i film stranieri sono ammessi per quota (34 l'anno, salvo concessioni particolari) è quella di realizzare coproduzioni con società cinesi. In questo contesto, compagnie come China Film Co Production, Legendary, DMG, Jiaflix Enterprises e la Tv nazionale CCTV sono elementi fondamentali per permettere a un film di vedere la luce nei cinema del Paese del Dragone, seppur pagando un preciso costo (culturale) e senza garanzie di successo.

Tra i primi tentativi di grandi coproduzione sino-americane ci fu, nel 2006, *Mission Impossible 3*, realizzato da Paramount insieme a China Film Group Corporation e China Film Co-Production Corporation, girato in parte a Shanghai e



A sinistra, *Shang-Chi e la leggenda dei dieci anelli*, cinecomic Marvel la cui uscita in Cina al momento di andare in stampa non è ancora stata autorizzata dagli organi regolatori; Sotto, l'ingresso di un cinema cinese





FESTA
DEL CINEMA
DI ROMA
14/24 OTTOBRE 2021

TRATTO DALL'OMONIMO BESTSELLER DI DONATELLA DI PIETRANTONIO
VINCITORE DEL PREMIO CAMPIELLO
EDITO IN ITALIA DA EINAUDI

MARO FILM, BAIREZ PRODUZIONI, KAF E RAI CINEMA
PRESENTANO

L'ARMINUTA

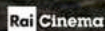
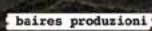
UN FILM DI GIUSEPPE BONITO

DA OTTOBRE AL CINEMA



REUTERS / PHOTOFEST

con SOFIA FIORE, CARLOTTA DE LEONARDO, VANESSA SCALERA, FABRIZIO FERRACANE, ELENA LIETTI, ANDREA FUORTI, sceneggiatura MONICA ZAPPELÌ, DONATELLA DI PIETRANTONIO. liberamente tratto dal romanzo "L'ARMINUTA" di DONATELLA DI PIETRANTONIO pubblicato da GIULIO EINAUDI EDITORE SPA
AUTOREGIA ARIANNA DELL'ARTO. CASTING DIRECTOR E ACTING COACH STEFANIA FIORE. DIRETTORE DI PRODUZIONE MASSIMO UBERTINI, SILVIA BEATRIZ RIVERAS. SOTTO LA PRESA DIRETTA FRANK ROUSSELLE. COSTUMI FIORENZA CIPELLONE. SCENOGRAFIA MARCELLO DI CARLO. MUSICA GIULIANO TAVIANI e PARMEDO TRAMA
MONTAGNA ROBERTO MASSIROLI. DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA ALFREDO RETTO. UNA COPRODUZIONE ITALO SVIZZERA MARO FILM, BAIREZ PRODUZIONI CON RAI CINEMA. PRODUTTORE ASSOCIATO PAOLA POLI. ORGANIZZATORE GENERALE LUIGI OBERGATO. PRODUTTORE ESECUTIVO ANTONIO DE FEO
PRODOTTO DA ROBERTO SORAGLIA, MAURIZIO e MANUEL TEDESCO, JAVIER KRAUSE. REGIA GIUSEPPE BONITO





“ritagliato” su richiesta dei partner (saltarono le scene con i panni stesi tra i palazzi della città, perché ritenuti non decorosi). Il film incassò in Cina poco più di 10 milioni, ma aprì la strada al franchise: *Mission Impossible - Rogue Nation* del 2015, prodotto con CCTV (136 milioni in Cina) e *Mission Impossible - Fallout* del 2018, con China Film Group Corporation e Alibaba Pictures (181 milioni in Cina). Una lezione assimilata anche dalla franchise di *Godzilla*, il cui *Godzilla vs Kong* deve molto al successo del 2017 di *Kong: Skull Island*, coproduzione Warner e Legendary, seconda migliore apertura di quell'anno al box office cinese (168 milioni) e prima di tutti i tempi in Vietnam, dove il film è stato largamente girato.

La coproduzione, però, non garantisce sempre performance stellari al box office. Lo dimostrano il caso de *La Mummia - La tomba dell'imperatore dragone* del 2008, uno dei film a maggiore capitale cinese (China Film Co-Production Corporation, Beijing Happy Pictures., Shanghai Film Group) capace di raccogliere in Cina appena 17 milioni, o *Looper*, del

Purtroppo, il live-action di *Mulan* non è stata una scommessa vinta al box office cinese, dove ha incassato solo 40 milioni di dollari



2012 (DMG e China Film Co-Production Corporation), girato appositamente a Shanghai (in origine la storia si svolgeva a Parigi) per raccogliere in Cina poco più di 20 milioni. Più fortunata Marvel, che nel 2013 si è sottoposta al trattamento cinese cofinanziando *Iron Man 3* con China Film Co-Production Corporation, China Film Group Corporation e DMG. La triade impose l'aggiunta di una scena, per introdurre una star locale, e il film, nel Paese, raggiunse quota 121 milioni. Meglio ancora fece, l'anno successivo, *Transformers: Age of Extinction*, in cui i cattivi del film diventarono – per compiacere i cofinanziatori – nientemeno che gli uomini della CIA: soddisfazione dai partner (Jiaflix Enterprises CCTV, China Movie Channel) ma soprattutto al botteghino, con 301 milioni nella sola

Cina. Fortunato anche nel 2018 il prequel/spin-off della saga di *Transformers*, *Bumblebee* (coprodotto insieme alla cinese Tencent Pictures), che ha registrato 170 milioni di dollari nel Paese del Dragone. Altro esempio di collaborazione particolarmente riuscito è rappresentato dalla saga di *Jurassic Park*, da sempre molto amata in Cina ma soprattutto da quando, a sostenerla economicamente, è la Legendary di Wanda: non è un caso se *Jurassic World - Il regno distrutto*, del 2018, in Cina ha raggiunto e superato i 261 milioni. E la coproduzione ha letteralmente fatto volare nel 2016 l'avventura fantasy *The Great Wall*, primo tentativo di kolossal cinese con star americana – produzione China Film Group e Universal, Matt Damon nel cast e il maestro cinese Zhang Yimou alla regia – che >

Vieni a scoprire
i nostri simpatici amici
di **Arctic Friends**
e la scatenata tribù
dei **Puffins**

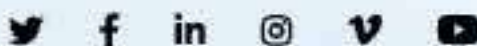


apple tv prime video

iervolino & lady bacardi entertainment

Produzioni 100% di nazionalità Italiana
distribuite in tutto il mondo

ilbegrup.com



Le web series sono composte da episodi realizzati in formato mobile
short content da 5', distribuite in più di 90 paesi in tutto il mondo

nella sola Cina ha fatto abbastanza (171 milioni) per rifarsi del budget di 150 milioni. Ottimo anche il risultato riscosso nello stesso anno da *Warcraft*, film nato su esclusiva spinta del franchise video ludico (6 milioni di giocatori, di cui 3,2 cinesi) con la star Daniel Wu negli ir-

ricognoscibili panni dell'orco Gul'dan, costato 160 milioni – pagati per il 45% dalla Legendary – e amato soprattutto in Cina, dove ha collezionato 225 milioni di incasso sui 439 totali, con una sontuosa premiere durante il preziosissimo weekend del Dragon Boat Festival.

SCIENZE ESATTE NON ESISTONO

A far da soli in Cina, quindi, si rischia di farsi molto male. Ne sa qualcosa Disney, che lo scorso marzo usciva senza coproduzioni in Cina con il film d'animazione *Raya e l'ultimo drago*, costruito a tavolino per centrare i gusti del pubblico orientale. Anche questa volta a rompere le uova nel paniere sarebbe stata un'imperdonabile gaffe culturale, ovvero l'aver plasmato il mondo fantastico del film su modello del sud est asiatico, usando voci di talent provenienti da altre regioni, come Cina e Corea. Il risultato? Un grande flop in Cina con appena 19,6 milioni di dollari al box office. Ma, come abbiamo già visto, il successo non è assicurato neanche quando si sviluppano coproduzioni con società del Paese del Dragone. L'anno prima, infatti, Disney aveva provato ad associarsi alla Cina (attraverso China Film Co-Production Corporation) con un altro film "tagliato" su misura per il mercato locale, *Mulan*, versione live-action del cartone del 1998. ➤



Virtuosi i casi di coproduzioni sino-americane *Transformers: Age of Extinction* (realizzato insieme alle cinesi Jiaflix Enterprises CCTV e China Movie Channel), che ha incassato 301 milioni nella sola Cina, e del prequel/spin-off *Bumblebee* (coprodotto insieme alla cinese Tencent Pictures), che ha registrato 170 milioni di dollari nel Paese del Dragone





Cast di soli asiatici, un copione scritto con consulenti cinesi e condiviso con le autorità governative, scene rimosse dopo i test effettuati con il pubblico di Pechino. Nonostante la regista Niki Caro abbia definito il film “una lettera d’amore alla Cina”, però, il film ha incassato solo 40 milioni. Colpa della pirateria, delle cattive recensioni ma anche della campagna di boicottaggio contro il film, innescata dall’endorsement della protagonista Liu Yifei alla repressione militare delle proteste a Hong Kong.

