

# BOX<sup>25</sup> OFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

www.e-duesse.it

ANNO XXVI - N. 12-13 - 30 giugno - 15 luglio 2022

T H E

B E S T

I S Y E T

T O C O M E

10 YEARS ANNIVERSARY

2012

NOTORIOUS  
PICTURES

2022



DAGLI STUDIOS CHE CI HANNO  
EMOZIONATO CON **wonder**

ZACHARY  
LEVI

MEGHANN  
FAHY

JACOB  
LAVAL

PATRICIA  
E HEATON

OGNI GIORNO PUÒ ESSERE  
IL GIORNO PIÙ BELLO DELLA TUA VITA

A man and a young boy are shown in profile, facing each other. The man is on the left, wearing a dark grey sweater, and has his hand on the boy's shoulder. The boy is on the right, wearing a grey t-shirt, a blue cape, and a large, colorful, pointed hat with a yellow pom-pom. They are both smiling and looking at each other. The background is a bright blue sky with a hint of a sea or ocean.

# Il Bambino di Cristallo

TRATTO DA UNA STORIA VERA

**PROSSIMAMENTE**  
**#SOLOALCINEMA**

PHOTONIX igd centosarca B&W P&A LIONSGATE





# BOX<sup>25</sup>FFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

www.e-uesse.it

ANNO XXVI - N. 12/13 - 30 giugno-15 luglio 2022

## ANALISI

Il rebus  
dei bollini-censura

## FOCUS

La mappa delle window  
in Europa

## INTERVISTE

- Simone Gialdini
- Angelo Tacca
- Cristiano Bortone
- i soci di Mompracem

**Andrea Occhipinti**

# LA GRANDE QUALITÀ DI LUCKY RED

IL PRESIDENTE DELLA CASA DI PRODUZIONE E  
DISTRIBUZIONE ILLUSTRÀ LA CRESCITA DELLA SOCIETÀ,  
IL RAFFORZAMENTO DELLE PARTNERSHIP (NON ULTIMA  
QUELLA CON NETFLIX), I FILM IN ARRIVO E L'INCREMENTO  
DEI VOLUMI PRODUTTIVI PER CINEMA E SERIAL



**IN ANTEPRIMA  
8-9-10 AGOSTO  
E DAL  
18 AGOSTO  
#SOLOALCINEMA**



ILLUMINATION PRESENTA

# minions 2

**COME GRU DIVENTA CATTIVISSIMO**



ILLUMINATION  
ENTERTAINMENT

[minionsfilm.it](http://minionsfilm.it) [/MinionsFilm](https://www.facebook.com/MinionsFilm) [@universalphictures](https://www.instagram.com/universalphictures) #Minions2

UNIVERSAL  
STUDIOS  
A UNIVERSAL FILM COMPANY



# IL CINEMA DEVE CREDERE NEL CINEMA

urante gli ultimi appuntamenti di mercato, in situazioni più informali, era palpabile lo scetticismo di alcuni esercenti verso lo scenario attuale, addirittura verso i blockbuster più attesi. Eppure *Doctor Strange 2*, *Top Gun: Maverick* e *Jurassic World - Il dominio* hanno dimostrato di essere titoli attrattivi per il grande pubblico e hanno lasciato un segno importante al cinema, sulla scia di altri risultati degni di nota come quelli registrati da *Animali fantastici - I segreti di Silente*, *Sonic 2*, *Troppo cattivi* ed *Ennio*. Sono incassi paragonabili al periodo pre-pandemico? Sicuramente no. Ma restano sempre segnali positivi a cui bisogna guardare. Va presa coscienza che si sta ricostruendo un settore che la pandemia ha quasi ridotto in macerie e questi risultati sono le prime colonne su cui edificare una nuova ripartenza. Come afferma Andrea Occhipinti, «è naturale che la fruizione riparta soprattutto con i film mainstream». Vale poi la pena ricordare

altri elementi che potrebbero giocare a favore del grande schermo: il 16 giugno è finalmente decaduto l'obbligo di indossare le mascherine ffp2 nei cinema, è stato approvato un tax credit sul P&A dei film italiani (in vigore fino a fine anno), e infine, stando alle voci che circolano nel momento di andare in stampa, a settembre avrà inizio la prima edizione di una Festa del Cinema che dovrebbe diventare un doppio appuntamento fisso per i prossimi anni. Tutti segnali positivi. Per non parlare dei titoli più attesi in arrivo tra luglio e agosto (*Thor: Love and Thunder*, *Minions 2* e *Bullet Train*), a cui si aggiungono moltissimi altri film pronti a uscire sul grande schermo nel prossimo semestre e a inizio 2023, come riportato sul libretto *Screenings* e come spiegato direttamente dai manager delle distribuzioni cinematografiche nello *Speciale Distribuzione* in allegato a *Box Office*. Non resta quindi che continuare su questa strada e confidare in questi segnali positivi, piccoli o grandi che siano, nell'intento di riportare il pubblico a riscoprire l'unicità dell'esperienza cinematografica.

di Paolo Sinopoli



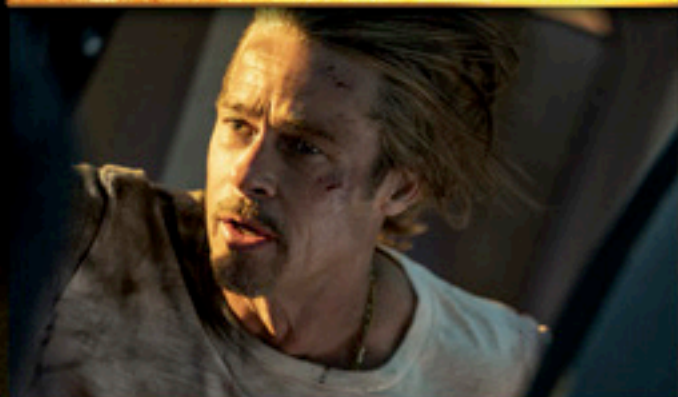




**WARNER BROS.  
DISCOVERY**

# LIST

## BULLET TRAIN



**REGIA: DAVID LEITCH  
CAST: BRAD PITT, JOEY KING,  
AARON TAYLOR-JOHNSON,  
MICHAEL SHANNON.**

## DON'T WORRY DARLING



**REGIA: OLIVIA WILDE  
CAST: FLORENCE PUGH, HARRY STYLES,  
OLIVIA WILDE, CHRIS PINE.**

## L'IMMENSITÀ



**REGIA: EMANUELE CRIALESE  
CAST: PENÉLOPE CRUZ,  
VINCENZO AMATO, LUANA GIULIANI.**

## LA RAGAZZA DELLA PALUDE



**REGIA: OLIVIA NEWMAN  
CAST: DAISY EDGAR-JONES,  
TAYLOR JOHN SMITH, HARRIS DICKINSON,  
MICHAEL HYATT, DAVID STRATHAIRN.**

## BLACK ADAM



**REGIA: JAUME COLLET-SERRA  
CAST: DWAYNE JOHNSON,  
SARAH SHAHI, PIERCE BROSNAN.**



# INO 2022

## DC LEAGUE OF SUPER-PETS



REGIA: JARED STERN  
CON LE VOCI DI LILLO  
E MACCIO CAPATONDA.

## LE NOTTI DI 'SALEM



REGIA: GARY DAUBERMAN  
CAST: LEWIS PULLMAN, PILOU ASBÆK,  
SPENCER TREAT CLARK.

## THE WOMAN KING



REGIA: GINA PRINCE-BYTHEWOOD  
CAST: VIOLA DAVIS, LASHANA LYNCH,  
HERO FIENNES TIFFIN.

## IL TALENTO DI MR. CROCODILE



REGIA: JOSH GORDON E WILL SPECK  
CAST: JAVIER BARDEM,  
CONSTANCE WU, SHAWN MENDES.

## SHAZAM! FURIA DEGLI DEI



REGIA: DAVID F. SANDBERG  
CAST: ZACHARY LEVI, HELEN MIRREN,  
LUCY LIU, ADAM BRODY.

## I WANNA DANCE WITH SOMEBODY



REGIA: KASI LEMMONS  
CAST: NAOMI ACKIE, STANLEY TUCCI,  
ASHTON SANDERS, TAMARA TUNIE.



Foto Cover: © Gettyimages



# 16

## COVER STORY RINNOVARSI PER CRESCERE

Il presidente Andrea Occhipinti illustra la crescita di Lucky Red, il rafforzamento delle partnership (non ultima quella con Netflix), i film in arrivo e l'incremento dei volumi produttivi per cinema e serial



## 12 NEWS

## 26 FOCUS

### LA MAPPA DELLE WINDOW IN EUROPA

Ecco come sono regolamentate le finestre di sfruttamento dei film nei principali Paesi del Vecchio Continente: Regno Unito, Francia, Germania, Spagna e Italia

## 32 INTERVISTE

### CINETEL SI RINNOVA

Il presidente della società di raccolta e analisi di incassi e presenze cinematografiche, Simone Gialdini, presenta il nuovo tariffario, i servizi futuri e il potenziamento tecnologico

## 42 ANALISI

### IL REBUS DEI BOLLINI-CENSURA

A otto mesi dall'entrata in vigore della nuova regolamentazione sulla tutela dei minori nel settore cinematografico, tiriamo le fila di questo sistema che ha ancora tante criticità attuative

## 48 ESERCIZIO

### EPLANET, UN CIRCUITO DI ECCELLENZA IN SICILIA

L'amministratore Angelo Tacca presenta la maggiore catena cinematografica della regione, frutto di imponenti investimenti e di un'attenzione particolare allo spettatore

## 56

### PRODUZIONI LE ASPIRAZIONI DI MOMPRACEM

I soci della casa di produzione, Carlo Macchitella, i Manetti Bros e Pier Giorgio Bellocchio, mettono a fuoco la partnership con Beta Film, il loro modello produttivo, la lavorazione della trilogia di *Diabolik* e i progetti futuri

## 60

### PRODUZIONI CON LA CINA, PER LA CINA (MA IN ITALIA)

A quattro anni da *Caffè*, il primo film italiano coprodotto con la Cina, il produttore e regista Cristiano Bortone ha aggredito il mercato cinese con la commedia *La ricetta italiana*, uscita nel Paese del Dragone il 3 giugno

## 62

### INCHIESTA ESERCIZIO E DISTRIBUZIONE, LE DIFFICOLTÀ NON MANCANO – Puntata 2

Dopo aver ascoltato direttori commerciali e manager di alcune distribuzioni italiane, ora chiediamo ai gestori delle sale di raccontare cosa è cambiato nel rapporto tra le parti

## 72

### SCENARI IL RITORNO DEI CINE-GIOCATTOLE?

Con *Barbie*, Mattel lancerà un nuovo cinematic universe. Uno sguardo ai "toy-movies" in arrivo, ma anche a quelli passati tra hit e flop al box office

Anno XXVI N. 12-13  
30 GIUGNO-15 LUGLIO 2022

**Direttore responsabile**  
Vito Sinopoli

**Responsabile di redazione** Paolo Sinopoli  
**Redazione** Valentina Torlaschi  
**Hanno collaborato** Martina Gelmetti, 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 riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione  
scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati,  
non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere  
il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò  
non sia stato possibile, l'editore è a disposizione  
degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

**DUESSE COMMUNICATION S.r.l.**  
Viale Giulio Richard, 1 - Torre A - 20143 Milano  
Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

Questo numero di Box Office  
è stato chiuso in redazione il 14 giugno 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**

**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





ANDREA ROMEO E I WONDER PICTURES PRESENTANO

MICHELLE YEOH

JAMIE LEE CURTIS

# EVERYTHING EVERYWHERE ALL AT ONCE

天馬行空

UN FILM DEI DANIELS

A24 / IAG FILMS PRESENTA UN FILM DEI DANIELS COZIE AGBO REGIA DI DANIELS "EVERYTHING EVERYWHERE ALL AT ONCE" MICHELLE YEOH STEPHANIE HISHU KEHYU QUAN JENNY SLATE HARRY SHINA JR. JAMES HONG JAMIE LEE CURTIS SARAH HALEY CONN LAUREN MAINE NIKAS R. BRUCE GILBERT JASON SUN LUY SHIRLEY KURATA PAUL ROGERS JASON KUSVARIAN TORI LARKIN SEIPLE TIM HEADINGTON THERESA STEELE PAGE TODD MANKOWITZ JOSH HUDNICK MICHELLE YEOH JOE RUSSO ANTHONY RUSSO ANKE KARDOCA DANIEL KWAN DANIEL SCHNEIBT JONATHAN WANG DANIEL KWAN DANIEL SCHNEIBT

I WONDER PICTURES

Unipol Biografilm collection

ILLY LINE AGBO A24 DA OTTOBRE AL CINEMA

1 Wonder Pictures

my.movies.it



# BIM LISTINO



## MEMORY

UN FILM DI **Martin Campbell**  
CON **Liam Neeson**  
**Guy Pearce**  
**Monica Bellucci**

DAL REGISTA DI  
**CASINO ROYALE**

**LIAM NEESON**  
**È UN INARRESTABILE**  
**KILLER IN CERCA**  
**DI VENDETTA**



## UN'OMBRA SULLA VERITÀ

UN FILM DI **Philippe Le Guay** (*Molière in bicicletta*)  
CON **François Cluzet** (*Quasi amici*)  
**Bérénice Bejo** (*The Artist*)

DOPO  
**IL MEDICO DI CAMPAGNA**  
**IL NUOVO FILM CON**  
**FRANÇOIS CLUZET**  
**VINCITORE DEL**  
**PREMIO DEL PUBBLICO**  
**A FRANCE ODEON**



## CORSAGE

UN FILM DI **Marie Kreutzer**  
CON **Vicky Krieps** (*Il filo nascosto*)



**PREMIO**  
**MIGLIORE INTERPRETAZIONE**  
**CANNES - UN CERTAIN REGARD**

★★★★★  
**"UN RITRATTO INTIMO,**  
**AUDACE E INTRIGANTE DELLA**  
**PRINCIPESSA SISSI"**  
MYMOVIES



## R.M.N.

UN FILM DI **Cristian Mungiu**  
CON **Marin Grigore**  
**Judith State**  
**Macrina Barladeanu**



★★★★★  
**"UN AFFRESCO PERFETTO**  
**E APPASSIONANTE"** INDIEWIRE

★★★★★  
**"AFFASCINANTE E SUGGESTIVO"**  
HOLLYWOOD REPORTER

★★★★★  
**"IMPRESSONANTE E POTENTE"**  
PREMIERE



## RISE NON SMETTERE DI BALLARE

UN FILM DI **Cédric Klapisch**  
(*L'appartamento spagnolo*)  
CON **Marion Barbeau**  
**Hofesh Shechter**  
**Denis Podalydès**

★★★★★  
**"CHE SORPRESA QUESTO FILM,**  
**FANTASTICO!"**  
ELLE

★★★★★  
**"UNO DI QUEI FILM CHE**  
**TI FA STARE BENE"**  
QUEST-FRANCE



## L'ULTIMA SINFONIA

(TITOLO PROVVISORIO)

UN FILM DI **Bruno Chiche**  
CON **Yvan Attal** (*L'accusa*), **Pierre Arditi**  
**Miou-Miou**, **Pascale Arbillot**

**UN PADRE, UN FIGLIO, ENTRAMBI**  
**DIRETTORI D'ORCHESTRA**

**UN'ULTIMA SINFONIA PUÒ**  
**UNIRLI O DIVIDERLI PER SEMPRE**  
**DOPO IL CONCERTO, UN NUOVO**  
**FILM SUL POTERE DELLA MUSICA**



★★★★★  
**"UN INNO ALLA**  
**BELLEZZA,**  
**AL PIACERE**  
**E AL DIRITTO**  
**UNIVERSALE**  
**ALLA FELICITÀ"**  
GRAZIA

## IL PIACERE

**EMMA THOMPSON COME**  
**NON L'AVETE MAI VISTA**

**SOLO AL**



PER **CINÉ 22**



## EMILY

UN FILM DI **Frances O'Connor**  
CON **Emma Mackey** (*Assassinio sul Nilo*)  
**Fionn Whitehead** (*Il verdetto*)  
**Joe Alwyn**

**COSA SI NASCONDE  
DIETRO UN CAPOLAVORO?  
LA PROTAGONISTA DI  
ASSASSINIO SUL NILO  
È EMILY BRONTË L'AUTRICE  
DI CIME TEMPESTOSE**

DISTRIBUZIONE UK: WARNER BROS.



## THE STRANGER

UN FILM DI **Thomas M. Wright**  
CON **Joel Edgerton** (*Star Wars*)  
**Sean Harris** (*Mission impossible*)



★★★★  
"TI LASCIA SENZA FIATO"  
VARIETY  
★★★★  
"DUE ATTORI INCREDIBILI  
IN UN INTENSO CRIME TRATTO  
DA UNA STORIA VERA"  
SCREENDAILY



## ON THE FRINGE

UN FILM DI **Juan Diego Botto**  
CON LA PREMIO OSCAR® **Penélope Cruz**  
IL PREMIO GOYA® **Luis Tosar**  
**Adelfa Calvo Soto** (*Madres paralelas*)

IL PREMIO OSCAR®  
**PENÉLOPE CRUZ È UNA MADRE  
IN LOTTA PER SALVARE  
LA SUA FAMIGLIA**

★★★★  
"RICORDA KEN LOACH"  
EL PAIS

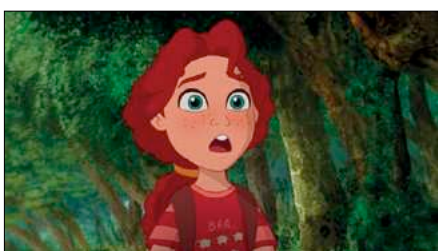


## FALL

UN FILM DI **Scott Mann**  
CON **Grace Fulton** (*Shazam!, Annabelle*)  
**Virginia Gardner** (*Halloween*)  
**Jeffrey Dean Morgan**  
(*The walking dead*)

DAI PRODUTTORI DI 47 METRI  
UN SURVIVAL DA VERTIGINI.  
DUE RAGAZZE INTRAPPOLATE  
SU UNA TORRE  
ALTA 700m NEL DESERTO

L'UNICO MODO PER  
SOPRAVVIVERE È  
NON GUARDARE IN BASSO



## MARY E LO SPIRITO DI MEZZANOTTE

UN FILM DI **Enzo d'Alò**  
DA UN ROMANZO DI **Roddy Doyle**

IL NUOVO  
FILM D'ANIMAZIONE  
DEL REGISTA DE  
LA GABBIANELLA  
E IL GATTO  
E PINOCCHIO



## MISANTHROPE

UN FILM DI **Damián Szifron** (*Storie pazzesche*)  
CON **Shailene Woodley**  
(*Snowden, Resta con me*)

DOPO  
IL SILENZIO DEGLI INNOCENTI  
C'È UNA NUOVA  
DETECTIVE A CACCIA  
DI SERIAL KILLER

# È TUTTO MIO

UN FILM DI **Sophie Hyde**  
CON LA VINCITRICE DI DUE PREMI OSCAR®  
**Emma Thompson**

★★★★★  
"UNA FAVOLA  
DOLCE E  
DELICATA  
CHE RICORDA  
PRETTY  
WOMAN"  
INDIEWIRE







LISTINO 2022-2023

IL CINEMA È



### IL PIÙ BEL GIORNO DELLA NOSTRA VITA

Regia di MASSIMO VENIER

Con Aldo, Giovanni e Giacomo, Elena Lietti, Lucia Mascino, Antonella Attili  
Produzione AGIDI DUE - MEDUSA FILM



