

# BOX<sup>25</sup> OFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

www.e-uesse.it

ANNO XXVI - N. 19/20 - 15-30 novembre 2022

DUESSE COMMUNICATION - € 1,55 - Periodico quindicinale - 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

# AVATAR

LA VIA DELL'ACQUA

DAL 14 DICEMBRE  
AL CINEMA



@20thcenturyit









# BOX OFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

www.e-duesse.it

ANNO XXVI - N. 19/20 - 15-30 novembre 2022

## FOCUS

Riflettori sui film delle feste

## INTERVISTE

- Mario Gianani
- Jaime Tarrazón
- Stefano Bethlen

## ESERCIZIO

Cinema Barberini, il comfort della poltrona

Alessandro Rossi

# RIPENSANDO I CINEMA DI DOMANI

L'ESERCENTE DEL CIRCUITO MOVIE PLANET GROUP È DETERMINATO A RINNOVARE TUTTE LE SUE STRUTTURE, CREDE NELL'INTEGRAZIONE TRA CINEMA E STREAMING, RICERCA SEMPRE NUOVI MODI PER DIALOGARE CON IL PUBBLICO E SI PREPARA A LANCIARE LA NUOVA CATENA DI PICCOLE SALE DI LUSO FCE, DI CUI È SOCIO FONDATORE



DINAMO FILM, GOLDENART PRODUCTION E RAI CINEMA  
IN ASSOCIAZIONE CON NOTORIOUS PICTURES PRESENTANO

NESSUNO  
TOCCA  
NESSUNO

# LA PRIMA REGOLA

UN FILM DI MASSIMILIANO D'EPIRO

DAL 1° DICEMBRE #SOLOALCINEMA



dinamofilm

GOLDENART

Rai Cinema

RAI

AFB

igdl

centrosarca

CINEASPELLO

NOTORIOUS



# E SE IN FUTURO LO STREAMING CENASSE AL CINEMA?



a fatto scalpore in tutto il mondo l'accordo tra Netflix e i circuiti americani AMC, Regal e Cinemark che prevede la distribuzione del film Netflix Original *Knives Out 2* (sequel di *Cena con delitto*, ancora una volta interpretato da Daniel Craig) in 600 cinema selezionati in Nord America dal 23 al 29 novembre, per poi approdare sulla piattaforma il 23 dicembre. Per la prima volta, quindi, Netflix muove i primi passi in un terreno nuovo e avvia una sperimentazione su un numero ampio (ma allo stesso tempo limitato) di schermi per valutare le conseguenze di questo tipo di operazione. Da una parte, infatti, un'uscita simile in sala mira ad accrescere il valore di un titolo Netflix Original, svolge un ruolo di brand awareness e, se questo e altri test porteranno a un risultato positivo, Netflix potrebbe anche decidere di cambiare il proprio modello di business portando nei cinema di tutto il mondo 5-10 film di valore all'anno. Allo stesso tempo, però, molti spettatori avranno già visto il film sul grande schermo una volta che questo uscirà in piattaforma, e non è detto che questo tipo di eventi porterà a nuovi abbonati. Insomma, è tutto da vedere che tipo di performance registrerà il film in sala e quali conclu-

sioni trarrà la piattaforma fondata da Reed Hastings. Ma è ormai evidente che questo è un primo passo verso l'integrazione tra streaming e cinema – già prevista da molto tempo – dove il primo produce e fornisce nuovo prodotto filmico direttamente per il grande schermo con una finestra (ridotta) che va bene a entrambe le parti. E permettendo operazioni simili a Netflix, nulla impedirebbe ad altre major di seguire la stessa scia, ponendo un problema molto serio sulle window theatrical. Un fenomeno che potrebbe crescere velocemente, specialmente in una fase così delicata per l'esercizio cinematografico e in mesi carenti di blockbuster americani. Del resto, oggi, sia Netflix che Amazon sono ormai studios a tutti gli effetti, così come grandi colossi come Disney, Warner Bros. Discovery, Comcast, Paramount e Lionsgate possiedono le proprie piattaforme streaming verso cui dirottano crescenti investimenti (a discapito del cinema) per garantire un flusso continuo di prodotto fresco e di appeal. Certo Netflix e Amazon dovranno alzare radicalmente l'asticella della qualità produttiva dei propri film se vogliono seriamente iniziare ad affacciarsi sul grande schermo.

di Paolo Sinopoli



Foto Cover: Valerio Parodi



# 8

COVER STORY

## RIPENSANDO I CINEMA DI DOMANI

Intervista ad Alessandro Rossi, esercente del circuito Movie Planet Group

# 16

FOCUS

## RIFLETTORI SULLE FESTE

Una fotografia sulle uscite in sala da inizio dicembre a fine gennaio, tra potenzialità e criticità dell'offerta

# 24

PRODUZIONI

## LA DIETA BILANCIATA DI WILDSIDE

L'ad Mario Gianani crede in un equilibrato impegno produttivo tra cinema/serialità e in una crescente collaborazione tra le società di produzione

# 28

CASE HISTORY

## CINEMA BARBERINI: IL COMFORT DELLA POLTRONA

Il Ceo di Cinearredo, Michele Zambelli, svela il grande lavoro di artigianato dietro le 535 sedute del cinema romano

# 32

ANALISI

## LA FORZA DELLE RIEDIZIONI

Uno sguardo al box office delle re-release distribuite in sala negli ultimi anni

# 34

ESERCIZIO

## IL VALORE DI UN CINEMA IMMERSIVO

L'esercente spagnolo Jaime Tarrazón racconta il grande salto avvenuto con l'installazione della tecnologia 4DX e Screen X all'interno delle sue sale

# 38

PRODUZIONI

## IL TITANUS SI È RISVEGLIATO

Il direttore generale Stefano Bethlen presenta la nuova linea editoriale, il management e il cambio di passo della storica casa di produzione

# 40

RICERCHE

## PRODUZIONE, PIATTAFORME SEMPRE PIÙ CENTRALI

I numeri e le tendenze del settore nel quarto Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale redatto da APA

# 42

STREAMING

## JUSTWATCH: UNA BUSSOLA PER I CONSUMATORI, UN TESORO PER LE AZIENDE

Con una media di 25 milioni di utenti unici al mese nel mondo, la guida streaming si conferma un partner strategico nelle campagne marketing

# 44

MERCATI

## MIA, UN EVENTO IN ESPANSIONE

La direttrice Gaia Tridente fa un bilancio della manifestazione che segna un +20% di presenze sul 2021

# 46

CONVEGNI

## LE POTENZIALITÀ INTERNAZIONALI DELL'ITALIA

Tutti gli interventi del panel presentato dalla rivista *Italian Cinema* all'ultima edizione del MIA

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

# BOXOFFICE

Anno XXVI N. 19-20  
15-30 NOVEMBRE 2022

Direttore responsabile  
Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli  
Redazione Valentina Torlaschi

Hanno collaborato Cristiano Bolla, Marco Cacioppo,  
Monica Ciceri, Miguel Cortes, Irene Ilesie

Impaginazione e fotolito Emmegi Group Milano  
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso  
plorusso@e-duesse.it

Traffico Elisabetta Pifferi  
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Publicazione quindicinale 14 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 - Via Goito, 11 - 20121 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 spetanze.

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.  
Via Goito, 11 - 20121 Milano  
Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

Questo numero di *Box Office*  
è stato chiuso in redazione il 25 ottobre 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





Disney

# STRANGE WORLD

UN MONDO MISTERIOSO



**DAL 23 NOVEMBRE  
AL CINEMA**

[f](#) WaltDisneyStudiosIT

[i](#) waltdisneystudiosit

[#StrangeWorld](#)

PG  
T



V I S I O N   D I S T R I B  
TAYLOR RUSSELL   TIMOTHÉE

# BONES A

U N   F I L M   D I   L U C

SCENEGGIATURA DAVID KAJGANICH TRATT

DAL 23 NOVEM

FREMESY.

PER CAPITA  
PRODUCTIONS

The  
Apartment  
PICTURES  
a Fremontle Company

MEN  
FILM



UTION PRESENTA  
CHALAMET E MARK RYLANCE

# AND ALL

CA GUADAGNINO



TO DAL ROMANZO DI CAMILLE DEANGELIS

## BRE AL CINEMA

MO





# RIPENSANDO I CINEMA DI DOMANI

**ALESSANDRO ROSSI** GESTISCE I NOVE MULTIPLEX DEL CIRCUITO MOVIE PLANET GROUP TRA PIEMONTE E LOMBARDIA, COMPRESO LO SPLENDIDO CINEMA LUX DI TORINO, ED ORA È PRONTO A LANCIARE LA NUOVA CATENA DI PICCOLE SALE DI LUSSO FIRST CLASS ENTERTAINMENT, DI CUI È SOCIO FONDATORE. L'ESERCENTE INTENDE RINNOVARE TUTTE LE SUE SALE, CREDE NELL'INTEGRAZIONE TRA CINEMA E STREAMING, E RICERCA SEMPRE NUOVI MODI PER DIALOGARE CON IL PUBBLICO

di **Paolo Sinopoli** - foto di **Valerio Pardi**







Giovane esercente dal forte animo imprenditoriale, Alessandro Rossi, 42 anni, è costantemente in viaggio per gestire i nove multiplex del suo Movie Planet Group in Piemonte e Lombardia. Un circuito che conta sette cinema di 5-8 schermi, a cui si aggiungono il cinema Italia di Vercelli (2 schermi) e lo splendido Cinema Lux di Torino (3 sale), dove lo abbiamo intervistato. Quest'ultimo è una struttura unica nel suo genere, inaugurata nel 1934 e caratterizzata da marmi pregiati, elaborati elementi architettonici, maestose scalinate e uno stile classico senza tempo. Un vero e proprio gioiello della settima arte. Ed è proprio il lusso quel settore su cui Alessandro Rossi intende puntare, come dimostra la sua nuova avventura imprenditoriale che lo vede socio fondatore di First Class Entertainment, circuito italiano ispirato alle piccole sale di lusso europee che dovrebbe aprire le prime strutture entro il prossimo anno. Intanto quest'anno Movie Planet Group «sta registrando performance in linea con il mercato attuale. Il periodo gennaio-giugno si è assestato su un -53%, e a ottobre abbiamo toccato punte di -60% e -70% a causa dell'assenza di uscite cinematografiche di forte appeal».

### **Quali tra i suoi cinema registrano le performance migliori?**

Paradossalmente la struttura che ha retto meglio l'impatto di questi mesi è il cinema Italia che, avendo due sale di qualità in centro a Vercelli, ha minor concorrenza. Ogni settimana registra un flusso costante di assidui spettatori over 50, beneficia dei contributi destinati alle sale d'essai e dal prossimo anno dovrebbe usufruire di ulteriori tutele rientrando nel circuito Europa Cinemas. Purtroppo oggi soffrono di più le strutture commerciali, penalizzate dagli alti costi di gestione, a partire dall'incremento dei costi energetici, e dalla carenza di film mainstream. Dopo *Minions 2*, infatti, si è creato un vuoto fino a fine ottobre.

