

BOXOFFICE

www.e-duesse.it

ANNO XXVI - N. 1/2 - 15-30 GENNAIO 2022



ANNI DI PASSIONE PER IL CINEMA

RIFLETTIAMO INSIEME SUL FUTURO E SULL'EVOLUZIONE DEL MONDO AUDIOVISIVO

• CON GLI INTERVENTI DI •

XAVIER ALBERT • ALBERTO BARBERA • THOMAS J. CIAMPA • MARCO DE MICHELI • PIERA DETASSIS
 ANNA FOGLIETTA • DARIO FRANCESCHINI • SIMONE GIALDINI • LUIGI LONIGRO • NICOLA MACCANICO
 LINDA PARRINELLO • ROBERTO RECCHIONI • STEFANO SARDO • ANDREA SCROSATI

JENNIFER LOPEZ OWEN WILSON MALUMA



Marry Me *Sposami*

IN ANTEPRIMA IL 14 FEBBRAIO

DAL 17 FEBBRAIO

#SOLOALCINEMA



MarryMeFilm.it @UniversalPicturesInternationalItaly #MarryMe

GRATI DI QUESTI 25 ANNI INSIEME A VOI

Il 2022 è un anno speciale per Duesse Communication. Non solo ricorre il 30° anniversario dalla fondazione della nostra società, ma riviste di punta come *Best Movie* e, soprattutto, *Box Office* compiono rispettivamente 20 e 25 anni. Correva il 15 gennaio 1997 quando è uscito il primo numero di *Box Office* (all'interno trovate anche la Cover dell'epoca). Successivamente, a inizio 2000 abbiamo aperto il primo sito Internet B2B, www.e-duesse.it, forte di una seguitissima sezione "Cinema" (a cui si aggiunge una sezione "Televisione" sul mondo di Tv e piattaforme streaming) con notizie, analisi e approfondimenti che aggiornano in tempo reale chi opera nel mercato audiovisivo. Sin dall'inizio *Box Office* ha organizzato convegni e incontri volti a far dialogare tutte le varie parti dell'industria (distributori, esercenti, produttori, broadcaster, istituzioni) sulle questioni più "scottanti" del momento, come la nascita dei primi multiplex (ricordo le resistenze di tanti che poi si sono rivelati i primi a investire massicciamente nell'ampliamento delle proprie strutture), tenitura,

window, trasparenza degli investimenti pubblici (uno dei temi che più ha contrariato diversi soggetti del mercato), digitale, rinnovamento delle sale, importanza della promozione in un contesto estremamente mutato, ecc.

Ma lasciatemi concludere dicendo che siamo profondamente grati a tutti a voi. A partire da chi ha guardato subito con simpatia al nostro tentativo di creare un nuovo mezzo di comunicazione e dialogo, ma anche a chi ci ha accompagnato negli anni successivi. Perché è davvero grazie a ognuno di voi che questa rivista ha potuto crescere e diventare un punto di riferimento per l'intero settore. È grazie ai vostri suggerimenti, alle confidenze, ai dibattiti serrati, al coraggio di credere in noi e agli investimenti necessari per sostenere questi mezzi di comunicazione, se siamo ancora al vostro fianco con rinnovato entusiasmo. A noi stessi auguriamo di poter continuare a lavorare per il bene di questo settore a cui tanto ci sentiamo legati e di continuare a essere uno strumento utile per tutti.

Buon anno!

di Vito Sinopoli

WARNER BROS. PICTURES PRESENTA
UNA PRODUZIONE WARNER BROS. ENTERTAINMENT ITALIA, COLORADO FILM PRODUCTION E ME CONTRO TE



LUI SOFÌ

ME CONTRO TE

IL FILM

PERSI NEL TEMPO

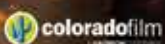
REGIA DI GIANLUCA LEUZZI

WARNER BROS. PICTURES PRESENTA UNA PRODUZIONE WARNER BROS. ENTERTAINMENT ITALIA, COLORADO FILM PRODUCTION E ME CONTRO TE

"ME CONTRO TE - IL FILM - PERSI NEL TEMPO" CON LUIGI CALAGNA E SOFIA SCALIA

SCENEGGIATURA EMANUELA CANONICO ANDREA BOINI LUIGI CALAGNA SOFIA SCALIA SPOTTY GIUSY MARRONE REGIA LUCA ANASTASIO DI PRODUZIONE MATTEO TACCHIA PRESENTAZIONE GIANPAOLO CATANZARO E MARCO LAZZARO
CONCEZIONE TECLA TURIACO SCENOGRAFIA MARIO TORRE MONTAGGIO DAVIDE CERFEDA MUSICA STEFANO DELLA CASA FOTOGRAFIA VITO TRECARCHI (ALL) ORGANIZZAZIONE SIMONE TACCHIA PRODUZIONE ANTONIO TACCHIA REGIA GIANLUCA LEUZZI

DAL 1° GENNAIO AL CINEMA



LaserFilm



“STAY HUNGRY, STAY FOOLISH”

Il 12 giugno 2005, uno Steve Jobs cinquantenne teneva il famoso discorso “Stay Hungry, Stay Foolish” ai neo-laureati dell’Università di Stanford (piccola nota: Jobs non si è mai laureato). Raccontava che se non avesse scelto di non allinearsi al piano di studi obbligatorio e non avesse partecipato – unicamente spinto dalla curiosità – a uno dei migliori corsi di calligrafia del Paese, il primo computer Macintosh non avrebbe mai avuto font proporzionali e font a larghezza fissa. Raccontava che se non fosse stato licenziato dalla Apple, società che lui stesso aveva fondato, non avrebbe dato vita a NeXT e a Pixar, probabilmente non avrebbe neanche conosciuto la donna che successivamente diventò sua moglie, e non sarebbe ritornato in Apple con una visione rinnovata.

Dove voglio arrivare? La pandemia, oggi, appare un ostacolo insormontabile che sfugge al nostro controllo. E, al momento, questa è la realtà. Ma il mercato

cinematografico non è ancora un freddo corpo esangue. È vivo, chiamato a resistere e, soprattutto, a reinventarsi e a rinnovarsi. Per questo, in occasione del 25° anniversario di *Box Office*, abbiamo deciso di ascoltare la voce di manager, esercenti, distributori, produttori, politici, agenzie di comunicazione, sceneggiatori e attori, provocandoli e spingendoli a compiere uno sforzo di immaginazione. O meglio, uno sforzo di visione. A cosa è chiamato il mercato in questo momento di estrema difficoltà? Quali azioni si rendono necessarie non solo per ricostruire, ma innanzitutto per potenziare e valorizzare ulteriormente l’esperienza cinematografica? Possiamo imparare qualcosa in più dai Paesi vicini? Ci auguriamo sinceramente che queste riflessioni possano essere di stimolo per tutti, che facciano scattare nuove idee, che mostrino come siamo tutti interconnessi e parte di un unico mercato. E *Box Office* sarà sempre al fianco di questo mercato.

di Paolo Sinopoli



LUST

GLUTTONY

ENVY

DAL REGISTA PREMIO OSCAR
GUILLERMO DEL TORO

BRADLEY COOPER CATE BLANCHETT TONI COLLETTE WILLEM DAFOE RICHARD JENKINS ROONEY MARA RON PERLMAN MARY STEENBURGEN DAVID STRATHAIRN

LA FIERA DELLE ILLUSIONI

NIGHTMARE ALLEY

PRODOTTO DA GUILLERMO DEL TORO, REG. DA J. MILES DALE, IN UN FILM DI BRADLEY COOPER, REG. DA

BASEATO SUL LIBRO DI WILLIAM LINDSAY GRESHAM

SCENEGGIATURA DI GUILLERMO DEL TORO & KIM MORGAN

REGIA DI GUILLERMO DEL TORO



SearchlightPicturesIT

DAL 27 GENNAIO AL CINEMA

#NightmareAlley



DA 25 ANNI AL NOSTRO

1997

IL MONDO PERDUTO: JURASSIC PARK

1998

OUT OF SIGHT

1999

LA MUMMIA

2000

IL GLADIATORE

2001

IL DIARIO DI BRIDGET JONES

2002

A BEAUTIFUL MIND

2003

LOVE ACTUALLY

2004

THE TERMINAL

2005

MI PRESENTI I TUOI

2006

INSIDE MAN

2007

MR. BEAN'S HOLIDAY

2008

MAMMA MIA!

2009

BASTARDI SENZA GLORIA

2010

CATTIVISSIMO ME



FIANCO. AUGURI BOX OFFICE!



2011
FAST & FURIOUS 5

2012
TED

2013
CATTIVISSIMO ME 2

2014
HUNGER GAMES

2015
JURASSIC WORLD

2016
PETS - VITA DA ANIMALI

2017
50 SFUMATURE DI NERO

2018
IL GRINCH

2019
FAST & FURIOUS - HOBBS & SHAW

2020
DOLITTLE

2021
SING 2



A COMCAST COMPANY

MOONFALL



regia di ROLAND EMMERICH
con Halle Berry, Patrick Wilson,
John Bradley, Michael Peña,
Charlie Plummer, Kelly Yu,
Donald Sutherland
USA / Centropolis e AGC Studios

IL SESSO DEGLI ANGELI



regia di LEONARDO PIERACCIONI
con Leonardo Pieraccioni,
Sabrina Ferilli,
Marcello Fonte,
Gabriela Giovanardi,
Massimo Ceccherini
ITALIA / Levante con Rai Cinema

LA BEFANA VIEN DI NOTTE II - LE ORIGINI



regia di PAOLA RANDI
con Monica Bellucci,
Zoe Massenti,
Alessandro Haber,
Herbert Ballerina,
Corrado Guzzanti,
Fabio De Luigi
ITALIA / Lucky Red con Rai Cinema
e in collaborazione con Sky

IL LUPO E IL LEONE



regia di GILLES DE MAISTRE
con Molly Kunz,
Graham Greene,
Charlie Carrik
FRANCIA - CANADA / Studio Canal,
Mai Juin Production, Galatée Films,
Transfilm International e M6 Film

SPENCER



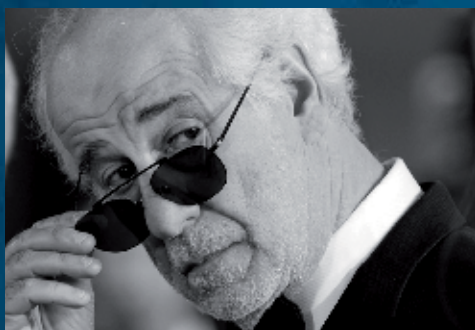
regia di PABLO LARRAÍN
con Kristen Stewart,
Sally Hawkins
GERMANIA - CILE - UK - USA / Komplizen
Films / Fabula / Shoebox Films in
associazione con FilmNation Entertainment

C'ERA UNA VOLTA IL CRIMINE



regia di MASSIMILIANO BRUNO
con Marco Giallini,
Gian Marco Tognazzi,
Giampaolo Morelli,
Carolina Crescentini,
Massimiliano Bruno,
Giulia Bevilacqua,
Ilenia Pastorelli,
Edoardo Leo
ITALIA / Italian International Film
con Rai Cinema

IL RITORNO DI CASANOVA



regia di GABRIELE SALVATORES
con Toni Servillo,
Fabrizio Bentivoglio,
Sara Serraiocco, Natalino Balasso,
Alessandro Besentini,
Bianca Panconi
ITALIA / Indiana Production con Rai Cinema,
BA.BE Productions ed EDI Effetti Digitali
Italiani

THE LAND OF DREAMS



regia di NICOLA ABBATANGELO
con Caterina Shulha,
George Blagden, Kevin Guthrie,
Paolo Calabresi, Marina Rocco,
Ryan Reid, Nathan Amzi,
Carla Signoris, Stefano Fresi,
Edoardo Pesce
ITALIA / Lotus Production,
una Società Leone Film Group,
con Rai Cinema, in associazione
con 3 Marys Entertainment

LA MIA OMBRA È TUA



regia di EUGENIO CAPPUCCIO
con Marco Giallini,
Giuseppe Maggio,
Sidy Diop, Anna Manuelli,
Massimo Molea,
Isabella Ferrari
ITALIA / Fandango con Rai Cinema

PRATICAMENTE ORFANO



regia di UMBERTO CARTENI
con Riccardo Scamarcio,
Vittoria Puccini,
Antonio Gerardi,
Grazia Schiavo,
Adriano Pappalardo,
Nunzia Schiano,
Bebo Storti
ITALIA / Rodeo Drive con Rai Cinema

LEONORA ADDIO



regia di PAOLO TAVIANI
con Fabrizio Ferracane,
Matteo Pittiruti
ITALIA / Stemal Entertainment
con Rai Cinema

LUCE - ACCENDI IL TUO CORAGGIO



regia di THEODORE TY,
LAURENT ZEITOUN
FRANCIA - CANADA / Main Journey,
Caramel Film

IL COLIBRÌ



regia di **FRANCESCA ARCHIBUGI**
con Pierfrancesco Favino, Bérénice Bejo, Nanni Moretti, Kasia Smutniak, Laura Morante
ITALIA - FRANCIA / Fandango
con Rai Cinema in coproduzione
con Les Films des Tournelles

KILLERS OF THE FLOWER MOON



regia di **MARTIN SCORSESE**
con Robert De Niro, Leonardo DiCaprio
USA / Appian Way

L'OMBRA DI CARAVAGGIO



regia di **MICHELE PLACIDO**
con Riccardo Scamarcio, Louis Garrel, Isabelle Huppert, Micaela Ramazzotti, Tedua, Vinicio Marchioni, Michele Placido
ITALIA - FRANCIA / Goldenart Production
con Rai Cinema in coproduzione
con Le Pacte e Mact Productions

DANTE



regia di **PUPI AVATI**
con Sergio Castellitto, Alessandro Sperduti, Carlotta Gamba, Enrico Lo Verso, Morena Gentile, Romano Reggiani, Milena Vukotic, Paolo Graziosi, Alessandro Haber, Leopoldo Mastelloni, Mariano Rigillo, Gianni Cavina, Erica Blanc
ITALIA / Duea Film con Rai Cinema

IL SIGNORE DELLE FORMICHE



regia di **GIANNI AMELIO**
con Luigi Lo Cascio, Elio Germano, Sara Serraiocco, Leonardo Maltese
ITALIA / Kavac Film, IBC Movie e Tenderstories con Rai Cinema

SETTEMBRE



regia di **GIULIA LOUISE STEIGERWALT**
con Fabrizio Bentivoglio, Barbara Ronchi, Thony, Tesa Litvan, Enrico Borello, Margherita Reberggiani, Luca Nozzoli, Andrea Sartoretti
ITALIA / Groenlandia con Rai Cinema

355



regia di **SIMON KINBERG**
con Penélope Cruz, Jessica Chastain, Lupita Nyong'o, Diane Kruger
CINA - USA / Freckle Films, CAA Media Finance, FilmNation Entertainment

IL PATAFFIO



regia di **FRANCESCO LAGI**
con Lino Musella, Giorgio Tirabassi, Viviana Cangiano, Giovanni Ludeno, Vincenzo Nemolato, Alessandro Gassmann, Valerio Mastandrea
ITALIA - BELGIO / Vivo film con Rai Cinema,
in associazione con
Colorado Film Production,
in coproduzione con Umedia

BLA BLA BABY



regia di **FAUSTO BRIZZI**
con Alessandro Preziosi, Matilde Gioli, Massimo De Lorenzo, Maria Di Biase, Chiara Noschese, Cristiano Caccamo, Nicolas Vaporidis, Nina Torresi, Nico Di Renzo, Fabrizio Nardi
ITALIA / Eliseo Multimedia con Rai Cinema

AMERICAN NIGHT



regia di **ALESSIO DELLA VALLE**
con Jonathan Rhys Meyers, Emile Hirsch, Paz Vega, Jeremy Piven, Fortunato Cerlino, Michael Madsen, Alba Amira, Annabelle Belmondo
ITALIA / Martha Production, Pegasus Entertainment, QMI con Rai Cinema

AUGURI BOXOFFICE

DA 25 ANNI ACCANTO AL CINEMA

SIAMO FATTI
DELLA STESSA

MATERIA

LE  NE
FILM GROUP

DI CUI
SONO FATTI I
SOGNI

LÔTUS

PRODUCTION

A LEONE FILM GROUP COMPANY

Tanti Auguri
BOXOFFICE

Il mondo del cinema e il suo business



SOMMARIO

INTERVENTI

16

UN SOGNO DI TRASPARENZA E DIVERSITÀ

di Xavier Albert

20

IL FUTURO DEI FESTIVAL

di Alberto Barbera

24

INCENTIVARE IL RITORNO IN SALA

di Thomas J. Ciampa

30

UN NUOVO METODO PER COMUNICARE

di Marco De Micheli

36

MENO FILM ITALIANI IN SALA, MA PIÙ QUALITÀ

di Piera Detassis

40

LOTTIAMO PER LA MAGIA DEL CINEMA

di Anna Foglietta

46

IL MOMENTO DI UNA NUOVA ALLEANZA

di Dario Franceschini

50

ESERCIZIO IN CERCA DI IDENTITÀ

di Simone Gialdini

56

ABBATTERE LE VECCHIE MURA

di Luigi Lonigro

60

UN MONDO AUDIOVISIVO CIRCOLARE

di Nicola Maccanico

66

L'AVANZATA DEL PICCOLO SCHERMO

di Linda Parrinello

72

RISCOPRIAMO LE PROPRIETÀ INTELLETTUALI

di Roberto Recchioni

78

GOLDEN AGE? NON PER GLI AUTORI

di Stefano Sardo

84

PRODUZIONE IN FERMENTO

di Andrea Scrosati

90

ANNIVERSARIO DA 25 ANNI A FIANCO DEL MERCATO

Manager del mondo del cinema raccontano cosa ha significato *Box Office* per l'industria

110

ESERCIZIO IL FUTURO DELLE SALE È PREMIUM

Una carrellata di alcune multisale italiane, aperte o rinnovate di recente, che hanno puntato all'eccellenza sul fronte tecnologico e al massimo livello di comfort

132

RICORDI I PRIMI PASSI DI BOX OFFICE

Le copertine storiche della rivista

BOXOFFICE

Anno XXVI N. 1/2
15-30 GENNAIO 2022

Direttore responsabile
Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli
Redazione Valentina Torlaschi

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

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

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati.

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

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.

Viale Giulio Richard, 1 - Torre A - 20143 Milano
Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

Questo numero di *Box Office*
è stato chiuso in redazione il 22 dicembre 2021



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



Scopri tutte le offerte
di abbonamento su:
abbonamenti.e-duesse.it
serviziabbonamenti@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**

**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



Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play

PUÒ L'AMORE SCONFIGGERE IL **TEMPO?**

SUPEREROI



AUGURI A **BOXOFFICE** PER I SUOI **25 ANNI**
DI AMORE PER IL CINEMA



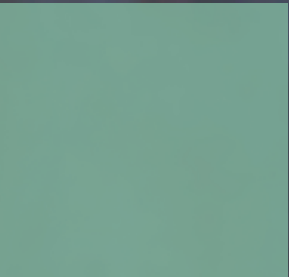
UN SOGNO DI TRASPARENZA E DIVERSITÀ

Forte della sua lunga esperienza in Francia, il direttore generale e amministratore delegato di Universal Pictures International Italy immagina alcune grandi trasformazioni che, se accolte dal mercato italiano, potrebbero contribuire alla crescita del settore cinematografico. Il manager auspica una maggiore condivisione dei dati, un rapporto più virtuoso tra esercizio e distribuzione, ma anche nuove azioni su larga scala per profilare il pubblico

di Xavier Albert

Oggi non c'è niente di più difficile che rispondere ai seguenti interrogativi: come sarà il mercato cinematografico italiano tra cinque anni? Quale sarà il box office complessivo su base annuale? Saremo sopra o sotto i 100 milioni di ingressi? Avremo trovato la strada per una rinnovata crescita? Dovremo assistere inermi al lento declino di una window theatrical destinata a ridursi?

Sono queste alcune delle domande cruciali che gli operatori italiani – di cui ormai mi considero parte attiva – sono chiamati a rispondere. E riflettendo su questi temi, tanto strategici quanto teorici, possiamo iniziare a sognare e a sperare in alcuni grandi cambia- ➤





menti del nostro settore che alimentino quella crescita che tutti auspichiamo una volta placati gli ultimi timori legati al Covid.

Per questo vorrei provare a immaginare come si presenterà tra qualche anno il nostro cinema in seguito ad alcuni sforzi collettivi dell'intero comparto:

- Più trasparenza e condivisione sui dati relativi agli spettatori: saremo collettivamente (esercenti, produttori e distributori) in grado di fornire al mercato quegli strumenti di analisi, tanto basilari quanto indispensabili, sul profilo del pubblico che vede film in sala, a prescin-

dere dal titolo o dal budget?

Mi riferisco a dati quali età, sesso, livello di frequentazione, generi preferiti, aspettative, ecc... Il campo delle possibilità di analisi è infinito, ma serve una svolta concreta su questo punto.

- Ottimizzare la profilazione del pubblico: grazie a un identikit strutturato del pubblico di riferimento e a una condivisione dei dati più trasparente, saremo in grado di sviluppare con maggiore efficacia calendari delle uscite, programmazioni e campagne su misura.

Potremo intercettare al meglio lo spettatore facendo leva sui suoi gusti e abi-

tudini. In questo modo, come i cinema sono in costante dialogo con il proprio pubblico fidelizzato, anche i distributori potranno avviare operazioni marketing più mirate, anziché cercare invano di raggiungere tutti.

- Migliore comunicazione sui social media: parallelamente a questa ottimizzazione nello sfruttamento dei dati sui moviegoers, esercizio e distribuzione potrebbero lavorare maggiormente insieme per rivolgersi alla comunità di spettatori, a seconda degli interessi e dei titoli/generi preferiti, attraverso post sempre più vivaci e creativi, al fine di mantenere un le-



– **Coinvolgimento dei produttori:** la maggiore collaborazione tra esercizio e distribuzione dovrebbe estendersi anche ai produttori. Spinti da una maggiore trasparenza e condivisione dei dati, sono chiamati ad alimentare l'immaginazione degli autori per sviluppare un'offerta ancora più diversificata, rivolgendosi a diverse comunità e target di interesse, forse anche arrivando ad adottare per certe opere una modalità narrativa più corta e più in linea con gli usi attuali?

– **Migliorare il ciclo di distribuzione:** acquisendo una maggiore conoscenza dei propri spettatori, dei loro gusti, desideri e aspettative, i distributori sarebbero facilitati nell'ottimizzare al meglio il ciclo di distribuzione dei loro film all'interno di una struttura di window locale più flessibile, pur continuando a favorire l'esclusiva della finestra.

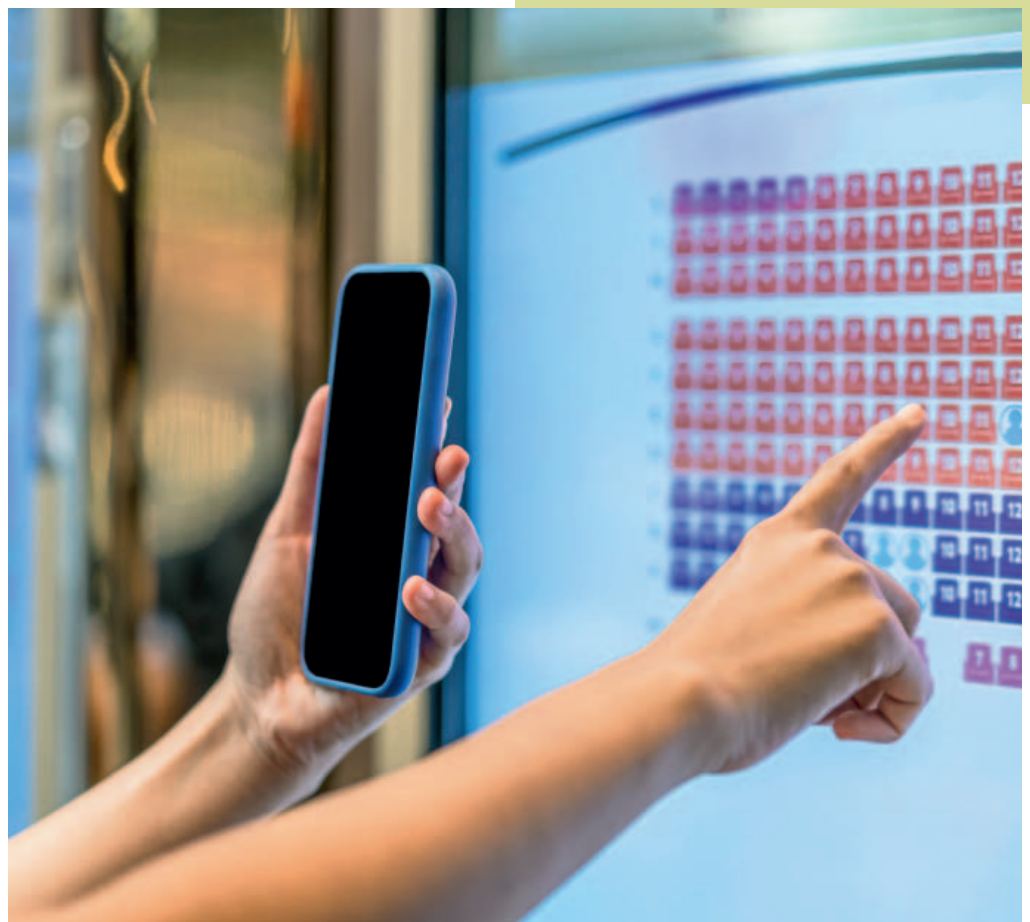
Naturalmente tutte queste evoluzioni – già in atto, ma con ampio margine di miglioramento – non potrebbero esprimere pienamente il proprio potenziale se le sale cinematografiche non fossero un luogo di aggregazione di

prim'ordine in termini di comfort, servizi, accoglienza e tecnologia, riconoscendo al pubblico il valore dello sforzo compiuto per uscire di casa. Il percorso dello spettatore sarebbe notevolmente semplificato se, sul fronte tecnologico, si allineasse al modello digitale offerto dalle piattaforme streaming sulla falsa riga dell'e-commerce, dove l'acquisto online, spesso d'impulso, avviene senza attriti e con un solo clic, andando incontro a generazioni abituate a ottenere tutto nel minor tempo possibile. In questo senso il moviegoer dovrebbe essere facilitato attraverso strumenti digitali nel selezionare i film, individuare gli spettacoli, prenotare i biglietti e scegliere i posti migliori.

In un mondo in cui l'offerta di contenuti audiovisivi supera ampiamente la domanda, il supporto editoriale della sala nel guidare gli spettatori sarebbe un contributo preziosissimo, addirittura più efficace degli algoritmi. Il cinema deve riappropriarsi della propria identità e tornare a essere quello che è sempre stato: più che un argomento affascinante e collettivo di discussione, una necessità sociale. **BO**

game stretto con il pubblico. Gli esercenti restano i migliori ambasciatori verso i propri clienti, per questo i social media sono il canale privilegiato per mantenere desta l'attenzione di questi.

– **Tenitura più lunga:** per alcuni film si rende necessaria una programmazione più incentrata sul lungo periodo, non incrementando il volume delle proiezioni settimanali, bensì estendendo la durata della tenuta. Dando il tempo di sviluppare il potenziale di un film attraverso il passaparola, si possono massimizzare i risultati al box office, favorendo così un'esperienza collettiva.