Ora, mentre si attende con trepidazione il risultato di *Dune* (nei cinema cinesi dal 22 ottobre), coproduzione Warner Bros./Legendary, nel Paese del Dragone *Free Guy – Eroe per gioco* con Ryan Reynolds si avvicina ai 100 milioni al botteghino ed è già il terzo maggiore incasso dell’anno per un film hollywoodiano in Cina. Una storia – quella di un cassiere di banca che scopre di essere un personaggio all’interno di un videogioco – che ha convinto con la sola forza universale della buona narrazione, senza bisogno di coloriture etniche, aggiustamenti politici o coproduzioni. **BO**

Sopra, *Mission Impossible 3* è stato tra i primi tentativi di grandi coproduzioni sino-americane, realizzato nel 2006 da Paramount insieme a China Film Group Corporation e China Film Co-Production Corporation. Il film incassò in Cina poco più di 10 milioni, ma aprì la strada ai capitoli successivi della franchise; Sotto, *The Eternals*, primo colosso supereroistico diretto da una donna asiatica, Chloe Zhao, sospeso a tempo indeterminato dalle sale cinesi a causa di una dichiarazione della regista ritenuta irricevibile dalla Cina



© Getty Images (3); Walt Disney Pictures/Jason T. Reed Productions/Good Fear Content/China Film Group Corporation (1); Walt Disney Pictures/Marvel Studios/Fox Studios Australia (1); Paramount Pictures/Cruise/Wagner Productions/M 3 Film/China Film Co-Production Corporation/The Fourth Production Company Film Group/China Film Group Corporation/Studio Babelsberg/Cinecittà (1); Marvel Studios (1); Paramount Pictures/DreamWorks/DreamWorks Pictures/Tom DeSanto/Don Murphy Production/Amblin Entertainment/Picturum Dunes (1)

TRALAB e RAI CINEMA
presentano



MOSTRA INTERNAZIONALE
D'ARTE CINEMATOGRAFICA
LA BIENNALE DI VENEZIA 2021
Official Selection

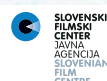
ORIZZONTI EXTRA



un film di
WILMA LABATE
**LA
RAGAZZA
HA
VOLATO**

photo: © Aliocha Merker 2021 | design: etra-comunicazione.it

con ALMA NOCE, LUKA ZUNIC, LIVIA ROSSI, ROSSANA MORTARA, MASSIMO SOMAGLINO | **soggetto** DAMIANO E FABIO D'INNOCENZO | **sceneggiatura** DAMIANO D'INNOCENZO, FABIO D'INNOCENZO, WILMA LABATE
fotografia SANDRO CHESSA | **musiche** RATCHEV & CARRATELLO | **montaggio** MARIO MARRONE | **scenografia** FLAVIANO BARBARISI | **costumi** METELLA RABONI | **suono** FRANCESCO MOROSINI
aiuto regista SOPHIE CHIARELLO | **produttore esecutivo** ALESSIO LAZZARESCHI | **produttore creativo** GIANLUCA ARCOPIANTO | **co-produttori** INES VASILJEVIC, MIHA ČERNEC, JOZKO RUTAR
prodotto da GABRIELE TRAMA e ROBERTO MANNI | **diretto da** WILMA LABATE | **una co-produzione** Italia - Slovenia | **prodotta da** TRALAB con RAI Cinema, NIGHTSWIM, STARAGARA INSTITUT
realizzata con il contributo di



Rai Cinema



STARAGARA.



LEGALITÀ, EDUCAZIONE E LEGGI CHIARE

È QUESTO IL TRINOMIO IN CUI CREDE STAN MCCOY PER INVERTIRE QUELLA PROPENSIONE ALLA FRUIZIONE ILLEGALE ORMAI CONSOLIDATA NELLE NUOVE GENERAZIONI. IL PRESIDENTE E MANAGING DIRECTOR EMEA DI MOTION PICTURES ASSOCIATION (MPA) FA IL QUADRO DELLA SITUAZIONE METTENDO A TEMA L'EVOLUZIONE DELLA PIRATERIA E LE CONSEGUENZE DELLA PANDEMIA, LA NECESSITÀ DEL DIGITAL SERVICES ACT, IL LEGAME CON FAPAV E CINECITTÀ, E IL CRESCENTE FOCUS SU GREEN E INCLUSIONE



«Abbiamo bisogno di un'offerta legale forte, un'educazione che spinga le persone a fruire esclusivamente contenuti legali, e una rigida applicazione delle leggi esistenti». È questo il credo di Stan McCoy, presidente e Managing Director Emea di Motion Pictures Association (MPA), per invertire quella propensione alla fruizione illegale ormai consolidata nelle nuove generazioni. Volto noto nel mercato audiovisivo italiano – stretto il legame con Fapav e sua la recente visita a Cinecittà – McCoy potrebbe essere definito come il braccio operativo di MPA, che si appresta a celebrare il 100° anniversario dalla sua fondazione.

Quali conseguenze ha avuto la pandemia sulla fruizione illegale e sulla diffusione della pirateria?

La pirateria è stata solo una delle tante sfide che la pandemia ha portato al nostro settore. Abbiamo registrato un picco nel consumo illegale appena i Governi hanno

annunciato le misure di lockdown in tutta Europa. Una tendenza che si è poi stabilizzata nei mesi successivi. Secondo i dati Ipsos diffusi da Fapav a luglio 2021, l'incidenza globale della pirateria è quasi tornata ai livelli pre-pandemia (37% nel 2019), attestandosi ora intorno al 38% (rispetto al 40% registrato durante il lockdown). Fortunatamente abbiamo assistito anche a un aumento di abbonamenti alle offerte legali. Nel complesso, i cittadini europei hanno trascorso molto tempo a guardare film e serie Tv, sia legalmente che illegalmente. Secondo l'indagine Ipsos, durante il periodo di quarantena il 50% dei consumatori italiani ha dedicato più tempo alla fruizione di contenuti audiovisivi su base giornaliera.

In che modo il Digital Services Act, una volta approvato dalla Commissione Europea, potrebbe facilitare la lotta alla pirateria nel Vecchio Continente? ➤



Sopra, il presidente Anica Francesco Rutelli (a sinistra) insieme al presidente e Managing Director Emea di MPA Stan McCoy (a destra); nella foto a destra, McCoy al fianco di Nicola Maccanico (amministratore delegato di Cinecittà) durante la sua recente visita agli studi di Cinecittà

Da quando è stata adottata la direttiva sul commercio elettronico (oltre 20 anni fa), il Digital Services Act (DSA) è uno dei primi tentativi di aggiornare il quadro base riguardante gli obblighi e le responsabilità online. L'obiettivo della Commissione Europea nel lanciare il DSA e il Digital Markets Act (DMA) a dicembre 2020 era quello di fornire un ambiente online più sicuro per i cittadini europei e di mettere un freno ai contenuti illegali. Per usare le parole della Commissione stessa: ciò che è illegale offline, deve essere illegale anche online. Il settore audiovisivo ha accolto con favore questo obiettivo della Commissione, poiché abbiamo sempre affermato che i nostri contenuti e film hanno bisogno di un'adeguata protezione online. Ma nella sua forma attuale, la proposta è carente di elementi chiave. Per questo il nostro settore sta unendo le forze per assicurare che il DSA sia in grado di dispiegare il suo pieno potenziale.

Il DSA include anche nuovi principi come "Notice and Stay Down" e "Know Your Business Partner". Di cosa si tratta?

Collettivamente il settore audiovisivo ha chiesto: 1) un forte regime di responsabilità: questo significa che non si devono in alcun modo aumentare i privilegi dei fornitori di servizi che operano da intermediari, così come dei servizi che si dedicano ad attività illegali o che le facilitano senza rispettare gli obblighi fondamentali di due diligence; 2) preservare le misure attualmente disponibili per contrastare i contenuti illegali, evitando di renderle più onerose, di aumentare la burocrazia, o di indebolirle; e 3) ampliare la norma KYBC (cioè sapere chi è il proprio

cliente commerciale). L'attuale orizzonte di "Know Your Business Customer" è troppo ristretto, in quanto limitato ai mercati online, escludendo così lo streaming illegale e altre forme di pirateria online. Per questo gli obblighi di KYBC devono essere ampliati per coprire anche i servizi infrastrutturali a beneficio dei pirati e altre attività illegali, compresi la registrazione dei domini e i fornitori di servizi di hosting, delle reti di distribuzione dei contenuti, di servizi pubblicitari e a pagamento. Bisogna passare a una fase di Notice and Action, altrimenti oggi i titolari dei diritti sono costretti a continuare a richiedere la rimozione dello stesso contenuto illegale addirittura per centinaia o migliaia di volte.

L'anno prossimo ricorreranno i 100 anni dalla fondazione di MPA. Quali sono i fronti di lavoro più urgenti su cui l'associazione sta attualmente lavorando?

Continueremo a difendere e a promuovere l'ideazione e la distribuzione dei contenuti creativi che il pubblico ama in tutto il mondo. Dovremo certamente combattere nuove forme di pirateria. Ad esempio, solo pochi anni fa nessuno aveva sentito parlare di pirateria IPTV. Oggi, in particolare in Italia, la pirateria IPTV è cresciuta drasticamente e ora si attesta intorno al 21%. Un'altra tendenza emergente a cui stiamo assistendo è il "Cybercrime as a Service", dove non è più necessario essere tecnicamente sofisticati per diventare un criminale informatico e impegnarsi in at-

TEAT N°





tività come la pirateria o il ransomware. È possibile acquistare un pacchetto tutto incluso da terzi che lavorano per fornire tutto il necessario per infrangere la legge, compresi siti web pirata completamente funzionanti. Gli hacker sono molto fantasiosi, ma MPA, Ace e partner locali come Fapav continueranno sempre a rompere loro le uova nel paniere.

C'è un legame molto stretto tra MPA e Fapav. Su cosa state collaborando attualmente?