### **E il cinema Lux?**

È un cinema di grande prestigio, acquisito nel 2018, che intendiamo inserire all'interno del circuito premium First Class Entertainment. Grazie al bando per il fondo straordinario a valere sul 2019 abbiamo ottenuto le risorse per ristrutturarlo e portarlo da 3 a 4 schermi con tutte le caratteristiche che deve avere un cinema FCE. I servizi di condizionamen- ➤





to sono già stati rinnovati e dovremmo iniziare i lavori verso gennaio. Inoltre, il Lux ha ottenuto il sostegno del PNRR per l'efficientamento energetico, come altre quattro sale di Movie Planet Group.

**Visto che ha già accennato al circuito premium First Class Entertainment, di cui è socio, ci racconti cosa l'ha spinto a credere in questo progetto.**

Già prima della pandemia ero convinto che il mercato cinematografico, non solo in Italia, si fosse suddiviso in due categorie che rispecchiavano il modello sociale occidentale. Da un lato la massa con un potere di spesa ridotto, dall'altro una nicchia altospendente. Di conseguenza, le sale tradizionali molto capienti e con oltre 4 schermi dovranno sempre più competere sul prezzo del biglietto, senza svendere l'esperienza cinematografica ma con prezzi calmierati e promozioni che rendano sopportabili i costi di gestione. In parallelo coesisteranno le cosiddette "sale boutique", ovvero cinema luxury con massimo 3-4 sale da 20-30 posti ciascuna, caratterizzate dai più alti standard tecnologici, di servizi e di comfort. Un modello di business performante in cui il cinema sarà chiamato a integrarsi con l'offerta delle piattaforme streaming, prestandosi a eventi di varia natura (in primis gli eSports) e garantendo un'offerta premium di Food & Beverage. Per questo ho deciso di fondare e sviluppare il circuito First Class Entertainment, di cui sono socio, insieme al presidente Richard Borg.

**Ci aggiorni sulla situazione di rinnovamento strutturale e tecnologico del vostro circuito.**

Nel 2019 avevamo finalizzato un piano di ristrutturazione per tutte le nostre strutture, nell'ottica di rinnovarne due all'anno per un totale di quattro anni. Siamo partiti con i cinema di Parona (PV), prima sala d'Italia interamente attrezzata con proiettori laser e impianti audio Dolby Atmos, e di Busnago, dove abbiamo installato poltrone reclinabili e proiettori laser. Poi la pandemia ha congelato i lavori e ora siamo in attesa di valutare le nuove misure del Governo per rielaborare un business plan sostenibile in base alla situazione di mercato attuale. Ma il nostro obiettivo è quello di rinnovare tutte le nostre strutture con il laser, poltrone re-





Ha riscosso grande successo sui social il contest realizzato da Movie Planet per il cinema di Parona, dove gli studenti delle scuole del territorio sono stati coinvolti per trasformare i panettoni in cementi in simpatici Minions colorati

«LE SALE CON OLTRE 4 SCHERMI DOVRANNO SEMPRE PIÙ COMPETERE SUL PREZZO DEL BIGLIETTO, SENZA SVENDERE L'ESPERIENZA»

cliner in ecopelle di qualità e almeno una sala per cinema con audio Dolby Atmos.

**Lei è sempre stato molto attento alla sostenibilità economica e ambientale a livello energetico attraverso tecnologie a basso consumo. In che modo Movie Planet sta affrontando il caro bollette?**

Abbiamo sfruttato al 100% la dotazione economica dei fondi messi a disposizione dal PNRR e ora aggiorneremo le nostre cinque strutture più vecchie con impianti di condizionamento a basso consumo e sistemi di domotica avanzata che ci permetteranno di gestire temperature e umidità in sala, sia per garantire la migliore esperienza cinematografica, sia per abbattere i consumi di energia di circa il 30%. Purtroppo in questa fase di mercato siamo stati co-

stretti a ridimensionare il numero degli spettacoli quotidiani, in attesa di poter tornare a pieno regime appena completato il rinnovo di tutti i macchinari con componenti a basso consumo. Abbiamo anche considerato l'installazione di impianti fotovoltaici ma la superficie a disposizione non era sufficiente per poter ammortizzare l'investimento nel tempo. Probabilmente avremmo dovuto seguire questa strada 20 anni fa sfruttando i contributi europei.

**Come procede la collaborazione con i distributori nella promozione e nel posizionamento dei film?**

Anche in virtù di Anec Lab, noto un miglioramento nel rapporto con la distribuzione e riusciamo a dialogare in modo più costruttivo con i loro uffici marketing. Siamo ancora in una fase embrionale ma sono certo che questa sia la direzione giusta per integrare i loro contenuti con i nostri contatti, sfruttando entrambi i canali di comunicazione con il pubblico. Intendiamo confezionare campagne su misura per i nostri spettatori con eventi e contenuti social, ma anche con allestimenti fisici tematizzati che trascendono il semplice poster. >



## Quali sono le promozioni che offrite al pubblico e che funzionano meglio?

Agli spettatori under 35 offriamo la possibilità di partecipare a eventi esclusivi, ad esempio attraverso anteprime dove è possibile ricevere oggetti o locandine a tema. Oppure diamo vita a contest come quello realizzato al nostro cinema di Parona, dove abbiamo coinvolto gli studenti delle scuole del territorio che hanno trasformato i panettoni in cemento in simpatici Minions colorati, riscuotendo un grande successo sui social. E per ogni film a target family creiamo un contest a tema sui nostri social per aspiranti disegnatori, sia bambini che adulti, e premiamo i vincitori con biglietti del cinema. Continuiamo a vendere anche le card, ma le vendite sono strettamente correlate all'offerta dei film importanti in uscita. Infine usufruiamo di un sistema integrato con Crea Informatica – ancora in fase di sperimentazione – per raccogliere dati anagrafici e personali attraverso la scansione dei QR code presenti sui biglietti


acquistati online. L'obiettivo è quello di profilare al meglio i nostri spettatori offrendo loro la possibilità di ricevere premi come biglietti gratuiti o buoni sconto per Food & Beverage sulla base delle loro preferenze. In questo modo approfondiamo la conoscenza del nostro pubblico e, in base ai dati raccolti, possiamo comunicare anche l'uscita di film meno noti.

## Quali canali di comunicazione utilizzate maggiormente per dialogare con il vostro pubblico?

Sfruttiamo diversi canali a seconda del target. Per gli over 50 legati al cinema di qualità comunichiamo principalmente attraverso Facebook e le mailing list. Per il pubblico tra i 18 e i 35 anni, più interessato ai film commerciali, lavoriamo su Instagram e YouTube dove proponiamo anche video-recensioni dei film in sala. Con gli under 18, invece, dialoghiamo soprattutto attraverso la piattaforma TikTok, coinvolgendo tiktokker locali che creano contenuti esclusivi su base settimanale in stretto contatto con il nostro ufficio marketing.







**«IL NOSTRO OBIETTIVO È QUELLO DI PROFILARE I NOSTRI SPETTATORI OFFRENDO LORO LA POSSIBILITÀ DI RICEVERE BIGLIETTI E BUONI SCONTO»**

### **E a parte i vostri clienti già fidelizzati, come vi muovete per conquistare nuovi spettatori?**

Questa è la sfida maggiore per noi esercenti. Potenzialmente i social offrono già la possibilità di raggiungere nuovi spettatori. Inoltre, con l'ausilio di alcuni sponsor locali creiamo delle brochure targate Movie Planet Group con locandine, sinossi dei film al cinema e buoni sconto che distribuiamo due o tre volte all'anno in concomitanza con eventi radicati sul territorio come sagre o manifestazioni.

### **Come giudica l'operazione tra Netflix e diversi circuiti americani per la distribuzione in sala del film Original della piattaforma Knives Out 2? È l'inizio di un cambio di paradigma nella collaborazione tra sala e streaming?**

La pandemia ha accelerato un cambiamento epocale già in atto e che oggi non è più trascurabile e, come tutti i cambiamenti, questi vanno governati con intelligenza. Con le dovute accortezze si può dar vita a una convivenza e a un potenziamento dell'offerta cinematografica, perché la resistenza passiva non porta da nessuna parte. Se non puoi sconfiggere il tuo nemico, fattelo amico. Non a caso il modello di First Class Entertainment intende già integrare il cinema con il mondo dello streaming. Resta intatta, quindi, la funzione sociale, culturale e di première del grande schermo, che però non può essere relegata al mero contenuto cinematografico tradizionale ma deve aprirsi a tutti i contenuti audiovisivi che possono beneficiare di questa esperienza.

### **Come giudica l'iniziativa di Cinema in Festa che si è svolta a fine settembre?**

Ritengo sia stata un'iniziativa positiva in questo momento così drammatico per il mercato, soprattutto nell'ottica di riproporre un percorso che si era interrotto negli ultimi anni di pandemia. Con una pianificazione quinquennale, Cinema in Festa diventerà un evento strutturale in costante crescita, essenziale per intercettare chi normalmente non frequenta la sala. L'appuntamento di quest'anno ➤



«NEL 2023  
POTREMMO  
RIAVVICINARCI  
AL MERCATO  
FRANCESE E  
SPAGNOLO, MAGARI  
REGISTRANDO  
UN -20% O UN -30%  
SUL 2019»



è stato un primo esperimento andato a buon fine; dall'anno prossimo bisognerà lavorare per migliorarlo ulteriormente, magari copiando gli altri mercati in cui la Festa del Cinema è già radicata da tempo e coinvolgendo anche partner esterni al nostro settore che possono fare da cassa di risonanza e che raggiungono target basso frequentanti. Andrà poi migliorata la collaborazione tra i distributori, perché queste Feste funzionano quando il calendario delle uscite è forte, variegato, con anteprime e prime visioni di qualità. Se si offre un prodotto medio-basso, poco performante, inevitabilmente ne risente negativamente anche questo tipo di iniziativa.

**Come giudica il lavoro di Aneec nell'ultimo anno?**

Sono molto soddisfatto del lavoro compiuto. Io stesso ricopro il ruolo di vicepresidente Aneec in Piemonte e Lombardia, e sono molto vicino al presidente Mario Lorini, al direttore generale Simone





La sala 2 del Movie Planet Busnago

Gialdini e al presidente lombardo Tomaso Quilleri. Ritengo che l'associazione abbia svolto un ottimo lavoro in una situazione di mercato estremamente complessa e con situazioni politiche spesso non chiare. Vedo ottimi presupposti per avviare una collaborazione virtuosa con il nuovo Governo. I sostegni arriveranno grazie al grande lavoro portato avanti da Anec con gli uffici del Ministero, anche se ci vorrà tempo prima che portino risultati concreti. Diciamo che, realisticamente, tutto quello che si poteva fare è stato fatto.

