

# BOXOFFICE

www.e-duedesse.it

ANNO XXV - N. 18 - 15 NOVEMBRE 2021

## FOCUS

Occhi puntati sulle feste

## ESTERI

Si riparte in UK e Francia

## INTERVISTE

La provocazione di Nicola Guaglianone

Andrea Romeo

# NEL SEGNO DI IWONDER

OLTRE 20 FILM ACQUISITI AGLI ULTIMI MERCATI, NUMEROSI PREMI AI FESTIVAL DI CANNES E VENEZIA, E IL LANCIO DELLA PIATTAFORMA STREAMING IWONDERFULL, SEMPRE GUARDANDO ALLA SALA COME PRIORITÀ. IL CEO RIPERCORRE GLI SFORZI COMPIUTI NELL'ULTIMA STAGIONE E RIFLETTE SUI TEMI PIÙ URGENTI DEL SETTORE, PRESENTANDO NUOVE PARTNERSHIP E STRATEGIE FUTURE DELLA SOCIETÀ NATA A BOLOGNA OTTO ANNI FA

QMI RAMAYA PRODUCTIONS MEDUSA FILM  
PRESENTANO



# MOLLO TUTTO E APRO UN CHIRINGUITO



GERMANO  
**LANZONI**

VALERIO  
**AIRÒ ROCHELMAYER**

LEONARDO  
**USLENGO**

PINO  
**E GLI ANTICORPI**

BENITO  
**URGU**

LAURA  
**LOCATELLI**

CON LA PARTECIPAZIONE DI

CLAUDIO **BISIO**

PAOLO **CALABRESI**

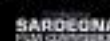
ELETTRA **LAMBORGHINI**

REGIA DI

PIETRO BELFIORE DAVIDE BONACINA ANDREA FADENTI ANDREA MAZZARELLA DAVIDE ROSSI

## DAL 7 DICEMBRE AL CINEMA

FERMINO GAZDA, VALERIO AIRÒ ROCHELMAYER, BENITO URGU, MICHELE MANICÀ, STEFANO MARCA, LAURA LOCATELLI, LEONARDO USLENGO, PAOLO CALABRESI, CLAUDIO ROSSI, SIMONA TIA COCCARIELLO, ALESSANDRO DE TIL, SOGGETTO E SCENeggiATURA PIETRO BELFIORE, DAVIDE BONACINA, ANDREA FADENTI, ANDREA MAZZARELLA, DAVIDE ROSSI CON MARCO DE CRESCENZO, FELICIO MARINO, TOMMASO POZZA, DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA LUCA SERRIENI, SCENOGRAFIA SONIA PENI, NON TUGIO DANIELE NEGRI, MUSICHE FRANCESCO CERAMI, COSTUMI LUCA BALLORE, REGIA PIETRO BELFIORE, DAVIDE BONACINA, ANDREA FADENTI, ANDREA MAZZARELLA, DAVIDE ROSSI, PRODOTTO DA QMI MEDIA MARKETING FILM S.R.L. IN ASSOCIAZIONE CON RAMAYA PRODUCTIONS S.R.L. E MEDUSA FILM SENZA SPESA DEI TAX CREDIT.



# SI RIPARTE! ORA LA SFIDA SONO LE FESTE



inizio settembre, in concomitanza con il Festival di Venezia, erano ancora molti i dubbi e i timori su un'effettiva ripartenza del cinema. Si temeva un nuovo lockdown in Nord America, con conseguente rinvio dei blockbuster più attesi (purtroppo qualcuno c'è stato) e un nuovo stallo dell'offerta nel resto del mondo. Così come in Italia incombeva l'ombra di un potenziale innalzamento dei contagi, una volta terminate le vacanze e riaperte le scuole in presenza. Eppure oggi, a oltre due mesi di distanza, il cinema è tornato a far parlare di sé in gran parte del mondo – certamente nei principali mercati – con risultati quasi insperati. A livello mondiale, *Shang-Chi e la leggenda dei dieci anelli* ha superato i 400 milioni di dollari, *Fast & Furious 9* ha registrato oltre 700 milioni, *No Time to Die* ha oltrepassato i 500 milioni (raggiungendo cifre incredibili al box office nel Regno Unito), *Venom: La furia di Carnage* ha lasciato il segno con più di 300 milioni, e anche *Dune* ha contribuito con forza ad attrarre pubblico in

sala. Senza dimenticare il war movie cinese *The Battle at Lake Changjion*, che nel Paese del Dragone ha sbancato i botteghini con 769 milioni in soli tre weekend. I blockbuster hanno assolto alla perfezione la loro missione, ergendosi come salvatori e promotori della ripartenza, ravvivando i botteghini, infondendo nuova fiducia, sostenendo società piegate dagli effetti della pandemia e riaccendendo nel pubblico l'entusiasmo per il grande schermo. Certo, esclusa qualche rara eccezione sul fronte della qualità, il prodotto medio-piccolo fatica ancora molto in sala. Un andamento che dovrebbe far interrogare una volta per tutte produttori e distributori sulla destinazione finale di certe opere, probabilmente più consone alle piattaforme. È giunto il momento di fare un'attenta riflessione sulla pianificazione dei listini, evitando di intasare un mercato da troppo tempo sovraffollato e dove il pubblico continua a dimostrare attitudine alla frequentazione in sala solo per quei film-evento che attende davvero. Ora la prova del nove saranno proprio le feste, dove ci attende un'offerta estremamente variegata (analizzata attentamente in queste pagine di *Box Office*) che vedrà alternarsi titoli hollywoodiani, produzioni italiane, cinema di genere e film di qualità. Feste che, a posteriori, dovrebbero aprire a nuove riflessioni e analisi su come favorire al meglio la crescita di questo settore.

di Paolo Sinopoli



# 10 COVER STORY NEL SEGNO DI I WONDER

Il Ceo Andrea Romeo ripercorre gli sforzi compiuti nell'ultima stagione e riflette sui temi più urgenti del settore, presentando nuove partnership e strategie future della società

**6**

NEWS

**20**

FOCUS

## OCCHI PUNTATI SULLE FESTE

Una fotografia sulle uscite nelle sale italiane da metà dicembre a metà gennaio per riflettere su potenzialità e criticità dell'offerta, tra timori (di sovraffollamento) e speranze al box office

**30**

REGNO UNITO

## FINALMENTE SI TORNA IN SALA

Phil Clapp, Chief Executive di UK Cinema Association (e presidente Unic), racconta il costante incremento di pubblico in sala nel mercato inglese

**34**

REGNO UNITO

## TORNEREMO AI LIVELLI PRE-PANDEMIA NEL 2022

Andy Leyshon, Chief Executive della UK Film Distributors' Association, fa il punto della situazione cinematografica in UK, tra sforzi dei distributori, sostegni e campagne nazionali

**38**

FRANCIA

## ORA RICONQUISTIAMO IL PUBBLICO

Marc-Olivier Sebbag, delegato generale della Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF), è convinto che il segreto per tornare a un box office importante stia nei titoli giusti, in grandi eventi e in una comunicazione efficace

**42**

INTERVISTE

## SCRIVERE È UN'ARTE, MA SERVE METODO

A colloquio con Nicola Guaglianone, il più "americano" degli sceneggiatori italiani, spericolato frequentatore di generi (commedia, supereroistico, horror), solida penna in commedia, amato dagli autori e dal pubblico

**48**

ESPOSIZIONI

## NASCE IL LUCAS MUSEUM

Dopo l'Academy Museum, nel 2023 la città di Los Angeles accoglierà un'altra galleria dedicata alla settima arte del valore di un miliardo di dollari: il Lucas Museum of Narrative Art

**52**

SCENARI

## WHAT'S NEXT?

Capital Group tenta di prevedere i 5 grandi cambiamenti che nel prossimo decennio investiranno il settore dell'entertainment nel Nord America

**56**

LOCATION

## LE MERAVIGLIE DEL CINEMA EUROPEO

Alla scoperta dei 13 tesori della cultura cinematografica selezionati dall'EFA (European Film Academy), dalle vette dell'Austria ai deserti dell'Almeria

**64**

MERCATI

## A TUTTO MIA

Spazi raddoppiati, oltre 2.000 accreditati e circa 40mila meeting. Tiriamo le fila, insieme alla direttrice Lucia Milazzotto, della 7ª edizione del Mercato Internazionale dell'Audiovisivo di Roma

# BOXOFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

Anno XXV N. 18  
15 novembre 2021

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Tortaschi

Hanno collaborato Monica Ciceri, Irene Leslie, Vincent Lambiase, Andrea Montanari, Michela Pesci, Andrea Piersanti, Ilaria Ravarino, Marita Tonolo

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 addebiati 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 addebiati 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 spetanze.

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 22 ottobre 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



DAL PRODUTTORE ESECUTIVO

# PREMIO OSCAR® SPIKE LEE

★★★★★

«UN GRIDO DI UMANITÀ. UN RITRATTO ATTUALE E INDISPENSABILE»

RADIO ITALIA

★★★★★

«UN PEZZO DI STORIA CHE È NECESSARIO RICORDARE»

VARIETY

★★★★★

«CORAGGIOSO, INTENSO E PROFONDAMENTE COINVOLGENTE»

BEST MOVIE

“CIÒ CHE MI SPAVENTA NON È LA VIOLENZA DEI CATTIVI; È L'INDIFFERENZA DEI BUONI.”

Martin Luther King

## IL COLORE DELLA LIBERTÀ

DIRETTO DAL CANDIDATO ALL'OSCAR®  
**BARRY ALEXANDER BROWN**

LUCAS TILL LUCY MALE CEDRIC ENTERTAINER BRIAN DENNEHY

CLEAR

igd

centrosarca 5

RADIO ITALIA

MOTOROLA

© 2020 CLEAR HOLDINGS ENTERTAINMENT



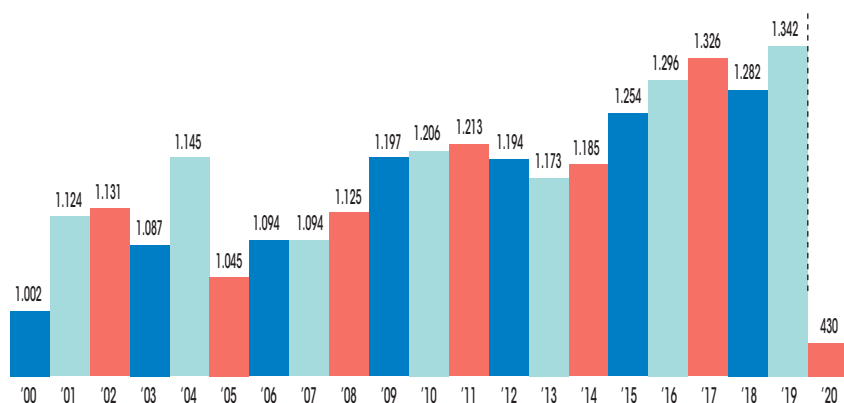
PROSSIMAMENTE #SOLOALCINEMA

# COME STA IL CINEMA EUROPEO?

Ecco alcuni numeri del report UNIC presentato a CineEurope sul mercato cinematografico nel corso del 2020 nei 38 Paesi rappresentati dall'associazione

## LE PRESENZE DEI CINEMA EUROPEI (2000-2020)

Numero di biglietti staccati - valori espressi in milioni - dalle sale cinematografiche nei 38 Paesi europei negli ultimi 20 anni



Fonte: UNIC, European Audiovisual Observatory, Media Salles

In questi ultimi 20 anni, la curva delle presenze dei cinema europei stava tracciando una traiettoria di crescita costante (+34% dal 2000 al 2019) che è stata però bruscamente interrotta dalla pandemia di Covid-19.

## I 5 FILM EUROPEI DI MAGGIOR SUCCESSO

I titoli che hanno totalizzato il maggior numero di presenze - valore espresso in milioni - durante i mesi di riapertura post-pandemia nel 2020



**1. PADRE NO HAY MÁS QUE UNO 2: LA LLEGADA DE LA SUEGRA**  
(Spagna)  
data di uscita: 29 luglio 2020  
**2,3 milioni di presenze**



**2. 30 JOURS MAX**  
(Francia)  
data di uscita: 14 ottobre 2020  
**1,2 milioni di presenze**



**3. LES BLAGUES DE TOTO**  
(Francia, Lussemburgo, Belgio)  
data di uscita: 5 agosto 2020  
**1,1 milioni di presenze**



**4. BIGFOOT FAMILY**  
(Belgio, Francia)  
data di uscita: 5 agosto 2020  
**1 milione di presenze**



**5. DRUK**  
(Danimarca, Svezia, Paesi Bassi)  
data di uscita: 24 settembre 2020  
**1 milione di presenze**

**430 MILIONI DI PRESENZE** nei 38 territori rappresentati da UNIC nel 2020

- 68,4% SUL 2019

**€ 2,6 MILIARDI DI BOX OFFICE** nei 38 territori rappresentati da UNIC nel 2020

- 70,4% SUL 2019

## I NUMERI DEL PUBBLICO CINEMATOGRAFICO NEI VARI PAESI EUROPEI

	PRESENZE			QUOTA DI FILM NAZIONALI	NUMERO DI SCHERMI	
	2020	2019	VAR. %			
ALBANIA	0,1	0,6	-78,6%	0,1	44,0%	15
AUSTRIA	3,8	13,7	-71,8%	0,4	4,4%	562
BELGIO	5,6	19,5	-71,3%	0,5	n/a	498
BOSNIA ERZEGOVINA	0,4	1,3	-70,1%	0,1	3,0%	63
BULGARIA	1,3	5,0	-73,3%	0,2	9,2%	211
CIPRO	0,2	0,8	-78,8%	0,2	0,0%	40
CROAZIA	1,4	4,9	-71,5%	0,3	10,0%	192
DANIMARCA	7,2	12,2	-41,3%	1,2	49,7%	473
ESTONIA	1,8	3,7	-51,2%	1,4	26,7%	91
FINLANDIA	3,9	8,4	-53,9%	0,7	39,1%	355
FRANCIA	65,2	213,0	-69,4%	1,0	44,9%	6.127
GERMANIA	38,1	118,6	-67,9%	0,5	35,1%	4.926
GRAN BRETAGNA	44,0	176,1	-75,0%	0,7	9,2%	4.596
GRECIA	3,1	9,6	-67,3%	0,3	28,2%	547
IRLANDA	3,8	15,1	-74,6%	0,8	0,0%	534
ISRAELE	2,1	17,3	-87,8%	0,2	n/a	393
ITALIA	30,3	104,4	-71,0%	0,5	55,6%	3.667
LETTONIA	0,9	2,7	-67,0%	0,5	19,9%	60
LITUANIA	1,5	4,1	-63,0%	0,6	21,9%	71
LUSSEMBURGO	0,3	1,1	-70,0%	0,6	1,3%	37
MACEDONIA DEL NORD	0,1	0,4	-74,7%	0,1	4,8%	18
MALTA	0,2	0,7	-77,9%	0,3	n/a	33
MONTENEGRO	0,1	0,3	-69,9%	0,2	7,0%	18
NORVEGIA	4,9	11,3	-57,0%	0,9	35,7%	479
PAESI BASSI	16,8	38,0	-55,9%	1,0	21,0%	996
POLONIA	17,1	60,9	-71,9%	0,5	53,2%	1.511
PORTOGALLO	3,8	15,5	-75,5%	0,4	3,1%	565
REPUBBLICA CECA	6,4	18,3	-65,2%	0,6	46,4%	542
ROMANIA	3,3	14,3	-76,9%	0,2	23,5%	449
RUSSIA	87,3	216,3	-59,6%	0,6	46,5%	5.575
SERBIA	1,5	4,5	-67,4%	0,2	8,0%	158
SLOVACCHIA	2,4	6,5	-63,8%	0,4	34,0%	269
SLOVENIA	0,5	2,3	-77,0%	0,3	3,0%	111
SPAGNA	28,6	105,5	-72,9%	0,6	25,0%	3.593
SVEZIA	5,7	15,6	-63,7%	0,6	25,5%	932
SVIZZERA	4,5	12,9	-65,0%	0,5	13,9%	609
TURCHIA	17,4	59,6	-70,8%	0,2	78,0%	2.700
UCRAINA	10,0	30,7	-67,4%	0,2	6%	580
UNGHERIA	4,3	15,2	-71,6%	0,4	4,3%	375

Nota: dati elaborati da Unic. Le presenze sono espresse in milioni



## CINEEUROPE, SUCCESSO PER L'EDIZIONE 2021

Si è conclusa con successo l'edizione 2021 di CineEurope, l'evento industry che richiama i più importanti esponenti del mercato cinematografico

europeo e che quest'anno si è tenuto dal 4 al 7 ottobre. Un'edizione importante, sia perché esercenti e professional sono tornati a incontrarsi di persona a Barcellona, sia perché si sono festeggiati i 30 anni dalla nascita della convention ufficiale di UNIC. La Ceo di International Union of Cinemas, Laura Houlgatte Abbott, ha così commentato: «L'edizione 2021 ha rappresentato un punto di svolta significativo per l'intera industria cinematografica europea, con i partecipanti che hanno potuto rivedersi faccia a faccia dopo 18 mesi di comunicazioni a distanza. Le presenze sono arrivate a circa il 70% di quelle del 2019, ma soprattutto l'umore generale è stato molto positivo. I principali argomenti di confronto sono stati: il futuro del cinema, gli investimenti, la sostenibilità della nostra industria, le nuove strategie per (ri)attrarre pubblico in sala. La convention ha incluso le presentazioni degli studios, proiezioni esclusive, oltre a un trade show all'avanguardia. Insieme, i partecipanti hanno celebrato la resilienza non solo delle sale, ma anche dei colleghi della distribuzione e di tutte le industrie tecniche collegate all'esercizio. L'appuntamento è ora per CineEurope 2022 che tornerà a Barcellona tra soli nove mesi, dal 20 al 23 giugno».