IL FUTURO DEI FESTIVAL

I festival saranno sempre un moltiplicare di valore promozionale ed economico da cui nessuno potrà prescindere, a partire dalle piattaforme streaming, costrette a uscire dal loro “circuitto chiuso e autoreferenziale”. Ne è convinto il direttore artistico della Mostra Internazionale d’Arte Cinematografica di Venezia, che ripercorre le trasformazioni delle manifestazioni negli ultimi anni, chiarendone il ruolo e offrendo nuove prospettive sul futuro

di Alberto Barbera

Una categoria che non ha mai fatto venir meno il suo contributo pessimistico è quella degli apocalittici. Come per il cinema, anche per i festival numerosi critici ne hanno predetto – se non la fine imminente – almeno l’inutilità a seguito delle imponenti trasformazioni nel mercato della comunicazione globale e del crescente predominio dell’universo digitale a danno dei comparti tradizionali. I colpi inferti al sistema dal prolungato lockdown imposto dalla perdurante pandemia, sembrerebbe aver fornito nuove cartucce ai nostalgici dei bei tempi andati. Il forzato trasferimento *online* di molte manifestazioni cinematografiche o, quanto meno, di una parte delle loro molteplici attività, sembrerebbe confermare l’impressione che si sia imboccata una strada senza ritorno, destinata a modificare talmente in profondità la natura stessa degli eventi da doverne cambiare persino la definizione. L’orizzonte generale, a mio parere, è assai meno negativo e merita una riflessione più articolata che tenga conto delle sue ➤

numerose e contraddittorie componenti. Inevitabile partire dalla valutazione degli effetti generati dalle diverse scelte obbligate compiute dai festival: Cannes ha dovuto cancellare l'edizione 2020 e spostare a luglio quella dell'anno successivo; Berlino ha rinunciato al festival e al mercato del cinema europeo del 2021, offrendo a luglio una parte dei film della selezione ufficiale in proiezioni all'aperto riservate al pubblico metropolitano; Toronto è stata costretta a due edizioni ibride consecutive, dove l'*online* ha prevalso sulla dimensione fisica; Telluride non si è tenuto nel 2020, e così anche Busan e Locarno. Solo Venezia, favorita dal calendario, ha potuto realizzare le due ultime edizioni in presenza, pur se costretta ad alcune limitazioni imposte dai protocolli sanitari. La maggior parte delle altre manifestazioni è stata semplicemente cancellata, o costretta a trasferire le proprie attività su piattaforme digitali preesistenti o autogestite. Gli esiti di questa riorganizzazione da tempi di guerra si possono riassumere in poche, sintetiche considerazioni. In generale, i festival hanno visto crescere considerevolmente il numero dei propri fruitori *online*, ma all'aumento degli spettatori non è corrisposto un analogo incremento della partecipazione di operatori professionali (produttori, distributori, sales agents, compratori, esercenti), molti dei quali hanno inoltre lamentato una minor efficacia operativa in assenza di una presenza fisica e di trattative *de visu*. Ma l'effetto più vistoso e macroscopicamente rilevante è stata la misurazione dell'efficacia promozionale della presentazione di un film inedito a seconda che questa sia avvenuta con modalità tradizionali o affidata alle risorse di un festival *virtuale*. Il confronto è schiacciante, e rende ragione ai sostenitori della tesi secondo cui soltanto gli eventi in presenza, con il corollario di rituali tipici (tappeto rosso, conferenze stampa, photo e Tv call, interviste *one-to-one* e di gruppo), sono in grado di offrire quell'effetto moltiplicatore dell'efficacia comunicativa cui aspira legittimamente ogni produttore che decide di promuovere il proprio film attraverso i canali festivalieri. Le conseguenze di tutto ciò mi sembrano assai chiare: la mia impressione è che si vada velocemente verso un sistema a

doppio binario. Quello principale sarà rappresentato dai festival in grado di offrire una crescente efficacia promozionale (di mercato e culturale in senso lato), mentre le sempre più numerose manifestazioni minori – che vedranno probabilmente incrementate le proprie attività virtuali anche a pandemia risolta – andranno a infoltire quella sorta di circuito alternativo di fruizione dei film destinato ad affiancare i circuiti maggiori rappresentati dalle sale tradizionali e dagli *streamers*. A cascata, ne conseguono una serie di valutazioni tra le quali mi limiterò a indicare le principali. Sarebbe, per esempio, un errore sottovalutare la portata complessiva dell'azione svolta dai festival che per pura comodità abbiamo definito 'minori' (lo sono solamente rispetto al loro impatto mediatico). Al contrario, la loro funzione è tutt'altro che superflua o inutile, per almeno due ragioni: la prima, forse meno rilevante, ha a che fare con il ritorno economico che queste manifestazioni sono in grado di garantire ai legittimi detentori dei diritti. È noto infatti, che in molti casi i festival sono disposti e/o costretti a pagare una quota di noleggio come se si trattasse di una normale proiezione commerciale, a vantaggio delle produzioni indipendenti che hanno una crescente difficoltà a trovare uscite nei circuiti tradizionali. Ben più rilevante, invece, la funzione culturale e formativa esercitata dai festival (erano 1.800 una





ventina d'anni fa, secondo la stima di *Variety*, ora sono molti di più), che contribuiscono a mantenere vivo il rapporto con il pubblico e a stimolarne la curiosità nei confronti di una forma di espressione da tempo sottoposta alla pesante concorrenza di altre forme di intrattenimento, coinvolgendolo in un'esperienza collettiva di cui ha perso l'abitudine. Questa funzione risulta tanto più significativa se si pensa che la formazione del pubblico – a partire da quello giovanile – costituisce uno dei principali strumenti da perseguire per garantire continuità e futuro al cinema. Poiché non sono le scuole a offrire l'indispensabile servizio di educazione al linguaggio audiovisivo (nonostante i ripetuti appelli in tal senso), tocca ai festival, alle cineteche e all'associazionismo alimentare un circuito virtuoso che dall'educazione all'immagine conduce alla fruizione continuativa e abitudinaria di cui il cinema ha assolutamente bisogno. Resta da chiedersi quale sia il futuro per i festival 'maggiori'. Il dubbio è che possano risentire dell'autoreferenzialità che sem-



bra essere l'elemento caratterizzante delle piattaforme digitali, sempre più determinanti all'interno dell'ecosistema rappresentato da produzione e distribuzione. Benché sia troppo presto per capire con esattezza quale sarà il punto di caduta del processo di riassetto in atto nell'industria culturale, sembra evidente che la situazione futura sarà molto diversa da quella esistente prima dell'esplosione del Covid-19. Le piattaforme (Netflix in testa) paiono in grado non solo di assicurarsi i *talents* migliori (attori, registi, sceneggiatori) del momento, ma anche di condizionare i gusti e le preferenze del pubblico in virtù del potere dei famigerati algoritmi. In questo contesto, è lecito domandarsi se abbiano ancora bisogno di una forma di promozione così antiquata come quella rappresentata dai festival (la prima edizione della Mostra di Venezia è del 1932). A mio parere, la funzione dei festival rischia invece di essere paradossalmente accresciuta, piuttosto che depotenziata, in virtù della natura stessa dei nuovi dominatori del mercato. Ciò che non verrà mai meno, anche nel nuovo contesto di mercato in cui l'*online* dovesse farla da padrone, sarà quello stesso elemento che ha fatto la fortuna della forma festival nei primi novant'anni della sua esistenza. Mi riferisco all'esigenza di promuovere adeguatamente i prodotti *haute de gamme*, che rappresentano il fiore all'occhiello delle piattaforme, contribuendo tra l'altro a far vincere loro premi e riconoscimenti ambitissimi (come Oscar e Leoni d'oro) di cui sono affamati. Il circuito chiuso e autoreferenziale in cui si consuma il ciclo produzione-promozione-distribuzione degli *streamers* è infatti il maggior ostacolo interno ad una efficace e mirata operazione di valorizzazione degli autori e delle opere che non si vuole siano confusi tra i prodotti omogeneizzati privi di connotazioni particolari. Poiché non è ancora stato inventato nulla di più efficace di un festival e dei suoi collaudati rituali per promuovere i film che si distinguono per valore artistico e qualità realizzativa (che siano prodotti dagli studios, dalle piattaforme o dagli indipendenti), c'è da pensare che il momento del tramonto di questo tipo di manifestazioni non appartenga all'orizzonte dell'immediatezza. **BC**

© Getty Images (3)



INCENTIVARE IL RITORNO IN SALA

Il Senior Vice President Theatrical Distribution Italy and Spain & Italian Local Productions di Warner Bros. Entertainment Italia mette a fuoco la situazione attuale e auspica un futuro ripensamento dei modelli di distribuzione che abbracci una flessibilità più vicina allo spettatore di oggi, alle sue modalità e tempistiche di fruizione dei contenuti

di Thomas J. Ciampa

Negli ultimi due anni il Covid ha stravolto le nostre vite costringendoci ad abituarci ad una nuova forma di “normalità” che ha avuto un forte impatto anche sul mercato cinematografico. Questo impatto però non ha introdotto novità inaspettate, piuttosto ha catalizzato alcuni cambiamenti già in corso accelerandone i processi. Mi riferisco soprattutto alla digitalizzazione e alla conseguente polarizzazione dell’esperienza di consumo dei contenuti di intrattenimento. La prima è entrata di prepotenza nel quotidiano di tutti noi tramite gli acquisiti online, lo SPID, le videochiamate e altre novità che in tanti hanno dovuto affrontare per la prima volta. Logicamente questo ha facilitato e incentivato la scoperta delle piattaforme streaming per molti italiani, anche ➤

tra quelli meno giovani più refrattari al cambiamento. La polarizzazione della visione dei prodotti di intrattenimento, invece, ha acuito ulteriormente una tendenza di cui si percepivano i segnali da tempo e che suggerisce una più netta divisione tra i contenuti che hanno le giuste potenzialità per arrivare in sala da quelli che trovano una più corretta sintonia con il piccolo schermo (leggi anche smartphone). A questo punto verrebbe naturale pensare di trovarci in un momento in cui le piattaforme e la sala siano fortemente in competizione. In realtà non esiste una reale contrapposizione tra queste due realtà che anzi devono imparare a convivere in modo sinergico in quanto restano modalità di fruizione complementari e differenti che parlano spesso ad uno stesso pubblico. Piuttosto questi cambiamenti ci impongono una riflessione sullo spettatore e sul contenuto. Sappiamo che oggi l'offerta di intrattenimento è variegata e lo spettatore ha l'imbarazzo della scelta tra piattaforme streaming, Tv lineare, social network, youtube, ecc. In più gli utenti vogliono fruire di contenuti con le tempistiche e le modalità che ritengono più opportune. Diventa, quindi, per il cinema di fondamentale importanza l'eventizzazione dei titoli che devono trasformarsi in appuntamenti imperdibili e irrinunciabili per lo spettatore, riuscendo a distinguersi tra le numerose proposte di intrattenimento. L'eventizzazione del contenuto attraverso una comunicazione efficace deve essere accompagnata da un lavoro da parte dell'esercizio cinematografico che deve offrire un'esperienza diversa rispetto alle altre forme di fruizione, investendo sul customers service, sulla qualità audio e video e su sedute che non facciano rimpiangere il divano di casa. Inoltre l'esercizio, essendo come Netflix e le altre piattaforme un B2C (Business-to-Consumer), deve massimizzare le potenzialità di questo rapporto diretto con lo spettatore (per esempio attraverso un'attenta profilazione) in modo da costruire sinergie con la distribuzione per dar vita a campagne ancora più efficaci e mirate. Per quanto riguarda il prodotto, ogni analisi fatta in questo momento su cosa funzioni o meno in sala è inevitabilmente influenzata dal frangente che stiamo

vivendo. Al momento il grande pubblico è frenato dalla paura del Covid o da una semplice disaffezione verso l'esperienza cinematografica a cui ha dovuto rinunciare per l'emergenza sanitaria. Quindi assistiamo al successo di pellicole commerciali, molto attese o per lo più destinate ad un target giovane (per l'appunto i titoli evento come *Eternals*, *Dune*, *Me Contro Te*, *Venom*, *No Time To Die*) ma gli incassi restano sempre in un range prestabilito (fatta eccezione per l'incredibile risultato di *Spider-Man: No Way Home*) e sono tante le pellicole che registrano performance deludenti. Ma sarebbe prematuro dire che anche in futuro saranno solo i titoli ad alto budget o franchise a funzionare. Per esempio, abbiamo avuto dei segnali interessanti anche dal cinema di qualità con *Qui rido io*, *La scuola cattolica* e *Madres paralelas* che sono riusciti ad attrarre anche un pubblico più adulto. La vera urgenza in questo momento, in-



Due poster della campagna di comunicazione spagnola #culturasegura



somma, è riportare le persone in sala, far riscoprire loro la magia del grande schermo, differenziare maggiormente questa esperienza dalle altre forme di fruizione rendendola sempre più unica. Anche perché quando ci saremo lasciati alle spalle la pandemia, credo sarà interesse di tutti ripensare ai modelli di distribuzione adottati in questo periodo; ma credo sarà anche ovvio abbracciare una flessibilità più vicina allo spettatore di oggi, alle sue modalità e tempistiche di fruizione dei contenuti. Questo porterà a valutare con sempre maggiore attenzione le potenzialità dei singoli film, così da poterli indirizzare verso il canale di sfruttamento più consono a valorizzarli.

Per rendere possibili questi cambiamenti tutti gli attori del mercato devono agire uniti. Anche le istituzioni dovranno fare la loro parte sostenendo i nostri sforzi efficacemente, come in parte già stanno facendo con agevolazioni fiscali all'industria. In Spagna, ad esempio, la campagna #culturasegura ha permesso ai cinema (a differenza della quasi totalità delle altre nazioni) di restare sempre aperti da marzo 2020 comunicando chiaramente che la sala è un luogo sicuro, un irrinunciabile presidio cultu-

rale. Dobbiamo lavorare su iniziative mirate per invogliare ed incentivare il ritorno in sala. Oltre ad auspicare una campagna istituzionale nazionale tesa alla promozione del ritorno al cinema, un'altra iniziativa da intraprendere a livello associativo potrebbe essere la Festa del Cinema (sulla falsa riga della "Fiesta del Cine" spagnola e la "Fête du Cinéma" francese) con sconti ed eventi speciali al fine di avvicinare il pubblico alla sala. Se ben comunicata ritengo che questa festa possa essere un'opportunità anche per i titoli importanti.

La Spagna è facilitata in queste dinamiche avendo un pubblico più "cinematografico" del nostro (con una popolazione di 47 milioni e mezzo di abitanti, hanno un mercato di 100 milioni di biglietti annui, noi abbiamo pressappoco lo stesso mercato ma con 13 milioni di abitanti in più) e un parco sale maggiormente industrializzato (hanno la metà delle nostre strutture ma un numero di schermi simile). In più hanno brillantemente risolto il problema della stagione estiva costruendo un agosto che, ad oggi, è il loro secondo mese dell'anno in termini di box office. Quello di una stagione cinematografica di 12 mesi è un problema a cui stavamo provando a dare una risposta organica, ma il Covid ha interrotto questo processo che spero possa riprendere al più presto. Come abbiamo ripetuto più volte in passato, la destagionalizzazione nel nostro mercato è di fondamentale importanza per allungare la vita dei film e proporre costantemente contenuti al cinema, evitando di concentrare troppi titoli in pochi mesi a discapito degli incassi e del pubblico.

Dobbiamo ancora lavorare molto per migliorarci e, soprattutto, per agire in questa nuova realtà post-pandemica. Ma come Paese abbiamo una tradizione cinematografica invidiabile a livello internazionale, con autori che hanno ancora tanto da dire e un pubblico che ha solo bisogno del giusto incentivo per ritornare ad affollare le sale. Per questo è importante muoverci tempestivamente e con risolutezza per codificare con precisione i cambiamenti in atto, in modo da trasformarli in vere e proprie opportunità per plasmare un nuovo mercato più ricco e al servizio del pubblico.

BC

© courtesy of Warner Bros. Entertainment Italia (3); iStock (1)



*Auguri
Box Office
per altri 25 anni
di successi!*



CINECITTÀ

CINECITTÀ



UN NUOVO METODO PER COMUNICARE



L'amministratore unico dell'agenzia di comunicazione Demba Group evidenzia le differenze nella costruzione delle campagne marketing tra cinema e piattaforme streaming, invitando a coglierne i virtuosismi e a ripensare processi creativi volti a migliorare l'efficacia dei lanci dei film in sala

di Marco De Micheli

Le piattaforme sanno indubbiamente “eventizzare” molto bene i loro prodotti di punta, con una notevole diversificazione di materiali e contenuti ed una particolare attenzione allo storytelling dei propri titoli. Probabilmente è anche per questa ragione che, rispetto a quanto avviene spesso nel cinema, la comunicazione di piattaforma è percepita come più emotiva e meno promozionale, in quanto gioca con registri diversi e molteplici modalità di linguaggio. Ovviamente ciò è possibile anche a fronte di investimenti economici sicuramente importanti e significativi. C'è però da dire che quella delle piattaforme è più una comunicazione di brand che di prodotto, in quanto il loro scopo è principalmente incentivare gli abbonamenti: utilizzano il contenuto sostanzialmente per rafforzare il marchio, che è il contenitore. Inoltre, quando si hanno tanti titoli non si riesce a comunicarli tutti allo stesso modo, a dare pari visibilità, e si opera una scelta strategica che spesso significa anche penalizzare il quadro delle uscite minori, o comunque non considerate primarie. Basti pensare che Netflix in Italia rilascia circa trenta novità al mese e della maggior parte se ne scopre l'esistenza solo una volta entrati nella piattaforma e posizionati in evidenza nell'home page. Il cinema, invece, opera una comunicazione all'inverso, interamente concentrata sul singolo prodotto: il film deve essere percepito per quello che è, nella sua unicità, e il tipo di campagna differisce da titolo a titolo con tutto ➤

ciò che ne consegue in termini di strategia, investimenti e attività. Per quanto riguarda i mezzi di comunicazione, le piattaforme creano molti materiali per le campagne digital e social, ma fanno meno pianificazione televisiva, che resta invece uno standard della campagna cinematografica. Questo è un dato da non sottovalutare perché nel nostro Paese la televisione "tradizionale" è ancora il media più utilizzato e quello che concentra maggiormente gli investimenti. Le piattaforme, invece, utilizzano molto le affissioni (dinamiche e non) dando particolare importanza ai maxi-formati, impianti che il cinema sceglie solo per i titoli di punta. Un'altra sostanziale differenza è che il cinema può e deve contare sul trade marketing, in quanto il lavoro di conversione della campagna marketing avviene in sala quando lo spettatore acquista il biglietto.

Insomma pur avendo dinamiche sensibilmente differenti e finalità commerciali diverse, **credo però che la vera sfida delle piattaforme e del cinema sia quella di riuscire a delineare una combinazione virtuosa di promozione e comunicazione**, dove per promozione intendo tutte le attività unidirezionali in cui si invia un messaggio al target con finalità informativa (ad esempio lo spot in Tv con la data di uscita del film o con una specifica call-to-action), e per comunicazione tutto ciò che prevede il cosiddetto feedback (ad esempio la pianificazione social dove si possono avere anche risposte e commenti dal pubblico). Oggi proprio i social sono un terreno aperto e concreto dove si generano e determinano veri e propri modelli di consumo, ragion per cui è fondamentale saper creare interazione tra pubblico e film. Gli *user-generated-content* (come post, con-

tenuti audiovisivi o fan art), i feedback e la riappropriazione dello storytelling del prodotto sono un meccanismo imprescindibile nel decretare il successo di un titolo. E questa è un'esperienza, una relazione, un modello di comunicazione che va saputo stimolare, ovviamente quando si ha il titolo giusto su cui poterlo praticare. Se ci riferiamo alla nostra realtà produttiva e distributiva, **penso che il cinema italiano debba riuscire a interiorizzare meglio il metodo di analisi del proprio prodotto. Capire un film a quale pubblico si riferisce, valutare gli asset commerciali che possiede non solo in fase di lancio ma già in fase di preparazione e produzione del film stesso.** Questo, a mio avviso, rafforza tutto il lavoro strategico di vendita, di posizionamento e aiuta in modo sostanziale l'attività di comunicazione. Nel cinema questo approccio non sempre fun- ➤



“LA PIÙ GRANDE MUSICA CLASSICA DELLA NOSTRA ERA”

Hans Zimmer



ENNIO

Ennio Morricone

**“Il mio
compositore preferito...
Non intendo compositore
cinematografico...
sto parlando di Mozart,
Beethoven, Schubert”**

Quentin Tarantino

**“Unico
ancora oggi”**
Clint Eastwood

**“Vede la musica
dove gli altri non riescono”**

Wong Kar Wai

**“Ho raggiunto la spiritualità
grazie alla musica del maestro”**

Bruce Springsteen

un film di
GIUSEPPE TORNATORE

DA GENNAIO AL CINEMA

PRODOTTO DA PIANO B PRODUZIONI COPRODOTTO DA POTECHKINO E TERRAS CON LA PARTECIPAZIONE DI GAGA E BLOSSOM ISLAND PICTURES
VENDITE INTERNAZIONALI BLOCK2-DISTRIBUTION LTD





zione a dovere. Credo sia fondamentale che produzione e distribuzione possano confrontarsi già nella fase di sviluppo, a partire dalla sceneggiatura, e non definire la strategia di lancio a film ultimato o, addirittura, in prossimità dell'uscita in sala. Questo probabilmente richiede un ulteriore investimento in risorse e figure che sappiano occuparsi al meglio di questi processi ma, da parte di produttori (e autori), deve esserci anche la disponibilità a coinvolgere le distribuzioni nel merito e a ricevere feedback utili. Bisogna riuscire a parlare almeno la "stessa lingua" e a definire un'intesa di sguardo rispetto al prodotto che si vuole comunicare. Autori, produttori, distributori e creativi che lavorano insieme devono fotografare il film prima che si realizzino i materiali o si determinino le attività di promozione, perché questo tipo di "fotografia" consente un miglior posizionamento del prodotto rispetto alla concorrenza, aiuta le agenzie creative a seguire un brief chiaro e condiviso e, soprattutto, consente di applicare scelte più consapevoli e organizzate. Ovviamente mi riferisco a un metodo e non a una formula rigida, chiusa, da riproporre a tavolino. È evidente che un film, oltre ad essere un prodotto commerciale

e di marketing, è anche un prodotto culturale, così come di intrattenimento, per cui ci sono dinamiche emotive spontanee che non è possibile incasellare o prevedere. Penso però, più semplicemente, che poter ragionare sul tipo di film che abbiamo davanti e chiederci a chi è rivolto sia una domanda fondamentale che molto spesso mi pare non venga affrontata adeguatamente "prima" e che si porta, a cascata, una serie di problemi e difficoltà "dopo".

Per quanto riguarda il nostro lavoro, ci piacerebbe poter lavorare a film dove il punto di partenza sia una condivisione di vedute tra autori, produttori e distributori. I conflitti e i punti di vista differenti fanno benissimo e sono il sale di qualsiasi processo creativo veramente efficace, ma è fondamentale determinare una sintesi e poi ragionare sulle modalità migliori per declinarla nelle diverse attività di comunicazione, nei materiali e quindi negli investimenti giusti da sostenere. **BO**



© courtesy of Demba Group (1); iStock (2)

I MIGLIORI AUGURI DI
BIM DISTRIBUZIONE
PER I 25 ANNI DI
BOX OFFICE

LA FIGLIA OSCURA

LA PREMIO OSCAR®
OLIVIA COLMAN
DAKOTA JOHNSON
JESSIE BUCKLEY

UN FILM DI
MAGGIE GYLLENHAAL

TRATTO DAL
ROMANZO DI
ELENA FERRANTE
EDITO DA EDIZIONI E/O

**UNO DEI MIGLIORI
FILM DELL'ANNO**

**TI INCANTA
COME SOLO
I MIGLIORI FILM
SANNO FARE**

IndieWire *Hollywood* **AFI**
REPORTER Association of Film Festivals

PLAYLIST

PROSSIMAMENTE AL CINEMA

78
PREMIO FESTIVAL DI
VENEZIA
MIGLIORE SCENEGGIATURA

CANDIDATURA
GOLDEN GLOBE
MIGLIORE ATTRICE
OLIVIA COLMAN

CANDIDATURA
GOLDEN GLOBE
MIGLIORE REGISTA
MAGGIE GYLLENHAAL

**VINCITORE
DI 5 PREMI
GOTHAM**

**5 CANDIDATURE
INDEPENDENT
SPIRIT AWARDS**

**BFI - LONDON
FILM FESTIVAL**
SELEZIONE UFFICIALE

**NEW YORK
FILM FESTIVAL**
SELEZIONE UFFICIALE

**Telluride
Film Festival**

**6 CANDIDATURE
CRITICS' CIRCLE
FILM AWARDS**





MENO FILM ITALIANI IN SALA, MA PIÙ QUALITÀ

Per la presidente e direttrice artistica dell'Accademia del Cinema Italiano - Premi David di Donatello è giunto il momento di riflettere sui trend della produzione nazionale, di selezionare maggiormente i film italiani destinati alla sala, di evitare storie distanti dal Paese reale e di differenziare l'esperienza cinematografica dalla fruizione casalinga in piattaforma

di Piera Detassis

Che succede al cinema italiano? Bizzarre cose: del titolo più premiato e candidato *È stata la mano di Dio* non si sanno i risultati in sala, del titolo più snobbato dalla critica, *Me contro Te*, si sa che è un successone. Quasi tutti gli altri, si sa, faticano. E mentre nel poco margine consentito dal rapido mutare delle abitudini galoppiano gli stranieri, noi, diciamo con tutto l'amore, restiamo al palo, storditi, un po' incerti sul dove andare, dove parare. Non è tutta colpa nostra, beninteso, ci sono sempre la pandemia, il timore e una certa confusione comunicativa su distanziamento, green e supergreen pass, così come è pur vero che prima del lockdown il nostro cinema dava ottimi segnali e gli autori non sono mancati all'appello della riapertura, da Moretti a Martone, da Mainetti a Milani fino alla sorpresa *Ariaferma* di Leonardo Di Costanzo. L'azzardo in parte ha pagato, in molti casi no, in un box office da tempo di guerra. ➤

I dati generali sono chiari: gli spettatori più anziani se ne vanno, spaventati, il cinema di qualità s'annebbia con loro, i ragazzini corrono per il Milanese Imbruttito, fenomeno da social come Me contro Te, i soliti comedians ce la mettono tutta, fanno anche bene o benino, ma perché scapicollarsi al cinema quando si sa che quel film si vedrà a casa, comodamente, da lì a poco? Per la commedia, ripetitiva per facce e situazioni (adesso il tema è "come restare insieme tutta la vita e santificare le donne", prima del grande buio era piuttosto "come lasciarsi allegramente") il vero rischio è l'abitudine che scivola nell'indifferenza mentre a premiare è forse l'eccezionale, l'esperienza unica o fidelizzata, attesa o sospinta dai social, bella o brutta che sia.

Tutt'intorno, intanto, l'audiovisivo ferve, i set si sovrappongono, il tax credit in ascesa incrementa sempre più la produzione, ed è bene per chi ci lavora, male se non si troverà la soluzione in fase di uscita dove grande è l'affollamento. Bisognerà decidere con forza, all'origine, se si vuole raccontare per la sala o per le piattaforme, e la prima mi pare richieda selezione. Insomma, produrre meno diversificando e mirando meglio, perché l'atto di andare al cinema non è più una scelta facile e banale, men che mai d'impulso: chi ci va sa di voler vivere un'esperienza "plus", uno spettacolo di storie e linguaggi straordinari, perfino di strabordante rumore e roboante comicità, l'emozione immersiva, condivisa che non troverà a casa.

Ciò che chiamiamo "production value" non è un solo un grazioso anglicismo, ma descrive bene quel che si vede e percepisce sullo schermo, la passione che hanno investito produttori e autori, l'incandescenza che t'arriva addosso e ti spettina i capelli, ti fa uscire dal cinema un po' scosso, sommamente divertito, crudelmente turbato. Non indifferente.

Le donne, che cominciano a prendersi spazio dalla scrittura alla regia e perfino la direzione della fotografia, devono darsi molto da fare in questo Paese che ancora le considera sotto esame. Ma gli autori maschi, per dovere o convinzione, cominciano a raccontare storie di donne protagoniste, uomini e padri fragili, tormentati, in forte crisi, pronti a stare dall'altra parte. Bene. Benino. In-



somma, non è proprio la diversity a cui aspiravamo perché vogliamo altro, capace di volare oltre l'aneddotica del politicamente ri-corretto, mentre il nostro cinema sembra troppe volte distante dal Paese reale e incapace di intercettarne l'anima profonda, chiuso in un mondo tutto suo, timido rispetto alla verità di un'Italia complessa, diseguale (anche se le film commission, per altri versi meritorie, han cercato di renderla omogenea il più possibile, stessi sfondi, stesse città, stesse piazze), spaventata e rabbiosa, eppure resiliente. Certo non possiamo vivere di soli padri celibi alle prese con la novità della libertà femminile, e storie di coppie che, anche a scopo di moltiplicare cast attrattivi, s'incrociano in costante oscillazione sentimentale come burattini guidati dalla stessa mano, aneddotica appunto. Vogliamo storie piene, rotonde, forti, anche con terrori e fantasmi, il grottesco e il drammatico in un unico impasto, non solo naturalismo staccato. Desideriamo estremismi fatali, anche sbagliati e dissonanti, tutto ma non un cinema e una vita da mediano.

Quello italiano è perlopiù un cinema di case, villette e condominio – e certamente il Covid in questo ha dato una mano – con poche ambientazioni che si rimbalzano di film in film, oppure, se molto d'autore troppo spesso succube dell'istinto irrefrenabile di puntare al rarefatto cosicché si noti l'ambizione, la voluta diversità. In tutto questo le storie, quelle che vogliamo sentirci raccontare,

quelle in cui vogliamo riconoscerci e ritrovarci, non sono ancora abbastanza e nonostante questo il cinema italiano noi lo amiamo, perché crediamo nella sua singolare unicità, perché è la nostra voce e senza ci sentiremo afoni, orfani.