#### **Come valuta l'offerta natalizia e che performance prevede per queste festività?**

A livello generale è sicuramente un'offerta povera in termini numerici. Fortunatamente ci sono titoli di forte appeal, primo tra tutti *Avatar: La via dell'acqua*, anche se non credo possa replicare i numeri del primo capitolo nello scenario attuale. Ma sicuramente si avvicinerà e forse supererà il 50% dell'incasso precedente con almeno 30 milioni di euro al box office italiano: un risultato importante che darà una boccata di ossigeno al tutto il mercato. Questo film sarà il pilastro centrale su cui costruire il resto dell'offerta. Vedo un po' scoperto il target family, a parte *Il gatto con gli stivali 2*, perché *Avatar 2* non è propriamente un titolo per famiglie. Ho buone aspettative per il 2023, soprattutto in virtù dei listini Disney e Warner, anche se attendo Sorrento per farmi un'idea più precisa. Ma con una concentrazione di titoli commer-

ciali importanti, nel 2023 potremmo riavvicinarci al mercato francese e spagnolo, magari registrando un -20% o un -30% sul 2019.

#### **Che il mercato cinematografico italiano stia faticando di più rispetto agli altri Paesi europei non è una novità. Ma quali sono secondo lei le ragioni di questa risalita così lenta?**

Sono molteplici e affondano nel passato. Il vero cambio di passo secondo me l'abbiamo fatto nel 2019 grazie a *Movie:ment*: da quando lavoro in questo mercato, quindi dal 2002, non vedevo un piano di rilancio così innovativo. Si respirava un clima di grande fiducia, la programmazione estiva aveva iniziato a cambiare la mentalità del pubblico e c'erano ottime prospettive per costruire negli anni a seguire. Purtroppo abbiamo avuto poco tempo per far maturare il mercato, mentre altri territori si erano già consolidati, anche se oggi tutti i territori sono in sofferenza. L'Italia è molto debole sul fronte dei film italiani e, nonostante l'elevato numero di produzioni nazionali, questo segmento fatica a superare una quota del 12-13%. Di conseguenza, in questo momento solo il grande cinema internazionale riesce ad affermarsi in sala. Ormai abbiamo perso almeno 10 anni per strutturarci diversamente. Sicuramente risaliremo, ma il cambio di passo ci sarà solo quando torneremo a produrre film italiani che incontrino davvero i gusti del pubblico. Ce la faremo, ma sarà una lunga strada.

BO

© Valerio Pardi (6); courtesy of Movie Planet Group (2)






# IRIE

Dall'alto in senso orario: Avatar: La via dell'acqua, Il gatto con gli stivali 2: L'ultimo desiderio, The Fabelmans, Whitney - Una voce diventata leggenda.



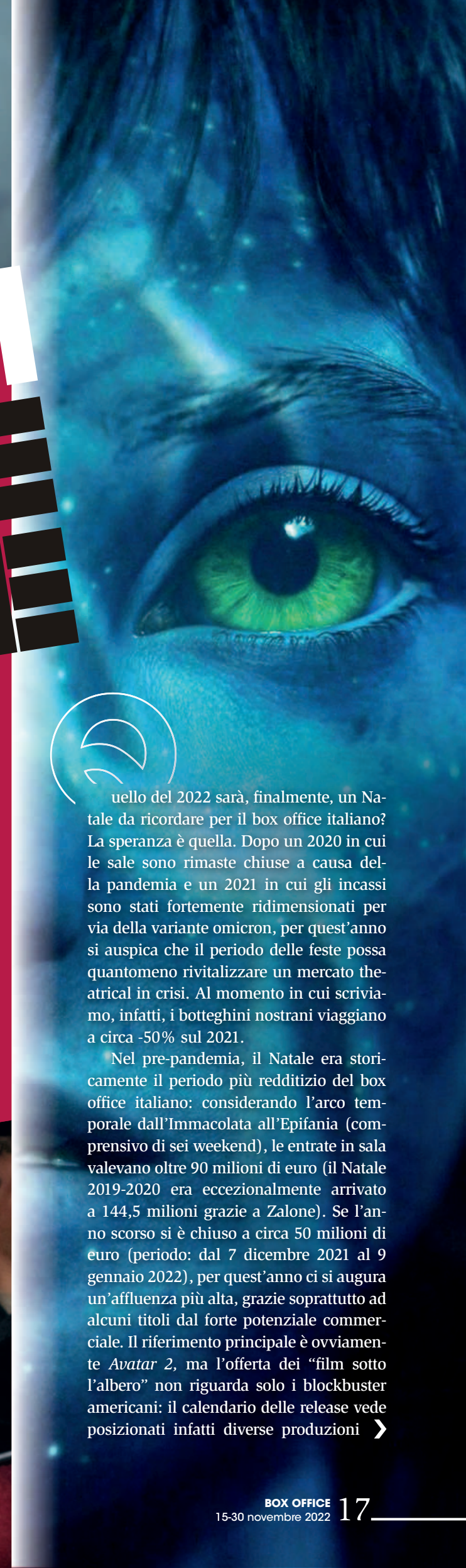


# LETTORI SULLE FESTE



UNA FOTOGRAFIA SULLE USCITE IN SALA DA INIZIO DICEMBRE A FINE GENNAIO PER RIFLETTERE SULLE POTENZIALITÀ E CRITICITÀ DELL'OFFERTA DURANTE IL PERIODO DELLE FESTIVITÀ E LE SETTIMANE A SEGUIRE. I LISTINI SONO VARIEGATI, MA IL PRODOTTO SARÀ ABBASTANZA FORTE PER RISOLLEVARE IL BOX OFFICE ITALIANO IN UN MOMENTO COSÌ CRITICO?

a cura di **Valentina Tortaschi**



Quello del 2022 sarà, finalmente, un Natale da ricordare per il box office italiano? La speranza è quella. Dopo un 2020 in cui le sale sono rimaste chiuse a causa della pandemia e un 2021 in cui gli incassi sono stati fortemente ridimensionati per via della variante omicron, per quest'anno si auspica che il periodo delle feste possa quantomeno rivitalizzare un mercato theatrical in crisi. Al momento in cui scriviamo, infatti, i botteghini nostrani viaggiano a circa -50% sul 2021.

Nel pre-pandemia, il Natale era storicamente il periodo più redditizio del box office italiano: considerando l'arco temporale dall'Immacolata all'Epifania (comprensivo di sei weekend), le entrate in sala valevano oltre 90 milioni di euro (il Natale 2019-2020 era eccezionalmente arrivato a 144,5 milioni grazie a *Zalone*). Se l'anno scorso si è chiuso a circa 50 milioni di euro (periodo: dal 7 dicembre 2021 al 9 gennaio 2022), per quest'anno ci si augura un'affluenza più alta, grazie soprattutto ad alcuni titoli dal forte potenziale commerciale. Il riferimento principale è ovviamente *Avatar 2*, ma l'offerta dei "film sotto l'albero" non riguarda solo i blockbuster americani: il calendario delle release vede posizionati infatti diverse produzioni >







Dall'alto verso il basso, *Le otto montagne*, *The Son* e *Vicini di casa*

nazionali di richiamo, numerosi titoli di qualità già apprezzati nel circuito dei festival internazionali, alcuni titoli di genere. A seguire, ecco una fotografia delle uscite nelle sale italiane da inizio dicembre a fine gennaio: un periodo ricco di festività (l'8 dicembre, Natale, Santo Stefano, Capodanno, fino all'Epifania) che dovrebbero dare nuove occasioni alle famiglie di tornare in sala per godersi l'esperienza theatrical, innescando – si spera – un trend positivo che possa poi prolungarsi per tutto gennaio.

#### GRANDI PRODUZIONI INTERNAZIONALI

Il titolo più atteso dal pubblico e dal mercato è indubbiamente *Avatar 2* (Disney), in arrivo a metà dicembre. Per avere una misura dell'alto appeal del sequel del film di James Cameron basti dare uno sguardo al risultato della riedizione del

primo episodio del 2009 (vedi anche articolo a p.32): distribuita nei cinema il 14 settembre di quest'anno la re-release del primo *Avatar* ha incassato quasi 3 milioni di euro. Oltre a Cameron, l'altro grande regista di Hollywood che tornerà sui grandi schermi a Natale è Steven Spielberg che, con *The Fabelmans* (01 Distribution), regalerà un emozionante racconto (autobiografico) sulla magia della settima arte.

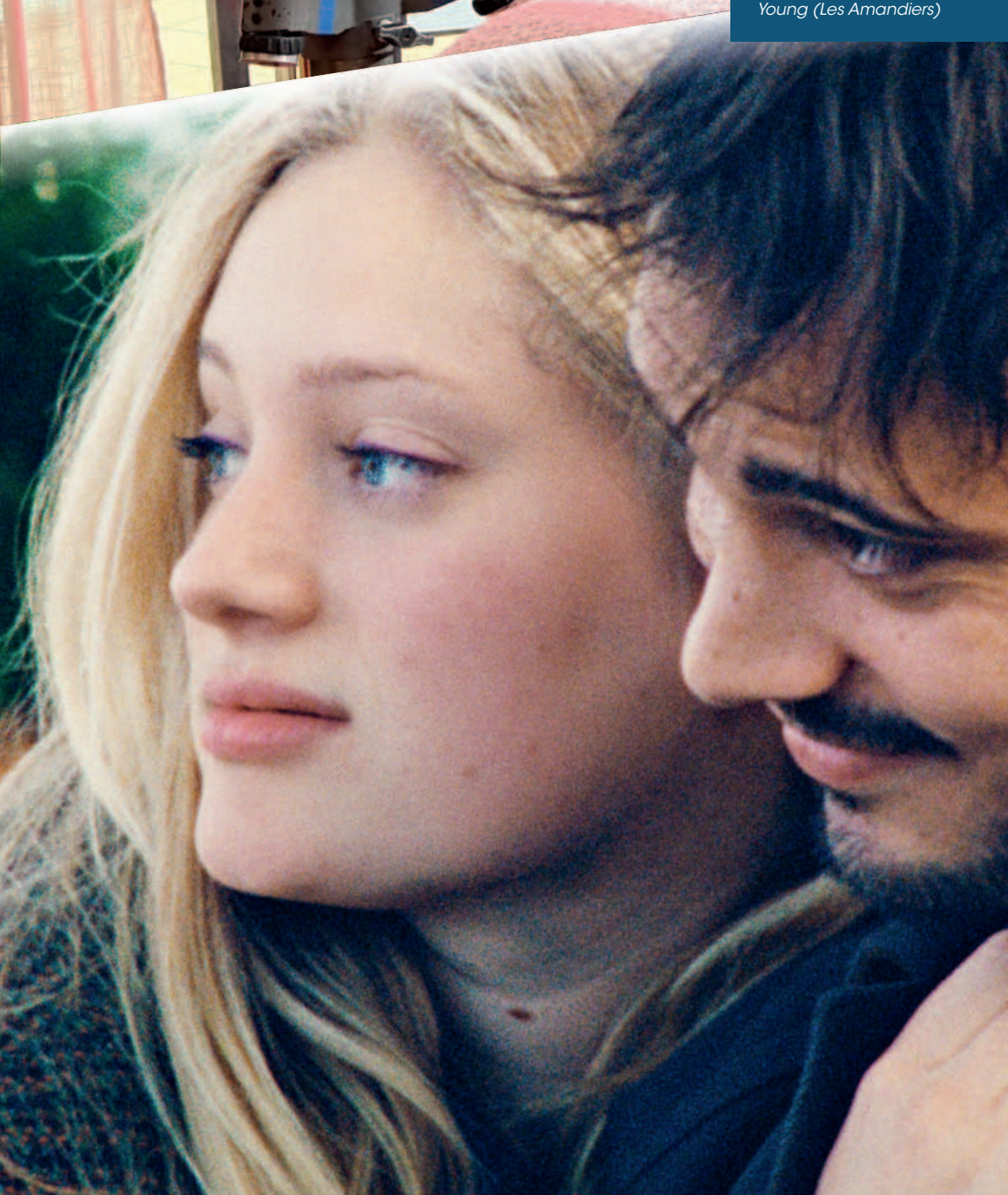
Se *Avatar 2* e *The Fabelmans* saranno i catalizzatori della maggior parte degli incassi dei mesi di dicembre e gennaio, sono in programma anche altre produzioni internazionali di appeal, seppur di minor peso, che vanno comunque ad arricchire l'offerta e a richiamare un nuovo pubblico potenziale. Tra questi, *Whitney - Una voce diventata leggenda* (Warner), diretto da Kasi Lemmons, sulla vita di Whitney Houston, potentissima voce e fragilissima >