Fapav è da molto tempo un partner e un alleato fidato di MPA in Italia. È in gran parte grazie agli sforzi dell'industria audiovisiva, concertati da Fapav, che in Italia la pirateria si è assestata su numeri bassi nonostante la pandemia. Si è rivelato essenziale il regolamento Agcom contro le violazioni online. Fapav ha poi sostenuto campagne di sensibilizzazione verso i consumatori come *Io Faccio Film*, *Stand Up for Creativity* e la prossima iniziativa *We Are Stories*, che anche MPA è orgogliosa di supportare.

In Italia si ha spesso la sensazione che ogni azione illegale del singolo rimanga sostanzialmente impunita. Come si può invertire questa tendenza con azioni che portino a ripercussioni concrete?

Attraverso tre direttrici: un'offerta legale forte, un'educazione che spinga le persone a fruire esclusivamente contenuti legali, e una rigida applicazione delle leggi esistenti. E l'Italia è in prima linea su tutti e tre i fronti. Sono profondamente grato per il lavoro svolto dalle Forze dell'ordine italiane, come la Guardia di Finanza e la Polizia Postale. Le loro azioni anti-pirateria costituiscono un deterrente e contribuiscono a rendere internet un posto più sicuro per le famiglie italiane.

A fine luglio ha visitato personalmente Cinecittà. Come giudica il massiccio rilancio degli studios?

È stato un onore visitare un tempio del cinema così rivolto con slancio verso il futuro. L'Italia è un mercato produttivo importante e fortemente attrattivo per le società associate a MPA. Film come *Men in Black: International*, *Tenet*, *No Time to Die*, *The King's Man*, *Mission Impossible 7* ed *È stata la Mano di Dio*, ad esempio, sono stati tutti girati anche in Italia. Siamo

entusiasti dell'enorme progetto di rilancio di Cinecittà guidato dall'amministratore delegato Nicola Maccanico e dalla presidente Chiara Sbarigia. MPA e Cinecittà sono da sempre partner molto stretti e non vedo l'ora di continuare questa virtuosa collaborazione.

In questo periodo di grandi trasformazioni, quali sono le principali richieste dei vostri associati nel mondo del cinema, della Tv e dello streaming?

Dato che non possiamo ancora parlare di "post-pandemia", nell'immediato continuiamo a lavorare per favorire un veloce recupero del potenziale produttivo e distributivo del mondo audiovisivo, affinché possa tornare a risollevarsi il prima possibile. Affinché questo accada, servono protocolli sanitari e di sicurezza sviluppati dal settore, così come misure di sostegno che incentivino le imprese e attraggano investitori, ovviamente anche in Italia. Le altre questioni chiave sono la salvaguardia della proprietà intellettuale e la difesa dei contenuti, cosicché i creatori di contenuti possano trarre il giusto profitto dalle loro opere senza temere la pirateria.

In quale misura temi come il Green e l'inclusione influiranno sulle produzioni, anche internazionali?

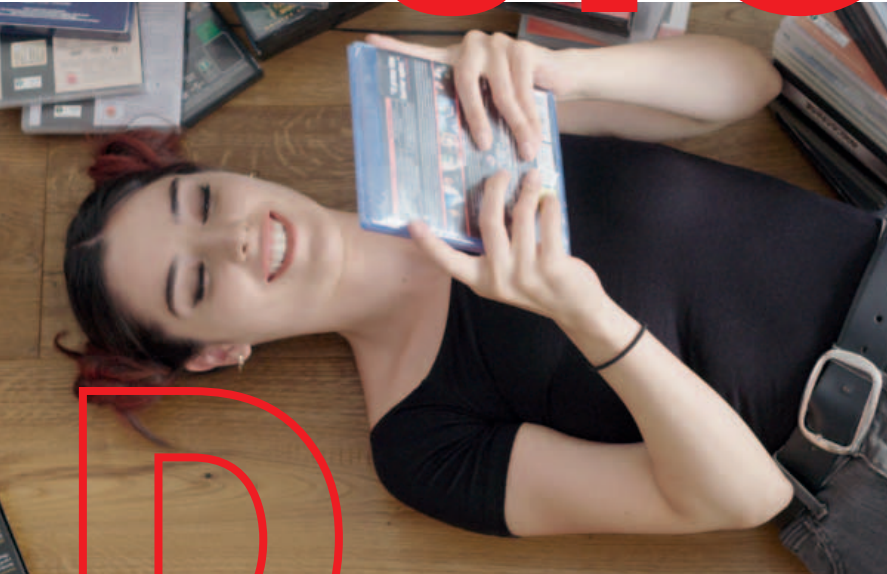
Diversità e sostenibilità sono principi fondamentali per MPA. Noi del settore audiovisivo siamo sempre stati i motori dell'innovazione creativa e tecnologica, e ci troviamo in una posizione unica per affrontare tutte le sfide, incluse quelle legate alla sostenibilità e alla diversity. Possiamo davvero fare la differenza. Gli associati MPA s'impegnano a rendere la sostenibilità parte integrante del processo creativo, perché poche questioni sono più urgenti del cambiamento climatico. La diversity è un altro tema che il nostro settore deve porre in primo piano. Tre anni prima di #OscarSoWhite e cinque anni prima di Time's Up, MPA stava già avviando iniziative, stringendo alleanze con gli studios e collaborando con organizzazioni votate all'inclusione e alla lotta per i diritti civili nel nostro settore. Questo includeva il mentoring e la formazione dei giovani di colore, o con vari altri background, in modo che potessero realizzare i loro sogni professionali, davanti e dietro alla macchina da presa. (p.s.)



© courtesy of the MPA (3); courtesy of Fapav (1)



WE ARE STORIES



LA NUOVA CAMPAGNA FAPAV

PARTONO IN AUTUNNO UNA SERIE DI SPOT MIRATI A SENSIBILIZZARE I CONSUMATORI SUI DANNI CHE LA PIRATERIA CAUSA AI GIOVANI ASPIRANTI REGISTI, ATTORI, TELECRONISTI E SCENEGGIATORI, I CUI SOGNI SONO STATI FRENATI DALLA PANDEMIA

a cura della redazione

Dopo il successo di “Io Faccio Film”, Fapav (Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali) si schiera ancora una volta dalla parte del talento con una nuova campagna dal titolo “We Are Stories”, che sarà lanciata in autunno. Questa iniziativa prevede una serie di spot e una campagna social incentrata sulle storie di giovani aspiranti registi, attori, telecronisti e sceneggiatori, i cui sogni sono stati frenati dalla pandemia, che ora hanno bisogno di ripartire. Sempre nell’ottica di sensibilizzare i consumatori sui danni causati dalla pirateria al settore audiovisivo. A spiegare le ragioni e gli obiettivi di questa campagna è Federico Bagnoli Rossi, segretario generale Fapav: «Abbiamo fortemente voluto lavorare a una iniziativa di comunicazione che nasce dall’esigenza di dare voce alle emozioni dei giovani creativi che in questi mesi hanno continuato a sognare

e dare sfogo alla propria immaginazione. Occorre tutelare l’industria, i suoi lavoratori e tutte le maestranze, anche attraverso progetti e campagne di sensibilizzazione utili a far comprendere il valore del settore e della sua filiera, soprattutto in un momento così cruciale come quello attuale in piena fase di ripartenza dopo la pandemia. Operare scelte consapevoli da parte dei consumatori in tema di fruizione dei contenuti significa assicurare la stabilità del settore, sottraendo all’illegalità margini di guadagno, con grandi ricate

dute pertanto in termini di investimento, crescita ed occupazione. Per favorire una solida ripresa dell’industria audiovisiva sarà infatti necessario porre al centro la legalità e garantire un corretto sfruttamento delle opere, per il futuro di tutti noi».

Sotto il patrocinio della Presidenza del Consiglio dei Ministri e di Agcom, “We Are Stories” si inserisce tra le iniziative a sostegno della campagna #Soloalcinema per la ripartenza del settore. **BC**



Federico Bagnoli Rossi, segretario generale Fapav

© Courtesy of Fapav (4)

RIPARTIRE CON GRINTA

PRESIDENTE DELLA FONDAZIONE CINEMA PER ROMA, LAURA DELLI COLLI SI DICE SODDISFATTA DEL BILANCIO DELL'EDIZIONE PRECEDENTE, E PRONTA A RILANCIARE PER QUELLA DEL 2021, APERTA DA JESSICA CHASTAIN PROTAGONISTA DI *THE EYES OF TAMMY FAYE*

di **Ilaria Ravarino**

La Presidente della Fondazione Cinema per Roma Laura Delli Colli presenta le novità e le sfide della XVI edizione della Festa del Cinema di Roma, in programma nella Capitale dal 14 al 24 ottobre 2021. Un'edizione "dall'importante presenza femminile", a partire dal poster della manifestazione con protagonista Uma Thurman: un omaggio all'attrice statunitense e alla sua straordinaria performance in *Kill Bill: Volume 2* di Quentin Tarantino, il quale riceverà il Premio alla Carriera nel corso della Festa del Cinema 2021.

Quali soluzioni avete elaborato per la logistica?

Servirà il green pass per accedere e il sistema di biglietteria sarà quello della Mostra di Venezia, Boxol. Avremo comunque molte iniziative fuori dall'Auditorium: al Maxxi, alla Casa del Cinema, al cinema Savoy, a Palazzo Merulana e al Palladium. Ci saranno anche Rebibbia con le proiezioni per il carcere, il circuito delle librerie indipendenti e le case rifugio.

A che punto è il dialogo con Alice nella città?