Oggi attraversiamo una zona di turbolenza e squilibrio e a livello di sistema probabilmente per ritornare in bolla ci vorranno window valide per tutti e a difesa della sala, nonché la capacità di distinguere alla radice, scegliendo quale film nasce per la sala e quale per la piattaforma, perché è inutile imporre l'uscita al cinema a prodotti che andranno ad affollare sale già stremate. Fare ordine, insomma, e mi convince quanto ha dichiarato l'esercente Tomaso Quilleri a e-duesse.it: *"Oggi quello che potrebbe essere un vantaggio per la sala, ovvero la grande quantità di prodotto a disposizione, si rivela un clamoroso autogol. Troppo prodotto inutile intasa i listini. (...) Per questo ritengo che il passaggio in sala non debba più essere obbligatorio per l'assegnazione dei finanziamenti pubblici. (...) In questo modo distributori ed esercenti possono tornare a filtrare il prodotto non all'altezza dell'esperienza cinematografica, contribuendo a risolvere l'annoso problema del sovraffollamento in certi periodi dell'anno"*. Convincente. Una decisione che forse servirebbe anche ad alimentare un nuovo Star System (perdonate il termine un po' antico), l'affermarsi di protagonisti unici, ingaggianti, come si usa dire adesso, e appas-



Gabriele Mainetti sul set di *Freaks Out*

un tempo era l'insostituibile passaparola oggi gira e si propaga sul digitale, tra siti e social, che vista la loro forza potrebbero osare di più e alzare il tiro narrativo e analitico. Può non far piacere, ma questo sistema integrato è ormai irrinunciabile per suscitare l'interesse verso un film. E per attivarlo servono tempo e strategia. Quello che succede attualmente in comunicazione non fa testo, i film non si possono smaltire in sala, figurarsi su riviste/giornali e persino online o via influencer. Le campagne vanno pensate con i tempi lunghi e giusti, incisive e in profondità, multiformi e immaginifiche, i global junket, le sterminate conferenze stampa mondiali in remoto che ormai accompagnano le grandi uscite, sono necessari in pandemia e lo resteranno dopo perché meno costosi e "più democratici" (ma siamo sicuri?) e tuttavia rappresentano l'estremo passo verso l'omologazione e la perdita d'anima dei film. Ma questo, per fortuna o purtroppo, non è ancora un problema che riguarda la promozione del nostro cinema, a cui nemmeno i festival, tranne forse la Mostra di Venezia, sembrano dare più la necessaria attenzione, soprattutto selettiva, confondendo nella massa anteprime commerciali, piccoli e magari bellissimi film d'autore fatalmente stritolati nell'ingranaggio e qualche photo opportunity da red carpet.

sionanti: ne abbiamo già tanti e sono la nostra ricchezza, diamo loro più chance. Vale anche la pena aggiungere, a questo punto, che marketing e comunicazione non possono più essere visti come antagonisti della creatività, ma anche che l'algoritmo non può vincere così, senza una vera resistenza. Sembra una banalità, ma molta riflessione va dedicata alla promozione dei film e del cinema (e della sala). Siamo tutti in affanno, alla rivista cartacea resta la funzione di apporre il sigillo di autorevolezza, mentre quel che



È stata la mano di Dio di Paolo Sorrentino

E poi, personale grido di dolore, dobbiamo smetterla di ambientare i personaggi in loft e ricchi appartamenti disegnati da archistar in fase isterica e già fuori tempo massimo. Chi si può permettere le case italiane che i film, specie le commedie o dramedy, ci propongono: due piani con attico, arredamento techno, cucine ultrasoniche, neppure un graffio sulle pareti a scomparsa e terrazze da sogno con vista su isolata foresta, lussureggiante lago o skyline futurista genere (abusato) CityLife, o bosco verticale di Milano? Le case del cinema italiano sono l'immagine del "vorrei ma non posso" che ben riassume un certo sentimento autorale e produttivo. Vagamente *parvenu*, restano lontane anni luce dalle vite reali, dagli 80 metri quadri per famiglia con genitori e figlio. Benvenuti, dunque, la palazzina placidamente borghese di *Tre piani* e il modesto appartamento con tinello, piastrelle e cameretta del film di Sorrentino, la villa in dismissione di *Un silenzio grande*.

Come si diceva un tempo, grande confusione sotto il cielo, situazione eccellente? Forse sì, se smettiamo di raccontarci favolette con poca ambizione (parlo anche a noi cronisti e critica) e cominciamo ad inseguire l'urgenza, la scoperta e la provocazione, immaginando un futuro diverso eppure ancora pieno di cinema e storie illuminanti. In questo tempo ostile, eppure vivissimo, è richiesta tanta lucidità e non confortanti bugie. Saranno meno le sale? Forse, ma saranno nuovamente vivificate, dialoganti con il mondo globale dell'audiovisivo e le diverse modalità, un luogo d'eccellenza, di convivenza e di cultura, di molte possibilità oltre la sola proiezione. Insomma, quelle piazze comuni che ci daranno voglia di abbandonare salotto e smartphone. Quando il passaggio è difficile, la scommessa deve essere forte e chiara. Senza strappo, senza azzardo e visione, senza qualche errore grandioso e tuttavia generoso non potremo approfittare del cambiamento che ci è stato forse imposto, ma che ci regala l'opportunità unica di poter continuare, inventando il nuovo, senza guardarsi troppo alle spalle. Con il peso della nostra meravigliosa Storia (anche del cinema), ma senza nostalgia.

BO

© Fabrizio Cestari/Rockett/courtesy of Accademia del Cinema Italiano - Premi David di Donatello (1); © 01 Distribution (1); © Netflix (1)



LOTTIAMO PER LA MAGIA DEL CINEMA

Non si arrende all'ineluttabilità di un mondo sempre più individualista e scuote il mercato per trovare nuove soluzioni che incentivino il ritorno del pubblico in sala. La celebre attrice invita così a un lavoro comune per co-creare contenuti che possano promuovere davvero l'esperienza cinematografica, imponendo una riflessione seria a tutto il settore

di Anna Foglietta

Ho cercato, impegnandomi moltissimo, di scrivere qualcosa che parlasse del cinema senza cadere nella descrizione nostalgica di un tempo che non c'è più e che mai tornerà, nel vano tentativo di trovare speranza (parola che odio) in un futuro che ancora avesse nel suo esistere la presenza dell'esperienza cinema, come qualcosa di irrinunciabile ed essenziale. Ho cercato, facendo appello a tutta la mia fantasia e al mio ottimismo, di ricorrere anche alla ciclicità della storia coi suoi corsi e ricorsi. Ho immaginato persino la presenza di un piccolo esercito di santi utopisti, vagamente martiri, che andassero in giro per il mondo a professare la bellezza della sala cinematografica come qualcosa di orgasmico, esotico, da provare per credere. ➤



Anna Foglietta è tra le celebrità del cinema che hanno preso parte all'emozionante spot All Star, realizzato per incentivare il ritorno del pubblico in sala



Ho perso molto del mio tempo, perso sì, a cercare soluzioni che potessero far rifiorire gli incassi delle sale, visualizzando lunghe code fuori dai cinema con persone sotto gli ombrelli a parlare tra di loro su quello che avrebbero visto o su un film già consumato la sera prima. Ma capite... sono inevitabilmente ricaduta in quella tristissima evocazione di un tempo diverso. Sono incastrata in un

film di Woody Allen, metalinguistico e pieno di autocompiacimenti. Aiuto, che dilemma, che matassa difficile da sbrogliare. Io non sono letteralmente in grado di trovare soluzioni, e non so nemmeno perché mi abbiano chiesto di scrivere di cinema in un momento cruciale come questo. Sono nata analogica e ho dovuto imparare ad amare il digitale. Mi adeguo, per carità non sono

stupida, e ne usufruisco nelle attese da camerino recuperando sul cellulare serie Tv che a casa la sera non avrei modo di vedere, ma non mi piace, o meglio mi piacerebbe se avessi ancora la possibilità di scegliere. L'arrivo delle piattaforme mi ha entusiasmato, possono essere utilizzate dal pubblico in tanti modi e di fatto, oltre che offrire prodotti splendidi e interessanti novità raccontate con un linguaggio nuovo, mi hanno spesso permesso di goderne coi tempi dettati dalla mia vita e non da quelli di orari prestabiliti.

Poi il mondo è cambiato completamente da marzo 2020, e noi con lui. Ci siamo chiusi nelle nostre case e il "fuori" è diventato un nemico, qualcosa da cui doverci difendere. Abbiamo desiderato con tutte le nostre volontà di riappropriarcene, ma quando poi la possibilità di ritornare a una pseudo normalità ci veniva offerta di nuovo su un piatto non d'argento, ma di alluminio, lo abbiamo annusato e respinto diffidenti. E allora nel dubbio siamo tornati a cuccia col telecomando in mano, illudendoci d'avere tutto a nostra disposizione. Il mondo sta andando in una direzione di individualismo patologico. Tendiamo a fare esperienze da soli e poi a parlarne insieme nascosti dietro l'ennesimo >

25 anni con voi

creative-farm.it



IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS
Auguri BOXOFFICE!

Buon Anniversario da Fulvio e Federica Lucisano

LUCISANO.iif



piccolo piccolissimo schermo, senza correre il rischio di dover dire quello che si pensa guardando negli occhi l'altra persona, magari mangiando quella famosa pizza che seguiva sempre la visione del film.

Io non ho la preparazione per potermi definire antropologa, né filosofa, e non conosco così a fondo le abitudini delle nuove generazioni, ma sono un'attrice con la pelle sempre scoperta e le antenne sempre dritte, e ho una sensazione strana addosso che mi spinge a pensare sempre più fermamente che chi si limita ad accettare questo modo di pensare la propria vita, solo perché apparentemente sembra non essercene un altro, beh, sta perdendo grandi occasioni. Non possiamo cedere all'alienazione sociale, perché sarebbe come alzare una enorme bandiera bianca, vinti, dinanzi l'ineluttabile subito, senza aver neanche provato a lottare. E non lottare per

noi, ma soprattutto per chi non riesce a cogliere il pericolo sottile che c'è dietro a questo stile di vita allucinante. La vita non è un divano. La vita pulsa, è a colori, vibra e noi adulti abbiamo il dovere di mostrare questo battito ai ragazzi, e il cinema è un simbolo importantissimo per trasmettere questo anelito potente di vita. Come dicono saggiamente a Napoli io sono "a disposizione" per essere usata a favore della causa, a patto che tutti siano convinti che la causa vada perorata, fortemente desiderata. Il mondo ha sempre funzionato meglio in un pluralismo di scelta e possibilità, i monopoli mi spaventano e mi annoiano. Intorpidiscono le menti, suggeriscono la penicilla, solleticano poco. Convochiamo gli Stati Generali del Cinema per creare, elaborare pure il cambiamento, ma facciamo qualcosa per chi e insieme a chi, come noi, non solo ci crede, ma che ha dedicato a questa professione la propria

vita, come l'industria, i festival, le cine-teche, le scuole di cinema. Non chiedeteci più di andare a promuovere i nostri film vestiti a festa, provando ad attrarre scampoli di spettatori, ma lavoriamo assieme per co-creare contenuti che possano promuovere davvero il cinema ed attrarre il pubblico. Imponiamoci una riflessione più seria partendo dall'adulto presupposto che questa non è una guerra ideologica tra Ancient regime e Futuro futuribile; questo è un campo in cui c'è posto per tutti. Il cinema ha cambiato il mondo più di quanto abbia fatto la letteratura in duemila anni, e questo debito di riconoscenza va onorato aiutandolo a vivere con dignità e non destinandolo all'asfissia. Non voglio essere presente nel vedere il Titanic affondare sotto i miei occhi impotenti. Vorrei almeno poter dire a me stessa che ce l'ho messa tutta, perché il cinema è vita, la mia vita mia, la vita di tutti. **BC**

1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022



CIRCUITOCINEMA

*festeggia
con tutta la redazione
di Box Office
25 anni di attività*

auguri!

www.circuitocinema.com



IL MOMENTO DI UNA NUOVA ALLEANZA



Il ministro della cultura non smette di credere fermamente nell'esperienza condivisa del grande schermo. Ritiene che siamo alle porte di un cambiamento d'epoca, dove molte cose andranno ripensate, e richiama a una rinnovata collaborazione tra i diversi protagonisti della filiera cinematografica

di Dario Franceschini

Il cinema è sin dai suoi esordi una magia molto potente, capace di emozionare gli spettatori e renderli autenticamente partecipi di una storia nella quale riconoscersi, in singolare condivisione con gli sconosciuti insieme ai quali si assiste a una proiezione. Ognuno di noi ha visto almeno un film che gli ha cambiato la vita o gli ha aperto una nuova visione del mondo, spesso immediatamente partecipata con altre persone presenti in sala alla proiezione.

Oggi questo incantesimo, divenuto un fenomeno di massa, si è spezzato per oltre un anno e mezzo, per lo meno nella forma in cui tutti eravamo abituati a goderne. Le misure per il contenimento della pandemia, attuate a partire da marzo del 2020, hanno imposto una prima chiusura delle sale cinematografiche, seguita da una prima riapertura estiva, culminata nell'incoraggiante svolgimento della Mostra del Cinema di Venezia, e poi bruscamente terminata a ottobre da una nuova serrata proprio alla fine della Festa del Cinema di Roma, durata fino all'inizio della scorsa estate. Quest'anno le edizioni delle due rassegne al Lido e all'Auditorium sembrano esser state un viatico più incoraggiante, di cui at- ➤

INTERVENTI

tendiamo con fiducia gli sviluppi nel corso dell'inverno.

In queste circostanze di assoluta emergenza, il MiC ha da subito avviato una serie di considerevoli interventi per sostenere l'intera filiera di quella che indiscutibilmente rappresenta la prima industria creativa del Paese. Un'industria capace di generare crescita e di accompagnare la promozione dei pilastri del made in Italy, a partire da moda, cibo, design e turismo. Finora al sostegno del cinema sono stati destinati quasi un miliardo e quattrocento milioni di euro: dall'incremento del fondo cinema all'innalzamento al 40% del tax credit per gli investimenti nell'industria cinematografica; dai contributi a fondo perduto per il ristoro dei mancati incassi delle sale all'esenzione dell'IMU per i cinematografi fino al 2022; dai ristori per la distribuzione alle risorse straordinarie per l'Istituto Luce Cinecittà. Tutti questi provvedimenti sono stati

declinati nei vari decreti attuativi che la Direzione Generale Cinema ha prodotto in tempi decisamente rapidi, attivando numerosi bandi dedicati ai diversi protagonisti della filiera, di cui si può avere immediata contezza sulla pagina www.cultura.gov.it/covid19 sulla home page del sito del MiC.

Un sostegno doveroso, che è proseguito sino a quando è stato necessario, eppure non sufficiente a rivitalizzare questa industria chiamata a un ripensamento profondo dei propri modelli produttivi, distributivi e di fruizione. Infatti, nel momento stesso in cui si spegnevano le luci dei proiettori nei cinema, si assisteva all'accensione in milioni di case delle miriadi di piccoli schermi dei più svariati dispositivi domestici che hanno accompagnato, per un lungo periodo, le nostre esistenze: dai tablet agli smartphone, dai pc ai televisori. Tutti noi, privati della magia della visione condivisa del cinema, abbiamo avuto,





come unico mezzo narrativo, il piccolo o il piccolissimo schermo. Improvvisamente ci siamo trasformati in una moltitudine di solitudini, destinata a vivere alimentando il proprio immaginario in maniera frammentata e solitaria: non più in tanti riuniti all'interno di una sala a guardare lo stesso film, ma ciascuno a casa propria ad assistere a un prodotto filmico diverso, talvolta spiazzati dalla grande offerta delle piattaforme di video on demand. Tanto è vero che anche i più autorevoli critici e i principali recensori delle pagine degli spettacoli dei quotidiani si sono affrettati ad affiancare l'informazione che già da anni era presente online, raccontando più diffusamente, nei propri articoli, le serie e i film presenti nelle diverse piattaforme. Allo stesso tempo, i social network si sono ancora di più confermati gli strumenti in cui si alimenta il passaparola che fa il successo di un prodotto, attraverso la condivisione e i like, lanciando tante serie di qualità, sia italiane che estere, alle quali in molti hanno assistito con interesse e piacere.

Grazie al successo della campagna vaccinale e all'introduzione del green pass, le sale cinematografiche hanno potuto riaprire al pubblico e le persone

sono tornate ad affollarle. Allo stesso tempo, attraverso le campagne di comunicazione per incoraggiare il ritorno in sala e a teatro, il Ministero sta promuovendo il ritorno a queste abitudini. Ma è chiaro che siamo davanti a un cambiamento d'epoca. I mutamenti saranno durevoli, se non addirittura permanenti, per tutta l'industria cinematografica. Ora che il pubblico può tornare in sala, con desiderio ed emozione, tutto il mondo che si è sviluppato nel frattempo è rimasto e rimarrà. È vero che nella storia nessun media ha soppiantato quello precedente: la radio non ha ucciso la musica, il cinema non ha estinto il teatro, internet non ha condannato i giornali. Allo stesso modo le piattaforme non desertificheranno il cinema. Eppure tutti i media, all'apparire di un nuovo concorrente, sono stati chiamati a un ripensamento radicale, a un nuovo modo di conquistare il proprio pubblico, spesso proprio attraverso i nuovi media che li avrebbero dovuti sostituire. Esattamente questo è il destino del cinema di domani. Per questo motivo tra le tante iniziative portate avanti dal MiC c'è anche ItsArt, una piattaforma italiana dove il nostro cinema, insieme al teatro, alla musica, alla danza e ai musei italiani,

può costituire un'offerta culturale nazionale di tutto rispetto nel contesto globale. Per la stessa ragione, tra i ben 6,7 miliardi di euro per il Recovery Plan destinati alla cultura, un ruolo significativo lo gioca il rilancio di Cinecittà in sinergia con il Centro Sperimentale di Cinematografia, con un investimento di 300 milioni di euro destinato a trasformare questo importante insediamento dell'industria nazionale creativa in un autentico polo europeo del cinema e dell'audiovisivo, di cui c'è un grande bisogno. In questi ultimi diciotto mesi, appena terminato il lockdown duro, la produzione cinematografica, chiamata ad alimentare le piattaforme, ha conosciuto infatti una notevole accelerazione, anche grazie al rafforzamento del tax credit che sta attirando nel nostro Paese molte produzioni internazionali. Il cinema, pertanto, continuerà ad alimentare i nostri sogni e, perché no, a trasformare le nostre vite. E, nonostante tutto, rimane la forma di spettacolo più economica, continuando ad attirare tantissime persone a vivere la magia della sala. C'è bisogno di una nuova alleanza tra i diversi protagonisti della filiera cinematografica, e il dibattito voluto da *Box Office* in occasione dei suoi 25 anni può aiutare a costruirla.





ESERCIZIO IN CERCA DI IDENTITÀ

Comfort e innovazione sono essenziali, ma è giunto il momento anche di un lavoro più “sartoriale” sul pubblico di riferimento, di una maggiore sinergia tra esercizio e pubblico per creare un evento attorno alle nuove uscite in sala. Il direttore generale Anec traccia la strada da percorrere affinché i cinema riconsolidino il proprio valore in un panorama radicalmente diverso dal passato

di Simone Gialdini

Gli ultimi due anni hanno messo a dura prova l'intero sistema sala, passando dai successi del cinema in sala del 2019, quando a partire dal mese di aprile abbiamo avuto 9 mesi di ininterrotta crescita, anno su anno, raggiungendo risultati importanti anche e soprattutto nel periodo estivo. Il lancio di una campagna per il cinema in sala in estate ha consentito di iniziare un ragionamento sull'allungamento della stagione, il consolidamento di slot di uscite ha indicato un percorso per diluire nel tempo in maniera più strutturata i blockbuster, senza dimenticare l'incredibile successo dei film italiani registrato nei mesi di dicembre e gennaio. Il risveglio da quei risultati è stato troppo brusco con misure, dovute alla pandemia, che a ➤

partire da febbraio 2020 nessuno avrebbe mai creduto possibili. Sono passati quasi due anni, un tempo indefinito per chi, come i vertici dell'associazione, ha visto rincorrersi misure, provvedimenti, soluzioni, nuove crisi, stop & go di false ripartenze, che man mano slittavano, e dobbiamo prendere atto che molto è cambiato e l'esercizio deve accelerare per rimodulare il suo ruolo, consolidare il valore che rappresenta sia per il prodotto che per lo spettatore e per il territorio dove opera. I mesi di pandemia sono stati affrontati e superati con uno sforzo dell'associazione che è andato oltre l'immaginabile, con presenza e attività costante sia della presidenza Anec nazionale che degli uffici regionali. La forza dell'interlocuzione con i Ministeri, in primis il Ministero della Cultura e la Direzione generale Cinema e audiovisivo, è stata la condivisione di dati certi, numeriche concrete delle perdite, delle necessità con costante elaborazione di stime e fabbisogno. Un lavoro che è andato oltre, coinvolgendo

i Ministeri delle finanze, del lavoro, la presidenza del consiglio dei Ministri e tuttora continua incessante, affiancando la coda delle esigenze pandemiche a quelle dell'attività ordinaria.

La ripartenza di aprile 2021 ha messo in evidenza come l'esercizio che avevamo nel 2019 sia stato stravolto, con elementi che dobbiamo cogliere tutti con molta attenzione. L'avvio del mercato è avvenuto con diverse velocità e con molti distinguo fra le varie strutture, siano essi di natura tecnologica che di indirizzo artistico dei singoli cinema. Il pubblico rimasto "orfano" della sala cinematografica per lunghi mesi, fra queste due intere stagioni quali autunno e inverno 2020/2021, si dimostra molto più esigente nei confronti della sala. Ma, attenzione. Non è più sufficiente un ambiente tecnologicamente avanzato e di grande comfort, che è alla base della scelta del pubblico, perché si rileva come realtà che operano con un lavoro più "sartoriale" sul pubblico di quartiere, della propria città, abbiano successo,





creando un contorno di evento ad ogni proiezione, caratterizzando la varietà di contenuti e di offerta nel programma di proiezioni settimanale. La difficoltà che rileviamo è raggiungere il pubblico con le informazioni dei film che sono in sala e solo lavorando fianco a fianco esercente e distributore sui territori si possono creare risultati che soddisfino entrambi. L'eventizzazione delle uscite ha un ritorno importante e ciò grazie proprio all'eco di cui il film beneficia.

Oggi più che mai il ruolo dell'associazione è fondamentale per affrontare il futuro. Un collante che consente la condivisione delle best practice fra gli esercenti e un veicolo per le aziende di settore per introdurre le migliori soluzioni tecnologiche e di comfort per le sale cinematografiche. Il 2022 vedrà l'Anec impegnata in prima linea nell'organizzazione di webinar di approfondimento sui temi di gestione delle sale cinematografiche, dagli aspetti di innovazione tecnica, alla comunicazione, con attenzione ai nuovi linguaggi social e alla geo-localizzazione delle

campagne. Due anni fa siamo partiti con un piano di azione per la profilazione del pubblico, e molte realtà hanno fatto un lavoro molto accurato durante la pandemia, cogliendone i frutti alla ripartenza. Un aspetto che è centrale per la continuità aziendale di molte sale, anche nella direzione dell'offerta, che, grazie alla multiprogrammazione che gradualmente si consolida soprattutto nei territori di provincia, consente di proporre più contenuti per ciascuna settimana. L'esercizio ha davanti a sé la sfida più grande che riguarda la sua identità, il suo ruolo nel panorama dello sfruttamento del contenuto, con una concorrenza che oggi più che mai è molto forte e capillare, perché gli spettatori sono messi in condizione in ogni momento e in ogni luogo di poter fruire di film, serie e qualunque altra forma di contenuto audiovisivo.

La riqualificazione di tutto il parco sale, per la quale il sostegno attraverso appositi decreti del Ministero della Cultura è determinante grazie anche alle crescenti risorse che vengono messe a disposizione della filiera cinema, di cui

si rende necessario destinare le giuste percentuali all'esercizio, rappresenta un fondamentale punto di rilancio della centralità della sala.

Stiamo lavorando anche per la riqualificazione energetica e la sostenibilità ambientale del modello sala cinematografica, sia con istituzioni come il GSE (Gestore Servizi Energetici) che con il Ministero della Cultura attraverso appositi bandi previsti con i fondi del PNRR. Sfide strutturali che dovranno andare in parallelo ad un consolidamento dell'ampliamento di offerta che deve poter essere consentita agli esercenti, articolando sempre di più i titoli offerti quotidianamente. E il grande tema dell'accesso al prodotto per le sale, che la pandemia ha contribuito nella difficile fase di ripartenza a emergere come tema determinante, non potrà essere affrontato senza un confronto con nuove ma chiare regole di mercato. Un modello sala che deve evolversi creando un nuovo equilibrio con i competitor dello sfruttamento e con i partner della filiera, ma che soltanto con la collaborazione di tutte le parti si potrà raggiungere. Oggi più che mai i venti di frazionamento, di corse in avanti di taluni, creando divisioni anche solo temporanee, rischiano di compromettere un lavoro di tenuta dell'esercizio che ci ha visto compatti nei mesi della pandemia.

Infine c'è un altro tema al centro della nostra attenzione: il rapporto con il mondo dei giovani e la scuola. Lo affronteremo, insieme al rapporto tra Istituzioni centrali, ruolo delle Film Commission ed enti locali. La formazione del giovane pubblico, l'educazione all'immagine anche come strumento di conoscenza e di discernimento tra la visione condivisa di un'opera cinematografica e il suo valore aggregativo e l'esperienza personale e domestica resta cruciale per il nostro futuro. Nei mesi di pandemia abbiamo più volte richiamato ad una razionalità di intenti evitando ogni divagazione che potesse compromettere la linea di unità che abbiamo dimostrato, e i risultati di sostegno conseguiti hanno dimostrato la forza di un esercizio che ha obiettivi comuni e forza di volontà nel restare presenti sui territori, a disposizione degli spettatori. Perché l'esperienza sul grande schermo è e resta unica!

Benjamin
LAVERNHE

Sara
GIRAUDEAU

Kyan
KHOJANDI

Julia
PIATON

François
MOREL

Giulaine
LONDEZ

CHE COSA POTREBBE ANDARE STORTO?

IL DISCORSO PERFETTO



FESTIVAL DI CANNES
SELEZIONE UFFICIALE 2020



FESTA
DEL CINEMA
DI ROMA

SELEZIONE
UFFICIALE 2020

MIO PADRE

10

LA MIA (EX) FIDANZATA

IL FUTURO COGNATO LO SPOSO



MIA MADRE

MIA SORELLA, LA SPOSA

UN FILM DI LAURENT TIRARD

CON LA PARTECIPAZIONE STRAORDINARIA DI SÉBASTIEN CHASSAGNE, CHRISTOPHE MONTENEZ MEMBRO DELLA COMÉDIE-FRANÇAISE, ADELINE D'HERMY MEMBRO DELLA COMÉDIE-FRANÇAISE, LAURENT BATEAU E JEAN-MICHEL LAHMI

SCRITTURA LAURENT TIRARD TRATTO DAL ROMANZO DI FABRICE CARD EDITO IN ITALIA DA NOTTETEMPO EDITO IN FRANCIA DA © EDITIONS GALLIMARD 2018 UNA COPRODUZIONE: LES FILMS SUR MESURE, LE PACTE, FRANCE 2 CINEMA E SCOPE PICTURES
REALIZZATO COL SOSTEGNO DEL TAXSHIELD DEL GOVERNO FEDERALE ATTRAVERSO SCOPE INVEST CON LA PARTECIPAZIONE DI CANAL+, C8, CINE+, LE PACTE IN COLLABORAZIONE CON CINEVENTURE 5, LA BANQUE POSTALE IMAGE 13, CINÉMAGE 14, CINÉCAP 3,
DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA EMMANUEL SOYER MONTAGGIO VALÉRIE DESEINE SCENOGRAFIE ARNO ROTH COSTUMI MATRA RAMEDHAN LÉVI MUSICHE ORIGINALI MATHIEU LAMBOLEY SONORO ERIC DEVULDER, ALEXANDRE FLEURANT, OLIVIER DO HUU
DISTRIBUITO IN FRANCIA DA LE PACTE. DISTRIBUITO IN ITALIA DA I WONDER PICTURES E UNIPOL BIOGRAFFILM COLLECTION VENDITE INTERNAZIONALI CHARADES PRODOTTO DA OLIVIA LAGACHE

les films sur mesure • 2cinéma france+tv SCOPE! CANAL+ C8 CINE+ IWSHA © 2020 LES FILMS SUR MESURE - LE PACTE - FRANCE 2 CINEMA - SCOPE PICTURES CINEVENTURE Cinéma INÉCAP 3 JACOM CINE+ Le Pacte

I WONDER PICTURES

Unipol Biografilm COLLECTION

DAL 10 FEBBRAIO AL CINEMA



mymovies.it



GIORNATE
degli **AUTORI**

TENDERSTORIES & WILDSIDE
PRESENTANO

VANONI

SENZA FINE

UN FILM DI ELISA FUKSAS

UNA FILM DI ELISA FUKSAS, UN FILM DI VANONI UN FILM DI SPICCIOLA FALLETTO, UN FILM DI TENDERSTORIES UN FILM DI WILDSIDE UN FILM DI TENDERSTORIES UN FILM DI WILDSIDE UN FILM DI TENDERSTORIES UN FILM DI WILDSIDE
TENDERSTORIES WILDSIDE
INDIANA

PROSSIMAMENTE AL CINEMA

I WONDER

Unipol Biografilm

wymovies.it





ABBATTERE LE VECCHIE MURA

Guardando al futuro, il direttore di O1 Distribution e presidente dell'unione editori e distributori Anica confida in una rinnovata progettualità tra distribuzione ed esercizio, senza perdere di vista temi urgenti come la cronologia. Sogna poi una qualità più alta del prodotto destinato alla sala e intende cavalcare i grandi cambiamenti in corso

di Luigi Lonigro

Viviamo un momento in cui l'incertezza regna sovrana e caratterizza ogni azione della nostra giornata e della nostra vita, e questa condizione per noi distributori, che viviamo di programmazione a medio-lungo termine, è un handicap terribile. Abbiamo già vissuto per ben due volte sulla nostra pelle false ripartenze a cui poi sono seguite improvvise totali chiusure che hanno arrecato danni molto pesanti al segmento theatrical.

Oggi ci sforziamo di pensare positivo, anche se l'andamento altalenante della pandemia, insieme al presentarsi di nuove varianti, ci allontana dall'agognato "ritorno alla normalità" destandoci non poche preoccupazioni.

Ma dobbiamo continuare ad andare avanti con determinazione, nella speranza che le scelte e le indicazioni dell'ISS possano metterci in una posizione di maggiore tranquillità sanitaria e possano consentire al pubblico di continuare come e più di prima a frequentare i luoghi di spettacolo. ➤

Siamo senza dubbio uno dei territori europei più in difficoltà dopo l'ultima riapertura, con dati di box office – salvo qualche eccezione – bassi e ancora preoccupanti, nonostante gli sforzi di tutta la filiera e l'imponente campagna di comunicazione sul ritorno in sala messa in piedi dal MiC.