Sopra, Charlotte M. Il Film - Flamingo Party. Sotto, Forever Young (Les Amandiers)



anima della musica contemporanea, qui interpretata da Naomi Ackie. Ma anche l'action-storico al femminile con Viola Davis *The Woman King* (Warner) o *Anche io (She Said)* di Maria Schrader (Universal), con Carey Mulligan e Zoe Kazan, sull'inchiesta Harvey Weinstein.

#### FAMILY, KIDS & ANIMATION

I mesi di dicembre e gennaio, costellati di festività, sono da sempre un periodo favorevole per le uscite di film family e di animazione. Molto attesa è la produzione DreamWorks Animation *Il gatto con gli stivali 2: L'ultimo desiderio* (Universal), sequel del film del 2011 che all'epoca incassò 16,3 milioni di euro. Ad arricchire e diversificare l'offerta family anche la raffinata animazione francese *Ernest e Celestine - L'avventura delle note proibite* (I Wonder) e quella tedesca di *La fata combinaguai* (Plaion) con protagonista una scatenata fatina dei denti alle prime armi. Per il target di kids e giovani teenager, Notorious propone invece *Charlotte M. Il Film - Flamingo Party*, con protagonista la content creator da oltre un milione di follower su TikTok Charlotte M.

#### LE COMMEDIE ITALIANE

Sul fronte del cinema italiano, come consuetudine, non mancano le com- ➤





Sopra, *Un vizio di famiglia* e, sotto, *Una Notte Violenta* e *Silenziosa* e *One Piece*  
Film: Red

medie. Si va da quella dell'acclamato trio di Aldo Giovanni e Giacomo con *Il più bel giorno della nostra vita* (Medusa), a *Vicini di casa* (Medusa), rocambolesco racconto delle prove di uno scambio di coppia con Claudio Bisio, Vittoria Puccini, Valentina Lodovini e Vinicio Marchioni, fino a *I migliori giorni* (Vision), progetto a quattro mani di Massimiliano Bruno ed Edoardo Leo. E poi *Tre di troppo* (Warner) diretto e interpretato da Fabio De Luigi con Virginia Raffaele, su una coppia orgogliosamente senza figli che improvvisamente si ritrova in casa tre bambini a cui badare.

#### L'ALTRA ITALIA

Di non sole commedie vive – per fortuna – il cinema italiano sotto le feste. Come controprogrammazione di qualità, c'è grande attesa per *Le otto montagne* (Vision), che, dopo il premio della Giuria a Cannes, ha tutte le potenzialità per intercettare un pubblico ampio forte del successo del romanzo di partenza di Paolo Cognetti, della maestosa ambientazione tra le Alpi valdostane e delle ottime interpretazioni di Luca Marinelli e Alessandro Borghi. A completare l'offerta di film italiani "non-commedia" anche *Chiara* (01 Distribution) di Susanna Nicchiarelli, ritratto dall'animo moderno della Santa

Chiara d'Assisi, "storia di una ragazza, di una santa e del suo sogno di libertà", e poi l'adrenalinico dramma di periferia *La prima regola* (Notorious) che vede nel cast anche Darko Peric, ossia 'Helsinki' de *La casa di carta*) e il thriller *L'uomo sulla strada* di Gianluca Mangiasciutti, con Aurora Giovinazzo e Lorenzo Richelmy.

#### LA CARICA DELLA QUALITÀ

Se il segmento del cinema di qualità e art-house, in Italia, come in tutto il mondo, è quello che sta facendo un po' più fatica a riattrarre il proprio pubblico, nei mesi di dicembre e gennaio sono numerose le uscite di questo ambito. Ricca la presenza di film d'autore applauditi ai più importanti festival internazionali. Così, da Cannes arriveranno: *Forever Young* (*Les Amandiers*) (Lucky Red) di Valeria Bruni Tedeschi, *Masquerade* (Lucky Red) di Nicolas Bedos, *Il vestito dell'imperatrice* (Bim) con Vicky Krieps nei panni di una Principessa Sissi più tormentata che mai, *Close* (Lucky Red) del belga Lukas Dhont, il folle *Tremila anni di attesa* (Eagle) di George Miller. Da Venezia: il Gran premio della Giuria *Saint Omer* (Medusa/Minerva), *Un vizio di famiglia* (I Wonder) con Laure Calamy, *Monica* (Arthouse) di Andrea Pallaoro, il premio del pubblico >





45ª EDIZIONE DELLE GIORNATE PROFESSIONALI DI CINEMA

**SORRENTO**  
**28 NOVEMBRE - 1 DICEMBRE**



PREMIAZIONE  
BIGLIETTI D'ORO



CONVENTION  
E ANTEPRIME



INCONTRI  
PROFESSIONALI

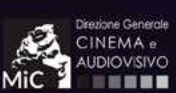


TRADE SHOW

**NEW  
CHALLENGES**  
*together!*



**GIORNATE  
PROFESSIONALI  
DI CINEMA**



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



*Nezouh* (Officine Ubu). Mentre da Berlino, *Peter Von Kant* (Academy Two) di François Ozon.

Ad arricchire la rosa dei titoli art-house: la commedia familiare multi-etnica francese *Riunione di famiglia - Non sposate le mie figlie 3* (01 Distribution), l'altra commedia francese a sfondo sociale *Sì, Chef! - La Brigade* (I Wonder), i documentari *Bigger Than Us - Un mondo insieme* (Arthouse) e *Il mio nome è Alfred Hitchcock* (Arthouse), *Orlando* (Europictures) di Daniele Vicari, con Michele Placido e Fabrizio Rongione.

## GENERI E DINTORNI

Nelle festività natalizie gli appassionati di cinema di genere potranno contare solo sulle release della commedia horror *Una Notte Violenta e Silenziosa* (Universal) con un Babbo Natale splatter e sarcastico interpretato da David Harbour (*Stranger Things*), e l'anime *One Piece Film: Red* (Plaion).

## LA CODA DELLE FESTE

Spingendo lo sguardo oltre l'Epifania, la speranza è che l'onda lunga delle feste si propaghi anche nelle settimane successive alimentata da tanti altri nuovi titoli. Dopo il 12 gennaio usciranno innanzitutto alcuni front-runner della corsa agli Oscar quali *Babylon* (Eagle) di Damien Chazelle con Brad Pitt e Margot Robbie e *The Son* (01 Distribution) di Florian Zeller con un magistrale Hugh Jackman. Poi, attesissimo dai ragazzini (e dal mercato in generale) *Me Contro Te Il Film - Missione Giungla* (Warner), quarta avventura cinematografica degli Youtuber Lù e Sofi il cui precedente film aveva raggiunto a gennaio 2022 un incasso di 3,5 milioni di euro. E attesi sono anche *Grazie ragazzi* (Vision), nuovo film di Riccardo Milani con Antonio Albanese e Sonia Bergamasco, e *L'ultima volta che siamo stati bambini* (Medusa), esordio alla regia di Claudio Bisio. Infine, a potenziare l'offerta di gennaio saranno l'action ad alta quota *The Plane* (Universal) con Gerard Butler, l'adattamento di un libro cult per l'infanzia quale *Harold and the Purple Crayon* (Warner), gli horror *M3gan* (Universal) e *Abyzou* (Vertice 360), il thriller *Mindcage* (Notorious) con John Malkovich, e i titoli d'essai *Le vele scarlatte* (01 Distribution) di Pietro Marcello, *L'innocente* di Louis Garrel (Movies Inspired), e la commedia surreale francese *A letto con Sartre* (I Wonder). **BO**



Sopra, Il vestito dell'imperatrice e, sotto, Tre di troppo



Disney (1), Universal Pictures (2), Warner Bros. (1), I Wonder (1), Platon Pictures (1), Lotus Zambelli/Warner (1), Bim Distribuzione (1), Vision Distribution (1), Medusa Film (1), Notorious Pictures (1)





## UNO SPETTACOLO DI TARGET.

**La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.**  
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato\*.  
Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



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



# LA DIETA BILANCIATA DI WILDSIDE

L'AMMINISTRATORE DELEGATO **MARIO GIANANI** CREDE IN UN EQUILIBRATO IMPEGNO PRODUTTIVO TRA CINEMA E SERIALITÀ, AUSPICA UNA CRESCENTE COLLABORAZIONE TRA LE SOCIETÀ DI PRODUZIONE, INVITA A NON PERDERE DI VISTA IL PUBBLICO PIÙ GIOVANE E PRESENTA I PROGETTI IN ARRIVO SUL GRANDE SCHERMO

di Paolo Sinopoli





Alessandro Borghi è il protagonista (insieme a Luca Marinelli) di *Le otto montagne* di Felix van Groeningen e Charlotte Vandermeersch, in sala a Natale

I 2022 è stato un anno ricco di produzioni targate Wildside, la società guidata dall'amministratore delegato Mario Gianani, acquisita nel 2015 dal colosso internazionale Fremantle («una partnership virtuosa che lascia a noi le decisioni strategiche e ci supporta nelle operazioni più ambiziose»). Basti pensare a *Corro da te* di Riccardo Milani, a *L'immensità* di Emanuele Crialesi, a *Siccità* di Paolo Virzì e ad *Amanda* di Carolina Cavalli. E a breve sarà il turno de *Le otto montagne* di Felix van Groeningen e Charlotte Vandermeersch, che andrà a inserirsi nella competizione natalizia. Un Natale che, a detta di Mario Gianani, «sarà molto competitivo, anche se rispetto ad altre annate noto un minor sovrappiombamento di commedie italiane. Forse diversi titoli si sono spostati sulle piattaforme streaming, contribuendo così a decongestionare il mercato, e magari quest'anno eviteremo una sovrapposizione di commedie che si cannibalizzano a vicenda. Certamente otterranno risultati importanti le grandi produzioni americane come *Avatar: La via dell'acqua*, *Il gatto con gli stivali 2* e *The Fabelmans* di Spielberg.