Il nuovo poster della Festa del Cinema di Roma 2021

Laura Delli Colli durante la passata edizione della Festa del Cinema di Roma. A lato, consegna il premio alla carriera al regista Steve McQueen; sotto, sul red carpet insieme ai fratelli D'Innocenzo e al direttore artistico Antonio Monda



«QUEST'ANNO AVREMO PIÙ CINEMA DEL REALE, CON TEMI DIFFICILI: INTEGRAZIONE, FAMIGLIA, GUERRA E LAVORO»

to, con un disegnatore italiano e un mito internazionale, e molti omaggi. Tengo in particolare a quello a Monica Vitti, che festeggerà 90 anni il 3 novembre, e alla pre-apertura dedicata a Gigi Proietti.

Ma il tappeto rosso ci sarà?

Certo, come lo scorso anno, con una prima linea per la stampa e il pubblico non assembrato, nella cavea in alto.

Sarà un successo se...?

Mi piacerebbe che dalla Festa nascesse la voglia di tornare al cinema, che si dicesse: "Allora si può fare".

Dopo le elezioni che succederà?

Il cda rimarrà in carica fino al 2023, e tecnicamente la Presidente firma il bilancio nella primavera del 2024. L'incarico della direzione artistica si chiuderà invece con la fine di questa Festa. Dovremo capire le linee editoriali e il tipo di impostazione che chiederà il quadro dei fondatori. Tra cui, naturalmente, c'è anche il Comune di Roma. Il nuovo sindaco potrà dire la sua e dare la propria indicazione. **BC**

Abbiamo un paio di coproduzioni, che sono previste dalla convenzione ma non sono sempre state realizzate. Il dialogo è aperto.

Di cosa è più fiera di questa edizione?

Dell'importante presenza femminile. C'è una donna anche sulla locandina di questa edizione, un'immagine aggressiva e prepotente dedicata al femminile, ma anche un simbolo di grinta e reazione, metafora della voglia di combattere per tornare alla vita normale.

Del programma cosa può dire?

Quest'anno avremo più cinema del reale, con temi difficili: integrazione, famiglia, guerra e lavoro. Il programma sarà caratterizzato da uno sguardo meno glamour sul mondo contemporaneo. Ma avremo anche un'area dedicata al fumet-

ALICE NELLA CITTÀ, UNA FESTA PER TUTTI

I DIRETTORI ARTISTICI FABIA BETTINI E GIANLUCA GIANNELLI PRESENTANO
LA XIX EDIZIONE DELLA SEZIONE AUTONOMA E PARALLELA DELLA FESTA
DEL CINEMA DI ROMA CHE QUEST'ANNO AVRÀ TRA GLI OSPITI JOHNNY DEPP

di **Ilaria Ravarino**

Cuore e testa di Alice nella Città – la sezione autonoma e parallela della Festa del Cinema di Roma – Fabia Bettini e Gianluca Giannelli tengono le redini di una macchina che per tutto l'anno svolge iniziative sul territorio (quest'anno particolarmente attiva nella periferia romana di Tor Bella Monaca e vivace animatrice culturale del cinema all'aperto Floating Theatre) e che nel mese di ottobre si dedica alla scoperta, promozione e diffusione del cinema con un occhio particolare alle opere prime e seconde. Quest'anno l'appuntamento è dal 14 al 24 ottobre con una XIX edizione che avrà tra gli ospiti Johnny Depp. L'attore arriverà nella Capitale per presentare *Puffins*, la web-serie animata prodotta da Iervolino & Lady Bacardi Entertainment e spin-off del film d'animazione *Arctic – Un'avventura glaciale*.

Come sarà strutturata questa nuova edizione di Alice nella Città?

Quest'anno siamo più preparati rispetto all'anno scorso per quanto riguarda le procedure sanitarie anti-Covid. Il green pass ci aiuta e siamo tutti





Johnny Depp (a sinistra) sarà tra gli ospiti della nuova edizione di Alice nella Città. Tra i film in anteprima anche *Ghostbusters: Legacy* (a destra)



«L'IDEA ALLA BASE DEL PROGRAMMA È DI UNIRE L'ALTO CON IL BASSO, IL POPOLARE CON LA NICCHIA»

più consapevoli. I docenti delle scuole si stanno prenotando e i ragazzi tra i 14 e i 20 anni hanno ben compreso quanto sia importante l'attenzione alla sicurezza. Segnaliamo volentieri anche il desiderio espresso da quasi tutte le delegazioni dei film di essere in presenza a Roma: abbiamo molti talent internazionali e quasi tutti i film sono accompagnati. È tornata la voglia di raccontarsi: registi e attori sanno quanto sia fondamentale l'empatia viva degli incontri.

Gestire un ospite internazionale del calibro di Johnny Depp sarà complicato?

Stiamo lavorando con l'Auditorium perché il pubblico possa vederlo in sicurezza. Fortunatamente l'Auditorium della Conciliazione è grande e ci dà agio. Ci teniamo a realizzare un evento che sia inclusivo e non esclusivo, o meglio esclusivo ma che arrivi a tutti. Stiamo cercando una modalità per creare una partecipazione attiva di tutta la città.

Quali saranno i luoghi di Alice?

Auditorium Parco della Musica, Auditorium della Conciliazione, Casa Alice e Cinema Savoy. Faremo delle attività anche alla Casa del Cinema. Se attraverso la Regione si affiancheranno altre strutture, saranno usate per le repliche.

Che respiro ha il vostro programma?

L'idea è quella di unire l'alto con il

basso, il popolare con la nicchia. Avremo grandi punte dell'animazione e restauri, film grandi, corti ed esordi. L'obiettivo è far scoprire al pubblico cose nuove, trasportandolo da un universo all'altro. Ma la formula cui puntiamo, e cui stiamo lavorando fino all'ultimo giorno, è quella di coinvolgere la città. Non vorremmo arroccarci in un luogo solo, dove si finisce col parlare sempre alle stesse persone. Inoltre ricordiamo che Alice non si limita a mettere in vetrina i film durante la manifestazione a ottobre, ma li accompagna per tutto il percorso, fino all'arrivo in sala.

Quali nomi avete in programma?

Cito solo Mamoru Hosoda, il regista di *Belle*, con una masterclass sullo Studio Ghibli. Céline Sciamma con *Petite Maman*, *Anni da cane* di Fabio Mollo, la prima produzione Amazon italiana, e ancora *Il legionario* di Hleb Papou e l'ultimo film da protagonista di Libero De Rienzo, *Take Away* di Renzo Carbonera.

I ragazzi e le scuole come rispondono?

Molto bene. Sul concorso "Young" non c'è problema, perché i ragazzi hanno tutti l'età per il green pass. Sui più piccoli stiamo cercando di gestire l'affluenza come si fa al cinema: le insegnanti avranno la responsabilità della propria classe.



I direttori artistici Gianluca Giannelli e Fabia Bettini insieme ad Oliver Stone, ospite della scorsa edizione di Alice nella Città

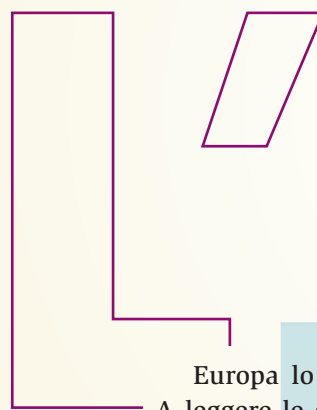
© Courtesy of Alice nella città (2); Gettyimages (1); Sony Pictures/Warner Bros. (1)



QUOTE: A CHE PUNTO SIAMO?

L'ITALIA È AL LAVORO SUL DECRETO CHE INTRODurrà NUOVI OBBLIGHI DI INVESTIMENTO PER LE PRODUZIONI ITALIANE ED EUROPEE. UNA LEGGE CHE PARE PIACERE POCO AGLI STREAMER, MA DESTINATA A DIVENTARE REALTÀ, COSÌ COME È GIÀ SUCCESSO IN ALTRI PAESI. MA COME PROCEDE L'IMPLEMENTAZIONE DELLA DIRETTIVA SUI SERVIZI MEDIA AUDIOVISIVI NEL RESTO D'EUROPA? LA FOTOGRAFIA DELL'OSSERVATORIO EUROPEO DELL'AUDIOVISIVO

di **Eliana Corti**



Europa lo chiede, l'Italia risponde? A leggere le critiche che Eleonora Andreatta, Vice President, Italian Language Originals di Netflix, e Stefano Ciullo, direttore delle relazioni istituzionali di Netflix Italia, hanno mosso su *Il Sole 24 ore* a proposito dei nuovi obblighi che l'Italia si appresta a imporre agli strea-