Per ora il raffronto con i territori a noi comparabili è sconcertante e dovremo far di tutto affinché la risalita della china possa essere più veloce possibile.

La sensazione è che, a differenza dei principali Paesi europei, in Italia il pubblico abbia più timore a tornare in sala, nonostante i nostri protocolli sanitari siano fra i più severi in assoluto.

È come se stessimo vivendo in un mondo a due velocità in cui diverse nazioni vedono le sale stracolme di spettatori nonostante l'alto numero di contagi e i tanti morti, mentre altre come la nostra, molto più virtuose e attente, pertanto più sicure, faticano a tornare alla normalità. Un assoluto paradosso difficile da decifrare e giustificare.

Intanto i cambiamenti in corso sono tanti e spesso impetuosi ed argomenti assolutamente centrali come la cronologia degli sfruttamenti ed il consolidamento del mercato corrono il rischio, in questo continuo turbinio, di non essere trattati con le priorità che si meritano.

Le piattaforme sicuramente hanno modificato il gusto degli spettatori e soprattutto la modalità di fruizione del prodotto, ma siamo ancora agli albori di un'era di grandi cambiamenti che dovremo assecondare e sfruttare per rendere il nostro mercato più moderno ed accattivante.

Certamente le modalità di sfruttamento del prodotto stanno cambiando e si affermano sempre più le sale capaci di parlare al proprio pubblico in un modo nuovo e più impattante.

La forbice dei risultati fra chi è riuscito a fare il famoso passo in avanti e gli altri si è ulteriormente allargata e il pubblico premia sempre più il prodotto originale ed innovativo, così come predilige le sale più accoglienti e comode e che sono riuscite ad intercettare per prime i nuovi linguaggi di comunicazione e di presentazione del prodotto.

Non siamo più in presenza di un mercato uniforme e condizionato solo

dall'area geografica o dalle capienze delle sale e i segnali più forti arrivano proprio da strutture cittadine che, grazie ad una nuova modalità di comunicazione fortemente innovativa, stanno realizzando dei numeri alla pari se non superiori alle sale da sempre campioni di incasso.

Qualcosa sta cambiando, sta accendendo in fretta e noi dovremo cavalcare questo cambiamento per il bene e per il futuro della nostra industria.

Dobbiamo premiare e continuare a stimolare chi crea con proprie risorse vero valore aggiunto, chi fa marketing territoriale, chi investe nella sua sala rendendola più invitante, chi comunica il prodotto al meglio e realizza lunghe teniture.

Credo fortemente che stia nascendo un nuovo modo di fare esercizio e di fare distribuzione e che le nostre attenzioni non debbano più essere concentrate sempre sulle solite sale o sulle solite città, ma debbano andare a indi-





viduare e premiare chi crea plusvalore, dovunque esso sia.

Il pubblico si è completamente assuefatto alle vecchie forme di trade e trailering a cui non reagisce più come un tempo e bisogna cercare e trovare nuovi modi per incuriosirlo, eliminando tutto ciò che può creare contrarietà e disamore come il doversi sorbire mezz'ora di pubblicità generalista prima di poter vedere un film per cui ha pagato il biglietto. Non avere la sensibilità e l'umiltà di capire che tutto sta cambiando e che non è il momento di frenare o limitare, ma di spronare ed incentivare, può seriamente mettere in ginocchio la nostra industria.

È il tempo della fiducia e della complicità e ciò che è rimasto delle vecchie mura che separavano distribuzione ed esercizio deve essere definitivamente raso al suolo, per lasciare spazio al futuro, ai progetti condivisi, alla ritrovata voglia di lavorare insieme, alla progettualità virtuosa, al desiderio di andare avanti per poter dare un domani al nostro lavoro ed al nostro settore.

Per quanto riguarda il prodotto, è tanto, forse troppo, soprattutto in un momento come questo in cui la frequen-

tazione dei cinema è lenta e i film necessiterebbero di più lunghe permanenze in sala, soprattutto quelli che hanno nel passaparola la loro arma vincente.

Ad un'offerta molto corposa di prodotto hollywoodiano si aggiunge tanto cinema italiano che speriamo, da Natale in poi, possa riappropriarsi delle quote di mercato che gli competono e si merita.

Il futuro che ci aspetta sarà certamente molto più complesso e più competitivo di quello prima della pandemia. I produttori e i distributori dovranno obbligatoriamente alzare l'asticella della qualità del prodotto da destinare ai cinema perché non esiste sala che, per quanto bellissima e ultramoderna, possa riempirsi di pubblico con film dallo scarso appeal, siano essi prodotti d'autore o popolari.

Non dovrà più esserci spazio per attriti e polemiche perché tutte le energie dovranno esser messe a disposizione di un'industria cinematografica che solo con un potente rifornimento di carburante potrà ripartire. E il carburante siamo noi tutti con le nostre competenze, il nostro impegno e, soprattutto, con il nostro amore per questo lavoro. **BC**

© courtesy of 01 Distribution (1); iStock (2)

UN MONDO AUDIOVISIVO CIRCOLARE

Oggi ogni contenuto può viaggiare in diversi mercati, in nome di una assoluta circolarità del mondo creativo mondiale, grazie alla disintermediazione dei modelli distributivi tradizionali e alla fruizione digitale. È questo il credo dell'amministratore delegato di Cinecittà, che incentiva la costruzione di progetti ambiziosi, di ampia portata, in grado di valicare i confini nazionali e aprirsi al resto del mondo

di Nicola Maccanico

Il mondo dell'audiovisivo è sempre stato caratterizzato da fenomeni globali in grado di generare interesse e alimentare emozioni con storie che sapevano viaggiare molto oltre i confini nazionali. Il cinema, in particolare, ha fatto nascere mode e costumi ed è stato un vero ambasciatore culturale, diffondendosi anno dopo anno in ogni angolo del pianeta. Una forma di intrattenimento leggero o intellettuale, a seconda dei generi, che ha saputo mettere d'accordo generazioni e nazioni molto diverse tra loro. Ma tutto questo, nel secolo scorso e nei primi anni 2000, succedeva in forma sostanzialmente unidirezionale. Quello che nasceva negli Stati Uniti aveva la forza per viaggiare nel mondo; invece, i contenuti che trovavano la loro origine in un Paese diverso, restavano in quei confini. In verità ci sono state alcune eccezioni, ma non hanno cambiato le regole di un mercato sostanzialmente a senso unico. Un modello di business che basava le proprie fondamenta sulle multinazionali della distribuzione, enormi colossi con squadre dedicate in tutti i territori rilevanti e pronti a svilupparsi ➤





in ogni Paese che lo meritasse. I contenuti viaggiavano solo “fisicamente” (35mm, drives, Dvd, parabole satellitari), la lingua riconosciuta era esclusivamente l’inglese, con il doppiaggio come strumento unico per tradurla agli spettatori che ne avessero bisogno.

Ho, però, appena finito di descrivere un mondo che non esiste più. Oggi le tecnologie e la fruizione digitale hanno conquistato una assoluta centralità e i consumatori ne hanno abbracciato compiutamente riti e opportunità, a seguito di solidi trend in essere da tempo e dell’accelerazione conseguente al drammatico diffondersi del Covid-19, che ha sospeso per un certo periodo la nostra attitudine alla mobilità e ha reso inaccessibili le sale cinematografiche per molti mesi. Si è così generata una maggiore coerenza tra le opportunità che la tecnologia offre e la disponibilità dei clienti a volerle cogliere.

Innanzitutto, il nuovo mondo digitale si caratterizza per la sua fluidità e semplicità, attraverso un’applicazione si può tecnicamente raggiungere pubblico in ogni angolo del pianeta. La crescita poderosa di operatori come Netflix e Disney + conferma un vero elemento rivoluzionario nei business internazionali: la disintermediazione completa dai modelli distributivi tradizionali è possibile.

Quindi le grandi distribuzioni vedono

venire meno le rendite di posizioni che hanno costruito nella loro storia, precisamente l’occupazione strutturata e fisica dei mercati di riferimento, e cominciano a mettere al centro del loro sviluppo la produzione dei contenuti e lo sviluppo delle migliori tecnologie per renderli disponibili direttamente ai consumatori finali. Per citare solo alcuni dei principali protagonisti mondiali: Warner (HBO), Discovery, Paramount, Universal (Peacock) sono solidamente impegnati in questa competizione globale.

In parallelo negli ultimi anni sono cambiati i gusti di fruizione da parte del pubblico, che ha riconosciuto un successo planetario a un modello di narrazione, quello seriale, che era sempre stato considerato minore rispetto alla costruzione filmica tradizionale. Oggi non c’è più alcuna regola: i maggiori produttori, sceneggiatori, registi, attori si muovono agilmente tra esperienze seriali e film.

È la tipologia di racconto che determina la forma di narrazione e non esiste più in alcun modo una gerarchia della qualità ad esso connessa. Che la tecnologia sia stato il gene della nascita di questa rinnovata molteplicità di forme di storytelling o un effetto moltiplicativo, non cambia molto; oggi il consumatore può fruire con incredibile facilità dei contenuti che desidera e questi vengono prodotti nelle forme e nelle durate più

adatte per conquistare la sua attenzione.

La fruizione digitale ha, invece, il pieno merito di un cambiamento epocale: oggi ogni contenuto può viaggiare in diversi mercati, a prescindere dal suo passaporto, in nome di una assoluta circolarità del mondo creativo mondiale. In essenza la caduta delle barriere di funzionamento distributive unidirezionali e l’attitudine dei nuovi consumatori di usufruire di prodotti diversi, a prescindere dalla lingua, hanno consentito un maggiore grado di interscambio tra prodotti di diverse nazioni e una possibilità di incontrare pubblici non più mediata da alcun elemento che non sia l’interesse del pubblico. Non che il marketing non sia rilevante, ma oggi si può decidere di promuovere una serie spagnola per un pubblico danese, senza costi aggiuntivi e muovendo solo dal valore del contenuto. Il passaparola spontaneo del mondo social fa il resto.

Insomma, in meno di dieci anni siamo passati dal successo planetario di *House of Cards* a quello di *Squid Game* e nella differente genesi e modalità distributiva di queste due serie c’è tutta l’evoluzione del mercato audiovisivo mondiale. Mercato che valeva 234 miliardi di dollari nel 2020, già in crescita costante, ed è atteso svilupparsi ulteriormente fino ai 410 miliardi nel 2030.

In queste proiezioni e nelle capacità che la tecnologia ha messo a disposizio-



ne dell'ecosistema audiovisivo è possibile ritrovare un'irripetibile opportunità per il nostro Paese e per i nostri operatori.

Caratteristiche evidenti della nostra industria in tempi recenti sono fenomeni di concentrazioni e acquisizioni delle nostre principali aziende di produzione e continua crescita e riconoscimento internazionale per i nostri artisti e professionisti a tutti i livelli. Proprio quello che serve per competere e crescere nel nuovo mercato circolare della produzione mondiale.

Operazioni produttive che potevano sembrare occasionali hanno invece segnato la via e oggi immaginare una costante presenza di aziende ed artisti

italiani in progetti globali non è utopia, ma solida realtà. *Gomorra*, *Young Pope*, *I Medici* verranno ricordati come gli antesignani di una svolta e non casi isolati.

La qualità e disponibilità creativa italiana, inserite in un contesto internazionale fecondo dove vincono le idee e non i passaporti di origine, hanno tutto infatti per crescere e acquisire quote aggiuntive di un mercato che si espande. La nostra rilevanza industriale può svilupparsi di conseguenza soprattutto attraverso aziende che già si stanno dimostrando pronte ad accompagnare i nostri migliori autori nella costruzione di progetti ambiziosi e di ampia portata.

Non considero un limite ma un'opportunità la proprietà estera delle nostre aziende più attive sul mercato globale; essere parte di un network più ampio è condizione essenziale per comporre quei budget utili a costruire produzioni di rilevanza mondiale e metterli a disposizione dei nostri talenti, delle nostre truppe. Per poi costruirli spesso sul nostro territorio attraendo anche investimenti esteri (il progetto Cinecittà si innesca proprio in questa logica globale e locale al tempo stesso).

Insomma, è il nostro momento ed è la nostra opportunità nel mercato audiovisivo: la coglieremo appieno se avremo la giusta ambizione e potremo continuare a contare sul supporto delle nostre istituzioni. Inutile dire quanto politiche di consolidamento degli incentivi fiscali esistenti faranno la differenza nella competizione globale che ci attende. Ma tutto parte da noi: dobbiamo comportarci da industria per essere trattati da industria.

Neppure un filosofo e uomo illuminato come Benedetto Croce avrebbe mai potuto immaginare come una sua descrizione di sé "mi sento più figlio del tempo che figlio del luogo" potesse diventare anche una caratteristica qualificante del mercato audiovisivo mondiale.

BO

© Riccardo Ghilardi/courtesy of Cinecittà (1); courtesy of Cinecittà (3)

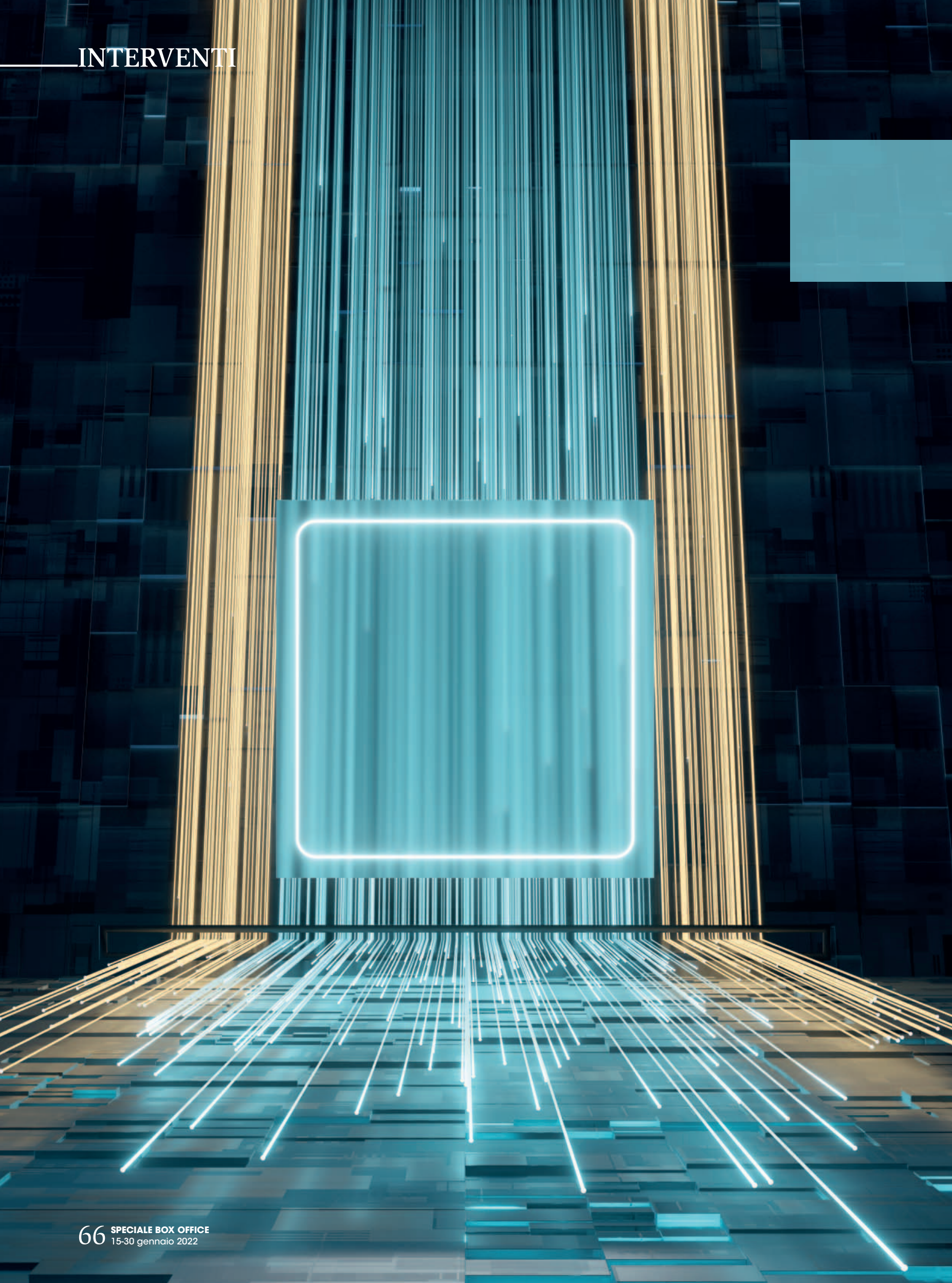




TOM BATEMAN
ANNETTE BENING
KENNETH BRANAGH
RUSSELL BRAND
ALI FAZAL
DAWN FRENCH
GAL GADOT
ARMIE HAMMER
ROSE LESLIE
EMMA MACKEY
SOPHIE OKONEDO
JENNIFER SAUNDERS
LETITIA WRIGHT

ASSASSINIO SUL NILO

DAL 10 FEBBRAIO AL CINEMA



L'AVANZATA DEL PICCOLO SCHERMO

La direttrice editoriale della rivista *Tivù* traccia il percorso evolutivo di televisione e streaming, evidenziando le sfide future del settore. Tante le questioni sul tavolo, dall'eccesso di offerta, al discovering dei contenuti degli ott, ma anche la maggiore richiesta di titoli audiovisivi da parte delle piattaforme che ha innalzato i costi di produzione (anche per il cinema)

di Linda Parrinello

C'è stato un tempo non lontano in cui la televisione, almeno quella scripted, ovvero quella degli sceneggiati prima e della fiction poi, ha inseguito il cinema. Se di una produzione si voleva dire che era di valore si scomodava automaticamente l'assioma "ha una qualità cinematografica". C'erano (e ce ne sono ancora oggi, anche se – per fortuna – sempre meno) registi, attori e attrici che si vantavano di non voler lavorare per il piccolo schermo, al confronto del grande schermo che invece erano ben lieti di bazzicare. Come se si trattasse di una mera questione di misure...

D'allora ne è passata di acqua sotto i ponti, e il tempo ha reso giustizia di una visione elitaria che non ha mai fatto bene al mercato cinematografico del nostro Paese. Al contrario invece della televisione, che è nata e si è sempre alimentata della popolarità, appunto del suo essere generalista, facendone la sua forza. I gusti e le abitudini di ➤

consumo degli italiani hanno poi fatto il resto: non è un segreto per nessuno che molti film dell'ultimo decennio siano stati scritti e prodotti più per la lucrosa messa in onda televisiva (con annesse cesure pensate appositamente per l'inserimento dei break) anziché per il passaggio in sala. Da qui la televisionizzazione delle storie destinate alle sale... Una sorta di allarmante legge del contrappasso che – a dire il vero – non contraddistingue solo certa cinematografia nostrana.

Ovviamente stiamo parlando di due mondi paralleli, sovrapponibili solo in parte, visto che la televisione è anche intrattenimento (inteso come specifico genere produttivo), così come informazione (al cinema invece i cinegiornali sono spariti da tempo) per non dire sport (competizioni e informazione sportiva). Due mondi paralleli che hanno cominciato dal 2003, con l'arrivo di Sky in Italia, a modificare impercettibilmente le proprie orbite, fino ad arrivare al 2015 con il lancio di Netflix, quando hanno accelerato a dismisura la loro rotazione intorno al proprio asse audiovisivo generando forze di attrazione e repulsione, in termini finanziari, distributivi ed editoriali impensabili fino a pochi anni prima. Il fatto che gli italiani, che va detto hanno una delle offerte televisive free tra le più ricche d'Europa se non del mondo, abbiano accettato di dover pagare per vedere un contenuto televisivo ha coinciso con una sorta di evoluzione darwiniana, che ha avvicinato ancora di più il piccolo al grande schermo. E anche se siamo il Paese che ha ancora meno abbonamenti alla pay Tv rispetto al resto d'Europa, di fatto il salto quantico c'è stato e la pandemia l'ha accelerato.

Gli analisti sostengono che gli italiani non cumuleranno la media di 4-5 abbonamenti a servizi on demand come succede altrove, perché non è solo una questione di evidente indisponibilità economica, ma anche di tempo: il time budget degli spettatori è sempre più risicato e

non è possibile pensare che – per quanto i device mobile consentano di ottimizzare l'impiego dei tempi morti nell'arco della giornata, soprattutto da parte delle giovani generazioni – il pubblico sia disposto a rinunciare ad oltranza a porzioni della propria vita personale e familiare per impiegarla a seguire una serie, un film o un documentario su una qualsiasi piattaforma. Senza dire che c'è piattaforma e piattaforma. A oggi solo Disney +, forte della storia del brand e delle esperienze delle altre piattaforme che l'hanno preceduta, è nata con una sua specifica personalità, le altre sono – com'è normale che sia in questa fase – dei perenni "lavori in corso".

Si parte con un genere, serie e film, si allarga al documentario e poi all'animazione, si passa dall'intrattenimento e infine dallo sport, si inseriscono dei canali tematici di altri operatori. Altro caso è Discovery +, che punta la barra decisamente sul genere core del factual, puro o meno, come sull'approfondimento e l'intrattenimento, escludendo di giocarsela con le altre piattaforme sull'onerosissimo e affollatissimo terreno dello scripted. E poi c'è l'on demand free, quello dei singoli broadcaster che si foraggiano attraverso la raccolta adv, e le forme ibride





pay-light. Tutto questo per dire che l'offerta è quanto mai affollata, ed è difficile per uno spettatore medio intercettarne le novità e capire quanto vadano incontro ai suoi gusti.

Ecco perché il discovering dei contenuti offerti dai singoli ott è la sfida da vincere non nei prossimi anni, bensì nei prossimi mesi. In questo gli aggregatori come Sky e Tim Vision si giocano gran parte della loro ragion d'essere: dare senso e visibilità ai propri e agli altrui titoli, è un'attività vitale di cui al momento si sono visti – e solo di recente – dei tentativi più o meno convincenti.

C'è da dire che neanche altrove sono riusciti ancora a trovare la quadra. Legittimo quindi chiedersi, quando si profila l'arrivo di altre piattaforme, se ci sia veramente spazio per tutti sui telecomandi dei televisori italiani. Probabilmente no, ma le performance dei grandi operatori internazionali si misurano in termini di economie di scala globali, quindi è difficile capire al momento quanto e come convenga loro presidiare un Paese. A meno che non rischino in proprio, investendo decisamente nella produzione locale.

Un dato eclatante è che entro il 2023 gli ott spenderanno per produrre serialità italiana tanto quanto spendono i broadcaster locali. Si tratta di un sorpasso importante, che preannuncia già quanto potrebbe succedere negli anni successivi. Con due incognite significative ancora tutte da chiarire. La prima, relativamente a quanto velocemente si assottiglieranno le differenze di platea, e quindi di target, tra la Tv di flusso e quella in streaming. La seconda, riguarda il pericolo che il Paese raccontato dalla serialità pay rischia – a causa delle diverse cifre stilistiche adottate per rappresentare la realtà – di essere molto diverso da quello raffigurato dalla fiction dei broadcaster tradizionali.

Infine, rimane un altro grande nodo da sciogliere che minaccia di coinvolgere anche il cinema: la maggiore richiesta di titoli da parte delle piattaforme ha già fatto lievitare i costi di produzione e, se l'incremento dovesse ulteriormente crescere, gli operatori tradizionali foraggiati da incassi non espandibili come la pubblicità e il canone potrebbero trovarsi nell'impossibilità di produrre tanto quanto fanno adesso. E sulla stessa barca potranno trovarsi anche i produttori e i distributori cinematografici.

BC

©/iStock (3)

LE COSE STANNO PER CAMBIARE PREPARATI AD UN NUOVO PUNTO DI VISTA



2022

thespacecinema.it

Seguici su



Scarica la nostra app







RISCOPRIAMO LE PROPRIETÀ INTELLETTUALI



Fumettista, scrittore e curatore per la Sergio Bonelli Editore di *Dylan Dog*, Roberto Recchioni invita a imparare dagli studios americani e a uscire da uno sterile racconto autoreferenziale. Ma soprattutto esorta a sfruttare le proprietà intellettuali italiane (IP), attingendo al vasto mondo dei fumetti e della letteratura, senza aver paura di puntare su successi commerciali

di Roberto Recchioni

Se vi dicessi che l'idea dello sfruttamento di opere letterarie, fumettistiche o ludiche per farne film, è vecchia come Hollywood e il cinema stesso, non starei enunciando di certo una verità inedita.

E se pure vi dicessi che i sequel, i reboot e i remake sono stratagemmi che l'industria dell'intrattenimento americano ha sempre utilizzato, dubito che nessuno di voi che mi state leggendo rimarrebbe sorpreso. Basta avere delle cognizioni di storia del cinema minime per sapere queste cose. E se per caso non foste convinti, vi basti sapere che *Ben-Hur*, pellicola del 1959 diretta da Willaim Wyler e vincitrice di undici premi Oscar, era non solo tratto da un romanzo, ma era anche il terzo remake cinematografico dello stesso testo. Insomma, Hollywood sfrutta le idee nate in altri contesti e spesso lo fa più volte. Nulla di nuovo, inutile stare a parlarne.

Tranne per il fatto che, negli ultimi anni, qualcosa di inedito c'è: la maniera in cui le grandi major (ammesso che questa definizione abbia ancora un senso) oggi si rapportano alle proprietà intellettuali (IP d'ora in poi, *ndr*) nate esternamente dai loro uffici, dal loro sistema e dal loro medium di appartenenza. Una volta, le produzioni (grandi, piccole e medie, è lo stesso) si limitavano a comprare i diritti di un romanzo, di un fumetto, di uno show televisivo, di una linea di giocattoli, di un videogioco e lo sfruttavano fino a quando funzionava. Poi l'idea veniva ritenuta bollita e si passava ad altro, spesso lasciando scadere i diritti del contrat- ➤

to e permettendo all'opera di tornare in mano agli autori e quindi, rientrare "in circolo". Oggi, sul mercato americano in special modo, le cose vanno diversamente. Oggi i grandi studios fanno incetta di IP e cercano in tutte le maniere di avere la piena e assoluta proprietà su di esse. Certe aziende sono più fortunate di altre (la Warner, per esempio, si è ritrovata in casa tutto l'universo della DC Comics senza dover fare alcuno sforzo), altre, invece, fanno la spesa come al supermarket e, un pezzetto alla volta, riescono a mettere nel loro carrello quasi l'ottanta per cento dell'immaginario collettivo occidentale (sì, Disney, parlo con te), alcune stringono alleanze (come Paramount con Hasbro, per dar vita all'universo cinematografico dei Transformers), altre aziende ancora, arrivate da buone ultime, pur di comprarsi almeno una quota di un singolo pezzo pregiato, sono pronte a portarsi a casa un mucchio di altra roba inutile (vedasi il caso di Bezos, Amazon, James Bond e la MGM). E poi ci sono quelli che, riuscendo solamente a racimolare le briciole, decidono di puntare non tanto su IP preesistenti di successo (tutte già di proprietà di altri) ma sugli uomini che quelle IP le hanno create, mettendo sotto contratto loro per tutto quello che creeranno in futuro (è il caso, per esempio, di Mark Millar e di Netflix). Ma perché tutta questa fame di proprietà intellettuali? Per svariate ragioni, alcune ovvie, alcune meno. Proviamone a isolarne quattro.

Primo di tutto, un'idea che ha già funzionato in un altro linguaggio, spe-

cie se non recentissima, si porta dietro un gruppo (più o meno vasto ma, di sicuro, trans-generazionale) di appassionati, e per quanto gli appassionati da soli non bastano a fare di un film un successo mondiale in termini economici, lavorano gratuitamente per fare da gran cassa per la promozione. E il loro interesse non solo genera contenuti spontanei sui social network ma spinge i grandi portali e i network dell'informazione a parlare del film perché se a qualcuno qualcosa interessa significa che quel qualcosa genererà traffico. E "traffico" significa "soldi" sul web. Si genera così un meccanismo virtuoso che alimenta una macchina dell'hype: se una cosa esiste, vuol dire che alla gente interessa. Se alla gente interessa, bisogna parlarne. Se se ne parla, si genera ulteriore interesse. E via che si ricomincia. Un altro punto, abbastanza importante è che se una IP ha avuto un successo ab-

bastanza grande da perdurare nel tempo e affermarsi a livello locale o mondiale, vuol generalmente dire che nel suo nucleo c'è una qualche buona idea che deve aver intercettato il pubblico. E le buone idee è un delitto buttarle via. Certo, spesso c'è bisogno di una spolveratina, di una messa a punto, di un vestito nuovo e magari di un diverso taglio di capelli, ma il grosso del lavoro è già stato fatto (da qualcun altro) e gli spettatori si fideranno di più di qualcosa che conoscono che di qualcosa di completamente nuovo. In sostanza, con una buona IP si fatica di meno e, soprattutto, si rischia di meno che con un'idea originale, tutta da testare sul campo, da far conoscere al pubblico e da imporre.