### TUTTI A BORDO

Regia di LUCA MINIERO

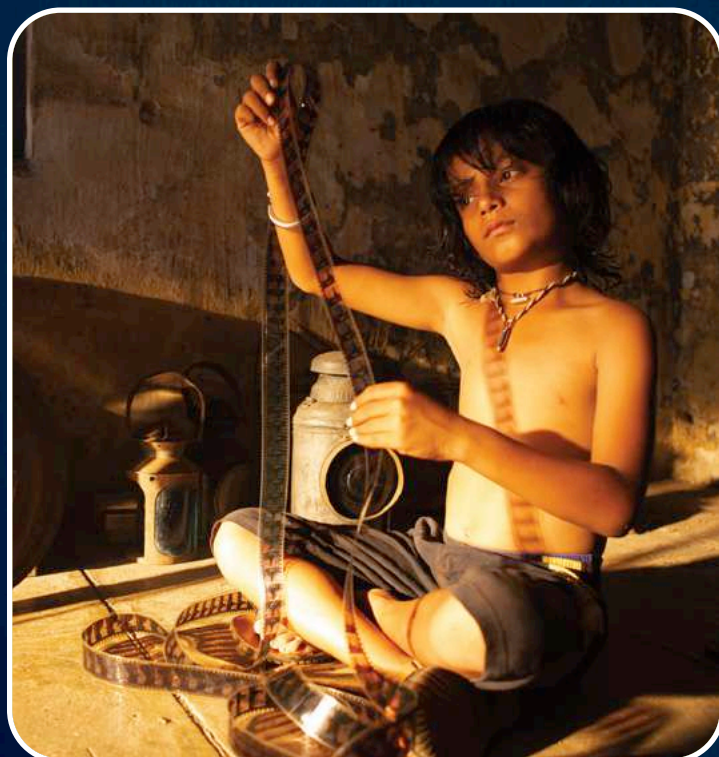
Con Stefano Fresi, Giovanni Storti, Carlo Buccirosso,  
Giulia Michelini, Gigio Alberti  
Produzione INDIANA PRODUCTION - MEDUSA FILM



### UN MONDO SOTTO SOCIAL

Regia di CLAUDIO CASISA e ANNANDREA VITRANO

Con I Soldi Spicci (Claudio Casisa e Annandrea Vitrano)  
Produzione TRAMP LTD - MEDUSA FILM



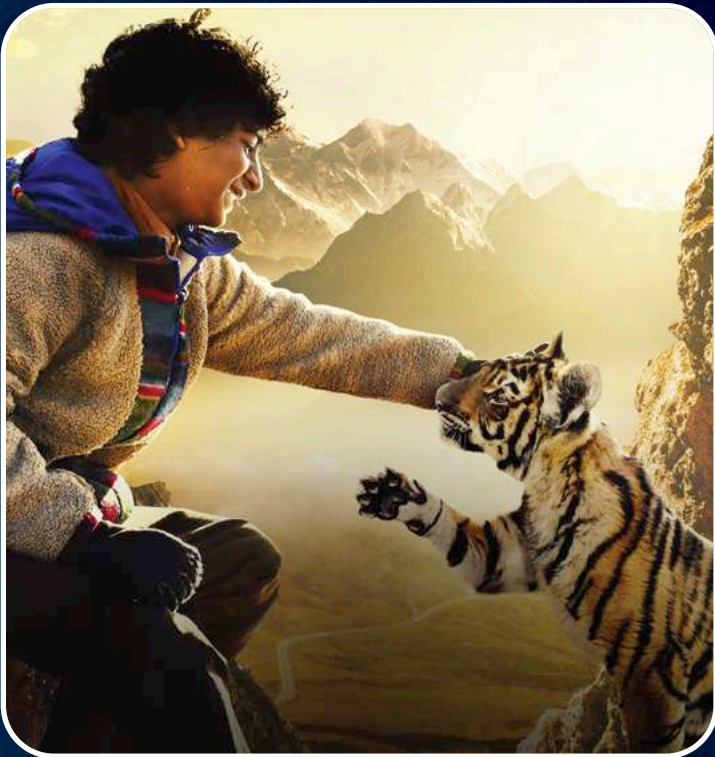
### LAST FILM SHOW

Regia di PAN NALIN

Con Bhavin Rabari, Richa Meena, Bhavesh Shrimali  
Produzione MONSOON FILMS - JUGAAD MOTION PICTURES  
STRANGER88 PRODUCTION



# NEGLI OCCHI DI CHI GUARDA



## IL RAGAZZO E LA TIGRE

Regia di **BRANDO QUILICI**  
Con **Sunny Pawar, Claudia Gerini**  
Produzione **HD PRODUCTION**



## LA STRANEZZA

Regia di **ROBERTO ANDÒ**  
Con **Toni Servillo, Salvatore Ficarra, Valentino Picone**  
Produzione **BIBI FILM e TRAMP LTD con MEDUSA FILM e RAI CINEMA**



## VICINI DI CASA

Regia di **PAOLO COSTELLA**  
Con **Claudio Bisio, Vittoria Puccini, Valentina Lodovini, Vinicio Marchioni**  
Produzione **BAIRES PRODUZIONI**  
**LOTUS PRODUCTION, UNA SOCIETÀ DI LEONE FILM GROUP - MEDUSA FILM**

## ANTICIPAZIONI

### IL PRIMO GIORNO DELLA MIA VITA

Regia di **PAOLO GENOVESE**  
Con **Toni Servillo, Valerio Mastandrea, Margherita Buy, Sara Serraiocco, Giorgio Tirabassi**  
e con la partecipazione di **Lino Guanciale**  
Produzione **LOTUS PRODUCTION, UNA SOCIETÀ DI LEONE FILM GROUP MEDUSA FILM**

### L'ULTIMA VOLTA CHE SIAMO STATI BAMBINI

Regia di **CLAUDIO BISIO**  
Con **Marianna Fontana, Federico Cesari**  
Produzione **SOLEA - BARTLEBY FILM - MEDUSA FILM**

### IL VIAGGIO LEGGENDARIO

Regia di **ALESSIO LIGUORI**  
Con **i DinsiemE (Erick Parisi e Dominick Alaimo), Herbert Ballerina**  
Produzione **LOTUS PRODUCTION, UNA SOCIETÀ DI LEONE FILM GROUP**

### UN FILM DI FICARRA & PICONE

Produzione **TRAMP LTD**

SEGUICI SU



[www.medusa.it](http://www.medusa.it)



## WARNER BROS. DISCOVERY, CAMBIO AI VERTICI



Alessandro  
Araimo

Riassistenti di cariche e cambiamenti importanti nell'area europea di Warner Bros. Discovery, dopo la fusione delle due società lo scorso aprile. Dopo 25 anni di carriera tra distribuzione, produzione e attività commerciali, Thomas J. Ciampa, ex Country Manager per l'Italia, la Spagna e il Portogallo di WarnerMedia, lascia la società. Viene invece promosso Alessandro Araimo che diventa capo dell'area Sud Europa di

Warner Bros. Discovery. In questo ruolo Araimo avrà la responsabilità dell'intero business nell'area di riferimento, sviluppando strategie specifiche locali per contribuire alla crescita della società. Le attività includono i canali free to air e pay, così come il marketing e la valorizzazione dei contenuti US attraverso tutte le linee di business come sale cinematografiche, licensing, consumer products, games e home entertainment.



Thomas J.  
Ciampa

© WarnerBros. Discovery

© Riccardo Ghilardi / courtesy of WarnerMedia

## RAINBOW ACQUISISCE COLORADO

Rainbow, società marchigiana fondata nel 1995 da Iginio Straffi e nota per il successo globale delle serie e film sulle Winx, ha concluso l'operazione, iniziata nel 2017, per acquisire Colorado Film, casa di produzione milanese diretta da Alessandro Usai. Quest'ultimo rimarrà nel ruolo di amministratore delegato, mentre

Straffi sarà il nuovo Presidente. L'operazione è stata fatta nell'ottica di mantenere Colorado un player competitivo sul mercato nazionale e di aprirsi a quello internazionale, con produzioni anche in stretto contatto con le piattaforme, implementando la diversificazione di target, generi e formati.



## BREVISSIME

- Prodotto da IIF con Rai Cinema, *Tramite amicizia* è il nuovo film di Alessandro Siani e sarà distribuito da 01
- Catherine Deneuve riceverà il Leone d'Oro alla carriera al Festival di Venezia 2022
- Dopo la parentesi di Netflix, Paolo Sorrentino ha dichiarato di voler tornare a dirigere film per il cinema
- Per la Cfo di Disney, Christine McCarthy, il 70% degli abbonati Disney+ sceglierà un abbonamento con pubblicità
- MiC, altri 24,3 milioni di euro per il tax credit sul P&A e 73,6 milioni per gli esercenti
- La prossima Festa del Cinema di Roma si svolgerà dal 13 al 23 ottobre 2022
- Netflix multata per evasione fiscale per 55,8 milioni di euro in Italia

## ANICA, URGE UN CONFRONTO

Tra Anica e le case di produzione Cattleya, Wildside, Picomedia e Groenlandia sono in atto delle tensioni. Tensioni in particolare con il presidente produttori Benedetto Habib, il quale aveva manifestato il suo disappunto in un'intervista a *La Repubblica* per le troppe case di produzione italiane che hanno venduto quote di maggioranza a società estere di grandi dimensioni. Dopo la notizia smentita della dipartita delle quattro società dall'Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Digitali, queste ultime hanno poi rilasciato un comunicato stampa congiunto nel quale chiedono un confronto con l'associazione stessa.



## VERTICE 360 SBARCA IN ITALIA

Vertice 360, società spagnola specializzata nella creazione, produzione e distribuzione di contenuti audiovisivi, consolida la prima fase del suo processo di espansione internazionale con lo sbarco in Italia, Portogallo e America Latina. Si tratta di un'azienda appartenente al

gruppo Squirrel Media (quotato in Borsa dal 2007), con sede in Spagna, guidata da Jose Luis Povedano, General Manager Vertice Cine. Recentemente Vertice 360 ha aperto la sua sede in Italia con un team di lunga esperienza composto da Luigi Bosco (Country Ma-

nager), Aurora Campari (Head of Theatrical, Digital and TV Sales), e Francesco Marchetti (Chief Marketing Advisor).



vertice 360



DAI CREATORI  
DI FROZEN - IL REGNO DI GHIACCIO  
ED ENCANTO

Disney

# STRANGE WORLD

UN MONDO MISTERIOSO



SCOPRI L'IMPOSSIBILE DA NOVEMBRE AL CINEMA





EAGLE  
PICTURES

# UN FILM PER OGNI EMOZIONE



## L'UOMO SULLA STRADA

REGIA DI GIANLUCA MANGIASCIUTTI

CON AURORA GIOVINAZZO,  
LORENZO RICHELMI

THRILLER



## TREMILA ANNI DI ATTESA

REGIA DI GEORGE MILLER

CON IDRIS ELBA, TILDA SWINTON

FANTASTICO / DRAMMATICO /  
SENTIMENTALE



## SMILE

REGIA DI PARKER FINN

CON SOSIE BACON, JESSIE T. USHER,  
KYLE GALLNER, ROBIN WEIGERT

HORROR

## ANTICIPAZIONI



## BABYLON

REGIA DI DAMIEN CHAZELLE

CON BRAD PITT, MARGOT ROBBIE,  
OLIVIA WILDE

DRAMMATICO



## DUNGEONS & DRAGONS: L'ONORE DEI LADRI

REGIA DI JOHN FRANCIS DALEY,  
JONATHAN GOLDSTEIN

CON CHRIS PINE, REGÉ-JEAN PAGE,  
MICHELLE RODRIGUEZ, HUGH GRANT

FANTASY



## TRANSFORMERS: IL RISVEGLIO

REGIA DI STEVEN CAPLE JR.

CON RON PERLMAN, ANTHONY RAMOS,  
LUNA LAUREN VELEZ

AZIONE / AVVENTURA / FANTASCIENZA





## DAMPYR

REGIA DI RICCARDO CHEMELLO

CON WADE BRIGGS, FRIDA GUSTAVSSON,  
STUART MARTIN, DAVID MORRISSEY,  
SEBASTIAN CROFT

THRILLER/FANTASY

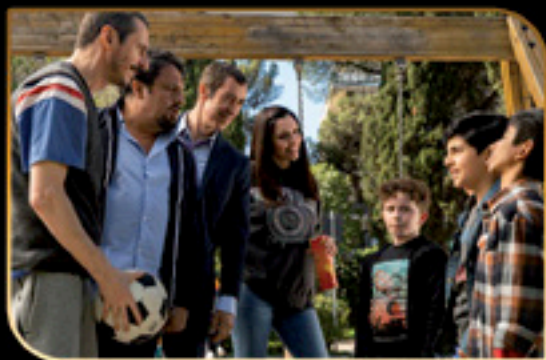


## GLI OCCHI DEL DIAVOLO

REGIA DI DANIEL STAMM

CON VIRGINIA MADSEN, BEN CROSS,  
COLIN SALOMON, NICHOLAS RALPH

HORROR/THRILLER



## DA GRANDI

REGIA DI FAUSTO BRIZZI

CON ENRICO BRIGNANO, ILENIA PASTORELLI,  
LUCA BIZZARRI, PAOLO KESSISOGLU

COMMEDIA



## TADDEO L'ESPLORATORE E LA TAVOLA DI SMERALDO

ANIMAZIONE



## DEVOTION

REGIA DI J.D. DILLARD

CON GLEN POWELL, SERINDA SWAM,  
JONATHAN MAJORS

AZIONE/DRAMMATICO



## SCREAM

REGIA DI MATT BETTINELLI-OLPIN,  
TYLER GILLETT

CON JENNA ORTEGA, HAYDEN PANETTIERE,  
COURTNEY COX, MELISSA BARRERA

HORROR



## CREED III

REGIA DI MICHAEL B. JORDAN

CON MICHAEL B. JORDAN, TESSA THOMPSON,  
JONATHAN MAJORS

DRAMMATICO/SPORTIVO



## MISSION: IMPOSSIBILE DEAD RECKONING PARTE UNO

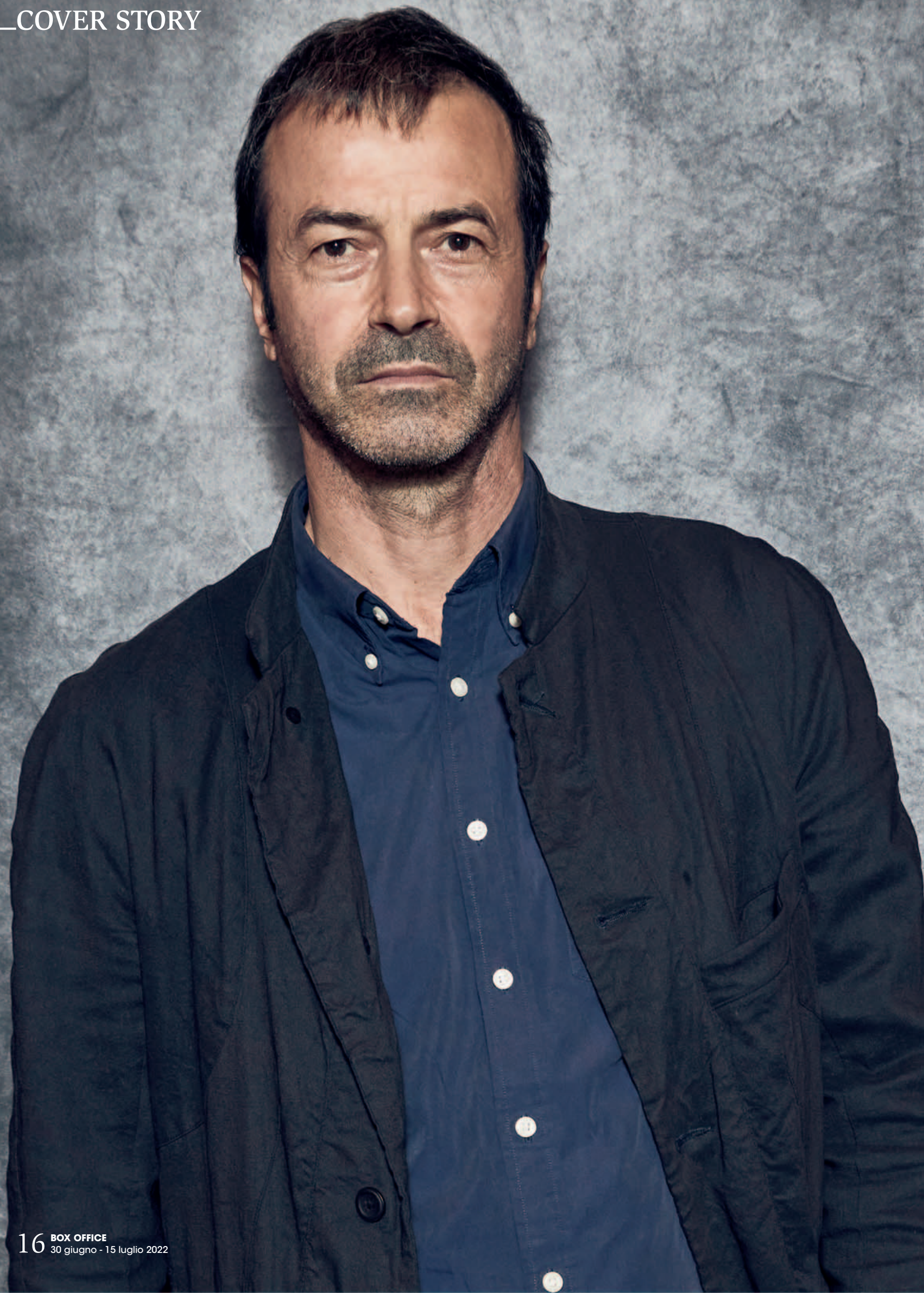
REGIA DI CHRISTOPHER McQUARRIE

CON TOM CRUISE, HAYLEY ATWELL,  
REBECCA FERGUSON

AZIONE

crediti non contrattuali







# RINNOVARSI PER CRESCERE

IL PRESIDENTE **ANDREA OCCHIPINTI** ILLUSTRÀ LA CRESCITA DI LUCKY RED, IL RAFFORZAMENTO DELLE PARTNERSHIP (NON ULTIMA QUELLA CON NETFLIX), I FILM IN ARRIVO E L'INCREMENTO DEI VOLUMI PRODUTTIVI PER CINEMA E SERIAL. INVITA A RIPENSARE MODELLI E STRATEGIE ORMAI ANACRONISTICHE, CREDE IN WINDOW FLESSIBILI MA UGUALI PER TUTTI, E NELLE PIATTAFORME STREAMING VEDE UNA GRANDE OPPORTUNITÀ

di **Paolo Sinopoli**

# N

on ha esitazioni Andrea Occhipinti, presidente della casa di produzione e distribuzione Lucky Red, nel raccontare l'andamento della società in questi ultimi due anni e mezzo così segnati dall'emergenza sanitaria: «Abbiamo continuato a crescere. Abbiamo valutato nuove sinergie e rafforzato partnership distributive che possono portare veri benefici al mercato». Non solo, infatti, Lucky Red non si è fermata in questa situazione così complessa, ma ha addirittura aumentato il volume delle attività produttive di film per il cinema e di serial, ampliando ulteriormente gli orizzonti e i rapporti con partner italiani e internazionali.

**Nel contesto attuale, il pubblico predilige in sala soprattutto la fruizione dei grandi film-evento. È un punto di non ritorno? Quale sarà il futuro per il prodotto medio?**

La buona notizia è che i film-evento stanno registrando risultati straordinari, nel mondo e anche in Italia, in alcuni casi superiori al periodo pre-pandemico. Questo certifica che il theatrical resta uno sfruttamento fondamentale e insostituibile. È naturale che la fruizione riparta soprattutto con i film mainstream, ma c'è un cinema d'autore, americano, europeo,

asiatico e proveniente da tutto il mondo, vitale e interessantissimo, come vediamo nei grandi festival cinematografici. Gradualmente anche questo tipo di film tornerà ad essere apprezzato dal pubblico, esattamente come sta avvenendo per i blockbuster americani. Il pubblico adulto, più in target con questa tipologia di cinema, è stato più lento rispetto ai giovani a tornare in sala, ma questo è un problema che riguarda tutti i territori. Non credo che delegherà la propria curiosità di cinema alla fruizione domestica ma continuerà a dare valore all'esperienza condivisa di visione in sala dei film.

Lo stesso discorso vale per il cinema italiano. Alcune formule hanno dimostrato una certa stanchezza: è il momento di fare un passo avanti e provare a battere strade nuove e originali. Abbiamo tanti registi e sceneggiatori con sensibilità diverse e grandi interpreti che hanno il potenziale giusto per incuriosire il pubblico.