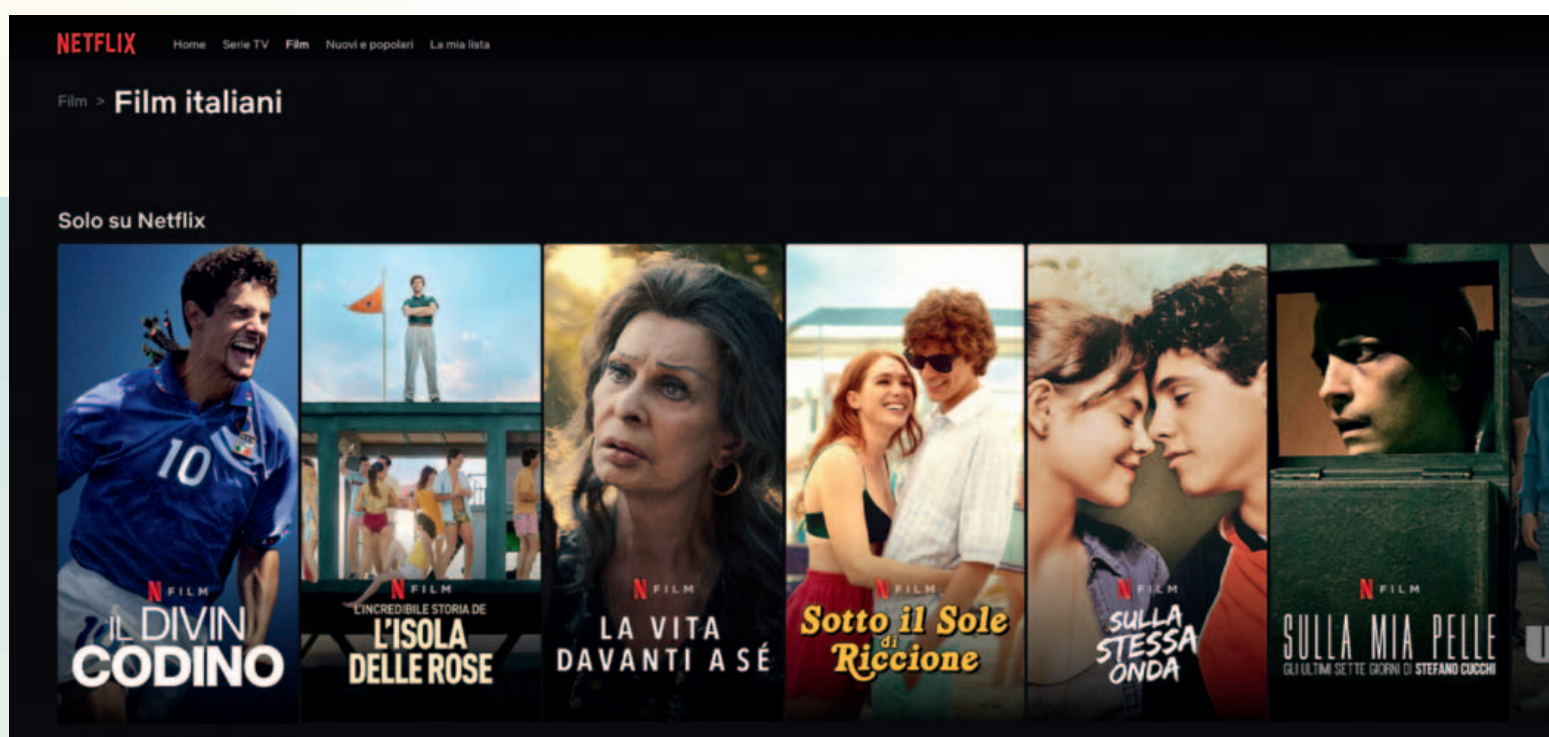
mer, sembrerebbe così. E, proprio per ribadire il concetto, la piattaforma ha pure pubblicato sulle pagine dei principali quotidiani una campagna di nove pagine per ribadire «l'iniquità» del sistema: «Le recenti proposte di attuazione in Italia delle norme europee in materia di servizi Tv prevedono obblighi di investimento, a carico dei servizi "a richiesta" come Netflix, doppi rispetto a tutti quelli degli altri player, il tutto in base ad un rigido sistema di regole e con possibili conseguenze indesiderate per l'intero settore video italiano». Al momento di andare in stampa, si attendono gli sviluppi dell'iter dello schema di decreto legislativo che andrà a recepire la direttiva Ue sui servizi media audiovisivi (Avms) e che obbligherà gli operatori a incrementare i loro investimenti nell'audiovisivo nazionale ed europeo, non solo nel nostro Paese. Da tempo, infatti, si attende una regolamentazione che obblighi i colossi mondiali a contribuire e implementare le industrie audiovisive in cui generano ricavi. Ci saremmo arrivati comunque, come ebbe a dire Guy Bisson, Executive Director di Ampere Analysis dalle pagine di *Tivù* (numero di luglio/

agosto), perché «avere contenuti locali e posizionarsi in maniera forte rispetto alla potenziale concorrenza locale è un vantaggio competitivo per le piattaforme globali». A quale quota, non è dato sapere. In campo ci sono vari interessi: quello degli operatori on demand globali – che sempre più devono fare i conti con le leggi locali (si veda anche la creazione di Netflix Italia dal 2022, dove verranno registrati i ricavi degli abbonamenti italiani) – dei produttori indipendenti, dei diritti (che le piattaforme esigono globali, mentre tra le proposte del presidente di Apa Giancarlo Leone ci sarebbe quella di parametrarli sul grado di investimento), e di quella eccezione culturale, che non è più ormai soltanto un tema francese. Ma a che punto siamo, dunque, in Europa, con l'implementazione della direttiva? Viene in aiuto l'Osservatorio europeo dell'audiovisivo, con un monitoraggio ad hoc della progressione nei vari Paesi. La maggior parte "ha fatto i compiti", mentre per una decina di Stati – Italia compresa – è ancora work in progress. Di seguito, i progressi dei principali punti di riferimento del mercato internazionale.

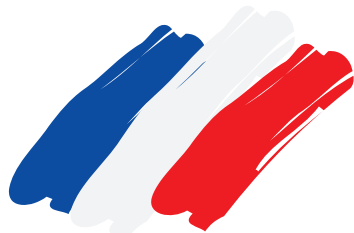


SPAGNA IMPLEMENTAZIONE IN CORSO

In agosto l'Authority Cnmc ha pubblicato un nuovo rapporto sul progetto di legge della *Ley general de comunicación audiovisual*, contenente le sue considerazioni. La legge introduce novità circa il finanziamento di Rteve, la televisione pubblica: si stabilisce che tutti gli agenti sul mercato audiovisivo che competono per lo stesso pubblico debbano contribuire. Si estende, quindi, l'obbligo di finanziamento dalle tv in chiaro e pay tv anche ai fornitori di video on demand e alle piattaforme di condivisione video come YouTube. Si chiarisce, inoltre, che la legge si applica anche ai fornitori che operano da un altro Paese dell'Ue a condizione che offrano i loro servizi in Spagna. Per quanto riguarda la promozione delle opere europee, si obbliga a destinare il 3,5% dei ricavi ai produttori indipendenti (per le opere realizzate anche in lingua ufficiale dello Stato o in alcune delle lingue ufficiali delle Comuni- ➤



tà Autonome). La quota precedente era pari allo 0,9%. Si dovrà destinare poi il 2% al finanziamento di film di produttori indipendenti. Viene, inoltre, eliminato il contributo diretto per le tlc per la parte di attività che non corrisponde all'attività audiovisiva.



FRANCIA

IMPLEMENTAZIONE NOTIFICATA ALL'UE

Il decreto Smad è stato pubblicato sul *Journal Officiel de la République française*. La legge prevede che gli operatori on demand investano tra il 20 e il 25% dei ricavi realizzati in Francia in contenuti francesi. Questo a fronte di una riduzione della window tra passaggio in sala e in on demand, che si riduce da 36 mesi a meno di 12 a fronte di investimenti pari al 25% dei ricavi e a oltre i 12 mesi a fronte di investimenti pari al 20%. Netflix, riporta *Le Figaro*, ha presentato ricorso contro il decreto. Riguardo alle quote, l'80% (di quel 20% dei ricavi) dovrà essere investito in opere audiovisive francesi (serie, film, documentari), mentre il restante verrà

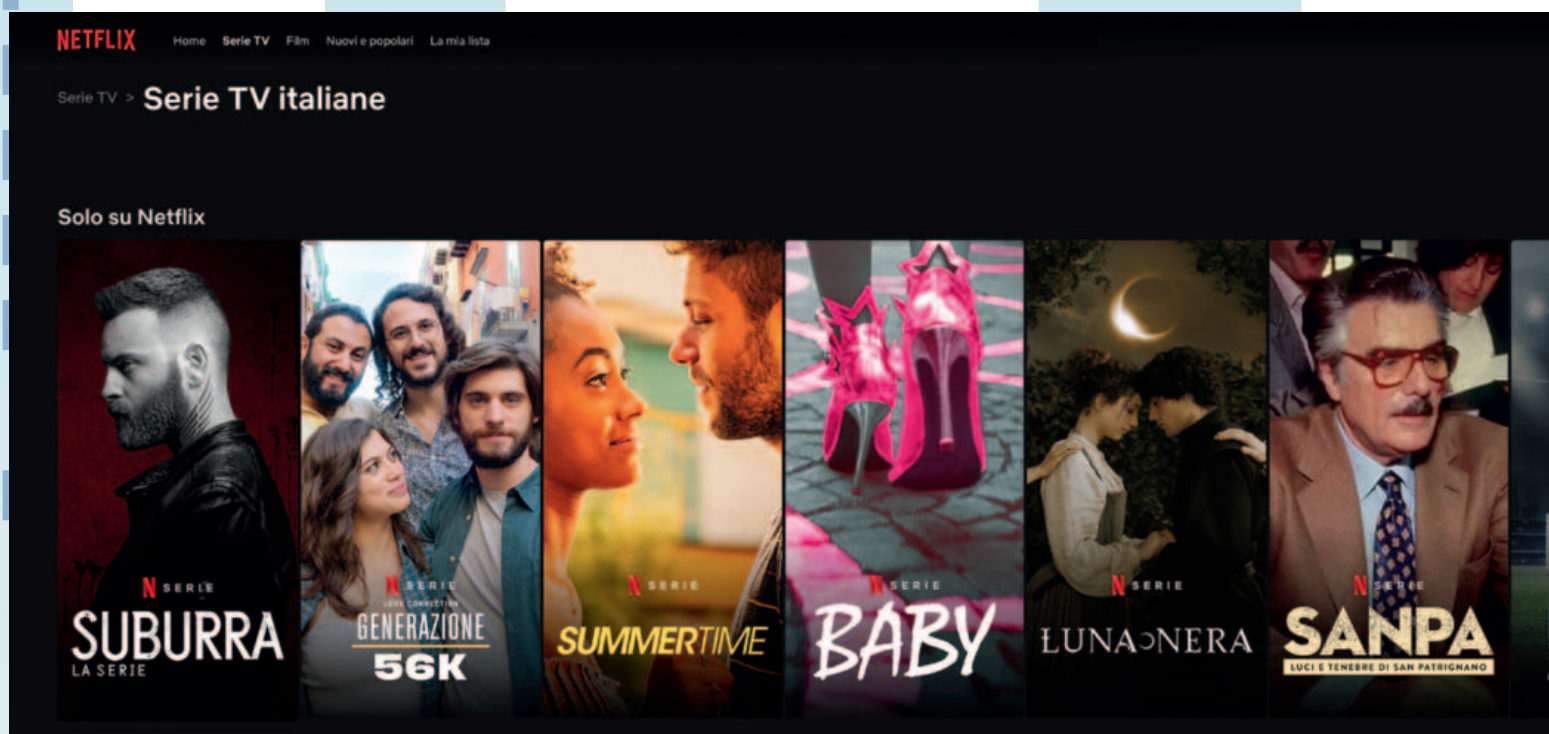
investito in film per la sala. Si tratterebbe di circa il 4% del giro d'affari degli streamer in Francia.