In questo scenario abbiamo deciso – in comune accordo con Vision Distribution – di portare in sala *Le otto montagne* di Felix van Groeningen e Charlotte Vandermeersch nella speranza di soddisfare la domanda del pubblico urbano più di qualità. Si tratta di un titolo con le fondamenta solide su cui costruire un'importante campagna marketing, soprattutto grazie a un cast di

rilievo (Alessandro Borghi e Luca Marinelli) e al romanzo di successo su cui si basa il film. In questo modo abbiamo contribuito a completare il listino di Vision, che quest'anno non prevedeva l'uscita di commedie natalizie».

#### **Quali altri film targati Wildside vedremo sul grande schermo nei prossimi mesi?**

Abbiamo terminato le riprese di *Limonov* di Kirill Serebrennikov, che potrebbe concorrere a un festival internazionale, e confidiamo in un percorso festivaliero anche per l'opera prima di Simone Bozzelli, *Patagonia*. Ma le altre grandi produzioni Wildside arriveranno sul grande schermo nella seconda metà del 2023 essendo ancora in fase di sviluppo.

#### **Ecco, ci racconti dei vostri film in sviluppo.**

Ho grandi aspettative per il nuovo progetto di Saverio Costanzo, *Finalmente l'alba*, ambientato nella Roma degli anni 50, sospeso tra il piccolo mondo borghese romano e le grandi star hollywoodiane che vengono a girare in Italia. Sarà una storia tutta al femminile, fantasiosa e originale. Abbiamo realizzato incredibili ricostruzioni negli studi di Cinecittà, dove tra l'altro si svolge parte della storia. Oltre alla protagonista esordiente Rebecca Antonaci, vedremo nel cast l'incantevole Lily James e la star di *Stranger Things*, Joe Keery. È un film con ambizioni >





internazionali e con un budget paragonabile a quello di una serie Tv.

Avremo poi l'esordio alla regia di Paola Cortellesi *C'è ancora domani*, interpretato dalla stessa regista, a cui l'artista si sta dedicando con grande passione e professionalità, e la nuova commedia popolare di Riccardo Milani *I miei ragazzi*, con Antonio Albanese, Sonia Bergamasco, Vinicio Marchioni e Fabrizio Bentivoglio. Sono molto orgoglioso di annunciare che produrremo anche il prossimo film di Gabriele Mainetti, e siamo in trattative con Felix van Groeningen per il suo prossimo progetto. Infine, abbiamo in cantiere quattro coproduzioni internazionali molto importanti e due di queste, oltre a essere tratte da romanzi italiani, saranno girate in lingua inglese da registi stranieri. L'investimento di Wildside nel cinema, quindi, si conferma stabile e ambizioso, e alterneremo film di grandi talent con progetti di autori esordienti.

### Come si bilanciano oggi gli sforzi creativi e produttivi di Wildside tra cinema e Tv/streaming?

Abbiamo sempre avuto una dieta bilanciata. Quest'anno, in proporzione, abbiamo prodotto più film che serie Tv, mentre l'anno prossimo avverrà il contrario. Il nostro equilibrio ideale è produrre un 50% di film per la sala e un 50% di serie Tv. Chiaramente non è una percentuale scritta nella pietra, perché lo sviluppo e la produzione dei progetti dura anni e non è facile trovare il giusto equilibrio. Sul fronte cinematografico cerchiamo di realizzare film di natura internazionale, concentrando i nostri sforzi su grandi autori e su proprietà

intellettuali di successo, prediligendo film con budget importanti. Il prossimo film di Saverio Costanzo, ad esempio, costerà quasi come una serie Tv, che normalmente richiede maggiori investimenti rispetto a un film.

### Quindi Wildside continua a credere fermamente nell'esperienza cinematografica.

Assolutamente sì, dobbiamo e vogliamo crederci. Per questo continuiamo a coinvolgere nei nostri progetti autori di grande spessore, non necessariamente italiani. Grazie al rilancio di Cinecittà e alle politiche sul tax credit, l'Italia è molto attrattiva per le produzioni internazionali e intendiamo fare la nostra parte in questo processo di valorizzazione del nostro mercato. Al di là dei numeri al box office, osserviamo un forte incremento del consumo di film, a prescindere dal mezzo di fruizione, e il pubblico non vede solo serie Tv. Gli stessi autori e attori continuano a voler realizzare film per la sala.

### Quale valore aggiunto porta Fremantle in Wildside nella selezione e sviluppo dei progetti?

La partnership con Fremantle è una combinazione perfetta in questo momento di mercato. Ci lascia una totale indipendenza nella valutazione e selezione dei titoli, senza alcuna imposizione editoriale (non ci è mai stato rifiutato un progetto). Beneficiamo di sinergie

**«AVREMMO UN MERCATO MIGLIORE SE COMICI DI GRANDE TALENTO LAVORASSERO MAGGIORMENTE INSIEME»**



*Limonov* di Kirill Serebrennikov





di gruppo (Bertelsmann possiede anche la casa editrice Penguin Random House) e abbiamo le risorse per realizzare tutti i prodotti che vogliamo. Fremantle lascia a noi le decisioni strategiche e ci supporta nelle operazioni più ambiziose.

### **Come prosegue la partnership con Vision Distribution, di cui siete soci produttori?**

Molto felicemente. Con Vision abbiamo un rapporto solido e un'unione di intenti che ci aiuta a sviluppare, produrre e programmare i film in sala. Siamo anche più tranquilli nel pianificare gli investimenti, proprio perché sappiamo di essere supportati e avvalorati da questa partnership con Vision, che ci apre nuove opportunità anche in termini di collaborazione con cast e autori. È un'alleanza strategica tra produttore e distributore.

### **Mai come oggi le produzioni italiane faticano a dialogare con il grande pubblico. Non pensa che si producano troppi film e non si presti sufficiente attenzione alla qualità e al target di riferimento?**

Che ci sia una sovrabbondanza di produzioni è un dato innegabile, così come è altrettanto evidente come questo numero così alto di film prodotti non abbia incrementato l'affluenza in sala. Dobbiamo ripartire da questa presa di coscienza e imparare dai nostri errori, anche se non è facile. Negli anni, infatti, non abbiamo saputo intercettare un target diverso da quello generalista delle nostre commedie più tradizionali e il pubblico di cinema italiano lo abbiamo gradualmente perso per strada. Non abbiamo preparato il terreno per un cinema rivolto ai giovani e quando ci abbiamo provato non abbiamo ottenuto i risultati sperati. Forse c'è un problema nella formazione di sceneggiatori, registi e produttori. Quest'ultimi oggi devono recuperare il terreno perso e iniziare a dialogare con le nuove generazioni. Purtroppo la nostra filiera è impreparata, ma dobbiamo cambiare immediatamente direzione se vogliamo cambiare qualcosa.

### **In un mercato così sofferente, ritiene che i budget delle produzioni italiane saranno presto rimessi in discussione?**

Guardando ai numeri, la risposta più naturale sarebbe "sì". Siamo in un periodo



Finalmente l'alba di Saverio Costanzo è ambientato nella Roma degli anni 50. Nel cast Lily James (in foto), Joe Keery (*Stranger Things*) e l'esordiente Rebecca Antonaci

inflativo e non sarà facile, perché i costi più alti sono legati alle maestranze e personalmente trovo inconcepibile un abbassamento salariale del personale. Inoltre, non credo si pagheranno meno i grandi artisti italiani. Tagliare i costi è certamente una questione da affrontare, ma da dove cominciare non è affatto scontato, anche perché ridurre la qualità di un film sarebbe un autogol. Ovviamente ci auguriamo che il Governo continui a mettere in campo forme di sostegno come il tax credit che hanno attratto investimenti italiani e internazionali.

### **Non crede che una soluzione possa essere quella che produttori diversi collaborino per dare vita a film di maggiore respiro?**

Certamente. Chiudersi sotto una campana di autoreferenzialità non porta mai benefici, né a se stessi, né al mercato. Wildside, ad esempio, non ha mai amato lavorare in solitudine e abbiamo sempre cercato di collaborare con altre società nella produzione di film e serie Tv. Mi riferisco sia a gruppi di dimensioni ridotte come Elsinore Film, sia a colossi come Pathé ed Element. Recentemente abbiamo anche prodotto *The Good Mothers* con Disney e House Productions. Uno sforzo comune è fondamentale per accrescere le ambizioni di un'opera e le sue potenzialità di incasso.

### **Come un gatto in tangenziale ha dimostrato che far lavorare più comici nello stesso film attrae il pubblico.**

### **Perché in Italia è così difficile realizzare opere che uniscano grandi comici nello stesso titolo?**

Hai assolutamente ragione, è un mistero. Avremmo un mercato migliore se comici di grande talento lavorassero maggiormente insieme. Purtroppo questo è un annoso problema che affonda le radici in una tradizione culturale difficile da scardinare. Noi produttori abbiamo provato più volte a cambiare questa situazione ma raramente abbiamo ricevuto risposte positive. Inoltre, gli stessi artisti tendono ad aprire le proprie case di produzione e preferiscono scrivere, dirigere e interpretare i propri film, portando a una forma di chiusura che limita ulteriormente le opportunità di collaborazione. L'esperienza di *Come un gatto in tangenziale* è stata fantastica e nessuno dei due artisti, Paola Cortellesi e Antonio Albanese, ha tolto qualcosa all'altro. Anzi, si sono amplificati a vicenda. Detto questo, ci vorrebbe più responsabilità personale e una posizione di apertura verso i propri colleghi.

