

BOX²⁵FFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

www.e-duesse.it

ANNO XXVI - N. 7/8 - 15-30 aprile 2022

SALE

Un biglietto sempre più flessibile

FOCUS

Il paradosso dell'inclusività

INTERVISTE

- Federica Lucisano
- Piera Detassis
- Federica Diomei

Mario Lorini

RIPARTIAMO DALL'ESERCIZIO

IL PRESIDENTE ANEC FA IL BILANCIO DI QUESTI ANNI ALLA GUIDA DELL'ASSOCIAZIONE, DOVE HA OTTENUTO IMPORTANTI RISTORI PER TUTTI I CINEMA, EVIDENZIANDO LE URGENZE DEL SETTORE E PROPONENDO SOLUZIONI PER LA CRESCITA DEL MERCATO. E AL MINISTERO CHIEDE UNA ROAD MAP BEN PRECISA

LUCKY RED e VISION DISTRIBUTION presentano

LILLO e GREG

Gli IDOLI DELLE

DONNE

regia di LILLO e GREG e EROS PUGLIELLI



DAL 14 APRILE AL CINEMA

LUCKY RED e VISION DISTRIBUTION presentano "GLI IDOLI DELLE DONNE" LILLO e GREG ALVARO SPADA FRANCESCO ARCA MARYNA DANIELA PIPERNO SIMONE COLOMBARI JONATHAN GUERRERO VALERIO LUNDINI MARCO MARZOCCA e con CORRADO GUZZANTI
UNA PRODUZIONE LUCKY RED IN COLLABORAZIONE CON VISION DISTRIBUTION IN COLLABORAZIONE CON SKY IN COLLABORAZIONE CON PRIME VIDEO CASTING STEFANIA RODA ALCO AIUTO REGIA CARLO TOZZI RESPONSABILE POST-PRODUZIONE ROMINA FRANZINI SUPERVISORE EFFETTI VISIVI FABIO TOMASSETTI FONICO PRESA DIRETTA FRANCESCO LORANI MONTATORE PRESA DIRETTA DARIO RAMAGLIA
FONICO DI MIX ANDREA LANCIA SOUND DESIGNER THOMAS GIORGI COSTUME NICOLETTA ERCOLE ASS. SCENOGRAFIA ALESSANDRO BIGINI DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA ALFREDO BETRÒ A.C. - INQUADRI ANTONIANGIO ROBERTO DI TAINA A.M.C. MUSICA FRANCESCO CERASI SOGGETTO E SCENEGGIATURA MATTEO MENDUINI TOMMASO RENZONI CLAUDIO GREGORI PASQUALE PETROLO
ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE NICOLO FORTE SELEGAIA DI PRODUZIONE DOMINIQUE DE GEROLAMO PRODUTTORE DELEGATO SERENA SOSTEGNI PRODUTTORE ESECUTIVO TOMMASO ARRIGHI PRODUTTORI MATTIA GUERRA STEFANO MASSENI ANDREA OCCHIPINTI REGIA LILLO e GREG EROS PUGLIELLI

LUCKY RED

CINEMA & TELEVISIONE

prime video

sky

VISION DISTRIBUTION



foto di Davide Simonelli

Stylized signature

TUTTI I NODI VENGONO AL PETTINE

Forse qualcuno pensava che due anni di pandemia, l'avvento delle piattaforme streaming e gravi perdite economiche avrebbero spazzato via anni di lavoro, consuetudini e iniziative portate avanti per decenni dal comparto cinematografico. Ebbene no, alla fine si può dire che tutti i nodi vengono al pettine. Destagionalizzazione, tenuta, promozione, cronologia, lotta alla pirateria e nuove sinergie sono ancora le sfide cruciali del nostro business e su queste bisogna tornare a lavorare. Un mercato sano non può prescindere dalla destagionalizzazione: in un contesto pandemico ancora irrisolto, dove autunno e inverno restano un'incognita sul fronte contagi, solo puntando seriamente sull'estate si può sperare in una nuova spinta e in un allungamento della stagione. Anche la tenuta sta finalmente dimostrando il suo valore: con un'offerta generale più debole, oggi alcuni titoli hanno più respiro e riescono a ottenere risultati migliori grazie a una lunga coda. Basti pensare alle performance di *Ennio* e *Belfast*, ma anche ai grandi blockbuster che restano in sala più a lungo del solito. C'è poi la promozione, un tema delicato su cui c'è ancora molto lavoro da fare in termini di pianificazione e progettualità, non solo per intercettare lo zoccolo duro dei moviegoer, ma anche e soprattutto per attrarre nuovi spettatori e

quel pubblico che si reca in sala più raramente (sarà cruciale rendere sistematico un evento come la Festa del Cinema).

Tra le questioni più urgenti sul tavolo, la window theatrical ricopre un ruolo centrale ed è oggetto di discussione tra le associazioni di categoria e il Ministero della Cultura. Dopo il ritorno a un decreto Bonisoli "ristretto" (ne parla in cover story Mario Lorini), infatti, il settore si sta dirigendo verso una legge che regoli sia il prodotto italiano che quello internazionale, nell'ottica di dare regole chiare al consumatore. E sempre a tutela del prodotto filmico, la lotta alla pirateria dovrebbe intensificare maggiormente gli sforzi, perché più si combatte la fruizione illegale, più si guadagnano nuovi spettatori. Tutti punti, questi sopra citati, che andrebbero affrontati sempre all'insegna di una virtuosa collaborazione tra le parti, proprio come ha fatto il David di Donatello siglando una partnership con Cinecittà per la cerimonia di premiazione, come racconta la stessa presidente e direttrice artistica del premio Piera Detassis.

Ebbene, quindi, tutti i nodi vengono al pettine e mai come oggi è essenziale che questi temi siano affrontati una volta per tutte, così da impostare sin da subito una strada che garantisca una crescita organica del mercato, pur nelle turbolenze di questa ripartenza.

di Paolo Sinopoli



COVER STORY
**RIPARTIAMO
DALL'ESERCIZIO**

Il presidente Anec, Mario Lorini, fa il bilancio di questi anni alla guida dell'associazione tra emergenza pandemica, urgenze del settore e soluzioni per la crescita del mercato

Foto Cover: ©Michele Fradella/courtesy of Anec



24



36

8

NEWS

18

FOCUS

INCLUSIVITÀ FRATTALE

Se Hollywood è sempre più sensibile alle "comunità sottorappresentate", questa apertura non è priva di zone d'ombra

24

PRODUZIONE

REGOLE CHIARE PER TUTTI

Federica Lucisano, vicepresidente dell'unione produttori Anica, riflette sui temi più caldi per il settore cinematografico

28

FUTURO

L'INVASIONE DEL METAVERSO

Tutte le applicazioni dell'universo virtuale che punta a rivoluzionare l'industria dell'entertainment e ad avviare business paralleli anche per il cinema

36

INTERVISTE

IL NUOVO VOLTO DEL DAVID

Piera Detassis, Presidente e Direttrice Artistica della Fondazione Accademia del Cinema Italiano - Premi David di Donatello, svela gli obiettivi del suo secondo mandato

40

ESERCIZIO

**UN BIGLIETTO
SEMPRE PIÙ FLESSIBILE**

Una maggiore differenziazione e dinamicità del prezzo del biglietto del cinema può giovare al mercato?

Lo abbiamo chiesto ad alcuni esercenti italiani

46

DISTRIBUZIONE

**UNA NUOVA ERA
PER IL MARKETING**

Federica Diomei, Marketing Director di Paramount Pictures, invita a puntare su nuove strategie di comunicazione che coinvolgono anche l'esercizio



MARVEL STUDIOS

DOCTOR STRANGE

NEL

MULTIVERSO DELLA FOLLIA

DAL 4 MAGGIO AL CINEMA



46

50

SCENARI

CINEMA NEL MIRINO DELLE PIATTAFORME?

Con i circuiti cinematografici indeboliti dalla pandemia, i servizi streaming potrebbero cogliere l'occasione per acquisire una o più catene

54

MERCATI

EFM

Una fotografia dei film acquisiti all'ultima edizione dello European Film Market dalle case di distribuzione italiane

COMUNICATO DEL CDR DI DUESSE COMMUNICATION

Duesse Communication ha dichiarato l'esubero di quattro giornalisti da risolvere tramite licenziamento dopo 20 mesi di Cassa Cigd Covid-19; azione che fa seguito a licenziamenti avvenuti anche in precedenza. L'azienda non ha preso in considerazione alcuna possibilità di ricollocazione dei giornalisti, giustificando tali provvedimenti - che coinvolgono inoltre un membro del comitato di redazione - con la chiusura di una testata giornalistica e l'esternalizzazione di un'altra.

Il CDR condanna fermamente tale approccio, sia per le modalità, che denotano la totale mancanza di rispetto nei confronti del personale (aggravata dal mancato preavviso al CdR di 72 ore, come previsto dall'art. 34 CNLG), sia per le motivazioni di tali provvedimenti. Duesse Communication non ha sostanzialmente tenuto fede agli impegni di riorganizzazione di cui si era fatta carico al momento della stesura dei vari accordi di solidarietà e di Cigs, preferendo scaricare sul personale la situazione di difficoltà, alleggerendo i costi tramite licenziamenti ed esternalizzazioni. Il tempismo della procedura, inoltre, fa pensare che il piano di tagli non sia dettato solo dalla contingenza, ma che sia nei programmi da tempo, e che sia stato solo rallentato dalla pandemia e dal relativo blocco dei licenziamenti.

Non è accettabile che qualsiasi decisione aziendale venga giustificata unicamente con l'andamento della pandemia, senza fornire alcuna indicazione circa l'effettiva situazione aziendale e senza indicare alcuna prospettiva per un eventuale rilancio e/o riassetto. Nemmeno nel corso della sola riunione convocata dall'azienda a seguito dei sopracitati licenziamenti i vertici di Duesse Communication hanno voluto condividere le intenzioni circa il futuro né tantomeno valutare coi sindacati soluzioni alternative al licenziamento. Stupisce inoltre che, nell'anno in cui si celebrano i 30 anni di attività dell'azienda e delle sue testate che "hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese", l'editore decida di colpire proprio coloro che quella storia hanno contribuito a scrivere.

Il CDR è seriamente preoccupato sia per lo scenario che si apre per l'azienda in questo 2022 sia per il futuro dei colleghi (ai quali è stato inoltre comunicato il prossimo trasferimento in una nuova sede, senza fornire alcuna indicazione), e teme che quanto accaduto in queste ultime settimane sia solo un ulteriore passaggio verso il radicale ridimensionamento di Duesse Communication.

CDR

REPLICA DELL'AZIENDA AL COMUNICATO SINDACALE DEL CDR

Duesse Communication S.r.l. respinge fermamente le insinuazioni e le contestazioni contenute nel comunicato del Cdr, che tra l'altro non rappresenta nemmeno il pensiero unanime dei giornalisti delle testate della società.

Come precisato in più occasioni ai rappresentanti dei giornalisti, Duesse ha intrapreso un processo di riorganizzazione e razionalizzazione finalizzato, da una parte, ad adeguare la sua struttura alla nuova realtà del mercato editoriale e, dall'altra, a riequilibrare gli assetti finanziari per far fronte alla crisi del settore, ulteriormente aggravata dai negativi effetti economici provocati dalla pandemia da Covid-19. Tale processo - che contrariamente a quanto sostenuto dal Cdr si è svolto nel pieno rispetto delle norme di legge e del CNLG - è stato attuato tentando di salvaguardare i livelli occupazionali, anche attraverso la ricollocazione dei giornalisti coinvolti, ma ha comunque comportato la dolorosa soppressione di alcune posizioni lavorative.

Sorprende che i componenti del CdR lamentino la mancanza di trasparenza da parte dell'azienda. Duesse, nel corso degli anni ha costantemente cercato di aumentare i ricavi e ottimizzare la sostenibilità economico-finanziaria della società, investendo sull'innovazione e la digitalizzazione delle sue testate attuando nel contempo una politica di riduzione dei costi di produzione.

Ed è proprio in tale ottica che va collocata la decisione di Duesse di trasferire la sede operativa della società, non certo nella volontà di ridimensionare la sua attività.

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS
BOXOFFICE

Anno XXVI N.7/8
15-30 APRILE 2022

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Torlaschi

Hanno collaborato: Vincent Lambiase,

Stefano Neri, Ilaria Ravarino

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 riprodotto, o diffuso, 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 18 marzo 2022



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



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

servizioabbonamenti@e-duesse.it
Tel. 02/277961



STAMPATO SU CARTA PRODOTTA CON CELLULOSE SENZA CLORO

GAS PROVENIENTI DA FORESTE

CONTROLLATE E CERTIFICATE, NEL RISPETTO DELLE

NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI



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

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



NOTORIOUS PICTURES

PRESENTA



FRAGILE

UN FILM DI JENNEKE BOEIJINK

DAL 28 APRILE
#SOLOALCINEMA

NEW/AMS FILM COMPANY verdeoro *WRONG TURN* igd centrosarca **S** NOTORIOUS

NOVITÀ AI VERTICI DI UNIVERSAL ITALIA

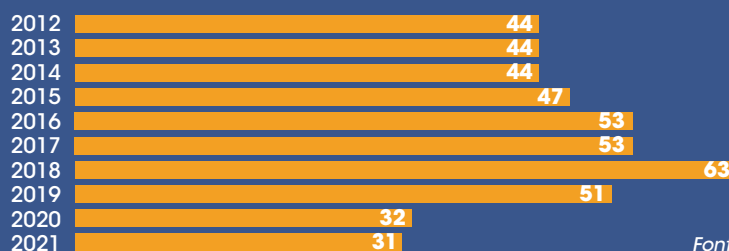


Massimo Proietti
 è stato promosso
 Deputy Managing
 Director Italia
 di UPI Italy

Universal Pictures International Italy, guidata dal Managing Director Xavier Albert, ha annunciato alcuni cambiamenti interni ai vertici del team. **Massimo Proietti** è stato promosso Deputy Managing Director Italia, si focalizzerà principalmente sullo sviluppo di opportunità di business locali e sarà il rappresentante locale di UPI Italy presso associazioni di categoria e istituzioni. **Giorgia Di Cristo**, Senior Marketing Manager, interverrà più intensamente nelle sue funzioni di Marketing Leader e condurrà tutte le campagne di marketing, posizionamento, strategia, ricerche, promozioni, eventi speciali e media. Promossi anche **Matilde Ella Nuvola Marinai** a Senior Publicity Manager, **Barbara Casucci** a Senior Dubbing and Operations Manager e **Alessandra Cesta** a Senior Accountant. **Carla Guaraldo**, che recentemente ha assunto il ruolo temporaneo in EMEA HR UPI, estenderà la sua responsabilità alla Francia, in qualità di Direttore Risorse Umane Sud Europa per tutte le legal entities NBCUniversal.

CINA, SEMPRE MENO FILM AMERICANI NELLE SALE

Uno sguardo al numero di produzioni cinematografiche made in Usa che sono state distribuite nei cinema cinesi. Come si vede nella tabella, dal 2018 al 2021, il Paese del Dragone ha nettamente chiuso ai blockbuster hollywoodiani: solo 31 titoli l'anno scorso. Intanto, nei primi mesi del 2022, hanno ottenuto una release nelle sale cinesi solo *Assassinio sul Nilo*, *The Batman* e *Uncharted*



Fonte: Variety/Comscore

TUTTI I MARCHI DI DISCOVERY-WARNERMEDIA

Entro il secondo semestre 2022, si concluderà la fusione tra le due società che darà vita a un nuovo colosso dell'entertainment. Nell'immagine sotto, i brand coinvolti



FREMANTLE COMPRA IL 70% DI LUX VIDE

Dopo mesi di trattative, Lux Vide è entrata nell'orbita di Fremantle.

Il colosso dell'intrattenimento guidato da Andrea Scrosati,

Group COO e CEO Europeo di Fremantle, ha acquisito il 70% della società italiana Lux Vide dei fratelli Bernabei. Quella di Lux Vide è la terza acquisizione in Italia da parte di Fremantle, dopo Wildside e The Apartment, e segue l'importante accordo con Cinecittà come base per la produzione di contenuti audiovisivi. La famiglia Bernabei manterrà il 30% di Lux Vide. Luca Bernabei continuerà a ricoprire il ruolo di Ceo, mentre Andrea Scrosati, Group Coo di Fremantle, assumerà l'incarico di Chairman. Matilde Bernabei resta in veste di presidente onoraria e membro del board.



BREVISSIME

- Groenlandia Group è stata acquisita da Banijay Italia Holding
- L'avv. Annalisa Cipollone ha preso il posto del prof. Lorenzo Casini in veste di Capo di Gabinetto del Ministero della Cultura
- Il fondo Cinema e audiovisivo per il 2022 è pari a circa 746 milioni di euro
- Gianluca Farinelli è il nuovo presidente della Fondazione Cinema per Roma
- Quest'anno Netflix investirà 200 milioni di euro in 25 produzioni originali francesi
- Tarak Ben Ammar ha acquisito gli Studios of Paris - Le Cité du Cinema, fondati da Luc Besson
- Entro fine anno Disney+ introdurrà negli Usa un'opzione di abbonamento Avod

**Abbie
Cornish**

**Lola
Sultan**

**Patrick
Muldoon**

**with Tim
Rozon**

**and William
Baldwin**

DAKOTA



ilbegrup.com



Iervolino & Bacardi
Entertainment

Produzioni 100% di nazionalità italiana distribuite in tutto il mondo





RIPARTIAMO DALL'ESERCIZIO

HA AFFRONTATO CON CORAGGIO LA PANDEMIA, OTTENENDO INGENTI RISTORI A FAVORE DELLE SALE, E ORA È GIÀ AL LAVORO SU UNA NUOVA REGOLAMENTAZIONE DELLA WINDOW THEATRICAL E SU UNA RIPARTENZA CHE FATICA A DECOLLARE. IL PRESIDENTE ANEC, **MARIO LORINI**, FA IL BILANCIO DI QUESTI ANNI ALLA GUIDA DELL'ASSOCIAZIONE, EVIDENZIANDO LE URGENZE DEL SETTORE E PROPONENDO SOLUZIONI PER LA CRESCITA DEL MERCATO. E AL MINISTERO CHIEDE UNA ROAD MAP BEN PRECISA

di Paolo Sinopoli - foto di Michele Fradella



A inizio 2020, a circa metà del suo mandato in veste di presidente dell'Associazione Nazionale Esercenti Cinema (Anec), Mario Lorini si è trovato a fare i conti con uno dei momenti più drammatici della storia del cinema: la pandemia. Eppure, nonostante le difficoltà, in questo periodo Lorini non si è mai risparmiato per cercare di rispondere con tempismo ed efficacia alle urgenze di uno dei settori più colpiti dall'emergenza sanitaria, riuscendo a ottenere dal Ministero della Cultura importanti risorse a sostegno delle perdite dell'esercizio (a febbraio sono stati stanziati altri 25 milioni) e avviando un confronto sui temi della ripresa, tra cui il ritorno a una regolamentazione della window theatrical. Uno sforzo che prosegue incessantemente e che lo vede tuttora in prima linea insieme al suo Consiglio di Presidenza – coadiuvato dal direttore generale Anec Simone Gialdini – nel dialogo tra le altre associazioni di categoria e con il MiC per tutelare un esercizio ancora in forte sofferenza. Una situazione aggravata in questi ultimi mesi dal vertiginoso innalzamento dei costi energetici di gas e luce, causati anche

dall'inasprimento delle tensioni internazionali e dalla terribile guerra in Ucraina, che ha portato a vere e proprie stangate sulle bollette delle sale. Oggi Anec conta 3.100 schermi iscritti, rappresenta ogni tipologia di esercizio ed è un punto di riferimento per tutto il settore. «Ogni tanto qualcuno rimette in discussione il ruolo delle associazioni, ma credo che questa esperienza abbia dimostrato quanto esse siano necessarie», commenta Lorini.