## THE BATTLE AT LAKE CHANGJIN SBANCA AL BOX OFFICE CINESE

Si intitola *The Battle of Lake Changjin* l'ultima produzione nazionale cinese che sta spopolando ai botteghini della Terra del drago. Uscito lo scorso 30 settembre, dopo solo tre weekend di programmazione, questo kolossal patriottico ambientato durante la guerra di Corea del 1950-53 è arrivato a un incasso di 769 milioni di dollari (dati Artisan Gateway aggiornati al 18 ottobre 2021). Si tratta del secondo miglior risultato al box office cinese del 2021 (dopo la commedia *Hi, Mom*), nonché il terzo film più visto di tutti i tempi in Cina dopo *Wolf Warriors II* (882 milioni di dollari) del 2017 e il già citato *Hi, Mom* (821 milioni).



## LUCIA MILAZZOTTO A CINECITTÀ

Nuovo incarico per Lucia Milazzotto, che lascia la direzione del MIA per entrare nella squadra di Cinecittà spa. Qui sarà la responsabile della nuova Direzione Sales and Marketing. In linea con le rinnovate strategie industriali di Cinecittà definite dall'ad Nicola Maccanico, questa nuova Direzione curerà la strategia di business development e di marketing per la commercializzazione degli spazi e dei servizi per le produzioni nazionali e internazionali (inclusa la post-produzione), e degli spazi e servizi relativi all'organizzazione di eventi.

## LA GIUSTA DISTANZA

Una rubrica di Andrea Piersanti



### Ibrido

L'ibridazione è diventata una sorta di moda globale. Dalle automobili alla fluidità di genere. Non c'è un solo settore della nostra contemporaneità che non sia caratterizzato dalla nuova parola d'ordine: essere ibrido. Sarà l'estrema conseguenza del pensiero liquido. Chissà. Questa moda comunque è arrivata anche al cinema. Per motivi poco nobili, però. L'ibridazione dei linguaggi nasce per invidia più che per necessità filosofica. Il terribile lockdown durato due anni ha cambiato la percezione del pubblico e i distributori del cinema si sono resi conto della magnetica attrattiva degli algoritmi delle piattaforme televisive. Inseguire il volatile consenso del botteghino delle sale è sembrato improvvisamente un esercizio sterile di fronte al solido abbraccio degli abbonamenti allo streaming power. Convincere gli spettatori, nella nuova era digitale, «non è difficile ma inutile» (cit.). Ci pensano le formule magiche dei social a indirizzare le scelte di consumo. Per questo motivo le finestre di sfruttamento diventano evanescenti e la scrittura si adatta alle esigenze del piccolo schermo. È un peccato però. Il cinema ha il fascino del prototipo che manca alla televisione. Perdere lo specifico del cinema danneggia anche la Tv. Come un mostro dagli occhi verdi, la Tv «distrugge ciò che dovrebbe nutrirla» (cit.). Per essere *trend topic* sulle piattaforme finiamo così per abortire questo laboratorio del pensiero divergente che da sempre è il cinema che amiamo.

© Bowfinger International Pictures (1), Axel Films (1), SND Groupe M6 (1), Octapolis (1), Zentropa Entertainments (1), Courtesy of Cinecittà spa (1), August 1st Film Studio (1)





UN FILM DI STEVEN SPIELBERG





CASTING BY RITA MORENO DANIEL LUPI ADAM SUMNER TONY KUSHNER PRODUCED BY STEVEN SPIELBERG COSTUME DESIGNER KRISTE MACOSKO KRIEGER EXECUTIVE PRODUCERS KEVIN MCCOLLUM AND JEROME ROBBINS DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY JUSTIN PECK EDITOR ARTHUR LAURENTS  
MUSIC BY LEONARD BERNSTEIN LYRICS BY STEPHEN SONDHEIM SCREENPLAY BY JEROME ROBBINS AND STEPHEN SONDHEIM BASED UPON THE PLAY BY LEONARD BERNSTEIN AND THE MUSICAL BY TONY KUSHNER AND STEVEN SPIELBERG

**DAL 16 DICEMBRE  
SOLO AL CINEMA**

 20thCenturyStudiosIT  20thcenturyit #WestSideStory



# NEL SEGNANO DI I WONDER

OLTRE 20 FILM ACQUISITI AGLI ULTIMI MERCATI, NUMEROSI PREMI AI FESTIVAL DI CANNES E VENEZIA, E IL LANCIO DELLA PIATTAFORMA STREAMING IWONDERFULL, SEMPRE GUARDANDO ALLA SALA COME PRIORITÀ. IL CEO ANDREA ROMEO RIPERCORRE GLI SFORZI COMPIUTI NELL'ULTIMA STAGIONE E RIFLETTE SUI TEMI PIÙ URGENTI DEL SETTORE, PRESENTANDO NUOVE PARTNERSHIP E STRATEGIE FUTURE DELLA SOCIETÀ NATA A BOLOGNA OTTO ANNI FA

di **Paolo Sinopoli**

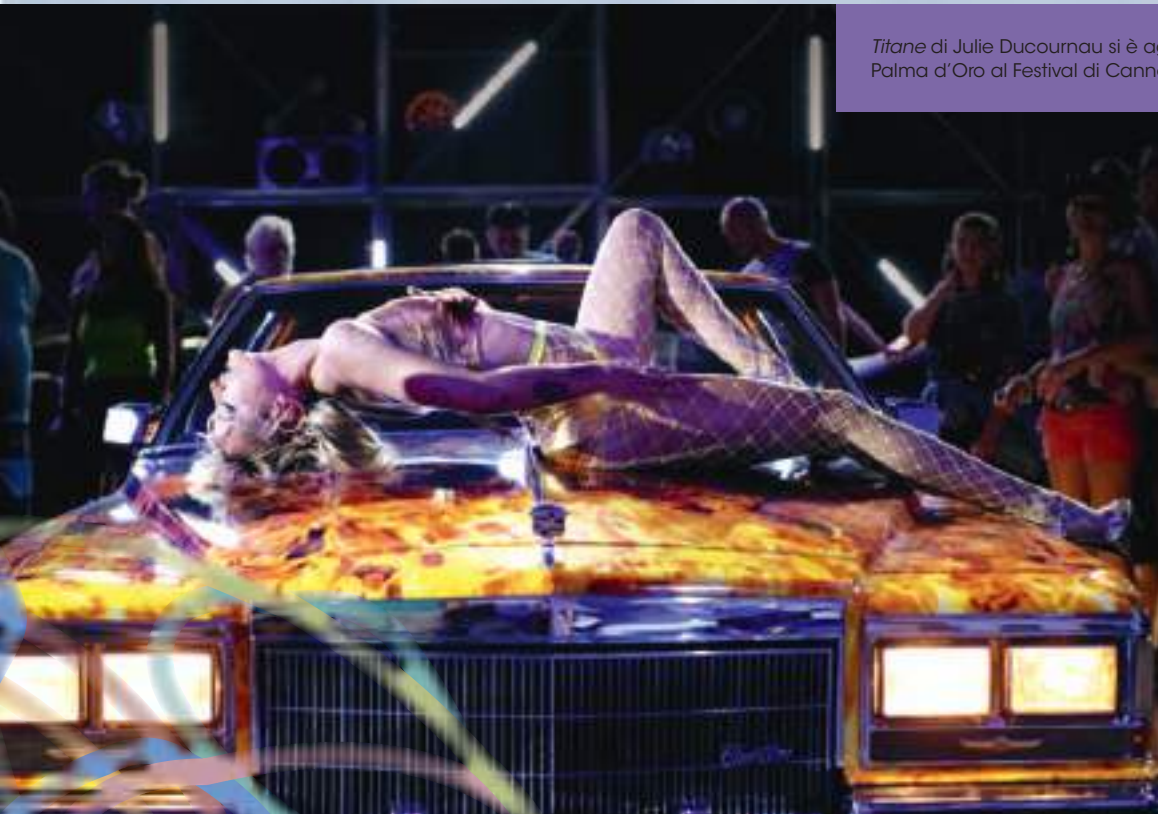
a Palma d'oro al Festival di Cannes, tre riconoscimenti alla Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, oltre 20 film acquisiti negli ultimi mercati e il lancio della piattaforma streaming IWONDERFULL. Tra successi, nuove scommesse e investimenti, Andrea Romeo, Ceo di I Wonder Pictures, ha giocato le sue carte migliori proprio nell'ultima stagione, reagendo con coraggio ed energia alla crisi generata dalla pandemia. E lo ha fatto senza mai smettere di credere fermamente nell'esperienza cinematografica. «Il 2021 è stato paradossalmente per I Wonder Pictures un anno importante, in cui molti progetti su cui lavoravamo da tempo sono arrivati a maturazione. Durante il lockdown abbiamo concentrato la nostra attenzione su come esprimere appieno le nostre potenzialità editoriali, ampliando il nostro listino dalle commedie sofisticate al cinema d'autore >

e al cinema di genere, e stringendo importanti alleanze industriali con i player italiani e internazionali di cui più condividiamo la visione. La Palma d'oro a *Titane* – «di cui siamo ovviamente felicissimi» – è solo uno dei risultati raggiunti a Cannes: *Annette* di Leos Carax e *Nitram* di Justin Curzel hanno vinto rispettivamente miglior regia e miglior attore, e hanno fatto parlar bene di sé anche *Zero Fucks Given* con Adèle Exarchopoulos (Quinzaine) e *Cette musique ne joue pour personne* con Vanessa Paradis. A Venezia, poi, credo che i nostri film abbiano espresso bene la nostra vocazione a differenziare i titoli di IWP: dalla grande produzione Gaumont *Illusioni perdute* (con un cast all star) all'indipendente *Al cento per cento - Full Time* con Laure Calamy (amatissima in *Chiami il mio agente!*), dal visionario *Atlantide* di Yuri Ancarani a *Il cieco che non voleva vedere Titanic*, che ha rivelato il talento di un autore di cui abbiamo ben quattro film, Teemu Nikki che ha appena vinto Cannes Series e di cui seguiremo anche i prossimi film.

**Com'è uscita I Wonder Pictures dal lungo periodo di emergenza sanitaria e com'è strutturata oggi la vostra squadra?**

Abbiamo operato un ripensamento industriale alla luce delle nuove sfide, tenendo come centrale il prodotto in tutti i suoi sfruttamenti, e partendo dalle acquisizioni su cui mi sono focalizzato personalmente, se possibile ancora più di prima. Molti aspetti dell'organizzazione e del coordinamento della squadra sono stati invece delegati a Emanuela Ceddia, che mantiene, sempre coadiuvata da Andrea Console, la carica di Direttore Marketing, a cui si aggiunge quella di Vice President di I Wonder Pictures. Il team è stato implementato per supportare una pianificazione, sia marketing che commerciale, della vita di ogni singolo film sin dal momento dell'acquisizione. Grazie a una ponderata strategia sugli sfruttamenti e a un nuovo ufficio di business affair, poi, contiamo di massimizzare l'integrazione tra le vendite televisive, lo svod e gli altri diritti digital. Stiamo anche imparando a valorizzare sempre meglio i film sulle nostre piattaforme streaming IWONDERFULL, sia in tvod su Mymovies sia in svod sul nostro Amazon Prime Video Channel. All'interno di questo flusso si inseriscono anche la struttura commerciale, capitanata da Benedetta Caponi, e l'ufficio edizioni, di cui è ormai diventato Vice President Marco Pisciotta.

*Titane* di Julie Ducournau si è aggiudicato la Palma d'Oro al Festival di Cannes 2021





### **Quali sono i vostri titoli di punta in arrivo sul grande schermo?**

Dopo *Annette* (miglior regia a Cannes per Leos Carax), in sala dal 18 novembre, avremo un dicembre ricco di commedie francesi. *La signora delle rose* (presentato in anteprima a Taormina), un film che ha davvero il profumo del feel good movie e che strizza l'occhio a commedie corali come *7 uomini a mollo* e *C'est la vie*, sarà in sala dal 2 dicembre. Mentre la nostra stenna sotto l'albero, in uscita il 23 dicembre, sarà *Il discorso perfetto*, che mette insieme la commedia intellettuale alla Woody Allen e il tono surreale di *Amélie*. Ad Adrien, il protagonista del film, durante un'interminabile cena in famiglia, la sorella chiede di preparare un discorso per il suo matrimonio. Ma quel che davvero importa ad Adrien in quel momento è ricevere un messaggio dalla sua ex fidanzata. Eppure, le due cose si riveleranno inaspettatamente legate. Nel 2022 arriverà poi il grande cinema da Oscar con *Flee*, documentario d'animazione in testa ai pronostici per entrambe le categorie, e la commedia francese con lo scatenato *Mistero a Saint Tropez*. A marzo, in occasione della Giornata internazionale della donna, distribuiremo *Al cento per cento - Full Time*, il film rivelazione di Venezia 78.

### **Non temete la forte competizione di fine anno e inizio 2022?**

La temiamo molto, per questo il 5 gennaio abbiamo posizionato un titolo da vedere assolutamente al cinema. Film principe di Venezia 78, *Illusioni perdute* di Xavier Giannoli, è un'opera magnifica tratta da un capolavoro della letteratura francese. Oltre ad essere ricco di quei valori produttivi che hanno fatto grande l'arte cinematografica, dalle scenografie ai costumi alla perfetta ricostruzione della Parigi del 1821, il capolavoro di Giannoli ci racconta la nascita della società dello spettacolo e della comunicazione di massa: dalle fake news alle baruffe sui social media, scopriamo di vivere in un mondo non così dissimile da quello della commedia umana di Balzac, con le sue ambizioni, i suoi inganni, i suoi scandali. Un film classico e modernissimo, fiore all'occhiello di una grande produzione francese come Gaumont che ha scelto I >

Wonder Pictures per portarlo sul mercato italiano, ovviamente riempiendoci d'orgoglio.

**In piena pandemia avete lanciato la vostra piattaforma streaming IWONDERFULL. È soddisfatto dei risultati raggiunti? In che modo questo servizio non entra in contrasto con la vostra linea editoriale improntata sul cinema?**

I numeri sono interessanti e potrebbero diventare presto rilevanti. Non credo che per tutti i film il passaggio in sala sia un valore assoluto. Credo che in alcuni casi non lo sia per le sale stesse, o quantomeno non all'interno della normale programmazione. La nostra linea editoriale sono le storie, i contenuti, i film. Due anni di Covid ci hanno suggerito la necessità di differenziare

il target, conservando da un lato la tradizione del nostro impegno verso il cinema di qualità (grandi storie come *La Belle Époque*, le nostre commedie francesi, i film da festival da portare nelle sale), dall'altro aprendoci alla possibilità di impegnarci su un prodotto scelto e preparato per essere diffuso direttamente attraverso il digital, le piattaforme, le televisioni.

**Prevedete un incremento dei vostri investimenti in campo produttivo?**


Per il momento I Wonder Pictures non farà direttamente produzione. Stiamo sviluppando internamente un vivaio per progetti di finzione seriali che però saranno affidati a terze parti sul lato produttivo. Inoltre, come abbiamo annunciato a settembre scorso, ci occuperemo insieme alla società francese

Charades di curare il packaging e il lancio italiano e mondiale di alcuni film in cui entreremo al fianco di produttori indipendenti. Il primo film sarà *Amanda* di Carolina Cavalli, prodotto da Elsinore Film.

**Dopo la sua esperienza con Netflix per *SanPa*, si può dire che lei sia ormai personalmente impegnato anche nella produzione di documentari?**

Sì, ma su questo fronte opero come professionista direttamente all'interno della struttura industriale di Palomar per la quale sono produttore creativo nella nuova divisione Palomar Doc.