**Com'è uscita Lucky Red da questi due anni e mezzo così segnati dall'emergenza sanitaria?**

La società ha continuato a crescere. Abbiamo valutato nuove sinergie e rafforzato partnership distributive che possono portare veri benefici al mercato. Con ➤





A sinistra, *Anna Frank e il diario segreto*, film d'animazione diretto da Ari Folman. Sotto, *Decision to Leave* di Park Chan-wook, premiato all'ultimo Festival di Cannes per la miglior regia. Nella pagina a destra, la commedia romantica *What's Love Got to Do With it?*

Bim è iniziata una collaborazione per la distribuzione commerciale che si è consolidata a Cannes con la co-acquisizione di un film; con Universal abbiamo ampliato l'interazione distribuendo anche alcuni titoli Focus; continua il rapporto con Netflix per l'uscita al cinema di alcuni film selezionati. Abbiamo aumentato il volume di tutte le attività produttive, sia di film per il cinema che di serie, lavorando con importanti player internazionali e italiani. È cresciuta la nostra partecipazione in Circuito Cinema e continuiamo, insieme agli altri soci, il processo di rinnovamento delle nostre sale. Abbiamo preso a modello alcune interessanti realtà inglesi che hanno migliorato la qualità e la varietà dell'offerta.

### Come prevede di chiudere il 2022?

Siamo fiduciosi: presenteremo un listino ricco e variegato. Non abbiamo mai smesso di cercare e pre-acquistare interessanti film americani, asiatici, europei, italiani. Nei festival e mercati più importanti abbiamo la fiducia di produttori e registi, conquistata nel corso degli anni grazie ai risultati ottenuti e alla nostra storia. Questo ci permette di essere sempre più ambiziosi.

Dalla ripartenza abbiamo viaggiato a un ritmo sostenuto di uscite, ottenendo un buon successo di pubblico per *Il collezionista di carte*, *L'Arminuta*, *Io sono Babbo Natale*, *Zlatan*, *È stata la mano di Dio*. Anche nel 2022 siamo soddisfatti dei risultati di film come *Un eroe*, *Ennio*, *Una vita in fuga*, *Finale a sorpresa*, *Esterno notte*. Dal punto di vista produttivo ci sarà un'ulteriore crescita rispetto agli anni precedenti.



### Su quali direttrici si può costruire un percorso di risalita per il mercato cinematografico italiano?

È una domanda complessa perché sono tanti gli aspetti che vanno valutati e affrontati, le storture che vanno corrette, le buone pratiche che andrebbero messe in atto. Sicuramente la qualità e la tipologia dei film che escono al cinema è un tema fondamentale ma è importante anche evitare gli errori di sovrapposizione e le concentrazioni di film italiani nello stesso periodo, come succede ogni anno durante le festività (sette film in due settimane lo scorso Natale). Bisogna rinnovare le strategie di marketing, guardando anche ad alcuni esempi virtuosi che arrivano dal mondo delle piattaforme.

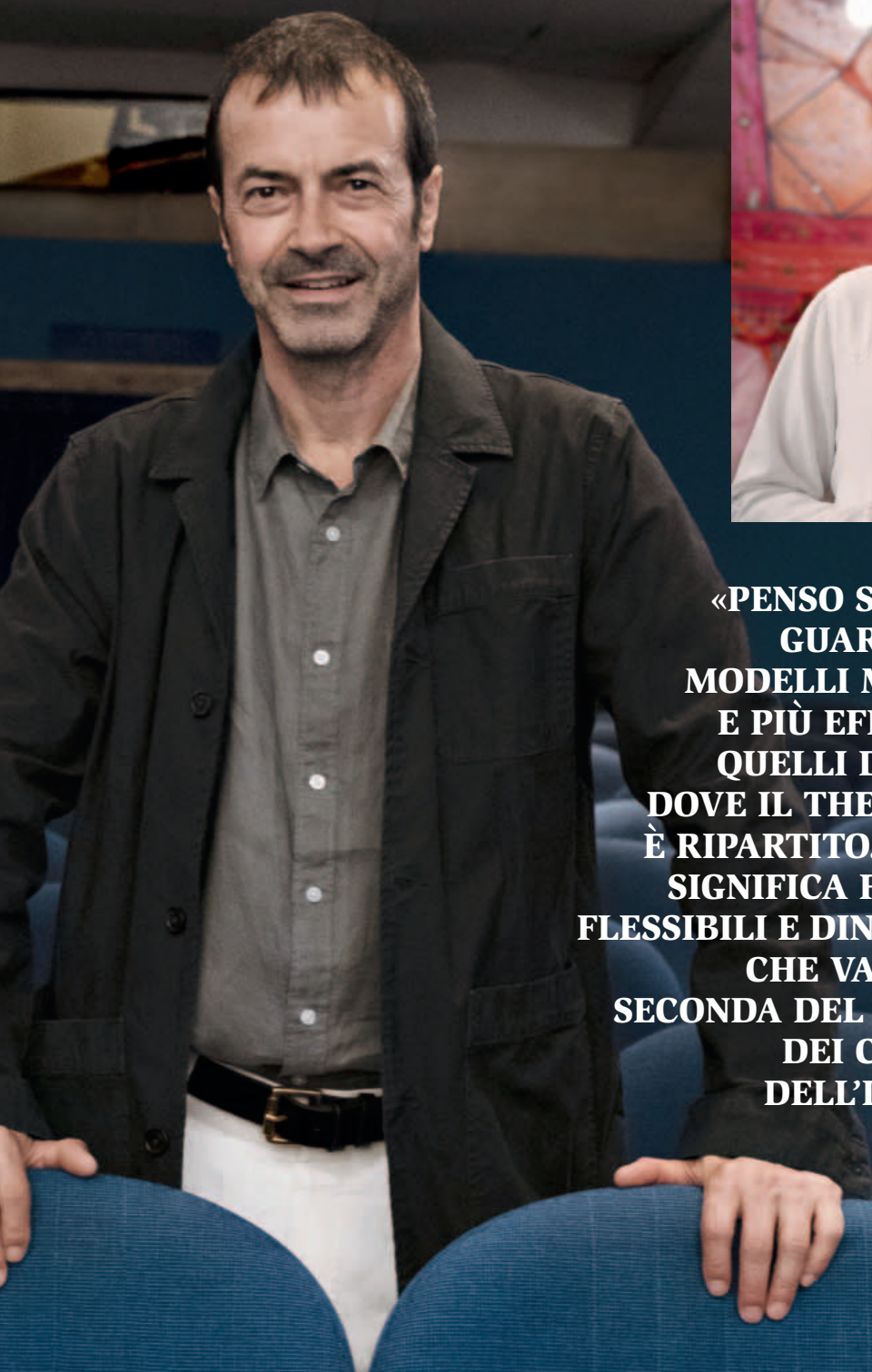
Infine l'estate: non possiamo essere assenti sul mercato per tre mesi, qualcosa si sta muovendo ma serve uno sforzo

maggiore. A volte è difficile convincere grandi autori e talent a uscire da aprile ad agosto, dobbiamo avere il coraggio di distribuire film tutto l'anno. Per fare questo, e per cambiare l'abitudine del pubblico, è necessario che i film diventino eventi e lo strumento di svolta può essere un sostanzioso incremento del tax credit nel periodo estivo, in modo da poter contare su risorse importanti per pubblicizzare ogni titolo al meglio e far diventare il nostro mercato come quello del resto del mondo. Per quel che ci riguarda, continuiamo a cercare, sperimentare, osservare con attenzione cosa sceglie il pubblico e come cambia il mercato.

### Qual è stato il segreto del successo di *Ennio*?

Tornatore è riuscito a cogliere in maniera straordinaria l'umanità e la creativi-





**«PENSO SIA UTILE  
GUARDARE AI  
MODELLI MIGLIORI  
E PIÙ EFFICIENTI,  
QUELLI DEI PAESI  
DOVE IL THEATRICAL  
È RIPARTITO. QUESTO  
SIGNIFICA FINESTRE  
FLESSIBILI E DINAMICHE,  
CHE VARIANO A  
SECONDA DEL NUMERO  
DEI CINEMA E  
DELL'INCASSO»**

tà di quel grande genio che è stato Ennio Morricone. Abbiamo capito che avevamo qualcosa di speciale tra le mani e abbiamo coinvolto gli esercenti, che se ne sono innamorati alla prima visione. Abbiamo inseguito la data giusta in un percorso a ostacoli tra restrizioni per il Covid e competizione. Alla fine abbiamo deciso di realizzare due campagne di comunicazione: da una parte sono state organizzate anteprime su tutto il territorio nazionale che hanno permesso di far conoscere il film e di innescare un ottimo passaparo-

la, dall'altra per l'uscita abbiamo usato la vetrina di Sanremo per lanciare il film. È stata la strategia vincente: il film è un gioiello ma è stato anche fondamentale trovare la chiave più efficace per comunicarlo al pubblico.

**Come prosegue l'impegno di Lucky Red nella produzione di cinema italiano e quali film vedremo prossimamente in sala?**

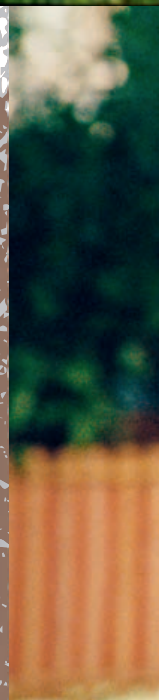
A novembre porteremo in sala *Il principe di Roma*, il nuovo film di Edoardo Fal-

cone con Marco Giallini, nella stessa data di *Io sono Babbo Natale*. Il film è ispirato al *Canto di Natale* di Dickens ma ambientato nella Roma papalina di inizio '800. Ad affiancare Giallini troviamo Giulia Bevilacqua, Filippo Timi, Giuseppe Battiston, Sergio Rubini e Denise Tantucci. A seguire avremo *I profeti* di Alessio Cremonini, che torna a lavorare con Jasmine Trinca dopo il successo di *Sulla mia pelle*, e il nuovo film di Valeria Bruni Tedeschi, *Les Amandiers*, presentato al Festival di Cannes, di cui siamo coproduttori insieme ad Angelo Barbagallo. Produrremo l'opera prima di Francesco Frangipane, *Dall'alto di una fredda torre*, basata sul suo omonimo spettacolo di grande successo. Continua, infine, la nostra collaborazione con Gabriele Mainetti, questa volta in veste di co-produttori: Lucky Red e Goon Films realizzeranno tre film. Due li gireremo in estate per essere in sala il prossimo anno.

**Sembra ormai consolidato il vostro sodalizio con Netflix e sono diversi i titoli della piattaforma che porterete sul grande schermo.**

Siamo molto soddisfatti di questa collaborazione: è una grandissima opportunità per il pubblico e per il mercato portare in sala film diretti da autori del calibro di Sorrentino, Scorsese, Cuarón, Jane Campion, McKay, per citarne alcuni. Film con budget importanti e cast stellari. Sarebbe un peccato se non uscissero, come succede in Francia. La collaborazione dunque continua, è un rapporto dinamico e in costante evoluzione. ➤









Da sinistra, in senso orario: il vincitore del Gran Premio della Giuria a Cannes *Close*; il nuovo film di Alessio Cremonini con Jasmine Trinca *I profeti*; *Les Amandiers* di Valeria Bruni Tedeschi



### Ritiene che le piattaforme streaming avranno un ruolo sempre più cruciale nella sopravvivenza del mondo produttivo e distributivo italiano?

Le piattaforme streaming hanno avuto e avranno un ruolo determinante nel panorama produttivo mondiale e italiano. Sono una grande opportunità e, in conseguenza dello sviluppo tecnologico, rappresentano un'evoluzione dell'industria e della modalità di consumo. Forse non è appropriato parlare di sopravvivenza: queste nuove realtà si sono aggiunte ai player già esistenti e attive sul mercato. La competizione è sempre positiva e non c'è dubbio che l'industria stia vivendo un momento straordinario di crescita, così come crescono i consumi da parte del pubblico. Hanno anche portato il linguaggio del cinema nella serialità, creando molte opportunità per nuovi autori

che sono anche più liberi da un punto di vista creativo. Bisogna fare attenzione al rischio bolla.

### E sul fronte internazionale, cosa ci riserverà Lucky Red nel prossimo semestre?

Da settembre posizioneremo i principali titoli che erano in concorso a Cannes, a partire dal nuovo film dei fratelli Dardenne, *Tori e Lokita*, vincitore della Palma speciale per il 75° anniversario del Festival. Una storia potente con un'ambientazione cara ai registi belgi, già due volte Palma d'Oro. Poi *Decision to Leave* di Park Chan-wook, premiato con la Palma per la migliore regia, la storia di una femme fatale sospettata dell'omicidio del marito e del poliziotto che le sta alle costole e che perderà completamente la testa per lei. Segue il vincitore del Gran Premio della Giuria,

*Close* di Lukas Dhont (acquisito insieme a Bim) già premiato a Cannes per la sua opera prima *Girl*. Un film commovente sul sentimento dell'amicizia tra due adolescenti, un capolavoro.

*Les Amandiers* di Valeria Bruni Tedeschi è il racconto di un gruppo di ragazzi e ragazze nella scuola diretta da Patrice Chéreau per diventare attori che ci fa rivivere nella Parigi degli anni '80: le prime esperienze, l'entusiasmo, le paure, gli amori, le droghe, l'Aids.

Ancora, il nuovo film di Kore'eda, *Broker* (insieme a Koch Media), che si è aggiudicato il premio per la migliore interpretazione maschile. Sempre da Cannes, ma fuori concorso, lo scoppiettante e rocambolesco *Masquerade*, la nuova commedia sofisticata del regista de *La Belle Epoque*. Ambientato sulla Costa Azzurra, è la storia di un gigolò e di una escort, entrambi giovani e belli che si incontrano, si innamorano e decidono di fare le scarpe ai loro ricchi clienti, ma nulla andrà come previsto. In programma anche *The Lost King*, il nuovo film di Stephen Frears con Sally Hawkins, la protagonista de *La forma dell'acqua*, scritto dallo sceneggiatore di *Philomena* e di *Stanlio & Ollio*. Sempre a ottobre porteremo in sala *Astolfo*, la nuova tenera commedia di Gianni Di Gregorio, con una straordinaria Stefania Sandrelli. Sarà poi la volta di *Anna Frank e il diario segreto*, il film di animazione di Ari Folman basato sul celebre libro, e *Rumba Therapy*, commedia prodotta dalla Gaumont sul rapporto burrascoso tra un padre e una figlia che si ritrovano grazie alla passione comune per il ballo. *Dulcis in fundo*, *What's Love Got to Do With It?*, grande commedia ro- ➤





Il buddy movie *Brian & Charles* di Jim Archer con David Earl, Chris Hayward e, sotto, la commedia sofisticata di Nicolas Bedos *Masquerade*

antica e sentimentale di puro intrattenimento che mancava da tanto tempo, con una fantastica Emma Thompson, prodotta da Working Title. Continua infine la nostra collaborazione con Universal: distribuiremo due film Focus, *Watcher*, bellissimo horror, e *Brian & Charles*, un buddy movie con il protagonista della serie *Afterlife*. Entrambi accolti con successo al Sundance Film Festival.

### Come giudica la riduzione della window per i film italiani e che tipo di regolamentazione auspica per le produzioni internazionali?

Penso sia utile guardare ai modelli migliori e più efficienti, quelli dei Paesi dove il theatrical è ripartito. Questo significa finestre flessibili e dinamiche, che variano a seconda del numero di cinema e dell'incasso. Il punto fermo è la necessità di una finestra consistente per tutti i film che fanno il mercato, naturalmente non solo quelli italiani, dato che pesano per un 20-25%. Dobbiamo però trovare un equilibrio: da una parte non dare allo spettatore la sensazione di poter vedere il film dopo pochi giorni su una piattaforma, dall'altra evitare quello che è successo in Francia dove *Strange World* non uscirà al cinema perché il sistema è troppo rigido.

### Quali sono, secondo lei, le cause principali della disaffezione del

### pubblico verso l'esperienza cinematografica?

Come abbiamo detto prima, i blockbuster stanno avendo successo e quel pubblico è tornato numeroso in sala. Il problema si pone principalmente per il pubblico adulto. Sicuramente ha influito la pessima comunicazione sui rischi del Covid, che ha penalizzato particolarmente, e a mio parere senza fondamento, le sale cinematografiche. Il picco negativo di questa cattiva informazione si è avuto prima di Natale, quando è uscita la notizia che fosse necessario un tampone per entrare al cinema. Il box office è crollato nel giro di pochi giorni, passando da uno dei migliori weekend degli ultimi anni a uno dei peggiori di sempre. Tutto questo ha accentuato i problemi preesistenti. Le sale che programmano la qualità sono quelle che in questo momento soffrono di più, anche perché è un pubblico forse ancora un po' spaventato, impigrito, che finisce col soddisfare la sua voglia di cinema restando sul divano di casa.

### E come si può riconquistare il contatto con gli spettatori?

Innanzitutto offrendo buoni film. Senza dimenticare la centralità che deve avere lo spettatore: dobbiamo imparare a dare visibilità con molto anticipo a quello che arriverà in sala anche per il prodotto medio-piccolo, in modo che ogni esercente possa promuoverlo per tempo nella propria sala, non solo a livello na-



zionale. Questo implica aprire con anticipo le prevendite. Non ha alcun senso che la maggior parte delle programmazioni venga decisa soltanto pochi giorni prima dell'uscita e che gli orari dei film compaiano il giorno stesso e spesso si riferiscano all'inizio della pubblicità anziché del film. Tutto ciò non facilita né incoraggia la scelta di andare al cinema. Così come è ridicolo che il prezzo del biglietto online sia più caro dell'acquisto del biglietto in cassa, e che il costo di cibi e bevande sia più alto dell'acquisto del biglietto stesso.

### Crede che si riuscirà, prima o poi, a trasformare l'estate in una stagione rigogliosa per il cinema?

Penso che il mercato ci stia aiutando: dopo quanto accaduto con *The Batman*,





*Animali Fantastici - Il segreto di Silente, Doctor Strange 2, Top Gun: Maverick, Jurassic World - Il dominio*, è ormai accertato che la contemporaneità valorizzi l'evento. Si andrà dunque sempre di più verso uscite *day and date* per i blockbuster americani. Serve lavorare da subito per l'estate 2023 in modo che il pubblico sia informato e i film rendano al meglio. In questo senso è giusta l'idea di posizionare una festa del cinema a giugno per i prossimi cinque anni. Può essere un buon inizio.

**Oggi è in discussione la sopravvivenza del settore cinematografico, che in certi casi fatica ad accettare cambiamenti ormai irreversibili. Secondo lei da quali trasformazioni**

#### **non potremo più tornare indietro?**

Dobbiamo comprendere che viviamo in un'epoca dove i cambiamenti sono rapidi, frequenti e inaspettati, che l'evoluzione inesorabile della tecnologia porta conseguenze sulle modalità di consumo. Fattori inaspettati come il Covid e la guerra in Ucraina, inoltre, ci dimostrano che dobbiamo essere sempre pronti ad affrontare in maniera lucida i continui cambiamenti. Chi prende decisioni di carattere strategico e di interesse generale deve tenerne conto e deve guardare avanti. Non dimentichiamo che quello che è nuovo oggi sarà vecchio domani.

**Come crede che l'esercizio debba reagire alle prove di questi tempi di crisi?**

Non c'è una risposta che vada bene per tutti. Esistono modelli diversi, si va dal multiplex internazionale, con strategie di marketing rivolte a un pubblico ampio e giovane, ai circuiti indipendenti che curano e fidelizzano il pubblico e che sono molto attivi, fino alla piccola sala di provincia che anima l'offerta con attività e iniziative verso spettatori che conosce molto bene. Chi è debole nella capacità di intercettare il pubblico e non fa nulla di tutto questo, difficilmente sopravviverà.