Facciamo un punto della situazione sulle risorse complessive stanziata a favore dell'esercizio in questi due anni di pandemia.

In questo periodo il MiC ha erogato complessivamente 175 milioni di euro dal fondo emergenza (di cui 20 milioni stornati dal fondo del piano straordinario sale), oltre a 12 milioni stanziati per le arene estive. Il Ministero ha poi investito 2,5 milioni di euro sull'attuale campagna di comunicazione per incentivare il ritorno del pubblico al cinema (iniziativa in cui è rientrato anche lo spot All-Star). Altri sostegni pubblici, come per altre attività in crisi, hanno riguardato il >



welfare, quindi la cassa integrazione e alcuni incentivi ed esenzioni messe in campo per mitigare in parte affitti e imposte.

Gli ultimi 25 milioni di euro all'esercizio sono stati un traguardo importante. Ma per quanto ancora si potrà contare su ristori?

Queste risorse sono state prelevate dai restanti 50 milioni di euro del fondo emergenza in dotazione al MiC e rappresentano un segnale positivo che dimostra l'attenzione del Ministero della Cultura verso il nostro comparto. Certo, i sostegni del Governo sono stati importanti ma non risolutivi: il mercato cinematografico italiano ha perso molto terreno e nel 2021 il box office non è risalito come in altri Paesi. Oggi il tema è comprendere quali azioni mettere in campo per far ripartire velocemente il mercato in un contesto completamente diverso dal passato.

Quindi quali sono i prossimi step per risollevare le sorti dell'esercizio?

In una situazione ancora complicata per il nostro Paese (non ultimo il contesto bellico su scala mondiale), ora la nostra priorità è che il MiC tracci una road map delle azioni di sua stretta competenza. Nello specifico, sono tre i punti di lavoro più urgenti attualmente sul tavolo: il calendario dell'allentamento dei protocolli sanitari, la cronologia theatrical e il contenimento dei costi energetici, che sta mettendo ulteriormente in ginocchio le nostre attività. E sempre in ambito di

compiti e azioni istituzionali, sarà importante il definitivo assetto del riparto del fondo cinema e audiovisivo, previsto dalla legge cinema, mentre sono allo studio modifiche ad alcune forme di sostegno come il tax credit all'esercizio, in un'ottica generale di riequilibrio per consentire una strutturale sostenibilità. Nel frattempo il settore deve coordinarsi per avviare un piano di comunicazione e promozione con al centro il ritorno del pubblico in sala, pianificando un'offerta forte e appetibile di prodotto italiano e internazionale nei prossimi mesi.


In un contesto pandemico ancora irrisolto, non crede che le distribuzioni debbano concentrare i propri sforzi in estate?

Sicuramente la prevedibile flessione estiva della curva epidemiologica, i risultati positivi al box office di alcuni prodotti nazionali ad agosto 2021 e il grande successo di "Moviement" nel 2019, dovrebbero incentivare le produzioni e distribuzioni a tornare a investire sui mesi più caldi. Un periodo che, se riuscisse a ottenere i risultati sperati, potrebbe fare da apripista alla prossima stagione autunnale/invernale con rinnovato entusiasmo. Al momento, però, l'estate sembra ancora appannaggio dei blockbuster americani – in un certo senso è comprensibile, essendo loro storicamente i protagonisti di questo periodo – e continuano a mancare all'appello i film nazionali. Dobbiamo invertire questa tendenza, perché per crescere ogni mercato ha bisogno della

spinta aggiuntiva della cinematografia nazionale. Oggi la produzione italiana sta vivendo un periodo di grande fermento ed è, perciò, fondamentale che dia il suo contributo. Un'interruzione della programmazione in estate, quindi durante il ritorno alla normalità, sarebbe un grave errore. Serve continuità nell'offerta in sala e credo che l'industria abbia la responsabilità di mettere in campo alcuni dei propri assi migliori per incoraggiare il pubblico, le sale e l'intero mercato. Per questo insisto molto sul tema del cinema italiano, perché alla base del ritorno del pubblico in sala c'è sempre il prodotto e un calendario di uscite spalmato su tutto l'anno.

Come sarebbe la sua estate ideale quest'anno?

Innanzitutto andrebbero confermate le uscite di tutti i film internazionali in programmazione nei principali Paesi europei. Le produzioni italiane dovrebbero arricchire l'offerta generale valutando le opere già pronte e tenendo conto della necessità di una proposta diversificata che intercetti la più ampia gamma di pubblico. Le nostre sale non possono basare la loro programmazione unicamente sui titoli commerciali, a maggior ragione se pensiamo ai cinema di città. Non dimentichiamo che ad aprile 2021 sono state proprio le piccole sale cittadine e i circuiti indipendenti ad aprire per primi e a dare un'iniezione di fiducia al settore ottenendo i risultati migliori al box office con film come *Nomadland*, *Un altro* ➤



**«PER CRESCERE
OGNI MERCATO
HA BISOGNO
DELLA SPINTA
AGGIUNTIVA DELLA
CINEMATOGRAFIA
NAZIONALE»**

giro e *The Father*. Per questo è decisivo che anche le produzioni italiane mettano a disposizione film commerciali, d'autore, di qualità, ecc... Senza contare che l'esperienza acquisita nel 2019 è un pilastro su cui dovremo continuare a costruire. L'estate è davanti a noi e servono azioni coraggiose. Se i listini si arricchiscono sapremo rispondere a tutti i target di pubblico, senza trovarci con parte dell'esercizio alla ricerca di un prodotto inesistente. In questo momento c'è un grande endorsement verso la sala, ma bisogna passare dalle parole ai fatti. Serviranno teniture più lunghe? Sicuramente sì. Va migliorato il rapporto tra esercizio e distribuzione? Sì, c'è ancora strada da fare e vanno affinate pratiche già ampiamente in atto sulla programmazione flessibile. Va poi fatto un grande lavoro attorno alla progettazione di un'opera filmica: i titoli che escono in sala devono essere all'altezza del grande schermo, dobbiamo fare scelte più mirate che sorprendano sempre lo spettatore e rendano unica e irripetibile questa esperienza condivisa.

Possiamo dire che il cinema sia stato discriminato, in termini di restrizioni, rispetto ad altre attività?

Purtroppo sì, il Ministero della Salute e il Governo sono stati fin troppo rigidi adottando misure che, oltre a danneggiare i nostri business, sono risultate molto più penalizzanti rispetto a quelle di altre attività che potremmo definire più "a rischio" in termini di contagio. Tra l'altro le limitazioni imposte sono sempre arrivate con scarso preavviso, spesso ai li-

miti della giustificazione, in quanto i cinema hanno dimostrato a più riprese di essere tra i luoghi più sicuri, sia perché strutturati per accogliere grandi quantità di persone, sia perché le presenze in quei periodi non erano particolarmente alte. Nel tempo questa discriminazione ha reso il pubblico più timoroso a causa delle forti restrizioni e di una propaganda mediatica che non ha contribuito a una sana e graduale ripartenza del mercato. Il più colpito è stato soprattutto il target adulto, inevitabilmente quello più prudente e spaventato dall'epidemia. Per questo oggi si rende necessaria una road map precisa e coerente sull'allentamento delle misure e auspichiamo che il Governo garantisca al più presto linee guida e tempi certi.

L'anno scorso ci sono state tensioni tra Anec e i produttori sul decreto finestre di 30 giorni per i film italiani. Come sono oggi i rapporti con l'unione produttori Anica?

L'Anec ha sempre lavorato per un dialogo costruttivo con tutta la filiera, nella convinzione che un grande passo avanti verso gli interessi di tutti comporta sempre un piccolo passo indietro verso l'interesse personale. Abbiamo un rapporto franco con l'unione produttori Anica, così come con l'unione editori e distributori Anica. Ci siamo lasciati alle spalle il decreto finestre di 30 giorni per i film italiani, che nel tempo si è rivelato inefficace, e le difficoltà nel trovare posizioni convergenti sulla cronologia filmica in un contesto pandemico. Ora siamo alle pri-





**«PRODUZIONE E
DISTRIBUZIONI DOVREBBERO
PROPORRE OPERE PER
TUTTE LE TIPOLOGIE DI
PUBBLICO DISTRIBUENDO IL
PRODOTTO PER TUTTO L'ARCO
DELL'ANNO»**

me battute di un nuovo processo di revisione della cronologia.

Parlando di window theatrical, a che regolamentazione andremo incontro per il prodotto filmico italiano e internazionale?

Siamo di fronte al ripristino di una window theatrical sulla falsa riga di quella del decreto Bonisoli per il prodotto cinematografico italiano, con una finestra leggermente più bassa – fissata a 90 giorni – e meccanismi di flessibilità temporali per diverse tipologie di film. Questo rappresenta il primo passo per completare un percorso legislativo che regolamenti anche i film internazionali, passaggio fondamentale per ristabilire l'ordine e per dare regole chiare a un pubblico ormai disorientato. Inoltre, dopo un lungo periodo di *deregulation*, le stesse major hanno rivisto le proprie strategie rendendosi conto che finestre theatrical troppo corte e uscite day-and-date cinema/piattaforma non portano i risultati sperati e non consentono di massimizzare i profitti dei film. La stessa Francia, che registra le migliori performance in sala a livello europeo (pur in un contesto radicalmente diverso dall'Italia), presenta window ben più rigide delle nostre.

Penso sia d'accordo nell'affermare che oggi la priorità dei cinema sia una sola: far tornare il pubblico in sala. Idee concrete?

Bisogna continuare a valorizzare il ruolo della sala in tutti i suoi aspetti sociali, culturali e di carattere industriale. Resta poi centrale far leva su un'offerta >



**«ANEC SARÀ
AL FIANCO
DELL'ESERCIZIO
CON CORSI DI
FORMAZIONE E
WORKSHOP VOLTI
A MIGLIORARNE
LE COMPETENZE»**

di film adeguata per la sala: produzioni e distribuzioni dovrebbero proporre opere per tutte le tipologie di pubblico distribuendo il prodotto per tutto l'arco dell'anno. Andrebbe avviata anche una progettazione strutturata e costante per promuovere adeguatamente l'esperienza cinematografica, evitando iniziative solitarie ma lavorando con azioni di sistema. Non bastano gli spot All-Star, nonostante siano importanti.

La figura dell'esercente è chiamata a reinventarsi e a mettere in campo nuove strategie, dalla profilazione del proprio pubblico, a nuove forme di marketing, fino a una nuova pianificazione di eventi per tutti i target in diverse fasce orarie, sempre con la giusta attenzione al livello di comfort e accoglienza della sala. Ci tengo a sottolineare che Anec sarà al fianco dell'esercizio con la progettazione di corsi di formazione e workshop volti a migliorarne le competenze. Non possiamo pensare che questa trasformazione sia possibile in tempi rapidi ma ci lavoreremo con impegno e attenzione. Serviranno strategie condivise e nuove risorse per investire su figure giovani e competenti da affiancare all'organizzazione e alla gestione della sala del futuro, aperta ad una molteplicità di azioni e iniziative. Un tema a parte, ma non per questo meno strategico, riguarda l'insieme delle azioni che verranno messe in campo con i nuovi bandi del cinema per la scuola attraverso risorse straordinarie (circa 54 milioni di euro), dove enti e istituzioni scolastiche, soggetti pubblici e privati, potranno creare le condizioni per un percorso di alfabetizzazione ed educazione al linguaggio cinematografico e audiovisivo rivolto a scuole di ogni ordine e grado, contribuendo in modo decisivo a riaccendere l'amore e l'interesse per il cinema.

Gran parte dell'esercizio è ancora indietro a livello di marketing. Come si può invertire questo trend?

Anche sul fronte marketing abbiamo previsto una serie di corsi formativi che terranno conto delle specificità di ciascun esercente, nell'ottica di aggiornare le modalità di comunicazione sui social, partendo dalle basi. Questo percorso di formazione è ancora più essenziale dopo due anni di pandemia che hanno portato a un'accelerazione della digitalizzazione. Intendiamo così promuovere e allargare



le buone pratiche, facendo emergere i modelli virtuosi e il lavoro che molti colleghi grandi e piccoli stanno già mettendo in atto nelle proprie sale. Cercheremo di strutturare questi corsi prima dell'estate, per poi partire in autunno.

Quasi 500 sale italiane sono ancora chiuse. Stiamo parlando di chiusure temporanee o definitive?

A inizio febbraio abbiamo deciso di lanciare un forte allarme perché abbiamo visto incrementare i numeri degli schermi che mancavano alle rilevazioni Cine-tel, con punte di quasi 500 locali spenti a fine gennaio, un numero estremamente preoccupante. Non sappiamo ancora quante di queste sale siano destinate a chiudere definitivamente, oppure se si tratta di chiusure temporanee a causa dei costi crescenti, a partire da quello energetico, o come conseguenza della perdurante crisi. È presto per pronunciarsi ma il nostro obiettivo è provare a salvarle tutte. E trattandosi di importanti presidi culturali, cercheremo di capire se Comuni e Regioni siano disposti a intervenire anche con risorse e iniziative locali. Ci impegneremo ad avviare una collaborazione più stretta con i vari territori per evitare ogni chiusura.

Quando torneremo a registrare numeri importanti al box office?

Verso fine 2021 speravamo di raggiungere nel 2022 circa il 60-70% dei numeri pre-pandemia. Purtroppo oggi ci troviamo costretti a ricalibrare le nostre stime e, secondo le ultime analisi, chiuderemo attorno ai 40-45 milioni di presenze. Certo, potremmo anche migliorare queste previsioni, ma non ci sono dubbi che il 2022

sarà un anno estremamente complesso. Il 2023 dovrà essere, invece, l'anno della vera ripartenza e dovremo puntare al ritorno allo storico tetto dei 100 milioni di presenze. Se così non fosse, rischieremo un ridimensionamento di tutto il comparto dell'esercizio, comprese le strutture che oggi performano meglio.

Alcuni vedono le piattaforme streaming come il nemico numero uno della sala, altri come un'offerta complementare. E lei?


Anche prima della pandemia era chiaro che il mondo dell'audiovisivo fosse a un punto di svolta con l'avanzata dello streaming. Fortunatamente, però, il cinema resta un'esperienza unica in termini di visione e di socialità. E anche se la fruizione di contenuti in modalità individuale cresce esponenzialmente, il nostro compito è quello di valorizzare l'esperienza cinematografica in sala, che resta centrale anche per la redditività di un film. Stiamo parlando di due forme di intrattenimento diverse che possono e devono coesistere, va solo trovato il giusto equilibrio. In questo senso è importante condividere con tutta l'industria le modalità e le regole necessarie per garantire la convivenza, con la supervisione e il monitoraggio del MiC che mette in campo risorse essenziali per tutta l'industria attraverso il fondo per il cinema e l'audiovisivo.

In estate si terranno le nuove elezioni del consiglio di presidenza Anec. Che bilancio fa di questi anni alla guida dell'associazione?

Sono già trascorsi quasi quattro anni da quando sono stato eletto presidente dell'associazione. Ricordo con piacere il

processo di riunificazione, l'ingresso di Anem in Anec, l'incoraggiante esperienza del 2019, la ripresa del mercato dopo anni piuttosto negativi. Abbiamo sempre cercato condivisione e unione, e nelle occasioni decisive il settore dell'esercizio si è sempre presentato compatto. In questo tempo di pandemia abbiamo concentrato i nostri sforzi per far fronte all'emergenza sanitaria in un'interlocuzione continua con le altre associazioni di categoria e con il MiC. Mi auguro che chiunque guiderà l'Anec nel prossimo triennio mantenga un atteggiamento propositivo, guardando a un settore chiamato a ristrutturarsi senza nascondere difetti e pregi. Oggi possiamo dire con orgoglio che gran parte dell'esercizio vive nella convinzione che si possa uscire da questo momento e tornare a fare bene il nostro lavoro, pur avendo attraversato momenti di sconforto e non essendo ancora usciti dal periodo di emergenza.

Rinnovo delle sale in Italia: a che punto siamo?

Il lavoro di adeguamento e manutenzione delle sale non finisce mai. Non sono d'accordo con chi critica in modo generico lo stato del cinema italiano. Come avete evidenziato anche voi sul numero speciale dei 25 anni di *Box Office*, negli ultimi anni molte strutture si sono aggiornate sul fronte tecnologico e a livello di comfort. Inoltre, la pandemia ha spinto diversi esercenti a investire nelle proprie sale sfruttando le chiusure forzate dei lockdown e aprendo al pubblico in una nuova veste. Stiamo chiedendo al Ministero di prorogare misure e risorse per proseguire il costante rinnovo delle strutture, in quanto interventi a beneficio di tutto il settore. 