GERMANIA

IMPLEMENTAZIONE NOTIFICATA ALL'UE

Il *Medienstaatsvertrag*, presentato come emendamento al *Telemedia Services Act* è entrato in vigore lo scorso novembre. Il nuovo testo contiene una serie di nuovi regolamenti per i nuovi media, di cui vengono fornite definizioni più specifiche. Già precedentemente alla direttiva europea, infatti, il *Film Funding Act* prevede obblighi per il finanziamento. In particolare, i provider vod che distribuiscono film realizzati a fini commerciali sono soggetti a una tassa pari all'1,8% del fatturato annuale (2,5% se il fatturato supera i 20 milioni di euro) se il fatturato derivante dallo sfruttamento dei lungometraggi supera i 500mila euro all'anno. La tassa si applica anche ai fornitori vod stranieri che si rivolgono al pubblico tedesco. (fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo. *Mapping of national rules for the promotion of European works in Europe*). >



COSA DICE LA DIRETTIVA

L'articolo 13 della Direttiva (Ue) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 novembre 2018, che modifica la direttiva 2010/13/UE, indica che:

1. Gli Stati membri assicurano che i fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta soggetti alla loro giurisdizione garantiscano che i loro cataloghi contengano almeno il 30% di opere europee e che queste siano poste in rilievo.
2. Nel caso in cui gli Stati membri chiedano ai fornitori di servizi di media soggetti alla loro giurisdizione di contribuire finanziariamente alla produzione di opere europee, anche attraverso investimenti diretti nei contenuti e contributi ai fondi nazionali, possono anche chiedere ai fornitori di servizi di media che si rivolgono al pubblico nei loro territori – pur essendo stabiliti in altri Stati membri – di contribuire finanziariamente con contributi proporzionati e non discriminatori.
3. Nel caso di cui al paragrafo 2, i contributi finanziari sono basati esclusivamente sulle entrate provenienti dagli Stati membri destinatari dei servizi. Se lo Stato membro in cui è stabilito il fornitore di servizi di media impone siffatto contributo finanziario, esso tiene conto degli eventuali contributi finanziari imposti dagli Stati membri destinatari dei servizi. I contributi finanziari devono essere conformi al diritto dell'Unione, in particolare alle norme in materia di aiuti di Stato.



REGNO UNITO: SARÀ BREXIT AUDIOVISIVA?

Lo scorso 1° novembre è stata introdotta la *The Audiovisual Media Services Regulations 2020*, ma per il Paese sono sopraggiunte nuove problematiche proprio a causa della Brexit. In particolare, un documento interno all'Unione, dal titolo *The disproportionate presence of UK content in the European VOD quota and the effects on the circulation and promotion of diverse European works* circolato questa estate ha messo in dubbio "l'uropeità" dei contenuti britannici. E di conseguenza, se tali contenuti debbano rientrare nelle quote di programmazione e produzione imposte dall'Ue agli streamer globali per proteggere la diversità culturale del Vecchio Continente. Secondo dati pubblicati da *The Guardian*, nel 2019-2020 la vendita dei diritti internazionali ai canali europei e alle piattaforme vod ha generato 490 milioni di sterline all'industria televisiva britannica. Nel complesso, la vendita di diritti internazionali tra film e programmi tv vale 1,4 miliardi di sterline. La Commissione europea starebbe, quindi, valutando uno studio sugli impatti della programmazione britannica sulla diversità culturale in Europa, un primo passo verso una possibile limitazione delle quote.



LE QUOTE ITALIANE

Al momento di andare in stampa, lo schema di decreto italiano prevede il raddoppio degli obblighi di investimento nei prodotti italiani ed europei da parte degli streamer. La cifra passerebbe dal 12,5%-20% per le opere europee a una quota unica: si parte da un 17% per il

2022 per arrivare nel 2025 a un 25%. Di queste, almeno il 50% dovrà essere riservato a opere di espressione originale italiana. Senza entrare nel merito delle percentuali, Agcom ha proposto però una semplificazione e una maggiore flessibilità delle quote. Il testo interviene

anche sugli affollamenti pubblicitari: per le Tv commerciali si parla di un limite del 20% nelle fasce 6-18 e 18-24. Per la Rai viene mantenuto il 12% come limite orario passando a un 6% sulle stesse fasce orarie, in riferimento a ogni singolo canale. BO

CHI È PRONTO, CHI NO

Non siamo soli. Ecco chi è ancora al lavoro sulla direttiva, e chi invece ha già notificato la sua implementazione (l'ultimo aggiornamento risale al 13 settembre 2021, ndr.)

IN CORSO	NOTIFICATO
Cipro, Repubblica Ceca, Estonia, Spagna, Croazia, Irlanda, Italia, Polonia, Romania, Slovacchia, Slovenia	Austria, Belgio tedesco, Belgio francese, Bulgaria, Germania, Danimarca, Finlandia, Francia, Uk, Grecia, Ungheria, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Paesi Bassi, Portogallo, Svezia



EMMA FILM, FENIX ENTERTAINMENT, PROMENADES FILMS CON RAI CINEMA
PRESENTANO

CLAUDIA GERINI

FRANCESCO COLELLA

ALESSIO PERINELLI

E CON
KATIA RICCIARELLI

E CON LA PARTECIPAZIONE STRAORDINARIA DI
MASSIMO RANIERI



MANCINO NATURALE

UN FILM DI SALVATORE ALLOCCA

IL SOGNO DI UNA VITA

WWW.FENIXENT.COM

YouTube Facebook Instagram Twitter LinkedIn



Rai Cinema



EUROPICTURES

DA OTTOBRE AL CINEMA

TRENTINO FILM COMMISSION, 10 ANNI DI AMORE PER IL CINEMA

ATTIVA DAL 2011, TRENTINO FILM COMMISSION È ORMAI DIVENTATA UN PUNTO DI RIFERIMENTO ESSENZIALE PER LE PRODUZIONI AUDIOVISIVE ITALIANE ED ESTERE CHE SCELGONO DI "INCORNICIARE" LE PROPRIE STORIE NEL TERRITORIO DELLA PROVINCIA DI TRENTO. INOLTRE, CON IL PROGETTO GREEN FILM, TFC È TRA I PRECURSORI DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE NEL CINEMA



Dolomiti di Brenta

Un giorno devi andare, Loro chi?, Ride, Il testimone invisibile, Il divin codino. Questi sono solo alcuni degli oltre 220 progetti realizzati grazie al supporto di Trentino Film Commission dalla sua nascita a oggi. Attiva dal 2011, nel corso di questi 10 anni TFC è diventata il principale punto di riferimento per le case di produzione italiane ed estere che vogliono "incorniciare" le loro storie in Trentino. Attraverso il Film Fund (con tre sessioni annuali di contributi a fondo perduto) e gli altri servizi offerti (dal supporto nella ricerca delle location e dei professionisti locali attraverso i database sul sito www.trentinofilmcommission.it, al rapporto con le amministrazioni locali), TFC ha dato e continua a dare il proprio sostegno economico e organizzativo alle società audiovisive che scelgono il territorio della provincia di Trento quale set dei loro film, serie e programmi Tv, documentari, cortometraggi e videoclip.

IL FILM FUND

È attraverso il Film Fund che TFC supporta economicamente la realizzazione in Trentino di opere audiovisive. Ogni anno sono previste tre scadenze - a marzo, giugno, settembre - utili per presentare la domanda per accedere al contributo a fondo perduto stanziato da TFC. Gli importi massimi del contributo sono di 200.000 euro per le produzioni cinematografiche e televisive; 40.000 per i documentari; 50.000 per le produzioni locali; 50.000 per gli editori televisivi locali; 5.000 per le iniziative di formazione o di mercato professionale.