Il terzo punto è nodale: le IP, se di tua proprietà, non chiedono aumenti e non cambiano casacca. Black Widow non andrà mai dalla Disney-Marvel a chiedere più soldi e contratti più favorevoli o ➤



SANDRA
BULLOCK

CHANNING
TATUM



QUESTA È UNA VERA AVVENTURA MA LORO NON SONO VERI EROI

THE **LOST CITY**

DAL 24 MARZO AL CINEMA



TheLostCity.it
@ParamountPicturesIT #TheLostCity

@ParamountPicturesItalia
YouTube/ParamountPicturesItalia





se ne andrà in Warner-DC. Lo potrà fare Scarlett Johansson certo, ma a chi interessa davvero? I personaggi sono più forti degli attori che li interpretano (James Bond lo ha dimostrato bene, no?) e per una Johansson che parte, c'è una Florence Pugh che arriva, con già indosso il costumino attillato della spietata assassina russa. E se proprio un attore sostituto non dovesse funzionare per la parte che gli è toccata, basterà aspettare qualche anno e si potrà tentare ancora (ve lo ricordate quanto c'è voluto per sostituire e far dimenticare lo Spider-Man di Andrew Garfield?). Anzi, quando si tratta di IP di successo, un fallimento momentaneo è quasi sistematicamente l'anticamera di un rilancio in grande stile. Un flop è solo una futura grande occasione, mai un reale problema.

E arriviamo all'ultimo punto, quello che l'industria cinematografica americana ha impiegato più tempo a capire, convinta com'era che il pubblico fosse alla costante ricerca di novità (nulla di più falso, il pubblico vuole cose vecchie che conosce e lo fanno sentire al sicuro, presentate come fossero nuove, così da avere una scusa per emozionarsi di nuovo): le IP non invecchiano e non si ritirano. Possono appannarsi, certo, perdere di smalto, finire fuori dal discorso culturale presente, non essere di moda in uno specifico momento, ma presto o tardi tornano a funzionare. E quando tornano, si portano dietro la parte sana del loro DNA

narrativo (quella "buona idea" di cui parlavamo prima), la loro storia, la loro rilevanza culturale. Più l'hype per il "grande ritorno", più l'effetto nostalgia. Pensate a Batman: il suo primo adattamento su celluloido è del 1943, si trattava di un serial per le sale. A quella produzione sono seguite altre quindici apparizioni cinematografiche, quasi tutti enormi successi. E questo senza contare le serie animate e televisive e i vari spin-off.

Batman, non stancherà mai. Ogni tanto la gente perderà un poco di interesse nella sua figura ma poi, inevitabilmente, tornerà a ballare la Batdance.

Quindi, il futuro del cinema americano è del tutto dipendente da quante IP i grandi studi riusciranno a mettersi sotto la cintura in un meccanismo dove se non compri abbastanza e non diventi abbastanza grosso, sarai a tua volta comprato (dalla Disney, probabilmente)? Grossomodo, sì. Ed è anche un futuro in cui gli autori (sceneggiatori e registi) e gli attori avranno un peso sempre minore e saranno sempre più facilmente sostituibili, dove le produzioni medie e grandi saranno tutte tratte da qualcosa, o il reboot, il remake, il sequel, il prequel, lo spin-off di qualcosa e dove cosa arriva in sala sarà figlio non tanto delle idee e delle opinioni di un gruppo più o meno vasto di persone di potere, ma di come quelle persone valuteranno le opinioni di algoritmi sempre più complessi, eppure, sempre più stupidi.

Brutto, vero? Ma potrebbe essere peggio. Perché almeno il sistema americano genera ricchezza e la ricchezza genera lavoro e quindi benessere per tante persone. E anche un margine di guadagno che permette di realizzare altri film, diversi, più piccoli e più coraggiosi. Senza mai dimenticare che, ogni tanto, qualche ottimo film arriva comunque anche dal cinema Usa più mainstream e standardizzato.

Pensate, invece, ad una industria cinematografica che "industria" è riuscita ad esserlo per appena una manciata di anni e che oggi è più una fiera dell'artigianato, dove tutti si sentono autori e il successo commerciale è visto come uno sfortunato incidente di percorso. Un sistema cinematografico claudicante e vecchio che, pur avendo moltissime IP da prendere in prestito dal fumetto e dalla letteratura, non lo fa, per ignoranza o disinteresse. E che, quando ci prova, si cimenta in queste "curiose imprese" con sufficienza e un immotivato senso di superiorità. Oppure (ancora peggio), con vergogna. Una nazione che ha dimenticato la sua tradizione culturale e che sembra incapace di uscire da uno sterile racconto autoreferenziale. Ecco, pensate quanto sarebbe brutto vivere in un posto così. Fortunatamente noi viviamo in Italia, dove abbiamo fatto la serie di Zerocalcare. E poi quell'altra cosa, di cui adesso non mi sovviene il nome. Ah, sì, "un cazzo".

LIBERAMENTE ISPIRATO ALLA VITA DI CÉLINE DION

GAUMONT PRESENTA



FESTIVAL DI CANNES
FUORI CONCORSO
SELEZIONE UFFICIALE 2021

VALÉRIE
LEMERCIER

Celine

LA VOCE DELL'AMORE

UN FILM DI
VALÉRIE LEMERCIER



DA GENNAIO AL CINEMA

CELINÉ DION - FOTO: JEAN-PAUL LEBOY



sky cinema | TFC | CAMEL | BELGA | CANAL+ | GINE+ | TFI | TMC | TFX | TELEFILM | Québec 333 | Cana3D | Québec 333 | BELGA | ENTORAGE | L'ÉVÉNEMENT | SECOP | Gaumont | LUCKY RED

© RECARGÉ PRODUCTIONS / GAUMONT / TFI FILMS PRODUCTION / DE CHUILE / PYS ALINE LE FILM INC. / BELGA PRODUCTIONS

GOLDEN AGE? NON PER GLI AUTORI

Lo sceneggiatore, regista e presidente dell'associazione 100autori evidenzia le molteplici storture di un sistema, tutto italiano, che, nonostante l'ingresso nella produzione di nuovi committenti, non valorizza adeguatamente il lavoro e il ruolo degli autori, rischiando così di perdere l'occasione storica costituita dai grandi investimenti privati e pubblici di oggi

di Stefano Sardo

Il biennio che abbiamo vissuto è stato caratterizzato da un pervasivo sentimento della fine: fra pandemia e emergenza climatica il futuro delinea una silhouette sempre più minacciosa all'orizzonte. Eppure – o forse proprio in ragione di questo – la produzione audiovisiva vive un momento di grande prosperità. Il bisogno di evadere, specie durante l'esperienza claustrofobica del lockdown, ha spinto gli spettatori a richiedere sempre più racconti capaci di portarlo altrove, e l'offerta casalinga garantita dalle piattaforme ha fatto breccia con facilità. Il nostro sistema audiovisivo è stato radicalmente ridisegnato negli ultimi due o tre anni dall'ingresso nella produzione di nuovi committenti (Sky Studios, Netflix, Amazon Prime, Disney +, e oggi Paramount +). **La produzione italiana – immobile per molti anni – si è così potuta confrontare con una novità dirompente: la concorrenza. Una vera e propria rivoluzione per noi autori: oggi ci sono sette, otto committenti cui portare un'idea, e questo ha effetti esplosivi sulla genesi delle idee. Significa maggiore diversità di tono** ➤





e di generi, significa autori giovani che entrano immediatamente nel mercato, significa pubblici diversi e la possibilità di una distribuzione mondiale... Eppure non ci sono solo aspetti positivi, anzi, vanno tratte alcune conclusioni poco incoraggianti. Il comparto più cruciale di ogni industria scripted – la categoria degli sceneggiatori – vive un momento di schizofrenica sofferenza. Da un lato c'è l'abbondanza: chiunque abbia un minimo di visibilità si è trovato negli ultimi mesi subissato di offerte di lavoro. Sceneggiatori che erano fuori dal giro hanno due-tre progetti da head writer, altri appena usciti dalle scuole sono già alle prese con la produzione, e chi già lavorava ora ha l'agenda piena per 18 mesi...

Ma tutta questa fioritura ha un dark side: a dispetto di investimenti crescenti – secondo il rapporto APA nel 2020 la produzione italiana vale intorno al miliardo di euro – le paghe per gli autori sono andate diminuendo in modo inaccettabile (l'APA non riporta il dato dell'investimento in sviluppo, purtroppo). Se una volta la cosiddetta bibbia, il testo fondativo di una serie, valeva 100-150mila euro, ora i produttori chiedono un documento più agile, un concept-bible di dieci-quindici pagine, che consenta loro di sondare il mercato rapidamente. Lo sforzo creativo richiesto è lo stesso, ma la paga è dieci volte inferiore. Rivendicazioni sindacali di poco interesse, dite? Le solite lamentele di quei piagnoni degli sceneggiatori? Forse. Ma fermiamoci un secondo a valutare le implicazioni sul prodotto di questa politica. Il concept rappresenta l'oggetto più prezioso della catena produttiva: l'idea. Pagando poco il nucleo fondativo di una serie – o di un film: è lo stesso – anche lì l'enorme problema che l'industria non vede è quello dei soggetti originali – il sistema svaluta se stesso. Mostra cioè di non credere alle sue possibilità di sfondare nel mercato, proprio oggi che un successo globale può arrivare dalla Spagna, dalla Corea, ipoteticamente anche dall'Italia. A mio parere il bug della nostra produzione è questo: che oggi all'autore non conviene lavorare bene. Investire tempo e fatica sulla propria idea non è remunerativo: né a monte, quando te la acquistano per due lire, né a valle, dato che gli autori non partecipano agli utili sulle loro opere. Quest'ultimo aspetto



Claire Danes nel serial *Homeland*

è gravissimo e rende l'industria italiana una pecora nera nel panorama internazionale: le speranze di cambiamento erano affidate alla Direttiva Copyright, nella cui applicazione, tra tante cose positive, il Governo ha fatto un passo falso clamoroso, inserendo il "traduttore" fra gli autori dell'opera audiovisiva (ma questo è un altro discorso). Quanto al cosiddetto equo compenso riscosso dalla SIAE, questo si è ridotto moltissimo da quando le repliche della Tv nazionale sono mandate su Rai-Play, lo streamer della Tv pubblica che ancora non versa compensi alla SIAE, mentre le tariffe delle grandi piattaforme, laddove esistono accordi, garantiscono briciole.

Questo paradosso industriale secondo il quale il successo di un'opera non arricchisce chi l'ha creata fa sì che gli autori italiani possano guadagnare solo prendendo molti lavori contemporaneamente, col risultato di rendere peggio

nei singoli progetti, il che indebolisce i prodotti. A ciò si ricollega il dato di partenza: ovvero che la nostra industria non produce idee originali. In Israele – otto milioni di abitanti, nove volte meno dell'Italia – la produzione scripted è esplosa a partire dal caso di una piccola serie low budget, *BeTipul (In treatment)* creata da Hagai Levi. Nessuna Tv credeva al successo di una specie di soap fatta da sedute paziente-analista... E del resto la postura tipica dell'editor di un network è quella di scommettere su quanto abbia già avuto successo, mentre l'originalità è per sua natura un rischio non calcolabile: come diceva il pubblicitario William Bernbach, "se porti un'idea a una riunione e tutti dicono che è bella, quell'idea non è nuova". "L'originalità", scrive il fondatore della Pixar Ed Catmull, "all'inizio è sempre fragile, e spesso è brutta, ma bisogna ➤

Due anniversari preziosi come l'oro

100 anni

dalla scoperta del tesoro
più famoso del mondo

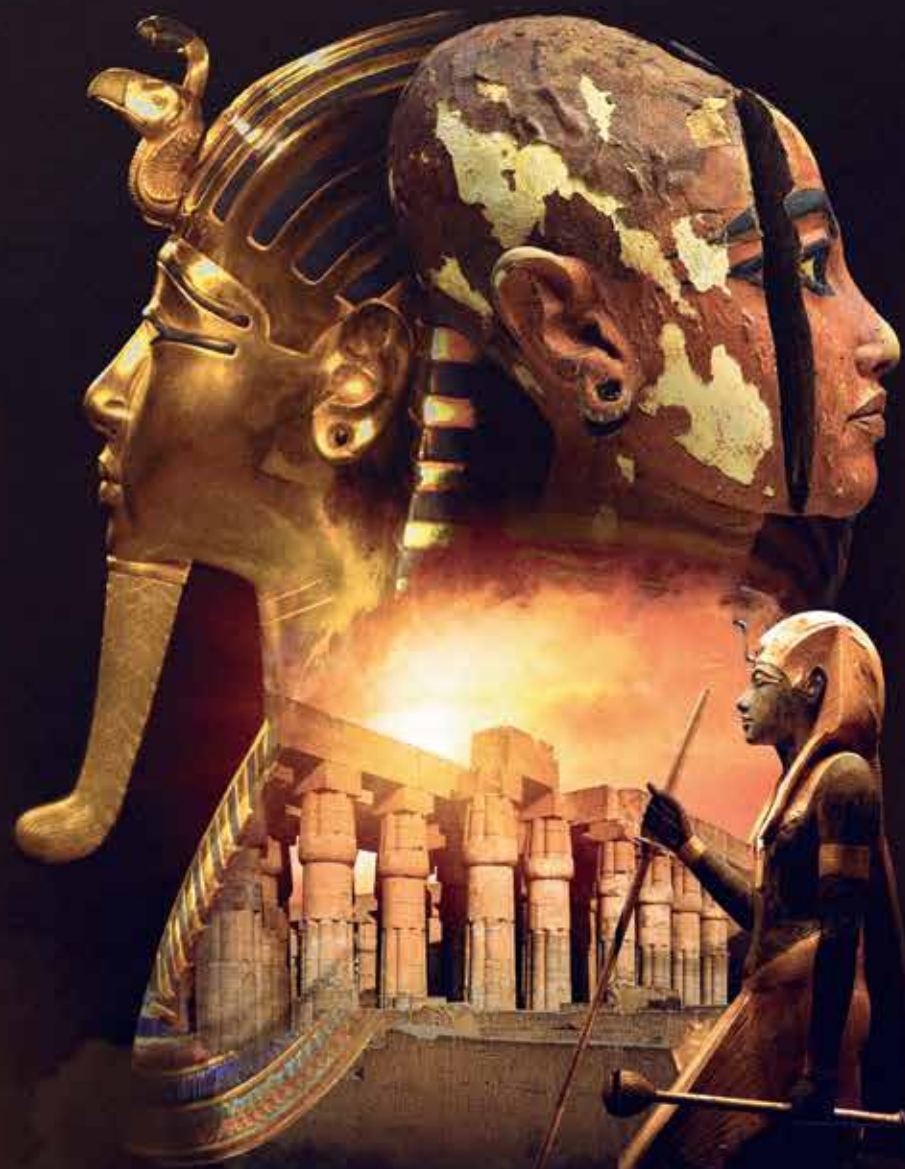
25 anni

dalla nascita della rivista
di cinema per eccellenza

Auguri BoxOffice!

Che sia un compleanno faraonico.

LA
GRANDE
ARTE
AL
CINEMA



NARRATO DA

MANUEL AGNELLI

TUTANKHAMON

L'ULTIMA MOSTRA

SOLO IL 21-22-23 FEBBRAIO
AL CINEMA

INFO E BIGLIETTI SU NEXODIGITAL.IT



INFOSCUOLE

02 805 1633

progetto a cura di nexodigital.it



sky arte

Movies.it

RADIO CAPITAL



ASSOCIAZIONE
CINEMA E CULTURA

LABORATORIO ROSSO



proteggerla, perché è l'oggetto più prezioso di cui l'industria dispone". Ebbero Hagai Levi rinunciò al compenso da regista di *BeTipul* in cambio dei diritti secondari e la Tv glieli concesse perché non li riteneva un valore. Risultato: *In Treatment* è la serie con più remake al mondo, e a partire da quell'esperienza la produzione israeliana ha avuto un boom esportando narrazioni in tutto il mondo: *Homeland*, *Euphoria*, *Atypical*, *Fauda* hanno cambiato la vita dei loro autori, e questi autori hanno cambiato l'industria dove lavorano.

Morale, non puoi pensare di fare un grande ristorante senza inventare ricette originali e valorizzare lo chef. La nostra produzione non crea eccellenze proprie ma dà spazio e voce e libertà solo a eccellenze nate altrove: Saviano, Elena Ferrante e Ammanniti dalla letteratura, Sorrentino e Guadagnino dal cinema d'autore, Zerocalcare dai fumetti. Per quanto si potrà tollerare ancora la mancanza di una visione che valorizzi

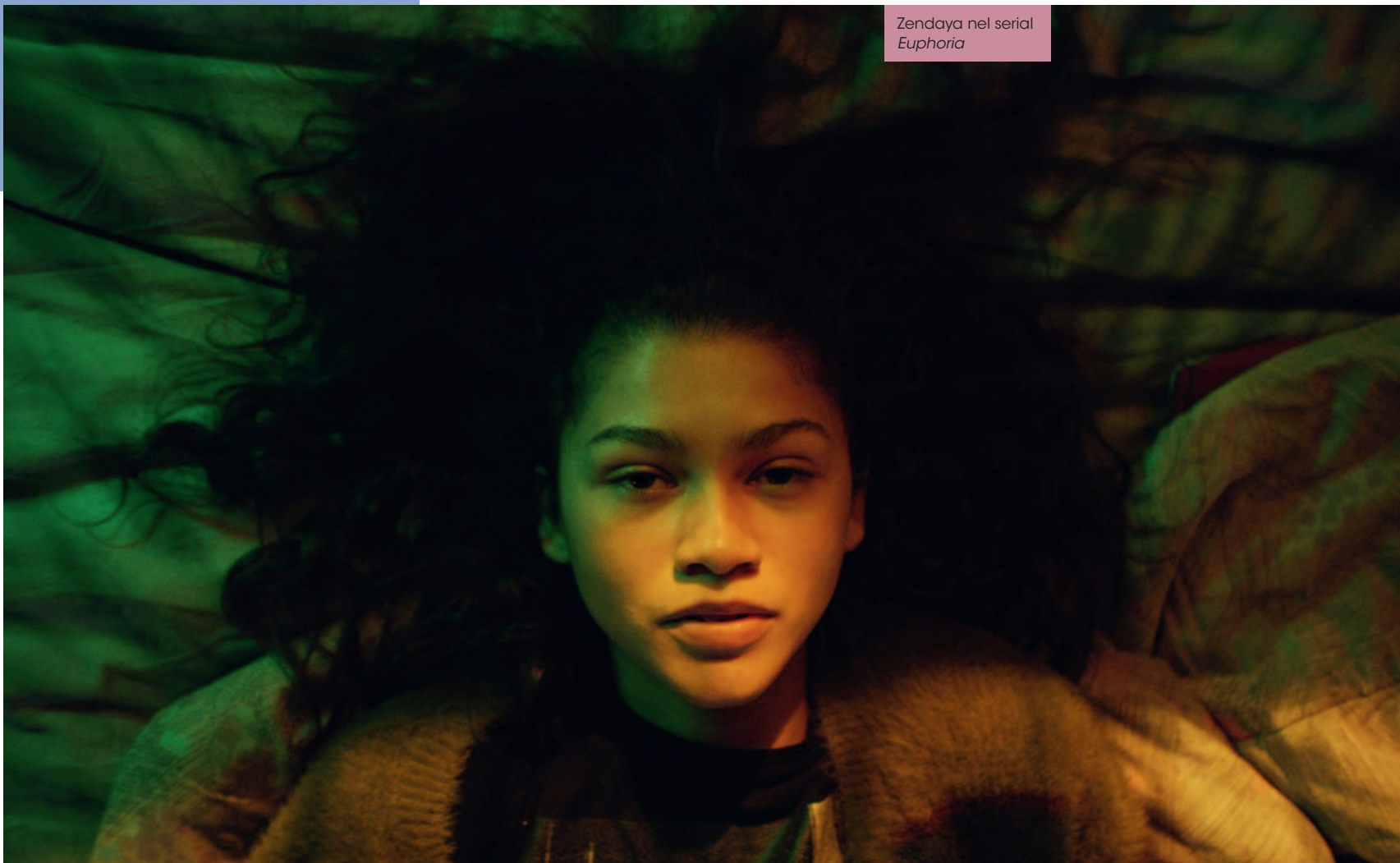
il comparto su cui si regge la parte più importante dell'industria?

Che le serie si fondino soprattutto sul lavoro degli sceneggiatori, del resto, è cosa nota ovunque. Eppure in Italia si pretende di far fiorire l'industria penalizzandoli sistematicamente, non solo dal punto di vista economico: negando loro quel controllo creativo della serie che altrove è prassi consueta, non garantendo visibilità nei credit, nei media... Non c'è nemmeno un festival dove il collettivo degli autori di serie Tv possa celebrare le proprie eccellenze! Gli scrittori dell'audiovisivo vivono in questa pentola a pressione da troppo tempo, per tutto questo insieme di ragioni. Privati di troppe condizioni vitali non possono far prosperare né se stessi, né l'industria per cui lavorano. E questo vale per i professionisti di oggi così come per quelli di domani: mentre il mercato cerca disperatamente autori in grado di costruire un racconto seriale e gestire una writers' room, infatti, la formazione delle

scuole nazionali è ancora figlia di una impostazione culturale in cui l'unico autore è il regista, e lo sceneggiatore si mette al suo servizio. Questo modello da cinema d'autore è prezioso e garantisce ancora oggi eccellenze, ma prefigura un profilo di sceneggiatore che non è quello che il mercato cerca: la formazione su questo fronte mi pare indietro di un decennio. Insomma, sia politicamente che culturalmente che economicamente, la situazione non è buona. Senza un cambiamento epocale in tutte queste componenti, la produzione italiana rischia di perdere l'occasione storica costituita dai grandi investimenti privati e pubblici di oggi – non dimentichiamo che senza il tax credit i numeri sarebbero molto diversi – e di perdere un treno che difficilmente ripasserà da queste parti. Gli unici che possono dare una direzione ai binari su cui quel treno deve correre sono gli autori: a un certo punto, bisognerà che l'industria faccia pace con questa idea.

BC

© Daniela Pellegrini courtesy of 100autori; Teakwood Lane Productions/Cherry Pie Productions/Kesner Broadcasting/Fox 21/Showtime Networks (1); A24/Home Box Office (HBO) Little Lamb/The Reasonable Bunch (1)



Zendaya nel serial *Euphoria*

CAMELOT
1997-2022 III 25 ANNI

SIAMO ANDATI A
NOZZE CON IL
GRANDE CINEMA.

QUEST'ANNO
FESTEGGIAMO
L'ARGENTO.

www.advcamelot.it



PRODUZIONE IN FERMENTO

Il mercato della produzione di contenuti audiovisivi sta vivendo una stagione d'oro grazie a nuovi modelli di business, una crescente domanda di contenuti e una forte innovazione tecnologica. Ma il Group COO e CEO Continental Europe di Fremantle richiama i produttori a non trasformarsi in meri esecutori al servizio di algoritmi e delinea alcune linee guida per non smarrire la propria identità di creatori di prodotti culturali

di Andrea Scrosati

Il mercato della produzione dei contenuti sta vivendo una stagione di crescita straordinaria. Non si tratta soltanto di una maggiore richiesta di prodotto, ma anche dell'effetto di nuovi modelli di business, dell'innovazione tecnologica che porta a nuove forme di fruizione, di una contaminazione tra generi e piattaforme e del successo di segmenti in passato considerati più di nicchia.

Per quanto riguarda l'aspetto quantitativo, l'accelerazione nasce senza dubbio dai nuovi player globali che vanno ad affiancare Netflix, Amazon Prime e Apple Tv. Oltre a Disney+ e HBO Max, vi sono anche Paramount+, D+ solo per citarne alcuni. La scelta degli studios americani di andare direct to consumer ha anche l'effetto di "scaricare" le pay-tv tradizionali dei loro programmi, spingendo così soggetti come Sky, Canal+ e Movistar ad aumentare le proprie produzioni originali con un ulteriore effetto moltiplicatore.

Vi è poi il fenomeno delle piattaforme regionali, che in alcuni casi sono talmente di successo da espandersi fuori dai Paesi di origine. Uno degli esempi migliori è senza dubbio Viaplay, che dopo gli ottimi risultati nei paesi scandinavi ha ➤



Too Hot to Handle, il dating reality su Netflix creato da Fremantle

recentemente annunciato il lancio in UK e negli Usa. Queste realtà cercano contenuti che abbiano una rilevanza locale per distinguersi dagli streamer globali, con un impatto molto positivo sulle realtà produttive del territorio. Ma il fenomeno degli streamer non si limita a soggetti globali e soggetti locali: si stanno affacciando sul mercato anche realtà macroregionali come ad esempio SkyShowtime, la JV tra Comcast e Viacom, già alla ricerca di prodotti specifici per il loro modello. E infine anche i broadcaster tradizionali che, per contrastare la crescita degli streamer globali, aumentano il loro investimento in contenuti originali, lanciano offerte svod proprietarie (basta pensare a RTL+ in Germania o a Infinity+ in Italia) e in alcuni casi stringendo alleanze con i loro concorrenti storici per realizzare assieme piattaforme nazionali come Salto in Francia e Britbox in UK.

La maggiore richiesta di prodotto non nasce solo da player nuovi e tradizionali ma anche dalle opportunità

che continuano ad arrivare dall'innovazione tecnologica. Ad esempio, ora che i consumatori sono stati educati a visualizzare i contenuti on demand, questo sta accelerando la crescita delle piattaforme avod, che sono un'opportunità per valorizzare library anche storiche sino a qualche anno fa marginali in termini di consumo e di valore. Ci sono piattaforme come Pluto, "figlie" di gruppi editoriali come Viacom, ma anche realtà che nascono da produttori di hardware entrati nel settore dei contenuti per valorizzare i propri device come Roku e Samsung.

La tecnologia non riguarda solo i metodi di fruizione, ma anche le opportunità di finanziare nuovi prodotti, basta pensare che a Fremantle abbiamo recentemente annunciato il nostro primo show completamente finanziato tramite blockchain (un documentario in Spagna).

Vi è poi la contaminazione dei generi. Quando Netflix ha lanciato la sua prima serie originale *House of Cards*, si

trattava di una piattaforma basata su contenuti scripted: serie, film, qualche documentario. Oggi gli streamer sono entrati prepotentemente nel segmento dell'intrattenimento. Un esempio perfetto, proprio su Netflix, è il successo globale di *Too Hot to Handle*, il dating reality creato da Fremantle e ora disponibile in diverse versioni locali, o il successo in Italia di *LOL* su Amazon Prime Video. Per non parlare della crescita esponenziale della richiesta di documentari, trainata dal successo di prodotti come *The Last Dance* su Netflix e *The World's a Little Blurry* su Apple.

Infine, il segmento che più di ogni altro ha vissuto una trasformazione epocale ed accelerata: i film. Per 50 anni il cinema si è basato su un modello sostanzialmente immutato, guidato dalle finestre e da una distinzione chiara (a partire dalla qualità reale e percepita) tra film destinati alla distribuzione theatrical e i cosiddetti DTV. Oggi l'arrivo delle piattaforme ha cambiato radicalmente questo scenario. Certamente la



pandemia ha avuto un impatto molto rilevante, ma in termini di trasformazione ha soltanto accelerato un processo inevitabile. E così oggi un film, oltre ad un percorso più “tradizionale”, può essere distribuito con modelli ibridi sala/piattaforma, monetizzato attraverso finestre transactional premium, o andare direct-to-platform anche se si tratta di un blockbuster (un esempio per tutti *Luca* di Disney/Pixar). Questo non cambia il fatto che la sala resta l’esperienza di gran lunga migliore per il pubblico e per chi il cinema lo ama e lo realizza. Ma oggettivamente significa che oggi chi ha investito in un film ha diverse opportunità che prima non esistevano per recuperare l’investimento.

Tutta questa domanda di contenuti, questi nuovi modelli e realtà, sono una straordinaria opportunità per chi realizza programmi, film, serie Tv, documentari... Ma se non la si affronta con un approccio strategico e una visione a medio e lungo termine, si può facilmente trasformare in una modifi-

ca sostanziale del ruolo dei produttori, da creatori di prodotti culturali a meri esecutori, da motore fondamentale della crescita degli investimenti in cultura e arte ad ingranaggio di un sistema dove la scelta è in capo ad un algoritmo e ad un modello inevitabilmente globale.

Per evitare questa conclusione, non basta limitarsi a sottolineare il proprio ruolo e chiedere di essere protetti da sovrastrutture spesso fuori dal tempo, occorre prendersi carico di una componente di rischio, scommettere e investire sui talenti e sulla formazione, investire sull’IP, essere protagonisti attivi dell’innovazione, creare alleanze e collaborazioni, guidare e non seguire. In ultima analisi occorre contribuire alla costruzione e al mantenimento di un ecosistema equilibrato, dove ciascuno svolge il suo ruolo, chi crea e chi acquista, chi commissiona e chi produce, in una logica di partnership ma anche di rispetto e di riconoscimento delle specifiche di ciascuno.