INCLUSIVITÀ FRATTALE

INCLUSIVITÀ È LA NUOVA PAROLA D'ORDINE A HOLLYWOOD, SEMPRE PIÙ SENSIBILE ALLE "COMUNITÀ SOTTORAPPRESENTATE" IN UN MOTO DI APERTURA DELL'INDUSTRIA LEGITTIMO E LUNGAMENTE ATTESO, MA NON PRIVO DI ZONE D'OMBRA. DALLA DIFFICOLTÀ DI INCLUDERE "TUTTI", ALL'IMPOVERIMENTO DELLO SLANCIO CREATIVO, FINO AGLI ECCESSI DEL MORALISMO MILITANTE DELLA CANCEL CULTURE: I FILM SONO DIVENTATI DAVVERO PIÙ INCLUSIVI?

di Ilaria Ravarino

Una Hollywood così progressista non si vedeva dai tempi di *Indovina chi viene a cena?*, il film di Stanley Kramer con Sidney Poitier e Katharine Hepburn che sdoganò, nel 1967, le coppie miste in America. Più di mezzo secolo dopo, l'industria del cinema e della Tv americana sale di nuovo sulle barricate dell'inclusione, con una serie di iniziative che puntano a conquistare nuovi mercati riducendo il gap di rappresentazione nell'audiovisivo. Ma gli sforzi per l'inclusione stanno producendo i risultati sperati? Apparentemente si direbbe di sì.

Stimolata dalla tempesta dell' #Oscarsowwhite prima (2015) e del #Metoo dopo (2017), l'Academy of Motion Picture Arts and Sciences ha allargato la platea dei votanti agli Oscar, raddoppiando il numero delle "comunità identitarie sottorappresentate" tra gli 8.469 membri della fondazione. Lo scorso 15 settembre, dopo le storiche vittorie agli Oscar del sud coreano Bong Joon-ho con *Parasite* e della sino-americana Chloe Zhao con *Nomadland*, sempre l'Academy ha lanciato la piattaforma online RAISE (Representation and Inclusion Standards Entry Platform), pri-

mo passo per soddisfare quegli standard di inclusione razziale, di genere e disabilità che saranno richiesti ai film passibili di nomination a partire dalla 96ª edizione degli Oscar, nel 2024. E ancora: sommersi dalle polemiche per la scarsa inclusività dell'associazione, gli 87 membri caucasici della Hollywood Foreign Press Association, responsabili dell'assegnazione dei Golden Globes, hanno annunciato una riforma che aumenterà il numero e la varietà dei componenti - permettendogli magari, dopo l'umiliante autocensura praticata quest'anno, di tornare a realizzare una cerimonia in diretta Tv. A ruota, l'emittente CBS ha imposto nel 2021 una "quota inclusività" ai suoi autori, puntando a riempire le writers room con il 40% di scrittori neri, indigeni o persone di colore (al 50% entro la stagione 2022-2023), mentre la ABC Entertainment ha lanciato una serie di "inclusion standards" su modello di quelli che piattaforme come Netflix, Apple Tv+ e Amazon Prime Video applicano già da tempo. E per aiutare i produttori a comporre troupe etnicamente varie e bilanciate, la regista Ava DuVernay ha fondato una piattaforma apposita, la ARRAY Crew, un database di comunità

identitarie usata da più di 900 produzioni, tra cui quelle delle acclamate serie *Yellowstone* e *Omicidio a Easttown*. "Inclusione" è oggi la parola magica che ogni produttore deve pronunciare a Hollywood per accedere a un mercato sempre meno misogino, omofobo e razzista. Un cinema più giusto. Un mondo migliore. Sembra una favola: e infatti non lo è.

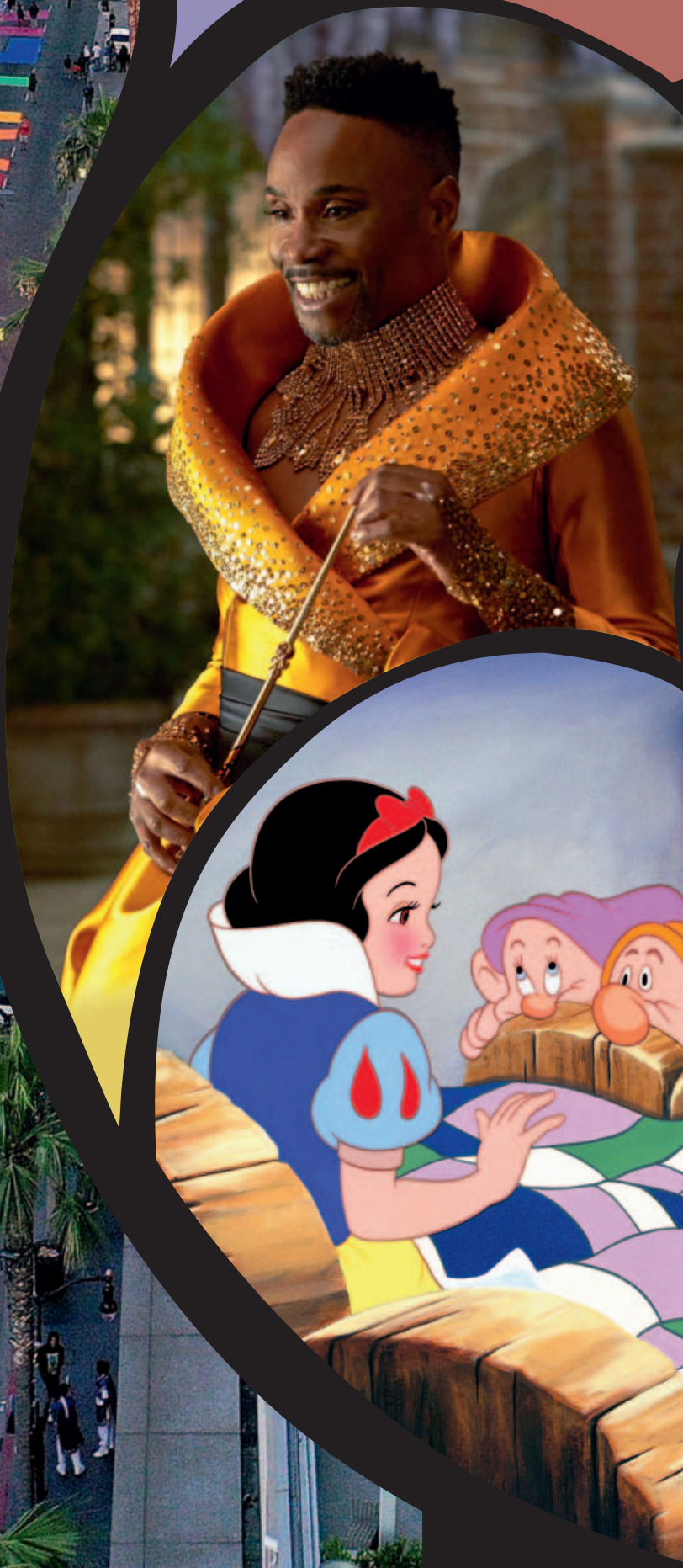
LA SINDROME DEL FRATTALE

Non è possibile, innanzitutto, parlare di inclusività se non ci si mette d'accordo su due questioni. La prima è capire di cosa si parla quando si parla di "comunità sottorappresentate".

I numerosi protocolli formulati da produzioni, piattaforme ed emittenti individuano negli acronimi BIPOC (Black, Indigenous, People of Color) e URC (Underrepresented Communities) le "comunità identitarie" da includere. Che più precisamente sarebbero, secondo le indicazioni contenute nel nuovo protocollo dell'Academy, "neri, latini, donne, nativi americani o dell'Alaska, nativi delle Hawaii o delle Isole del Pacifico, portatori di handicap, esponenti della comunità LGBTQ+".

Per ogni gruppo individuato, tuttavia, esistono altrettante sottocategorie diversamente sottorappresentate, come in un gioco infinito di esclusività frattale. Includere “persone di colore” in un film non risolve, per esempio, l’annoso problema del “colorism”, ovvero la tendenza di Hollywood – ma anche di Bollywood, e dell’intera industria musicale occidentale – a ingaggiare sistematicamente persone di colore dalla pelle più chiara possibile. Ne è un esempio il caso esploso sui social nel 2016, con le prime immagini della “chiara” Zoe Saldana – di origini dominicane e portoricane – nei panni della nerissima Nina Simone, simbolo della lotta per i diritti civili degli afroamericani, o la “decolorazione immotivata” della Principessa Tiana nel cartone *Ralph spacca internet*, per cui Disney si è dovuta confrontare con le legittime proteste del gruppo di attivisti Color of Change. Ridurre la

Sotto, la commedia Amazon *Cinderella*, dove la fata madrina ha le fattezze dell’attore afroamericano Billy Porter. Una scelta che ha sollevato più di una perplessità tra gli amanti della fiaba originale



varietà umana a un solo colore, il generico “black”, non basta – è evidente – a mettere al riparo le produzioni dal rischio dell’esclusione. Ma anche nell’acronimo

LGBTQ+ – tra i più inclusivi in termini di lessico: Lesbian, Gay, Bisexual,

Transgender, Queer e altri – si aprono “frattali” interni: a fronte di una legittima crescita nei film o in Tv della rappresentazione delle persone non binarie, resta schiacciante la maggioranza di maschi gay rispetto alle donne, quasi tutti di origine caucasica (66% bianchi, 22% neri, 8% latini, 4% asiatici: dati 2020 raccolti dagli attivisti del gruppo LGBTQ Glaad) e quasi mai disabili. Un casting, per essere veramente inclusivo in termini di gender ed etnia, quale di queste variabili dovrebbe considerare per prima? Nell’ambito della comunità latina, o meglio “latinx” – neologismo creato per annullare l’attribuzione del genere tipico delle lingue latine: il corrispettivo del nostro “*” –

si lamenta ancora oggi una cronica mancanza di ruoli principali e la tendenza allo stereotipo, con un terzo di attori impiegati nei film in ruoli “da criminali” (USC Anenberg Fund, ricerca del 2019). Lo scorso ottobre, perciò, 270 artisti latini hanno firmato una lettera aperta a Hollywood minacciando: “Nessun film senza di noi”. Eppure non tutti sono esclusi allo stesso modo: se nel 2014 *Hollywood Reporter* si chiedeva se Hollywood fosse “abbastanza messicana”, oggi il problema sembra appartenere più a colombiani o cubani, regolarmente rappresentati sul grande schermo da attori spagnoli. È accaduto di recente con *The 355*, spy thriller di Simon Kinberg con Penélope Cruz nei panni della colombiana Graciela, ma anche con il casting di *A proposito dei Ricardo* di Aaron Sorokin, con lo spagnolo Javier Bardem nel ruolo del cubano Desi Arnaz. Non sarà perciò un caso se Disney, nell’annunciare il casting della versione live-action di *Biancaneve* (lo scorso maggio al centro di una polemica per il presunto “abuso” commesso dal principe nel baciare la protagonista dormiente) abbia sottolineato il fatto che a interpretarla fosse, per la prima volta, una latina colombiana, l’attrice Rachel Ziegler. Un annuncio fregato, poco tempo dopo, dall’intervento dell’attore Peter Dinklage – affetto da una forma di nanismo – che ai microfoni del

L’attore Peter Dinklage, affetto da una forma di nanismo, ha accusato Disney di usare due pesi e due misure sul fronte dell’inclusione nel nuovo live-action di *Biancaneve*: «Vi sentite tanto progressisti ad avere una latina come protagonista, e poi continuate con quella storia del c***o su sette nani che vivono insieme in una caverna?»

podcast WTF di Marc Maron ha accusato l’azienda di usare due pesi e due misure proprio sul fronte dell’inclusione: «Vi sentite tanto progressisti ad avere una latina come protagonista, e poi continuate con quella storia del c***o su sette nani che vivono insieme in una caverna?». Un pensiero, quest’ultimo, a sua volta criticato da altri attori affetti dallo stesso deficit, preoccupati dalle potenziali ricadute di un’uscita tanto aggressiva sull’occupazione della categoria. Dunque è legittimo stabilire una priorità nell’inclusione? Ci sono comunità identitarie che “meritano” spazio più delle altre? E chi decide il diritto di prelazione? Chi detta le regole? Non va poi sottovalutato l’altro lato della medaglia, ovvero quando le produzioni, adattando celebri storie o romanzi, e attenendosi diligentemente ai criteri dell’inclusività, finiscono per scontentare proprio i primi destinatari dell’operazione, ovvero i fan più ortodossi di quelle stesse opere. È accaduto con *Sirenetta*, il nuovo live-action Disney interpretato dall’attrice non caucasica Halle Bailey, e con la commedia Amazon *Cinderella*, dove la fata madrina ha le fattezze dell’attore afroamericano Billy Porter: adattamenti che hanno sollevato più di una perplessità tra gli amanti delle fiabe originali. Ma il caso più recente è quello rappresentato dal cast multietnico del serial Amazon *The Lord of the Rings: The Rings of Power*, tratto dai romanzi di J.R.R. Tolkien (considerato, da parte della critica, autore di simpatie suprematiste) e letteralmente “demolito” sui social all’uscita delle prime foto e trailer dai “fedelissimi” dello scrittore, noto per la sostanziale omogeneità etnica dei suoi eroi, quasi tutti caucasici.

IL PROBLEMA CREATIVO

Gli Oscar, in questo senso, hanno provato a fissare delle regole in un memorandum di un migliaio di parole, pubblicato sul sito dell’Academy (oscars.org) nell’ambito del programma “Academy Aperture 2025”. Per essere candidati nella categoria miglior film, a partire dal 2024, sarà necessario soddisfare due dei quattro requisiti di inclusione elencati nel regolamento, che prevede precise quote di “comunità sottorappresentate” da rispettare davanti ma anche dietro alla macchina da presa, nella composizione del cast, della troupe e degli elementi di produzio- ➤

ne. Una mossa meno radicale di quanto si pensi, visto che non esclude a priori la possibilità di nominare film dal cast interamente maschile e caucasico (titoli come *The Two Popes* o *The Irishman*, per esempio, sarebbero candidabili avendo reparti di produzione quasi interamente al femminile), ma certamente in grado di veicolare un forte messaggio di *intenzioni*. Intanto, però, la stampa americana comincia a farsi delle domande: con che parametri di inclusione si potrebbe considerare candidabile a miglior film una pellicola come il sudcoreano *Parasite*, che rappresenta negli Stati Uniti una minoranza, ma nel suo Paese una maggioranza etnica dominante? Come verrebbe giudicato un film che conta quasi interamente su un cast non caucasico, impiegandolo in ruoli stereotipati (del resto anche un classico assai discusso come *Nascita di una nazione* soddisferebbe le regole dell'Academy, perché dotato di "una storia principale centrata su un gruppo sottorappresentato")? E film "non mixed" come l'irlandese *Belfast*, il giapponese *Drive My Car*, l'americanissimo *Licorice Pizza*, che raccontano storie radicate nei rispettivi Paesi con un cast etnicamente e sessualmente omogeneo, in futuro avranno mai chance di vincere dei premi?

Se la pressione sociale nei confronti delle categorie sottorappresentate impone alle aziende di schierarsi anche politicamente (si veda il caso Disney, costretta dai dipendenti a prendere posizione contro la legge "Don't Say Gay", ritenuta omofoba), l'ansia di regolamentare l'inclusione impone agli autori un sempre maggior numero di "paletti". E così, accanto al fa-

moso Bechdel Test inventato dai movimenti femministi per valutare la presenza femminile in un film (per superare il test la pellicola deve includere almeno due personaggi femminili, dotati di nome, che interagiscano fra loro parlando di un argomento diverso da un uomo), oggi si aggiunge un secondo criterio, il Vito Russo Test, creato per orientare gli autori a una più responsabile rappresentazione del mondo LGBTQ: per superarlo, un film deve mettere in scena almeno un personaggio LGBTQ, la cui caratterizzazione non si riduca alle sue preferenze sessuali, sufficientemente importante nella trama da non poter essere rimosso dalla storia senza conseguenze. Si allunga intanto la lista degli stereotipi che le comunità identitarie non sono più disposte a tollerare nei film e nelle serie Tv: i latini criminali, gli italiani mafiosi, gli slavi cattivi, i medio-orientali terroristi – anche gli albi hanno avanzato un reclamo formale, attraverso la National Organization for Albinism and Hypopigmentation, per i ruoli "ambigui" che assegna loro Hollywood. Richieste legittime, pretese sensate, reclami motivati. Che tuttavia stanno mettendo in seria difficoltà gli autori. «L'ideologia frena l'arte, frustra gli slanci individuali, è nemica del bello», ha dichiarato il regista Quentin Tarantino, commentando questa estate le nuove regole inclusive dell'Academy. Ma dopo di lui, pochissimi hanno avuto il coraggio di esprimersi. Perché –



secondo quanto raccontato da una lunga inchiesta condotta anonimamente a gennaio dal *Daily Mail* – in questo clima di inclusione, apertura e generosa conciliazione, dissentire pubblicamente può essere letale per la propria carriera.

CANCEL CULTURE E AUTOCENSURA

“Ve lo immaginate Picasso che si fa dire da qualcuno cosa deve mettere nei suoi quadri? Controllano gli artisti per controllare i pensieri della gente”, scriveva l’attrice Kristine Alley in un tweet cancellato e rimpiazzato poco dopo con un più diplomatico “sono al 100% per l’inclusione, ma non sostengo le nuove regole dell’Academy”. La battaglia per l’inclusione, diventata ormai guerra aperta, con nomi tossici, temi intoccabili e caduti eccellenti (Woody Allen su tutti),

ha contribuito a creare un’atmosfera di inconfessabile disagio a Hollywood. Un clima che si coglie nei piccoli dettagli, come nell’imbarazzo in conferenza stampa di un regista come Jason Reitman, che si affrettava a correggere al maschile il suo commento su Elliot Page (chiamato erroneamente Ellen, il suo nome prima della transizione sessuale ma anche il nome che aveva quando Reitman realizzò con “lei” il film *Juno*), fino alle derive più estreme del moralismo militante alla base della cancel culture. Il rischio è quello dell’autocensura, cioè evitare a priori argomenti “difficili” per non incorrere in attacchi, o dell’autosabotaggio, per cui si finisce per legittimare involontariamente le opinioni di chi è contrario all’inclusione. Ne è un caso il *Ghostbusters* del 2016 di Paul Feig, un reboot maldestramente pubblicizzato come “al femminile”, finito al centro di un’ondata di dissenso tale da sconfinare apertamente nella misoginia. Ed è questa forse la lezione più importante che Hollywood dovrebbe imparare dal suo pubblico: peggio dell’esclusione c’è da sempre solo una cosa. Ossia l’inclusione in un film mediocre. **BO**

© iStock (2); Getty Images (3); Columbia Pictures/DMG Entertainment/Fulwell 73/Sony Pictures Animation/Sony Pictures Entertainment (1); Walt Disney Productions (1)



REGOLE CHIARE PER TUTTI

WINDOW UNIFORME PER IL PRODOTTO ITALIANO E INTERNAZIONALE, SALA AL CENTRO DELLA CATENA DEL VALORE E CONFRONTO APERTO TRA LE PARTI. SONO QUESTI I PUNTI CHIAVE DELLA VISIONE DI **FEDERICA LUCISANO**, VICEPRESIDENTE DELL'UNIONE PRODUTTORI ANICA, CHE RIFLETTE SUI TEMI PIÙ URGENTI E PREOCCUPANTI DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO

di Paolo Sinopoli

Nominata a dicembre vicepresidente dell'unione produttori Anica, Federica Lucisano (amministratore delegato di Italian International Film e di Lucisano Media Group) ha le idee chiare sulle priorità dell'agenda dell'unione e ritiene sia necessario «consolidare il sistema di supporti per tutti i comparti messi in atto dalla legge Franceschini, ma anche avviare semplificazioni. Centrale è poi la valorizzazione delle produzioni italiane – va studiata una nuova catena del valore – e la loro internazionalizzazione. Altro punto strategico dell'associazione è quello di aiutare le società di produzione a migliorare il proprio assetto industriale, a strutturarsi meglio e a consolidarsi».