Lago di Garda, Torbole

LE LOCATION

La natura incontaminata, la storia del suo capoluogo Trento, l'atmosfera mediterranea del lago di Garda, le cime innevate, la tradizione delle sue valli e lo spirito internazionale vicino al cuore dell'Europa. E ovviamente le Dolomiti, patrimonio dell'umanità. TFC offre una grande varietà di location tra le quali individuare lo scenario più adatto per il proprio progetto. La chiesa situata ai piedi del Passo Sella, l'Eremo di San Colombiano, Castel Thun e Mart, sono solo alcuni esempi dei possibili luoghi di set tra i tanti edifici religiosi, rifugi, piazze, musei, architetture moderne e teatri del territorio.



Due film realizzati col sostegno di Trentino Film Commission: *Il testimone invisibile* (sopra) e *Loro chi?* (a destra)



GREEN FILM

Non va, infine, dimenticato che TFC è stata tra i primi soggetti in Italia e in Europa a impegnarsi nella sostenibilità ambientale della produzione audiovisiva. Nel 2017, infatti, Trentino Film Fund and Commission ha lanciato T-Green Film, il primo fondo regionale in Europa che premia e certifica le produzioni cinematografiche che lavorano nel rispetto dell'ambiente. Dal 2019 T-Green Film si è evoluto in uno strumento utilizzabile anche in altri contesti territoriali, diventando Green Film: attraverso l'adozione delle pratiche elencate in questo disciplinare, le produzioni si impegnano a ottimizzare i consumi di corrente e l'utilizzo dei mezzi di trasporto, a gestire la scelta dei materiali, i momenti di ristorazione e i rifiuti, e a comunicare la sostenibilità. Un organismo esterno verifica poi le fasi di lavorazione e quante e quali azioni sono state rispettate, confermando o meno l'ottenimento della certificazione per il film. La forza e la validità di Green Film è testimoniata dal fatto che nel 2019, il network CineRegio, associazione europea dei fondi regionali per l'audiovisivo, lo ha scelto proprio come strumento comune tra i propri membri per la certificazione di sostenibilità ambientale dei progetti audiovisivi. Non solo, perché a maggio di quest'anno anche Italian Film Commissions, che vede associate le 20 Film Commission diffuse su tutto il territorio italiano, ha riconosciuto il protocollo Green Film come strumento condiviso e standard di riferimento per incentivare l'ecosostenibilità nell'audiovisivo.

MAD ENTERTAINMENT E RAI CINEMA

PRESENTANO

DAL REGISTA DE L'ARTE DELLA FELICITÀ E GATTA CENERENTOLA

Una storia di amicizia, un nuovo inno alla libertà
e al potere dell'immaginazione



Locarno Film Festival
Official Selection

“Visionario, innovativo,
poetico”

— Giona A. Nazzaro —

YAYA E LENNIE

THE WALKING LIBERTY

REGIA DI
ALESSANDRO RAK

UN FILM EVENTO UNICO
**SOLO IL 4-5-6-7 NOVEMBRE
AL CINEMA**

CON LE VOCI DI
CIRO PRIELLO FABIOLA BALESTRIERE LINA SASTRI FRANCESCO PANNOFINO
MASSIMILIANO GALLO TOMMASO RAGNO FABRIZIO BOTTA

UNA PRODUZIONE MAD ENTERTAINMENT CON RAI CINEMA UN FILM DI ALESSANDRO RAK OPERA REALIZZATA CON IL SOSTEGNO DEL MINISTERO DELLA CULTURA - DIREZIONE GENERALE CINEMA E AUDIOVISIVO - E DELLA REGIONE LAZIO - FONDO REGIONALE PER IL CINEMA E L'AUDIOVISIVO CON IL CONTRIBUTO DELLA REGIONE CAMPANIA E LA COLLABORAZIONE DI FCRC PRODOTTO DA MARIA CAROLINA TERZI LUCIANO E CARLO STELLA CON LE VOCI DI CIRO PRIELLO FABIOLA BALESTRIERE LINA SASTRI FRANCESCO PANNOFINO MASSIMILIANO GALLO TOMMASO RAGNO FABRIZIO BOTTA FEDERICA AGAMURRA FABIO BALSAMO SHALANA SANTANA ANTONIO BRACHI MUSICHE ORIGINALI DI DARIO SANSONE ENZO FONCIELLO ALESSANDRO RAK E CON LA VOCE CANTATA DI ILARIA GRAZIANO AUTO REGIA MARINO GUARNIERI DARIO SANSONE SCRITTO E DIRETTO DA ALESSANDRO RAK

INFO E BIGLIETTI SU NEXODIGITAL.IT



Rai Cinema



RAI CINEMA

Lucca

NEXO

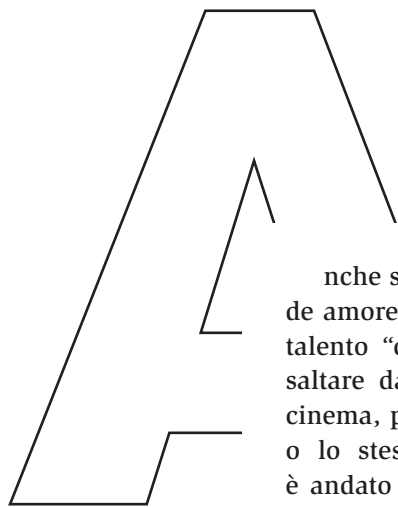
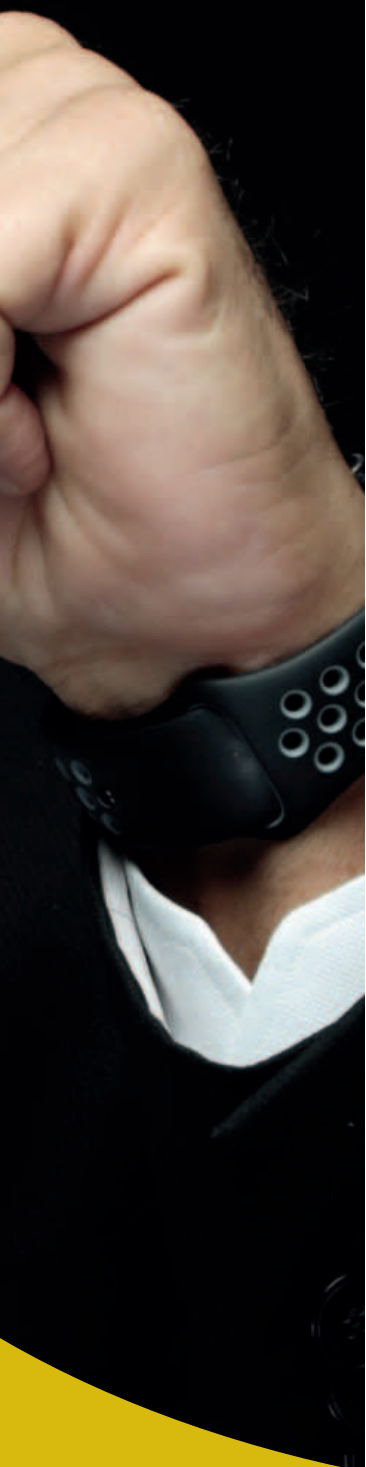
LA COMICITÀ È UNA



TRA I VOLTI COMICI PIÙ AMATI DAGLI ITALIANI, CLAUDIO BISIO È REDUCE DA UN ANNO RICCO DI PROGETTI PER IL CINEMA, MA ANCHE PER PIATTAFORME SVOD, PAY TV, FREE E TEATRO. L'ATTORE RACCONTA LE SUE NUOVE IMPRESE, LA SUA VISIONE DI UN MERCATO AUDIOVISIVO IN GRANDE TRASFORMAZIONE, LO STATO DI SALUTE DELLA COMMEDIA E IL SUO SOGNO (FORSE NON COSÌ LONTANO) DI PRODURRE FILM

di Paolo Sinopoli

CURVA SINUSOIDALE



nche se il teatro è il suo primo grande amore, Claudio Bisio si definisce un talento “contaminato”, a suo agio nel saltare da un media all’altro, che sia cinema, pay Tv, piattaforma svod, free, o lo stesso palcoscenico. Quest’anno è andato su Amazon Prime Video con il serial *Tutta colpa di Freud*, a breve sarà su Sky con la seconda stagione di *Cops* e lo vedremo tornare in Tv con tre puntate speciali di *Zelig*. Ha terminato anche le riprese della dramedy *Vicini di casa* di Paolo Costella («un film che mi ha profondamente commosso»), al cinema dal 2022, firmando poi un cameo in *Mollo tutto e apro un Chiringuito* (in sala a dicembre), e a gennaio si prepara a tornare a teatro con il suo spettacolo *La mia vita raccontata male*. Tra i comici più trasversali e amati dagli italiani, Bisio svela i suoi nuovi progetti e racconta la sua visione di un mercato cinematografico in grande trasformazione.

Dopo una lunga pausa Covid, finalmente la rivedremo prossimamente sul grande schermo.

Sì, fortunatamente la macchina produttiva non ha (quasi) mai smesso di funzionare e sono al lavoro su più progetti in campo cinematografico, televisivo e teatrale. Sul fronte cinema, abbiamo

appena terminato le riprese di *Vicini di casa* di Paolo Costella, che uscirà in sala a inizio 2022. È un film a cui tengo particolarmente, spensierato ma anche ricco di spunti di riflessione. Io stesso mi sono commosso al punto da versare lacrime vere nel finale. Paolo Costella, tra gli autori di *Perfetti sconosciuti* e *A casa tutti bene*, ha scritto e diretto quest’opera che mi vede nelle vesti di un professore di musica, un po’ frustrato, sposato con Vittoria Puccini. Ma dopo anni di matrimonio, la nostra storia sembra aver perso di entusiasmo. Qualcosa inizia a cambiare quando i nuovi vicini di casa, una coppia interpretata da Vinicio Marchioni e Valentina Lodovini, ci fanno una proposta provocatoria, rimettendo in discussione il nostro rapporto. È una dramedy ben scritta, sulla falsa riga di *Carnage* di Roman Polanski, interamente girata in un appartamento sul Trastevere a Roma.