**A proposito di nuovi progetti, iniziative e collaborazioni, quali novità attendono I Wonder Pictures nel**



*Annette* (miglior regia a Cannes per Leos Carax) arriverà nelle sale italiane il 18 novembre



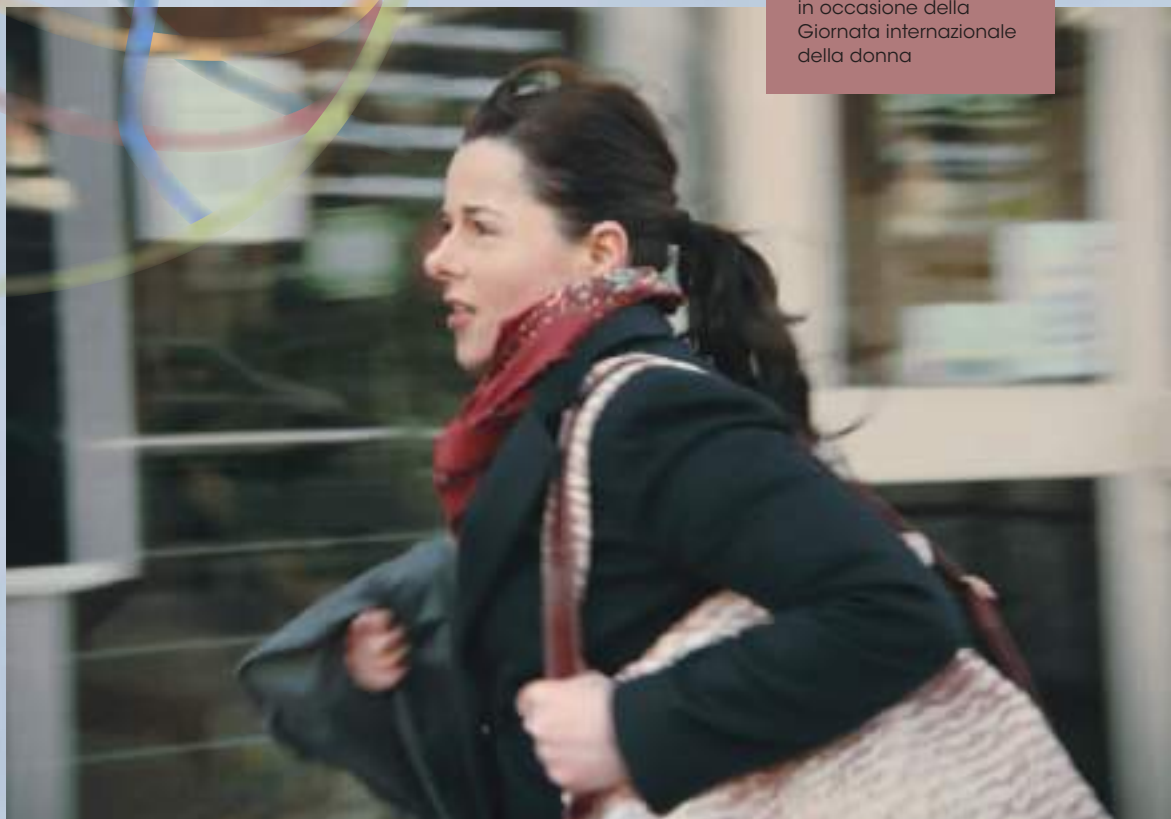
Sopra, *Illusioni perse* di Xavier Giannoli (al cinema dal 5 gennaio); sotto, *Al cento per cento - Full Time* con Laure Calamy, in sala a marzo in occasione della Giornata internazionale della donna

### prossimo futuro e che previsioni di crescita avete?

Oltre alla ormai consolidata collaborazione con il Gruppo Unipol, che ha dato vita al progetto Unipol Biografilm Collection e che in questi otto anni ha portato in Italia oltre cento “storie che meritano di essere raccontate”, abbiamo recentemente annunciato la collaborazione con il seller internazionale Charades, assieme al quale abbiamo aperto un laboratorio per valorizzare le nuove voci del cinema italiano: registi e produttori visionari, e non solo su opere prime. Abbiamo poi intrapreso una collaborazione a livello distributivo con Koch Media, che si è aperta proprio con *Annette* di Carax (che vede anche la partnership con Wise Pictures) e che si replicherà a parti invertite a fine gennaio, con Koch Media che porterà nelle sale *Belle*, l’anime di Mamoru Hosoda, con la partnership di I Wonder Pictures.

### Ormai è trascorso un anno da quando le è stato affidato il coordinamento di un think tank di studio, innovazione e promozione in Anica. Come procede questo tavolo di confronto?

Sono molto felice della sfida che Luigi Lonigro, presidente dell’Unione Editori/Distributori di Anica, mi ha affidato con la nascita del think tank. Nei primi 12 mesi siamo stati al fianco dell’associazione e a disposizione dell’ufficio di presidenza per affrontare battaglie im-



portanti, che spero abbiano anche in parte contribuito a raggiungere alcuni obiettivi cruciali. Quel che è certo è che oggi abbiamo una nuova consapevolezza del nostro ruolo di distributori e del valore aggiunto che portiamo al cinema in sala, di cui c’è davvero da essere orgogliosi. Questo ci ha suggerito di cambiare la nostra denominazione da distributori a editori cinematografici, una definizione che chiarisce meglio a noi, al pubblico, al settore e alle istituzioni il nostro centrale ruolo nella costruzione del valore sul prodotto cinematografico.

### Come procede il suo lavoro nella gestione di sale cinematografiche?

L’esperienza di Pop Up Cinema è nata per presidiare alcune sale a cui siamo molto affezionati a Bologna, città in cui è nata I Wonder Pictures. Attualmente il progetto è in una fase di maturità che ci consente l’allargamento delle attività anche al cinema Arlecchino e, in futuro, ai tre schermi del cinema Fulgor, di cui come Pop Up Cinema abbiamo progettato la riapertura. L’arrivo di un nuovo direttore di esperienza >

come Massimo Sterpi (per 16 alla guida del Cinema Teatro Antoniano di Bologna) ci offrirà la possibilità di innovare l'approccio all'esercizio, che speriamo ci porti ad affrontare nel modo più saggio e proficuo i grandi mutamenti nella programmazione delle sale che ci aspettano nei prossimi mesi. Sottolineo anche che Pop Up Cinema è una mia iniziativa personale come imprenditore: dialoga ovviamente con I Wonder Pictures, ma la gestisco attraverso un'altra società e un altro gruppo di lavoro.

**Penso siamo tutti d'accordo sulla necessità di una regolamentazione delle window theatrical per il prodotto italiano e internazionale, ma lei che tipo di soluzione auspica e quale strada ritiene più praticabile per raggiungere l'obiettivo?**

Su tanti aspetti nella distribuzione mi sono espresso con chiarezza, portando anche innovazioni sul mercato. Su questa specifica tematica industriale ritengo che sia ovvio e naturale che a esprimersi siano player con quote di mercato più impattanti, società quindi capaci per le loro dimensioni o la loro rilevanza internazionale di determinare con le loro scelte nuovi standard di mercato. Si parla molto dei 45 giorni, ma credo soprattutto che, per prodotti diversi, si debbano attuare strategie diverse. E poi c'è il buon senso che dovrebbe suggerire al mercato di dare più tempo in sala a quei prodotti che possono performare meglio.

**Ritiene necessarie nuove misure del Governo a sostegno del settore cinematografico?**

Mi sembra un'evidenza che oggi la politica agisca sull'agenda delle priorità e degli obiettivi attraverso l'incentivazione dei settori su cui decide di puntare la propria competitività. In tal senso credo che l'Europa in primis abbia una gran voglia di esprimere un'egemonia culturale e valoriale anche attraverso l'affermazione della propria multiforme cultura linguistica e nazionale. Pertanto credo sarà inevitabile un aumento degli investimenti europei sull'immatériale e in particolar modo sull'intera filiera della creazione di contenuti audiovisivi, necessari anche a causa della frammentazione linguistica del continente



e della dimensione delle aziende che operano nel settore. Dimensione decisamente inferiore rispetto alle corporation che operano in mercati molto più solidi come gli Stati Uniti, la Cina e l'India, Paesi accomunati da un pubblico linguisticamente compatto e da un bacino d'utenza di gran lunga più ampio. Auspico che i governi nazionali operino scelte in linea con quelle europee, muovendosi di conseguenza.

**In questo momento storico, quali sono le criticità da affrontare e le opportunità da cogliere?**

Come spesso accade, criticità e opportunità corrispondono. È la fine di un equilibrio legato a un modello non più sostenibile nei numeri e nelle dinamiche, che apre una crisi che rivelerà nuove pratiche più efficienti e coerenti con la contemporaneità digitale (che anche il cinema in sala sta vivendo). Sarà ad esempio fondamentale analizzare e gestire in tempo reale l'andamento della programmazione delle sale con strumenti digitali, così come la promozione attraverso i social media. La programmazione delle sale dovrà corrispondere a una pianificazione più progettuale e a una costruzione della multiprogrammazione dei singoli schermi che tenga conto di target e obiettivi più precisi e mirati. Come ci insegna la televisione lineare, non ha senso programmare indifferentemente un film alle 15 o alle 21 senza tenere conto del target.







A sinistra, *Il discorso perfetto* di Laurent Tirard, al cinema dal 23 dicembre; a destra, *La signora delle rose* di Pierre Pinaud, presentato in anteprima a Taormina e in sala dal 2 dicembre



### Nel cinema post-pandemia, quali trasformazioni saranno irreversibili e quali transitorie?

I cambiamenti irreversibili sono quelli che riguardano uno scatto in avanti a livello tecnologico nell'uso dei mezzi per fruire i contenuti audiovisivi da casa. Grandi fasce di pubblico hanno acquisito durante il periodo della pandemia sia i mezzi tecnologici sia il know-how per utilizzarli, oltre all'abitudine e al piacere di farlo. La fase storica che abbiamo vissuto ha inoltre consolidato il processo già in atto di affermazione a livello internazionale di grandi player: le grandi piattaforme digitali erano già presenti, ma sono diventate imprescindibili più in fretta del previsto. Reversibile è invece la non voglia di andare in sala. Si può oggi lavorare sul rendere di nuovo appetibile l'esperienza cinematografica, valorizzando la gioia della fruizione condivisa che si raggiunge solo uscendo di casa per andare al cinema.

### Cosa ha imparato da questo lungo periodo di emergenza sanitaria, sia a livello professionale che personale?

Ho imparato che non bisogna dare niente per scontato e che bisogna accettare, interpretare e costruire il cambiamento. Ho imparato che bisogna sempre tenere ben presenti le priorità e che il cinema e la cultura, pur non essendo al primo posto tra le priorità, sono fondamentali per restare umani e fare parte di una comunità.



© Andrea Profilo/courtesy of Anec/courtesy of Wonder (1); Matt Ertico/courtesy of Wonder Pictures (2); courtesy of Wonder Pictures (3)



PHOTO: RICCARDO GIULIARI

FULVIO E FEDERICA LUCISANO E RAI CINEMA  
PRESENTANO

MASSIMO LUCIA LILLO ILARIA  
GHINI OCONE LILLO SPADA

CRISTIANO EMANUELA E CON PAOLO  
CACCAMO REI CALABRESI

# una famiglia Mostruosa

UN FILM DI  
VOLFANGO  
DE BIASI

CON LA PARTECIPAZIONE DI  
BARBARA BOUCHET E PIPPO FRANCO

SCRITTO E REGISTRO VOLFANGO DE BIASI, FILIPPO BULOGNA, TIZIANA MARTINI, ALESSANDRO BENCIVENNI, TITO GIORDA, ROBERTO FORZA, MONTAGNA STEFANO CHERCHIÉ, MUSICHE ORIGINALI MICHELE BRAGA  
SCENeggiATA GIULIANO PANIOLTI, COSTRUTTO ALBERTO MORETTI, SCENARI DI PIERPAOLO ADRIANO DI LORENZO & L.L.S., COSTUME BARBARA GIOVANNI & L.L.S.O., ARCHIVISTORE CENTRALE ANTONIO STEFANO  
PRODOTTORE MICHELE GIUA LOFFREDO, PRODUTTORE ESECUTIVO GIULIO STEVE, PRODOTTO DA FULVIO E FEDERICA LUCISANO, CON LA PRODUZIONE ITALIAN INTERNATIONAL FILM, CON RAI CINEMA, REGIA DI VOLFANGO DE BIASI

LUCISANO iif

Rai Cinema



segretati



DAL 25 NOVEMBRE AL CINEMA



Occhi puntati  
sulle

Feste



UNA FOTOGRAFIA SULLE USCITE IN SALA DA METÀ DICEMBRE A METÀ GENNAIO IN ITALIA PER RIFLETTERE SU POTENZIALITÀ E CRITICITÀ DELL'OFFERTA DURANTE LE FESTE, TRA ASPETTATIVE AL BOX OFFICE, SOVRAPPOSIZIONI DI GENERI, AFFOLLAMENTO, TIMORI MA ANCHE SPERANZE

di **Valentina Torlaschi**

Da sinistra, in senso orario, alcuni tra i titoli più attesi in uscita tra metà dicembre e metà gennaio: *Chi ha incastrato Babbo Natale?* (Vision) di e con Alessandro Siani; i *Me contro Te* che tornano con il loro terzo film *Persi nel Tempo* (Warner); *Supereroi* di Paolo Genovese (Medusa); *Sing 2* (Universal); *West Side Story* di Steven Spielberg (Disney)





Si sa, Natale è storicamente il periodo più redditizio del box office italiano. I numeri parlano chiaro: nelle ultime festività dell'era pre-Covid, nel periodo dal 12 dicembre 2019 al 19 gennaio 2020 (comprensivo di 6 weekend), l'incasso dei soli film di prima programmazione era stato di ben 134,8 milioni di euro.

Certo, quella era stata un'annata "dopata" da Zalone (che da solo, nell'arco temporale indicato, aveva raccolto 44,4 milioni con *Tolo Tolo*), ma anche nelle festività precedenti del 2018 (dal 13 dicembre 2018 al 20 gennaio 2019) il box office delle nuove uscite aveva raggiunto i 90,1 milioni. Ecco perché, dopo che la pandemia ha azzerato gli incassi natalizi del 2020, le attese per quelli del 2021 sono davvero alte.

Ovvio, il contesto post-pandemico è profondamente diverso e i numeri saranno inevitabilmente ridimensionati ma, sulla carta, le premesse sembrano buone: grazie all'accelerata di *Dune*, *No Time to Die* e *Venom 2* il mercato sta registrando una crescita costante; da inizio ottobre la capienza è tornata al 100%; e, soprattutto, l'offerta dei "film

sotto l'albero" è ricca e attrattiva. Forse fin troppo ricca... Tra sovrapposizioni di generi e affollamento, infatti, diversi timori restano giustificati.

#### TANTI (TROPPI?) FILM SOTTO L'ALBERO

Nelle 6 settimane comprese da metà dicembre 2021 a metà gennaio 2022 (per la precisione dal 7/12/2021 al 13/01/2022) approderanno nei cinema italiani più di 35 nuovi titoli che spaziano dai grandi blockbuster, ai titoli family di altissimo potenziale, passando per le grandi produzioni italiane ormai pronte da tempo, sino al cinema di qualità premiato ai festival internazionali. Da un punto di vista puramente quantitativo, le circa 35 nuove release sono abbastanza in linea con il numero di nuove uscite del 2019 e 2018 nello stesso periodo (quando si andava dai 30 ai 35 nuovi titoli principali). Entrando, però, nel merito dei vari film – che analizziamo meglio in seguito – quello che forse emerge subito è la presenza di tanti film-evento distribuiti dalle major e, soprattutto, di tantissimo cinema italiano. La domanda che allora sorge spontanea è: tutti questi nuovi titoli riusciranno

Dall'alto, in senso orario: *Spider-Man: No Way Home* (Warner); *Nowhere Special* (Lucky Red); *The Good Boss* (Bim); *Diabolik* (01)



ad attrarre nuovo pubblico, o il rischio è che la torta resti la stessa e la fetta di ciascuno diminuisca? La risposta l'avremo a metà gennaio 2022. Per ora possiamo solo andare a fotografare l'offerta dei film in sala per le feste per delinearne punti di forza e criticità.

#### **A TUTTO BLOCKBUSTER**

La lunga lista delle grandi produzioni internazionali che affolleranno i cinema sotto le feste inizia, andando in ordine di data di uscita, con *Don't Look Up* (Lucky Red): la surreale commedia di Adam McKay con Jennifer Lawrence e Leonardo DiCaprio sarà nelle sale l'8 dicembre, per poi approdare su Netflix il 24 dicembre. Il weekend successivo sarà una "esplosione atomica di blockbuster" in quanto arriveranno: la nuova versione di *West Side Story* (Disney) firmata da Steven Spielberg; *House of Gucci* (Eagle) di Ridley Scott, con due star del calibro di Adam Driver e Lady Gaga; *Spider-Man: No Way Home* (Warner), terzo cinecomic con Tom Holland nei panni del supereroe Marvel (i primi due capitoli, usciti a luglio 2017 e luglio 2019, avevano incassato 8,6 e 11,8 milioni). Restando in ambito di cinecomic, per capodanno arriverà *The King's Man - Le origini* (Disney), terzo film sull'elegante e letale agenzia di intelligence inglese (saga che in Italia non ha del tutto sfondato, con un box office di 2,2/2,8 milioni), mentre un altro ritorno atteso è quello di Keanu Reeves nei panni di Neo con il quarto capitolo *The Matrix Resurrections* ➤



(Warner) che riprende una saga iconica della fantascienza. Spazio alle grandi prove d'attore con Will Smith nei panni di Richard Williams, il rigido padre delle tenniste Venus e Serena Williams in *Una famiglia vincente - King Richard* (Warner); poi con Ben Affleck e Ana de Armas, coppia di sposi infedeli nel thriller *Deep Water* (Disney) di Adrian Lyne; e ancora con Colin Firth in *Operazione Mincemeat* (Warner), film bellico ambientato durante la seconda guerra mondiale. Nel complesso, insomma, una moltitudine di blockbuster-evento che, per quanto abbiano target e sotto-target diversi, potrebbero risentire della concorrenza reciproca.