Che tipologia di finestre theatrical auspica? Preferirebbe una legge o un gentlemen agreement?

Oggi c'è una grande confusione a questo proposito e si rischia che la percezione dello spettatore sul periodo che intercorre tra l'uscita in sala e sulle piattaforme possa danneggiare la finestra theatrical. Poi chiaramente possono esserci eccezioni, ma non può essere la norma. Servono regole uguali per tutti, sia per il prodotto italiano che per quello internazionale. Una differenziazione di normati-

ve porterebbe a un'ulteriore ghettizzazione del cinema italiano, che attualmente è il segmento più sofferente in sala con una quota di mercato intorno al 20% (nel 2010 era attorno al 35%). Non saprei dire quale sia il periodo temporale migliore per la window theatrical, se 60, 90 o 105 giorni. È, però, fondamentale un confronto aperto tra tutte le parti e che il Ministero prenda coscienza della necessità (e urgenza) di una legge che regolamenti questa materia, perché è la confusione che genera i danni maggiori.

A che punto è il dialogo tra le parti e con il Ministero per giungere a un punto concreto?

Trattandosi di un disegno di legge, la strada è lunga e farraginoso. Ma il Ministero ha garantito attenzione su questo tema e mi auguro che il dialogo tra le parti, aperto e vivace, continui in modo costruttivo nell'ottica di ricostruire insieme un mercato ancora in lenta risalita da una pandemia che ha accelerato violentemente processi già in atto. Prima dell'emergenza sanitaria era già evidente il divario tra il primo film del weekend, che poteva incassare qualche milione di euro, e il secondo titolo che magari registrava 500mila euro. Ora questo >

trend si è consolidato ulteriormente e il secondo film finisce per raccogliere solo le briciole. Oggi il film medio è la categoria di prodotto più in difficoltà. Eppure proprio i film medi, che vanno tutelati, compongono l'ossatura della nostra cinematografia e da questi nascono i grandi autori. Penso sempre a Gabriele Muccino: prima del successo de *L'ultimo bacio* ha realizzato due film che, pur faticando al box office, sono stati parte essenziale del suo percorso di crescita.

Nel 2021 sono usciti in sala 153 film italiani, di cui pochissimi hanno registrato incassi degni di nota. Come si può invertire questo trend?

Molti film vengono prodotti perché esiste la facilitazione del tax credit. In questo senso, andrebbero studiati dei correttivi alla legge per arginare queste storture, ma-

gari attraverso regole ben precise per limitarne l'accesso. Ad esempio, si potrebbero premiare con una percentuale di tax credit più alta quelle società che garantiscono una continuità nel flusso produttivo, disincentivando così la nascita di aziende fondate per realizzare un unico film e ricevere i contributi. Non è un caso che negli ultimi anni siano nate 250 società di produzione... Ma individuo un'altra criticità. Diversi film italiani faticano a emergere al box office in assenza di un adeguato supporto a livello di comunicazione. Per questo sarebbe importante incrementare il tax credit sul P&A, perché senza un opportuno lancio marketing difficilmente il pubblico verrà a conoscenza del film in uscita.

Diversi produttori hanno spostato il proprio core business verso la serialità. Per un produttore italiano

oggi è davvero ancora strategico il cinema?

Ogni core business dipende dalle strategie interne di ciascuna società e personalmente continuo a credere fermamente nell'esperienza cinematografica. Certo un potenziamento del tax credit sul P&A aiuterebbe a dare una scossa al settore. Per riportare il cinema al centro sarebbe poi importante che gli sfruttamenti successivi alla sala slegassero il valore di un'opera dalla performance al box office.

Ad oggi mancano all'appello circa 500 sale. Cosa significa rimettere il cinema al centro del sistema?

Innanzitutto significa supportarle adeguatamente, ringrazio il Ministero per l'ultimo decreto a sostegno delle sale e spero che continui a mettere al centro della sua agenda questa grave criticità. Anche perché oltre a essere centri culturali e sociali, i cinema sono il primo anello dell'industria cinematografica e della catena del valore. Ogni luce spenta è una ferita. Non si possono produrre oltre 400 lungometraggi all'anno e avere le sale chiuse. Purtroppo l'avvento della variante omicron, i timori per la pandemia, le restrizioni a ridosso di Natale e il divieto di consumazione all'interno delle sale hanno eroso il 30-35% dei ricavi complessivi negli ultimi mesi. E oggi, con l'aumento dell'energia elettrica, i conti non tornano. Nel 2020 i ristori all'esercizio hanno compensato le gravi perdite, mentre nel 2021 non erano adeguati alle esigenze del settore. Per questo ribadisco che la centralità della sala deve essere una preoccupazione di tutta la filiera e dello stesso Governo.

Ritiene siano necessari nuovi finanziamenti pubblici a favore di determinate categorie cinematografiche, oltre all'esercizio?

Credo che oggi l'emergenza principale continui a riguardare l'esercizio. Sarebbe utile avere la certezza sia dei ristori per le sale, sia del tax credit per la produzione. In questo modo gli investimenti potrebbero essere pianificati con maggiore sicurezza.

Come procede la collaborazione con le altre unioni? Quali sono i fronti comuni e i contrasti?

La dialettica è sempre aperta e costruttiva e anche nella diversità si riesce sem-



La Vicepresidente dell'unione Produttori Anica Federica Lucisano sul set di *C'era una volta il crimine* insieme al regista Massimiliano Bruno



pre a trovare un fronte comune tra tutte le unioni.


Come giudica la nascita delle nuove unioni "editori media audiovisivi", "editori e creators digitali" ed "esportatori internazionali" in Anica?

È importante che Anica rappresenti tutte le anime della filiera. Il presidente Francesco Rutelli ha portato avanti con energia e determinazione questo processo di innovazione e di inclusione in Anica, ospitando nuove unioni all'interno. Ha costruito una rete di dialogo molto costruttiva.

Benedetto Habib ha parlato di perdita di talenti, citando Ficarra e Picone che quest'anno hanno preferito girare un serial. Come far fronte a questo problema?

Nel momento in cui recupereremo la centralità della sala, anche in termini di ricavi, le perdite dei talenti saranno inferiori. Bisognerebbe smetterla di piangersi addosso e di lamentarsi che le persone non vanno più in sala, e comunicare a tutti la bellezza e l'unicità dell'esperienza cinematografica. Una volta ho portato mio figlio a vedere al cinema un film che avevo già visto sulle piattaforme streaming e che non mi aveva entusiasmato. Ma l'impatto con il grande schermo ha fatto sì che riscoprissi quel film, sicuramente non valorizzato adeguatamente sul televisore di casa. Non dimentichiamo poi che Paolo Sorrentino è comunque uscito in sala con *È stata la mano di Dio*, mentre Ficarra e Picone hanno preferito cimentarsi con una serie Tv. Per certi aspetti è inevitabile il passaggio dei talenti dal cinema alla Tv, e viceversa.

A che punto è oggi il rapporto con Anec?

C'è sempre un dialogo aperto e il massimo rispetto delle posizioni di entrambe le associazioni, così come il desiderio di trovare una sintesi che rispetti le esigenze di tutti in quanto parte della stessa filiera. Certo durante un momento di difficoltà come la pandemia le posizioni erano diverse, ma ultimamente ho cercato di fare da *trait d'union* tra Anica e Anec. Comprendo le istanze di tutti, ma oggi è necessario un fronte comune. 

© courtesy of IIF (2); iStock (1)

L'INVASIONE DEL METAVERSO

NON SOLO I VIDEOGAME TROVANO APPLICAZIONE NELL'UNIVERSO VIRTUALE CHE PUNTA A RIVOLUZIONARE L'INDUSTRIA DELL'ENTERTAINMENT, E AD AVVIARE BUSINESS PARALLELI PER SERVIZI E PRODOTTI DELLE IMPRESE.

QUESTO CANALE, INFATTI, APRE UNA PORTA ANCHE PER IL CINEMA E CELEBRI BRAND DI OGNI TIPOLOGIA. ECCO COME E QUANDO IL METAVERSO POTREBBE DIVENTARE UNA "REALTÀ"

di Stefano Neri



M

eno 10. Sono tanti, grosso modo, gli anni che ci separerebbero – secondo gli esperti hi-tech – dall’invasione del metaverso nelle nostre vite. Già perché, ovunque ti giri, oggi trovi qualcuno disposto a esaltare le potenziali, fantastiche, immaginifiche applicazioni di questa sorta di universo immersivo a ogni dimensione economica e sociale, tanto da farlo definire da molti come il Web.3 che spalanca le porte alla Terza o Quarta Rivoluzione industriale. Avete presente la coppia indiana che ha fatto scalpore a livello globale per aver organizzato, con grande scandalo per la tradizione induista, il proprio matrimonio nel metaverso invitando – tra i duemila fortunati partecipanti all’evento – anche il padre defunto di lei? Ecco, appunto... E lo scorso ottobre non vi sarà sfuggito parimenti l’annuncio di Mark Zuckerberg di aver rinominato la sua Facebook in Meta, fatto seguire dalla notizia del varo del megacomputer AI Rsc-Research SuperCluster, che dovrebbe contribuire alla creazione di tecnologie, basate sull’intelligenza artificiale, destinate al metaverso (tra cui visori e braccialetti per la realtà aumentata già in fase di sviluppo). Avete poi presente la recente ed esosissima – per ben 68,7 miliardi di dollari – acquisizione di Activision Blizzard da parte di Microsoft? Ebbene, la spesa è stata sostenuta – come ammesso dallo stesso amministratore delegato Satya Nadella – proprio perché il gaming (e l’intrattenimento più in generale, seppur non solo) si prefigura come il terreno d’elezione

dove le potenzialità del metaverso potranno esplicarsi al loro meglio. Anche Disney di recente ha “istituito” un ruolo apposito all’interno del suo top management, nominando Mike White Senior Vice Presidente del Next Generation Storytelling Experiences, che si occuperà di definire come il pubblico dovrà vivere i contenuti della Casa di Topolino all’interno del metaverso. E restando in ambito cinematografico, a investire di recente in questo nuovo media è stato anche CJ CGV, il maggiore circuito della Corea del Sud, che a fine gennaio ha inaugurato l’apertura del primo cinema in assoluto nel metaverso, dove è possibile addentrarsi nella hall, comprare un biglietto alle casse, acquistare popcorn e bevande al chiosco, entrare in sala, provare poltrone di ogni tipo e vedere trailer o video su uno schermo con rapporto 1,43:1 (per il momento non è ancora possibile assistere a proiezioni di lungometraggi). E siamo certi che da qui alla pubblicazione di questo articolo altre notizie relative alla “metaverse economy” saliranno agli onori della cronaca, facendo alzare la febbre per il metaverso, un mercato che gli analisti di Bloomberg stimano sfiorerà gli 800 miliardi di dollari nel 2024. Detto questo, si è ancora in mezzo al faticoso guado; infatti, secondo un sondaggio della società di analisi ListenFirst tra le aziende di vari settori, ben il 18% dei 200 dirigenti di marketing intervistati afferma di non comprendere il metaverso e l’impatto che potrebbe avere sul proprio marchio. Come dire? Il me- ➤

taverso non è ancora per tutti. In compenso, altri si stanno portando avanti col lavoro. Per esempio, Nike ha collaborato con Roblox (vedi box) per lanciare una zona di gioco online chiamata *Nikeland* e consentire ai fan di creare avatar e praticare sport nello spazio virtuale. Sempre su Roblox, Gucci invece ha dato vita a un'esperienza artistica di installazione virtuale all'interno del Gucci Palace di Firenze, dove gli utenti hanno avuto la possibilità di acquistare accessori della griffe in edizione limitata nascosti nel Gucci Garden virtuale. Mentre McDonald's ha annunciato di aver presentato

10 domande all'Ufficio brevetti e marchi degli Stati Uniti, per prodotti alimentari e bevande virtuali e per gestire un ristorante virtuale online con consegna a domicilio e concerti online reali e virtuali. In occasione dei 25 anni dei Pokémon, poi i grandi magazzini britannici Selfridges hanno lanciato *Electric/City*, un'occasione di shopping che – attraverso un'esperienza video immersiva – ha portato i clienti di tutto il mondo a scoprire e acquistare capi in edizione limitata della gamma Pokémon, consentendo ai fan di vestire i propri avatar in realtà aumentata. Walmart invece ha in programma di

costruire negozi al dettaglio online che immagazzinano merce virtuale, e i make-up artist di diverse aziende del beauty stanno già sperimentando sugli avatar i trucchi che proporranno nella vita reale. Ma si tratta di pochi esempi tra i tanti che si stanno muovendo intorno e dietro le quinte di quello che si prefigura come un business colossale.

COS'È (DAVVERO) IL METAVERSO?

Ma di cosa parliamo quando parliamo di metaverso? Perché tanta fiducia nelle sue immaginifiche potenzialità, che lambiscono quelle già sperimentate in gaming come *Fortnite* (vedi box) e piattaforme come *Second Life* (vedi box)? Per metaverso si intende un universo virtuale connesso a internet, dove ogni singola persona è rappresentata attraverso un proprio avatar tridimensionale. Coniato per la prima volta nel 1992 all'interno del romanzo *Snow Crash* di Neal Stephenson, è una dimensione in cui si incontrano l'esistenza fisica e quella digitale, composta da spazi 3D condivisi: una manifestazione della realtà, ma basata in un mondo virtuale costruito come una sorta di sconfinato parco a tema; uno spazio virtuale collaborativo in cui si può socializzare, giocare, lavorare e imparare. Di fatto è il superamento dell'accesso a internet attraverso gli schermi di un pc o di uno smartphone, perché le persone abiteranno direttamente dentro la dimensione virtuale, grazie



Un'immagine dell'evento musicale Astronomical che il rapper americano Travis Scott ha organizzato su Fortnite ad aprile 2020

IN PRINCIPIO FU SECOND LIFE

Era il 2003 quando la società americana Linden Lab lanciava il mondo virtuale *Second Life*. Il fondatore, il fisico Philip Rosedale, aveva progettato una piattaforma informatica nel settore dei nuovi media che trovava applicazione in molteplici campi della creatività: intrattenimento, arte, formazione, musica, cinema, giochi di ruolo, architettura, programmazione, impresa, solo per citarne alcuni. Piattaforma con una propria moneta, il Linden, scambiabile anche con denaro reale dando vita a un'economia virtuale interna e a specifici modelli di business; la possibilità di socializzare con altri avatar, di partecipare a concerti, mostre, feste etc; creare e/o scambiare beni o servizi virtuali con gli altri residenti; e varie altre attività. A distanza di quasi 20 anni dal lancio, però, la sua platea sarebbe composta solo da mezzo milione di utenti. Un nonnulla rispetto ai 350 milioni di giocatori che attualmente frequentano *Fortnite*, un videogioco sparattutto in terza persona sviluppato nel 2017 da People Can Fly e pubblicato da Epic Games per console e Pc. Anche in questo caso la piattaforma ospita spesso degli eventi in diretta, vedi i concerti di artisti come Marshmello, Travis Scott e Ariana Grande. Altri videogiochi – con i loro redditizi mondi virtuali immersivi – si sono mossi in questa direzione, vedi Roblox, Sandbox, Minecraft, Animal Crossing e World of Warcraft. La stessa Meta ha già cominciato a creare alcuni ambienti come *Horizon Worlds*, che presenta un ambiente social per relazionarsi con gli amici in rete, così come *Horizon Workrooms*, che crea uno spazio di lavoro digitale collaborativo per professionisti.



a tutta una serie di device come visori, cuffie, braccialetti e guanti dotati di sensori che consentiranno loro di interagire con l'ambiente che le circonda creando una vita virtuale parallela a quella reale dove, oltre a relazionarsi con altri avatar che lo popolano, potranno muoversi acquistando beni, auto da guidare, abiti da indossare, opere d'arte da collezionare, così come case da abitare o terreni da edificare, libri da leggere o musica da ascoltare – e investendo i propri capitali. Questa riproduzione significa che così come le persone, anche le imprese e ogni attività economica potrà avere una propria versione nel metaverso, dalla cessione del bene virtuale in sé alla comunicazione su attività e prodotti anche reali. Su *Fortnite*, per esempio, un brand di lusso come Balenciaga ha creato appositamente abiti e accessori per poter essere acquistati nei “suoi” negozi, e in uno dei suoi ambienti i giocatori hanno potuto provare una Ferrari 296. L'attività che sta muovendo però i suoi primi passi in modo significativo è il mercato immobiliare. Negli ultimi tempi si è parlato di



FORTNITE | BALENCIAGA
Balenciaga ha creato appositamente una serie di abiti e accessori da acquistare esclusivamente nei “suoi” negozi su Fortnite

diverse operazioni in tal senso, come gli investimenti di PwC per l'acquisto di immobili nella piattaforma The Sandbox, dentro la quale il rapper Snoop Dogg sta sviluppando il suo Snoopverse, e proprio per accaparrarsi un terreno al suo interno una persona avrebbe già speso ben 450mila dollari. Le ragioni economiche di simili operazioni le ha spiegate in un articolo Theo Tzanidis, professore di Marketing Digitale presso la University of the West of Scotland: «sebbene la proprietà virtuale non fornisca un riparo fisico, ci sono alcuni parallelismi. Acquistando immobili virtuali, potremmo

acquistare un pezzo di terra su cui costruire. Oppure potremmo scegliere una casa già costruita che ci piace. Potremmo personalizzarlo con vari oggetti (digitali). Potremmo invitare ospiti e visitare anche le case virtuali di altri. Questa visione è lontana. Ma se sembra del tutto assurdo, dovremmo ricordare che una volta le persone avevano dei dubbi sul potenziale significato di Internet, e poi dei social media. I tecnologi prevedono che il metaverso maturerà in un'economia pienamente funzionante nei prossimi anni, fornendo un'esperienza digitale sincrona intrecciata nelle nostre vite come lo sono ora la posta elettronica e i social network».