BO

© courtesy of Fremantle (2); Pixar Animation Studios/Walt Disney Pictures (1)



Il film d’animazione Disney/Pixar *Luca* è uscito direttamente in streaming su Disney+

VISION DISTRIBUTION e WILDSIDE presentano

Pierfrancesco FAVINO

in

un film di
Riccardo MILANI

CORRO *da* TE

Miriam LEONE

DAL 10 FEBBRAIO
#SOLOALCINEMA

VISION DISTRIBUTION e WILDSIDE presentano
PIERFRANCESCO FAVINO in un film di RICCARDO MILANI "CORRO da TE"
con PIERFRANCESCO FAVINO MIRIAM LEONE PIETRO SEFINO MARIANNA SCALFARI PILO FUCI ANDREA PENNACCHI CARLO DE RUGGERI GIULIO BASSI con il supporto produttivo di TEGOLA ESPOSITO con la partecipazione straordinaria di MICHELE PLACIDI
MIRIAM LEONE VANESSA PIZZI FRANCESCA GASPERINI costore ANTONIO FOTUNATO interpretano SIMONE GIARDINO interpretano PROFUMO E PRESENTA PIERFRANCESCO FAVINO con MIRIAM LEONE VANESSA PIZZI FRANCESCA GASPERINI ANTONIO FOTUNATO SEBASTIANO TIBBASTRONE costore ALBERTO MARETTI LUIGI ALIBONATI LUIGI DI RENZI
MUSICA PIETRO MARINO PRODUZIONE SCENARIO ROBERTO LEONE FOTOGRAFIA CECILIA OLIVA SILENZA FAVINO con il film "TUTTI LE ANIMALI TRUCCATI" scritto e diretto da FRANCO LOBICE in collaborazione con GIOVANNI SCARABONDI in FURTO ANCORRITTO GIULIA CALABRÀ RICCARDO MILANI
UNA PRODUZIONE WILDSIDE e VISION DISTRIBUTION con la collaborazione di SKY con la collaborazione di AMAZON PRIME VIDEO presentato da MARCO GIOVANNI e LORENZO MELI con LORENZO CARAFERISSA per WILDSIDE regia di RICCARDO MILANI

WILDSIDE
i film della natura

REGIONE LAZIO

PEBA

TLL

Ca' del Bosco

QMI

ARCAI
Direzione
Centrale
CINEMA

prime video

sky

VISION
DISTRIBUTION



Da 25 anni a fianco del mercato

PER UN QUARTO DI SECOLO BOX OFFICE È SEMPRE STATO UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER CHI LAVORA NEL MONDO DEL CINEMA. UNO STRUMENTO PREZIOSO IN GRADO DI STIMOLARE E INFORMARE, UN FIL ROUGE TRA I VARI INGRANAGGI CHE COMPONGONO IL MOTORE DELL'INDUSTRIA. MA COSA HA SIGNIFICATO QUESTA RIVISTA PER IL MERCATO? LA PAROLA AD ALCUNI MANAGER DELL'ESERCIZIO, DISTRIBUZIONE E PRODUZIONE CHE NEGLI ANNI HANNO VIAGGIATO INSIEME A BOX OFFICE

a cura della redazione



© Pietro Coccia

I vostro bellissimo traguardo dei 25 anni capita proprio con la mia uscita dal settore dopo 30 anni di attività come distributore. All'epoca della vostra nascita c'erano pochissimi strumenti editoriali utili che fornivano principalmente dati di mercato crudi, privi di analisi, poche notizie interessanti e nessun riferimento ai mercati esteri che in seguito ci hanno insegnato tanto. Poi siete arrivati voi, con una chiara voglia di essere diversi e costruttivi. Il vostro apporto fu molto importante con un costante aggiornamento su quanto accadeva e, soprattutto, su quello che andava fatto. Avete organizzato le prime vere inchieste, indetto i primi forum costruttivi, e dato voce a tutti gli operatori del mercato. Avete aiutato gli stessi operatori ad immedesimarsi nei problemi altrui, lasciando da parte sterili individualismi. Ho ammirato la vostra fredda determinazione nello scoperchiare certe pentole alquanto imbarazzanti e nocive. Non posso che augurarvi un brillante nuovo futuro che saprete costruire insieme a tutti noi.

Richard Borg

Sono felice di unirmi agli auguri per questo traguardo così significativo. *Box Office* è stato costantemente un veicolo privilegiato di informazione, analisi e riflessione rivolto al mondo del cinema. Nel corso degli anni la rivista si è confermata una fonte autorevole e uno strumento di lavoro che ha allargato gli orizzonti, sapendo abbracciare le trasformazioni in corso e guidando il mercato su strade che si sono poi rivelate fondamentali per la crescita dell'intero comparto. Per questo auguro a *Box Office* di continuare a informare, stimolare, provocare e ispirare il settore cinematografico nei molti anni a venire. Buon anniversario!

DIRETTORE GENERALE CINEMA
E AUDIOVISIVO DEL MINISTERO
DELLA CULTURA

Nicola Borrelli



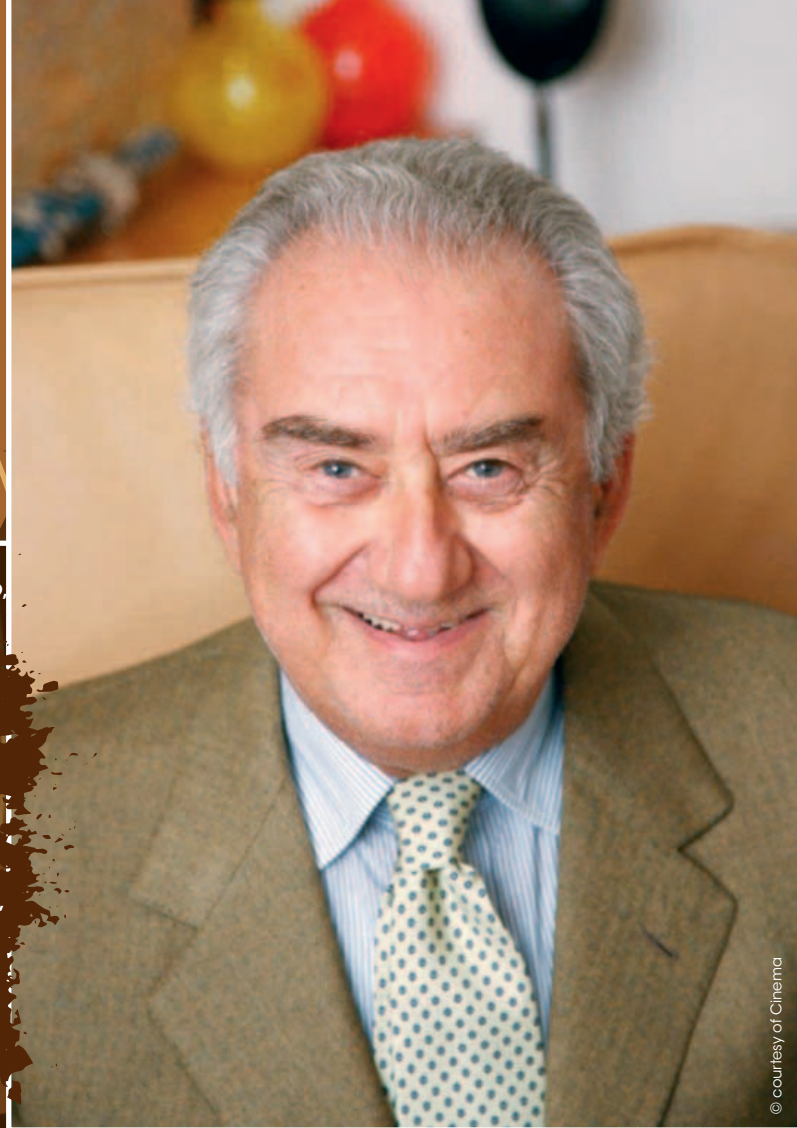
© courtesy of MIC

ANNIVERSARIO

M

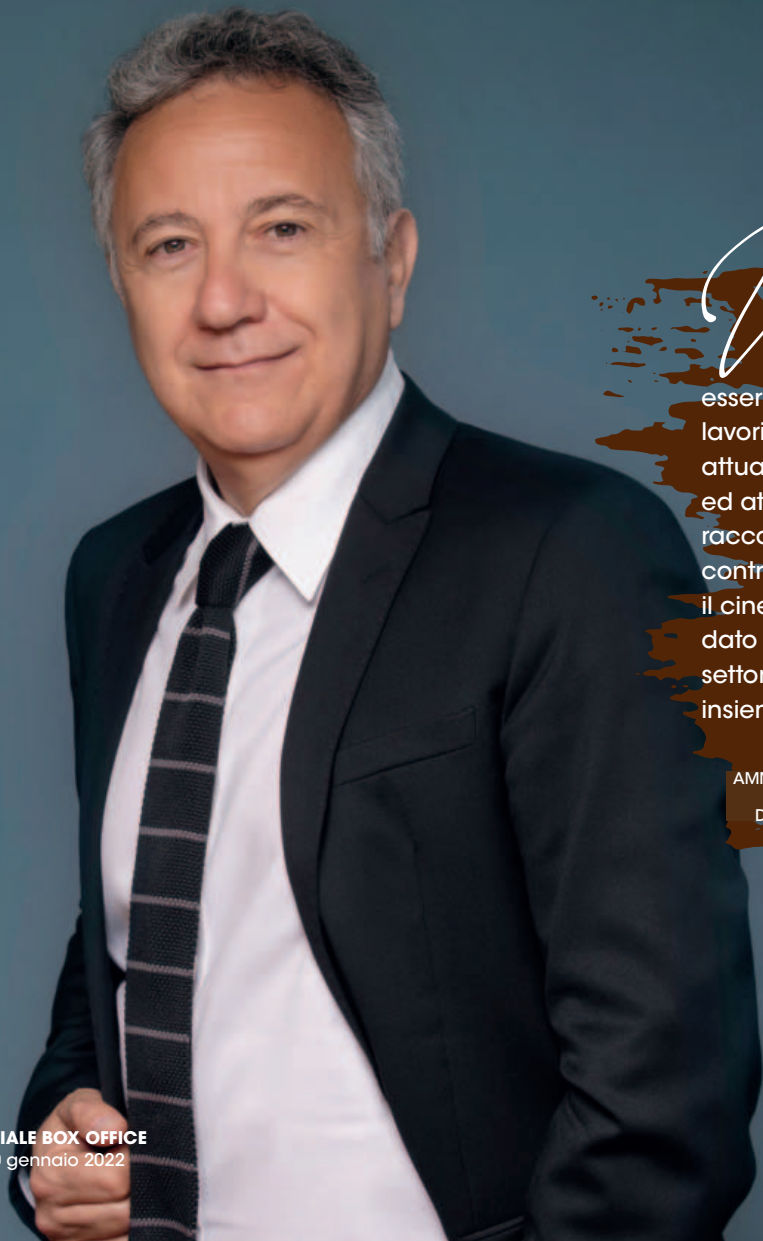
i ricordo che 25 anni fa, quando più o meno è comparso *Box Office* sui tavoli dei nostri uffici, tutti leggevamo avidamente *Il giornale dello spettacolo*, sul quale erano pubblicati gli incassi di tutti i film zona per zona ma di base era un giornale post-moderno, democristiano e provinciale. L'arrivo di *Box Office* ha dato una svolta, modernizzato la comunicazione, internazionalizzato le notizie, messo in contatto i vari segmenti del nostro business. Ha poi dato voce a figure che prima erano forse considerate secondarie, amplificando le notizie e allargando la platea dei lettori. Gli uffici marketing hanno sempre sollecitato gli investimenti sulla vostra rivista, testimoniando l'importanza della vostra comunicazione. Insomma, siete stati importanti e vi auguro altri 25 anni di successi!

Valerio De Paolis



© courtesy of Cinema

© Riccardo Chitraldi/courtesy of Rai Cinema



M

n settore complesso e in continua evoluzione come quello del cinema ha bisogno di punti di riferimento solidi: *Box Office* ha il merito di essersi conquistato in Italia questo primato. Gli addetti ai lavori sanno di poter trovare sulla rivista contenuti sempre attuali, spunti di riflessione e informazioni utili sulle esperienze ed attività dei professionisti di tutta la filiera. Un lavoro di raccordo e aggiornamento costante che ha dato un suo contributo allo sviluppo di questa grande famiglia che è il cinema. Il successo di *Box Office* in questi 25 anni è un dato che intercetta l'auspicio condiviso da tutti i players del settore, e più forte che mai in questo momento, di lavorare insieme per l'obiettivo comune della crescita dell'industria.

AMMINISTRATORE
DELEGATO
DI RAI CINEMA

Paolo Del Brocco

TITANUS SI UNISCE A BOX OFFICE
PER FESTEggiARE IL TRAGUARDO RAGGIUNTO.

CONGRATULAZIONI PER IL VOSTRO

25° ANNIVERSARIO



dal 1904

ANNIVERSARIO

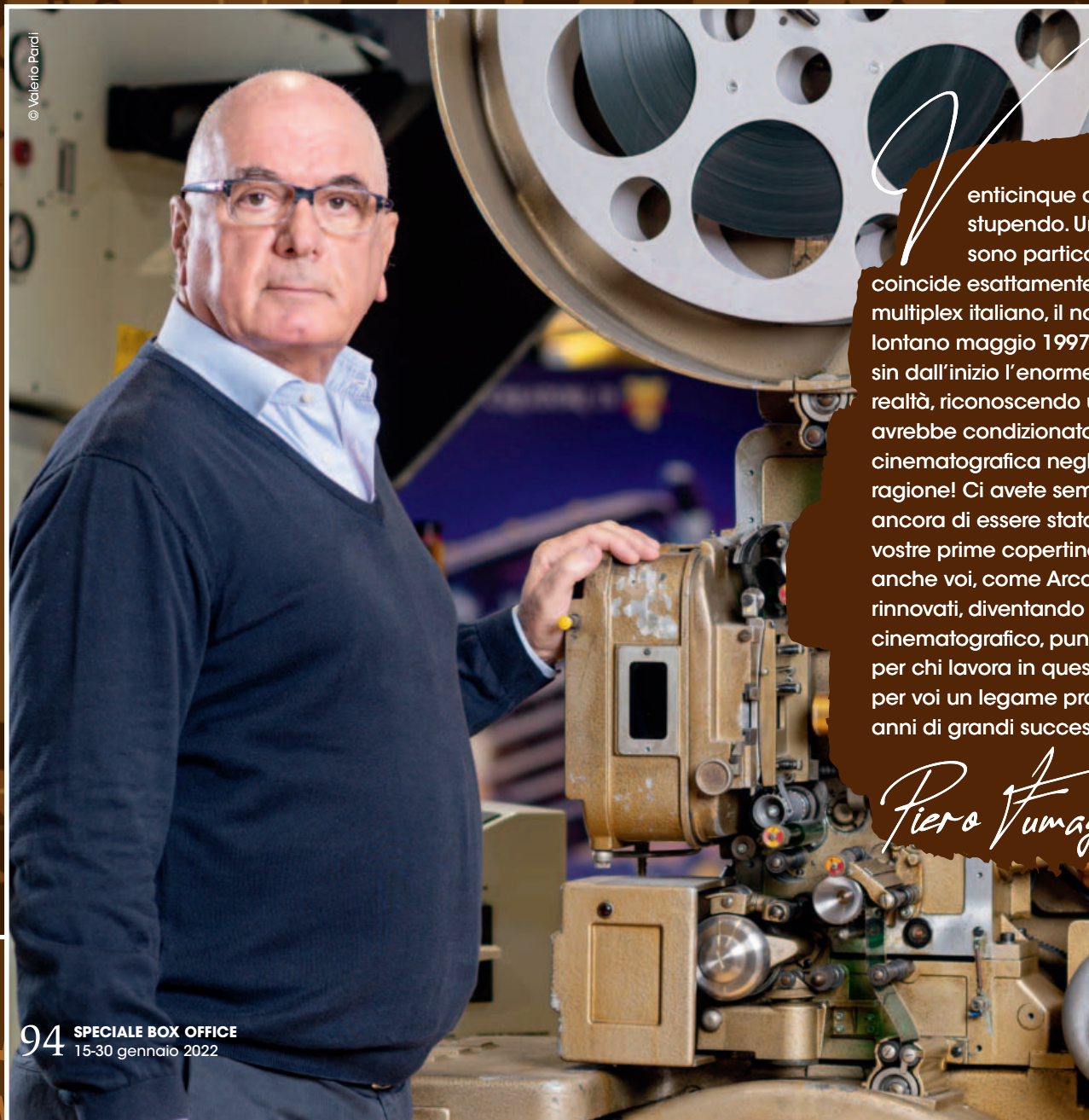
Happy Birthday *Box Office*! Sono davvero felice di celebrare con voi questo traguardo: 25 anni di *Box Office* vogliono dire 25 anni di notizie e approfondimenti sul mondo del cinema. Per noi di Disney Italia è un po' come festeggiare il compleanno di un amico, una voce costante, fonte primaria di informazioni per tutta l'industry, e un contenitore unico in cui trovare notizie trade, incassi dei film, novità sugli esercenti, focus su lineup e lanci, e una presenza sempre attenta e professionale ai principali eventi di settore come Sorrento e Riccione. Il mio augurio è di continuare questo bellissimo viaggio nel mondo del cinema insieme, noi di Disney saremo pronti a portare un po' di magia tra le vostre pagine!

Daniel Frigo

COUNTRY MANAGER ITALY
& TIG AND HEAD OF STUDIO
DISTRIBUTION ITALY DI THE WALT
DISNEY COMPANY ITALIA



© Virginia Beffo/courtesy of The Walt Disney Company Italia



© Valerio Parodi

venticinque anni sono un traguardo stupendo. Un anniversario a cui sono particolarmente legato perché coincide esattamente con l'apertura del primo multiplex italiano, il nostro Arcadia di Melzo, nel lontano maggio 1997. *Box Office* aveva intuito sin dall'inizio l'enorme potenziale della nostra realtà, riconoscendo un cambio di passo che avrebbe condizionato per sempre l'esperienza cinematografica negli anni a venire. E avevamo ragione! Ci avete sempre supportato e ricordo ancora di essere stato protagonista di una delle vostre prime copertine. Il tempo è passato e anche voi, come Arcadia, siete cresciuti e vi siete rinnovati, diventando l'eccellenza del settore cinematografico, punto di riferimento indiscusso per chi lavora in questo settore. Per questo nutro per voi un legame profondo e vi auguro altri 25 anni di grandi successi.

Piero Fumagalli

ESERCENTE E
FONDATORE DEL
CIRCUITO ARCADIA

25 ANNI PASSATI INSIEME
IN UN SOFFIO.



ORA SIAMO PRONTI PER
RESPIRARE INSIEME ARIA NUOVA.



AGENZIA PER L'ENTERTAINMENT DA 25 ANNI. E OLTRE.

www.echogroup.it

ANNIVERSARIO

*B*ox Office è l'unica rivista che ha sempre sostenuto davvero il mercato cinematografico in tutta la sua filiera, con un occhio di riguardo e un'attenzione particolare verso l'esercizio. Ci avete sempre coinvolti nelle vostre inchieste e siete un'inesauribile fonte di dati, analisi, opinioni, case history, statistiche e notizie essenziali per chi lavora in questo business. Ospitate molteplici interventi, a volte anche di figure meno note ma altrettanto inserite nel settore. Soprattutto, non siete "rinchiusi" nei confini ristretti del mercato italiano, ma guardate anche all'estero e a Paesi vicini (spesso più maturi di noi) da cui possiamo solo imparare. Approfitto di questo significativo anniversario per farvi i miei più sinceri auguri e per ringraziarvi del vostro instancabile lavoro.

Massimiliano Giometti

ESERCENTE DEL CIRCUITO
GIOMETTI CINEMA



© Adolfo Franzò - courtesy of Giometti Cinema



*B*ox Office è sempre stato un assiduo compagno di viaggio durante la mia carriera in questo settore. Ogni numero è un appuntamento fisso che apre a nuove riflessioni sull'attualità, dando voce a tutte le parti dell'industria e offrendo spunti interessanti anche sulle evoluzioni e le trasformazioni in atto. Sin dai suoi primi passi nel mercato, *Box Office* ha sostenuto un'esperienza cinematografica a tutto tondo, legata sia alle storiche sale tradizionali, sia ai nuovi multiplex in grado di offrire al pubblico una maggiore quantità di prodotto. La serietà e l'autorevolezza di questa rivista, che non ha mai smesso di essere dalla parte della sala, hanno reso *Box Office* un concreto punto di riferimento per chi lavora nel mondo del cinema. Vi auguro di continuare su questa strada e di non smarrire quella forte identità che da sempre è il vostro punto di forza.

GENERAL
MANAGER DI
THE SPACE CINEMA

Francesco Grandinetti

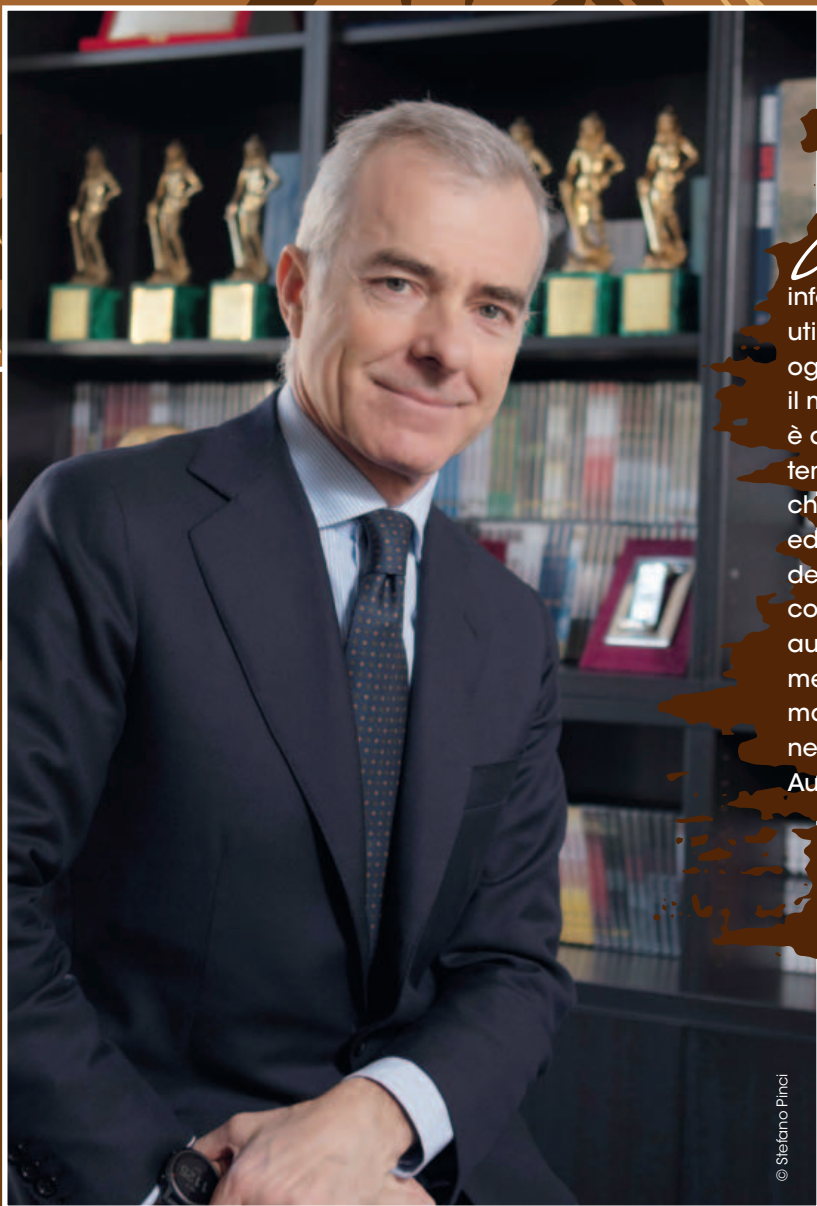
© Stefano Pinci



AUGURA *a*
BOX OFFICE UN
felice 25^o
COMPLEANNO

Piazzale delle Belle Arti, 6, 00196 Roma
06 7761 0950 | www.fenixent.com | info@fenixent.com





© Stefano Pinci

*S*e *Variety* è la Bibbia del cinema e dell'audiovisivo mondiale, *Box Office* è la guida precisa e puntuale del settore in Italia. Definirlo una "rivista di settore" sarebbe riduttivo. La varietà e la vastità di informazioni, interventi e approfondimenti che ogni numero riserva sono utili e interessanti anche per chi non lavora nel nostro mondo. Ma per chi ogni giorno si confronta con la produzione, la distribuzione, l'esercizio e il mercato, è molto più di una Bibbia. Nell'arco dei suoi (primi) 25 anni si è arricchito sempre più di rubriche e collaboratori ed è stato in grado di tenersi al passo con i tempi, rinnovandosi sia dal punto di vista tecnologico che sotto il profilo dei contenuti, spesso anticipando tendenze, direzioni ed evoluzioni del settore. Se in questi 25 anni il rapporto tra gli operatori del settore ha compiuto importanti passi in avanti per assicurare le condizioni di crescita e sviluppo, lo si deve anche al contributo di una voce autorevole ed ascoltata come *Box Office*. Anche negli ultimi travagliati mesi, che vedono il mercato ancora in seria difficoltà, *Box Office* non ha mai fatto mancare il suo sostegno facendosi portatore e megafono, anche nei confronti delle Istituzioni, di istanze necessarie e vitali per tutti noi. Auguri *Box Office* e buon lavoro a tutti i collaboratori!

VICEPRESIDENTE E
AMMINISTRATORE
DELEGATO
DI MEDUSA FILM

Giampaolo Letta

*I*n 25 anni di presenza sul mercato, *Box Office* è diventato la Bibbia dell'industria cinematografica italiana, tanto che è difficile persino ricordare cosa ci fosse prima. Un'idea lungimirante quella dell'editore: creare una testata che, oltre a veicolare le informazioni, offrisse contenuti e stimoli di approfondimento sull'intero ciclo vitale del prodotto cinematografico, e che potesse spaziare a 360 gradi nel settore grazie ad un alto livello di competenza giornalistica, linguaggio innovativo e veste grafica accattivante. Una mossa vincente: una realtà editoriale - offline e online - cresciuta e maturata negli anni fino a diventare assolutamente funzionale alla politica produttiva e commerciale del settore, un vero e proprio stakeholder dell'industria cinematografica. Lunga, lunghissima vita a *Box Office*!

AMMINISTRATORE
DELEGATO DI ITALIAN
INTERNATIONAL FILM - IIF

Federica Lucifano



© courtesy of IIF

AGNUS DEI

TIZIANA ROCCA
PRODUCTION

FILMINGITALY
SARDEGNA FESTIVAL

FILMINGITALY
LOS ANGELES FESTIVAL

è lieta di celebrare i 25 anni di

BOXOFFICE

Il mondo del cinema e il suo business



© Valerio Parodi/courtesy of Notorious Pictures

...i sono film intramontabili che fanno parte del nostro percorso di crescita, pietre miliari che ci hanno ispirato e accompagnato sia nei momenti migliori che in quelli più complessi. Ecco, *Box Office* ha lo stesso merito di queste opere cinematografiche. Ancora oggi, dopo ben 25 anni, riesce a incuriosire e a stimolare un settore che, senza *Box Office*, rischierebbe di restare chiuso nella sua bolla. Continuiamo a sfogliare questa rivista con lo stesso interesse della prima volta, felici di trovare voce e spunti di lavoro su queste pagine. Congratulazioni a *Box Office* per averci accompagnato durante questi primi 25 anni in questo meraviglioso viaggio nel mondo del cinema.

Guglielmo Marchetti

CEO
DI NOTORIOUS
PICTURES

Auguri *Box Office* per questo traguardo prestigioso e per aver accompagnato la crescita del nostro settore. La nostra industria ha fatto passi da giganti in queste ultime decadi e voi avete contribuito in maniera critica e costruttiva, ci avete stimolato. Nel celebrare questi primi 25 anni vi auguriamo lunga vita. Salutiamo e ringraziamo Vito e Paolo Sinopoli, ma anche Antonio Autieri, Stefano Radice, Valentina Torlaschi e tutti coloro che in questi 25 anni si sono succeduti nella redazione di un giornale che è sempre riuscito a stare al passo dei tempi e dei cambiamenti, diventando un punto fermo per chi lavora in questo settore e un nostro fedele ed appassionato compagno di viaggio.

CEO
DI LUCKY RED

Andrea Occhipinti



© Getty Images



IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT

ILBE

IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT

ILBE

IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT

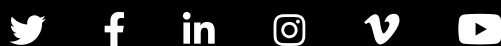
Il palcoscenico
dei nostri successi
riparte da qui.
L'Italia.