#### FAMILY, KIDS & ANIMATION

Per il pubblico delle famiglie e dei più piccoli, sarà l'animazione di *Sing 2: Sempre più forte* (Universal) a farla da padrone: il secondo episodio targato Illumination Entertainment sulla banda di strampalati artisti sarà nelle sale dal 23 dicembre, forte del fatto che il primo capitolo, uscito a gennaio 2017, aveva raccolto 9 milioni di euro. Altro titolo animato, ma in stop motion, è quello proposto da Adler: *Lizzy e Red - Amici per sempre*, su due acerrimi rivali - un topolino e una volpe - che dopo uno sfortunato incidente si ritrovano a convi-

vere nel paradiso degli animali. E di amicizie salvifiche e improbabili parla anche il family francese *Vicky e il suo cucciolo* (Eagle), su una bambina di 8 anni che, dopo la morte della madre, si affeziona e crescerà un cucciolo di lupo.

Per il pubblico pre-teen (un segmento dalle alte potenzialità a lungo tempo trascurato), invece, l'evento per eccellenza sarà quello di *Me contro Te Il Film - Persi nel tempo* (Warner), terzo film degli youtuber Sofi (Sofia Scalia) e Luì (Luigi Calagna), che tornano al cinema l'1 gennaio dopo il successo dei primi due capitoli usciti nel 2020 (9,6 milioni di euro di incassi) e nell'agosto di quest'anno (5,1 milioni). E poi il prequel *La befana vien di notte 2 - Le origini* (01) con Monica Bellucci (il primo capitolo nel 2018 aveva incassato 7,7 milioni): un family in grado di divertire i ragazzini ma anche i loro genitori.

#### LA CARICA DELL'ITALIA

Per quel che riguarda il cinema italiano, è evidente che l'offerta sia fin troppo ricca, con più di 10 titoli in uscita in sole 6 settimane. Tra questi, numerosi i film di comici noti nel mondo della Tv e web: *Belli ciao* (Vision), diretto da Gennaro Nunziante, con il duo comico formato da Pio e Amedeo; *Chi ha incastrato Babbo Natale* (Vision) diretto e interpretato

Sopra, a sinistra, la commedia francese *Il discorso perfetto* (I Wonder) e, a destra, Monica Bellucci in *La befana vien di notte 2 - Le origini* (01) di Paola Randi. Sotto, *Lasciarsi un giorno a Roma* di Edoardo Leo (Vision)





# i Film delle Feste

TITOLI IN USCITA NELLE SALE ITALIANE  
DAL 7/12/2021 AL 13/01/2022

## BLOCKBUSTER

*Deep Water* (Disney)  
*Don't Look Up* (Lucky Red)  
*House of Gucci* (Eagle)  
*King's Man - Le origini* (Disney)  
*Operazione Mincemeat* (Warner)  
*Spider-Man: No Way Home* (Warner)  
*The Matrix Resurrections* (Warner)  
*Una famiglia vincente-King Richard* (Warner)  
*West Side Story* (Disney)

## FAMILY, KIDS & ANIMATION

*La befana vien di notte 2 - Le origini* (01)  
*Lizzy e Red-Amici per sempre* (Adler)  
*Me contro Te II Film-Persi nel Tempo* (Warner)  
*Sing 2: Sempre più forte* (Universal)  
*Vicky e il suo cucciolo* (Eagle)

## LE COMMEDIE ITALIANE

*7 donne e un mistero* (Warner)  
*Belli Ciao* (Vision)  
*Chi ha incastrato Babbo Natale* (Vision)  
*Lasciarsi un giorno a Roma* (Vision)  
*Mollo tutto e apro un chiringuito* (Medusa)

## L'ALTRA ITALIA

*Caterina Caselli-Una vita, cento vite* (Nexo)  
*Diabolik* (01)  
*I fratelli De Filippo* (01)  
*La notte più lunga dell'anno* (Vision)  
*Supereroi* (Medusa)

## QUALITÀ

*Gagarine* (Officine Ubu)  
*Gli Stati Uniti contro Billie Holiday* (Bim)  
*Il discorso perfetto* (I Wonder)  
*Illusioni Perdute* (I Wonder)  
*Laurent Garnier off the records* (Wanted)  
*Nowhere Special-Una storia d'amore* (Lucky Red)  
*One second* (Europictures)  
*Un Eroe* (Lucky Red)  
*Nimby-Not In My Backyard* (I Wonder)  
*Sull'isola di Bergman* (Teodora)  
*The Good Boss* (Bim)

## HORROR, ANIME E... MAGIA

*Scream* (Eagle)  
*Digimon Adventure: Last evolution Kizuna* (Koch)  
*Harry Potter e la pietra filosofale-20esimo Anniversario* (Warner)



da Alessandro Siani che sarà al fianco di un'istituzione della comicità natalizia come Christian De Sica; *Mollo tutto e apro un chiringuito* (Medusa), ideato in collaborazione con gli autori de Il Milanese Imbruttito (fenomeno social da quasi 2 milioni di seguaci su Facebook), con Germano Lanzoni e la partecipazione di Claudio Bisio, Favij e Jake La Furia.

Sempre sul fronte della commedia, ma dai toni un po' più amari, torna anche Edoardo Leo per la sua quarta regia con *Lasciarsi un giorno a Roma* (Vision); e, sulle note di un'ironia sofisticata, *7 donne e un mistero* di Alessandro Genovesi (Warner).

Cambiando invece completamente genere, dopo un anno di rinvio causa Covid, arriverà finalmente nei cinema *Diabolik* (01) dei Manetti Bros., cinecomic all'italiana con Luca Marinelli e Miriam Leone, del quale sono già in lavorazione altri due capitoli.

E ovviamente, il titolo di punta del ➤



A destra *The King's Man - Le Origini* (Disney); sotto, il "milanese imbruttito" Germano Lanzoni in *Mollo tutto e apro un chiringuito* (Medusa)



catalogo natalizio italiano sarà *Supereroi* di Paolo Genovese (Medusa), dove il regista di *Perfetti sconosciuti* (17,4 milioni di incasso), ripercorre i 20 anni della storia d'amore di una coppia interpretata da due tra gli attori più acclamati del nostro cinema: Alessandro Borghi e Jasmine Trinca. Infine, nell'affollatissimo fronte italiano, si inseriscono anche il film corale ambientato nel buio del solstizio di inverno *La notte più lunga dell'anno* (Vision) con Ambra Angiolini e Massimo Popolizio, nonché l'uscita-evento de *I fratelli De Filippo* (01) di Sergio Rubini.

### SPAZIO ALLA QUALITÀ

A Natale, anche il cinema di qualità proverà non senza fatica a rivendicare il

proprio spazio con una serie di uscite che potrebbero avere le potenzialità per raggiungere anche un pubblico ampio. In questo senso, il pensiero va alla commedia spagnola *The Good Boss* di Fernando León de Aranoa (Bim) con un irriconoscibile ed esilarante Javier Bardem nei panni del capo di una fabbrica sull'orlo di una crisi di nervi.

Per i grandi autori da festival, Lucky Red distribuisce *Un eroe* dell'iraniano Asghar Farhadi, acclamato al 74° Festival di Cannes (Premio Grand Prix Speciale della Giuria) dopo i trionfi di *Una separazione* e *Il cliente*, e *Nowhere Special - Una storia d'amore* di Uberto Pasolini (passato da Venezia 2020), straziante e dolcissimo racconto di un padre malato terminale

che cerca la futura famiglia per il figlio di 4 anni.

A completare l'offerta di qualità: il biopic *Gli Stati Uniti contro Billie Holiday* (Bim) sulla leggendaria cantante jazz qui interpretata da Andra Day; *Sull'isola di Bergman* di Mia Hansen-Løve (Teodora), passato dalla Croisette lo scorso luglio; *One Second* del cinese Zhang Yimou (Europictures); *Gagarine* (Officine Ubu), onirico ed emozionante racconto della periferia parigina, opera d'esordio dei promettenti Fanny Lia-tard e Jérémy Trouilh; la commedia sofisticata francese *Il discorso perfetto* di Laurent Tirard (I Wonder); l'adattamento di forte modernità del capolavoro di Honoré de Balzac *Illusioni Perdute* di Xavier Giannoli (I Wonder) con Benjamin Voisin e Cécile de France (e pure Xavier Dolan).

### PER TUTTI GENERI

Se nelle prime settimane della ripartenza le distribuzioni avevano puntato sull'horror (in alcuni casi anche con un certo sovraffollamento), nelle festività natalizie gli appassionati del genere potranno contare solo sull'uscita di *Scream* (Eagle), quinto capitolo della celebre saga horror di Wes Craven (l'ultimo episodio era approdato su grande schermo nel 2011 con un incasso di 1,3 milioni).

Infine, un ulteriore, piccolo ma significativo tassello della proposta per le feste è quello delle uscite-evento come l'anime *Digimon Adventure: Last evolution Kizuna* (Koch), il documentario *Laurent Garnier off the records* (Wanted) sulle origini e l'ascesa della musica techno attraverso gli occhi del celebre dj francese, e, in sintonia con la magia delle feste, *Harry Potter e la pietra filosofale* (Warner) per festeggiarne il 20° anniversario. Un titolo, quest'ultimo, che potrebbe rivelarsi una piccola sorpresa. **BC**

© Courtesy of Vision Distribution (2), Lotus T.Zambelli/Warner Bros. (1), Courtesy of Walt Disney Company Italia (2), Courtesy of Medusa Film (2), Courtesy of Universal Pictures (1), Courtesy of Sony Pictures - © 2021 CIMG. All Rights Reserved. MARVEL and all related character names: © & TM 2021 MARVEL (1), Courtesy of Lucky Red (1), MK2 Films (1), © Les Films Sur-Mesure 2020 (1), © Les Films Sur-Mesure 2020 (1), Courtesy of Lucky Red (1) Distribution (1)

77  
MOSTRA INTERNAZIONALE  
D'ARTE CINEMATOGRAFICA  
LA BIENNALE DI VENEZIA 2020  
Selezione Ufficiale

JAMES  
NORTON

UN FILM DI  
UBERTO PASOLINI

DANIEL  
LAMONT

# NOWHERE SPECIAL

UNA STORIA D'AMORE




PRODOTTO DA... REGIA DI... CASTING... COLLABORATORI...  
MONTAGNA...  
MONTAGNA...  
MONTAGNA...

DA DICEMBRE AL CINEMA

LUCKY RED







Ecco la famiglia Madrigal,  
dove tutti sono magici...  
eccetto una.

Disney  
ENCANTO

DAL 24 NOVEMBRE AL CINEMA

 WaltDisneyStudiosIT

 waltdisneystudiosit

#Encanto



# FINALMENTE SI TORNA IN SALA

PER **PHIL CLAPP**, CHIEF EXECUTIVE DI UK CINEMA ASSOCIATION (E PRESIDENTE UNIC), NEL REGNO UNITO SI È INSTAURATO UN FORTE RAPPORTO DI FIDUCIA TRA CINEMA E SPETTATORE CHE HA PORTATO A UN COSTANTE INCREMENTO DEL PUBBLICO IN SALA. E DOPO *NO TIME TO DIE*, SONO TANTI I FILM IN ARRIVO SUL MERCATO INGLESE

di Paolo Sinopoli



**Qual è la sua valutazione della ripartenza del box office nel Regno Unito?**

Direi che la ripresa del mercato britannico – quindi Inghilterra, Scozia, Galles e Irlanda del Nord – è stata forte e costante: i cinema hanno potuto riaprire da maggio, sono arrivati a operare senza restrizioni (nella maggior parte delle regioni) da luglio e, a fine settembre, in coincidenza con l'uscita di *No Time to Die*, il box office ha ottenuto risultati straordinari. I numeri del 25° film della saga di Bond distribuito da Universal sono il segno certo che il settore si sta riprendendo con forza.

**Tra vaccini, contagi e restrizioni, qual è lo stato di salute delle sale**

**nel Regno Unito e come sta rispondendo il pubblico in generale?**

Non esiste un settore che non abbia accusato il colpo inferto dal Covid e la cui ripresa non implichi difficoltà. Per quel che ci riguarda, calcoliamo una perdita economica di circa 2 miliardi di sterline tra biglietti, Food&Beverage, pubblicità sul grande schermo e noleggi privati. Il nostro settore dovrà darsi da fare nelle prossime settimane e nei prossimi mesi per incoraggiare il pubblico a tornare nelle sale e per cominciare a recuperare entrate. C'è però da sottolineare che la risposta del pubblico è stata finora estremamente soddisfacente, non solo in termini numerici, ma anche per i livelli di fiducia e di gradimento che stiamo osservando. In base al nostro ultimo sondaggio, ben il 99% di coloro che si sono recati al cinema alla riapertura si è dichiarato molto soddisfatto degli standard di sicurezza, e il 95% raccomanderebbe anche ad altri di tornare a vedere un film in sala.

**Quali errori sono stati commessi negli ultimi mesi e quali iniziative virtuose sono state attuate per in-**

**coraggiare la ripartenza?**

Non credo sia utile parlare di errori – non esisteva una “route map” per nessuno per affrontare la pandemia e inevitabilmente si è imparato strada facendo. I cinema hanno fatto ogni sforzo possibile per garantire che tutti gli spettatori e il personale si sentissero al sicuro; sforzi che, per quanto abbiamo visto finora, sono stati ricompensati con la fiducia del pubblico e con la volontà di godere ancora una volta dell'esperienza cinematografica.

***No Time to Die* ha registrato cifre incredibili al box office. Cosa ha significato questo film per il mercato del Regno Unito?**

Un titolo della saga di James Bond è sempre un grosso evento qui nel Regno Unito: *Skyfall* e *Spectre* sono al numero 2 e 3 della classifica del box office di tutti i tempi del nostro Paese, rispettivamente con 103 e 95 milioni di sterline. Detto questo, non c'è dubbio che, alla luce della situazione degli ultimi 18 mesi, *No Time to Die* sia stato essenziale nel riportare il pubblico nelle sale, senza trascurare le fasce di spettatori occasionali >



e/o di età più avanzata che non erano tornati da quando i cinema avevano riaperto. I numeri parlano chiaro: il film ha superato i 70 milioni di sterline dopo tre weekend di programmazione in Gran Bretagna, totalizzando 33 milioni di sterline solo nella prima settimana dall'uscita. Sono cifre straordinarie.

### **Dopo 007, da quali film vi aspettate grandi risultati e una maggiore risposta da parte del pubblico nei prossimi mesi?**

Il successo di *No Time to Die* è stato ovviamente accolto con grande entusiasmo, ma il buono stato di salute del settore non può dipendere da un solo film. Fortunatamente abbiamo un'offerta solida e diversificata su cui contare nelle prossime settimane e nei prossimi mesi. In realtà una delle conseguenze del lockdown – e della decisione dei maggiori studios americani di rimandare la stragrande maggioranza dei propri titoli fino alla riapertura dei cinema – è che adesso, nei prossimi 18 mesi, si concentreranno i film che dovevano uscire nell'arco di 3 anni. *Venom: La furia di Carnage* è partito bene con oltre 6 milioni di sterline nel primo weekend. Tra i titoli più attesi nel Regno Unito abbiamo poi *Dune*, *Ultima notte a Soho*, *Eternals*, *Ghostbusters: Legacy*, *West Side Story*, *The King's Man – Le origini*, *Spiderman: No Way Home* e *Downton Abbey 2*, per poi arrivare all'anno prossimo con *Top Gun: Maverick* e *Mission Impossible 7* tra molti altri film.

### **Quali attività sta portando avanti UK Cinema Association a sostegno dell'industria cinematografica?**

Man mano che il settore emerge dalle conseguenze della pandemia, il nostro compito continuerà a essere quello

di mantenere un dialogo costante col Governo, in particolare sul tema delle restrizioni. Nel nostro caso ciò implica continuare a opporci fermamente all'introduzione del Green Pass, che riteniamo non necessario e controproducente per il nostro settore. Attraverso eventi e convention, intendiamo poi confrontarci sui dati del ritorno del pubblico, analizzando nello specifico quelle fasce d'età di spettatori sulle quali occorre uno sforzo ulteriore per riportarle in sala.