Poi ho partecipato amichevolmente a un piccolo cameo in *Mollo tutto e apro un Chiringuito*, grazie all’amicizia che mi lega al Terzo >

Segreto di Satira e a Germano Lanzoni, dove interpreto il capo del Milanese Imbruttito, una sorta di Megadirettore Galattico di Fantozzi.

Lei è reduce dal serial *Tutta colpa di Freud* per Prime Video e a breve andrà in onda la seconda stagione di *Cops* su Sky. La vedremo sempre più sulle piattaforme?

Il mondo audiovisivo è in continua espansione e bisogna tenere conto di tutti i fattori. Basti pensare a *Tutta colpa di Freud*, uscito a inizio anno su Amazon Prime Video e a breve in onda su Mediaset, o al Netflix Original *È stata la mano di Dio* di Paolo Sorrentino che ha vinto prestigiosi riconoscimenti al Festival di Venezia. Allo stesso tempo sono da sempre un grande sostenitore della sala cinematografica,

per cui avverto una responsabilità. Non a caso ho anche una piccola quota azionaria in Anteo spazioCinema. Ma piattaforme e sale non sono in contrapposizione. Sceneggiatori, registi, attori, produttori e maestranze provenienti dal mondo del cinema ormai realizzano prodotti per ogni media, senza distinzioni. Lo stesso *Cops* è diretto da Luca Miniero, così come *Tutta colpa di Freud*, oltre a essere diretto da Rolando Ravello, nasce dal successo del film di Paolo Genovese. Ormai viviamo in un mondo audiovisivo condiviso e crossmediale in cui ogni segmento alimenta l'altro in un meccanismo virtuoso e sinergico. Io stesso lavoro per teatro – a gennaio riprendo lo spettacolo *La mia vita raccontata male* (testo teatrale di France-

sco Piccolo e regia di Giorgio Gallione) – cinema, pay Tv, svod e free. Più “contaminato” di così si muore.

E con quale media si trova più a suo agio?

Provegno dalla scuola del Piccolo Teatro di Milano e per me fare l'attore ha sempre coinciso con il fare teatro, che è stato il mio primo amore. Da giovane passavo dal teatro, di giorno, al cabaret, di notte. Due anime schizofreniche, insomma. Poi dal cabaret sono passato alla televisione, dove è nato *Zelig*. Il cinema me lo ha fatto conoscere Gabriele Salvatores dopo dieci anni di teatro milanese all'Elfo. Diciamo che il teatro è il tronco principale della mia professione e poi ci sono questi rami enormi (televisione e cinema) che tendono a sovrastare il tronco.





A proposito di Zelig, a novembre tornerà a condurre tre puntate speciali con Vanessa Incontrada per il suo 25° anniversario. Non pensa che si avverta la mancanza di un programma del genere per lanciare nuovi comici in Tv?

Sì, ce ne sarebbe bisogno. Zelig è sempre stata una fucina di comici che hanno poi riempito teatri, arene e cinema, da Checco Zalone a Ficarra e Picone, fino ad Ale e Franz. Se fossi un produttore cinematografico chiederei alle televisioni di realizzare più programmi di questo tipo per scovare nuovi talenti. Ma storicamente la comicità è una curva sinusoidale. Quindici anni fa abbiamo raggiunto la vetta, poi c'è stato un piccolo calo dove altri programmi Tv hanno cercato di replicare il format di *Zelig* ma senza raggiungere lo stesso successo. Oggi, girando teatri e locali, mi sembra di notare un risveglio della comicità, un ritorno di nuove energie. Con queste tre puntate di *Zelig* riporteremo sul palco volti noti, ma anche nuovi talenti che potrebbero avere un brillante futuro.

In che modo oggi la comicità sul grande schermo può intercettare e dialogare con le nuove generazioni?

Nella pagina a sinistra, Claudio Bisio è tra i protagonisti del film *Vicini di casa* di Paolo Costella, dove recita al fianco di Vittoria Puccini, Valentina Lodovini e Vinicio Marchioni; In basso a sinistra, due immagini del serial *Tutta colpa di Freud*, uscito quest'anno su Amazon Prime Video



Pensa stiano cambiando i gusti e le abitudini dei giovani?

Sicuramente non sempre le nuove generazioni sono attratte dai comici in sala. Poi, però, abbiamo Checco Zalone, o Ficarra e Picone, amatissimi anche dai più giovani. Quindi bisogna individuare i talenti giusti e scommettere su di loro. Non va poi dimenticato che oggi questo target segue molto alcuni fenomeni social su Internet. In questo senso, YouTube è una vera miniera (basti pensare al successo dei Me contro Te): qui non solo emergono nuovi talenti, ma sketch comici hanno una seconda vita e ottengono visualizzazioni da capogiro.

Che consiglio darebbe a un giovane che oggi desidera sfondare come comico?

Gli consiglierei di partire dalla gavetta, dallo spettacolo dal vivo. In America esistono locali che propongono un format chiamato Open Mic, dove ogni cinque minuti si alternano sul palco comici esordienti. Si tratta di un fenomeno che sta prendendo piede anche in Italia. Il programma *Italia's Got Talent* è un'altra realtà importante dove sono già emersi nuovi talenti. Ma è importante comporre poco alla volta un ricco repertorio con cui presentarsi, non basta un solo cavallo di battaglia o un semplice sketch di pochi minuti. Serve un piano A, B e C. Più sono le alternative, più è facile sfondare.

Si può dire che la sua anima sia essenzialmente comica. Non le piacerebbe confrontarsi maggiormente con ruoli più drammatici?

Il film *Vicini di casa* inizia a inserirsi su questa strada. Come dicevo, è una dramedy che fa ridere ma anche riflettere. Vedrete un inedito Claudio Bisio e chissà che non sia l'inizio di un passaggio di testimone verso ruoli più drammatici.

La vedremo mai in veste di produttore cinematografico?

Al momento con Solea srl produco solo spettacoli teatrali. Ma stiamo prendendo i diritti di opzione di diversi libri e nella terza parte della mia vita mi piacerebbe produrre anche film per il grande schermo. Qualcosa bolle già in pentola ma al momento sarebbe prematuro parlarne. >



Claudio Bisio tornerà su Sky nella seconda stagione del serial *Cops*

Uscirebbe con un suo film in estate?

Mi piacerebbe, anche perché vado spesso al cinema in estate, ma non è semplice. In Spagna e in America le uscite di maggior rilievo escono proprio nei mesi più caldi, mentre in Italia si fatica a invertire questo trend. Andrebbe ripresa con rinnovato entusiasmo la campagna *Moviement*. Le arene estive ottengono sempre numeri importanti, a dimostrazione che il pubblico cerca film in estate. Ma è un gatto che si morde la coda se mancano i film.

I grandi studios americani si stanno assestando su finestre cinematografiche esclusive di 45 giorni prima di portare i film sulle piattaforme digitali. Come giudica questa strategia?

Non saprei quantificare il periodo migliore per una finestra cinematografica. Allo stesso tempo, però, tranne rari casi, la vita di un film in sala difficilmente supera le due o tre settimane e non credo che il pubblico, sapendo che un mese e mezzo dopo troverà quel titolo in piat-

taforma, aspetterà di vederlo sul piccolo schermo. Certo, a meno che il livello qualitativo delle sale non disincentivi la visione. Per questo i cinema vanno resi luoghi unici e poli sociali attrattivi, con impianti tecnologici all'avanguardia e poltrone Premium, magari prevedendo dibattiti, coinvolgendo le scuole e offrendo servizi di ristorazione. Solo così si può garantire un'esperienza profondamente diversa dalla visione di un film tra le mura domestiche.

È stata messa in atto la campagna #soloalcinema per incentivare il ritorno del pubblico in sala. Come giudica questa campagna e quali altre iniziative potrebbero essere realizzate?

Ho sempre apprezzato questa campagna che ha avuto il suo culmine nel bellissimo spot *All-Star*. Ma incentiverei anche il confronto in sala. Al cinema *Palustrina* e al *Beltrade* di Milano, ad esem-

pio, si programmano rassegne, non solo in prima visione, dove vengono fornite le schede dei film e si stimola il dibattito. Ma c'è un altro punto su cui vorrei porre l'attenzione: il *Green Pass* in sala è fondamentale ma va abolito il distanziamento al cinema e a teatro, altrimenti è una contraddizione.

Come giudica lo stato della commedia italiana al cinema?

Fino a un anno e mezzo fa mi sembrava in ottima salute. Avevamo grandi comici e autori come Checco Zalone, Paolo Genovese, Ficarra e Picone, Luca Miniero, Riccardo Milani e Alessandro Genovesi in grado di attrarre un pubblico vastissimo ed eterogeneo. Poi è scoppiata la pandemia e oggi è più difficile emergere in questo mercato in sofferenza, nonostante l'alta qualità del prodotto. Per questo andrebbero rivisti radicalmente anche gli escalator, specialmente per titoli di un certo valore commerciale.





UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.

Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.

Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.



MOSTRA INTERNAZIONALE
D'ARTE CINEMATOGRAFICA
LA BIENNALE DI VENEZIA 2021
Selezione Ufficiale

HALLOWEEN KILLS

DAL 21 OTTOBRE
#SOLOALCINEMA