### **E cosa pensa del lavoro delle associazioni?**

Per il bene del mercato è importante che si eliminino dall'equazione gli interessi personali. Ormai l'audiovisivo è un'industria unica, a prescindere da Anica e Apa, perché il comparto cinematografico e televisivo non sono più scissi. Spero che in futuro si riesca a trovare una sintesi comune tra due associazioni che ormai fanno gli interessi degli stessi produttori. **BO**



# CINEMA BARBERINI







# IL COMFORT DELLA POLTRONA

IL CEO DI CINEARREDO, **MICHELE ZAMBELLI**, SVELA IL GRANDE LAVORO DI ARTIGIANATO DIETRO LA PROGETTAZIONE E L'INSTALLAZIONE DELLE 535 SEDUTE DEL CINEMA ROMANO, CHE HA RIAPERTO AL PUBBLICO IN UNA VESTE COMPLETAMENTE RINNOVATA, CON POLTRONE DI PREGIO CHE TRASMETTONO LA SENSAZIONE DI ESSERE SEDUTI NEL SALOTTO DI CASA PROPRIA

a cura della redazione

**D**opo essersi “prestato” al MIA – Mercato internazionale dell’audiovisivo (11-15 ottobre) ospitando oltre 70 panel tra convegni e presentazioni, il Cinema Barberini di Roma ha riaperto al pubblico lo scorso 20 ottobre in una veste completamente rinnovata. Ora si presenta come una multisala di lusso, perfetta sintesi tra eleganza e comfort, con l’intento di ricreare un ambiente accogliente sulla falsa riga di un salotto di casa. Ovviamente senza trascurare l’innovazione tecnologica. Oggi, infatti, le 6 sale del Barberini (già in programma l’apertura di una settima sala nel 2023) sono attrezzate con impianti audio Dolby Atmos e proiettori laser 4K Barco. Ma sono le poltrone Cinearredo, in armonico equilibrio con gli arredi, a conferire al cinema quell’aura di cinema boutique, signorile e accogliente allo stesso tempo, differenziando ogni sala attraverso un’attenta selezione di diversi colori, tessuti e dettagli. «Quando siamo stati contattati tre anni fa, la famiglia Saviotti era alla ricerca di una società specializzata nella produzione di poltrone che fosse >





in grado di trascendere il concetto stesso di multisala tradizionale», spiega Michele Zambelli, Ceo di Cinearredo. «Dopo aver visto e apprezzato le nostre installazioni in altre strutture, ci ha lanciato la sfida di progettare e costruire sedute per il Cinema Barberini che trasmettessero allo spettatore la sensazione di essere seduti nel proprio salotto di casa. È iniziata così una virtuosa collaborazione con Caterina, Francesca e Alessandro Savioti che ha portato allo sviluppo di rendering, alla selezione dei rivestimenti, alla definizione dei materiali e, infine, alla produzione di 535 poltrone». Un intervento volto non solo a potenziare l'esperienza cinematografica con la programmazione di blockbuster, film d'essai e titoli in lingua originale, ma anche ad allargare l'offerta ospitando stand-up comedy, mostre, concerti, spettacoli, convegni e conferenze, rendendo così il Cinema Barberini un punto di riferimento per il mondo della cultura e dello spettacolo dalle ore 10:00 alle 24:00.

## UNA POLTRONA UNICA

Ma che tipologia di poltrone sono state installate nelle 6 sale del Cinema Barberini? «Si tratta di poltrone uniche, create ad hoc per questa struttura», spiega Zambelli. «Non siamo partiti, come a volte si tende a fare, da un modello predefinito del nostro catalogo, perché dovevamo dar vita a sedute con dimensioni, spessori, im-







bottiture, tessuti e materiali che avessero le sembianze di poltrone di un salotto di lusso». E per andare in questa direzione la famiglia Saviotti ha preferito puntare su un minor numero di sedute, così da potersi concentrare sul massimo livello di comfort. Le sedute presentano la stessa struttura in tutto il cinema con una larghezza tra i braccioli di 50 cm, mentre a cambiare è la misura dei braccioli (dai 12 ai 17 cm) a seconda della dimensione della singola sala. Ogni poltrona è già predisposta per l'installazione di un tavolino e ha un portabibita "nascosto" nel bracciolo per lasciare spazio all'imbottitura. Inoltre, il retro dello schienale in lamiera offre un

ripiano di appoggio per riporre borse e oggetti, e la prima fila di ogni sala è attrezzata con morbidi poggiatesta. Suddivisi tra le 6 sale sono poi presenti 20 divanetti da due posti, realizzati con colorazioni differenti, che differenziano ulteriormente l'offerta distinguendosi dalla concorrenza. Infine, all'interno della sala 2 di soli 24 posti, tra le poltrone sono stati installati tavolini con vassoi girevoli per Food & Beverage.

#### TESSUTI DI GRANDE PREGIO

A fare la differenza sono anche i preziosi tessuti che rivestono le poltrone, frutto di un lungo processo di ricerca e selezione. Ogni seduta, infatti, è caratte-

rizzata da un velluto nap molto pregiato realizzato dal Gruppo Rubelli, eccellenza nel settore dei tessuti che si avvale di storici macchinari che offrono un grande valore aggiunto. Per l'occasione sono state effettuate anche colorazioni su misura (non da catalogo) a seconda delle esigenze, così da differenziare la colorazione delle poltrone in ogni sala. Perché l'obiettivo del rinnovamento del Cinema Barberini è proprio questo: sorprendere lo spettatore con un restyling di altissima qualità, fargli assaporare la passione per ogni dettaglio e accoglierlo in un ambiente che lo faccia sentire a casa propria. Un obiettivo centrato in pieno.



© courtesy of Cinema Barberini (9)





# LA FORZA DELLE RIEDIZIONI

RIDISTRIBUITO IN SALA DOPO 13 ANNI, AVATAR HA RACCOLTO IN ITALIA QUASI 3 MILIONI DI EURO. UN GRANDISSIMO RISULTATO CHE È STATO CERTO FAVORITO DALLA SCARSITÀ DI PRODOTTO A SETTEMBRE, MA CHE HA ANCHE RICONFERMATO LE POTENZIALITÀ DI UNA DISTRIBUZIONE "CREATIVA" NON INCENTRATA SOLO SULLE NUOVE USCITE. ECCO ALLORA UNO SGUARDO AI NUMERI DELLE RE-RELEASE DI QUESTI ULTIMI ANNI

di Marco Cacioppo

scita in Italia lo scorso 22 settembre in vista dell'arrivo di *Avatar: La via dell'acqua* il prossimo 14 dicembre, la re-release di *Avatar* ha incassato – ben 13 anni dopo il suo exploit da record del 2009 – quasi 3 milioni di euro. Per l'esattezza, l'ultima rivelazione di Cinetel del 14 ottobre, prima che il titolo non fosse più in programmazione, è di 2.999.297 euro. Con questi numeri, il kolossal fantascientifico di James Cameron si attesta non solo come il film largamente più reditizio nella categoria "riedizioni" degli ultimi tre anni, ma ha avuto la meglio anche su numerose nuove uscite. Nel mese di settembre, infatti, la release di *Avatar* è stata seconda solo dietro a *Minions 2*, registrando incassi migliori di *DC League of Super-Pets*, *Bullet Train*, *Il signore delle formiche* e *Don't Worry Darling*. Da segnalare poi che quello italiano

è uno dei mercati europei dove la riedizione di *Avatar* ha meglio funzionato insieme a Francia (6,14 milioni di dollari), Germania (4,39 milioni di dollari), Ungheria (4,23 milioni di dollari), Regno Unito (2,94 milioni di dollari) e Spagna (2,68 milioni di dollari). Tornando all'Italia, il successo di *Avatar* sembra confermare la tendenza del pubblico nazionale a preferire le uscite in sala dei grandi blockbuster, e il mese di settembre ha sicuramente giocato un ruolo favorevole alla riuscita di questa operazione per via dell'assenza di altri grandi titoli hollywoodiani in sala. Ma *Avatar* non è un caso isolato, anche se sicuramente è quello che ha funzionato meglio. Va inteso, piuttosto, come l'eccezione che conferma la regola del successo di alcuni film del passato che, sottoforma di evento studiato ad hoc,

possono godere di una seconda vita, anche a distanza di molti anni dalla loro release originaria.

In questo senso, una riedizione che ha registrato un'ottima performance è stata, nel 2021, quella di *Harry Potter e la pietra filosofale* con cui la Warner ha voluto celebrare il ventesimo anniversario del film. Uscito a dicembre, ha incassato ben 1.873.366 euro, per giunta in un momento in cui l'emergenza Covid-19 stava tornando a crescere. Un'altra iniziativa che, nell'estate del 2021, ha dato i suoi frutti è stata la re-immissione nelle sale della trilogia de *Il Signore degli Anelli* in occasione del suo ventesimo anniversario. Usciti in estate, periodo storicamente debole per il nostro box office, l'evento fantasy programmato nel mese di luglio ha fatto sì che i tre film di Peter Jackson attirassero rispettivamente 388.486 euro





(*La compagnia dell'anello*), 359.478 euro (*Il ritorno del re*) e 311.678 euro (*Le due torri*). Un altro risultato degno di nota che si colloca sempre nella "sic- cietà" di offerta dei mesi estivi è stato, nel 2022, quello ottenuto da Lucky Red con le uscite-evento dei film d'animazione dello Studio Ghibli. Programmati a di- stanza di una settimana dall'altra nei mesi di luglio e agosto, i film diretti da Hayao Miyazaki hanno registrato nume- ri importanti: *Il castello errante di Howl* 332.098 euro; *La città incantata* 305.414 euro; *Principessa Mononoke* 186.376 euro; *Porco rosso* 173.614 euro; *Nausi- caa della valle del vento* 120.163 euro. Un "piccolo-grande successo" per que- sta rassegna denominata "Un mondo di sogni animati" che infatti Lucky Red ha già rinnovato per il 2023 con nuovi titoli. Altre uscite-evento che sono andate piut- tosto bene, dal 2019 a oggi, sono stati: *I Goonies* (309.695 euro a novembre 2019); *In the Mood for Love* (ben 189.649 euro ad aprile 2021, quando le sale avevano appena riaperto dopo mesi di chiusura per la pandemia); l'Extended Edition di *Shining* (150.811 euro a ottobre 2019); *Mulholland Drive* in 4K (125.892 euro a novembre 2021); il 50° anniversario di *Arancia meccanica* (113.345 euro a no- vembre 2021); il Final Cut di *Apocalypse Now* (111.853 euro a ottobre 2019).

Certo, siamo ben lontani dall'egua- gliare *Avatar* ed *Harry Potter*, ma que- sti numeri confermano l'importanza di sperimentare una distribuzione creativa che sfrutti la capacità dei cult del passa- to più o meno recente di attrarre gene- razioni trasversali. In questa direzione si inseriscono così le numerose (forse troppe?) re-release di fine 2022/inizio 2023: *Harry Potter e la camera dei segreti*, *Hachiko*, *Top Gun: Maverick*, *Joker*, *Titanic*.