#### **Questi due anni di grandi difficoltà cosa le hanno insegnato a livello professionale e personale?**

Che la leadership è fondamentale, sia quella di uno Stato che quella di un'azienda o di un'associazione. **BC**



# LEONE

## FILM GROUP

### IL NOSTRO LISTINO


ROBERT DE NIRO  
LEONARDO DICAPRIO  
BRENDAN FRASER  
JESSE PLEMONS



MARTIN SCORSESE

**KILLERS OF THE FLOWER MOON**

HUGH JACKMAN  
VANESSA KIRBY  
ANTHONY HOPKINS  
LAURA DERN



FLORIAN ZELLER

**THE SON**

BEN AFFLECK  
ALICE BRAGA



ROBERT RODRIGUEZ


**HYPNOTIC**

THEODORE TY  
LAURENT ZEITOUN



**LUCE**  
ACCENDI IL TUO CORAGGIO  
(FIREHEART)

MICHELLE WILLIAMS  
SETH ROGEN  
PAUL DANO



STEVEN SPIELBERG

**THE FABELMANS**

GERARD BUTLER



RIC ROMAN WAUGH

**KANDAHAR**

ROBERT DE NIRO  
KIM CATTRALL  
LESLIE BIBB  
SEBASTIAN MANISCALCO



LAURA TERRUSO

**ABOUT MY FATHER**

KEANU REEVES  
LAURENCE FISHBURNE  
BILL SKARSGÅRD



CHAD STAHELSKI

**JOHN WICK 4**

HELEN MIRREN  
CAMILLE COTTIN



GUY NATTIV

**GOLDA**

ADAM DRIVER  
PENÉLOPE CRUZ  
SHAILENE WOODLEY



MICHAEL MANN

**FERRARI**



# LŌtus

P R O D U C T I O N

A L E O N E F I L M G R O U P C O M P A N Y

TONI SERVILLO  
VALERIO MASTANDREA  
MARGHERITA BUY



PAOLO GENOVESE

**IL PRIMO GIORNO  
DELLA MIA VITA**



MICAELA RAMAZZOTTI  
SERGIO RUBINI  
MAX TORTORA  
ANNA GALIENA



MICAELA RAMAZZOTTI

**FELICITÀ**



DINSIEME  
HERBERT BALLERINA



ALESSIO LIGUORI

**IL VIAGGIO  
LEGGENDARIO**



GEORGE BLADGEN  
CATRINA SHULHA  
EDOARDO PESCE  
STEFANO FRESI  
MARINA ROCCO  
CARLA SIGNORIS



NICOLA ABBATANGELO

**THE LAND  
OF DREAMS**



CLAUDIO BISIO  
VITTORIA PUCCINI  
VINICIO MARCHIONI  
VALENTINA LODOVINI



PAOLO COSTELLA

**VICINI DI CASA**



EDOARDO LEO  
MILENA MANCINI  
GRETA GASBARRI



IVANO DE MATTEO

**MIA**



IL NUOVO FILM DI  
**PAOLO GENOVESE**



IL NUOVO FILM DI  
**GABRIELE MUCCINO**



IL NUOVO FILM DI  
**MACCIO CAPATONDA**



  
FRANCESCO ZIPPEL

**SERGIO LEONE**





# LA MAPPA DELLE WINDOW IN EUROPA

ECCO COME SONO REGOLAMENTATE LE  
FINESTRE DI SFRUTTAMENTO DEI FILM NEI  
PRINCIPALI PAESI DEL VECCHIO CONTINENTE:  
REGNO UNITO, FRANCIA,  
GERMANIA, SPAGNA  
E ITALIA

di **Valentina Torlaschi**



La window theatrical è il tema più caldo su cui l'intero settore cinematografico italiano sta dibattendo da diverso tempo e su cui fatica ad avere una visione unitaria. Dibattito che spesso porta diversi soggetti a guardare alle finestre francesi come al modello a cui anche l'Italia dovrebbe aspirare; nei dibattiti tra gli operatori, le lunghissime finestre d'Oltralpe vengo infatti sovente individuate come uno dei fattori principali della ripresa positiva del mercato del cinema in sala d'Oltralpe: nel 2021 la Francia ha registrato +47% su-

gli incassi del 2020. La realtà è però ben più complessa, anche perché è parimenti vero che in altri Paesi europei dove le window sono ben più corte e regolamentate non tanto da una Legge ma da accordi commerciali, la ripresa del settore dell'esercizio è stata comunque positiva: UK +75%, Spagna +45%. Per avere dunque più elementi su cui ragionare sul rapporto tra lunghezza della finestra di esclusiva theatrical e stato di salute delle sale cinematografiche, vi riportiamo una fotografia di come sono regolamentate le window nei principali Paesi del Vecchio Continente: Regno Unito, Francia, Germania, Spagna e Italia.

## FRANCIA, FINESTRE "LUNGHE" ED INVESTIMENTI

In Francia un film, dopo essere uscito nelle sale cinematografiche, può avere una seconda finestra di sfruttamento nell'home video fisico (Dvd/Blu-ray) o digitale (transazionale VOD-EST), a partire da 90 giorni dall'uscita se il titolo ha registrato non più di 100.000 presenze dopo 4 settimane. I giorni salgono a 120 se il film ha registrato oltre 100.000 presenze. La terza finestra è quella della Pay Tv (Canal +/-OCS), che parte 6 mesi dopo l'uscita in sala, e ha un'esclusiva di 9 mesi. Da qui si arriva alla quarta finestra, quella dello



## FRANCIA

- Obbligo di esclusiva theatrical di 90 o 120 giorni a seconda delle presenze
- Solo dopo il film può avere uno sfruttamento home video fisico (Dvd/Blu-ray) o digitale (transazionale VOD-EST)
- I film possono essere diffusi sulle piattaforme SVOD, solo a 15 mesi dalla theatrical release se è stato siglato un accordo con le associazioni di categoria (al momento solo Netflix ha firmato), o una finestra di 17 mesi per le altre piattaforme streaming senza un accordo (ovvero Prime Video, Apple TV+, Disney + e Cine +)
- Gran parte di questa cronologia di sfruttamento – con l'esclusione della seconda window dell'home video che parte da 3 o 4 mesi dall'uscita in sala e che è normalizzata per Legge – è regolata da accordi professionali tra le parti

## REGNO UNITO

- Non esiste una regolamentazione – né come Legge né come accordi di settore – sulle window
- La durata della window theatrical è decisa di volta in volta con accordi commerciali
- Nel pre-pandemia la durata media dell'esclusiva theatrical era di 108 giorni; ora è scesa sui 35-45 giorni, ma c'è un ampio spettro di variazione a seconda dei film
- Per la UK Cinema Association, l'esercizio avrebbe bisogno di una finestra più lunga di quella attuale, pur consapevole di non poter tornare alla durata pre-pandemia

SVOD, che ha due opzioni: una finestra che parte dai 15 mesi dalla theatrical release (con un periodo di esclusività di 7 mesi) se è stato siglato un accordo con le associazioni dell'industria cinematografica (al momento solo Netflix, tra le OTT, lo ha fatto), o che parte dai 17 mesi (con un periodo di esclusività di 5 mesi) per le altre piattaforme senza un accordo (ovvero Prime Video, Apple TV+, Disney + e Cine +). Infine, dopo la finestra SVOD, parte la quinta finestra, quella della Tv gratuita (TF1/France TV/ M6, ecc.) che inizia a 22 mesi dall'uscita in sala dei film.

Dunque, l'esclusiva theatrical è in

pratica di 90-120 giorni a seconda delle presenze, ma prima di avere uno sfruttamento sulle piattaforme streaming si devono aspettare un minimo di 15 mesi.

Gran parte di questa cronologia di sfruttamento – con l'esclusione della seconda window dell'home video che parte da 3 o 4 mesi a seconda delle presenze registrate in sala e che è normalizzata per Legge – è regolata da accordi professionali tra le parti. Le window successive all'home video, la loro durata e il periodo di esclusività, sono solo il risultato di lunghi confronti tra le associazioni di categoria (esercenti, produttori, distributori, autori, registi,

sceneggiatori...) e i broadcaster (canali televisivi a pagamento e gratuiti, piattaforme streaming, ecc.).

La cronologia delle window in Francia è stata rivista a inizio 2022 dopo oltre due anni di discussioni in cui il Governo francese, attraverso l'organo delegato del CNC (Centre National du Cinéma et de l'image animée), ha solo fornito un quadro di discussione e guidato i confronti tra le parti con lo scopo di integrare il più rapidamente possibile le piattaforme streaming, Netflix in primis, dopo il ➤



voto della direttiva AMS dell'UE che impone un certo investimento finanziario a livello locale da parte degli streamer globali.

**REGNO UNITO, NO RULES RULES**

Nel Regno Unito la cronologia delle finestre dei film, sia nazionali sia internazionali, non è regolamentata né da una legislazione del Governo né da ordinamenti tra associazioni di categoria. La durata dell'esclusiva theatrical è sancita ogni volta, per ogni film, da accordi commerciali tra le distribuzioni e gli operatori cinematografici, senza che la UK Cinema Association abbia un ruolo formale in questo frangente. Secondo i dati forniti dalla stessa UK Cinema Association, prima della pandemia, la finestra nel Regno Unito aveva una media di 108 giorni, ma nella pratica c'era un ampio spettro di variazione della durata a seconda del titolo distribuito. A seguito dei forti cambiamenti delle dinamiche distributive delle major americane innescati dalla pandemia, anche in UK l'esclusiva thea-

trical di fatto è andata ad accorciarsi ed ora si è stabilizzata – soprattutto per i blockbuster – tra i 35 e i 45 giorni. Per UK Cinema Association, si tratta comunque di una situazione ancora in fase di assestamento e, sebbene difficilmente si ritornerà allo standard precedente di 108 giorni, il mondo dell'esercizio sta manifestando la propria richiesta di una finestra più lunga di quella attuale. Una richiesta particolarmente sentita dagli operatori delle sale cinematografiche più piccole per le quali un'esclusiva theatrical di sole poche settimane è giudicata punitiva.

**SPAGNA, AL LAVORO SU UNA NUOVA LEGGE CINEMA**

Anche in Spagna non esiste una regolamentazione sulle finestre né a livello legislativo né a livello di accordi tra le associazioni. La durata dello sfruttamento in sala di un film dipende esclusivamente dai contratti commerciali tra le parti, tra distributori ed esercenti. In questi accordi commerciali, le associazioni di categoria

del settore audiovisivo non partecipano alla negoziazione. Come riportatoci dalla FECE - Federación de Cines de España, al momento la finestra di esclusiva theatrical è, in media, di circa 4 mesi, pur variando molto da film a film. Gettando uno sguardo al futuro, FECE ha sottolineato di essere al lavoro per far approvare una vera e propria regolamentazione sulle finestre di sfruttamento necessaria per garantire la sopravvivenza dell'industria cinematografica nel suo complesso: la Federazione sta dunque costruendo con il Governo spagnolo una nuova Legge Cinema nella quale inserire l'obbligo di un periodo di esclusiva theatrical di almeno 90-100 giorni.

**GERMANIA, REGOLE IN COSTANTE AGGIORNAMENTO**

In Germania, solo la window theatrical dei film tedeschi che hanno avuto finanziamenti pubblici è regolata per legge: il Film Promotion Act prevede infatti una finestra di esclusiva nelle sale di 6 mesi unicamente per i titoli che han- ➤

**SPAGNA**

- Non esiste una regolamentazione sulle finestre, né a livello legislativo né a livello di accordi tra le associazioni
- La durata dello sfruttamento in sala di un film dipende esclusivamente dai contratti commerciali tra distributori ed esercenti
- Al momento la window theatrical è in media di circa 4 mesi, pur variando molto da film a film
- La FECE - Federación de Cines de España è al lavoro per inserire una regolamentazione delle finestre di sfruttamento nella nuova Legge Cinema che il Governo spagnolo sta componendo







vertice360

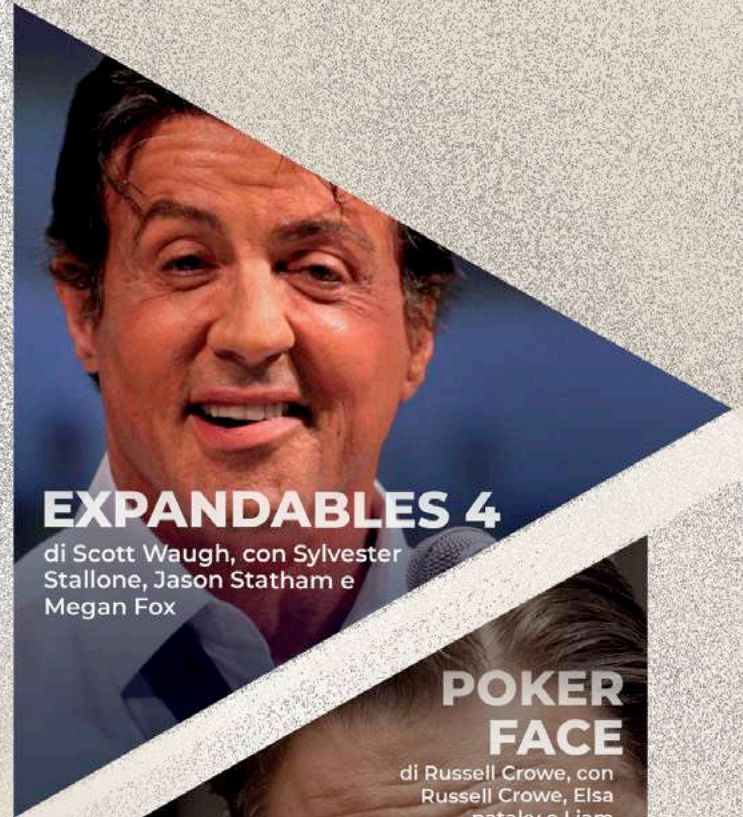
LA NUOVA FORMA



**MEN**

di Alex Garland, con Jessie Buckley e Rory Kinnear

**25 Agosto**



**EXPANDABLES 4**

di Scott Waugh, con Sylvester Stallone, Jason Statham e Megan Fox

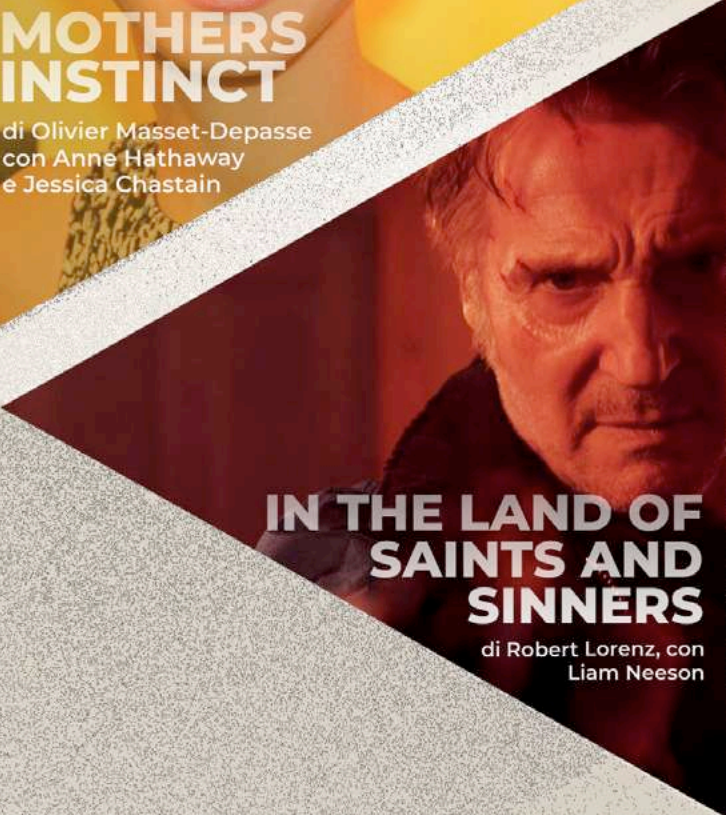
**POKER FACE**

di Russell Crowe, con Russell Crowe, Elsa Pataky e Liam Hemsworth



**MOTHERS INSTINCT**

di Olivier Masset-Depasse con Anne Hathaway e Jessica Chastain



**IN THE LAND OF SAINTS AND SINNERS**

di Robert Lorenz, con Liam Neeson



**FREELANCE**

di Pierre Morel con John Cena

DELL'INTRATTENIMENTO




## GERMANIA

- La Legge regola solo la window theatrical dei film tedeschi che hanno avuto finanziamenti pubblici, che è di 6 mesi
- La durata stabilita per legge di 6 mesi può essere ridotta a 5 o 4 mesi "in casi eccezionali in cui gli interessi dei soggetti non vadano in contrasto con quelli dell'industria cinematografica"
- La finestra di esclusiva theatrical per i film internazionali è stipulata da un gentlemen's agreement ed è generalmente di 120 giorni
- L'attuale Film Promotion Act è in vigore fino al 2023 ed è costantemente aggiornato

no ottenuto contributi pubblici. Come riportato dall'HDF KINO e.V. (l'associazione nazionale di categoria degli esercenti), per tutti gli altri titoli si applica invece un gentlemen's agreement che prevede generalmente una finestra di 120 giorni. In determinate circostanze "in cui gli interessi dei soggetti non vadano in contrasto con quelli dell'industria cinematografica", inoltre, la durata stabilita per legge di 6 mesi può essere ridotta a 5 o 4 mesi, così come ulteriori eccezioni sono possibili attraverso accordi industriali. Insomma, come sottolineato esplicitamente dall'HDF KINO e.V., il sistema normativo è flessibile e in continuo aggiornamento. L'attuale Film Promotion Act è in vigore fino al 2023 e le regole sono costantemente sotto esame. La logica alla base sostenuta dall'HDF KINO e.V. è che una finestra di esclusiva theatrical per i film tedeschi ed europei sia vitale per la buona salute dell'industria, in quanto questi titoli richiedono diverse settimane per poter sviluppare il loro pieno potenziale a differenza dei blockbuster che generano la maggior parte delle loro vendite nelle prime settimane.

## ITALIA, LE "NUOVE" FINESTRE

Come approfondito sullo scorso numero di *Box Office*, da inizio giugno è diventato operativo il decreto firmato da Franceschini a fine marzo che di fatto ripristina le regole del decreto Bonisoli del 2018 apportando come unica modifica la riduzione a 90 giorni (rispetto ai 105 precedenti) della finestra di esclusiva theatrical per i film italiani finanziati con contributi pubblici. Per tre mesi, la fruizione in sala cinematografica costituisce la prima modalità di diffusione al pubblico dell'opera che dunque non può essere diffusa al pubblico attraverso fornitori di servizi di media audiovisivi, sia lineari che non lineari. Il termine di 90 giorni è ridotto a: 10 giorni, se l'opera è programmata in sala cinematografica per un numero di giorni, diversi dal venerdì, sabato, domenica e giorni festivi, pari o inferiori a tre (la cosiddetta "uscita-evento"); a 60 giorni, se l'opera è programmata in sala cinematografica in meno di 80 schermi e dopo i primi 21 giorni di programmazione cinematografica ha ottenuto un numero di spettatori inferiori a 50.000. 

## ITALIA

- I film finanziati con contributi pubblici hanno l'obbligo di una finestra di esclusiva theatrical di 90 giorni
- Il termine di 90 giorni è però ridotto a 10 giorni se l'opera è programmata in sala cinematografica per un numero di giorni, diversi dal venerdì, sabato, domenica e giorni festivi, pari o inferiori a tre
- La finestra è ridotta a 60 giorni, se l'opera è programmata in sala cinematografica in meno di 80 schermi e dopo i primi 21 giorni di programmazione cinematografica ha ottenuto un numero di spettatori inferiori a 50.000







**IL GRUPPO RAINBOW  
COMPLETA L'ACQUISIZIONE  
DI COLORADO FILM.  
SI APRE UN NUOVO  
ORIZZONTE DI CRESCITA  
PER L'AUDIOVISIVO ITALIANO.**



**coloradofilm**  
A RAINBOW COMPANY





Letto a fine aprile presidente di CineTel, storica società di raccolta e analisi di incassi e presenze cinematografiche in Italia, Simone Gialdini è pronto per annunciare una lunga serie di novità che andrà a migliorare l'esperienza di fruizione degli utenti e, si spera, allargherà la platea dei clienti che usufruiranno dei preziosi dati messi a disposizione. Novità che spaziano dal nuovo tariffario per l'esercizio (ora a disposizione al prezzo popolare di 50 euro), al potenziamento dell'infrastruttura tecnologica, dall'inclusione di nuove ricerche di sistema per conoscere l'identità del pubblico, al rinnovamento del sito. Alcune di queste – come il nuovo tariffario – sono già ope-



# CINETEL SI RINNOVA

IL PRESIDENTE DELLA SOCIETÀ DI RACCOLTA E ANALISI DI INCASSI E PRESENZE CINEMATOGRAFICHE, **SIMONE GIALDINI**, PRESENTA IL NUOVO TARIFFARIO PER L'ESERCIZIO (ORA ACCESSIBILE A SOLI 50 EURO), I SERVIZI INEDITI FUTURI, IL POTENZIAMENTO DELL'INFRASTRUTTURA TECNOLOGICA E IL RINNOVAMENTO DEL SITO. SEMPRE NELLA CONVINZIONE CHE LA CHIAVE PER MIGLIORARE RISIEDA PRIMARIAMENTE NELLO STUDIO DEI DATI

di **Paolo Sinopoli**

native, altre saranno accessibili tra la fine dell'anno e inizio 2023.