### **Quante sale hanno chiuso i battenti nel Regno Unito?**

Ad oggi la Gran Bretagna ha perso un numero esiguo di sale a causa del Covid. Altre hanno chiuso per motivi diversi. Ma è interessante notare che, da quando è stato consentito ai cinema di riaprire a maggio, sono state inaugurate sei o sette nuove strutture ed è prevista l'apertura di nuove sale nelle prossime settimane. Ciò è stato possibile grazie alle misure di sostegno adottate dai gestori delle sale durante la pandemia e messe in campo dal Governo inglese e dai Governi di Scozia, Galles e Irlanda del Nord in termini di aiuti economici, come la cassa integrazione, ma anche di finanziamenti mirati per gli operatori più piccoli. **BO**



In alto, il protagonista di *No Time to Die*, Daniel Craig, all'anteprima mondiale del film a Londra. Qui, Daniel Craig e Ana de Armas in una sequenza del film



Vincitore  
Miglior Film Canadese

**tiff**  
Toronto International  
Film Festival 2019

CANDIDATO DAL CANADA A  
THE  
OSCARs

BUSAN  
International Film Festival  
3-12 October 2019

AFI  
FEST  
OFFICIAL  
SELECTION  
2019

CINEMA

FESTA  
DEL CINEMA  
DI ROMA  
OFFICIAL  
SELECTION 2019

# UNA STORIA VERA

“UNO DEI MIGLIORI  
FILM DELL'ANNO:  
UN MANIFESTO  
CONTRO  
LE INGIUSTIZIE”

Star

“LA PROTAGONISTA  
È UNA STELLA  
FOLGORANTE”

Variety

“UN'ANTIGONE  
STRAORDINARIA  
E MAGNETICA”

IndieEye

## SOLO AL CINEMA

**Nahéma Ricci**

MAISON 4:3 PRESENTA UNA PRODUZIONE ACPAV PRODOTTO DA MARC DAIGLE  
CON NOUR BELKHIRIA RAWAD EL-ZEIN RACHIDA OUSSAADA  
HAKIM BRAHIMI ANTOINE DESROCHERS PAUL DOUCET BENOÎT GOUIN  
LIBERO ADATTAMENTO DI SOPHIE DERASPE FOTOGRAFIA SOPHIE DERASPE  
DIREZIONE ARTISTICA YOLA VAN LEEUWENKAMP COSTUMI CAROLINE BODSON  
SUONO FRÉDÉRIC CLOUTIER STÉPHANE BERGERON  
MUSICA ORIGINALE JEAN MASSICOTTE JAD ORPHÉE CHAMI  
MONTAGGIO GEOFFREY BOULANGÉ SOPHIE DERASPE  
DIRETTORE DI PRODUZIONE FRANÇOIS BONNEAU  
PRODUTTORI ASSOCIATI ISABELLE COUTURE ROBERT LECERTE BERNADETTE PAYEUR  
SUPERVISIONE ALLA POSTPRODUZIONE CHANTAL MARCOTTE

un film di **Sophie Deraspe**

# Antigone

acpav

TELEFILM  
CANADA

PRODC  
Québec

Québec  
FILM

THE HAROLD  
GREENBERG  
FUND

Canada

QUEBECOR  
FUND

SUPER  
FILM

RADIO-CANADA

difuze

Wald

MAISON 4  
3

PARTHÉNON

LUCKY RED  
DISTRIBUZIONE



# TORNEREMO AI LIVELLI PRE-PANDEMIA NEL 2022

**ANDY LEYSHON**, CHIEF EXECUTIVE DELLA UK FILM DISTRIBUTORS' ASSOCIATION, FA IL PUNTO DELLA SITUAZIONE CINEMATOGRAFICA NEL REGNO UNITO, RACCONTANDO GLI SFORZI DEI DISTRIBUTORI, I SOSTEGNI RICEVUTI E LE CAMPAGNE IN ATTO, TRA CERTEZZE E SPERANZE

di Michela Pesci



## Come giudica la ripartenza del box office nel Regno Unito?

Il pubblico cinematografico britannico e irlandese è composto da spettatori fedeli, e la dimostrazione sta nel fatto che è tornato a popolare le sale in modo massiccio. Anche nei giorni più neri della pandemia abbiamo sempre sperato che questo avvenisse: dai sondaggi di settore condotti durante i vari lockdown emergeva che il cinema era l'attività fuori casa che più mancava. Dopo i risultati importanti di *Peter Rabbit 2*, *Shang-Chi e la leggenda dei dieci anelli*, *Black Widow*, *Free Guy*, *Fast & Furious 9*, *The Suicide Squad* ed *A Quiet Place 2*, con *No Time To Die* il box office è tornato davvero a fare scintille. Il totale dell'anno in corso ha già superato in scioltezza il 2020 nello stesso periodo.

## Che previsioni di crescita avete da novembre 2021 a inizio 2022?

Con *No Time to Die* i numeri sono tornati ai livelli pre-Covid del 2019 (un'annata, tra l'altro, fortissima che aveva visto il secondo posto come numero di ingressi degli ultimi 50 anni). I mesi che ci aspettano sono caratterizzati da un'offerta ricca e varia che dovrebbe essere in grado di attrarre tipi di pubblico diversi. Dunque la fine del 2021 dovrebbe registrare un costante aumento delle presenze. Successivamente, dal 2022 in poi lavoreremo per consolidare a lungo termine un box office sui livelli pre-pandemia, con l'ambizione di crescere ulteriormente per raggiungere nuovi record.

## Quanto ha influito *No Time to Die* sulla ripartenza e come valuta i suoi risultati al box office in Inghilterra?

Negli ultimi 18 mesi *No Time To Die* è diventato una specie di indicatore sulle possibilità di ripresa dell'intero settore cinematografico. Una pressione forte, perfino ingiusta, per un film che, comunque, poi è riuscito a raggiungere numeri incredibili, al di >



lità delle nostre più ambiziose aspettative. *No Time To Die* ha riportato in sala anche gli spettatori più riluttanti, facendo loro riscoprire l'emozione unica della visione condivisa e dello spettacolo sul grande schermo.

#### **Quali saranno i prossimi titoli che contribuiranno a rinvigorire il mercato?**

I diversi target di pubblico avranno l'imbarazzo della scelta per il resto dell'anno. Tra i titoli più attrattivi troviamo: *Venom: la furia di Carnage*, *The French Dispatch*, *Dune*, *Ultima notte a Soho*, *Spencer*, *Eternals*, *Ghostbusters: Legacy*, *West Side Story*, *Spider-Man: No Way Home*, *The King's* e *Matrix Resurrections*, solo per citarne alcuni. Titoli che potrebbero dare vita a una nuova età dell'oro per il settore cinematografico.

Sala gremita alla Royal Albert Hall di Londra durante la premiere mondiale di *No Time to Die*

#### **Il governo ha previsto nuovi incentivi per la ripartenza del settore cinematografico?**

Il governo del Regno Unito ha fornito un sostegno al settore cinematografico principalmente attraverso due filoni: il *Cultural Recovery Fund*, che si concentra in parte sugli aiuti finanziari per gli operatori indipendenti, in modo da aiutarli a superare la pandemia senza danni irreparabili; e il *Production Restart Scheme*, un sostegno offerto per la copertura assicurativa delle produzioni, che ha contribuito a far sì che la Gran Bretagna conservasse la propria posizione di hub produttivo leader in Europa. Non vi sono stati altri finanziamenti a erogazione diretta in quanto tali, sebbene occorra riconoscere che lo stato di salute di altre aree di questa attività e il programma di cassa integrazione intersettoriale di lunga durata per il personale assicurino dei benefici globali alla nostra industria.

#### **Prevedete di mettere a punto una campagna promozionale per incoraggiare il pubblico a tornare nelle sale nei prossimi mesi?**

Nei mesi scorsi avevamo già lanciato una campagna per incentivare il ritorno in sala attraverso Cinema First, l'organismo intersettoriale incaricato di promuovere la frequentazione dei cinema, composto in egual modo da esponenti della distribuzione e dell'esercizio. Cinema First continuerà la sua attività in tal senso, sebbene dobbiamo ancora pianificare una nuova campagna. Prevediamo inoltre di mantenere attive a livello nazionale le nostre indagini sul pubblico, al fine di comprendere le esigenze degli spettatori che tornano al cinema.

#### **In che modo la Film Distributors' Association sta sostenendo l'industria cinematografica?**

In questo periodo complicato la FDA ha cercato di dar voce alle necessità dei distributori in un mercato instabile, creando un forte legame con l'esercizio. Il nostro scopo è ora quello di proseguire su questa strada, consapevoli che il pericolo non è ancora passato del tutto, ma fiduciosi verso il futuro grazie a un'ampia offerta di titoli e a opzioni di distribuzione più che mai diversificate.

BC

© courtesy of FDA (1); Getty Images (1)

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



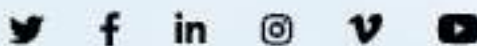
**Animation**

**apple tv** prime video

**iervolino & lady bacardi entertainment**

Produzioni 100% di nazionalità Italiana  
distribuite in tutto il mondo

[ilbegrup.com](http://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



**MARC-OLIVIER SEBBAG**,  
DELEGATO GENERALE DELLA  
FÉDÉRATION NATIONALE DES  
CINÉMAS FRANÇAIS (FNCF),  
È CONVINTO CHE OGGI  
LA SFIDA PIÙ GRANDE SIA  
RIPORTARE IN SALA QUEGLI  
SPETTATORI ANCORA RESTII  
A TORNARE AL CINEMA. IL  
SEGRETO PER RAGGIUNGERE  
RISULTATI IMPORTANTI AL BOX  
OFFICE? I TITOLI GIUSTI, GRANDI  
EVENTI NAZIONALI E UNA  
COMUNICAZIONE EFFICACE

di **Andrea Montanari**



# ORA RICONQUISTIAMO IL PUBBLICO



**Qual è lo stato di salute del mercato cinematografico francese in un momento così delicato?**

Dalla nostra riapertura lo scorso 19 maggio, registriamo attualmente un box office al -20% rispetto alla media del 2017-2018-2019 (-25% rispetto al 2019). Si tratta di un risultato che, fino a non molto tempo fa, sembrava impossibile da raggiungere. È necessario, però, sottolineare che questa media percentuale contiene notevoli variazioni: nelle prime tre settimane di luglio 2021 gli incassi sono risultati addirittura superiori a quelli del 2019, mentre, subito dopo l'obbligo del green pass, nelle successive quattro settimane si è registrato un crollo del 40%. Quello di cui il mercato ha davvero bisogno è una maggiore chiarezza e continuità sulle restrizioni sanitarie in modo da incentivare anche gli spettatori più occasionali e chi proprio non è ancora tornato in sala.

**Alla riapertura, la Francia è stata il primo, tra i Paesi europei, a registrare immediatamente numeri importanti. Come sta procedendo ora la ripartenza?**

Come già accennato, complessiva-

mente le cifre del box office sono state al di sopra delle aspettative, ma si sono verificate diverse oscillazioni tra alti e bassi. Vorremmo, invece, poter contare su una maggiore stabilità per poter innescare una crescita continuativa e tornare il prima possibile alla situazione pre-pandemia.

**Ora che sono trascorsi alcuni mesi dalla riapertura dei cinema, secondo lei quale è stato il punto di svolta che ha consentito alla Francia di far ripartire con forza il box office?**

Il picco più alto del box office della ripartenza in Francia è stato registrato a inizio luglio, in concomitanza con un grande evento nazionale quale la Fête du Cinéma che, dal 30 giugno al 4 luglio, ha totalizzato ben 3,5 milioni di presenze proponendo tanti film per ogni tipo di pubblico (dai titoli d'autore ai blockbuster americani, passando per le produzioni). L'affluenza è stata anche incentivata da una forte campagna promozionale e dal fatto che le restrizioni non erano troppo severe: all'inizio di luglio era in vigore solo l'obbligo di mascherina.

**Su quali punti sta lavorando la FNCF - Fédération Nationale des Cinémas Français in questo momento?**

Stiamo lavorando a un nuovo piano statale di finanziamenti e abbiamo cominciato a studiare le modalità per arrivare a eliminare l'obbligo di green pass già da metà novembre.

**Come commenta i risultati di *No Time to Die*? E quali altri film hanno lasciato o stanno lasciando il segno in Francia?**

*No Time to Die* è stato un successo con risultati ottimi rispetto ad altri film di James Bond. È andato molto bene anche *Dune*, e poi sono da segnalare i risultati di due film francesi che a settembre hanno avuto grande riscontro: *La Boîte Noire* di Yann Gozlan e *BAC nord* di Cédric Jimenez.

**Quali altri film in uscita saranno un successo al box office nei prossimi mesi?**

Abbiamo alte aspettative per *Aline* di Valérie Lemerrier (ispirato alla vita della cantante Céline Dion), *West Side Story* di Stephen Spielberg e *Les Tuche 4* di Olivier Baroux, quarto episodio di una saga comica molto seguita in Francia.

**Ci sono nuovi interventi del Governo a sostegno del cinema?**

Sì, ad esempio il settore dell'esercizio ha ricevuto 27 milioni di euro per le perdite dovute al green pass.

**Quando ritiene che il mercato potrà tornare ai numeri pre-pandemia?**

Siamo molto ottimisti che possa accadere presto. I risultati raggiunti nelle prime tre settimane di luglio fanno ben sperare. Ora abbiamo bisogno di film e di entusiasmo e, naturalmente, della fine della pandemia.



© FNCF (1); Getty Images (1)

20 ANNI



# 01 DISTRIBUTION

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

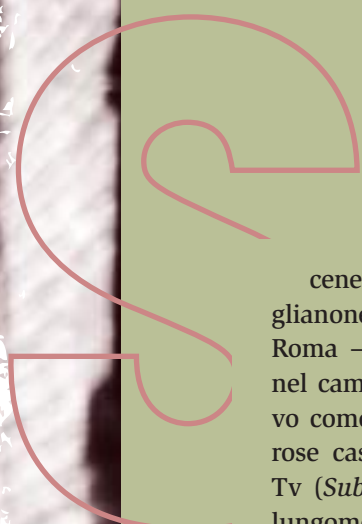


SCRIVERE  
È UN'ARTE, MA  
SERVE METODO

SCENEGGIATORE, STORY EDITOR,  
SHOWRUNNER, PRODUTTORE E IN  
FUTURO, NON LO ESCLUDE, REGISTA.

A COLLOQUIO CON NICOLA  
GUAGLIANONE, IL PIÙ "AMERICANO"  
DEGLI SCENEGGIATORI ITALIANI,  
SPERICOLATO FREQUENTATORE  
DI GENERI (COMMEDIA,  
SUPEREROISTICO, HORROR), SOLIDA  
PENNA IN COMMEDIA, AMATO  
DAGLI AUTORI E DAL PUBBLICO, CUI  
HA CONSEGNATO ALCUNI DEI PIÙ  
GRANDI SUCCESSI COMMERCIALI  
DEL CINEMA ITALIANO  
CONTEMPORANEO

di **Ilaria Ravarino**



ceneggiatore, classe 1973, Nicola Guaglianone – nato a Napoli, “adottato” da Roma – è uno degli autori più prolifici nel campo dell’audiovisivo italiano, attivo come story e script editor per numerose case di produzione, firma di serie Tv (*Suburra - La serie, Vita da Carlo*) e lungometraggi. Solida penna in commedia (*Sono tornato, La befana vien di notte, Non ci resta che il crimine*) e spesso accanto ad autori con cui costruisce vere e proprie affinità elettive (con Gabriele Mainetti per *Lo chiamavano Jeeg Robot* e *Freaks Out*, con Ficarra e Picone per *L’ora legale* e *Il primo Natale*), Guaglianone è stato tra i primi a cimentarsi nel ruolo di showrunner in Italia. La sua formazione è avvenuta tra l’Italia (alla scuola di Leo Benvenuti) e gli Stati Uniti, dove ha frequentato il seminario di sceneggiatura del guru mondiale dello screenwriting Syd Field. Nel 2016 ha fondato con sua moglie, Chiara Lalli, la casa di produzione Miyagi Entertainment, e attualmente è al lavoro su tre nuovi progetti.

### **Scuole di sceneggiatura americane e italiane, ci sono differenze sostanziali?**

Sì, personalmente preferisco l’approccio anglosassone, quello che non relega a un’élite il lavoro dello sceneggiatore, quello che sostiene che il talento vada coltivato con lo studio, non dando libero sfogo al genio o all’immaginazione. Quando si scrive, il 20% è immaginazione e l’80% è metodo. Io ho iniziato con i seminari di Leo Benvenuti, che aveva impostato il corso come se fosse la bottega di un artigiano fiorentino del ‘500. Con lui si lavorava fin da subito. Perciò diffido delle scuole di cinema in cui gli insegnanti invitano gli allievi a “tirare fuori il genio”, suggerendo loro che non esistano regole. Come disse Moravia, di poeta ne nasce uno ogni 100 anni. I miei allievi non sono tutti dei Paolo Sorrentino: non posso diplomare un genio e 99 disoccupati. Quello dello sceneggiatore è un mestiere che si può insegnare ➤



Nicola Guaglianone ha scritto la sceneggiatura di *Freaks Out* insieme al regista del film Gabriele Mainetti

e imparare. Io insegno ai ragazzi le regole di un lavoro che funzionano dai tempi di Aristotele, cerco di offrire loro delle opportunità, che è la cosa più importante.

### Perché gli sceneggiatori italiani frequentano poco il genere puro?

Il genere è un mezzo per raccontare altro, è un vestito che si fa indossare al tema. Poi certo, per tanto tempo in Italia hanno prevalso i pregiudizi per cui il genere era una categoria di serie B, una specie di sottoprodotto. È un pregiudizio che resiste ancora oggi nei confronti delle commedie: come se la visione ironica del quotidiano equivallesse per forza a un'interpretazione superficiale del reale. Ma Ludwig Wittgenstein, il filosofo, diceva che il più serio saggio filosofico dovrebbe essere composto solo di storie e barzellette.

### Scrivere pensando alle potenzialità commerciali di un film è un tabù tra gli sceneggiatori italiani?

Il vero riconoscimento del lavoro è dato dal pubblico. Che non significa andare forzatamente incontro al pubblico, di cui nessuno potrà mai indovinare i gusti. Si dice che "per i produttori italiani il successo dell'anno prossimo è il successo dell'anno prima". Io credo che un film sia riuscito quando riesce a intrattenere tante persone. Commerciale non è l'equivalente di brutto. Ho lavorato a *La Befana vien di notte 2* con Paola Randi e ci siamo posti il problema di scrivere un family che potesse divertire anche i genitori. Ora sono alle prese con un horror, e mi chiedo: voglio fare un horror puro o voglio provare a estenderlo anche al pubblico che di solito non si appassiona a queste storie?