BO

## I MIGLIORI INCASSI DELLE RIEDIZIONI NEL 2022

Titolo	Data di uscita	Società	Incassi	Presenze
AVATAR (RE-RELEASE 2022)	22/9/2022	WALT DISNEY	2.999.297 €	383.247
IL CASTELLO ERRANTE DI HOWL (ED. SPEC.)	11/8/2022	LUCKY RED	332.098 €	52.592
LA CITTÀ INCANTATA (ED. SPEC.)	1/7/2022	LUCKY RED	305.414 €	48.198
PRINCIPESSA MONONOKE (ED. SPEC.)	14/7/2022	LUCKY RED	186.376 €	29.923
PORCO ROSSO (ED. SPEC.)	1/8/2022	LUCKY RED	173.614 €	27.694
IL PADRINO - 50° ANNIVERSARIO	28/2/2022	LUCKY RED	120.597 €	17.841
NAUSICAA DELLA VALLE DEL VENTO (ED. SPEC.)	25/7/2022	LUCKY RED	120.163 €	19.562

Fonte: Cinetel

## I MIGLIORI INCASSI DELLE RIEDIZIONI NEL 2021

Titolo	Data di uscita	Società	Incassi	Presenze
HARRY POTTER E LA PIETRA FILOSOFALE - 20° ANNIVERSARIO	8/12/2021	WARNER BROS.	1.873.366 €	241.149
IL SIGNORE DEGLI ANELLI: LA COMPAGNIA DELL'ANELLO - THEATRICAL VERSION 4K	22/7/2021	WARNER BROS.	388.486 €	59.147
IL SIGNORE DEGLI ANELLI: IL RITORNO DEL RE - THEATRICAL VERSION 4K	31/7/2021	WARNER BROS.	359.478 €	55.521
IL SIGNORE DEGLI ANELLI: LE DUE TORRI - THEATRICAL VERSION 4K	27/7/2021	WARNER BROS.	311.678 €	48.444
IN THE MOOD FOR LOVE (REST. 2021)	28/4/2021	TUCKER FILM	189.649 €	31.551
MULHOLLAND DRIVE (RIED. 4K)	15/11/2021	CINETECA DI BOLOGNA	125.892 €	20.398
ARANCIA MECCANICA - 50° ANNIVERSARIO	29/11/2021	WARNER BROS.	113.345 €	16.177

Fonte: Cinetel

## I MIGLIORI INCASSI DELLE RIEDIZIONI NEL 2019

Titolo	Data di uscita	Società	Incassi	Presenze
I GOONIES (RIED.)	9/12/2019	WARNER BROS.	309.695 €	41.558
SHINING EXTENDED EDITION	21/10/2019	WARNER BROS.	150.811 €	20.578
APOCALYPSE NOW - FINAL CUT	14/10/2019	CINETECA DI BOLOGNA	111.853 €	17.558
EASY RIDER	9/9/2019	CINETECA DI BOLOGNA	43.643 €	7.798
GLI UCCELLI	7/1/2019	CINETECA DI BOLOGNA	42.778 €	8.066
VERTIGO - LA DONNA CHE VISSE DUE VOLTE (ED. RESTAURATA)	18/11/2019	CINETECA DI BOLOGNA	32.293 €	5.800
IL CIELO SOPRA BERLINO (RIED. 4K)	4/11/2019	VIGGO DISTR.	25.500 €	4.505

Fonte: Cinetel

NB: Il 2020 non è stato preso in considerazione perché in quell'annata i cinema sono rimasti chiusi molti mesi per la pandemia



# IL VALORE DI UN CINEMA IMMERSIVO

© courtesy of José Hevia | design: AMOO - Aureli Mora + Omar Omcaque



**JAIME TARRAZÓN**, ESERCENTE DI CINES  
FILMAX GRAN VÍA DI BARCELLONA,  
RACCONTA IL GRANDE SALTO AVVENUTO  
CON L'INSTALLAZIONE DELLA TECNOLOGIA  
4DX E SCREEN X ALL'INTERNO DELLE SUE  
SALE. CON I FILM DI MAGGIORE APPEAL  
SI REGISTRA IL TUTTO ESAURITO NEL  
WEEKEND E I GIOVANI NON VEDONO  
L'ORA DI TORNARE PER UN'ESPERIENZA  
CHE NORMALMENTE SI TROVA SOLO  
NEI PARCHI DIVERTIMENTO

di Miguel Cortes



L'esercente  
spagnolo  
Jaime Tarrazón





## ESERCIZIO

Con il 4DX lo spettatore si siede su poltrone speciali che si muovono all'unisono a seconda della sequenza in corso nel film, facendo sperimentare effetti ambientali come odori, vento, nebbia, spruzzi d'acqua, soffi d'aria e tremori

© courtesy of José Hevia | design: AMOO - Aureli Mora + Omar Ormaque



# M

ai come oggi i moviegoers si aspettano dal cinema un'esperienza immersiva, qualcosa di nuovo, accattivante e radicalmente diverso dalla fruizione domestica. Non a caso, negli anni passati, diversi esercenti hanno investito nei loro cinema per restare al passo coi tempi e non perdere terreno, rinnovando sistemi di proiezione, impianti audio, arredamenti e poltrone. Tutti interventi volti a "svecchiare" le proprie strutture e ad offrire al pubblico un'esperienza a tutto tondo in grado di competere con qualsiasi altra modalità di fruizione, facendo fronte alla crescente e capillare diffusione delle piattaforme streaming. Ma negli ultimi anni hanno iniziato a imporsi sul mercato anche soluzioni innovative e all'avanguardia già sperimentate – seppur in modo diverso – in parchi a tema di rilievo internazionale. Stiamo parlando del 4DX e dello Screen X. Due opzioni che conosce molto bene

l'esercente indipendente Jaime Tarrazón (anche Senior Vice President e tesoriere della UNIC - Union Internationale des Cinémas), che tra il 2018 e il 2020 ha installato nel suo Cines Filmax Gran Vía (12 sale per 2.300 posti) all'interno del centro commerciale Grand Vía 2 di Barcellona. Ma questi format cinematografici si sono rivelati una scelta vincente e lungimirante? E cosa ha spinto Tarrazón a puntare su queste esperienze innovative? «Sono sempre stato convinto che è proprio nei momenti più difficili che si rende necessario investire nel proprio business», spiega l'esercente. «Per questo, dopo anni difficili al box office spagnolo segnati da presenze in calo, ho deciso di innovare le sale per invertire questo trend. Già nel 2017 abbiamo aperto accanto al cinema una sala giochi, con all'interno anche un bowling e un'area giochi per bambini. A seguire, tra il 2018 e il 2020, abbiamo inaugurato

© courtesy of José Hevia | design: AMOO - Aureli Mora + Omar Ormaque





A contraddistinguere la sala Screen X è uno schermo che allarga il campo visivo a 270 gradi, garantendo una sensazione di immersione completa

due sale 4DX e una Screen X, che ormai sono le sale di punta di Cines Filmax Gran Vía». Se, infatti, c'è un dato evidente, è che il pubblico è attratto dalle novità. «Con il 4DX lo spettatore si siede su poltrone speciali che si muovono all'unisono a seconda della sequenza in corso nel film, facendo sperimentare effetti ambientali come odori, vento, nebbia, spruzzi d'acqua, soffi d'aria e tremori. Per certi aspetti è una tecnologia che i parchi di attrazione offrono da anni, ma che prima del 4DX non era mai stata sfruttata per fruire un film in prima visione sul grande schermo. E se nel parco a tema i clienti vanno una o due volte all'anno, giusto per provare qualcosa di nuovo, con il 4DX possono tornare quasi tutte le settimane a sperimentare questa esperienza immersiva ogni volta che esce un film nuovo, provando sensazioni diverse a seconda del contenuto. Quando programmiamo un

film di richiamo, riempiono facilmente entrambe le nostre sale 4DX a ogni ora tra sabato e domenica, come avvenuto ad esempio con la riedizione di *Avatar*». Un'altra offerta molto apprezzata dal pubblico di Cines Filmax Gran Vía è lo Screen X, «che noi normalmente chiamiamo "la triple pantalla Screen X" per chiarire subito allo spettatore di cosa si tratta, ovvero di uno schermo che allarga il campo visivo a 270 gradi, garantendo una sensazione di immersione completa. Potremmo definirlo quasi un 3D senza occhialini. E anche se registriamo risultati inferiori al 4DX, lo Screen X resta la seconda sala più richiesta all'interno della nostra struttura. In ultima analisi, il pubblico è sempre attratto dalle novità, specialmente i più giovani. E questo dovrebbe far riflettere, perché oggi sono proprio i giovani che dobbiamo coinvolgere e fidelizzare, così da far riscoprire loro la magia del grande schermo». **BC**

© courtesy of José Hevia | design: AMOO - Aureli Moya + Omar Ortaque (3); courtesy of Cines Filmax (1)



# IL TITANUS SI È RISVEGLIATO

LA STORICA CASA DI PRODUZIONE, NATA NEL 1904, È PRONTA A RIAVVIARE LA MACCHINA PRODUTTIVA, SI PREPARA A LANCIARE FILM E SERIE TV BASATE SULLE SUE CELEBRI IP, DA *LA CIOCIARA* A *PIEDONE*, DA *PHENOMENA* A *PALERMO-MILANO: SOLA ANDATA*, E NON MANCANO I PROGETTI ORIGINALI. IL DIRETTORE GENERALE **STEFANO BETHLEN** CI PRESENTA LA NUOVA LINEA EDITORIALE, IL MANAGEMENT, IL REBRANDING E IL CAMBIO DI PASSO DELLA SOCIETÀ

di **Monica Ciceri**



**Quando si pensa a Titanus tornano alla mente grandi capolavori del passato. Cosa vi ha spinti a rilanciare il marchio e a riavviare la macchina produttiva?**

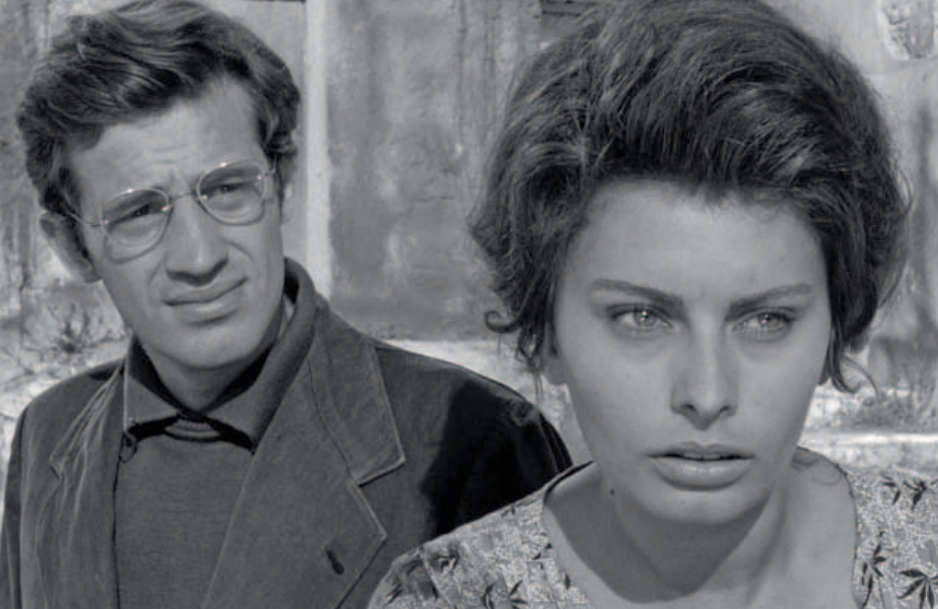
Sicuramente il primo motore è stato il desiderio del presidente Guido Lombardo di proseguire la grande eredità di Titanus, il primo studio Made in Italy fondato nel 1904. Una società molto solida a livello

patrimoniale grazie a una library di circa 400 film e agli studios Titanus-Elios in comproprietà con il nostro partner strategico Mediaset-RTI, dedicati alla produzione televisiva. Il riavvio della produzione è stato incentivato anche dall'interessante momento di mercato, con una crescente richiesta di prodotto da parte di piattaforme streaming e broadcaster.