**iervolino & lady bacardi
entertainment**

Produzioni 100%
di nazionalità italiana
distribuite in tutto il mondo

ilbgroup.com

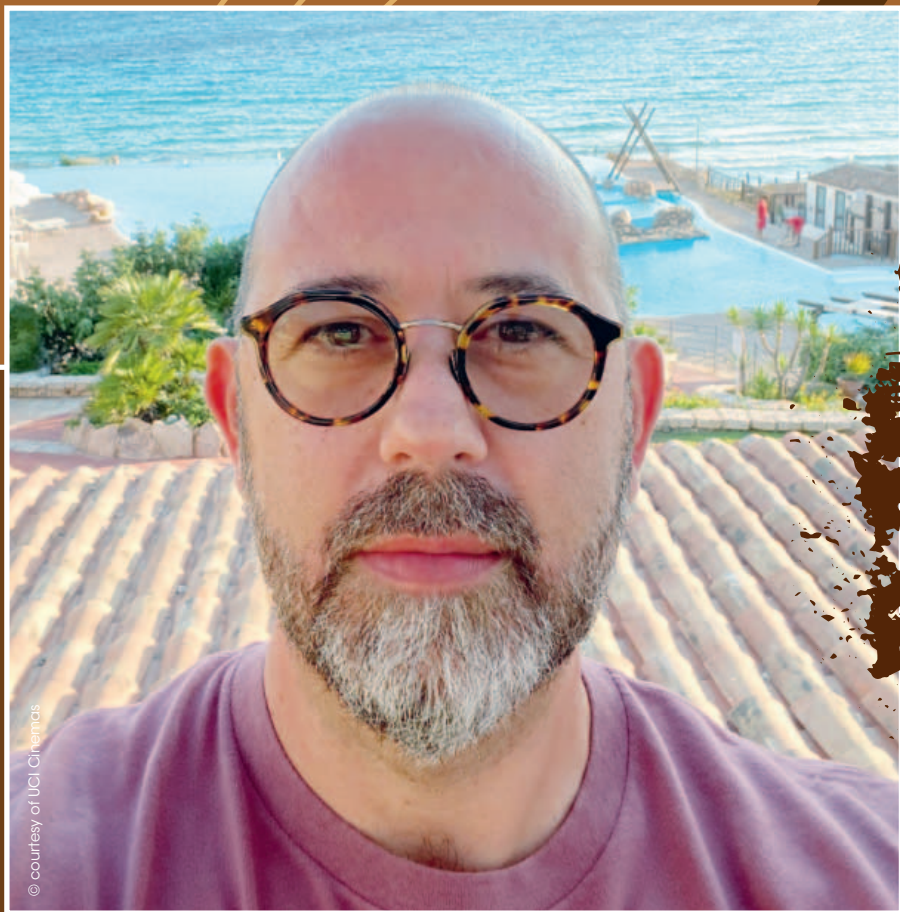


ILBE

IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT

ILBE

IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT



© courtesy of UCI Cinemas

Sono passati 25 anni... Avevo i capelli lunghi... 1997, un anno magico: *Titanic*, *Tre uomini e una gamba*, Warner Village apriva a Torri di Quartesolo ed io muovevo i primi passi in agenzia Medusa a Padova sotto la guida di un maestro come Gennaro Fiengo. Quindi un anno estremamente simbolico per la nostra industria. Da allora quante battaglie vinte o perse, quanti cambiamenti, ma sempre con la certezza di un fidato compagno di viaggio: il nostro *Box Office* con le sue inchieste, le ultime notizie, le analisi e l'ansia da Top 50. Ma per me *Box Office* sono Vito, Paolo, Stefano e Antonio che mi hanno accompagnato lungo questa strada. Grazie a voi ed al vostro impegno, che questo sia solo l'inizio di un lungo cammino.

FILM BOOKING
DIRECTOR DI
UCI CINEMAS

Gianluca Fanfano



© Giambalvo & Napolitano / courtesy of Universal Pictures International Italy

Venticinque anni sono un salto generazionale. Quindi *Box Office* ora è sufficientemente grande da essere considerato un padre: nuovi impegni e responsabilità sempre più importanti. 25 anni fa il nostro settore era profondamente diverso. Molte monosale cittadine, pochi multiplex, esistevano ancora i Vhs, mentre il Dvd era un formato per pochi appassionati. Molte cose sono accadute nella nostra industria in questo periodo di tempo e molte stanno accadendo da marzo 2020. Negli ultimi mesi abbiamo assistito a un'accelerazione di trend già evidenti, ma questi mesi ci hanno fatto vivere in un presente i cui contorni e gli sviluppi che ci saranno ancora non sono chiari. Quel che è certo è che in questo momento noi tutti, operatori di questa industria, siamo chiamati a ridefinire i paradigmi del nostro business. Dobbiamo farlo con forza, con coraggio, potremmo fare degli errori, ma siamo chiamati ad agire. Dobbiamo essere coraggiosi. Ma abbiamo un buon compagno di viaggio, perché *Box Office*, ne sono certo, sarà al nostro fianco. Auguri *Box Office*!

Massimo Proietti

DIRETTORE MARKETING
DI UNIVERSAL PICTURES
INTERNATIONAL ITALY



MOMPRAGEM

*Augura a Box Office
altri meravigliosi 25 anni
da vivere insieme a tutto il
Cinema Italiano*



ANNIVERSARIO

entacinque anni! È incredibile come passi velocemente il tempo... Ricordo ancora quando la vostra rivista si è affacciata sul mercato con un taglio fresco e innovativo rispetto all'informazione di settore di allora. Sin da subito *Box Office* ha saputo conquistarsi la leadership nel campo dell'informazione, dando vita ad approfondimenti sull'esercizio, sulle novità del momento e sulle nuove tendenze. Avete saputo cavalcare l'avvento del digitale attraverso l'app di *Box Office* su smartphone e tablet, rendendo più immediato l'accesso alla rivista, e tramite i social e il sito www.e-duesse.it/cinema, diventando un appuntamento quotidiano per l'intera filiera. A questo punto ne approfitto anch'io per ringraziarvi, farvi i complimenti e tanti auguri.

DIRETTORE
PROGRAMMAZIONE
DEL CIRCUITO
IL REGNO DEL CINEMA

Tomaso Quilleri

© Valerio Parodi



Sono davvero emozionato di poter fare gli auguri a *Box Office* per i suoi 25 anni. È un magazine che ho scoperto al suo primo numero durante una visita come critico cinematografico al cinema Anteo di Milano. Per me, che leggevo voracemente il *Giornale dello Spettacolo*, fu la scoperta di un nuovo modo di raccontare il mercato del cinema in Italia, e ricordo che percepii subito che nulla sarebbe più stato come prima. Chiamai subito il numero della redazione stampato sul giornale e mi rispose Antonio Autieri. Dopo i dovuti complimenti, ci lanciammo subito in analisi approfondite, e da lì a poco cominciai a scrivere per quella che mi sembrava essere una testata rivoluzionaria. Negli anni il mio lavoro nel cinema è molto cambiato: da critico a direttore di festival, poi distributore cinematografico... Ma la rivista è sempre rimasta per me un punto di riferimento fondamentale. Anche *Box Office* è molto cambiato, ha saputo raccontare questi 25 anni di trasformazione, in alcuni casi anche indicarci la via o segnalarci i pericoli delle strade intraprese. Una cosa è sempre rimasta immutata in *Box Office*: la voglia di smuovere un po' le opinioni consolidate e cercare di far trasparire i reali dati di mercato. Credo che oggi, per difenderci dall'impetuosità del cambiamento, o dalle preoccupazioni per quello che affrontiamo e dovremo affrontare, spesso noi si finisca per cercare di non dirci la verità. Ed è proprio questa la missione di *Box Office*: ogni tanto, quando ce lo possiamo permettere, sa dirci su che cosa ci stiamo mentendo da soli. Un grande augurio per i prossimi 25 anni al fianco del cinema, un'invenzione del futuro che doveva morire già 25 anni fa e che invece ancora ci fa sognare. Grazie ad Antonio Autieri, Stefano Radice e Paolo Sinopoli che hanno portato il giornale alla rispettabilità e qualità che tutti gli riconosciamo da 25 anni, e all'instancabile e coraggioso suo editore e direttore responsabile Vito Sinopoli.

CEO DI I WONDER
PICTURES

Andrea Romeo

NON SI SMETTE MAI DI RILEGGERE I CLASSICI

**AUGURI BOX OFFICE
PER QUESTI PRIMI 25 ANNI**

PALOMAR
— Mediawan —

*Il villaggio
incantato
di*
Pinocchio



© Stefano Pinci



Buon 25° compleanno agli amici di *Box Office*! La Warner Bros. è felice di poter augurare un lungo e importante futuro alla rivista che non solo è stata un punto di riferimento per tutto il settore cinematografico, ma che ci ha accompagnato con attenzione, competenza e direi anche con affetto in questi anni in tutte le nostre iniziative, innovazioni, successi e anche difficoltà. Ringraziamo Vito Sinopoli e tutto il suo staff per la loro curiosità verso gli sviluppi tecnologici, per la passione e il senso critico con cui hanno seguito il mercato dei media e, non da ultimo, per l'amore che condividiamo per il cinema. Un brindisi a *Box Office*!

PRESIDENT & MANAGING
DIRECTOR WARNER BROS.
ITALY & COUNTRY MANAGER
ITALY, SPAIN AND PORTUGAL

Barbara Salabi

In questi tanti anni di collaborazione tra Colorado Film e *Box Office* abbiamo conosciuto una rivista che è cresciuta insieme a noi, in grado di rinnovarsi sempre e di mantenere il prestigio e la serietà che l'hanno contraddistinta fin dalla sua nascita. Una rivista che ha fatto dell'analisi vera e di qualità del mercato cinematografico la sua bandiera, senza mai cedere al compromesso e lottando per mantenere qualità e credibilità. Il racconto del cinema da parte di chi lo fa e lo vive, quotidianamente. Una chiave di lettura del nostro mondo tecnica e sempre affidabile, professionisti e ormai amici. Questo è per noi *Box Office*, a cui Colorado Film augura un buon compleanno per questo grande, importantissimo traguardo. Grazie!

Alessandro Usai

AMMINISTRATORE
DELEGATO DI
COLORADO FILM



© Getty Images



CINEMA | SERIE TV | FILM | DOCUMENTARI | COMMERCIAL



GRØENLANDIA

*GRAZIE BOX OFFICE
AUGURI DA GROENLANDIA*





WE MAKE MOVIES BETTER

UCI CINEMAS ITALIA

42 MULTISALA

SCHERMI **427**

4 SALE
IMAX

SALE
isense **7**

1 SALA
SCREEN X

ucicinemas.it



LUXE™

SEMPRE PIÙ LUXE

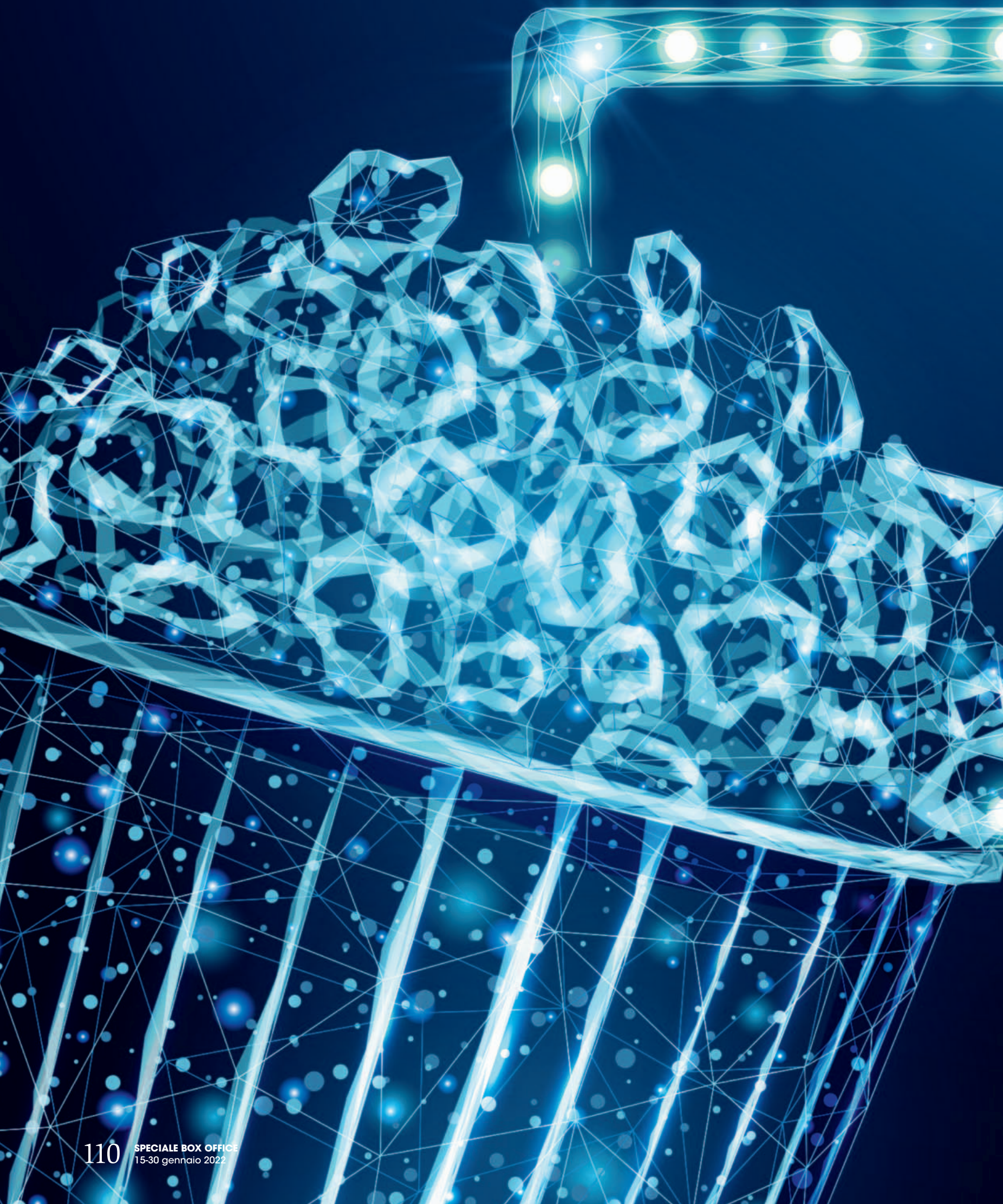
LA MIGLIOR ESPERIENZA DI CINEMA IN ITALIA

- POLTRONE RECLINABILI CON TAVOLINO ESCLUSIVO IN OGNI SALA
- SALE MAXISCHERMO CON IMPIANTO AUDIO DOLBY DIGITAL
- COCKTAIL BAR, COCA-COLA FREESTYLE E MOLTO ALTRO ANCORA!



MULTISALA UCI LUXE IN ITALIA:

UCI Luxe Campi Bisenzio - Firenze ● UCI Luxe Marcon - Venezia
UCI Luxe Palladio - Vicenza ● UCI Luxe Maximo - Roma



IL FUTURO DELLE SALE È PREMIUM

UNA CARRELLATA DI ALCUNE MULTISALE ITALIANE, APERTE O RINNOVATE IN QUESTI ULTIMI ANNI, CHE HANNO PUNTATO ALL'ECCELLENZA SUL FRONTE TECNOLOGICO E AL MASSIMO LIVELLO DI COMFORT. CON UN OBIETTIVO CHIARO: RENDERE UNICA E INDIMENTICABILE L'ESPERIENZA DEGLI SPETTATORI. PERCHÉ, ORA PIÙ CHE MAI, LA RICONQUISTA DEL PUBBLICO NON PUÒ FARE A MENO DI QUALITÀ ALTISSIMA, INNOVAZIONE E CURA DEI DETTAGLI

a cura di **Valentina Torlaschi**

In questo tempo di pandemia è emerso con chiarezza che, a fianco di una solida offerta costruita su film-evento di richiamo, sono le sale cinematografiche di alto livello a fare la differenza nell'attrarre pubblico. Ossia multiplex che garantiscono la massima qualità tecnologica audio e video, il massimo del comfort con poltrone d'eccellenza, il massimo della cura (e divertimento) nella proposta food&beverage. Tutte caratteristiche che vanno a esaltare l'esperienza theatrical, evidenziando il valore unico e insostituibile della visione su grande schermo. Dopo che i lockdown hanno contribuito a diffondere e consolidare la visione casalinga in streaming, lo spettatore deve oggi avere una motivazione forte per scegliere il cinema in sala. Senza dimenticare che il cinema in sala deve pure riuscire a vincere l'ag-

guerrita concorrenza delle altre forme di intrattenimento e di tempo libero.

Anche in Italia, dunque, gli esercenti sono ormai più consapevoli che la riconquista del pubblico non può fare a meno di qualità altissima, innovazione e cura dei dettagli. E molti, infatti, sfruttando anche gli stop forzati dei vari lockdown, hanno avuto la lungimiranza e il coraggio di investire, aprire nuove strutture premium, ultimare o ammodernare le proprie sale, ben consapevoli che, come raccontato più volte sulle pagine di *Box Office*, investire conviene: a fronte delle operazioni di restyling, gli incassi crescono sempre.

Nelle pagine a seguire, una carrellata di alcune delle principali multisale italiane di livello premium aperte o rinnovate in questi ultimi anni.



THE SPACE CINEMA

QUARTUCCIU (CA)



PUNTI DI FORZA

- 13 sale per 900 posti
- Tutte le sale hanno come sedute le lussuose poltrone in pelle Recliner
- Schermi da 9,3x5 metri a 15,5x7 metri



Continua con forza il processo di crescita e rinnovamento di The Space Cinema che, nel solo mese di dicembre 2021, ha riaperto e completamente rinnovato ben due multiplex, quello di Torri di Quartesolo (Vicenza) e di Quartucciu (Cagliari), in un'ottica ben precisa: "ripensare l'esperienza davanti al grande schermo e dar vita a una nuova idea di sala, intesa come il luogo per eccellenza in cui poter viaggiare con la fantasia ed immergersi nelle grandi storie cinematografiche". Soffermandosi sul The Space Cinema Quartucciu,

il multisala situato nel contesto del Centro Commerciale Le Vele/ Millennium conta 13 sale (per un totale di 900 posti) tutte impreziosite dalle lussuose poltrone in pelle Recliner firmate Lino Sonogo (con poggiatesta), per un'esperienza di visione in assoluto relax. Ma non solo: il multisala propone un nuovo concetto di bar e area self-service dove, in esclusiva per la Sardegna, è possibile provare oltre 100 gusti di Coca Cola Freestyle. Tutte le sale hanno proiettori Barco 2K e due sale sono dotate del sistema audio Dolby Surround 7.1. Le dimensioni degli schermi vanno da 9,3x5 metri a 15,5x7 metri.



VI AUGURA UN FELICE ANNO NUOVO!



LES OLYMPIADES

Regia: **Jacques Audiard**
Cast: **Lumina Wang, Makita Samba, Noémie Merlant**

Il vincitore della Palma d'oro Jacques Audiard (Il Profeta, Dephaan, Un sapore di ruggine ed ossa) torna con un adattamento della graphic novel Killing and Dying di Adrian Tomine, una moderna storia di amore e amicizia, scritta insieme a Léa Mysius e Céline Sciamma e filmata in un sontuoso bianco e nero.

Parigi, 13° distretto. Oggi. Emilie incontra Camille, che è attratto da Nora, che incrocia il cammino di Amber. Tre ragazze e un ragazzo ridefiniscono l'amore moderno.



PROSSIMAMENTE AL CINEMA

FIRE

Regia: **Claire Denis**
Cast: **Juliette Binoche, Vincent Lindon**

Jean e Sara vivono insieme da 10 anni. Quando si sono incontrati per la prima volta, Sara viveva con François, il migliore amico di Jean e suo ammiratore di quando giocava a rugby professionistico. Jean e Sara si amano. Un giorno Sara vede François per strada, non la nota, ma lei è sopraffatta dalla sensazione che la sua vita possa cambiare improvvisamente. François si rimette in contatto con Jean, per la prima volta da anni. Suggerisce di ricominciare a lavorare insieme. L'incontro con l'antico amante cambierà drammaticamente il corso delle vite di tutti.



PROSSIMAMENTE AL CINEMA



SUNDOWN

Regia: **Michel Franco**
Cast: **Tim Roth, Charlotte Gainsbourg**

Dallo sceneggiatore e regista Michel Franco (Nuovo Orden) arriva un'opera tagliente e ricca di suspense: Alice e Neil Bennett (Charlotte Gainsbourg, Tim Roth) sono il nucleo di una ricca famiglia britannica in vacanza ad Acapulco con i ragazzi Colin e Alexa, ma una telefonata dall'Inghilterra costringe la famiglia ad interrompere improvvisamente il loro viaggio. Quando un parente sconvolge l'affiatato equilibrio della famiglia, inquietanti tensioni tornano a galla.



PROSSIMAMENTE AL CINEMA

THE NEW TOY

Regia: **James Huth**
Cast: **Daniel Auteuil, Jamel Debbouze**

Samy vive felicemente insieme a sua moglie Jihane, che aspetta il loro primo figlio. Per provvedere ai bisogni della sua futura famiglia accetta un lavoro come guardiano notturno in un negozio di beni di lusso. Philippe Etienne è l'uomo più ricco di Francia. Da quando sua moglie è morta un anno fa, si è dedicato interamente ai suoi affari. Alexandre, il suo unico figlio ed erede dell'intera fortuna degli Etienne, tiene il padre a distanza, cercando rifugio nel mondo solitario del bambino viziato. Per il suo compleanno, Philippe entra nel reparto giocattoli del negozio dove lavora Samy e dice ad Alexandre che può prendere quello che vuole: Alexandre sceglie Samy!



PROSSIMAMENTE AL CINEMA

UCI LUXE MAXIMO ROMA



PUNTI DI FORZA

- In tutte le 7 sale (552 posti totali) sono presenti poltrone di lusso reclinabili di ultima generazione
- 1 sala iSense, dotata di proiettore 4K e altoparlanti Dolby Atmos
- L'Oscar's Bar con una ricca offerta di cocktail, aperitivi, vini di qualità e birre artigianali



Inaugurato il 20 maggio 2021 e situato all'interno dello Shopping Center di via Laurentina 865 a Roma, l'UCI Luxe Maximo è una delle ultime aperture "di lusso" del circuito che fa capo a ODEON Cinemas Group. Secondo gli standard del concept "Luxe" (che punta a un'esperienza cinematografica unica in termini di qualità, comfort e stile), tutte le 7 sale - per un totale di 552 posti - hanno poltrone reclinabili di ultima generazione, dotate di tavolino a uso esclusivo, e disposte in modo tale che fra una fila e l'altra gli spettatori possano avere uno spazio per le gambe superiore di tre volte rispetto a quello delle normali sale cinematografiche.

Punta di diamante dell'UCI Luxe Maximo è la sala iSense, dotata di proiettore 4K e altoparlanti Dolby Atmos®, dove gli spettatori possono "vivere i film" con immagini più brillanti e un audio cristallino da ogni direzione. Come presso UCI Luxe Campi Bisenzio, UCI Luxe Marcon e UCI Luxe Palladio (quest'ultimo inaugurato il 1° ottobre 2020), la multisala ospita l'Oscar's Bar con una ricca offerta di cocktail, aperitivi, vini di qualità e birre artigianali. In più, sono presenti gli innovativi distributori Coca Cola Freestyle, per consentire agli utenti di ordinare le bevande anche direttamente dal display del proprio smartphone, con la possibilità di scegliere fra più di 100 prodotti.





A D L E R
ENTERTAINMENT

PRIMO SEMESTRE 2022



OPEN ARMS LA LEGGE DEL MARE

DI MARCEL BARRENA
CON EDUARD FERNANDEZ,
DANI ROVIRA,
ANNA CASTILLO



LIZZY E RED AMICI PER SEMPRE

DI JAN BUBENICEK,
DENISA GRIMMOVA



GOLD

DI ANTHONY HAYES
CON ZAC EFRON,
SUSIE PORTER,
ANTHONY HAYES



MAIGRET

DI PATRICE LECONTE
CON GÉRARD DEPARDIEU



SCHOOL OF MAGICAL ANIMALS

DI GREGOR SCHNITZLER
CON EMILIA MAIER,
LEONARD CONRADS,
LORIS SICHROVSKY



HATCHING LA FORMA DEL MALE

DI HANNA BERGHOLM
CON SIIRI SOLALINNA,
SOPHIA HEIKKILA,
ANI VOLANEN

ANTICIPAZIONI



IO E SPOTTY

DI COSIMO GOMEZ
CON FILIPPO SCOTTI,
MICHELA DE ROSSI



KOZA NOSTRA

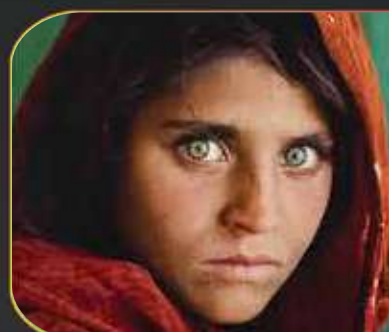
DI GIOVANNI DOTA
CON IRMA VITOVSKA,
GIOVANNI CALCAGNO,
GIUDITTA VASILE

EVENTI



I GIRASOLI DI VAN GOGH

DI DAVID BICKERSTAFF



STEVE MCCURRY: LA RICERCA DEL COLORE

DI DENIS DELESTRAC

ARCADIA STEZZANO (BG)



PUNTI DI FORZA

- 7 sale in totale, tutte con proiettori 4K Laser Christie, poltrone recliner Cinearredo e schermi Harkness
- Nelle 2 sale Energia PLF (Premium Large Format) con schermi da 20 metri di base, anche impianto audio Dolby Atmos - Meyer Sound



L' Arcadia di Melzo è stato, nel 1997, il primo multiplex italiano e sin da allora il circuito ha puntato, per affermarsi sul mercato, sul primato tecnico delle proprie sale (in primis con la famosa sala Energia, che oggi vanta due proiettori 4K Christie con Laser Cinemeccanica, la più grande configurazione al mondo di un impianto audio immersivo Dolby Atmos - Meyer Sound, per uno schermo Harkness da 30 metri di base). Negli anni il marchio Arcadia si è espanso con le strutture all'avanguardia di Bellinzago Lombardo (MI) ed Erbusco (BS), oltre alla recente apertura, a fine ottobre 2021, del nuovo cinema di Stezzano, in provincia di Bergamo. Situato

all'interno dello Shopping Center "Le due torri", il multiplex di Stezzano (7 sale) è il primo cinema in Italia con due sale nel formato Premium Large Format (PLF) e impianto audio immersivo Dolby Atmos - Meyer Sound; le due sale Energia PLF da 180 posti ciascuna sono dotate di schermi Harkness da 20 metri di base. Inoltre, è il primo cinema in Italia con proiezione 4K Laser Christie in tutte le sale (caratterizzate da recliner seats dal design esclusivo targate Cinearredo). Come ha dichiarato Piero Fumagalli, Ceo del circuito Arcadia, la visione di un film in questa struttura «è in grado di regalare emozioni uniche e indimenticabili, rispettando pienamente l'intento creativo degli autori cinematografici».



MADE FOR CINEMA WHERE CINEMA IS MADE



PONZA (LATINA)



WWW.ROMALAZIOFILMCOMMISSION.IT



REGIONE
LAZIO

ROMA



Italian Film Commissions

ITALY for
MOVIES

Capital Region - for Cinema
CRC
A European Network

cine regio

filming Europe
EUROPE

afci
ASSOCIATION OF
FILM COMMISSIONERS
INTERNATIONAL



NOTORIOUS CINEMAS

SESTO SAN GIOVANNI (MI)

PUNTI DI FORZA

- 10 sale, di cui una IMAX con schermo curvo (dalle dimensioni di 18,4x9,73 metri) per un'apertura visiva di 70 gradi
- Poltrone reclinabili in tutte le sale con schienale e poggiatesta comandati elettronicamente e uno spazio tra una fila e l'altra di oltre 2 metri



Inaugurato a settembre 2019, è il primo multiplex del circuito Notorious Cinemas costruito secondo le linee guida del format "The Experience" che, come suggerisce il nome, mette al centro l'esperienza dello spettatore e il suo benessere a 360°. Questo attraverso: comfort elevato con poltrone reclinabili di ultima generazione in tutte le sale; elevati standard tecnici audio e video; accoglienza e attenzione a ogni esigenza del cliente; pulizia e cura degli ambienti; un'offerta food&beverage sana e di qualità. Il tutto con una particolare attenzione all'eco-sostenibilità. Situato all'interno del centro commerciale di Viale

Sarca alle porte di Milano, il Notorious Cinemas Sesto San Giovanni conta 10 sale per un totale di 1.376 posti. Le poltrone - customizzate Notorious Cinemas da Lino Sonogo - sono in eco pelle, con schienale e poggiatesta comandati elettronicamente e uno spazio tra una fila e l'altra di oltre 2 metri, ampio tavolino e porta bibite, tutte con porta usb per ricaricare smartphone/tablet. Fiore all'occhiello della struttura è la sala 10, da 350 posti, l'unica nella provincia di Milano con tecnologia IMAX, che garantisce un'esperienza completamente immersiva combinando: il processo DMR (Digital Image Remastering) che lavora su ogni fotogramma per

offrire immagini più limpide e nitide; proiettori di ultima generazione, strategicamente collocati per far sì che la massima quantità di luce raggiunga lo schermo; sistemi audio brevettati che raggiungono un'ottava più bassa dei diffusori tradizionali per far sentire lo spettatore parte dell'azione. La sala è poi dotata di schermo curvo (dalle dimensioni di 18,4x9,73 metri) che, dal pavimento al soffitto e da parete a parete, apre il campo visivo di 70 gradi. Dopo il multiplex di Sesto San Giovanni, il circuito ha aperto altre strutture realizzate secondo il format Notorious Cinemas Experience a Rovigo, Milano, Marghera e, da febbraio 2022, anche a Cagliari.



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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

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

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



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

MULTIPLEX GIOMETTI CINEMA ANCONA



PUNTI DI FORZA

- 9 sale per un totale di 1.880 posti
- Sistemi di proiezioni NEC 2K e audio Dolby Digital 7.1
- 1 sala con poltrone Cinearredo modello Kairos Recliner

Dopo la fine della gestione UCI Cinemas, il multiplex della Baraccola di Ancona è tornato sotto il circuito Giometti Cinema e ha riaperto, dopo importanti lavori di riammodernamento, a giugno 2021. La struttura si presenta con 9 sale, per un totale di 1.880 posti a sedere, con schermi 12x6 metri, sistemi di proiezioni NEC 2K e audio Dolby Digital 7.1. Il vero orgoglio dei gestori Giometti per questo multiplex è la lussuosa sala 1 GPLUS (130 posti) che vanta poltrone Cinearredo modello Kairos Recliner, dotate di tavolino Vip, presa Usb e Led luminosi segna fila: tutte le sedute, pensate per una visione al massimo livello di relax, sono customizzate col logo del circuito.