## **Ci presenti la nuova struttura direttiva di Cinetel**

Con il rinnovo del consiglio di amministrazione è stata riconfermata buona parte del cda precedente, a partire dai due presidenti ad interim Mario Lorini per Anec e Luigi Lonigro per Anica. Sono stati confermati anche i consiglieri Davide Novelli e Massimo Proietti per Anica, a cui si è aggiunta la new entry Paolo Orlando, mentre per Anec ritroviamo Carlo Alberto Bernaschi e Roberto Ferrari. Infine, il cda ha nominato me e l'ex presidente Davide Novelli rispettiva-

mente presidente e amministratore delegato della società. Giorgio Bigoni guida la struttura in qualità di responsabile operativo di Cinetel, coadiuvato da tre collaboratori (due tecnici e un'impiegata amministrativa).

## **Ci aiuti a inquadrare l'attività della società negli ultimi due anni**

Sicuramente in questo periodo di emergenza sanitaria si è ridotta l'azione di rilevamento e di condivisione dei dati con le sale a causa delle chiusure a intermittenza del cinema. Ci siamo orientati sullo sviluppo e sull'implementazione di servizi, oltre al potenziamento dell'infrastruttura tecnologica (hardware e softwa-

re) che concretizzeremo quest'anno con il graduale ritorno alla normalità. Ma sono sostanzialmente tre gli obiettivi che Cinetel si è preposta di adempiere, in continuità con il lavoro avviato negli anni scorsi: ampliamento del numero di sale monitorate, incremento del numero di utenti che fruiscono i nostri servizi, e implementazione dei servizi che offriamo ai nostri clienti.

## **Partiamo dall'ampliamento del numero di sale monitorate**

Avviata a fine 2019, la multiprogrammazione ha spinto Cinetel a censire e a incorporare molte sale che fino ad allora non erano ancora rilevate, al fine di ➤





monitorare l'effettiva efficacia del nuovo sistema di distribuzione e di articolazione della programmazione. Ora, dopo due anni di pandemia che hanno "raffreddato" le sperimentazioni sulla multiprogrammazione, si vuole riprendere questo percorso e allargare la copertura di Cinetel, aumentare la segmentazione delle sale per tipologia di programmazione e introdurre la metrica di incasso per spettacolo. Oggi la nostra società copre sostanzialmente l'intero campione sale operante sul territorio, più precisamente il 96% degli incassi e il 93% delle presenze.

**E come prevedete di incrementare il numero di utenti che fruiscono i vostri servizi?**

Distribuzione e produzione lavorano molto sui dati Cinetel, mentre sono ancora pochi gli esercenti che fruiscono i nostri report. Così, grazie alle economie di scala degli ultimi anni e al grande lavoro di risparmio dei costi interni, abbiamo elaborato un nuovo tariffario (predisposto dal precedente cda) e dal 16 maggio ogni esercente può accedere al report quotidiano della propria agenzia a soli 50 euro. Un prezzo popolare che consente a tutti di ricevere i dati via mail, o di consultarli direttamente nell'area riservata del sito di Cinetel. Un'iniziativa che ha già portato molti esercenti a sottoscrivere un abbonamento a Cinetel.

**In che modo una migliore analisi dei dati migliorerebbe il lavoro dell'esercizio?**

Troppo spesso si tende ad analizzare i dati in maniera soggettiva, magari basandosi esclusivamente sui propri incassi. Si fanno paragoni con il passato ma senza contestualizzare il panorama >





**A D L E R**  
ENTERTAINMENT

**SECONDO  
SEMESTRE 2022**



**JET SKI**

UN FILM DI JAMES NUNN

CON HOLLY EARL, JACK TRUEMAN  
CATHERINE HANNAY, THOMAS FLYNN



**MAIGRET**

UN FILM DI PATRICE LECONTE

CON GÉRARD DEPARDIEU, AURORE CLÉMENT,  
MÉLANIE BERNIER, ANNE LOIRET



**FLY - VOLA VERSO  
I TUOI SOGNI**

UN FILM DI KATJA VON GARNIER

CON SVENJA JUNG, BEN SICHERT  
JASMIN TABATABAI, NICOLETTE KREBITZ



**HATCHING - LA  
FORMA DEL MALE**

UN FILM DI HANNA BERGHOLM

CON SIIRI SOLALINNA, SOPHIA HEIKKILA, JANI VOLANEN



**CONVERSAZIONI  
CON ALTRE DONNE**

UN FILM DI FILIPPO CONZ

CON VALENTINA LODOVINI, FRANCESCO SCIANNA



**NOVEMBER**

UN FILM DI CEDRIC JIMENEZ

CON JEAN DUJARDIN, ANAIS DEMOUSTIER,  
SANDRINE KIBERLAIN

**ANTICIPAZIONI**



**MR. BLAKE**

UN FILM DI GILLES LEGARDINIER

CON JOHN MALKOVICH, FANNY ARDANT



**ARTIST IN RESIDENCE**

UN FILM DI RAYMOND DE FELITTA

CON DIANE KEATON, ANDY GARCIA, JOSH HUTCHERSON

Crediti non contrattuali



MAGGIORI INFORMAZIONI SU  
[WWW.ADLER-ENT.COM](http://WWW.ADLER-ENT.COM)

@ADLER\_ENTERTAINMENT  
f @ADLERENT t @ADLER\_ENT



provinciale, regionale o nazionale. L'analisi dei numeri consente di verificare se la performance del proprio cinema sia in linea, o meno, con la media del mercato, accresce la consapevolezza e fa riflettere sulle proprie potenzialità e criticità. Se si leggono i propri incassi senza un metro di paragone, è difficile individuare azioni volte a migliorare la propria attività, specialmente in termini di comunicazione.

## È prevista una revisione delle tariffe anche per i distributori o i produttori?

Al momento abbiamo deciso di concentrarci soprattutto sull'esercizio e sulle agenzie regionali, ovvero le aree più carenti nello sfruttamento dei nostri dati.

## Quando includerete nei vostri report la ricerca di profilazione del pubblico realizzata da Ergo Research/Vertigo e commissionata da Universal/Vision?

Avviata con successo in Francia, questa ricerca consente di conoscere appieno l'identità degli spettatori. Stiamo lavorando insieme a Universal/Vision per rendere questi report accessibili a tutto il mercato e a Riccione è prevista una guida alla lettura di queste analisi che consentiranno di co-

noscere meglio il proprio pubblico. È importante integrare questi strumenti all'interno di Cinetel, perché aggiungono un ulteriore tassello all'interno del servizio di reportistica della società. Prevediamo di lanciare questo servizio in autunno.

## Chi sosterrà questo progetto di ricerca una volta reso accessibile a tutto il mercato?

Al momento questo report è sostenuto economicamente da Universal e Vision. Stiamo ancora dialogando con associazioni di categoria e altri partner della filiera per trovare chi potrebbe sostenere questa ricerca una volta messa a disposizione di tutto il mercato.

## Quale sarà l'indirizzo del suo primo mandato in veste di presidente Cinetel?

Il nostro obiettivo è quello di essere al fianco di tutta la filiera, non solo dell'esercizio e della distribuzione, ampliando anche i servizi ai produttori, ai quali presto verrà offerto un pacchetto di accesso ai prodotti e servizi di Cinetel, per affinare le loro analisi di prodotto e di mercato. Abbiamo un database infinito che vogliamo mettere a disposi-

zione di tutti, ad esempio attraverso una più ampia digitalizzazione e praticità nell'accesso alle informazioni.

## Quale segmento del cinema garantisce la maggior fonte di ricavi per Cinetel?

La fonte di ricavi principale deriva dalla vendita di servizi particolarmente dettagliati rivolti al mondo della distribuzione. Un segmento che compie un grande lavoro di analisi dei dati e che fa molto affidamento sui nostri dati.

## Avete in programma l'implementazione di altri servizi Cinetel?

Sì, a Sorrento presenteremo una nuova piattaforma Cinetel migliorata graficamente e forte di un potenziamento della struttura informatica del sistema per consentire analisi ad hoc e capacità di interrogazione diretta del database da parte degli utenti. Sarà più facile svolgere ricerche e si potranno compiere nuove analisi che andranno incontro alle esigenze emerse negli ultimi anni. Ma stiamo lavorando anche su altri progetti che vedranno la luce tra fine 2023 e inizio 2024, tra cui la digitalizzazione dell'archivio storico di Cinetel. **BO**



Giorgio Bigoni, Davide Novelli e Simone Gialdini, rispettivamente responsabile operativo, amministratore delegato e presidente di Cinetel

**«SE SI LEGGONO I PROPRI INCASSI SENZA UN METRO DI PARAGONE, È DIFFICILE MIGLIORARE LA PROPRIA ATTIVITÀ»**



IN  
ANTEPRIMA  
8-9-10 AGOSTO  
E DAL  
18 AGOSTO  
#SOLOALCINEMA



ILLUMINATION PRESENTA

# minions 2

COME GRU DIVENTA CATTIVISSIMO



ILLUMINATION  
ENTERTAINMENT

minionsfilm.it

/MinionsFilm

@universalphictures

#Minions2

© 2020 UNIVERSAL PICTURES  
UNIVERSAL  
PICTURES



# TUTTI PAZZI PER IL CINEMA

LISTINO LUGLIO - DICEMBRE 2022

11 AGOSTO



## NOPE

REGIA **Jordan Peele**  
CAST **Daniel Kaluuya, Keke Palmer, Steven Yeun, Michael Wincott**

18 AGOSTO



## MINIONS 2: COME GRU DIVENTA CATTIVISSIMO

MINIONS: THE RISE OF GRU

REGIA **Kyle Balda**  
il nuovo film d'animazione della  
ILLUMINATION, con la voce di MAX GIUSTI

IN  
ANTEPRIMA  
8-9-10 AGOSTO  
#SOLOALCINEMA

22 SETTEMBRE



## BEAST

REGIA **Baltasar Kormákur**  
CAST **Idris Elba**

6 OTTOBRE



## TICKET TO PARADISE

REGIA **Oi Parker**  
CAST **George Clooney, Julia Roberts**

20 OTTOBRE



## HALLOWEEN ENDS

REGIA **David Gordon Green**  
CAST **Jamie Lee Curtis, Will Patton, Kyle Richards, Andi Matichak**







## EVENTO SPECIALE



### MOONAGE DAYDREAM

REGIA **Brett Morgen**  
Il talento di David Bowie raccontato in un documentario diretto dal regista di Cobain

3 NOVEMBRE



### BROS

REGIA **Nicholas Stoller**  
CAST **Billy Eichner, Luke MacFarlane**

17 NOVEMBRE



### LA SIGNORA HARRIS VA A PARIGI

MRS. HARRIS GOES TO PARIS  
REGIA **Anthony Fabian**  
CAST **Lesley Manville, Jason Isaacs, Isabelle Huppert**

1 DICEMBRE



### VIOLENT NIGHT

(titolo provvisorio)  
REGIA **Tommy Wirkola**  
CAST **David Harbour, John Leguizamo, Alex Hassell**

7 DICEMBRE



### IL GATTO CON GLI STIVALI 2 L'ULTIMO DESIDERIO

PUSS IN BOOTS - THE LAST WISH  
REGIA **Joel Crawford**  
Un nuovo titolo d'animazione targato DreamWorks Animation tratto dalle favole di SHREK.

## ANTICIPAZIONI 2023



**FAST X**  
(titolo provvisorio)  
Ultimo capitolo della saga di FAST & FURIOUS



**OPPENHEIMER**  
REGIA **Christopher Nolan**  
CAST **Cillian Murphy**  
nel ruolo di Julius Robert Oppenheimer



**SUPER MARIO BROS.**  
Il nuovo film d'animazione targato Illumination

[f /universalpicturesinternationalitaly](#) | [t /universalpicsit](#) | [You Tube /itauniversalpictures](#)  
[i /universalpicturesita](#) | [d /@universalpicturesit](#) | [universalpictures.it](#)



#TUTTIPAZZIPERILCINEMA



DAL REGISTA/SCENEGGIATORE  
**JORDAN PEELE**



DANIEL  
**KALUUYA**

KEKE  
**PALMER**

STEVEN  
**YEUN**

# **NOPE**

DALL' 11 AGOSTO #SOLOALCINEMA  
GIRATO CON VIDEOCAMERE **IMAX**

6+

M

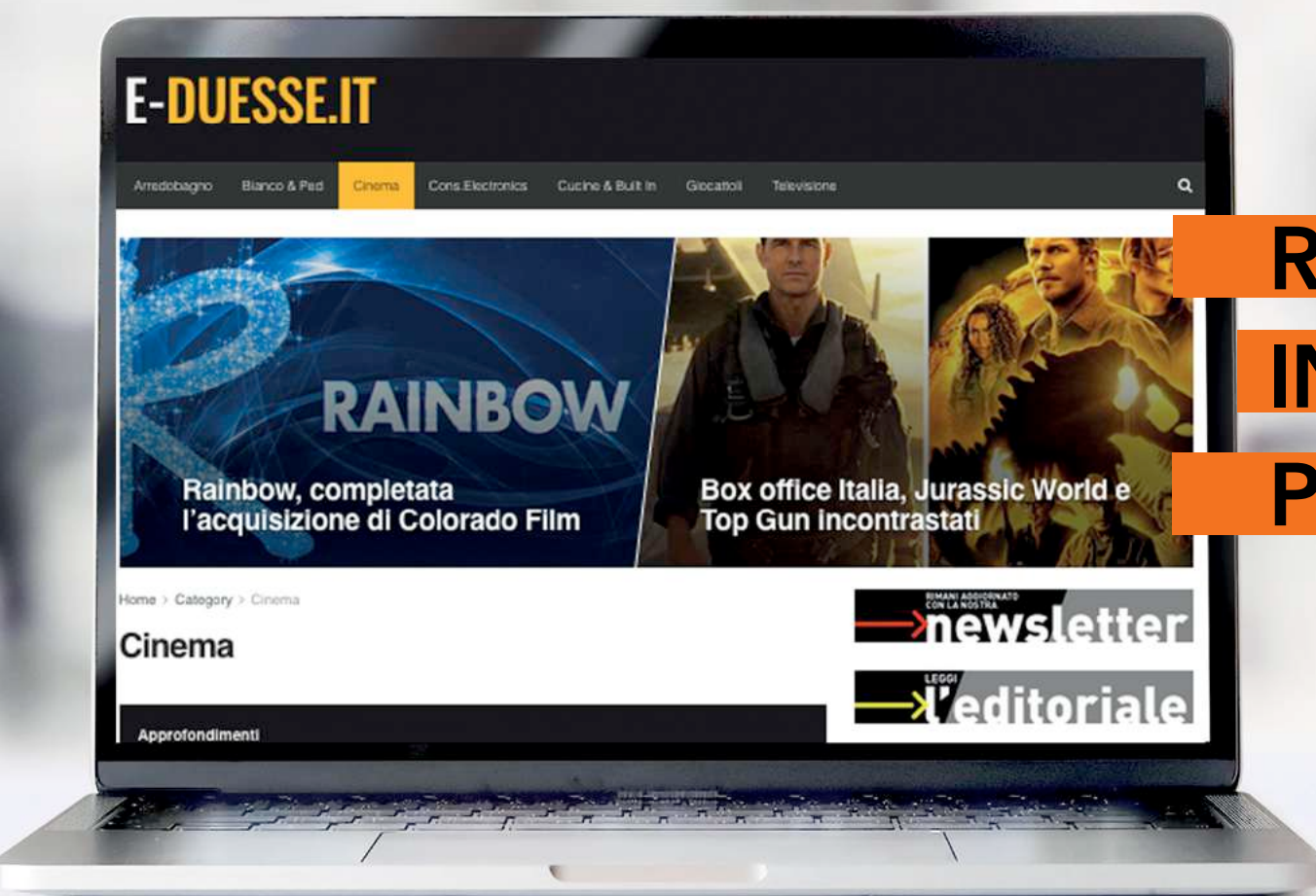
nope-film.it #universalpictureinternational @universalpicturesto #NopeFilm

UNIVERSAL



# E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE



# IL REBUS DEI BOLLINI-CENSURA

A OTTO MESI DALL'ENTRATA IN VIGORE DELLA NUOVA REGOLAMENTAZIONE SULLA TUTELA DEI MINORI NEL SETTORE CINEMATOGRAFICO, TIRIAMO LE FILA DI QUESTO SISTEMA CHE, PUR AVENDO UN INTENTO POSITIVO, PRESENTA ANCORA MOLTE (FORSE TROPPE) CRITICITÀ ATTUATIVE

a cura di **Valentina Torlaschi**

# E

ra il 3 novembre 2021 quando è entrato in vigore l'obbligo dei cosiddetti "bollini-censura". Ossia il dovere da parte delle case di distribuzione e degli esercenti di apporre su tutto il materiale promozionale di un film in uscita (dal trailer al poster, passando per i video su TikTok) l'icona con la classificazione per età dell'opera - per esempio se adatto a tutti, o vietato ai minori di 18 anni - e quelle sulla presenza di contenuti sensibili, quali sesso, violenza, uso di armi, turpiloquio, alcol/droga e discriminazione/odio. Sin dal suo debutto, questa nuova regolamentazione sulla tutela dei minori nel settore cinematografico è stata accompagnata da numerose

problematicità di attuazione (vedi lo speciale sul numero di *Box Office* del 15-30 dicembre 2021); ora, a più di otto mesi di vita, stiliamo un primo bilancio dopo aver ascoltato le testimonianze dirette di alcuni distributori ed esercenti. Un bilancio dal quale emerge che le criticità sono ancora tante. Forse troppe.

## INDOVINA IL BOLLINO

La criticità più forte rimane l'autovalutazione. Ovvero la scelta di quali icone inserire da parte dei distributori, che nella pratica deve essere fatta mesi (a volte anche un anno) prima che la Commissione designata dal Ministero della Cultura emetta il suo giudizio. Un problema, questo, che riguarda soprattutto le







major: società come Universal, Warner, Disney o Eagle lavorano con forte anticipo sulle date di uscita e spesso non solo non possono guardare il film in questione, ma non possono neanche leggerne la sceneggiatura.

Come possono decidere a novembre, con 5-6 foto di scena in mano e un teaser di poche decine di secondi, se *Jurassic World - Il dominio* sarà un “film per tutti” o “non adatto ai minori di 6 anni”? O, ancora peggio, se contiene “uso di armi”? È una situazione ai limiti dell’assurdo che prende i risvolti di una sorta di “toto-bollini” o “indovina l'icona”. Un “gioco” che, però, non è molto divertente e ha delle implicazioni economiche non trascurabili.

#### UN GIOCO COSTOSO

Quando infatti il “toto-bollini” è sbagliato, la casa di distribuzione deve correggere e sostituire a sue spese tutti i materiali promozionali. E non è così raro che accada. Per esempio, giusto per riprendere l’esempio di *Jurassic World - Il dominio*, la fatidica icona “armi” è stata inserita solo in seguito, perché sull’esame dei primi teaser e trailer non era evidente questo contenuto sensibile emerso poi solo alla visione del film a poche settimane dalla release.

La criticità dell’autovalutazione non incide solo sulle major. Infatti, come noto, la Commissione del MiC rende noto il suo giudizio a ridosso dell’uscita in sala, e se il suo giudizio è diver- ➤



so dall'autovalutazione del distributore, anche qui si deve rifare tutto. Dunque, anche nei casi in cui il distributore abbia potuto vedere il montaggio pressoché definitivo del film (come accade per le produzioni italiane), non ha comunque la certezza che i bollini messi siano esatti. E il rischio di sbagliare con relativo esborso di denaro ed energie resta, visto che la scelta dei bollini è ben lontana dall'essere una scienza esatta.