Ovviamente quando si parla di denaro utilizzabile nel metaverso si intende il corrispettivo in criptovalute. In attesa di capire se verrà “coniata” una divisa ufficiale, si ipotizza l'adozione di quelle più conosciute, vedi Bitcoin ed Ethereum, così come le monete di game come *Decentraland* e *Axie Infinity*, rispettivamente MANA e AXS, a cui si aggiungono i sempre più in auge token non fungibili NFT, i quali – pur essendo oggi principalmente oggetti d'arte digitale – possono essere “declinati” anche per costituire un patrimonio immobiliare virtuale. ➤

Una schermata del mondo virtuale del videogame Roblox





DIFFICOLTÀ, PERPLESSITÀ

Com'è naturale che sia, non è tutto oro quel che riluce in quel poco o tanto che si comincia a intravedere del metaverso. Tanto per ribadire i rischi dell'intera operazione, che si presta a una certa volatilità, recentemente ha fatto il botto la notizia che Meta Platforms ha lasciato sul terreno circa il 25% della sua quotazione in Borsa, anche per aver dichiarato che la sua divisione di realtà virtuale e aumentata (quella appunto che si occupa di metaverso) ha perso in guadagni circa 10 miliardi di dollari nel 2021.

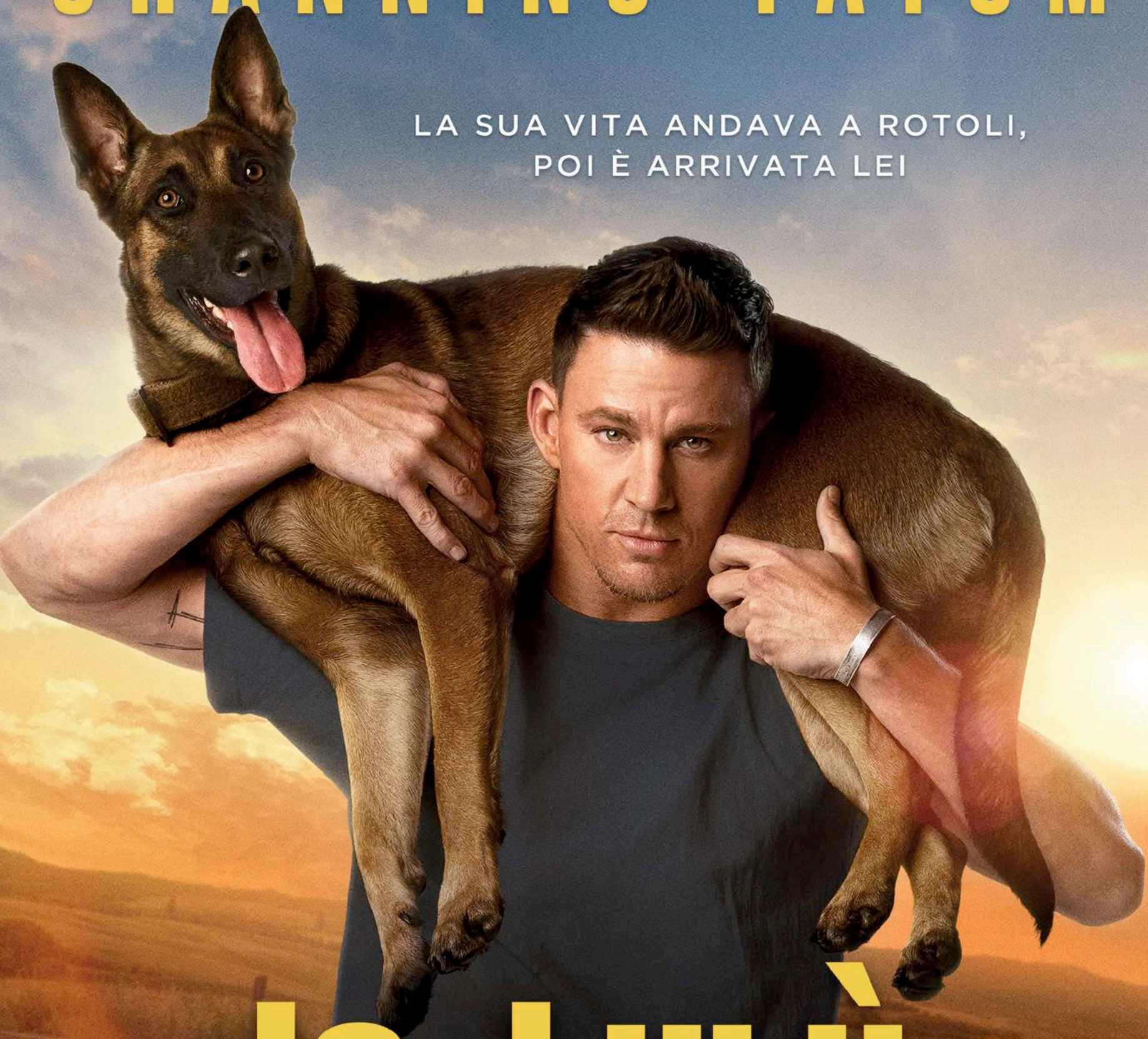
Al di là delle questioni tecniche ancora da risolvere, le perplessità su una tecnologia che si prefigura tanto evoluta quanto invasiva e invadente, sono dietro l'angolo; ombre che – se non dissolte – possono costituire un decelera-

tore del nuovo business. Si parte, per esempio, dal fatto che – come peraltro è accaduto per i social media – non ci si stanno ponendo seri interrogativi sulla tutela della privacy degli utenti all'interno di questo avveniristico universo digitale: nessun brevetto di software al momento si è mosso in questa direzione. Mentre il Commissario Europeo per la Concorrenza, Margrethe Vestager ha allertato l'UE affinché le future operazioni nel metaverso siano sottoposte a un esame accurato da parte delle autorità di regolamentazione antitrust, visti i nuovi modelli di commercio ed economia che emergeranno in un dominio completamente virtuale; urge – secondo Vestager – un'indagine più approfondita sul modello economico del metaverso, visto che all'orizzonte si profila un

potenziale abuso di posizione dominante. Una critica di base all'avvento del metaverso è arrivata poi dal papà della PlayStation, Ken Kutaragi, che ha ammesso di trovarlo addirittura inutile: «Essere nel mondo reale è molto importante, ma il metaverso consiste nel rendere quasi reale il mondo virtuale, e non vedo il senso di farlo. Preferiresti essere un avatar evoluto invece del tuo vero io? In sostanza, il metaverso non è diverso dai siti di bacheche anonime. Per di più le cuffie e visori AR/VR isolerebbero dal mondo reale e non posso essere d'accordo con questo». Al di là e al di sopra di varie considerazioni personali, andrebbe anche risolta una questione tecnica di non poco conto. Saremo di fronte a più metaversi creati dalle singole società o si arriverà alla

CHANNING TATUM

LA SUA VITA ANDAVA A ROTOLI,
POI È ARRIVATA LEI



IO e LULÙ

...TRANQUILLI, IL CANE NON MUORE!

PROSSIMAMENTE #SOLOALCINEMA



Flow
Associates

FILMNATION
PRODUCTIONS

igd

centrosarcas

SHAW
ITALIA

NOTORIOUS

©2021 LOU GABS INC. ALL RIGHTS RESERVED.



COME DOVRÀ ESSERE IL METAVERSO

IN UNA SUA APPROFONDATA ANALISI, MATTHEW BELL, ESPERTO DI VENTURE CAPITALIST A LIVELLO INTERNAZIONALE, HA RIASSUNTO IN SETTE PUNTI LE CARATTERISTICHE SALIENTI DEL METAVERSO:

- 1 sarà persistente, non potrà essere reimpostato o messo in pausa, perché procede all'infinito;
- 2 sarà in sincrono e in diretta, perché anche se accadranno eventi pre-programmati e autonomi, proprio come nella "vita reale", sarà un'esperienza che avviene in modo coerente per tutti e in tempo reale;
- 3 non porrà limiti per la presenza contemporanea a un evento/luogo/attività di ciascun utente;
- 4 dovrà predisporre un'economia pienamente funzionante, dove gli individui e le imprese saranno in grado di creare, possedere, investire, vendere ed essere ricompensati per una gamma incredibilmente ampia di "attività" che producono "valore" riconosciuto dagli altri;
- 5 costituirà un'esperienza che abbraccia sia il mondo digitale che quello fisico, reti/esperienze pubbliche e private e piattaforme aperte e chiuse;
- 6 offrirà un'interoperabilità senza precedenti di dati, oggetti/risorse digitali, contenuti e così via in ciascuna di queste esperienze;
- 7 sarà popolato da "contenuti" ed "esperienze" create e gestite da una gamma incredibilmente ampia di contributor, alcuni dei quali saranno individui indipendenti, mentre altri potrebbero essere gruppi organizzati in modo informale o imprese orientate al commercio.



Mark Zuckerberg, amministratore delegato di Facebook, durante l'evento virtuale Facebook Connect del 28 ottobre 2021, nel quale la società ha annunciato il suo rebranding come Meta

creazione di un unico metaverso dentro cui chi vorrà – come avviene oggi per internet – potrà operare? Per questo occorrerà un accordo al fine di rendere gli eventuali metaversi interoperabili tra loro e, soprattutto, decentralizzati ricorrendo a una tecnologia di base

già operativa (anche per i prima citati NFT), l'ormai sempre più onnipresente blockchain. In attesa di sciogliere più di un nodo che comporterebbe il reale, eventuale e certamente virtuale avvento del metaverso nelle nostre vite, un'ultima riflessione s'ha da fare. Oltre ai pregi del potenziale new business, come calcolare le ricadute negative che un simile straniamento procurerà al benessere della nostra vita ordinaria? Se, così facendo, potremo visitare anche il passato o costruire un futuro, che impatto procurerà sul presente? Che ricadute avrà sul profondo digital divide che già separa le economie più avanzate da quelle del Sud del mondo? È indubbio che prima di dare vita a un meta-mondo virtuale bisognerà porsi le giuste domande – e darsi le adeguate risposte – in quello reale.

BO

© iStock (4), Gettyimages (2), UsFortnite (1), Ushoblox (1)

SHORT ART MEDIA PRESENTA
UNA PRODUZIONE IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT



JOHNNY DEPP
NEL RUOLO DI **JOHNNY PUFF**
PRESENTA

PUFFINS

DAL 21 MARZO SU **DeA Kids** CANALE 601 DI SKY



red carpet.



IL NUOVO VOLTO DEL DAVID

PRESIDENTE E DIRETTRICE ARTISTICA DELLA FONDAZIONE ACCADEMIA DEL CINEMA ITALIANO - PREMI DAVID DI DONATELLO, **PIERA DETASSIS** SVELA GLI OBIETTIVI E LE AMBIZIONI DEL SUO SECONDO MANDATO, CHE PUNTA CON ANCORA PIÙ DECISIONE AI GIOVANI E ALL'INNOVAZIONE

di **Valentina Torlaschi**



inizio marzo, Piera Detassis è stata rieletta presidente e direttrice artistica della Fondazione Accademia del Cinema Italiano - Premi David di Donatello. Una riconferma importante che darà la possibilità alla giornalista, saggista e critica cinematografica di imprimere ancor più la propria visione all'Accademia e alla manifestazione. Una visione all'insegna del ringiovanimento e dell'innovazione. Dopo un primo mandato esplorativo in cui capire il funzionamento della macchina e aprire nuove prospettive, gestendo al contempo due anni di pandemia, il secondo mandato sarà quello realmente operativo. È la stessa Detassis a raccontarci le sue ambizioni per i prossimi quattro anni, riflettendo anche sul futuro del settore tra l'ossessione del nemico-piattaforme e la sfida di sale cinematografiche sempre più vive, animate e "teatrali".

Quali sono gli obiettivi del suo secondo mandato?

Saranno quattro anni importanti. Decisivi. La pandemia ha obbligatoriamente messo tutti noi a confronto con la tecnologia e ci ha spinto a innalzare le nostre skill digitali, accelerando quel processo di ringiovanimento verso cui





Piera Detassis sarà alla guida della Fondazione Accademia del Cinema Italiano - Premi David di Donatello per i prossimi quattro anni

cerco di indirizzare sempre più l'Accademia. Sin dall'inizio mi sono detta che il David non poteva essere solo l'occasione per una grande serata all'anno. Evento che, tra l'altro, la situazione d'emergenza ha inevitabilmente ridisegnato, spingendo l'Accademia a focalizzarsi ancor più sull'uso virtuoso della Rete, sulla formazione dello spettatore e la promozione del cinema italiano. L'implementazione del digitale e della piattaforma di voto, le masterclass con i candidati, la valorizzazione del documentario, le iniziative di formazione e gli altri progetti educational, beh, tutto questo ha cambiato il volto del David. E con il secondo mandato il cambiamento, spero, verrà consolidato. Le parole d'ordine sono: visione, futuro, intuizione delle trasformazioni in atto. Una bella scommessa.

Un cambio di volto del David, ma anche un cambiamento e ringiovanimento della squadra e della giuria. Esatto?

Nel mio lavoro, quando possibile, cerco sempre di rinvigorire e motivare la squadra esistente, già molto competente, con l'introduzione di figure giovani, di nuovi profili e progetti. Credo che passare il testimone sia doveroso e in più serve a rompere il comfort delle abitudini. In questo senso avviare nuove collaborazioni è stato importante, nel campo della formazione e dell'educational, come nel caso del progetto *Becoming Maestre*, messo in opera per l'Accademia da Massimo Mascolo, grazie alle sue competenze tecnologiche e a rapporti stretti con il mondo delle professioni, con l'apporto di tutto il team. Sono anche molto orgogliosa delle Commissioni di selezione dei documentari e dei corti, dove la media d'età s'è molto abbassata. E si vede nelle scelte. Servono a tutti noi nuovi sguardi per affrontare i prossimi quattro anni nel segno dell'innovazione.

E per la giuria?

In questi anni abbiamo rinnovato la giuria, razionalizzando, selezionando, abbassando l'età e tenendo d'occhio l'equilibrio di genere. Detto questo, un obiettivo fondamentale del mio secondo mandato sarà rendere ancora più incisiva la riforma del voto. Sono

pronte le linee guida alle quali abbiamo lavorato tantissimo confrontandoci con tutte le associazioni, i tanti artisti e professionisti che ci hanno dato preziosi consigli e non è mai mancato il confronto con il Consiglio Direttivo, organo fondamentale di indirizzo. La riforma del voto va perseguita, così come è nostra intenzione migliorare lo statuto della Fondazione.

Perché riformare lo statuto?

Lo statuto attuale risale al 2017 e in quattro anni, segnati dalla pandemia, lo scenario è mutato radicalmente. È necessario un nuovo statuto che renda più agili ed efficienti una struttura e ruoli ormai troppo legati al passato. Anche perché intendo continuare nella politica di apertura a nuovi scenari e a nuove fonti di partenariato nell'ottica di irrobustimento del brand "David". Con le collaborazioni con Netflix e Pegaso, Miur e sponsor privati, a esempio, ho cercato di ottimizzare l'operato dell'Accademia, allargando il raggio di azione. La nuova edizione vede anche un rapporto molto importante di collaborazione con Cinecittà.

Una collaborazione con Netflix, con quelle piattaforme che molti, nel cinema italiano, vedono ancora come il nemico numero uno...

Se non fai qualche scelta un po' "spericolata" non crei valore, non crei diversità. Quando si lavora con serietà e passione, bisogna cercare di interpretare ciò che sta avvenendo, magari con qualche azzardo, mettendo in conto anche qualche errore. Le guerre sono inutili, mentre le sfide sono fondamentali per crescere. La collaborazione con Netflix sul tema delle professioni al femminile – un percorso di mentoring per 26 candidate under 35 che aspirano a diventare registe, direttrici della fotografia, montatrici, montatrici del suono e/o foniche di mix – è stata eccellente e un grande ringraziamento va a Tinni Andreatta che me l'ha proposta. Devo dire che mai come oggi nelle figure apicali delle nostre istituzioni di cinema vedo un allineamento favorevole di competenze e capacità di visione, una stessa volontà di segnare la differenza in tempi sfidanti, cercare nuovi sentieri e svecchiare. >



Restando in tema di svecchiamento, o meglio di attenzione ai giovani, come sta lavorando l'Accademia su questo fronte?

Uno degli ultimi progetti è l'iniziativa sperimentale *Uniti per la scuola* promossa da UNITA, con la nostra Accademia, Alice nella Città e supportata da Mic e Miur che prevede un budget per "formare i formatori", ovvero fornire agli insegnanti delle scuole italiane tecniche teatrali e cinematografiche, inserite in un'adeguata cornice pedagogica, con l'apporto di interpreti del mondo del teatro e dell'audiovisivo. Inoltre, la collaborazione con Alice nella città ha permesso nel 2021, per la prima volta, al David Giovani di aprire una finestra interattiva con gli under 17. Uno degli obiettivi futuri, condiviso in pieno con AgisScuola e Anec, è proprio rendere più incisivo e ingaggiante il David votato dalle scuole.

Altro fronte aperto è l'empowerment femminile e la parità di genere.

La riforma dello Statuto è necessaria anche per aggiornarlo sui criteri dell'equilibrio di genere. È un aspetto per noi essenziale e sul quale stiamo lavorando attivamente come dimostra *Becoming Maestre* e l'invito ad entrare nel Consiglio Direttivo del David rivolto a Valeria Golino, che ringrazio molto di aver accettato.

Focalizzandoci sulla cerimonia di premiazione di quest'anno, quali saranno le novità?

La cerimonia di premiazione, fissata per il 3 maggio (mentre il 2 maggio si terrà la presentazione dei candidati al Quirinale), corona un sogno e si terrà presso gli storici studios di Cinecittà. Una scelta dal grande valore simbolico, perché Cinecittà è la casa del cinema italiano, immagine del suo passato ma anche del suo futuro. Sono grata a Nicola Maccanico per la proposta, così come sono grata alla Rai che l'ha accolta. Senza dimenticare, in primis, il ringraziamento al MIC che finanzia la Fondazione.

«SE NON FAI QUALCHE SCELTA UN PO' "SPERICOLATA" NON CREI VALORE, NON CREI DIVERSITÀ. BISOGNA CERCARE DI INTERPRETARE CIÒ CHE STA AVVENENDO, MAGARI CON QUALCHE AZZARDO, METTENDO IN CONTO ANCHE QUALCHE ERRORE»

La cerimonia tornerà alla durata dell'era pre-Covid?