**Qual è il target meno considerato oggi dal cinema italiano? Ci sono nicchie che si potrebbero esplorare ulteriormente?**

I bambini sono stati a lungo dimenticati. *La Befana vien di notte* ha provato a costruire un dialogo con questo target. *I Me contro Te* sono tra i pochi ad esserci riusciti. Ora mi piacerebbe costruire un immaginario che faccia innamorare i bambini del cinema. Del resto, se facciamo questo lavoro è perché da piccoli ci siamo entusiasmati per film come *Ritorno al futuro*, *E.T.*, *I Goonies*. Il cinema ci ha fatto vivere avventure che ci hanno emozionato e non c'è modo migliore per ricostruire il pub-

blico della sala se non quello di rifarlo innamorare.

**Quanto il nostro cinema è disposto a ragionare in termini di franchise con sequel, prequel, universi espansi e spin-off?**

Normalmente si ha la tendenza a spremere come un limone ciò che ha funzionato, ma non sono contrario ai franchise. Ora sto scrivendo il nuovo film di Lillo Petrolò, e l'ho pensato come un franchise che affezioni il pubblico. Il concetto di franchise era già praticato negli anni Settanta, basti pensare alla saga del Monnezza, anche se poi questo movimento si è perso per strada. >



## Quanto si prestano le nostre storie a diventare remake internazionali?

Ogni volta che hanno provato a fare remake dei nostri film, i risultati non sono stati ottimali. È più facile prendere topos e concept americani e poi sovrapporci l'umanità del cinema europeo, con i suoi sottotesti e conflitti, che fare l'operazione inversa.

## Ritiene ci siano possibilità di crescita nell'esportazione dei nostri film all'estero?

Ormai è terminato il monopolio degli Stati Uniti a livello audiovisivo. Basti osservare il successo planetario di una serie coreana come *Squid Game*, che ha superato anche la barriera della lingua. Certo il pericolo, soprattutto per le serie Tv, è quello di voler piacere a tutti, finendo col non piacere a nessuno. Non bisogna trasformare l'industria in un McDonald dell'intrattenimento. Ma in un momento come questo, i film italiani – specialmente quelli con respiro internazionale, come *A Chiara* di Jonas Carpignano – possono uscire più facilmente dai nostri confini.

## L'Italia è sempre stato un Paese di grandi registi e sceneggiatori nell'ombra. Nell'epoca degli showrunner, quanto è aumentato il vostro potere decisionale?

Il discorso è diverso tra serie e cinema. Nel cinema il regista comanda ancora, ha addosso tutte le responsabilità. Ma guardando le serie Tv più riuscite, a capo c'è sempre qualcuno che mantiene unite tutte le fila dei reparti e con una visione di insieme ben precisa: lo showrunner. Ne *La Befana vien di notte 2* il mio ruolo era quello: ho fatto casting, ero presente durante le riprese, ho gestito il budget. Ma è un mestiere nuovo, bisogna formare una nuova generazione di scrittori che sappiano essere anche showrunner.

## Pensa che le battaglie condotte da associazioni come 100autori stiano dando i loro frutti?

Penso che una battaglia importante, oggi, sia quella di unire le varie associazioni di sceneggiatori per creare un sindacato unico, che ci aiuti a lasciare un'eredità più grande a chi verrà dopo. I 100autori, insieme alla Writers Guild Italia, stanno lavorando per riuscire ad avere un'unica casa per tutti gli sceneggiatori



Tra gli ultimi script che portano la firma di Guaglianone c'è *La befana vien di notte 2 - Le origini* di Paola Randi. Qui lo sceneggiatore ha lavorato insieme a Menotti, con cui ha già collaborato in passato

italiani, in un mondo che sta cambiando radicalmente. Ma dirò di più: servirebbe un'unione di sceneggiatori su scala europea, per combattere e ostacolare clausole e contratti capestro e avere una voce potente nella relazione con gli OTT.

## Altre grandi lotte degli sceneggiatori italiani da portare avanti?

Tutte quelle che riguardano i profitti. È assurdo che se scrivi una serie venduta ovunque, tu non possa partecipare ai profitti "in più" che ricevono i produttori. In Italia questa opportunità ce l'hanno in pochi. Dobbiamo stabilire un decalogo di punti su cui non si possa fare marcia indietro, poi proporli e infine renderli la condizione da cui partire per firmare un contratto.

## Perché gli sceneggiatori compaiono poco durante le attività di promozione?

Se rendi lo sceneggiatore una personalità, tutti lo vogliono anche sul red carpet. Ma in sala si nominano solo regista e attori. Dicono: "se fai questo discorso per gli sceneggiatori, e allora il montatore e le musiche?" Con tutto il rispetto, non è la stessa cosa. C'è una legge che protegge il diritto d'autore, e l'autore deve essere nominato se si parla di qualcosa che ha creato lui. Perché senza sceneggiatura non andrebbe in scena niente. Tutto parte da lì. Dovrebbe

essere interesse del mercato rendere gli sceneggiatori delle personalità.

## Ha fondato una casa di produzione: quanto è importante mantenere il controllo di ciò che scrive?

L'ho fatto perché non volevo perdere i diritti delle mie storie originali. Ho creato universi e personaggi insieme ai registi, e se creo qualcosa voglio vederlo realizzato più o meno come l'ho immaginato. Così è nata Miyagi Entertainment. Ma è nata anche con l'obiettivo di dare opportunità ad altri artisti, quelle che per anni ho dovuto cercare faticosamente da solo.



**Come costruisce il rapporto con i suoi colleghi? Qual è il suo partner ideale di scrittura?**

È difficile trovare un partner di scrittura. Con Menotti abbiamo momenti di amore e odio, ma è bello quando ragioniamo come una sola mente. È la lezione di Leo Benvenuti: se lavori in coppia, il piacere massimo è cambiare la propria idea per una migliore. Ma non è facile, soprattutto all'inizio, quando vuoi affermare il tuo ego e pensi di essere il custode della verità narrativa. Nei confronti del partner di sceneggiatura devi nutrire grande stima, per-

ché è come una relazione. A volte sto più con Menotti che con mia moglie.

**Che stimoli le dà collaborare più volte con lo stesso regista?**

Collaboro spesso con registi con cui condivido una visione. Ma ci sono anche registi con cui ho realizzato un solo grande film, come con Luca Miniero per *Sono tornato*.

**Pensa mai di passare dietro alla macchina da presa?**

Ne *La Befana vien di notte 2* ho fatto la regia della seconda unità, mi sono divertito molto. Ho imparato tanto da quell'esperien-

za. Avevo paura di avere a che fare con una moltitudine di persone, e invece è andato tutto liscio. Ora sto scrivendo tre film, ma se un domani trovassi una bella sceneggiatura, in sintonia con me, avrei meno paura di buttarmi. Insomma, non lo escludo.

**Quali sono i suoi prossimi progetti?**

Ho conosciuto un giovane comico romano, Edoardo Ferrario, che mi diverte molto e con cui ho scritto la prima stesura di un film. Poi ho un horror che vorrei facesse Paola Randi, e il soggetto di un film con Lillo, che è il nostro Leslie Nielsen, oltre a un nuovo podcast con Chiara Lalli. **BO**

© Julia Termaten (3); courtesy of Rai Cinema/01 Distribution (1); courtesy of Lucky Red/Rai Cinema/01 Distribution (1)

# NASCE IL LUCAS MUSEUM

DOPO L'ACADEMY MUSEUM, LA CITTÀ DI LOS ANGELES SI PREPARA AD ACCOGLIERE UN'ALTRA GALLERIA DEDICATA ALLA SETTIMA ARTE DEL VALORE DI UN MILIARDO DI DOLLARI: IL LUCAS MUSEUM OF NARRATIVE ART. FONDATO DA GEORGE LUCAS E DA SUA MOGLIE MELLODY HOBSON, IL COMPLESSO RICOPRIRÀ OLTRE 9MILA METRI QUADRATI E SARÀ INAUGURATO NEL 2023

di Vincent Lambiase


S

ono trascorse solo poche settimane da quando l'Academy Museum è stato inaugurato a Los Angeles, alla presenza di celebrità e manager di spicco del mondo del cinema. Un progetto, quest'ultimo, da 400 milioni di dollari (supervisionato dall'architetto Renzo Piano), simbolo di orgoglio per la città californiana, collocato all'interno del Saban Building su una superficie di circa 28mila metri quadrati e affacciato sulle celebri colline di Hollywood. Un'opera

destinata a diventare meta di interminabili pellegrinaggi, nonché ponte tra le generazioni passate e future. E mentre l'Academy Museum apre i battenti e stacca i suoi primi biglietti, un altro museo a sfondo cinematografico si prepara a sorgere nel cuore di Los Angeles. Stiamo parlando del Lucas Museum of Narrative Art, fondato dal cineasta George Lucas e da sua moglie Mellody Hobson. Ma c'è ancora spazio in L.A. per un nuovo museo dedicato alla settima arte? Sarebbe di sì. Se infatti l'Academy Museum è un museo improntato unicamente sulla storia del cinema, i pilastri fondanti del Lucas Museum of Narrative Art sarebbero contraddistinti

da una visione più ampia, estesa anche verso mondi collaterali ma strettamente connessi, come specificato proprio dalle parole "Narrative Art". Per comprendere meglio la natura di questo nuovo museo, ci viene in aiuto la direttrice Sandra Jackson-Dumont, che non teme paragoni con i suoi "concorrenti": «L'unico museo di Los Angeles dedicato esclusivamente al cinema è l'Academy Museum. Il Lucas Museum, invece, guarda all'arte narrativa a tutto tondo, non solo ai film, e si traduce in una pluralità di forme che comprendono fotografia, pittura, scultura, giornalismo e molto altro». In sostanza, si tratta del primo museo incentrato sul racconto visivo attraverso le immagini, siano esse lungometraggi, fotografie, dipinti,





fumetti, vignette, installazioni, video, sculture, artwork, murales o illustrazioni. Esplorerà il potenziale dell'arte narrativa, invitando a riflettere sull'impatto delle immagini nella vita quotidiana delle persone.

### **UN'OPERA DA UN MILIARDO DI DOLLARI**

Attualmente in costruzione all'interno dell'Exposition Park di Los Angeles (la prima pietra è stata posta a marzo 2018 dallo stesso George Lucas), il Lucas Museum è stato progettato dall'architetto Ma Yansong con l'obiettivo di aprire i battenti nel 2023. Il complesso ricoprirà un'area di circa 9mila metri quadrati e sarà collocato in un campus di 44mila metri quadrati, contraddistinto da un nuovo spazio green realizzato dallo Studio-MLA che impreziosirà ulteriormente il luogo. All'interno del museo saranno presenti ampie gallerie

espositive, due sale cinematografiche allo stato dell'arte e spazi dedicati alla formazione e a eventi, così come ristoranti e negozi. Ma per rendersi conto dell'imponenza di quest'opera bisogna risalire alla cifra complessiva investita in questo museo, pari a un miliardo di dollari. Una cifra mastodontica se paragonata ai 400 milioni di dollari stanziati per la costruzione dell'Academy Museum. Del resto, l'edificio del Lucas Museum va sostanzialmente costruito da zero, così come sono molte le collezioni private da acquisire per arricchire il museo in vista dell'apertura.

Ovviamente non mancherà ampio materiale appartenente all'universo di *Star Wars* (già esposto in altre forme all'interno dell'Academy Museum, ad esempio con costumi e oggetti di scena), la saga fantascientifica realizzata da George Lucas. A partire dai bozzetti originali che hanno contribuito alla for- ➤



In questi rendering, un assaggio di come sarà il Lucas Museum of Narrative Art e gli spazi limitrofi una volta terminati i lavori





mazione dei celebri mondi provenienti da una galassia lontana lontana. Saranno questi, infatti, tra le principali attrazioni di un museo che porta proprio il cognome del creatore di Guerre Stellari, George Lucas. E chissà che partendo da qui, il visitatore non scopra poi il piacere di immergersi nell'arte narrativa che ha segnato secoli e secoli di storia, evolvendosi e cambiando forma fino alle più recenti "immagini in movimento" della settima arte.

BC

Sopra, George Lucas (al centro con la giacca blu) e sua moglie Mellody Hobson alla cerimonia di inaugurazione per la costruzione del Lucas Museum of Narrative Art, avvenuta a marzo 2018

## SULL'ONDA DELL'ACADEMY MUSEUM



Due anime diverse, eppure strettamente connesse. Si presentano così l'Academy Museum, inaugurato il 30 settembre 2021 a Los Angeles, e il Lucas Museum of Narrative Art, con un'apertura in programma per il 2023. Lo stesso George Lucas ha, infatti, abbracciato la missione educativa dell'Academy Museum offrendo - attraverso la sua fondazione - una sovvenzione che garantisca per sempre l'ingresso gratuito ai visitatori di età pari o inferiore ai 17 anni. Interamente dedicato alla storia del cinema, quest'ultimo è dislocato su un'area di 28mila metri quadrati ed è costato 400 milioni di dollari. Collocato all'interno del Saban Building, quest'opera vanta un'avveniristica sfera panoramica, progettata dal celebre architetto Renzo Piano, che si affaccia sulle iconiche colline di Hollywood. Oltre a diverse gallerie espositive permanenti e temporanee, non mancano sale cinematografiche allo stato dell'arte, così come spazi gratuiti e aperti al pubblico. Per maggiori informazioni, vedere il ricco approfondimento pubblicato su *Box Office* n. 7 del 15 maggio 2021.

© courtesy of Lucas Museum of Narrative Art (5); Getty Images (1);  
courtesy of Academy Museum (1)



# WHAT'S NEXT?

CAPITAL GROUP, SOCIETÀ D'INVESTIMENTI AMERICANA TRA LE PIÙ GRANDI AL MONDO, TENTA DI PREVEDERE I **5 GRANDI CAMBIAMENTI** CHE NEL PROSSIMO DECENNIO INVESTIRANNO IL SETTORE DELL'ENTERTAINMENT IN NORD AMERICA. PREVISIONI FORSE NON COSÌ LONTANE DAL DIVENTARE REALTÀ CHE, SE SI AVVERASSERO, FINIREBBERO INEVITABILMENTE PER RIPERCUOTERSI SUL RESTO DEL MONDO

di **Monica Ciceri**





**F**are previsioni a lungo termine su mercati mondiali, non è mai un'impresa facile. Il margine di errore è alto e, il più delle volte, si rischia di essere superficiali. Ma quando a fare previsioni è Capital Group, diventa difficile voltare la testa dall'altra parte. Stiamo, infatti, parlando di una società d'investimenti americana tra le più grandi al mondo, fortemente stratificata e con radici consolidate in innumerevoli mercati finanziari. Ed è proprio questa ad avere stilato le "5 previsioni per il futuro dei media". Per Capitol Group è giunto il momento di riflettere sulle grandi trasformazioni – accelerate dal periodo pandemico – che il settore di media e entertainment dovrà affrontare nel corso del prossimo decennio. Cambiamenti strutturali già in corso, come le diverse abitudini delle persone (soprattutto tra i giovani), nuove forme di intrattenimento e la crescente innovazione in campo tecnologico, avranno un forte impatto e finiranno per cambiare le prospettive future delle società appartenenti a questi settori. Diamo ora uno sguardo a queste 5 previsioni che, se si avverassero, potrebbero giocare un ruolo chiave nell'evoluzione dei media e dell'entertainment.