## NON È UNA SCELTA MATEMATICA

La decisione dei bollini non è una questione matematica. Come decidere se in un film mettere l'icona "violenza"? Nelle disposizioni attuative della regolamentazione si legge che in un "film per tutti" la violenza è accettabile solo se "infrequen-

te, appena accennata e rappresentata in un contesto comico, animato o non realistico": indicazioni che danno coordinate di massima, ma che lasciano anche margini di interpretazione. In questo terreno scivolosissimo, alcuni distributori si sono affidati a società di consulenza esterne esperte in materia di tutela ai minori che stilano, anche in base alla composizione della Commissione e al profilo dei suoi membri, un elenco di icone il più realistico possibile. Ovviamente dietro compenso: altra spesa, dunque.

## MEGLIO ESAGERARE?

Nel dubbio di sbagliare e dover rieditare i materiali promozionali, i distributori preferiscono essere prudenti, inserendo più bollini e una classificazione

d'età più alta del dovuto. Così, per un teen horror si tende ad optare di default a un +14, salvo vedersi assegnare dalla Commissione solo un +6. Peccato che il giudizio arrivi a due giorni dall'uscita nei cinema e a quel punto il distributore si è bruciato tutta la campagna trailer in sala, non avendo potuto associare contenuti +14 a proiezioni di film per tutti. E bruciarsi ora, in questo momento di crisi, un'opportunità di comunicazione così importante è una grossa perdita. Insomma, la logica del *melius est abundare quam deficere* non è sempre vantaggiosa...

## BOLLINI ATTACCA-STACCA

Non solo distributori. La nuova regolamentazione di tutela ai minori ha





avuto anche un impatto sull'esercizio. I gestori delle sale sono ora chiamati ad avere particolare attenzione verso le opere classificate come non adatte o vietate ai minori, comunicando al pubblico tale classificazione "in modo evidente su ogni manifesto o locandina, pubblicità e comunicazione anche online". Ma soprattutto, i materiali promozionali, dai trailer in sala alle locandine, devono essere aggiornati con il giudizio della Commissione, quindi, nel caso di un cambio di rating, devono essere prontamente sostituiti. E se molte sale hanno ormai locandine digitali facili da aggiornare, per il cartaceo, diverse strutture si sono ormai dotate di una serie di "bollini adesivi" coi diversi contenuti sensibili e classi-

ficazioni per età in modo da attaccarli velocemente sui vari poster senza dover ristampare.

### L' "AUTO-CENSURA" DELLE SALE

Anche se un trailer arriva già "bollinato" come "film per tutti", alcuni esercenti si riservano comunque la possibilità di proiettarlo o meno. A tutela ulteriore dei loro spettatori, soprattutto i grandi circuiti preferiscono visionare preventivamente i trailer da mostrare per essere sicuri che non contengano contenuti sensibili: solo dopo una attenta valutazione, decidono se proiettarlo. C'è ormai una grande prudenza e attenzione da parte degli esercenti, anche perché, come ci hanno ricordato loro stessi, il rischio è una denuncia penale.

### TANTI BOLLINI, MA NE MANCA UNO IMPORTANTE

Nonostante i 10 bollini del catalogo della nuova normativa (4 per la classificazione per età e 6 per quella dei contenuti sensibili), parlando sia con esercenti sia con distributori, emerge comunque un vuoto. Manca, infatti, un bollino +12. Al momento si passa dal +6 al +14, ma è evidente che la fascia dai 7 ai 13 anni copra una platea troppo ampia, con dinamiche troppo diversificate visto che si parla nello stesso frangente di bambini delle elementari e teenager.

### BUROCRAZIA E TEMPISTICHE

Last but not least, i distributori evidenziano che la procedura per ottenere dalla Commissione la classificazione di un film e relativi contenuti sensibili è macchinosa, con troppa burocrazia e troppe richieste di informazioni inutili o impossibili da avere. Come si fa a sapere, a 20 giorni prima dell'uscita, in quante copie il film verrà distribuito? Inoltre, con l'obbligo di presentare la domanda 20 giorni prima dell'uscita, la possibilità di anticipare la release in sala di un film all'ultimo momento è praticamente negata.

### CONTROSENSI

In tutto ciò, restano un paio di controsensi non da poco. Il primo è: a cosa serve il parere della Commissione? Visto che il Ministero obbliga il distributore ad autovalutare i propri film, e i bollini "auto-valutati" sono quelli usati per il 99% della campagna promozionale (il parere della Commissione – come ripetuto più volte – arriva ormai quando il film è in sala), a questo punto avrebbe più senso che la Commissione non emettesse proprio il suo giudizio per ogni film. Al massimo, potrebbe agire come organo di controllo con indagini a campione, o solo in occasione di casi limite o di evidente violazione delle norme. Ma il controsenso più grosso è sulla percezione del pubblico. Chi dovrebbe vedere, leggere ed essere guidato da queste faticose icone non sa bene neanche cosa siano questi bollini. Perché il MiC non ha ancora pensato a nessuna campagna di informazione, guida e sensibilizzazione sul tema...



©/Stock (1); Getty Images (1)



# EPLANET, UN CIRCUITO DI ECCELLENZA IN SICILIA

L'AMMINISTRATORE **ANGELO TACCA** PRESENTA LA  
MAGGIORE CATENA CINEMATOGRAFICA DELLA REGIONE  
- FRUTTO DI IMPONENTI INVESTIMENTI E DI UN'ATTENZIONE  
PARTICOLARE ALLO SPETTATORE - CHE DA UN ANNO  
RIUNISCE NOVE STRUTTURE (42 SALE) SOTTO UN UNICO  
OMBRELLO. L'ESERCENTE CREDE SOPRATTUTTO NELLA  
QUALITÀ, NELLA PROFILAZIONE E NELL'INNOVAZIONE  
TECNOLOGICA, SIA IN TERMINI DI COMUNICAZIONE E  
FIDELIZZAZIONE, SIA PER MASSIMIZZARE L'ESPERIENZA  
CINEMATOGRAFICA. E IL PUBBLICO RISPONDE  
POSITIVAMENTE

di Paolo Sinopoli







Il grande amore di Angelo Tacca è indubbiamente il grande schermo. Da 20 anni nel mondo del cinema, Tacca è amministratore di Ehome, società che offre tecnologie all'avanguardia per le sale e distributore esclusivo del brand Christie in Italia, e di Italian Food Quality (IFQ), specializzata nella fornitura di offerte Food & Beverage di alta qualità per i cinema. Ma soprattutto, da giugno 2021 è amministratore delegato di Jolly Cinematografica, nonché gestore del maggiore circuito cinematografico in Sicilia: Eplanet Cinemas. Nove strutture per 42 sale, di cui due a Palermo, quattro a Catania, e una a Siracusa, Castrolibero (AG) e Gela (CL). Un circuito lanciato l'anno scorso con un forte investimento – sostenuto insieme all'imprenditore siciliano Orazio Brigadieci – e improntato sulla massima qualità tecnologica, di comfort e di servizi accessori.

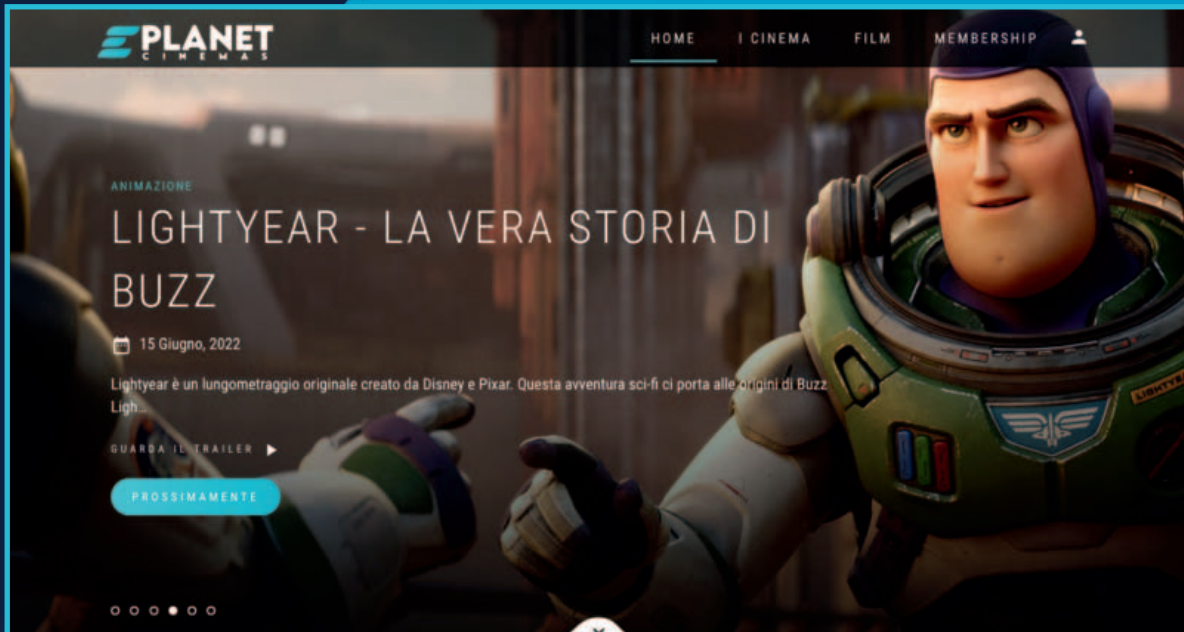
**Oggi Eplanet Cinemas è il maggiore circuito indipendente in Sicilia. Com'è nata questa avventura imprenditoriale che oggi conta nove strutture?**

Tutto è iniziato quando a giugno 2021 sono diventato amministratore delegato di Jolly Cinematografica, società con oltre

30 anni di storia che possedeva già questi nove cinema sul territorio siciliano. All'inizio, però, questi cinema erano legati tra loro e ciascuno aveva una propria identità. Per questo, insieme all'imprenditore siciliano Orazio Brigadieci, abbiamo deciso di investire in queste strutture e di porle sotto il cappello di Eplanet Cinemas, creando così il maggiore circuito indipendente della Sicilia. L'obiettivo era quello di dar vita a una catena in cui ogni cinema fosse in grado di intercettare con precisione i gusti del pubblico sul fronte della programmazione, creando un'offerta di grande qualità anche in termini di tecnologia, comfort e servizi accessori. Conosciamo a fondo i nostri spettatori, abbiamo affinato la metodologia di profilazione e vogliamo offrire loro un'esperienza unica che li fidelizzi nel tempo, coscienti che ogni territorio in cui operiamo abbia esigenze specifiche a cui cerchiamo di andare incontro. E nelle città in cui gestiamo più strutture – ad esempio Catania (4) e Palermo (2) – tentiamo di caratterizzare i cinema in base alle preferenze storiche del bacino di utenza, quindi alcune sono più commerciali e altre più di qualità. Ma sempre sotto lo stesso ombrello di Eplanet. >

A sinistra Angelo Tacca, amministratore di Eplanet Cinemas, e la facciata del Cinema King di Palermo (in alto la sala 1 che presenta una struttura ad anfiteatro unica nel suo genere)





A sinistra l'accattivante home page del sito di Eplanet Cinemas, particolarmente user friendly e curato sotto il profilo grafico; sotto, una sala e un corridoio del Cinema King di Palermo

## Quali azioni avete messo in campo per accrescere la notorietà del vostro brand sul territorio siciliano?

Abbiamo dovuto fare un grande lavoro di brand awareness, facendo comprendere al pubblico che la bandiera stava cambiando e che avremmo rinnovato e migliorato l'esperienza in sala. Abbiamo puntato soprattutto sul mondo digital e sui social media, che ormai sono diventati il canale privilegiato per comunicare con il nostro pubblico. Abbiamo potenziato la nostra infrastruttura tecnologica e investito sui social attraverso operazioni marketing mirate sul territorio siciliano.

## Per voi la comunicazione è un pilastro imprescindibile per intercettare il pubblico. Su quali leve marketing investite maggiori risorse?

Oggi è fondamentale differenziare la nostra offerta da quella già fruibile tra le mura domestiche. Per questo improntiamo le nostre campagne principalmente su tre direttrici. La prima è l'esperienza unica e irripetibile del grande schermo, che significa anche valorizzare le tecnologie degli impianti audio Dolby Atmos e dei sistemi di proiezione 4K presenti nelle strutture di Eplanet Cinemas collocate nei bacini maggiori. In secondo luogo puntiamo sul comfort, aspetto fondamentale per spingere gli spettatori ad alzarsi dal divano di casa propria. E infine, il terzo aspetto riguarda i servizi accessori, in particolare il Food & Beverage. In qualità di amministratore di Italian Food Quality (IFQ), ci tengo particolarmente a offrire al pubblico prodotti ricercati (come il pop-corn con il maggiore grado di espansione), di



altissima qualità, in alcuni casi importati dall'estero e con un'ampia gamma di scelta che spazia dal dolce al salato. Ma non è tutto. Una forte leva riguarda anche le promozioni esclusive a cui possono accedere solo i membri di Eplanet Cinemas.

## Ecco, ci raccontate della Membership del vostro circuito.

Chi diventa membro di Eplanet Cinemas ha accesso a gadget e a offerte ad hoc esclusive. Ed è un processo totalmente gratuito, non richiede l'acquisto di una Card. Per accedere alla nostra Membership basta iscriversi al nostro sito e rispondere a una lunga serie di domande che ci consente di profilare con incredibile precisione i nostri spettatori. Non solo conosciamo età, sesso e luogo di provenienza, ma scopriamo i loro film, serial e generi più amati, le loro passioni, i cibi preferiti, il tasso di frequentazione cinema- ➤





LISTINO SECONDO SEMESTRE 2022



**SANCTUARY**

di Zachary Wigon  
con Margaret Qualley, Christopher Abbott



**GIRL GIRL GIRL**

di Alli Haapasalo  
con Aamu Milonoff,  
Eleonoora Kauhanen, Linnea Leino



**AMANDA**

di Carolina Cavalli  
con Benedetta Porcaroli,  
Galatea Bellugi, Michele Bravi,  
Giovanna Mezzogiorno



**IL MIO VICINO ADOLF**

di Leon Prudovsky  
con David Hayman, Udo Kier



**L'ORIGINE DEL MALE**

di Sébastien Marnier  
con Laure Calamy, Doria Tillier



**EVERYTHING  
EVERYWHERE  
ALL AT ONCE**

di Daniels  
con Michelle Yeoh, Jamie Lee Curtis,  
Ke Huy Quan, Stephanie Hsu



**IL PICCOLO NICOLAS  
COSA STIAMO ASPETTANDO  
PER ESSERE FELICI?**

di Amandine Fredon e Benjamin Massoubre



FESTIVAL DI CANNES  
SPECIAL SCREENING  
SELEZIONE UFFICIALE 2021



**SÌ, CHEF! LA BRIGADE**

di Louis-Julien Petit  
con Audrey Lamy, François Cluzet



FESTIVAL DE  
L'ALPE D'HUEZ 2022  
MIGLIOR ATTRICE

**DIVERSAMENTE INDIPENDENTI**



tografica, e chiediamo sempre su quali aspetti possiamo migliorare la loro esperienza (non temiamo il confronto, anzi, lo incentiviamo). In sostanza, si apre un mondo di informazioni per ciascuno spettatore e in questo modo possiamo dar vita a iniziative modulate su ciascun target di riferimento. Ad esempio, in occasione dell'uscita di *Animali fantastici - I segreti di Silente* e di *Doctor Stange nel multiverso della follia* abbiamo regalato agli spettatori membri i poster dei film. Locandine che poi abbiamo venduto a 1 e 8 euro (a seconda del formato) al resto del pubblico che non era associato al nostro circuito. Addirittura, i membri che acquistavano online il biglietto nel primo weekend di programmazione di *Doctor Strange 2* accedevano automaticamente all'estrazione dell'occhio di Agamoto, un gadget che conoscono bene i fan del supereroe Marvel. In questo modo incentiviamo gli spettatori a diventare membri di Eplanet e approfondiamo la conoscenza del nostro pubblico. Basta iscriversi al sito, compilare i campi richiesti e ottenere un QR code da esibire alle casse. È semplicissimo.

**Tra l'altro il sito web di Eplanet Cinemas è particolarmente user friendly e curato sotto il profilo grafico. Credete proprio nel mondo digital.**

Sì e intendiamo migliorarlo ancora. Partendo dall'assunto che il tempo è oro, nella progettazione del sito il nostro obiettivo era far sì che lo spettatore potesse acquistare un biglietto del cinema in soli tre click. L'acquisto deve essere quasi immediato e il cliente deve avere subito sott'occhio i film in programmazione e le novità prossimamente in sala. È fondamentale semplificare tutti i passaggi. Inoltre, il sito è facilmente fruibile da smartphone e tablet, che ad oggi sono i device da cui si acquista il maggior numero di biglietti. Infine, volevamo che il portale si presentasse con una qualità grafica impattante, intuitiva e superiore alla concorrenza. Per noi la qualità è tutto.

**Quali sono le vostre strutture più all'avanguardia?**

Sicuramente quelle sorte dopo il 2015, ovvero quelle attrezzate con le tecnologie più innovative e con una maggiore cura degli ambienti sotto il profilo degli arredi e del comfort. In particolare, la nostra punta di diamante è la sala 1 del

cinema King di Palermo, che presenta una struttura ad anfiteatro unica nel suo genere. Ma tra le strutture più all'avanguardia rientrano anche La Torre CC di Palermo e l'Hollywood di Gela (CL).

**In che modo riuscite a differenziarvi dalla concorrenza nelle vostre zone e a competere con i circuiti più grandi?**

Oltre alla qualità dei nostri servizi, sempre più improntati alla massima qualità e alle promozioni esclusive per i nostri membri, quello che ci differenzia è soprattutto il contatto con il pubblico e la possibilità di realizzare operazioni ad hoc per ogni target grazie a un'attenta profilazione. Ad esempio, a Castroliberto in provincia di Agrigento (dove abbiamo il cinema Eplanet Le Vigne) i gusti e le esigenze sono molto diverse da quelle delle altre strutture.

In questo modo veniamo incontro a

ogni necessità agendo anche sulla leva del prezzo a seconda dei giorni, delle convenzioni o delle card, ma sempre rivolgendoci a tutti i target della nostra clientela, specialmente a chi non può permettersi di spendere grosse somme. È un lavoro che richiede grandi sforzi in termini di risorse, ma questa attenzione al singolo è anche il valore aggiunto che ci viene riconosciuto dalla nostra clientela.

**Prevedete nuove aperture?**

Sì, siamo sempre aperti a nuove prospettive e intendiamo portare altre strutture sotto il cappello di Eplanet Cinemas. Prevediamo anche nuovi investimenti per un ricambio tecnologico di proiettori e sistemi audio, anche se l'emergenza sanitaria ha rallentato le consegne e la disponibilità dei prodotti. Ma abbiamo già avviato un piano di investimenti e intendiamo assolutamente migliorare l'esperienza cinematografica dello spettatore.