In realtà la cerimonia dell'anno scorso aveva più o meno la stessa durata di quella del 2019. Forse vuole chiedermi se i David andranno nella direzione degli Oscar escludendo dalla serata di premiazione le categorie tecniche? La mia risposta è: No. Per noi, per il cinema, la cerimonia è un momento focale e tutte le categorie hanno pari diritto di visibilità.

Anche in questo inizio d'anno, a parte qualche sorpresa come *Ennio*, il cinema italiano sta faticando a ritrovare il suo pubblico in sala...

Ennio ci ha dato un grande insegnamento: ci ha fatto rivivere la follia registica e immaginativa di una golden age del nostro cinema, spronandoci a tentare strade creative diverse anche se l'economia non è più quella. Il nostro cinema è costellato di grandi autori che anche nella ultima stagione hanno firmato film bellissimi, anche pieni di sfide, ma c'è una difficoltà di ricambio generazionale: pur se il parterre di opere prime è interessante, il passaggio di testimone ancora non è palpabile. Un altro problema è la mancanza di uno sguardo femminile alla regia, e forse non è un caso che tante attrici debuttino dietro la macchina da presa per costruirsi personaggi più sfaccettati. In generale, il nostro cinema ha molti prototipi, tanti grandi autori, spesso maturi, ma ha perso peso e spazio il prodotto popolare di qualità. La sfida, ora, è produrre film che valga la pena guardare sul grande schermo, film che ti facciano uscire di casa e dalla sala con un brivido, qualunque sia, purché non ti lasci indifferente.

Come giudica il processo che sta portando a una nuova regolamentazione delle window?

Dal mio punto di vista, che non è quello di un analista, di un distributore o di un esercente, reputo adeguata la finestra dei 90 giorni che si sta delineando per i film italiani, ma la cosa fondamentale è avere regole chiare per tutti, soprattutto per uscire dal caos comunicativo e vincere un certo disorientamento dello spettatore.

Qual è il futuro delle sale nell'era di dominio delle piattaforme?

Ci sarà una contrazione, è inevitabile, e dunque una specializzazione, io credo. Per fare la differenza, le sale dovranno diventare ancora più flessibili, accoglienti, animate, "teatrali". Dovranno avere una fiamma in più. Oltre a un adeguamento tecnologico e di comfort, che molte strutture hanno già attuato, è necessario uno slancio cre-



Quest'anno la cerimonia di consegna dei David di Donatello si terrà il 3 maggio presso gli studios di Cinecittà, mentre il 2 maggio è prevista la presentazione dei candidati al Quirinale

ativo: la multiprogrammazione deve essere realtà diffusa, mentre gli eventi, e non solo i film-evento, saranno essenziali. Come mi è capitato di dire più volte, non conviene guardare al rapporto tra sale e piattaforme in un'ottica di concorrenza ma di complementarità. Io difendo la centralità della sala, lì sta la visione originaria, ma non posso non riconoscere alle piattaforme

di aver prodotto film molto belli e una serialità più inclusiva e contemporanea. Penso che dovremmo distogliere un attimo lo sguardo dal nemico che ossessiona e, per ciò che riguarda il cinema in sala, il cinema-cinema con la sua meravigliosa diversità, sforzarsi di lavorare su una comunicazione forte e di sistema, anziché su azioni singole e sparpagliate.



© fotografo Roberta Krasniq/assistente Jacopo Gentilini (1); Claudio Napoli (1); Virginia Bettaja (1); courtesy of David di Donatello (3)

UN BIGLIETTO SEMPRE PIÙ FLESSIBILE

NEI SUOI PRIMI GIORNI DI PROGRAMMAZIONE NEGLI USA,
AMC HA AUMENTATO IL BIGLIETTO DI *THE BATMAN*.

UNA PRATICA PORTATA AVANTI DA TEMPO
ANCHE IN EUROPA E DA DIVERSI CIRCUITI ITALIANI.

MA È UNA STRATEGIA DI SUCCESSO?

UN PREZZO PIÙ DINAMICO PUÒ GIOVARE AL MERCATO?

LO ABBIAMO CHIESTO AD ALCUNI NOSTRI ESERCENTI

di **Valentina Torlaschi**





ra il 2013, e Steven Spielberg si immaginava così il nuovo scenario dei biglietti del cinema: «Nel futuro di Hollywood assisteremo a un aumento e a una differenziazione dei prezzi, con lo spettatore che pagherà 25 dollari per il nuovo *Iron Man* e solo 7 dollari per produzioni più piccole come il mio *Lincoln*». Non sono passati neanche 10 anni e la previsione di Spielberg si è in parte avverata. In occasione dell'uscita al cinema di *The Batman*, infatti, AMC ha deciso di aumentare di 1 dollaro il biglietto per il cinecomic con Robert Pattinson nei primi giorni di programmazione. È stata la prima volta che il circuito applicava questa strategia di pricing negli Stati Uniti, e infatti la notizia ha suscitato un certo clamore ed è stata messa sotto i riflettori dalle principali testate d'oltreoceano per analizzarne motivazioni e scenari di impatto. In Europa, in realtà, il fatto di alzare il biglietto dei blockbuster più attesi nei primi giorni di debutto in sala, e in generale un prezzo dinamico del biglietto, è pratica diffusa da anni, e anche in Italia è una realtà attuata dalle grandi catene di esercizio. Ma funziona? E più in generale, una maggiore flessibilità può giovare al mercato, soprattutto a quello italiano caratterizzato da un prezzo medio del biglietto tra i più bassi d'Europa? Proviamo in questo

articolo ad analizzare le potenzialità e criticità del prezzo dinamico partendo dall'analisi dello scenario americano per zoomare sull'Italia attraverso il confronto con alcuni esercenti del nostro Paese.

USA: LE RAGIONI DEL RIALZO

Il Ceo di AMC Adam Aron ha dichiarato che il rialzo del biglietto di *The Batman* si colloca in una strategia di dinamicità del biglietto iniziata negli Usa solo pochi anni fa con l'aumentato dei prezzi nel fine settimana. Visto poi il successo nei cinema europei del circuito delle operazioni di sovrapprezzo sui film "forti" nei primi giorni di debutto, Aron ha voluto importare questa pratica anche negli Stati Uniti. Una scelta che, alla vigilia del debutto, è stata accolta da un certo scetticismo, ma che invece gli ottimi risultati al box office del film (128,5 milioni di dollari nel primo weekend) hanno premiato. Nello specifico, AMC ha dichiarato che le sue presenze non si sono abbassate, anzi: il primo giorno di proiezioni IMAX in 350 cinema di giovedì, quando già i prezzi erano aumentati, è andato tutto esaurito. E anche le prevendite non hanno per nulla risentito del rincaro, tanto che circa il 60% dei biglietti totali del primo fine settimana è stato venduto prima della release.

PERCHÉ PROPRIO ORA?

Ma perché AMC ha deciso proprio ora di attuare questa sperimentazione negli Usa, nonostante la pandemia e un box office ancora in fase di ripresa? La risposta più realistica è che la scelta sia stata dettata non tanto nonostante la pandemia, ma proprio a causa dalla pandemia. La situazione sanitaria ha portato all'accorciamento delle finestre theatrical e dunque "obbligato" gli esercenti a massimizzare le entrate dello sfruttamento in sala (*The Batman*, in Nord America, è rimasto nelle sale solo 45 giorni prima di approdare su HBO Max). Come sottolineato da *Forbes*, nella storia americana l'uscita di grandi blockbuster era già stata "usata" in passato per alzare il prezzo del biglietto (come nel 1999 alla vigilia dell'uscita di *Star Wars: Episodio 1 - La minaccia fantasma* o ancora prima nel 1972 con *Il Padrino*). Ma si era trattato di un aumento generale del biglietto, non per un solo film. Nel contesto attuale di polarizzazione degli incassi su pochi film-evento, si è optato invece di alzare il prezzo solo su *The Batman* anche perché, da fine febbraio a fine marzo, quello era l'unico blockbuster con alte aspettative di incassi. Dunque, se i film che possono incassare tanto sono pochi, e quei pochi film restano nei cinema per poco tempo, la soluzione più ovvia è alzarne il prezzo del biglietto. ➤

Nella sua prima settimana di programmazione, AMC ha aumentato il biglietto di *The Batman* nei cinema americani registrando, secondo quanto dichiarato dal circuito, ottimi risultati



ITALIA, I CASI UCI CINEMAS E THE SPACE CINEMA

Come già detto, ben prima della pandemia, a differenza degli Usa, in Europa e in Italia il rialzo del biglietto di un film "top" nel suo primo weekend è una strategia attuata da tempo. Come ricordato da Luigi Cirillo, Head of Revenue Management & Commercial Strategy, Southern Europe di Odeon Cinemas Group (UCI Cimenas & CINESA): «La dinamicità del prezzo in base al singolo film in Europa c'è da tempo. Come UCI Cinemas in Italia siamo stati il primo circuito ad applicarla, all'inizio del 2015, e poi siamo stati seguiti dai competitor. L'obiettivo è livellare il prezzo medio: si incrementa il biglietto dei blockbuster più attesi durante il primo weekend (di solito del 10%) per poi avere la flessibilità di avviare promozioni quando il mercato ha bisogno di un incremento della domanda. Quella dei prezzi dinamici è una opzione che noi attuiamo nella maggior parte dei mercati europei: in particolare in UK e Germania dove è ancora più modulata e ricorrente e dove il pubblico è più abituato alla variazione del prezzo. È una strategia che, costruita bene sui titoli giusti, facendo le giuste stime sull'elasticità rispetto al prezzo, non ha allontanato il pubblico negli anni, anzi ha generato risorse incrementalmente che UCI ha reinvestito nel garantire la migliore esperienza ai propri spettatori, come avvenuto con le recenti aperture di UCI Luxe Maximo e UCI Luxe Palladio». Impostazione simile è quella di The Space



Cinema, come raccontato dall'Head of Marketing **Andrea De Candido**: «il nostro circuito ha una strategia di pricing flessibile: ci sono diverse possibilità per risparmiare ogni giorno (film a 4,90€, Cinema Park per le famiglie la domenica mattina, The Space Card e la tessera illimitata The Space Pass), ma siamo anche convinti che titoli importanti come ad esempio *The Batman* o eventi che richiamano un pubblico molto appassionato giustificano un aumento di prezzo. E il recente caso di *BTS: Permission to Dance on Stage - Seoul* (di cui parliamo dopo, ndr) lo dimostra».

I CIRCUITI INDIPENDENTI

Anche **Andrea Stratta**, ad di Notorious Cinemas, riconosce l'interesse di tale operazione: «Quella di AMC è una strategia che ha senso in particolar

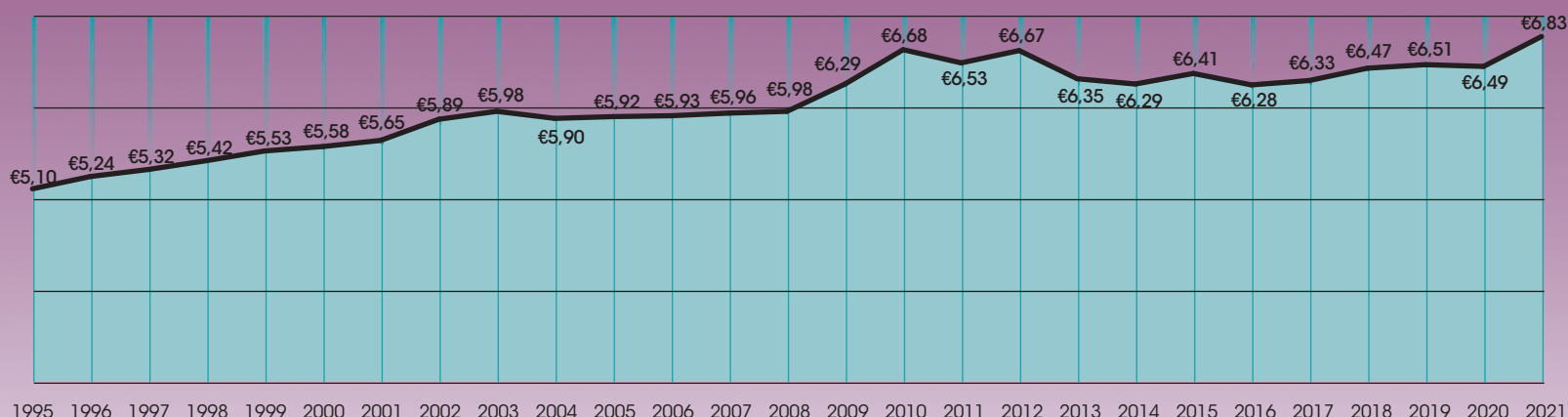
modo nel mercato attuale polarizzato sui blockbuster-evento la cui domanda, soprattutto nella fase iniziale, è inelastica al prezzo, con lo spettatore che vuole vedere quel film, in quel momento, indipendentemente da quanto gli costi. È un po' quel che succede nella prevendita dei grandi concerti. Quindi, finché la domanda rimane inelastica, che per i blockbuster è un periodo di all'incirca 4/7 giorni, alzare il prezzo è utile per aumentare gli incassi perché tanto l'affluenza non diminuisce. Quando poi la domanda torna a essere sensibile alla variabile del prezzo, allora è meglio riportare il biglietto allo standard. Come Notorious non abbiamo mai utilizzato un prezzo dinamico, ma questo perché siamo una realtà ancora giovane. In generale, anche dal punto di vista del consumatore, penso che sia giustificato il fatto che il biglietto di una mega produ-

zione hollywoodiana come *The Batman* sia più caro rispetto a quello di un film d'animazione indipendente per tutta la famiglia come *Lizzy e Red*». Sulla stessa lunghezza d'onda è **Tomaso Quilleri**, direttore programmazione del circuito Il Regno del Cinema: «Il prezzo dinamico è una mossa sensata, soprattutto nel mercato americano dove l'esclusiva theatrical si è accorciata a 45 giorni. E soprattutto per i titoli-evento. Su questi film la domanda è massicciamente superiore alla media, lo riscontro dall'impennata di prenotazioni delle nostre sale, e converrebbe dunque monetizzare il potenziale. Il nostro circuito non ha mai attuato un rialzo su un film nel primo weekend, ma non escludo di farlo in futuro».

NON VALE PER TUTTI I FILM

Se anche **Francesco Santalucia**, esercente del Multicinema Galleria di Bari, non ha concretamente mai messo in pratica un rincaro sui titoli "top" («in linea teorica sono favorevole ma nella pratica è impraticabile nel contesto locale in cui agisco visto che nella provincia barese la concorrenza applica prezzi bassissimi»), è d'accordo che il prezzo del biglietto non può essere uguale per tutti i film: «è assurdo pagare sempre la stessa cifra, così come è assurdo pagare la stessa tariffa di noleggio per tutti i titoli...». Dinamiche esercenti-distributori a parte, l'aspetto più delicato dell'operazione è decidere su quali titoli attuare il sovrapprezzo, perché, come sottolinea Cirillo di UCI Cinemas, facendo riferimento ai family, «bisogna capire bene quale sia il target del film: non sempre attuiamo questo rialzo sui titoli diretti a segmenti la cui propensione di acquisto è più >

PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO IN ITALIA (1995-2021)



Fonte: Cinetel



In Italia le due proiezioni del concerto-evento *BTS - Permission to Dance On Stage - Seoul*, in esclusiva in 32 cinema del circuito The Space Cinema con prezzo di biglietto medio di 23 euro, hanno portato a uno strepitoso incasso di 403.613 euro

sensibile al prezzo, anche se il film è dall'alto potenziale di box office». Aspettato evidenziato anche dall' esercente del circuito Giometti Cinema **Massimiliano Giometti**: «sebbene non l'abbia mai sperimentata nelle mie sale, concordo che quella del prezzo dinamico sia una possibilità interessante, ma penso che possa funzionare pienamente solo se si conosce bene e si è profilato il proprio pubblico. Solo con questi dati si può individuare correttamente i film a target giusto».

TRA I VOLI RYANAIR E I CONCERTI BTS

Nell'immaginario collettivo, il rialzo del prezzo è una mossa impopolare, però è anche vero che i prezzi dinamici sono la prassi in moltissimi settori. Come sottolineano all'unisono Quilleri e Stratta «nessuno si scandalizza se prendere un volo Ryanair sotto Natale costa molto di più rispetto a un giorno feriale di ottobre». Insomma, è un processo naturale andare verso il prezzo dinamico, un prezzo che varia non solo in base al titolo, ma anche in base al periodo dell'anno, o alla disponibilità e qualità

dei posti a sedere, come del resto avviene anche per lo sport, per il teatro, per i concerti.

E comunque, già ora, anche nell'esercizio cinematografico italiano, il pubblico è abituato (e disposto) a pagare di più per sale premium ultra-comfort e con formati di proiezioni IMAX o Premium Large Format (PLF). Per **Angelo Tacca** del circuito EPlanet Cinema, questo è uno dei pochissimi fattori che giustifica un prezzo più alto per una fascia di pubblico: «la riuscita di operazioni di rialzo sul singolo film dipende anche dal territorio, perché è ovvio che la capacità di acquisto varia notevolmente dalla Lombardia alla Sicilia. Inoltre dipende molto dalla concorrenza in loco, perché nel contesto dove operiamo noi in Sicilia, a volte basta uno sconto di 50 centesimi per spostare gli spettatori da una struttura all'altra. Da noi, una miglioramento del biglietto è accettata solo a fronte di un'esperienza premium».

Oltre che per l'esperienza premium, un prezzo più alto del biglietto è (ben) accettato ormai da anni anche per le uscite-eventi di film d'arte, balletti, spettacoli teatrali e concerti. Tra i più importanti successi in questo senso, lo show-evento *BTS: Permission to Dance on Stage - Seoul*: le due proiezioni (alle ore 9:45 e alle

13:45 di sabato 12 marzo) in esclusiva in 32 cinema del circuito The Space con prezzo di biglietto medio di 23 euro hanno portato a uno strepitoso incasso di 403.613 euro. Insomma, pagare un biglietto ben più alto rispetto alla media non è un problema, quando si è altamente motivati a far parte di un evento collettivo.

E COMUNQUE, IL CINEMA COSTA TROPPO POCO

Anche perché il prezzo medio del biglietto in Italia è oggettivamente basso. Come sottolineato da Santalucia: «in genera-

le nel nostro Paese i prezzi sono troppo bassi, mentre i costi fissi degli esercenti sono troppo alti». Gli fa eco Giometti: «trovo assurdo quando mi dicono che andare al cinema è caro. Nell'offerta di intrattenimento, dai concerti, al teatro, passando per lo stadio, il cinema non solo è quella più economica, ma è anche quella che ha subito meno rincari. A dicembre 2000, il costo medio del biglietto era di 13mila lire: praticamente uguale a quello che è ora, a 20 anni di distanza. Con il passaggio all'euro, tutti i settori merceologici hanno praticamente raddoppiato i loro prezzi. Solo noi siamo rimasti uguali».