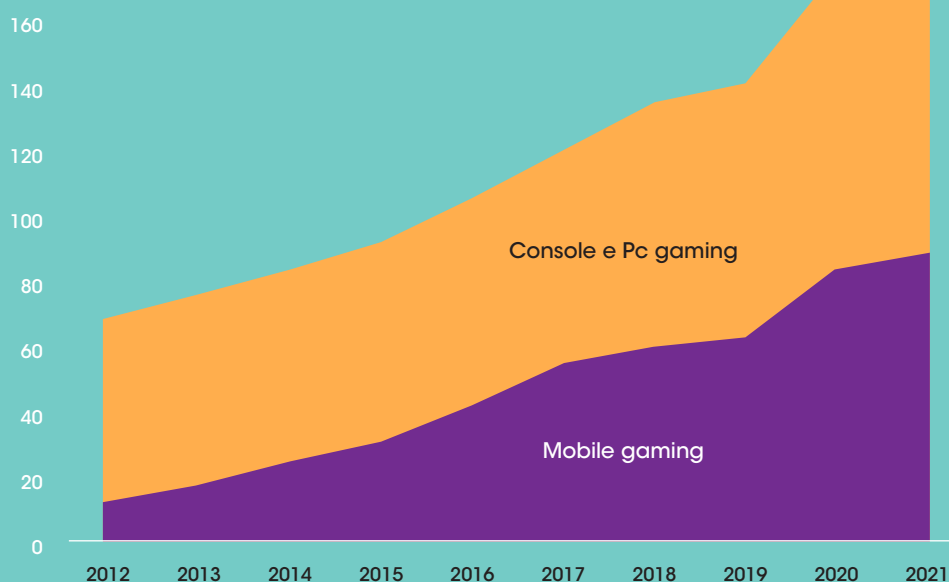
## 1. I VIDEOGIOCHI SARANNO IL MAGGIORE MERCATO DI HOME ENTERTAINMENT

Come già approfondito sulle pagine di *Box Office* (vedi n. 13/14 di quest'anno), negli ultimi anni il mercato videoludico è cresciuto esponenzialmente. Motori grafici sempre più all'avanguardia e console di nuova generazione hanno favorito lo sviluppo di videogiochi che negli ultimi anni hanno ridefinito gli standard e il

concetto stesso di videogame. Secondo Capital Group, questo settore è destinato a crescere per almeno altri dieci anni, spinto soprattutto da un target giovane (più incline a spendere soldi in questo campo), ma anche da un pubblico "più vecchio" che non ha mai smesso di giocare. Il potenziamento dei motori grafici, un maggiore accesso alle piattaforme di gioco su cloud e la possibilità di acquistare bundle all'interno degli stessi giochi, porteranno via più tempo alla visione di contenuti sulle pay Tv in Nord America, erodendo i ricavi e riducendo il numero di abbonati. Non va poi dimenticato che i diversi lockdown causati dalla pandemia hanno dato un'ulteriore impulso al mondo dei videogiochi, raggiungendo picchi sempre più alti. Produttori di console come Microsoft (Xbox), Sony (Play Station) e Nintendo (Switch), così come sviluppatori di videogiochi come Activision, Electronic Arts e Take-Two Interactive, hanno registrato un'impennata nel consumo di videogiochi (con conseguente aumento dei ricavi) grazie a un pubblico alla ricerca di nuove forme di intrattenimento, che, soprattutto nella difficile situazione dell'emergenza sanitaria, cercava strumenti di evasione. ➤

TAB. 1

### RICAVI DEL SETTORE VIDEOGIOCICO NEL MONDO (dati espressi in miliardi di dollari)



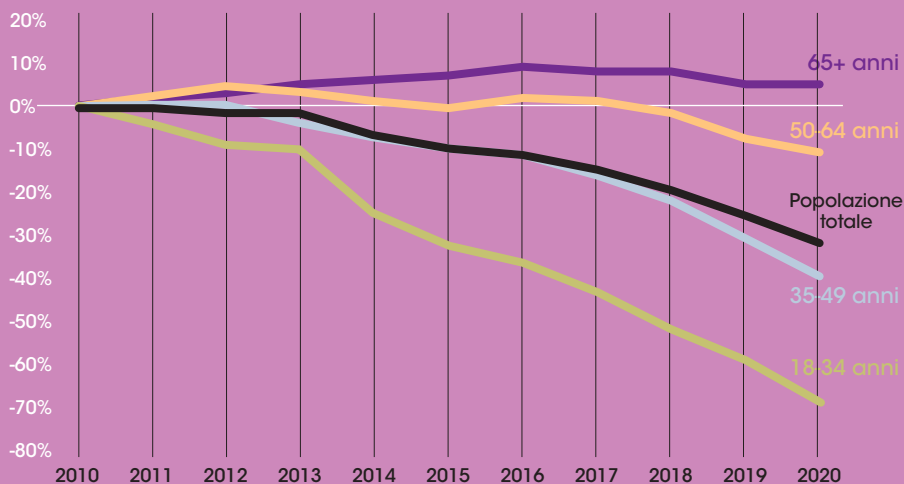
Fonte: Capital Group, Newzoo. I ricavi del 2021 sono dati stimati ad aprile 2021

## 2. IL NUMERO DI ABBONATI ALLE PAY TV CROLLERÀ

Come già accennato nel box n. 1, Capital Group si aspetta un crollo degli abbonati alle Pay Tv e, molto probabilmente, nel prossimo decennio il pubblico delle Tv a pagamento si sposterà gradualmente verso lo streaming. Lo sport e le news saranno le uniche ragioni che spingeranno alcuni consumatori a spendere 100 dollari o più al mese per un pacchetto di canali. Ma solo metà delle 125 milioni di famiglie americane sono appassionate di sport, portando così la potenziale fetta di abbonati a circa 60-70 milioni di consumatori. E se una sola società acquistasse alcuni diritti sportivi chiave, rendendoli disponibili al di fuori del pacchetto base, il declino sarebbe ancora più veloce del previsto. Intanto i giovani si stanno allontanando sempre più velocemente dalla fruizione di contenuti sulle pay Tv e, secondo i dati Nielsen, dal 2010 il tempo trascorso a guardare la Tv tradizionale delle persone tra i 18 e i 34 anni è diminuito di circa il 70%. Inoltre, la Tv tradizionale ha perso terreno anche tra le persone di età tra i 35 e i 49 anni; solo il target over 65 resta fedele a questo media. Insomma, il settore è destinato a cambiare velocemente, ma certamente il mercato dello streaming sorpasserà quello delle pay Tv. È solo questione di tempo.

TAB. 2

### VARIAZIONE % DEL TEMPO DI CONSUMO DI CONTENUTI SULLE PAY TV



Fonte: Capital Group, Nielsen

## 3. IL VIDEO STREAMING SARÀ IL PRINCIPALE CANALE DI FRUIZIONE DI FILM E TV

È sempre più evidente che il mercato tradizionale delle pay Tv sarà gradualmente rimpiazzato da quello dello streaming, lasciando strada libera a colossi quali Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Peacock ed HBO Max. Come il settore videoludico, il comparto streaming ha registrato una fortissima accelerata durante i lockdown con milioni di abbonati che praticano abitualmente il binge-watching (termine con cui si identifica la fruizione di prodotto audiovisivo per un periodo di tempo prolungato). Mai come oggi le piattaforme hanno investito miliardi di dollari nella produzione di contenuti originali (film e serie Tv), sia per il lancio degli stessi servizi streaming, sia per fidelizzare i propri abbonati. E la crescita di questi servizi è strettamente connessa alla qualità e alla quantità dell'offerta a disposizione del consumatore. Nel 2021 si prevede che solo Netflix investirà circa 17 miliardi di dollari, cifra che continua a crescere di anno in anno e che potrebbe raggiungere i 25-30 miliardi di dollari entro il 2030. E si prevede che la piattaforma di Los Gatos toccherà presto la vetta di 90 milioni di abbonati in Nord America. Secondo Capital Group, l'imponente budget produttivo di film e serie Tv realizzate da questi colossi dello streaming avrà un crescente potere attrattivo sul pubblico.

## 4. IL FOOTBALL AMERICANO SARÀ VISTO SEMPRE MENO

Secondo Capital Group, negli anni a venire sarà sempre meno il pubblico americano che seguirà la NFL (National Football League). È già in corso un'emorragia di spettatori, specialmente tra i più giovani che, oltre a seguire anche altri sport, hanno a disposizione più forme di intrattenimento rispetto al passato. La stabilizzazione degli ascolti degli ultimi

due anni sarebbe attribuita a un ritorno di una fascia demografica più anziana. Inoltre, sempre più giocatori professionisti tendono a lasciare la NFL dopo pochi anni per timore di traumi permanenti. Un timore largamente condiviso anche dalle famiglie americane che lasciano sempre meno i propri figli liberi di praticare questo sport.

## 5. UN'ORA DI CONSUMO MEDIATICO IN PIÙ GRAZIE AI VEICOLI SENZA CONDUCENTE

Guarda lontano la previsione di Capital Group sul mondo dell'entertainment. Secondo la società, infatti, in futuro le auto senza conducente daranno un forte impulso alla crescita del consumo mediatico. È dato che il pendolarismo medio in Nord America è di circa 30 minuti a viaggio, questa innovazione aggiungerebbe un'ora al consumo quotidiano medio di prodotto audiovisivo su smartphone e tablet. Con una stima di 2,8 milioni di auto autonome vendute nel 2021, attualmente i veicoli senza conducente non rappresentano un mercato particolarmente significativo, ma si prevede una crescita esponenziale delle vendite fino a 58 milioni di unità nel 2030.



TAB. 3

### VENDITE DI VEICOLI SENZA CONDUCENTE NEL MONDO

(dati espressi in milioni di unità)



Fonte: Statista. Previsioni del 2020-2030 stimate ad aprile 2021

© istock (2); Shutterstock (2);  
Getty Images (1)

LOCATION

# LE meraviglie DEL CINEMA EUROPEO

ALLA SCOPERTA DEI 13 TESORI DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA SELEZIONATI DALL'EFA (EUROPEAN FILM ACADEMY), DALLE VETTE DELL'AUSTRIA AI DESERTI DELL'ALMERIA

a cura di **Marita Toniolo**

**D**i recente "007 Elements", l'installazione dedicata al mondo di Bond situata a Sölden in Austria, è stata aggiunta dall'EFA (European Film Academy) alla lista dei Tesori della cultura cinematografica europea. Al momento le location sono 13, ma è obiettivo dell'accademia aumentarne il numero negli anni, includendo sia istituzioni dedicate a grandi maestri della settima arte simili al Bergmancenter e all'Institut Lumière già presenti nella lista, sia luoghi da visitare dove sono state realizzate pietre miliari del cinema, come la bellissima Plaza de España a Siviglia di *Star Wars - L'attacco dei cloni*, il deserto di Tabernas in Almeria, dove Sergio Leone ha girato la Trilogia del dollaro, o la scalinata di Odessa lungo la quale precipitava la carrozzina di *La corazzata Potëmkin*.



Spectre

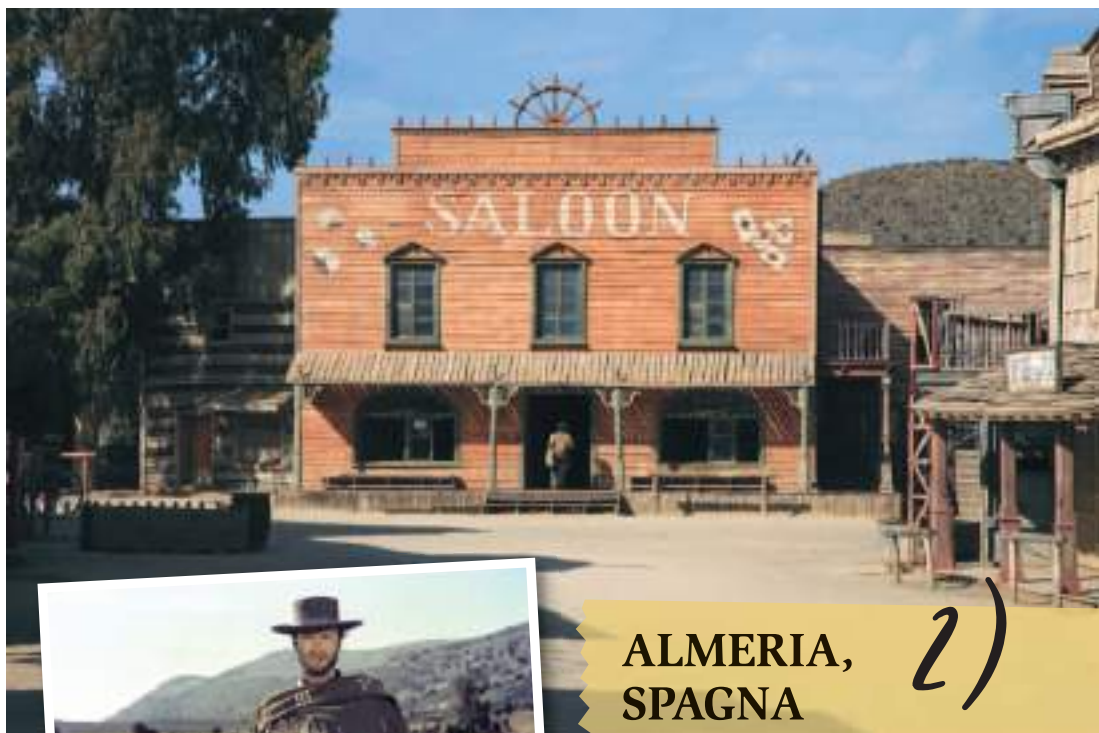




## SÖLDEN, AUSTRIA

1)

A più di 3.000 metri dal livello del mare, sulla vetta del monte Gaislachkogel, è possibile visitare 007 Elements, l'installazione dedicata al mondo di James Bond. L'opera visuale si focalizza soprattutto su *Spectre*, il film con Daniel Craig girato presso la nota stazione sciistica, ma anche su altri titoli del franchise di successo dedicato a 007 attraverso una serie di gallerie hi-tech che raccontano la saga tramite gadget tecnologici, smoking, cocktail e auto sportive.



## ALMERIA, SPAGNA

2)

Unico deserto localizzato in Europa, il Tabernas ha fatto da sfondo agli spaghetti western più famosi, ma anche a kolossal come *Lawrence d'Arabia* e *Cleopatra*. Negli anni '50/'60 era considerato la Hollywood europea. Qui è dove Sergio Leone ha girato la Trilogia del dollaro (*Per un pugno di dollari*; *Per qualche dollaro in più*; *Il buono, il brutto, il cattivo*), ma anche *C'era una volta il West*. In certe location sono rimasti alcuni set, con tanto di saloon.

*Il buono, il brutto, il cattivo*

3)

## ODESSA, UCRAINA

La scalinata Potëmkin è considerata la porta d'accesso alla città di Odessa dal mare. Alta 27 metri e lunga 142, per effetto di un'illusione ottica, dà l'impressione di un'altezza e una lunghezza maggiori. La sua fama e il suo nome sono dovuti a La corazzata Potëmkin di Sergej Ejzenštejn, che trattava della rivolta di Odessa durante la rivoluzione russa del 1905.



*La corazzata Potëmkin*





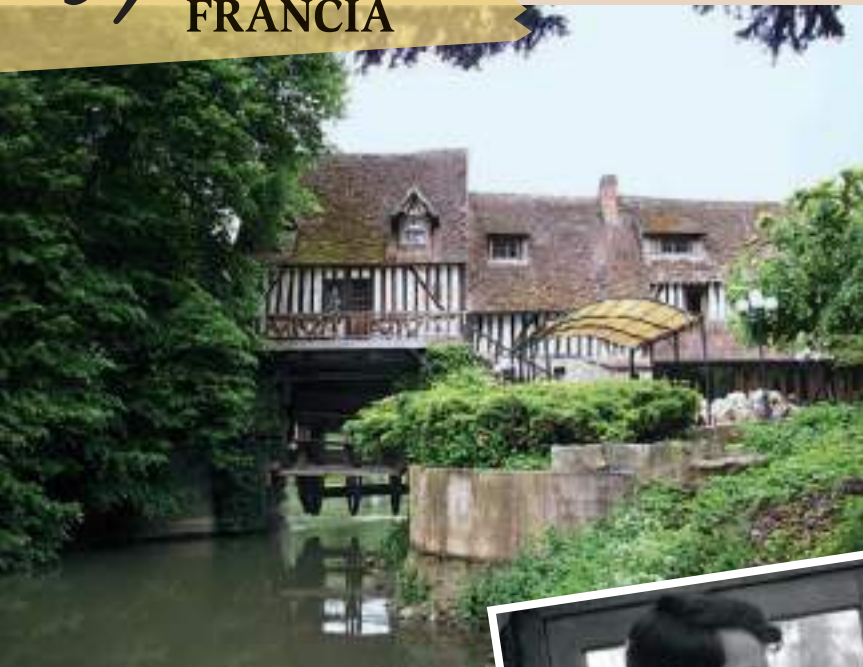
4) PENNABILLI, ITALIA

“Il mondo di Tonino Guerra” è il nome scelto dal poeta stesso per definire lo spazio che ospita la sua opera artistica. L’area museale è sia al chiuso sia all’aperto. Questo è il luogo dove ha tenuto lezioni di sceneggiatura, messo in scena il suo teatro di lettura, incontrato gli studenti e, grazie all’archivio e alla biblioteca (di libri, video e foto), è anche un momento di studio e di analisi della sua opera (nella foto l’Orto dei frutti dimenticati).



*Il mondo di Tonino Guerra*

5) ANDÉ, FRANCIA



*Jules et Jim*

Una delle location più ambite da parte dei nomi noti della Nouvelle Vague. François Truffaut, Louis Malle, Alain Cavalier e Jean-Paul Rappeneau, infatti, scrissero e girarono qui molte loro opere. Il mulino fece da sfondo a film come *Jules et Jim* e *Gli amanti dell’isola*. Dagli anni '80 vi si svolgono anche concerti e masterclass di musica classica. Vi è stato perfino creato un centro di livello mondiale dedicato alla scrittura cinematografica, il Céci, che oggi conta più di 400 progetti e molti artisti ospitati in residenza.

6) FÅRÖ, SVEZIA

Il Bergmancenter è un museo e un luogo di incontro che si concentra sul lavoro del regista svedese Ingmar Bergman. Si trova sulla piccola isola di Fårö, nel Mar Baltico, dove il cineasta arrivò nel 1960, cercando una location adatta per *Come in uno specchio*. Ne fu così impressionato da decidere di viverci e girarci 7 film, tra cui *Scene da un matrimonio* (nella foto Bergman è sul set con la compagna Liv Ullman e l’attore Erland Josephson).



*Scene da un matrimonio*



## HOVS ALLAR, SVEZIA

7)

Si tratta di una riserva naturale sulla punta settentrionale della penisola di Bjäre, nella contea svedese di Skåne, situata tra le città costiere di Båstad e Torekov. Fiancheggiata da spiagge rocciose e grotte dall'aria aspra e selvaggia, è stata lo sfondo drammatico ideale per le scene di apertura de *Il settimo sigillo* di Ingmar Bergman, con il Cavaliere che sfida la Morte a una partita a scacchi.