BC

© courtesy of Eplanet Cinemas (8)







*IL SOLO ED UNICO*

**MARVEL** STUDIOS

# THOR

## LOVE AND THUNDER

*DAL 6 LUGLIO AL CINEMA*



## I MIGLIORI GIORNI



REGIA

Massimiliano Bruno e Edoardo Leo

CAST

con Luca Argentero, Massimiliano Bruno, Paolo Calabresi, Anna Foglietta, Stefano Fresi, Claudia Gerini, Edoardo Leo, Valentina Lodovini, Max Tortora

## I PEGGIORI GIORNI



REGIA

Edoardo Leo e Massimiliano Bruno

CAST

con Giuseppe Battiston, Fabrizio Bentivoglio, Massimiliano Bruno, Renato Carpentieri, Anna Ferzetti, Anna Foglietta, Edoardo Leo, Neri Marcorè, Ricky Memphis, Claudia Pandolfi, Rocco Papaleo, Giovanni Storti

## FALLA GIRARE

\*( **THE LAST JOINT** ) \*

REGIA

Giampaolo Morelli

CAST

con Giampaolo Morelli, Laura Adriani, Ciro Priello, Fabio Balsamo, Giovanni Esposito, con la partecipazione straordinaria di Michele Placido



# TRAMITE AMICIZIA



REGIA

Alessandro Siani

CAST

con Alessandro Siani,  
Max Tortora,  
Matilde Gioli

# UN MATRIMONIO MOSTRUOSO



REGIA

Volfango De Biasi

CAST

con Massimo Ghini, Lucia Ocone, Ilaria Spada, Ricky Memphis,  
Cristiano Caccamo, Emanuela Rei, Elisa D'Eusanio, Maurizio Mattioli  
e con Paolo Calabresi

# **RIUNIONE DI FAMIGLIA** **NON SPOSATE LE MIE FIGLIE! 3**

REGIA

Philippe de Chauveron

CAST

con Christian Clavier, Chantal Lauby, Ary Abittan, Medi Sadoun,  
Frédéric Chau, Noom Diawara, Frédérique Bel, Émilie Caen,  
Élodie Fontan, Alice David, Pascal Nzonzi, Salimata Kamate



# LE ASPIRAZIONI DI MOMPRACEM

I SOCI DELLA CASA DI PRODUZIONE, **CARLO MACCHITELLA**, I **MANETTI BROS.** E **PIER GIORGIO BELLOCCHIO**, METTONO A FUOCO LA RECENTE PARTNERSHIP CON BETA FILM, IL LORO MODELLO PRODUTTIVO, LA LAVORAZIONE DELLA TRILOGIA CINEMATOGRAFICA DI *DIABOLIK* E I PROGETTI FUTURI IN ARRIVO SUL GRANDE SCHERMO



**ome può essere sintetizzato quello che definite il "modello Mompracem"?**

Il nome della nostra società ne sintetizza a pieno la filosofia. Negli amatissimi romanzi di Emilio Salgari, Mompracem è l'isola dei Tigrotti della Malesia, comandati dall'affascinante Sandokan, che si contrappongono al dominio inglese. Questo è il simbolo di una produzione che si prospetta di fare un cinema un po' "piratesco" e diverso da quello dominante, che sia insieme alto e di intrattenimento, con l'aspirazione profonda di scoprire nuovi talenti. È per questo che in numero più alto tendiamo a produrre film di registi giovani e spesso esordienti.

**Ci racconti della vostra partnership con Beta Film.**

Il nostro rapporto con Beta affonda le sue radici nella ormai quasi trentennale conoscenza ed amicizia fra Jan Mojto e Carlo Macchitella e nella loro comune consapevolezza, trasmessa anche agli altri soci, che il matrimonio Mompracem/Beta possa portare vantaggi ad entrambi. Per Mompracem, avere Beta come azionista significa avere un partner con una grande tradizione e storia nel mondo audiovisivo (non solo europeo) e con una significativa capacità e forza commerciale, finanziaria ed economica. Per Beta, Mompracem può rappresentare una fon-

te di progettualità e capacità produttive originali. In questi anni non è un caso che molti nostri film abbiano avuto successo all'estero grazie alla rete di vendita di Beta e siamo molto orgogliosi del fatto che in questi mesi, sulla scorta di quanto fatto in oltre cinque anni di lavoro comune, stiamo valutando l'ipotesi di dare più forza al nostro rapporto sia sotto il profilo finanziario che produttivo e commerciale.

**Cos'ha significato il primo film di *Diabolik* per Mompracem?**

*Diabolik* è un tassello importantissimo per Mompracem. Abbiamo da sempre immaginato di realizzare un film da questo fumetto e abbiamo iniziato a parlarne da subito, da prima che la società nascesse a tutti gli effetti. L'acquisizione dei diritti è stata complessa, ma appena c'è stata la possibilità concreta di farlo abbiamo deciso di puntare tutto su *Diabolik* e affondare il colpo. È stato ed è tuttora un lungo viaggio che ci sta dando moltissime soddisfazioni e sono già in lavorazione i due sequel. In un momento davvero complicato per il cinema, il film è stato un successo di pubblico e il fatto che Beta lo stia vendendo in numerosi Paesi all'estero dimostra lo charm internazionale del progetto.



Un'immagine del primo film della trilogia di *Diabolik*





© Nicole Manetti

I soci della casa di produzione Mompracem, Carlo Macchitella, i Manetti bros. e Pier Giorgio Bellocchio

### Quali titoli vedremo prossimamente sul grande schermo?

Sono attualmente in post-produzione i due nuovi capitoli di *Diabolik*, ma prima, in estate, arriverà sul grande schermo il nuovo film di Cosimo Gomez *Io e Spotty*, una commedia romantica interpretata da due giovani attori già affermati nel panorama internazionale: Filippo Scotti e Michela De Rossi. Uscirà prossimamente *Vernissage*, che vede il ritorno dietro la macchina da presa di un grande regista, Pappi Corsicato.

E sono attualmente in preparazione tre progetti di giovani registi in cui crediamo molto: Manfredi Lucibello, Luna Gualano e Lorenzo Pullega.

### Avete in cantiere anche progetti legati a serial per piattaforme streaming?

Sino ad oggi Mompracem non si è mai confrontata sul terreno della serialità televisiva ma non vuole certo lasciare inesplorato nessun tipo di percorso, sia per quanto concerne la Tv generalista che le piattaforme. Queste ultime, in particolare, offrono la possibilità di raccontare storie in una forma contemporaneamente più ampia, in qualche modo diversa, e più mirata. In questa chiave stiamo lavorando su alcuni progetti ma ve ne parleremo più avanti.

### Nel contesto attuale il cinema italiano non riesce a decollare in sala.

### È un problema produttivo, o la causa è un'altra?

Negli ultimi anni si è perso di vista il vero fulcro del nostro lavoro, il motore e il fine: lo spettatore. È a lui che bisogna tornare. La pandemia ha indubbiamente esasperato questo problema e ci ha messi di fronte a un cambiamento epocale che forse il settore fatica ad assimilare. Ma siamo convinti che un pubblico opportunamente stimolato possa tornare a riempire le nostre sale cinematografiche. Questi stimoli comprendono anche investimenti seri sulle sale, rinnovare, aggiornare e creare luoghi nei quali avere un'esperienza unica, non replicabile a casa. Luoghi nei quali passare una serata/evento al di là del film programmato. (p.s.)

BO

© Nicole Manetti (1); 01 Distribuzione (1)





WE MAKE MOVIES BETTER

# UCI CINEMAS ITALIA

**41** MULTISALA

SCHERMI **419**

**4** SALE  
IMAX

SALE  
isense **7**

**1** SALA  
SCREEN X

[ucicinemas.it](http://ucicinemas.it)





LUXE™

# SEMPRE PIÙ LUXE

## LA MIGLIOR ESPERIENZA DI CINEMA IN ITALIA

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

### MULTISALA UCI LUXE IN ITALIA:

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



# CON LA CINA, PER LA CINA (MA IN ITALIA)

A QUATTRO ANNI DAL SUO *CAFFÈ*, IL PRIMO FILM ITALIANO COPRODOTTO CON LA CINA, IL PRODUTTORE E REGISTA **CRISTIANO BORTONE** HA AGGREDITO IL MERCATO CINESE CON LA COMMEDIA ROMANTICA *LA RICETTA ITALIANA*, USCITA NEL PAESE DEL DRAGONE IN 9.000 CINEMA IL 3 GIUGNO, GIRATA A ROMA DA HOU ZUXIN CON LA PARTECIPAZIONE SPECIALE DELLO CHEF CANNAVACCIUOLO

di Ilaria Ravarino



Autore nel 2018 della prima coproduzione italo-cinese (*Caffè*) e dal 3 giugno al cinema in 9.000 sale in Cina con *La ricetta italiana*, il produttore e regista Cristiano Bortone – cofondatore del progetto sino-europeo “Bridging the Dragon” – è oggi un punto di riferimento per chi in Europa voglia confrontarsi con il cine-colosso d’Oriente. Profondo conoscitore della Cina, che frequenta dagli anni Ottanta, ha aperto una casa di produzione nel Paese e a Roma ha realizzato *La ricetta italiana*, il primo film prodotto in Italia espressamente per il mercato orientale. Girato dalla regista Hou Zuxin su soggetto di Alberto Simone, il film è coprodotto dallo stesso Simone, da Roberta Manfredi e da Kaixin Mahua, una potenza cinese della commedia.

## Quali sono state le difficoltà di realizzare un film nel mercato cinese?

«Rispetto a *Caffè* abbiamo fatto un passo in avanti, producendo non solo “con” la Cina, ma “per” la Cina. Alle difficoltà che conosciamo, come la censura,



La commedia romantica *La ricetta italiana* è stata girata in iconiche location romane come la Fontana di Trevi e il Foro Romano







I produttori de  
*La ricetta italiana*.  
Da sinistra,  
Cristiano Bortone,  
Roberta Manfredi  
e Alberto Simone

si aggiunge la sfida di trovare i temi giusti e il modo di raccontarli, interpretando lo stile di un altro mondo. È un percorso che passa inevitabilmente attraverso la condizione con partner cinesi affidabili».

**Il film uscirà anche sulla piattaforma YouKu: che ritorno vi aspettate in termini di visualizzazioni?**

«Il mercato principale cinematografico, in Cina, è ancora *theatrical*. Come in Italia negli anni '60. Anche dal VOD, però, ci attendiamo numeri importanti, dell'ordine di decine di milioni di persone. Ma si tratta paradossalmente di un mercato secondario».

**Quali gli ingredienti per costruire un film ambientato in Italia che attragga il pubblico cinese?**

«Purtroppo non esiste una regola. Detto ciò, si può tenere conto di alcuni fattori. Per esempio il fatto che il pubblico cinese sia molto giovane, tra i 18 e i 30 anni. E che esistono due fasce di pubblico, una più sofisticata nelle grandi città, e una più popolare nelle campagne, dove funzionano generi più commerciali. Puntare sull'aspetto emotivo può essere vincente: il pubblico cinese cerca le grandi emozioni».

**Come può l'Italia costruire una relazione più solida con la Cina sul fronte audiovisivo?**

«La Cina non è "un altro Paese" con cui coprodurre. La Cina è un mondo a parte che richiede una concentrazione strategica specifica. Agli amici produttori suggerisco sempre di ricavare, all'interno delle loro strutture, un settore focalizzato sulle potenzialità della Cina».

**Che campagna di lancio avete scelto per il film?**

«Il budget di lancio è stato di un milione di euro, di cui la maggioranza è stata investita su TikTok: la reazione del pubblico alle anteprime, spezzoni del film, clip sul sogno dell'Italia e di Roma, hanno ottenuto record di visualizzazioni».

**Progetti futuri?**

«L'adattamento di un romanzo di Yan Geling, un dramma psicologico ambientato in Toscana, e a inizio 2023 il mio nuovo film da regista, *Il mio posto è qui*, tratto dal romanzo di Daniela Porto che co-dirige».

BO

© courtesy of Orisa Produzioni (4)



# ESERCIZIO E DISTRIBUZIONE, LE DIFFICOLTÀ NON MANCANO

*puntata 2*

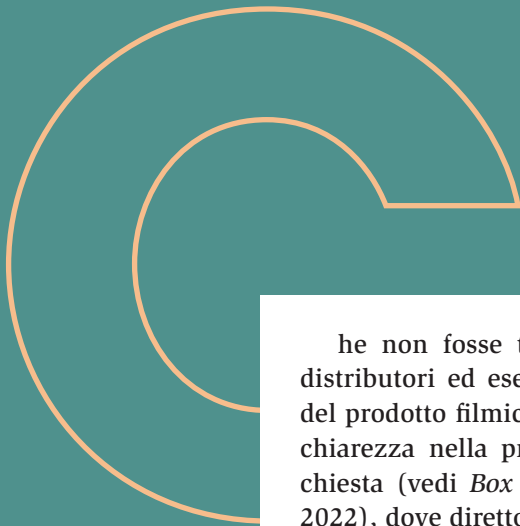
DUE ANNI DI PANDEMIA NON SEMBRANO AVER LASCIATO ALLE SPALLE LE ANNOSE PROBLEMATICHE TRA ESERCENTI E DISTRIBUTORI. SOPRATTUTTO, SEMBRA ANCORA MANCARE UNA FIDUCIA RECIPROCA NELLA GESTIONE DEL PRODOTTO FILMICO IN SALA. COSÌ, DOPO AVER ASCOLTATO DIRETTORI COMMERCIALI E MANAGER DI ALCUNE DISTRIBUZIONI ITALIANE, ORA CHIEDIAMO AI GESTORI DELLE SALE CINEMATOGRAFICHE DI RACCONTARE COSA È (O NON È) CAMBIATO NEL RAPPORTO TRA LE PARTI, EVIDENZIANDO EVENTUALI TEMI E CRITICITÀ DA AFFRONTARE

di Paolo Sinopoli



POPCORN  
BEVERAGES





he non fosse tutto rose e fiori tra distributori ed esercenti nella gestione del prodotto filmico era già emerso con chiarezza nella prima puntata dell'inchiesta (vedi *Box Office* del 15 giugno 2022), dove direttori commerciali e manager della distribuzione hanno raccontato il loro punto di vista sul rapporto con i gestori delle sale dopo due anni di emergenza sanitaria. Interventi da cui è emersa la necessità di una maggiore trasparenza e correttezza nei rapporti, di teniture più lunghe e della ricerca di un nuovo equilibrio. Ora in questa seconda

puntata ascoltiamo il parere dell'esercizio, che è apparso decisamente più critico e sofferente nei confronti di alcuni atteggiamenti della distribuzione, specialmente alla luce delle grandi difficoltà in cui vertono i cinema tra costi di gestione, incremento delle bollette e bassi incassi. Ma in tutti emerge anche il desiderio di superare queste difficoltà e di lasciarsi alle spalle annose problematiche per unire le forze e concentrarsi sull'unica grande urgenza del momento: riportare il pubblico in sala, costi quel che costi.





## LE PROBLEMATICHE SI SONO INCANCRENITE

**TOMASO QUILLERI, DIRETTORE  
PROGRAMMAZIONE DEL CIRCUITO  
IL REGNO DEL CINEMA**



© Valerio Pardi

«Aniché assistere a un cambio di passo positivo, noto l'incancrenirsi di diverse problematiche, a partire dall'assenza di entusiasmo di alcune distribuzioni. Eppure, mai come oggi dovremmo raddoppiare gli sforzi: non tanto per discutere sul punto di percentuale o sulla tenuta, bensì per capire come riportare il pubblico in sala, come promuovere un nuovo film e migliorare la percezione degli spettatori nei confronti della sala. Sono questi i temi su cui esercenti e distributori dovrebbero dialogare, invece ognuno va ancora per la sua strada. Sono sotto gli occhi di tutti le contrazioni delle campagne marketing e i lanci asfittici di alcuni titoli senza una minima concertazione con la parte dell'esercizio più rappresentativa del mercato. E con "concertazione" intendo fare il bene del mercato, non distorcere la concorrenza. Significa eliminare le storture, gli imbuto, rendere più scorrevoli certi processi, comprendere le problematiche da punti di vista diversi.

Poi sicuramente va cambiato il modo di comunicare, serve una programmazione più flessibile, bisogna spingere sulla multiprogrammazione e pianificare un calendario di uscite più organico. Purtroppo quanto accaduto con l'Antitrust ha reso più cauti i distributori e disincentivato il dialogo tra loro, che invece è essenziale in una logica di mercato sano. Si ha paura di ragionare insieme sui problemi e questo ha una ricaduta negativa su tutti i segmenti della filiera.

Sicuramente anche l'esercizio deve migliorare, a maggior ragione dopo due anni di pandemia. Dobbiamo farci affiancare da chi conosce il prodotto, imparare a comunicarlo nel migliore dei modi e, possibilmente, con un contributo economico.

Ma il confronto tra le parti è essenziale, perché distributori ed esercenti condividono il cliente finale. Se non cerchiamo soluzioni insieme, come possiamo uscire da questa impasse?»

## TROPPE PRESSIONI PER LA TENITURA

**SILVIA GIOMETTI,  
DIRETTRICE  
PROGRAMMAZIONE  
DEL CIRCUITO  
GIOMETTI CINEMAS**



© Adolfo Franzò/courtesy of Giometti Cinemas

«Rispetto al periodo di pre-pandemia, oggi noto meno discussioni ed è più semplice accedere al prodotto che si vuole programmare (certo nelle trattative aiuta il numero di multisale che gestiamo). Purtroppo subiamo ancora pressioni per garantire una lunga tenuta a film che andrebbero smontati per gli incassi esigui, così come le percentuali non si sono abbassate nonostante il momento di crisi. Inoltre, si sono ridotte drasticamente le window, in alcuni casi addirittura annullate, andando pertanto a perdersi il concetto di esclusiva che in ogni altro settore sarebbe valorizzato. Va, però, riconosciuto a Warner, Disney e Universal di essere state le uniche distribuzioni ad avere sostenuto il mercato con film di grande richiamo.

Oggi il vero problema è l'assenza di prodotto che non rende sostenibile il modello cinematografico attuale. Attualmente tra *Thor: Love and Thunder* e *Minions 2* c'è un buco di quasi un mese e mezzo e dovremo interrogarci seriamente se chiudere alcune nostre strutture per un certo periodo. Ma è una situazione generale particolarmente complessa. Un tempo avevamo a disposizione un calendario di uscite preciso e sul lungo termine che ci permetteva di pianificare per tempo le campagne marketing, così da comunicare i film al nostro pubblico con il giusto anticipo. Oggi, invece, si ragiona di settimana in settimana e questo rende difficile mantenere e stringere il rapporto con i nostri spettatori. Servirebbe un film importante a settimana, altrimenti il pubblico continuerà a pensare che il cinema è morto. Non aiutano poi le uscite in piattaforma streaming così a stretto giro dalla release cinematografica. Bisogna cambiare proprio paradigma, rinnovarsi».



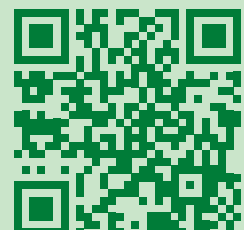
# STORY MAKERS



**iervolino & lady bacardi  
entertainment**

Preservare le nostre risorse per il futuro.

Scopri i nostri valori.



[ilbegrup.com](http://ilbegrup.com)





## MANCA FIDUCIA NELL'ESERCIZIO

**ANDREA MALUCELLI,**  
PRESIDENTE DEL  
CONSORZIO  
UNICI



© Jettlerico

«Non ho notato grandi cambiamenti pre e post-Covid, anche se vorrei che ci fosse più fiducia reciproca tra esercizio e distribuzione, perché ognuno è un professionista del proprio settore. La distribuzione conosce sicuramente meglio il prodotto che porta in sala ed è giusto che stabilisca la data di uscita e la campagna marketing. L'esercente, dal canto suo, conosce meglio il proprio pubblico di riferimento e si potrebbe ragionare insieme su come intercettarlo nel migliore dei modi. Per questo andrebbe compreso che quando il gestore di una sala stabilisce una programmazione e pianifica gli orari degli spettacoli, lo fa per il bene del film. Poi, certo, il confronto fa parte dei giochi, non sempre può essere privo di tensione, ed è importante che ci sia. Comunque ultimamente mi sembra sia migliorato il rapporto con la distribuzione sul fronte commerciale e marketing: c'è un crescente scambio di idee e di punti di vista nell'intento di massimizzare il profitto di un film in sala. Sarebbe utile che questo dialogo diventasse più sistematico, a maggior ragione con le major che distribuiscono i film di maggior richiamo. Ma la fiducia deve essere alla base di ogni rapporto. E poi non dimentichiamo l'importanza della destagionalizzazione. Dal 2023 mi auguro che ci siano film per tutti i 12 mesi dell'anno e che non manchi il cinema italiano (anche se bisognerebbe interrogarsi sul perché alcune produzioni nazionali non sembrano proprio incontrare i gusti del pubblico)».

## I RAPPORTI NON SONO MIGLIORATI

**GIANANTONIO FURLAN,**  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
DI IMG CINEMAS



© courtesy of IMG Cinema

«Da tempo assistiamo a una mancanza di coordinamento e a una rarefazione ingiustificata di uscite cinematografiche che porta a diverse distorsioni del mercato. Abbiamo settimane con 5-6 film in uscita, e altre settimane quasi prive di titoli. Questo rende estremamente difficile la programmazione delle sale. Non è semplice, infatti, venire incontro alle esigenze di avvicendamento dei film e, allo stesso, mantenere il numero di spettacoli previsti, a maggior ragione quando non si hanno a disposizione molti schermi. Basti pensare all'uscita di *Jurassic World - Il dominio* a una settimana di distanza da *Top Gun: Maverick*. È cannibalizzazione? Per questo gioverebbe un maggior coordinamento, che negli ultimi mesi è radicalmente peggiorato.