Del resto, basta dare un'occhiata alla tabella nella pagina precedente per vedere come in Italia il prezzo del biglietto sia basso: nel 2021 era di soli 6,83 euro. Ma soprattutto dal 1995 ad oggi, in 16 anni, è cresciuto di solo 1,73 euro. Il cinema è attualmente la proposta di tempo libero fuori casa tra le più economiche in assoluto. «Un aumento del prezzo del biglietto sarebbe da fare, proprio per la sopravvivenza del settore» conclude Giometti: «però si può fare quando anche l'offerta di film in sala è all'altezza. E ora come ora non lo è. Purtroppo, in questo momento storico, il pubblico non capirebbe».

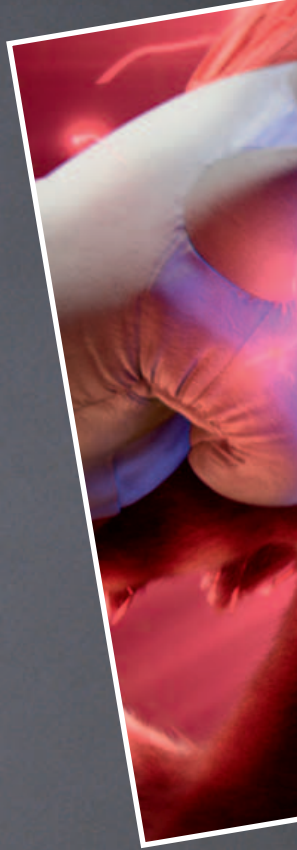
Italian Cinema

il meglio dell'industria audiovisiva italiana a portata di click, in distribuzione nei principali Mercati internazionali



Scarica su **iOS** e **Android**
da tutto il mondo la digital edition
del magazine





Top Gun: Maverick (qui) e Sonic 2: Il Film (nell'altra pagina) sono tra le uscite più attese del listino Paramount Pictures dei prossimi mesi



UNA NUOVA ERA PER IL MARKETING

PER **FEDERICA DIOMEI**, MARKETING DIRECTOR DI PARAMOUNT PICTURES, GLI ULTIMI DUE ANNI HANNO SEGNATO UN PUNTO DI SVOLTA IRREVERSIBILE PER IL PRODOTTO FILMICO, COSTRETTO A FARE I CONTI CON SCENARI INEDITI. ORA BISOGNA PUNTARE SU NUOVE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE CHE COINVOLGANO ANCHE L'ESERCIZIO

di **Paolo Sinopoli**

Capacità di reinventarsi e ottimizzazione. Sono questi per Federica Diomei, Marketing Director di Paramount Pictures, i due principi fondamentali che il marketing theatrical è chiamato a far suoi per adattarsi alle grandi trasformazioni degli ultimi due anni. «Oggi la pandemia, ma anche e soprattutto la violenta affermazione delle Ott, ha portato a un ripensamento delle strategie di comunicazione, a un imprescindibile uso dei dati e a un utilizzo più sapiente del budget», spiega la manager, che in questi mesi ha preparato il terreno per i lanci di tre film Paramount (brand distribuito da Eagle Pictures in Italia) molto importanti: *Sonic 2: Il film*, *The Lost City* e, soprattutto, *Top Gun: Maverick*.

Quale piano marketing è stato finalizzato per *Sonic 2* e *The Lost City*?

Sono due titoli estremamente importanti per Paramount, molto diversi tra loro per target e posizionamento. *Sonic 2: Il film* segna il ritorno in sala del riccio blu più famoso al mondo e più amato dalla generazione Z, forse il primo vero film family del 2022. *The Lost City*, invece, è un'avventurosa commedia action, solare,

divertente, ricca di humour e con un cast all-star che riporta al cinema quella luminosità da tanto tempo assente sul grande schermo. Per quanto riguarda *Sonic 2*, la nostra ambizione è stata quella di posizionare il film come un *Avengers* per bambini, dove azione e umorismo sono i pilastri attorno a cui ruota la nostra campagna marketing. Non a caso il primo trailer del film ha affiancato l'uscita di *Spiderman - No Way Home* a metà dicembre. È un titolo che si rivolge principalmente alla fascia kids, ma in grado di coinvolgere anche genitori, teenager e i fan della property. E come per *The Lost City*, che si rivolge prevalentemente agli adulti +25, anche per *Sonic 2* televisione e digital sono i media su cui abbiamo puntato maggiormente per raggiungere il nostro target.

Dopo diversi rinvii, finalmente *Top Gun: Maverick* vedrà la luce in sala a maggio. Che tipo di lancio è previsto?

Top Gun: Maverick non è solamente un action movie, ma è il sequel di un film cult amatissimo e che ha segnato profondamente la cultura della generazione X, ➤



Da sinistra in senso orario, *The Lost City* con Sandra Bullock e Channing Tatum, *Sonic 2: Il Film*, ancora *The Lost City* e *Top Gun: Maverick*



lanciando nell'olimpo delle star un giovanissimo Tom Cruise. Per questo abbiamo previsto un lancio supersonico, sostenuto da un investimento molto importante ed estremamente diversificato su tutti i mezzi. La nostra ambizione è quella non solo di riportare in sala il pubblico dei nostalgici, ma di coinvolgere anche e soprattutto il pubblico più giovane che non era ancora nato quando il primo film uscì al cinema nel 1986. Daremo grande attenzione anche al pubblico delle donne, facendo leva

sul forte ascendente di Tom Cruise sul pubblico femminile. Ed è proprio questo aspetto che accresce la portata del film elevandolo a titolo cross-target. Sicuramente copriremo i principali eventi sportivi dell'anno, dalla finale di Champions League al Motomondiale, dagli Internazionali di Tennis agli eventi musicali, attraverso formati impattanti e originali. Fondamentale, poi, sarà il coinvolgimento di influencer e ambassador di TikTok per intercettare e coinvolgere il pubblico più giovane con attività mirate, a cui si aggiungeranno DOOH (Digital out of Home) impattanti nelle principali città italiane.

Altri film Paramount che vedremo in sala quest'anno?

In estate è prevista l'uscita del superhero family *Secret Headquarters* di Henry Joost e Ariel Schulman, interpretato da Owen Wilson, Jesse Williams e Michael Peña. A chiudere l'anno, invece, sarà *Babylon*, il nuovo attesissimo film di Damien Chazelle, regista premio Oscar per *La La Land*. Anche se la trama di quest'ultimo è ancora top secret, il film sarà un'ode all'età dell'oro del cinema, con Brad Pitt e Margot Robbie che tornano a recitare insieme dopo *C'era una volta a... Hollywood* di Tarantino.

Ci racconti un'iniziativa virtuosa avviata con l'esercizio di cui è orgogliosa.

Il nostro rapporto con gli esercenti è di collaborazione e fiducia. Insieme formiamo una squadra che porta il film al consumatore e siamo certi della buona riuscita di una campagna solo quando l'esercizio è coinvolto, tanto quanto noi, sui temi e sulle strategie di lancio. Tra gli esempi virtuosi mi vengono in mente gli innumerevoli contenuti promossi e le iniziative speciali portate avanti per *A Quiet Place 2* in un



momento delicato come giugno 2021, dove si registrava ancora una certa riluttanza a tornare in sala. Le maratone tematiche e le anteprime accuratamente promosse hanno fatto sì che il film performasse positivamente, nonostante il mercato fosse molto lontano dai numeri pre-covid.

Invertiamo le parti: se fosse un esercente, dove investirebbe per crescere sul fronte marketing?

Gli ultimi due anni hanno segnato un punto di svolta irreversibile sia per il prodotto filmico in sé, sia per la sua distribuzione. Ogni anello della filiera ha acquisito la capacità di reinventarsi ed ho apprezzato moltissimo l'impegno dell'esercizio sull'ottimizzazione della user experience. I siti, le app e le tecnologie volte all'e-ticketing sono la vera chiave di volta e, mettendomi nei panni di un esercente, continuerei lo studio di attività per migliorare il "consumer journey".

Si dice sempre che la pandemia sia stata un acceleratore di cambiamenti già in atto. Potremmo traslare questo teorema anche sul marketing theatrical?

Absolutamente sì. Prima della pandemia si tendeva a passare da un marketing muscolare a un marketing granulare, basato sull'utilizzo dei dati per sviluppare strategie e ottimizzare gli investimenti. Oggi la pandemia, ma anche e soprattutto la violenta affermazione delle Ott, ha portato a un ripensamento delle strategie marketing, a un imprescindibile uso dei dati e a un utilizzo più sapiente del budget. Trovo molto interessante la scelta di Disney+ di lanciare un servizio Avod, che potrebbe aprire a nuovi scenari. A questo punto mi pongo anch'io una domanda: stiamo assistendo a una nuova era per il marketing theatrical?

Quanto incidono le linee guida di Paramount nella costruzione del lancio di un film in Italia?

Paramount ha le idee molto chiare sul posizionamento di un film, sui target da coinvolgere, e sul *tone of voice* da utilizzare in una campagna. Tuttavia lascia ai territori l'autonomia per decidere come meglio raggiungere target specifici e quali leve di marketing utilizzare. È molto aperta alle esigenze dei singoli Paesi, alle *nuance* culturali di ogni singolo territorio.

Se dovesse fare una graduatoria dei social in termini di efficacia in ambito theatrical, quale sarebbe?

Diciamo che l'efficacia di un social network dipende dal posizionamento di un film, dal target che si vuole raggiungere e anche dai contenuti da veicolare. In linea generale non è pensabile impostare una strategia social senza pianificare Facebook e Instagram, per la capacità di queste due piattaforme di intercettare gli interessi e le affinità del pubblico. Tuttavia credo che Facebook stia mutando pelle, avvicinandosi sempre di più a una fruizione passiva che non a un coinvolgimento attivo dell'utente, pur restando un driver imprescindibile. Per l'ambito theatrical, sicuramente YouTube è di gran lunga il social più trasversale e quello che permette la migliore veicolazione dei contenuti audiovisivi, perché il pubblico è in piattaforma per fruire dei video e questo si sposa perfettamente con uno storytelling più completo, garantendo una penetrazione maggiore. Quindi direi, in ordine di importanza, Youtube, Facebook, Instagram, TikTok e Twitter (quest'ultimo solo per un certo tipo di film e di pubblico).

E come inquadra TikTok?

TikTok rimane, a mio avviso, la vera scommessa del futuro prossimo. È il social network che ha registrato la crescita mag-

giore negli ultimi due anni, è in una continua ascesa e non coinvolge più solo i giovanissimi, che ormai sono il core target di questa piattaforma, ma anche e soprattutto gli adulti. Ruberà la scena a Facebook, diventando di fatto il social più utilizzato al mondo. La fruizione dei contenuti su TikTok è velocissima e allo stesso tempo irrequieta. A mio avviso è necessario un ripensamento totale nella presentazione dei contenuti utilizzati per coinvolgere il pubblico. Non parlo solo dello storytelling ma anche degli archi narrativi utilizzati per comunicare un film.

A proposito di metaverso, il cinema troverà un "reale" sbocco in questo mondo virtuale?

Il metaverso è sicuramente una delle evoluzioni future del web. Tuttavia credo che il cinema e il metaverso, seppur con grandi analogie tra cui la volontà di evadere in mondi di fantasia, siano due esperienze tendenzialmente antitetiche. Se il cinema troverà uno sbocco nel metaverso, sarà perché lo utilizzerà come mezzo di promozione dei prodotti filmici.

Come lavorate per intercettare il target dei giovani?

Il termine giovane racchiude una varietà di target. Ci sono i tweens (9-12 anni), i teens (13-18) e gli young adults (18-25), tutti segmenti "giovani" ma estremamente diversi fra loro sia in termini di interessi che di utilizzo delle piattaforme. Sono cluster difficili da raggiungere perché la loro attenzione è estremamente volatile. Credo che i risultati migliori si raggiungano sempre adattando lo storytelling ai toni e alle tendenze con cui questi target hanno familiarità, lasciandoci suggerire la strategia vincente da una meticolosa analisi dei dati a nostra disposizione. In questo senso sono importantissimi i rapporti con TikTok e Google, grazie a tutti gli strumenti che ci mettono a disposizione per raggiungere questi target.



© Brad & K Productions / courtesy of Paramount (1), courtesy of Paramount (2)

CINEMA NEL MIRINO DELLE PIATTAFORME?

CON I CIRCUITI CINEMATOGRAFICI INDEBOLITI DALLA PANDEMIA, I SERVIZI STREAMING – IN PRIMIS APPLE TV+, AMAZON PRIME VIDEO E NETFLIX – POTREBBERO COGLIERE L'OCCASIONE PER ACQUISIRE UNA O PIÙ CATENE, ESPANDENDO IL PROPRIO MODELLO DI BUSINESS DAL VIRTUALE AL FISICO. E COSÌ, IN UN FUTURO NON TROPPO LONTANO, L'ALFIERE POTREBBE MANGIARE LA TORRE. I VANTAGGI DI QUESTA MOSSA? PIÙ DI QUANTI SI POSSANO IMMAGINARE...

di Vincent Lambiase





e fosse una partita a scacchi, oggi il cinema sarebbe la torre, pilastro storico dell'entertainment, mentre la piattaforma streaming sarebbe l'alfiere, pedone agile e imprevedibile in grado di stravolgere in un attimo le sorti della partita e di mettere in scacco il re. Immaginandoci spettatori di questa partita, viene da chiedersi quale sarà la prossima mossa dell'alfiere per conquistare nuovi spazi nel panorama audiovisivo. E anche se nessuno possiede la sfera di cristallo, un'ipotesi realistica potrebbe essere quella di mangiare la torre. Sempre più analisti, infatti, concordano che una delle prossime mosse dei servizi on demand potrebbe essere proprio l'acquisizione di uno o più circuiti cinematografici. Ma cinema e streaming non sono business in contraddizione tra loro? Quali sarebbero i vantaggi di una piattaforma nella gestione di sale cinematografiche? Presto detto.

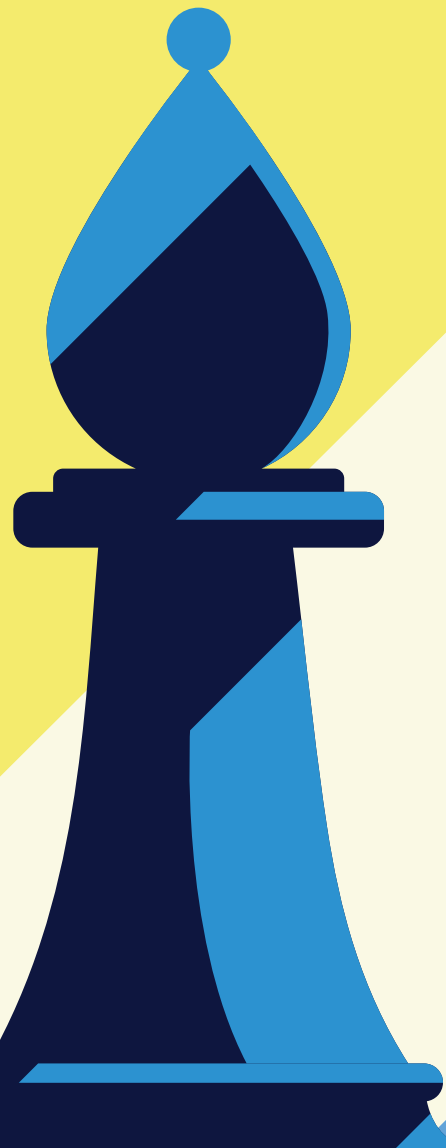
DAL VIRTUALE AL FISICO

Un fenomeno ormai acclarato è il costante incremento del budget annuale allocato dalle piattaforme per acquisire e/o produrre film e serie Tv da distribuire in esclusiva sulle proprie piattaforme. Basti pensare che Ampere Analysis stima in 230 miliardi di dollari gli investimenti complessivi che saranno sostenuti nel 2022 dai servizi on demand per la produzione di contenuti audiovisivi, con Comcast, Disney e Netflix in testa. Ma se al momento questi contenuti foraggiano in esclusiva i cataloghi on demand, in futuro queste opere potrebbero trovare spazio anche sul grande schermo – in contemporanea o meno sarà tutto da vedere – attraverso circuiti di proprietà delle stesse piattaforme. Certo, oggi i servizi streaming che avreb-

bero maggiore convenienza nell'acquisizione di catene cinematografiche sarebbero indubbiamente Netflix, Apple Tv+ e Amazon Prime Video (specialmente gli ultimi due, avendo alle spalle veri e propri colossi che possono contare su enormi risorse e su un core business che non poggia sulla settima arte), ovvero quei gruppi non appartenenti a grandi studios hollywoodiani e che potrebbero sfruttare il cinema come trampolino di lancio per i propri servizi on demand. Infatti, anche se nel 2020 è arrivato il via libera per le major americane che intendono acquisire del cinema, al momento non è stato registrato nessun movimento da parte loro. Come mai? Sicuramente influiscono l'incertezza di questo momento storico e i due anni di emergenza sanitaria che hanno trasformato l'esercizio nell'anello più debole della filiera. Inoltre, oggi gli studios devono far fronte agli enormi investimenti (con relative perdite) per il lancio delle proprie piattaforme – pensiamo a Disney+, HBO Max, Peacock e Paramount+ – e per la produzione di film e serial in esclusiva. Per questo acquisire o prendere in gestione un circuito sarebbe l'ennesimo rischio non calcolato con più incognite che certezze. In futuro, quindi, sarà più probabile che le insegne dei circuiti saranno brandizzate "Netflix Cinemas", "Apple Theatres", o "Amazon Entertainment".