Di:Ce
nElla
C:ttà

UN FILM DI KENNETH BRANAGH

CINEMA

FESTA
DEL CINEMA
DI ROMA
14/24 OTTOBRE 2021



NON IMPORTA QUANTO ANDRAI LONTANO
NON DIMENTICARE MAI DA DOVE VIENI

CAITRÍONA BALFE

IL PREMIO OSCAR®
JUDI DENCH

JAMIE DORNAN

CIARÁN HINDS

E PER LA PRIMA VOLTA
JUDE HILL

BELFAST

FOCUS FEATURES PRESENTA UNA PRODUZIONE TKBC IN ASSOCIAZIONE CON NORTHERN IRELAND SCREEN UN FILM DI KENNETH BRANAGH "BELFAST" CAITRÍONA BALFE JUDI DENCH JAMIE DORNAN
CIARÁN HINDS COLIN MORGAN E PER LA PRIMA VOLTA JUDE HILL CASTING DI LUCY BEVAN & EMILY BROCKMANN PRIMO REGIA MARTIN CURRY CO-PRODUTTORE CELIA DUVAL MUSICA DI VAN MORRISON
TRUCCO WAKANA YOSHIHARA COSTUMI CHARLOTTE WALTER MONTAGGIO ÚNA NÍ DHONGHAILE ACE OFE SCENOGRAFIA DI JIM CLAY DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA HARRIS ZAMBARLOUKOS BSC BSC
FOCUS FEATURES PRODOTTO DA LAURA BERWICK KENNETH BRANAGH DECCA KOVACIK & TAMAR THOMAS SCRITTO DA KENNETH BRANAGH
© 2021 FOCUS FEATURES LLC



DAL 24 FEBBRAIO
#SOLOALCINEMA



#BelfastIFilm FocusFeaturesIT Belfast-ifilm.it @universalphicturesit



6+

CITYLIFE ANTEO MILANO



PUNTI DI FORZA

- 7 sale per un totale di 1.170 posti
- Tutte le sale hanno un proiettore Barco 4K
- 1 sala con impianto audio Dolby Atmos



Ai piedi dei tre grattacieli avveniristici (firmati da Arata Isozaki, Zaha Hadid e Daniel Liebeskind) del nuovo quartiere di Milano sorto nell'area della vecchia Fiera di Amendola, CityLife Anteo è una multisala cittadina che coniuga design e alto livello tecnologico. Le 7 sale (per un totale di 1.170 posti) sono tutte dotate delle poltrone "Milano" - realizzate ad hoc per il circuito Anteo da Caloi su disegno dell'architetto Riccardo Rocco in omaggio al design internazionale del '900 - e utilizzano tutte proiettori Barco 4K. Punta di diamante del complesso è la sala Maestoso (350 posti), che vanta un impianto



audio Dolby Atmos e uno schermo di 18x7,5 metri, uno dei più grandi della città di Milano. CityLife Anteo è anche dotato di un'antenna parabolica fissa permanente che, collegata al satellite grazie alla tecnologia Open Sky, consente la trasmissione in diretta di contenuti a sale cinematografiche dislocate sul territorio nazionale.

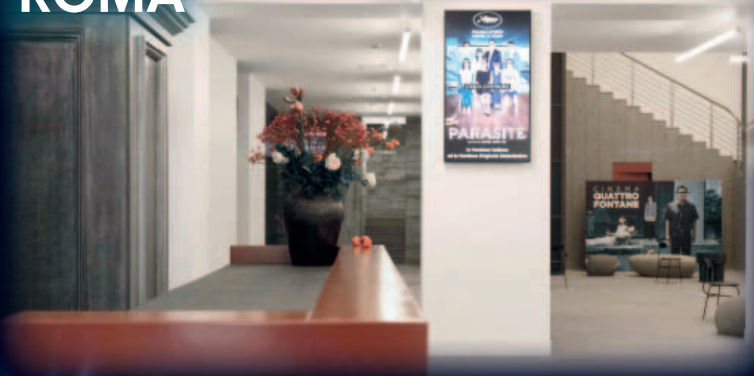
AIUTIAMO LE **STORIE** A DIVENTARE **GRANDI**

Partnerships & Co-marketings
Social Parties
Creators & Influencers
Social Contests
Content Strategies
and **more**



CINEMA QUATTRO FONTANE

CIRCUITO CINEMA
ROMA



PUNTI DI FORZA

- 5 sale per un totale di 519 posti
- Schermi Harkness e proiettori digitali laser 4K
- Impianto audio Dolby 7.1 in triamplificazione

Raffinato, tecnologicamente ineccepibile ed esteticamente appagante. Sono queste le parole chiave che hanno guidato gli importanti lavori di ristrutturazione che nel 2019 hanno trasformato il cinema Quattro Fontane. La multisala, situata nel cinquecentesco palazzo Albani del Drago a Roma, ha aumentato il numero delle sale (non più quattro ma cinque, per un totale di 519 posti), e ha puntato a rendere l'esperienza dello spettatore ancora più immersiva, grazie ai nuovi schermi Harkness, ai proiettori

digitali laser 4K, all'impianto audio Dolby 7.1 in triamplificazione. A garantire una visione ultra-comfort, le lussuose poltrone Lucky firmate da Cinearredo e disegnate ad hoc citando la mitica lounge chair - icona del design del '900 - di Charles e Ray Eames. L'elegante atrio e foyer è stato ricostruito tenendo conto del funzionalismo architettonico della metà del secolo - con lucernari, vetrate e ferro, colonne e travi in calcestruzzo - ed elementi di charme decorativo da teatro del '900. La sala più grande, la numero 5, ha uno schermo da 11,40x4,30 metri.



GRANDI EVENTI PER IL CINEMA



Maestri alla Reggia, Reggia di Caserta, 2019

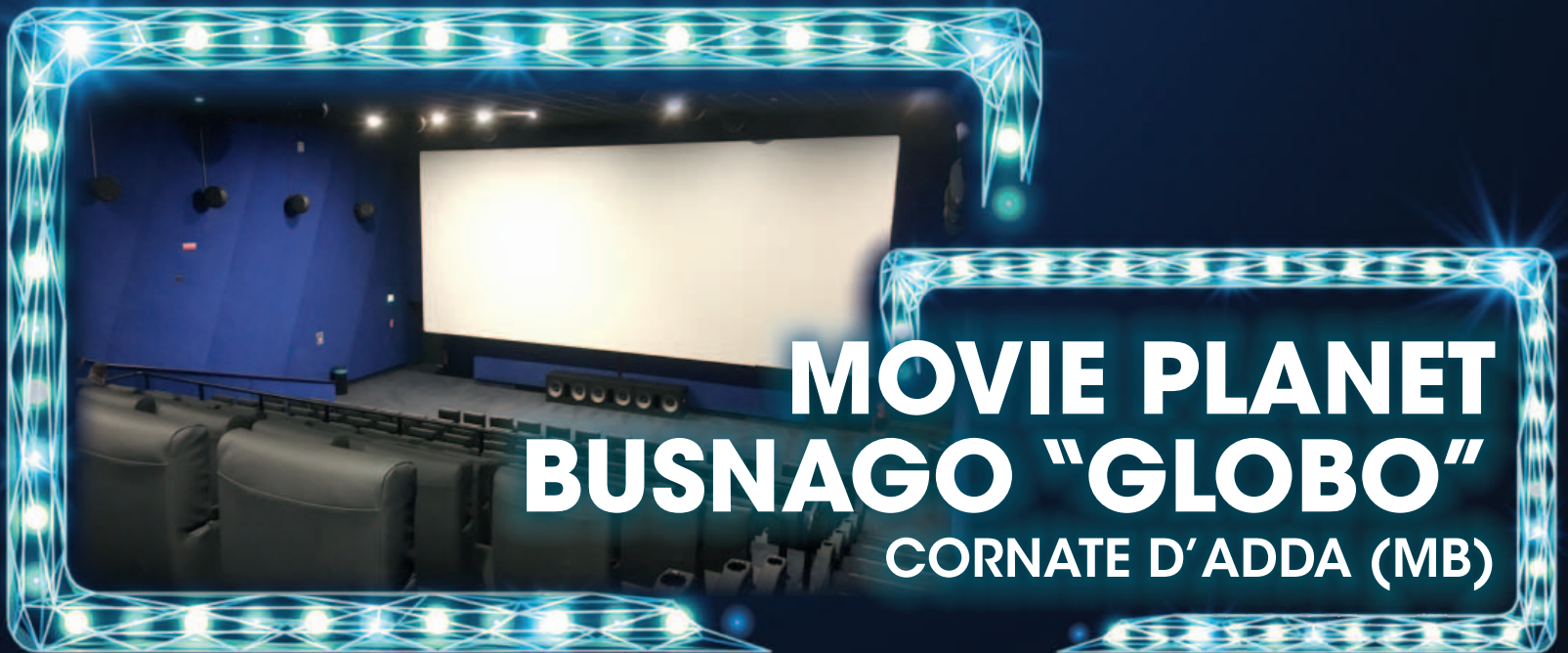
DIREZIONE ARTISTICA
PROGETTAZIONE CREATIVA
PROJECT MANAGEMENT
GESTIONE SALE CINEMATOGRAFICHE
SERVIZI PER PRODUZIONI

CINÉVENTI

   @cineventi
www.cineventi.it

Cineventi Srl
Via Lovanio 16, Roma
T. +39 0694426529

Spazio&, Via Guerrazzi 1
Bologna
T. +39 0514086551



MOVIE PLANET BUSNAGO "GLOBO" CORNATE D'ADDA (MB)

PUNTI DI FORZA

- 6 sale (per un totale di 1.248 posti) tutte dotate di proiettori Barco 4K
- 1 sala con proiettore Laser 4K Lucilla Lux e impianto Dolby Atmos



La pandemia non ha fermato il circuito Movie Planet che anzi ha sfruttato il periodo di chiusura del lockdown per portare avanti e ultimare l'importante progetto di riammodernamento della struttura di Cornate d'Adda (MB). Situato presso il Centro Commerciale "Globo", il multiplex vanta 6 sale da 208 posti ciascuna per un totale di 1.248 sedute, tutte di alto livello di comfort con le poltrone Lino Sonogo in ecopelle nera, reclinabili; le sale sono anche dotate di una fila VIP con poltrone chaise longue. Tutte le sale hanno un sistema di proiezione digitale Barco 4K con audio Dolby digital, e 1 sala ha anche proiettore Laser 4K Lucilla Lux



e impianto Dolby Atmos. Inoltre, al fine di migliorare e velocizzare la fase di vendita dei biglietti, sono state predisposte delle casse automatiche. Il Movie Planet Busnago "Globo" è

dunque progettato per garantire allo spettatore un'esperienza di visione di alto livello qualitativo e, per il futuro, il circuito punta ad aggiornare tutte le sue strutture a questi standard.

BEST MOVIE COMPIE



2002-2022

BEST STREAMING COMPIE UN ANNO





CINECITY MANTOVA



PUNTI DI FORZA

- 7 sale per un totale di 1.295 posti
- 1 sala con proiettore Barco 4K/Christie con poltrone Sonego reclinabili



Durante il secondo lockdown del 2020, trasformando un momento di crisi in opportunità, il Cinecity di Mantova è stato oggetto di un significativo restyling e upgrade tecnologico. In particolare la sala 3 (quella più grande da 331 posti) vede ora poltrone Sonego reclinabili, con interasse da 60 cm, in ecopelle, per una visione ultra-comfort, oltre a un nuovo schermo Harkness e proiettore Barco 4K/Christie. La struttura, che conta in totale 7 sale per 1.295 posti complessivi, vanta anche una seconda sala con proiettore Barco DP4K. Altro elemento distintivo

del nuovo arredo è la suggestiva pavimentazione rossa in moquette-flotex sulla scala e sul corridoio di accesso alla sala: un tappeto rosso che riproduce l'effetto red carpet dei festival cinematografici. Tra i lavori di intervento tecnologico anche quello, in ottica green, del nuovo sistema di regolazione elettronica degli impianti di climatizzazione, del re-lamping con l'introduzione di illuminazione a Led e del nuovo totem per cassa elettronica. A febbraio 2022 partiranno anche i lavori per il rifacimento completo della facciata con la creazione di un percorso coperto di collegamento con il centro commerciale attiguo.

WE ARE STORIES

FAPAV - FEDERAZIONE PER LA TUTELA DEI CONTENUTI AUDIOVISIVI E MULTIMEDIALI PRESENTA

WE ARE STORIES

IN COLLABORAZIONE CON ANEC | ANICA | APA | MPA | UNIVIDEO

CON IL PATROCINIO DI PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI | AGCOM | AGENZIA NAZIONALE PER I GIOVANI | MIC - DIREZIONE GENERALE BIBLIOTECHE E DIRITTO D'AUTORE | MIC - DIREZIONE GENERALE CINEMA E AUDIOVISIVO

CON IL SUPPORTO DI CINECITTÀ | ACCADEMIA ITALIANA PREMI DAVID DI DONATELLO | ALICE NELLA CITTÀ | LUISS BUSINESS SCHOOL

CON LA VOCE DI FRANCESCO PEZZULLI | INDIRIZZO DI ANDREA STOCCHINO | REGIA DI NICOLA CONVERSA | MEDIA & TECHNICAL PARTNERS QMI | REVOK



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



CON IL SUPPORTO DI



MEDIA & TECHNICAL PARTNERS



WE ARE
STORIES

#wearestories #insiemeperlalegalità

LA NUOVA CAMPAGNA PROMOSSA A TUTELA E SOSTEGNO DELL'INTERA INDUSTRIA AUDIOVISIVA CHE RACCONTA LE STORIE E LE ASPIRAZIONI DEI FUTURI PROTAGONISTI DEL SETTORE



ANDROMEDA CINEMAS BRINDISI



PUNTI DI FORZA

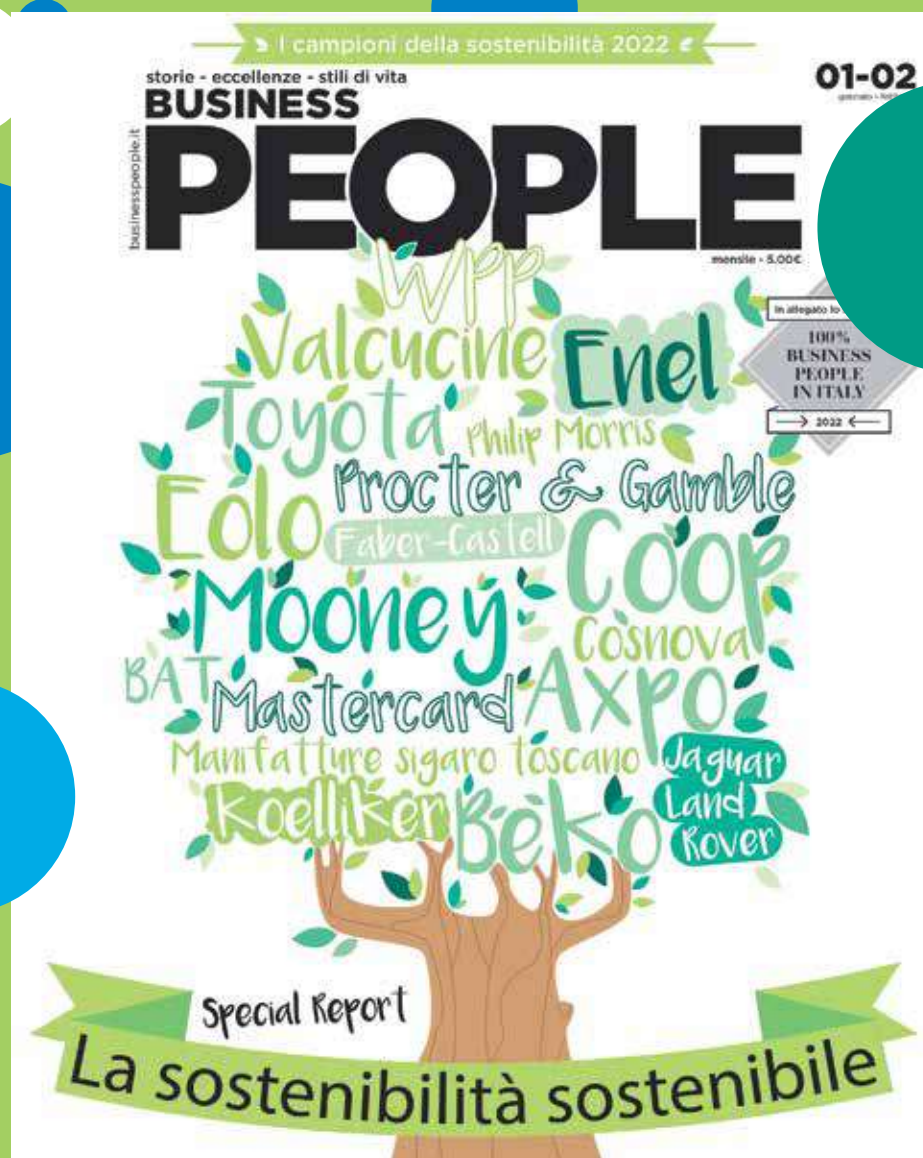
- 10 sale per un totale di 1.567 posti
- Proiettori Laser Barco 2K, audio Dolby Surround e Schermi Harkness Perlux alta rifrazione
- Poltrone Sonego Trial con sistema di sliding meccanico e prima fila con chaise longue

La multisala Andromeda Cinemas del circuito di Lucisano Media Group ha riaperto a settembre 2021 dopo un lungo percorso di lavori (il cantiere, avviato sul finire del 2019, è stato interrotto dalla pandemia e dal ritrovamento di una bomba inesplosa della seconda guerra mondiale) che ha portato la struttura dalle iniziali 7 sale alle attuali 10 per un totale di 1.600 posti: le 3 nuove sale sono collocate in un nuovo complesso

costruito ex novo e connesso al precedente. Le nuove sale sono dotate di proiettori Laser Barco 2K, audio Dolby Surround e schermi (10x4,33 metri) Harkness Perlux alta rifrazione. Tra le file è mantenuta una larghezza di 1,30 metri mentre le sedute sono poltrone Sonego Trial, con sistema di sliding meccanico; inoltre, in tutte le prime file, le sedute sono chaise longue con tavolino. In concomitanza con questo ampliamento, sono state sostituite le poltrone delle sale 5,6 e 7

per un totale di 734 posti, utilizzando Poltrone Sonego Trial Evolution. Il progetto è stato voluto e seguito in prima persona dal Presidente di LMG Fulvio Lucisano, che è intervenuto personalmente a rettificare alcune scelte dei progettisti. Nei prossimi mesi, Lucisano Media Group vuole proseguire questo percorso di ammodernamento e costruzione di multiplex cittadini premium come dimostrano i lavori in corso per la ristrutturazione dello storico cinema Africa di Roma.

IN EDICOLA



SU *BUSINESS PEOPLE*
GENNAIO-FEBBRAIO 2022

appuntamento da non perdere con

I CAMPIONI DELLA SOSTENIBILITÀ 2022

e lo Special Report
LA SOSTENIBILITÀ SOSTENIBILE



I PRIMI PASSI DI BOX OFFICE

RIPRESENTIAMO DUE COPERTINE STORICHE DELLA RIVISTA, QUELLA DEL **PRIMO NUMERO** PUBBLICATA NEL LONTANO 1997 E QUELLA DEL **PRIMO RESTYLING** DELLA TESTATA, AVVENUTO SOLI TRE ANNI DOPO



SOMMARIO

ATTUALITÀ:

PER MILLE SCHERMI IN PIÙ 1
Intervista a Paolo Ferrari, Direttore Generale Warner

DISNEY - VANZINA, CORSA AL PRIMATO 14
Gli incassi, in Italia e all'estero

ENTE CINEMA E CINECITTÀ: FALSA PARTENZA? 16
Le perplessità sulla privatizzazione degli stabilimenti e sul nuovo CdA dell'Ente Cinema

LA SALA CADRÀ NELLA RETE? 18
Internet: vantaggi o rischi per il cinema?

UNA DELUSIONE DA OSCAR 20
La scelta de *La mia generazione* per gli Oscar, "viziata" da un metodo discutibile

EDITORIALE 3

NEWS 3

ENTERTAINMENT & TV 3

LA PROSSIMA SECCATA 21

SUMMARY

RECENT EVENTS:

FOR A THOUSAND SCREENS MORE 1
An interview with Paolo Ferrari, Warner's general manager

VANZINA AND THE HUNCHBACK LEAD 14
Box office turnovers, in Italy and abroad

ENTE CINEMA AND CINECITTÀ: A FALSE START? 16
The uncertainties about the privatization of studios and about the new board of the Ente Cinema

WILL THE HALL FALL INTO THE NET? 18
The internet: a risk or an advantage for cinema?

ACADEMY DISAPPOINTMENT 20
The choice for the Academy Award of *La mia generazione*, spoilt by an abstruse procedure

EDITORIAL 3

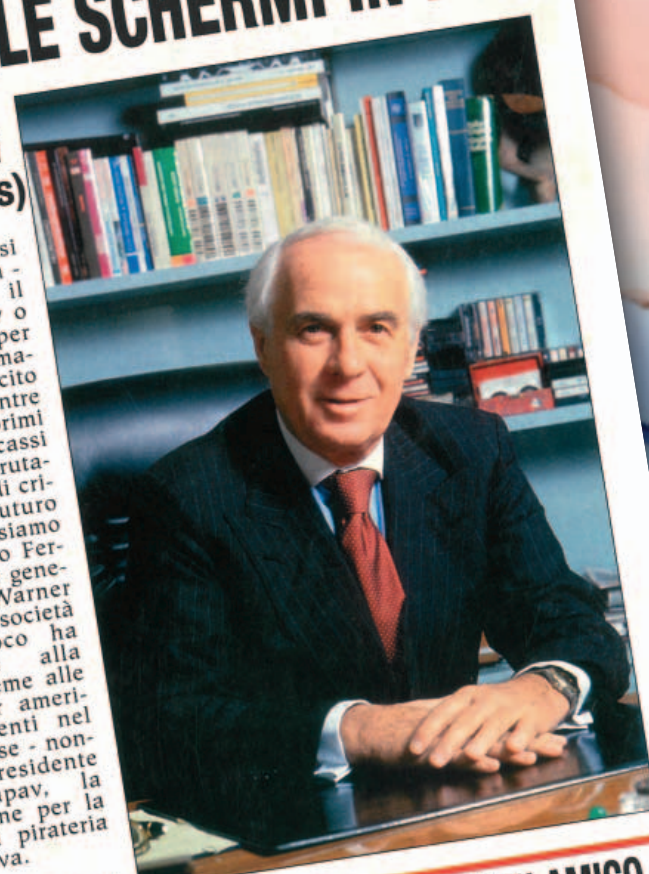
NEWS 3

ENTERTAINMENT AND TV 21

PER MILLE SCHERMI IN PIU'

Intervista a Paolo Ferrari (Warner Bros)

Come si preannuncia il nuovo anno per il mercato cinematografico? E' lecito chiederselo, mentre già si stilano i primi bilanci sugli incassi natalizi. Per scrutare nella sfera di cristallo del futuro prossimo ci siamo rivolti a Paolo Ferrari, direttore generale della Warner Bros Italia - società che da poco ha dato vita alla Fidam insieme alle altre major americane presenti nel nostro paese - nonché presidente della Fapav, la Federazione per la lotta alla pirateria audiovisiva.



A PAG. 10

MILLE POLEMICHE A CINECITTA'

Con la privatizzazione, le TV mettono le mani sugli "studios". Mentre l'Ente Cinema...

A PAG. 16

INTERNET, UN AMICO (O UN NEMICO) IN PIU'?

La rete delle reti e il cinema: un futuro interessante, ma pieno di incertezze

A PAG. 18

DUESSE

BOXOFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

UIP, IL LISTINO DEL 2000

Con il mese di gennaio partono i listini del secolo gruppo delle case di distribuzione (presenti agli Screening d'autunno di Roma). Grandi sorprese ha in programma la UIP, soprattutto per quel che riguarda l'allungamento della stagionale: sono previsti per fine mese annunci importanti in film, dalla metà di maggio. Quel che è già certo è che il listino del 2000 si presenta nel complesso poderoso: anche in virtù dell'immissione di alcuni titoli precedentemente presentati (a Firenze,



American Beauty uno dei film più attesi dell'anno

nel giugno scorso) da Universal Pictures Italy che, dopo la nota decisione della major americana di rinnovare l'accordo con UIP, commercializzerà i titoli Universal in home video. E così UIP avrà nei prossimi mesi, oltre ai titoli già previsti, *Le ceneri di Angela* di Carlyle e Kate Winslet, *Il Stephen King* e molto lodato dalla critica americana) con Tom Hanks e la commedia *Mickey occhi blu* con Hugh Grant. Tutti film distribuiti tra febbraio e marzo. La parienza del listino del 2000, invece, dopo il nuovo "James Bond movie" *007-Il mondo non basta*, sarà all'insegna del molto atteso *American Beauty* (uscita: 21 gennaio), che con le sei nomination ai Golden Globe è già tra i favoriti degli Oscar. Quindi sarà la volta del thriller *Colpevole d'innocenza* (in box office Usa) con Tommy Lee Jones.

NON TEMETE LA COMPETIZIONE

Intervista a **Rossana Rummo**, Capo Dipartimento Spettacolo

Dal marzo 1999 Rossana Rummo è a Capo del Dipartimento dello Spettacolo. La struttura, che dipende dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, svolge compiti di indirizzo e di regolamentazione delle attività di spettacolo in Italia: gestisce il FUS (Fondo Unico per lo Spettacolo), che ha creato nel solo 1998 35.000 posti di lavoro ed erogato negli ultimi due anni rispettivamente 930 e 960 miliardi alle varie discipline. Per Rossana Rummo, anche in presenza di una flessione delle presenze e degli incrementi, le considerazioni diventano positive se si analizza il trend positivo del periodo di tempo per analizzare questi fenomeni. Il cinema - insieme alla musica - è il settore dello spettacolo che



Segue a pag. 12

LAUDADIO A CINECITTÀ

Il 16 dicembre l'assemblea degli azionisti di Cinecittà Holding Spa, su indicazione del Ministero per i Beni e le attività Culturali rappresentato per l'occasione da Rossana Rummo (capo del Dipartimento dello Spettacolo), ha amministrato il nuovo consiglio di come nuovo presidente di Cinecittà. L'ex direttore della Mostra del cinema di Venezia, nonché attuale direttore del Festival di Venezia, Taormina Filmfest e del Festival di Saint-Vincent, sostituisce così il precedente, al termine del suo mandato, rimane comunque nel consiglio di amministrazione. Oltre a Felice Laudadio gli altri nomi nuovi del CdA sono Fabiano Fabiani, nuovo



Il neopresidente di Cinecittà Holding Felice Laudadio

amministratore delegato, e Francesco Carducci Arsenisio; oltre a Gillo Pontecorvo, sono stati riconfermati anche Franco Cardini, Vincenzo Roppo e dal consiglio di amministrazione Luigi Abete (che rimane comunque presidente di Cinecittà Servizi), Maurizio Nichetti e Giuseppe Sangiorgi.

UN MULTIPLEX DI PROBLEMI

Ancora in alto mare il multiplex di Cinecittà. La struttura da 21 schermi, che dovrebbe sorgere accanto agli studi, è bloccata in attesa della sentenza del TAR sui ricorsi di Codacors e ANAC; dopo il rinvio del 16 dicembre di escludersi in questi giorni una decisione, ma non è da momento, è ferma alla clamorosa lettera con cui, il 2 dicembre scorso, Warner Village Cinemas ha comunicato il proprio recesso dall'accordo quadro con Cinecittà Holding che ha costituito la società Progetto Multiplex S.p.A. (poi trasformata in Cinecittà Multiplex S.p.A.). Antonio Maldonado Boschetti, amministratore delegato Warner Village, ha sintetizzato in quattro punti le motivazioni: le cause pendenti presso il TAR, che fanno temere altri rinvii e richieste di nuovi autorizzazioni, in un clima di confusione negativi per decidere importanti investimenti; l'impossibilità - a causa degli stessi procedimenti - di ottenere l'e-

rogazione di mutui e di individuare partner per gli spazi commerciali non adibiti a cinema; troppi cambiamenti rispetto al primo progetto, senza il consenso dei costi (da 36 a 80 miliardi); lo scarso tempo a disposizione per esaminare la relazione finale di fattibilità della Ernst & Young, ricevuta il 22 novembre. Secondo Warner Village, ogni richiesta di riconsiderazione del piano di realizzazione e finanziario è stata disattesa; la comunicazione di recesso, però, non pregiudica i successivi accordi. In attesa del responso del TAR, il presidente di Cinecittà Multiplex Mauro Moccio dichiara a Box Office: «I nostri partner si sono bloccati facendo i vari ricorsi; noi andiamo avanti come il progetto non può essere ridimensionato, finché non è chiara la situazione giuridica con il TAR».

Digitale, il miracolo economico
a pag. 16



Le coppie più belle di Natale
a pag. 18





L'attore Ian McKellen a bordo del suo ciclomotore a Londra (1970)

© Getty Images

25 ANNI
DI
CINEMA

raccontati con passione

Tanti Auguri
BOXOFFICE

da

NOTORIOUS
P I C T U R E S

NOTORIOUS
C I N E M A S

25 ANNI INSIEME.
AUGURI BOX OFFICE!

"VERSO L'INFINITO E OLTRE!"

TOY STORY, 1995



DEMBA MEDIA GROUP

DEMBA GROUP | PUBLIOSCAR | VERTIGO