*Il settimo sigillo*

## 8) SIVIGLIA, SPAGNA

Monumentale e bellissima grazie al suo mix di stili Art Déco, Neo-Rinascimentale e Neo-Mudéjar degli anni '20, la Plaza de España è stata il set di *Star Wars - L'attacco dei cloni*, lungo il cui colonnato abbiamo visto passeggiare Anakin Skywalker e Padmé Amidala, e di *Il dittatore*. Inoltre, è stata trasformata nel quartier generale dell'esercito inglese al Cairo nel kolossal di David Lean *Lawrence d'Arabia*.

*Star Wars -  
L'attacco dei cloni*

## LOCATION



## YEREVAN, ARMENIA

9)

Sergej Iosifovič Paradžanov è considerato uno dei registi europei più affascinanti di sempre grazie a film come *Il colore del melograno* e *La leggenda della Fortezza Suram*.

Nel Museo di Yerevan a lui intitolato vi sono 1.600 oggetti appartenuti al cineasta. La collezione del museo comprende inoltre installazioni, collage, disegni, burattini e schizzi, nonché effetti personali e corrispondenza.



*Il colore del melograno*

## 10) LIONE, FRANCIA

L'Institut Lumière è dedicato alla promozione e alla conservazione del cinema. È costituito da una biblioteca, una galleria e un museo che onorano il fondamentale contributo dei fratelli Lumière, riconosciuti come gli inventori del cinematografo.

Il museo si trova all'interno della casa di famiglia, nel quartiere Monplaisir di Lione, dove è stato inventato il Lumière Cinématographe. Include anche l'hangar, set principale del film *L'uscita dalle officine Lumière*, uno dei primi film mai realizzati, area che oggi ospita un cinema da 270 posti.



*L'uscita dalle officine Lumière*



# BEST MOVIE

LA RIVISTA DI CINEMA PIÙ DIFFUSA IN ITALIA



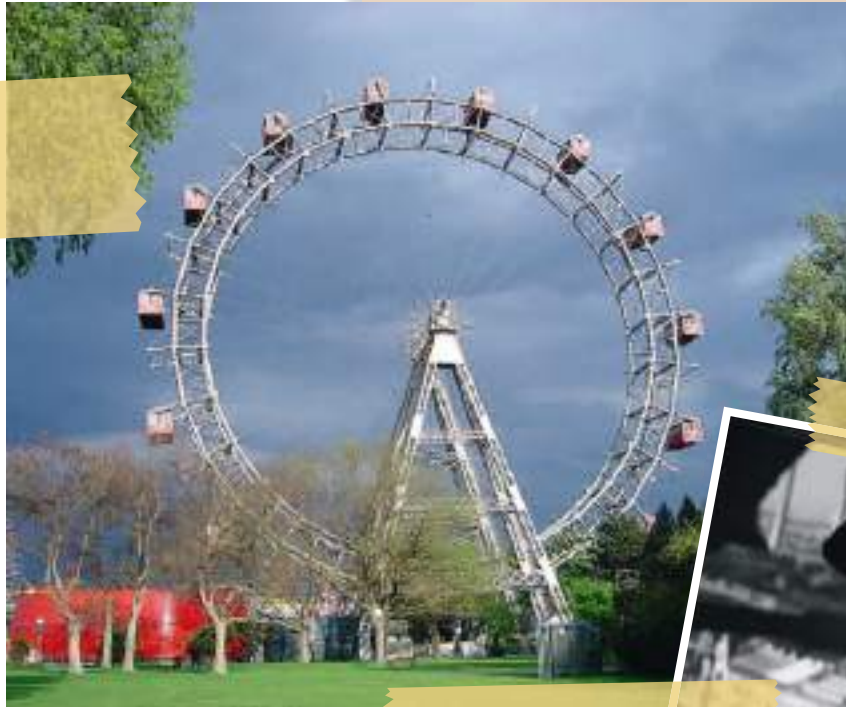
IN DIGITAL EDITION



WWW.BESTMOVIE.IT

VIENNA,  
AUSTRIA 11)

In occasione del 250° anniversario del famoso parco Prater di Vienna, l'European Film Academy ha assegnato alla ruota panoramica gigante del parco, nota per la sua apparizione nel classico di Carol Reed, *Il terzo uomo* con Orson Welles, il titolo di Tesoro della cultura cinematografica europea.

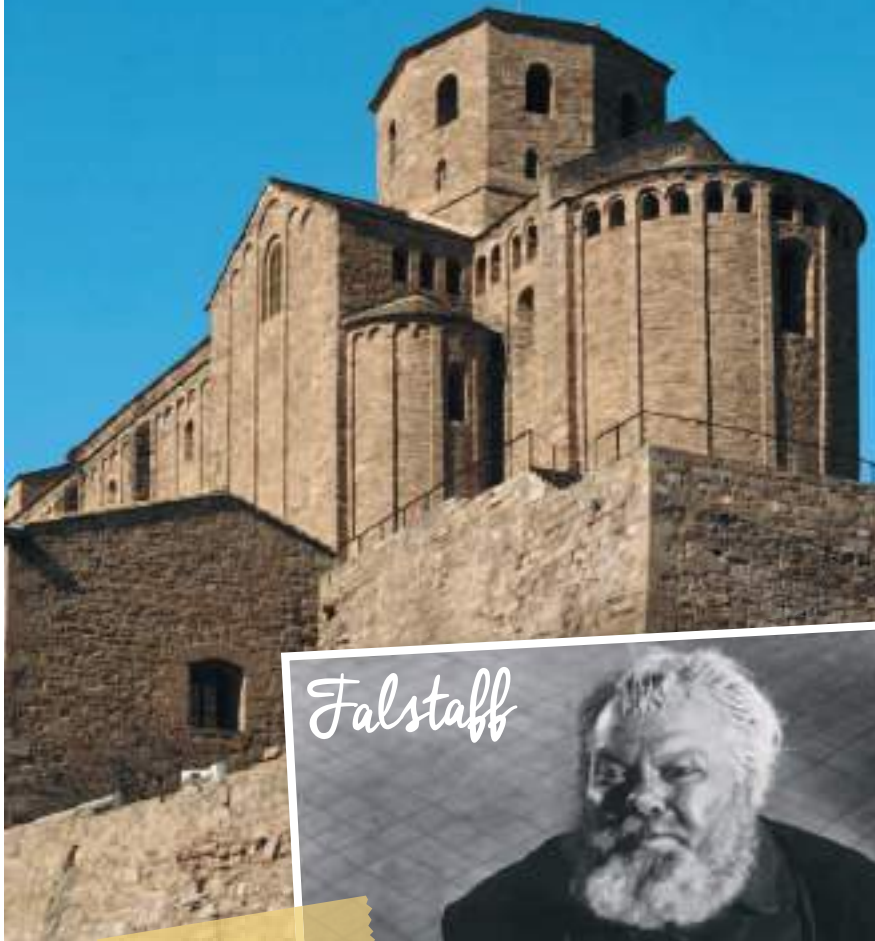


*Il terzo uomo*



12) CARDONA,  
SPAGNA

Nell'ottobre del 1964, Orson Welles usò la Colleggiata di Sant Vicenç a Cardona come location di *Falstaff*, il suo adattamento cinematografico di alcune delle più note opere shakespeariane, di cui fu anche protagonista. Qui, ad esempio, è dove stata girata la scena dell'incoronazione di Enrico V. La collegiata è situata all'interno della cittadella medievale (El Casc Antic), comprendente anche il castello medievale, altro edificio utilizzato da Welles per il film.



*Falstaff*



*Sergej  
Ejzenštejn*

13) MOSCA, RUSSIA

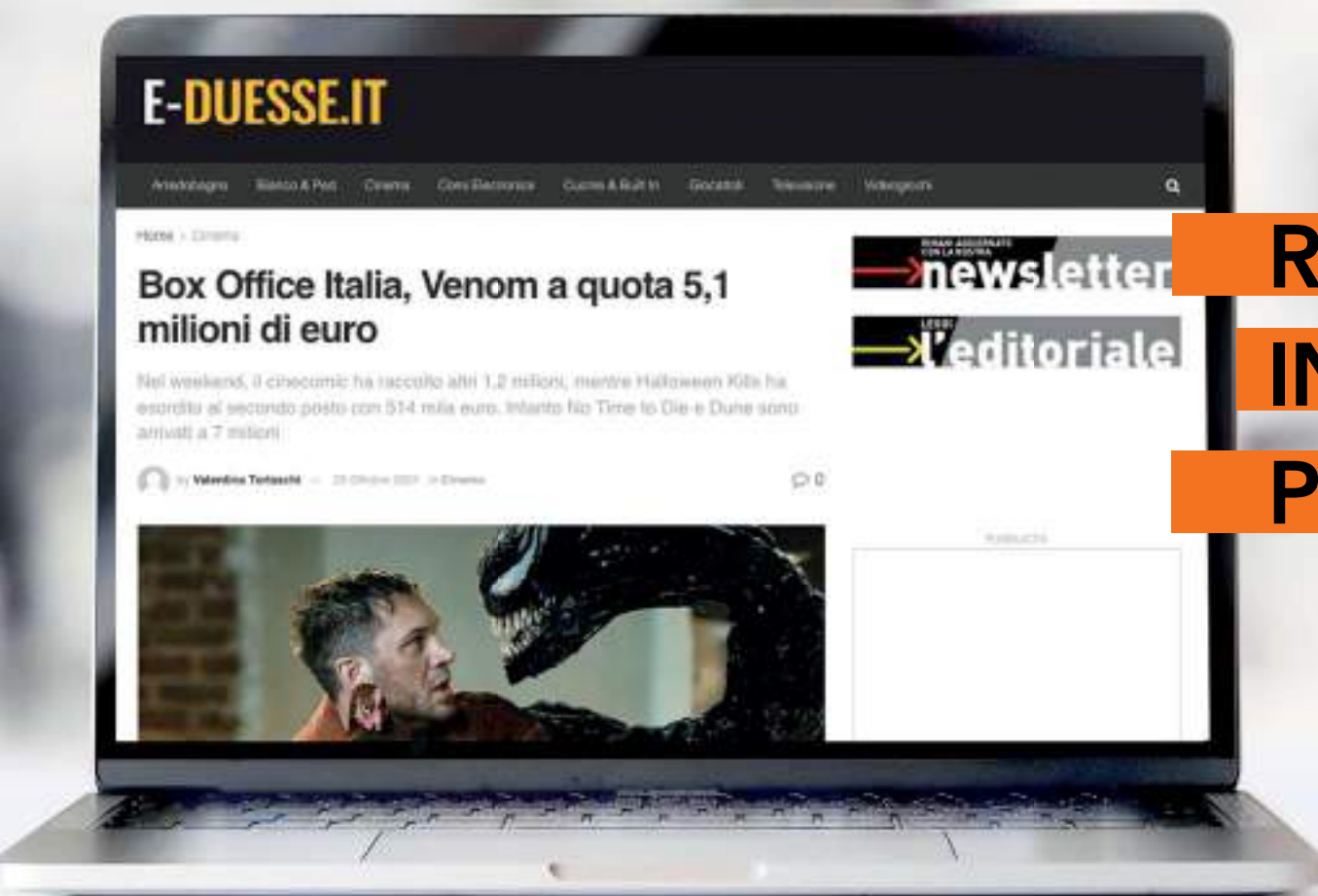
Sebbene la "casa del Maestro", dove viveva Sergej Ejzenštejn, sia stata demolita negli anni '50, tutto il complesso memoriale (libri, opere d'arte, effetti personali) è stato conservato dalla moglie Pera Atasheva. Dopo la morte della donna nel settembre 1965, nel piccolo appartamento in via Smolenskaya, dove Pera viveva, è stato organizzato uno spazio espositivo commemorativo scientifico in onore del cineasta russo che è diventato una "Mecca" durante gli ultimi 50 anni.



© Shutterstock (2); Getty Images (3); iStock (8)

# E-DUESSE.IT SI RINNOVA

**L'ATTUALITÀ DEI MERCATI  
DI RIFERIMENTO IN UN'UNICA NUOVA  
PIATTAFORMA CON NOTIZIE IN TEMPO  
REALE E APPROFONDIMENTI.**



**RETAIL**

**INDUSTRY**

**PEOPLE**

# A TUTTO MIA

SPAZI RADDOPPIATI, OLTRE 2.000 ACCREDITATI (DI CUI 600 INTERNAZIONALI) E CIRCA 40MILA MEETING COMPLESSIVI STIMATI. TIRIAMO LE FILA, INSIEME ALLA DIRETTRICE LUCIA MILAZZOTTO, DELLA 7ª EDIZIONE DEL MERCATO INTERNAZIONALE DELL'AUDIOVISIVO DI ROMA

di Irene Iesile

**S**e l'anno scorso incombeva l'ombra di una curva epidemiologica in costante rialzo che portò poi a un secondo lockdown su scala nazionale, quest'anno al Mercato Internazionale dell'Audiovisivo (13-17 ottobre, Roma) si è respirato un clima decisamente più disteso. Certamente complici i protocolli di sicurezza largamente collaudati, il Green Pass obbligatorio e un numero di contagi sostanzialmente stabile, ma anche nuovi spazi messi a disposizione degli accreditati per spalmare gli eventi su un maggior numero di location. Per la prima volta, infatti, sono state utilizzate le sale del The Space Cinema - Moderno in piazza della Repubblica a circa 10 minuti a piedi dalla sede principale di Palazzo Barberini. All'interno del cinema si sono svolte diverse proiezioni/anteprime, ma soprattutto hanno avuto luogo i principali convegni con esponenti dell'industria audiovisiva internazionale e italiana. Tante le questioni messe a tema sui tavoli di lavoro: incentivi fiscali, promozione del territorio, report sull'industria audiovisiva, rapporto tra cinema e serialità. Così come non sono mancate riflessioni articolate su strategie, trend e modelli di business del setto-







Sotto, Lucia Milazzotto, direttrice uscente del MIA - Mercato Internazionale Audiovisivo, la cui settima edizione si è svolta a Roma dal 13 al 17 ottobre 2021



re cinematografico e televisivo, o discussioni su temi collaterali come social (a partire da TikTok) e 5G.

Il Palazzo Barberini si è confermato il cuore del MIA con i suoi sontuosi saloni e con i vasti giardini esterni che offrono la possibilità di dialogare in una splendida cornice artistica, affiancato dal cinema Quattro Fontane dove si sono svolte numerose proiezioni. «Anche quest'anno il MIA ha dimostrato di non essere solo un grande evento per il comparto audiovisivo, ma di essere innanzitutto uno strumento permanente, in grado di incontrare e anticipare le esigenze del mercato e trasformando un luogo già speciale come Roma in un incubatore di

idee e confronto imprescindibile», spiega la direttrice uscente Lucia Milazzotto, appena nominata responsabile della nuova Direzione Sales and Marketing di Cinecittà. «Eravamo reduci da un'edizione 2020 all'insegna della resilienza, con eroici player internazionali che sono riusciti a partecipare in un clima molto complesso. Quest'anno abbiamo potuto esprimere tutto il nostro potenziale in un'edizione entusiasmante e di ripartenza, mantenendo lo stretto legame con il settore in un momento di grande evoluzione e trasformazione; abbiamo raddoppiato gli spazi grazie al The Space Cinema - Moderno, che si è aggiunto al cinema Quattro Fontane e allo storico Palazzo Barberini. È stata un'edizione speciale che, oltre ad aver riunito tutto il gotha dell'industria cineaudiovisiva, ha visto un incredibile endorsement delle istituzioni, che hanno riconosciuto nel MIA un appuntamento virtuoso che contribuisce alla crescita del Paese». Dichiarazioni entusiastiche che trovano conferma nei numeri dell'edizione 2021: «Abbiamo accolto in presenza oltre 2.000 operatori di settore, di cui circa 600 provenienti dall'estero. Solo 50 stranieri non hanno potuto partecipare di persona a causa delle restrizioni in corso nei loro Paesi (perlopiù da Sud-America, India, Cina e sud-est asiatico). Infine, abbiamo registrato 150 proiezioni (erano 6 le sale che lavoravano in parallelo), 59 incontri tra dibattiti, masterclass e panel, per un totale stimato di circa 40mila meeting».

© courtesy of MIA (1)



L'attore Gérard Depardieu  
col regista François Truffaut  
sul set del suo film del 1981  
*La signora della porta accanto*

© Getty Images

44<sup>ª</sup> EDIZIONE DELLE GIORNATE PROFESSIONALI DI CINEMA



**ENERGY**

**SORRENTO**

**29 NOVEMBRE - 2 DICEMBRE 2021**



**PREMIAZIONE  
BIGLIETTI D'ORO**



**CONVENTION  
E ANTEPRIME**



**INCONTRI  
PROFESSIONALI**



**TRADE SHOW**



**GIORNATE  
DI CINEMA  
ENERGY**



**ACCREDITI SU [WWW.GIORNATEDICINEMA.IT](http://WWW.GIORNATEDICINEMA.IT)**

MOMPRACEM E RAI CINEMA  
PRESENTANO

UN FILM DEI MANETTI BROS.

# DIABOLIK



DAL 16 DICEMBRE AL CINEMA



#DIABOLIKILFILM