FIN TROPPI VANTAGGI PER LE PIATTAFORME

Entrando nel concreto, quali sarebbero i reali vantaggi delle piattaforme in questo cammino verso il mondo fisico? Indubbiamente molteplici. Innanzitutto, i titoli distribuiti all'interno del proprio circuito cinematografico sarebbero >



Amazon Go è la catena fisica di negozi alimentari lanciata da Amazon. La società ha anche aperto punti vendita fisici per l'abbigliamento, chiamati Amazon Style. Il prossimo passo sarà l'acquisto di un circuito cinematografico?



ulteriormente legittimati a concorrere per i premi cinematografici più prestigiosi, Oscar in primis, senza dover “combattere” per trovare spazio all’interno di un esercizio schierato apertamente contro le piattaforme. Fino a oggi, infatti, piattaforme come Netflix si sono trovate nelle condizioni di dover cercare sale che accettino di proiettare i propri film in contemporanea con la release in streaming, così da poter etichettare questi titoli come “uscite theatrical” ed entrare in lizza per importanti riconoscimenti. Un tema, quest’ultimo, che si lega anche al coinvolgimento di filmmakers e attori. Non è un segreto, infatti, che negli ultimi tempi celebri registi, attrici e attori abbiano accettato di realizzare produzioni originali in esclusiva per lo streaming in virtù delle seguenti ragioni: maggiore visibilità a livello mondiale (grazie ai milioni di abbonati), piena libertà creativa e budget plurimilionari. Ma si sa che l’amore per il grande schermo non è mai venuto meno e per questo in futuro, con un circuito cinematografico alle spalle, queste star sarebbero certamente più inclini a mettere il proprio talento al servizio di produzioni Original dei colossi dello streaming. Non sottovalutiamo poi un altro aspetto essenziale del business: distribuendo i propri film all’interno di un circuito di proprietà, le piattaforme non dovrebbero dividere i ricavi con nessuno in quanto distributore ed esercente coinciderebbero, massimizzando così i profitti. Certo la composizione del palinsesto sarebbe tutt’altro che secon-

daria e le piattaforme dovrebbero alzare l'asticella qualitativa dei propri titoli per competere con la concorrenza. Non è poi facile prevedere quanto questi circuiti potranno accedere al prodotto filmico di altri distributori. Allo stesso tempo, però, queste catene potrebbero avviare iniziative mai viste finora, ad esempio organizzando première con cast, eventi scadenzati o vere e proprie maratone per il lancio di nuove serie Tv, come potrebbe essere il caso di *Stranger Things 4* per Netflix o di *The Lord of the Rings: The Rings of Power* per Amazon Prime Video. Magari con un passaggio in esclusiva sul grande schermo prima dell'uscita in piattaforma. E questa è solo una piccola parte dell'ampia gamma di eventi che potrebbero essere messi in atto nell'ottica di una sinergia piattaforma-cinema. Sinergia che potrebbe esprimere tutto il suo potenziale sul piano marketing. Proviamo a fare alcuni esempi che aiutino a comprendere le infinite opzioni in questo campo: un abbonato a Apple Tv+ potrebbe usufruire di una sconti importante per vedere una produzione Apple Original all'interno del circuito Apple. Viceversa, chi compra un biglietto potrebbe beneficiare di un abbonamento svod a un prezzo agevolato, magari con qualche *plus* esclusivo come la possibilità di vedere un film o un serial Original prossimamente in uscita sulla piattaforma con qualche giorno di anticipo rispetto agli altri abbonati. O ancora, chi supera in un anno i 500 euro (cifra puramente indicativa, ndr) di spesa e-commerce su Amazon, potrebbe beneficiare di alcuni biglietti gratuiti o scontati all'interno del circuito del gruppo. Insomma, le leve promozionali sono pressoché infinite e la doppia natura, virtuale e fisica, offrirebbe un ventaglio di opzioni tutt'altro che trascurabile.

UNO SCENARIO REALISTICO?

Nonostante i molteplici vantaggi di una simile operazione per i servizi on demand, molti restano scettici di fronte a questo scenario. Lo stesso Ted Sarandos, Co-Ceo di Netflix, a settembre 2021 ha dichiarato che la società non è interessata ad acquisire un circuito cinematografico (la piattaforma possiede già due cinema, uno a New York e l'altro a Los Angeles, che utilizza per première e



proiezioni di suoi film Original). Che sia una presa di posizione definitiva, o un tentativo di depistaggio, non è dato saperlo. Ma in futuro nessuno esclude che la piattaforma di Los Gatos possa cambiare strategia, così come restano ancora un'incognita i piani futuri di Apple e Amazon. Ad ogni modo, l'acquisizione di un circuito sarebbe un prezioso asset che espanderebbe ulteriormente gli orizzonti (e il valore) di questi conglomerati, tutti quotati in Borsa e sempre alla ricerca di novità appetibili per gli azionisti. Non dimentichiamo la scelta di Amazon di aprire negozi fisici come Amazon Go per il cibo e Amazon Style per l'abbigliamento. Siamo ancora agli albori di un'era a cavallo tra fisico e digitale, e nel giro di qualche anno ciò che oggi appare "straordinario" potrebbe diventare "ordinario". Un teorema che l'avvento delle piattaforme ha già ampiamente dimostrato: i servizi on demand erano visti come la voce fuori dal coro, mentre oggi questi player sono a tutti gli effetti un'offerta entertainment complementare a quella del grande schermo. **BO**



© iStock (2); Getty Images (3)

TUTTI GLI AFFARI ALL'EFM

UNA FOTOGRAFIA DEI FILM ACQUISITI ALL'ULTIMO **EUROPEAN
FILM MARKET** - SVOLTOSI ONLINE DAL 10 AL 17 FEBBRAIO 2022 -
DA PARTE DELLE CASE DI DISTRIBUZIONE ITALIANE

a cura della redazione





l'edizione con un numero record d'affari quella dell'EFM 2022. A dirlo è stato lo stesso Dennis Ruh, direttore dello European Film Market che quest'anno, per il secondo anno consecutivo, si è svolto online dal 10 al 17 febbraio. Durante i 7 giorni della manifestazione si è infatti registrato l'accordo più importante mai firmato nella storia del Mercato di Berlino, ovvero l'acquisto da 60 milioni di dollari da parte di Sony Pictures di *A Man Called Otto* con Tom Hanks. Inoltre, come ha sottolineato Ruh a *The Hollywood Reporter*, «anche i titoli d'autore e i film proiettati in anteprima al Festival sono andati bene, come per esempio il cinese *Return to Dust*, che, passato dal Concorso, è stato venduto a diversi distributori cinematografici in Europa». Con 600 società provenienti da 62 Paesi (nel 2021 erano 504 aziende da 60 nazioni), 827 film messi in vendita (821 nel 2021) e più di 600 anteprime, il bilancio dell'EFM 2022 è estremamente positivo. E positivo è anche il bilancio degli affari fatti dalle case di distribuzione italiane che all'EFM hanno comprato numerosi titoli che andranno ad arricchire i loro listini dei prossimi mesi.

Adler Entertainment, ad esempio, ha concluso l'acquisto dell'horror acquatico *Jetski*. Diretto da James Nunn, noto soprattutto per il thriller britannico *Tower*

Block (2012) e per l'action *Eliminators* (2016), il film è un survival movie ambientato in Messico, ma girato a Malta, su degli adolescenti che, dopo una folle notte di festa sulla spiaggia, rubano un paio di moto d'acqua salvo poi rimanere bloccati a 3 km dalla riva, feriti, con un gruppo di squali che nuotano sotto di loro...

Numerose e variegata le acquisizioni per Draka Distribution che, tra il 2022 e il 2023, porterà nei cinema italiani lo sci-fi surreale *Strawberry Mansion* (*La casa di fragola*) di Albert Birney e Kentucker Audley, presentato al Sundance 2021; il fantasy canadese *L'arracheuse de temps* (*La mietitrice del tempo*) di Francis Leclerc; oltre a un trittico di film ambientati nel mondo di Robin Hood, ossia *Kingslayer* (*Riccardo Cuor di Leone*) dal regista inglese Stuart Brennan; *The Siege of Robin Hood* (*La saga di Robin Hood*) di Paul Allica e *The Adventures of Maid Marian* (*Le avventure di Lady Marian*). A questi si aggiunge la dramedy nominata agli EFA e passata anche dal Locarno Film Festival *Cat in the Wall* di Vesela Kazakova e Mina Mileva.

Sono tre invece i titoli "accaparrati" da I Wonder Pictures: *Alcarràs*, *Incredible But True* e *Girl Picture*. Prodotto anche dall'italiana Kino Produzioni e vincitore dell'Orso d'Oro, *Alcarràs* di Carla ➤

Simon è un'epopea familiare che viaggia per tre generazioni nelle lunghe estati che i protagonisti trascorrono nella loro piantagione di pesche nel villaggio della Catalogna che dà il titolo al film. Dopo il successo di critica e pubblico della commedia surreale *Mandibules - Due uomini e una mosca*, I Wonder distribuirà in Italia anche l'ultima stravagante creazione di Quentin Dupieux *Incredible But True (Incroyable mais vrai)*, dove una coppia agée (interpretata da Alain Chabat e Léa Drucker) trova un passaggio misterioso che permette loro di saltare avanti nel tempo e ringiovanire. Ultimo titolo è il finlandese *Girl Picture* di Alli Haapasalo, Premio del Pubblico al Sundance 2022, sui tormenti di tre ragazze ormai prossime all'età adulta.

Quattro le acquisizioni targate Koch Media, tra film di genere nella tradizione dell'etichetta horror Midnight Factory, titoli per la famiglia, non trascurando poi il segmento d'autore. Ecco dunque *X*, slasher movie dalle tinte forti, dai produttori di *Hereditary*, diretto da Ti West (*Cabin Fever 2* e *VHS*); poi *Malediction*, rivisitazione in chiave teen horror del film d'animazione per bambini *Arthur e il popolo dei Minimei* prodotto dallo stesso Luc Besson; il family *Rrou* firmato da regista di *Ailo - Un'avventura tra i ghiacci* Guillaume Maidatchevsky sulla nuova vita in campagna di un gatto parigino; il nuovo film dell'acclamato regista giapponese Hirokazu Kore'eda, *Baby, box, Broker* che questa volta ambienta una dramedy sulla famiglia e sull'essere genitori in Corea del Sud (con un cast interamente coreano che vede come protagonista il talentuoso attore di *Parasite* e *Snowpiercer* Song Kang-ho).

Poker di film anche per Lucky Red che dall'EFM torna a casa con il nuovo film di Ken Loach intitolato *He Old Oak*, le cui riprese dovrebbero iniziare in estate; *Mascarade*, dramedy ambientata in Costa azzurra diretta da Nicolas Bedos (regista dell'apprezzato *La belle époque*), con Francois Cluzet, Isabelle Adjani e Laura Morante; *Den of Thieves 2: Panthera*, ossia il sequel dell'action del 2018 *Nella tana dei lupi* diretto da Christian Gudegast con Gerard Butler e O'Shea Jackson Jr.; il nuovo film di Luc Besson *DogMan*, con Caleb Landry Jones (*Nitram*) nei panni di "un ragazzo che, ferito dalla vita, trova la sua salvezza attra-

Da destra verso il basso, *Alcarràs* di Carla Simón (I Wonder Pictures), *Jefski* di James Nunn (Adler), *X* di Ti West (Koch Media), *Rimini* di Ulrich Seidl (Wanted) e *Beasts Clawing At Straws* di Kim Yong-hoon



verso l'amore dei suoi cani".

Dal mercato di Berlino **Officine Ubu** arricchisce il proprio listino con *Beasts Clawing At Straws*. Opera prima del regista coreano Kim Yong-hoon, si tratta di un thriller che la critica ha già definito come un avvincente incontro tra il cinema dei fratelli Coen e Tarantino. Al centro, le vicende di tre personaggi accomunati da un'insaziabile sete di denaro che li porterà a scontrarsi con persone molto pericolose; nel cast è presente anche Youn Yuh-Jung, premio Oscar come miglior attrice non protagonista in *Minari*.

Ricco bottino infine anche per **Wanted Cinema**, con ben 7 titoli comprati. Il primo è *Rimini* di Ulrich Seidl che pone il suo sguardo cinico su un'insolita riviera romagnola immersa nella nebbia per raccontare di due fratelli riuniti nella casa di infanzia per un lutto familiare. Poi, *Rabiye Kurnaz vs George Bush* di Andreas Dresen sulla battaglia di una casalinga turca per la liberazione di suo figlio da Guantanamo; la storia di bullismo girata ad altezza bambino *Playground* di Laura Wandel; la commedia culinaria svedese *Tuesday Club* di Annika Appelin; il film con Charlotte Gainsbourg *The Passengers of the Night* di Mikhaël Hers. E poi due titoli degli anni passati, il film cinese del 2000 *Suzhou River* di Lou Ye e *Audition* del 1999 del regista cult Takashi Miike. **BO**

All'EFM Lucky Red ha acquisito i diritti per la distribuzione italiana del nuovo film di Ken Loach (nella foto) intitolato *He Old Oak*



TUTTE LE ACQUISIZIONI DALL'EFM 2022

Adler Entertainment

- *Jetski* di James Nunn

Draka Distribution

- *Strawberry Mansion* di Albert Birney e Kentucker Audley
- *L'arracheuse de temps* di Francis Leclerc
- *Kingslayer* di Stuart Brennan
- *The Siege of Robin Hood* di Paul Allica
- *The Adventures of Maid Marian* di Bill Thomas
- *Cat in the Wall* di Vesela Kazakova e Mina Mileva

I Wonder Pictures

- *Alcarràs* di Carla Simón
- *Incredible But True* di Quentin Dupieux
- *Girl Picture* di Alli Haapasalo

Koch Media

- *X* di Ti West
- *Malediction* di Luc Besson
- *Rrou* di Guillaume Mardachevsky
- *Baby, box, Broker* di Hirokazu Kore'eda

Lucky Red

- *He Old Oak* di Ken Loach
- *Mascarade* di Nicolas Bedos
- *Den of Thieves 2: Pantera* di Christian Gudegast
- *DogMan* di Luc Besson

Officine Ubu

- *Beasts Clawing At Straws* di Kim Yong-hoon

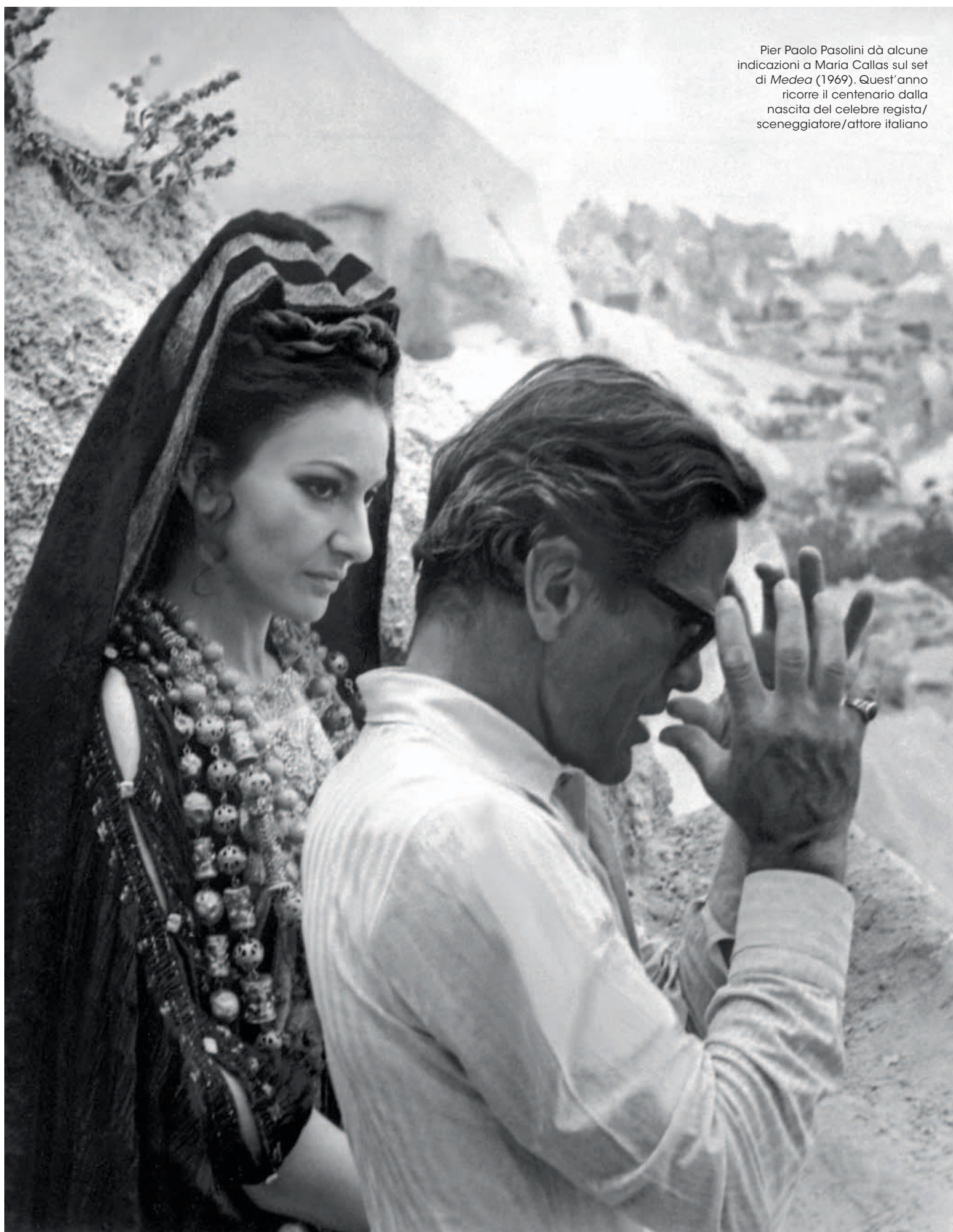
Wanted Cinema

- *Rimini* di Ulrich Seidl
- *Rabiye Kurnaz vs George Bush* di Andreas Dresen
- *Playground* di Laura Wandel
- *Tuesday Club* di Annika Appelin
- *The Passengers of the Night* di Mikhaël Hers
- *Suzhou River* di Lou Ye
- *Audition* di Takashi Miike



Sopra, lo sci-fi surreale *Strawberry Mansion* di Albert Birney e Kentucker Audley comprato da Draka Distribution

Pier Paolo Pasolini dà alcune indicazioni a Maria Callas sul set di *Medea* (1969). Quest'anno ricorre il centenario dalla nascita del celebre regista/sceneggiatore/attore italiano



© Getty Images



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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

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

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



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

PENÉLOPE **CRUZ**

ANTONIO **BANDERAS**

OSCAR **MARTÍNEZ**



FINALE A SORPRESA

OFFICIAL COMPETITION

DIRETTO DA MARIANO COHN E GASTON DUPRAT



UN ESILARANTE "DIETRO LE QUINTE" DEL CINEMA
IL MESSAGGERO

DA APRILE AL CINEMA



sky cinema

THE
MEDIAPRO
STUDIO

rtve



3
TUTTO IL GIORNO

PROTAGONIST



LUCKY RED