Inoltre, quasi sempre il distributore pretende una programmazione piena dei suoi film in tutte le fasce orarie, anche quando il film è dichiaratamente piccolo, e non accetta quando proponiamo meno spettacoli perché, conoscendo il nostro pubblico, determinati orari sono del tutto ininfluenti. Purtroppo per il distributore il rapporto fiduciario è sempre molto labile, vuole il controllo totale della programmazione, tanto che oggi il numero degli spettacoli è puramente una questione contabile, non di sostanza. Anche questo è un retaggio che ci trasciniamo da molto, pur in una situazione di multiprogrammazione consolidata.

Per quanto riguarda l'aspetto economico, il rapporto con il commerciale non è certo migliorato. Le percentuali dei film sono ancora altissime, in alcuni casi immotivatamente superiori al 50%, come se le conseguenze di due anni di crisi fossero state solo a loro danno. Si tende a tirare la corda, a pagare tre o quattro punti di percentuali in più del solito, nella consapevolezza che nessuno oggi è nelle condizioni di poter rinunciare a un film.

È poi evidente la caduta verticale degli investimenti nella comunicazione. I distributori investono solo sui film importanti, mentre il resto dei titoli esce senza che il pubblico ne sia a conoscenza. Manca una pianificazione mirata e lo si nota quando i film vengono spostati di settimana in settimana, o addirittura aggiunti al listino a due/tre settimane dall'uscita. È un trend che negli ultimi mesi si è aggravato, così come il proliferare di eventi sempre più inutili che ingolfano le sale per poi andare direttamente in piattaforma nel giro di una manciata di giorni. Per almeno l'80% dei film che escono, l'esercizio è solo il cavallo di Troia per garantire i benefici fiscali e le uscite in piattaforma, non certo per riportare la gente in sala».



Altre Storie

# | TheatricalOriginals |

**è una nuova visione**

Racconti audiovisivi, film, animazione, doc, eventi, show pensati, ideati e pubblicati

**SOLO PER IL CINEMA**

Presentazione listino 31 | 01 | 2023  
primo contenuto SOLO al cinema 06 | 03 | 2023

*Ci vediamo presto, buone vacanze!*  
**UN PROGETTO 100% SALA CINEMATOGRAFICA**

**ALTE STORIE** 

Altre Storie Srl Unipersonale via Vicenza 24 | 00185 Roma | [info@altrestorie.it](mailto:info@altrestorie.it)



## LE TENSIONI INCREMENTANO LE DIFFICOLTÀ

**ALESSANDRO ROSSI,**  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
DI MOVIE PLANET



© courtesy of Movie Planet

«Distributori e agenzie stanno vivendo la stessa preoccupazione dell'esercente per la sopravvivenza della sala cinematografica e c'è il timore che, se i numeri al box office non miglioreranno, le società potrebbero ridimensionarsi in una logica di spending review. Il grande tema oggi è convincere il pubblico ad andare in sala per vedere il prodotto medio italiano e internazionale. Da qui nascono tensioni anche con gli uffici commerciali che sono molto aggressivi. Purtroppo il costo medio del noleggio di un film è aumentato e, se da una parte è comprensibile, dall'altra aumentano le difficoltà in un momento di crisi come questo. E se è giustificabile per i blockbuster più attesi, che i distributori tentano di sfruttare al meglio, lo è decisamente meno per quel prodotto medio che non riesce neanche a decollare in sala. Un tema che si lega con quello della tenuta. Anche quando i risultati non arrivano, oppure sono molto bassi, i distributori insistono a mantenere teniture incomprensibili. Una stortura che, oltre a non facilitare l'esercizio, offre una brutta immagine allo stesso pubblico.

Vorrei poi sottolineare una questione molto delicata. Sempre più assistiamo all'ingerenza delle distribuzioni sui nostri listini prezzi e ci vediamo contestare politiche promozionali. Inoltre, alcuni distributori hanno iniziato ad applicare un prelievo sulle prevendite. Sono operazioni che aggravano le difficoltà: la torta è già dimezzata e se si intaccano anche i nostri ricavi extra cinema, come il Food & Beverage, sarà difficile resistere alla bufera».

## SERVIREBBE PIÙ FLESSIBILITÀ

**ANTONIO CALIFANO,**  
DIRETTORE PROGRAMMAZIONE  
DEL GRUPPO LUCISANO



© courtesy of Gruppo Lucisano

«Sinceramente speravo che dopo il Covid ci sarebbe stata una maggior flessibilità sui contratti e sulle teniture, così come un maggior dialogo con i distributori. Purtroppo questo si è verificato parzialmente e oggi ci troviamo quasi nella stessa situazione di pre-pandemia. Per il resto abbiamo un buon rapporto con tutti i direttori commerciali, anche se forse servirebbe un po' più di fiducia da entrambe le parti. Loro conoscono a fondo il proprio prodotto, mentre noi esercenti il nostro pubblico. Se un film funziona a un determinato orario, non c'è ragione di cambiare la programmazione. Ogni piazza è diversa, non possiamo prescindere dai gusti e dalle abitudini del pubblico. Pubblico che è cambiato dopo la pandemia, a differenza di noi esercenti e distributori che dobbiamo ancora adattarci alla nuova "normalità". Oggi lo spettatore deve fare un grande sforzo per uscire di casa e vedere un film sul grande schermo; a volte preferisce aspettare nella speranza di trovare presto lo stesso titolo su una piattaforma streaming. Non a caso dobbiamo riconquistare tutto il target più adulto e resta vitale poter contare su una finestra theatrical esclusiva molto più lunga. Mi auguro poi che si possa strutturare meglio un'offerta cinematografica sul lungo termine, evitando sovraffollamenti o periodi privi di titoli come in estate».

© iStock (2)



QUANDO PENSI CHE LA TUA VITA SIA IN CRISI,  
SII SEMPRE PRONTO A RIPARTIRE  
E CORRI AL CINEMA PER FARTI ISPIRARE!



WANTED CINEMA  
PRESENTA

L'AMORE È QUESTIONE DI GUSTO



# TUESDAY CLUB

IL TALISMANO DELLA FELICITÀ

MARIE RICHARDSON PETER STORMARE SUSSIE ERIKSSON CARINA MJOHANSSON BJÖRN KJELLMAN IDA ENGVOLL  
TUESDAY CLUB diretto da ANNIKA APPELIN coprodotto da ANNA FREDRIKSSON sceneggiato da ANNA FREDRIKSSON e TIDSÅSKLUBBEN prodotto da JESSICA ASK & ASA KARLSSON in presenza di MIA WELIN post-prodotto da CLAS HÅKERÖD montato da MARTIN PERSSON  
musiche di PETER POSSNE JEINNY STJERNSTRÖMER BJÖRK NIVA WESTLIN DAHL letteratura di ANDREAS WESSBERG coprodotto da TERESA BEALE coprodotto da ANNA KARLSSON diretto da LOTTA SUNDBERG con ANDREAS WILSSON, SE CIOCHI, SVANTE ÅMAN  
regista di PETER WIGNELL assistente di LASSE ENERSEN coprodotto da AMORAN SVERIGE in collaborazione con FILM I VÄST, SF STUDIOS, TV4 con il supporto di THE SWEDISH FILM INSTITUTE coprodotto da MADELEINE EKMAN, MARKNÄSSTÖD in collaborazione con C MORE  
WANTED

LA COMMEDIA PIÙ ROMANTICA E  
INEBRIANTE DELLA STAGIONE

XXXXX

LA RICETTA DEL BUONUMORE  
PER LA SECONDA GIOVINEZZA

XXXXX

SEDUZIONE, BUONA CUCINA  
E AMICHE PER SEMPRE

XXXXX

IN ANTEPRIMA DAL 15 LUGLIO  
E DAL 22 SETTEMBRE AL CINEMA

WANTED



@wantedcinema

WANTEDCINEMA.EU





# LOST IN THE SPACE

## STORIE DI CINEMA

### CON GIORGIO VIARO

Il podcast per chi ama perdersi nelle grandi storie, fra le novità, i film di ieri e di oggi, le curiosità e i personaggi che fanno della sala quel luogo unico dove vivere due ore di pura magia.



Il podcast di  
The Space Cinema







# IL RITORNO DEI CINE-GIOCATTOLI?

CON IL NUOVO FILM SU BARBIE CON MARGOT ROBBIE, MATTEL SI APPRESTA A LANCIARE UN VERO E PROPRIO CINEMATIC UNIVERSE E METTE IN CANTIERE UNA DECINA DI PRODUZIONI PER IL GRANDE SCHERMO BASATE SULLE SUE PROPRIETÀ INTELLETTUALI. UNO SGUARDO AI TOY-MOVIES IN ARRIVO NEI PROSSIMI ANNI, MA ANCHE A QUELLI DEGLI ANNI PASSATI TRA HIT E FLOP AL BOX OFFICE

di Martina Gelmetti

Il 2023 sarà l'anno dei cine-giocattoli? La domanda sorge spontanea visto che l'anno prossimo sono in arrivo almeno tre produzioni cinematografiche di peso ispirate a popolari marchi di giochi: *Transformers: Rise of the Beasts* (Paramount/Eagle), *Barbie* (Warner) e *Trolls 3* (Universal). Se *Transformers* e *Trolls* sono due franchise ormai consolidate, che coi loro incassi hanno confermato il fruttuoso rapporto giocattoli-grande schermo, c'è grande curiosità verso il live action ispirato all'iconica bambola targata Mattel. Curiosità perché è davvero un prodotto sui generis, dove un immaginario ultra-pop è messo nelle mani di una regista sofisticata come Greta Gerwig e di un'attrice mai convenzionale come Margot Robbie (qui anche produttrice con la sua LuckyChap Entertainment). Se il film è ancora avvolto dal mistero e abbastanza incasellabile per toni e target di riferimento, quello che è certo è che Mattel lo considera un asset più che mai strategico. Come raccontato dalla vicepresidente di Mattel Film, Robbie Brenner, *Barbie* sarà il primo di una lunga serie di film ispirati alle proprietà intellettuali dei propri listini. Film che coinvolgeranno talent di alto profilo quali, oltre a Robbie, giusto per fare un primo esempio, Tom Hanks, che si celerà nei panni del maggiore Matt Mason,



In grande, Margot Robbie in *Barbie* di Greta Gerwig. Nelle altre immagini, i film basati sulla IP di Trolls, Transformers e LEGO



action figure di un astronauta molto amato durante gli anni Settanta. «Abbiamo budget inimmaginabili e carta bianca per realizzare esattamente il tipo di film che abbiamo sempre sognato», aveva dichiarato Brenner.

### UN MATTEL CINEMATIC UNIVERSE?

Dobbiamo prepararci a un Mattel Cinematic Universe sulla falsa riga di quello Marvel? Le ambizioni e – le possibilità economiche – della nota società di giocattoli sono alte. «Guardiamo alla Marvel come a un'ottima analogia. È quello che crediamo di poter raggiungere in termini di forza e capacità attrattiva del fanbase dei nostri franchise», aveva sottolineato lo stesso Ceo di Mattel Ynon Kreiz al *Time* in un'intervista lo scorso febbraio.

Tra i progetti annunciati da Mattel per il cinema (circa 14 i film attualmente in sviluppo) si contano: un horror targato Blumhouse sulla palla magica *Magic 8 Ball*, un film prodotto dalla Bad Robot di J.J. Abrams sulle *Hot Wheels*, uno su *Masters of the Universe* per Netflix con Kyle Allen nei panni di He-Man, uno sui set in miniatura di *Polly Pocket* con Lily Collins per la regia di Lena Dunham, uno sui robottini da combattimento dei *Rock 'Em Sock 'Em Robots* con Vin Diesel, uno

su *Big Jim* e poi altri su bambole popolari in America negli anni Cinquanta come *Chatty Cathy* e *Betsy Wetsy*.

### I TOY-MOVIES AL BOX OFFICE

Del resto, il connubio giocattoli-cinema, almeno in era pre-Covid, aveva funzionato bene in diversi casi. Ben prima di Mattel, proprio ispirandosi ai *Marvel Studios*, Hasbro aveva lanciato una propria divisione (gli *Hasbro Studios*), con lo scopo di sviluppare film e serie Tv a partire dalle proprie proprietà intellettuali cercando di preservarne l'identità. Tra i suoi prodotti di maggior successo, la saga di *Transformers* iniziata col primo film nel 2007 e che – grazie al genio bambinesco di Steven Spielberg in produzione e al braccio armato di Michael Bay in regia – ha fruttato complessivamente, includendo lo spin-off di *Bumblebee*, 4,8 miliardi di dollari al box office globale e in Italia 41,2 milioni di euro. Altro successo è stata la saga *The LEGO Movie* che, tra sequel e spin-off, conta ormai oltre 1 miliardo di dollari nel mondo e 8,8 milioni di euro in Italia. Negli ultimi anni si è poi difeso bene anche *Trolls*: i pupazzetti capelloni inventati nel 1958



dal danese Thomas Dam sono approdati sul grande schermo nel 2016 in una psichedelica versione animata targata DreamWorks che ha raccolto 347 milioni nel mondo e 4,4 milioni di euro in Italia; purtroppo, il secondo film del 2020 è stato dirottato in streaming a causa della pandemia. Tornando in casa Hasbro, da segnalare la saga dei *G.I. Joe* (totale di 718 milioni di dollari e 5,7 milioni di euro per tre film), e poi la versione su grande schermo del gioco da tavolo di *Battleship* (303 milioni di dollari worldwide, 4,4 milioni di euro in Italia). Da dimenticare invece, il film sulle bambole rockettate *Jem e le Holograms*: uno dei pochi insuccessi di Blumhouse, un flop da 2,3 milioni di incassi nel mondo e 17mila euro in Italia che ha cancellato automaticamente il sequel lanciato sui titoli di coda. **BC**

## GLI INCASSI IN ITALIA DEI FILM TRATTI DAI GIOCATTOLE (2007-2022)

Titolo	Distributore	Data di uscita	Incasso Totale	Incasso 1° giorno	Incasso 1° weekend
TRANSFORMERS 4: L'ERA DELL'ESTINZIONE	UNIVERSAL	16/7/2014	8.701.491	1.024.731	2.912.181
TRANSFORMERS 3	UNIVERSAL	29/6/2011	8.624.508	926.433	3.047.648
TRANSFORMERS - LA VENDETTA DEL CADUTO	UNIVERSAL	26/6/2009	8.189.709	930.969	3.295.688
TRANSFORMERS	UNIVERSAL	28/6/2007	7.977.202	536.895	2.640.331
TRANSFORMERS - L'ULTIMO CAVALIERE	UNIVERSAL	22/6/2017	4.824.867	428.093	1.841.981
BATTLESHIP	UNIVERSAL	13/4/2012	4.446.587	378.053	2.209.339
TROLLS	20TH CENTURY FOX	27/10/2016	4.401.677	33.191	640.091
THE LEGO MOVIE	WARNER BROS.	20/2/2014	3.467.431	102.922	1.460.416
BUMBLEBEE	20TH CENTURY FOX	20/12/2018	3.139.250	93.149	860.574
G.I. JOE - LA VENDETTA	UNIVERSAL	28/3/2013	2.855.357	182.387	1.343.993
G.I. JOE - LA NASCITA DEI COBRA	UNIVERSAL	11/9/2009	2.799.127	302.101	1.157.369
LEGO BATMAN - IL FILM	WARNER BROS.	9/2/2017	2.720.346	80.809	1.204.708
THE LEGO MOVIE 2: UNA NUOVA AVVENTURA	WARNER BROS.	21/2/2019	1.830.544	58.787	869.783
LEGO NINJAGO - IL FILM	WARNER BROS.	12/10/2017	849.538	27.795	415.451
PLAYMOBIL - THE MOVIE	NOTORIOUS PICTURES	31/12/2019	612.166	40.867	265.630
MY LITTLE PONY: IL FILM	EAGLE PICTURES	6/12/2017	204.432	9.101	156.965
DUNGEONS & DRAGONS	INDIP. REGIONALI	12/4/2002	147.977	7.629	50.035
SNAKE EYES: G.I. JOE - LE ORIGINI	EAGLE PICTURES	22/7/2021	125.970	12.183	72.180
JEM E LE HOLOGRAMS	UNIVERSAL	23/6/2016	17.584	1.391	11.365

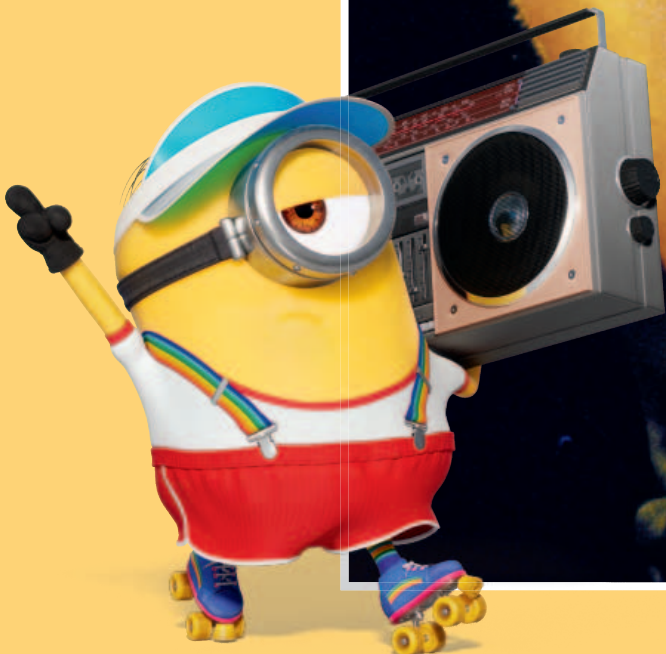
Fonte: Cinetel; I valori sono espressi in euro

© Heyday Films/LuckyChap Entertainment/Mattel Films/Warner Bros. Pictures (1); Paramount Pictures/Hasbro (1); DreamWorks Animation (1)




# FLASHBACK

Bruce Willis canta  
insieme alla sua  
band musicale  
Accelerators a New  
York (1988)



© Getty Images





UN DOCUMENTARIO  
STRAORDINARIO  
SU UN'ICONA ASSOLUTA  
DEL NOSTRO TEMPO

# RITRATTO DI REGINA

DIRETTO DA **FABRIZIO FERRI**  
CON **CHARLES DANCE**

TRATTO DAL ROMANZO "ELISABETTA II: RITRATTO DI REGINA" DI PAOLA CALVETTI

## PROSSIMAMENTE AL CINEMA

NEXO DIGITAL e RAI CINEMA presentano RITRATTO DI REGINA una produzione NEXO DIGITAL con RAI CINEMA con CHARLES DANCE  
tratto dal libro ELISABETTA II: RITRATTO DI REGINA di PAOLA CALVETTI pubblicato da MONDADORI responsabile ricerca iconografica LIVIA CORBÒ/ PHOTO OP organizzazione generale ALESSANDRA MASI  
produttore esecutivo OGNJEN DIZDAREVIC supervisione sceneggiatura JACOPO MAGRI montaggio PIETRO MORANA e SIMONE BONANNI musiche originali REMO ANZOVINO  
direttore della fotografia FABRIZIO FERRI soggetto e sceneggiatura PAOLA CALVETTI prodotto da FRANCO DI SARRO per NEXO DIGITAL diretto da FABRIZIO FERRI  
Info e biglietti su [NEXODIGITAL.IT](http://NEXODIGITAL.IT)

**Rai Cinema**

**NEXO**  
DIGITAL

Photo by Yousuf Karsh / Artwork by Riccardo Bianchi Framstudio





# AVATAR

LA VIA DELL'ACQUA

DAL 14 DICEMBRE  
AL CINEMA



#AVATAR





NON SMETTERE MAI DI SOGNARE



Lo  
**SCHIACCIAIANOCI**  
e  
*il Flauto Magico*

PROSSIMAMENTE **#SOLOALCINEMA**





NON È REALE. NON È REALE. NON È REALE.



THE  
TWIN

L'ALTRO VOLTO DEL MALE

DAL 21 LUGLIO #SOLOALCINEMA

6+



SHUDDER



PLAYTIME

Baron Noir



igd

centrosarca