All'interno della sede di Titanus è stata restaurata - mantenendo i materiali originali - e digitalizzata la storica sala cinematografica degli anni 50 (24 posti) dove grandi registi come Vittorio De Sica, Luchino Visconti e Dino Risi guardavano i loro film





Da sinistra, in senso orario, alcune storiche produzioni di Titanus: *La ciociara*, *Phenomena* e *Piedone*



### Come si presenta oggi la squadra manageriale di Titanus?

Il gruppo è guidato da Guido Lombardo (presidente), Massimo Veneziano (amministratore delegato), Simone Conti (vicepresidente), il sottoscritto Stefano Bethlen (direttore generale) e Duilio Simonnelli (responsabile di ricerca e sviluppo). Prevediamo poi un forte investimento nella ricerca e assunzione di personale motivato e competente.

### Qual è la linea editoriale della società?

Abbiamo creato due linee editoriali: Titanus Legacy e Titanus Originals. La prima è dedicata allo sviluppo di remake, sequel, reboot e spin-off, seriali o cinematografici, basati sulle IP della nostra società, che adatta storiche properties con un approccio moderno. Titanus Originals, invece, si concentra su progetti con chiari valori culturali affidati anche a giovani autori e presenta un taglio di natura commerciale.

### A proposito di film destinati al grande schermo, quali sono i titoli di punta in sviluppo?

Innanzitutto il sequel internazionale, che puntiamo a girare in inglese, di *Phenomena*, il cult horror di Dario Argento. Poi *La guerra di Elena*, su una donna ebrea romana che negli anni 40 ha salvato innumerevoli vite durante il rastrellamento al Ghetto di Roma, e *Ludwig*, su un'insospettabile coppia di serial killer che per dieci anni ha seminato il panico in Italia. *Agnese e Francesca* potrebbe essere sia un film televisivo che theatrical.

### Distribuirete direttamente voi i film in sala?

Volendo potremmo strutturarci nella distribuzione, ma in questa fase stiamo cercando soprattutto di stringere alleanze produttive. È ancora prematuro ragionare



sulla distribuzione; i primi titoli usciranno al cinema tra fine 2023 e inizio 2024.

### E per quanto riguarda i progetti seriali?

Il primo sarà *Piedone - La serie*, sul commissario Rizzo interpretato nel 1973 da Bud Spencer. A seguire arriverà *La ciociara - La serie*: partiremo dal 1924, prima

che scoppiasse la seconda guerra mondiale, per poi raccontare la vita della protagonista nel dopoguerra, in piena Ricostruzione. Poi sarà il turno di *Palermo-Milano - La serie*, che sarà una sorta di reboot. Infine, avremo un progetto speciale, ovvero il restauro della serie Tv inedita girata da Giuseppe Tornatore nel 1986, *Il camorrista - La serie*, versione estesa dell'omonimo film. **BO**

© courtesy of Titanus (7)



La squadra manageriale di Titanus. Da sinistra, Stefano Bethlen (direttore generale), Guido Lombardo (presidente), Simone Conti (vicepresidente) e Massimo Veneziano (amministratore delegato)



# PRODUZIONE, PIATTAFORME SEMPRE PIÙ CENTRALI

I NUMERI E LE TENDENZE DEL SETTORE NEL QUARTO RAPPORTO  
SULLA PRODUZIONE AUDIOVISIVA NAZIONALE REDATTO  
DA APA - ASSOCIAZIONE PRODUTTORI AUDIOVISIVI  
CHE È STATO PRESENTATO ALL'EDIZIONE 2022 DEL MIA

a cura della redazione

## COSTO MEDIO ORARIO DELLE PRODUZIONI AUDIOVISIVE

Fra il 2017 e il 2021 si è registrato un aumento del costo medio orario dovuto in parte agli effetti della pandemia e all'aumento del numero di titoli a budget più elevato anche perché ideati e prodotti con un orientamento al mercato internazionale



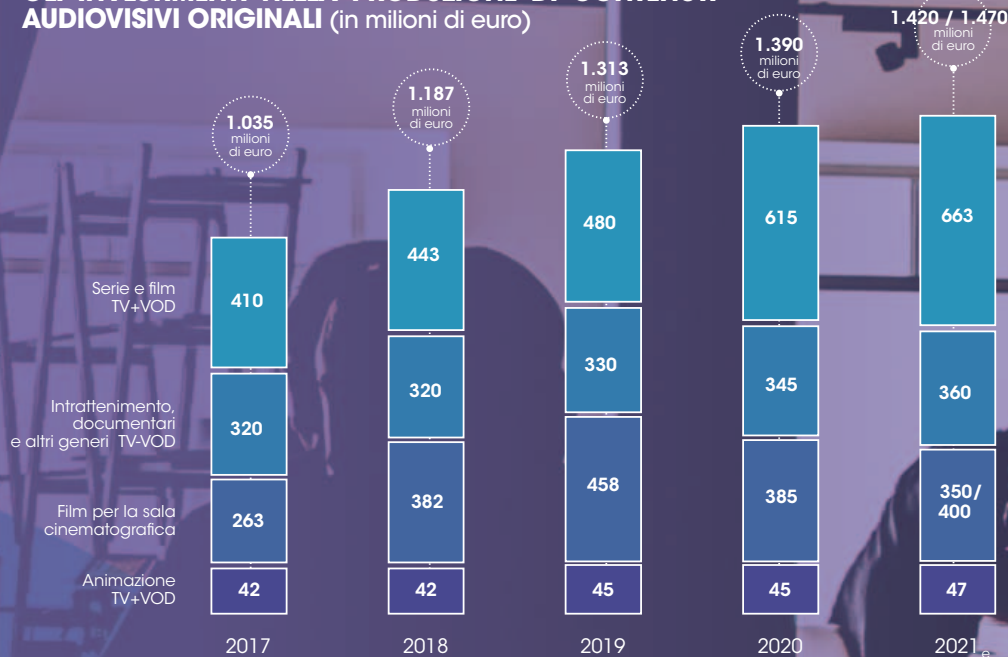
**N**egli ultimi cinque anni il settore della produzione audiovisiva nazionale è stato caratterizzato da un'importante crescita economico-industriale, sostenuta dall'aumento della domanda, da un tax credit altamente favorevole e da importanti operazioni di fusione e acquisizione finanziaria. I numeri parlano chiaro: rispetto al 2017, gli investimenti in contenuti originali video-televisivi (Tv + Vod) in Italia sono cresciuti del 37% arrivando nel 2021 a 1.420/1.470 milioni di euro. A dirlo è il quarto Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale di Apa che è stato presentato all'edizione 2022 del MIA alla presenza del presidente

dell'Associazione produttori audiovisivi Giancarlo Leone.

Soffermandoci sulla produzione di serie e film per la Tv e il Vod, qui la crescita dal 2017 al 2021 è addirittura del 62%: dunque serie e film costituiscono la maggior parte dei contenuti realizzati, seguiti dai programmi d'intrattenimento e altri generi (documentari, programmi di attualità e approfondimento, talk show, magazine culturali ecc.). Da sottolineare poi che nel 2021 i ricavi complessivi del mercato audiovisivo italiano - televisione, cinema, video "fisico" (dvd e Blu-ray) e dei servizi online (Tvod, Est, Svod, Avod) - sono valsi circa 10,14 miliardi e risultati pari a un valore prossimo a quello pre-pandemia.



## GLI INVESTIMENTI NELLA PRODUZIONE DI CONTENUTI AUDIOVISIVI ORIGINALI (in milioni di euro)



### PRODOTTI SEMPRE PIÙ GLOBALI

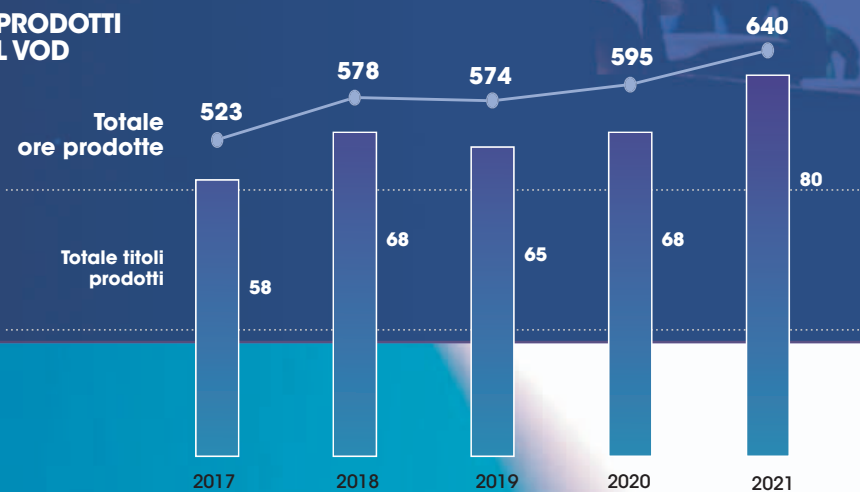
Fra il 2017 e il 2021 è cresciuta la circolazione estera dei titoli nazionali, passati nel periodo in esame da 17 a 48, per un valore di circa 100 milioni di euro. Una crescita che si deve sia alla produzione e distribuzione di titoli sulle piattaforme globali, sia alla maggiore capacità dei titoli di trovare spazi sui mercati internazionali.

Emerge, in questo frangente, il ruolo delle Global Video Platform: 24 su 48 dei titoli che circolano all'estero sono stati infatti prodotti dalle piattaforme. Il numero dei titoli prodotti invece per la Tv e che sono circolati all'estero sono passati da 15 a 24. La diffusione dei servizi di fruizione online ha dunque determinato una decisiva crescita della domanda di serie e film, con un aumento di preferenza per i generi scripted.

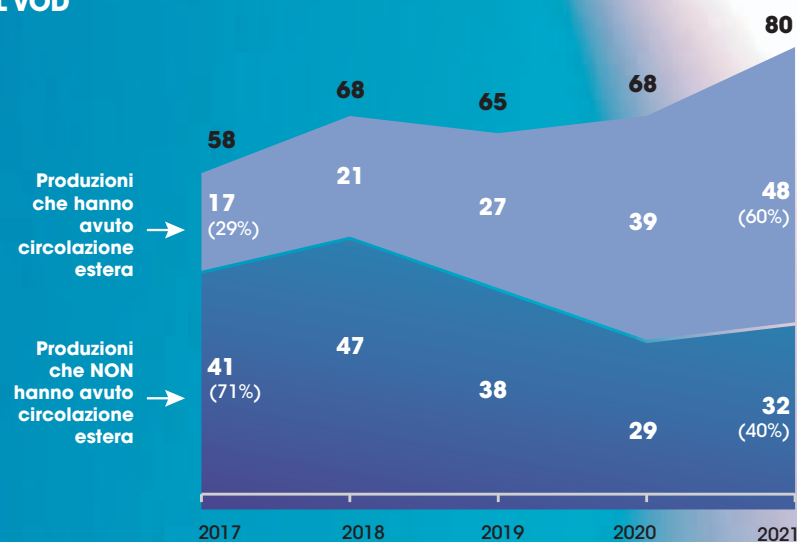
### FOTOGRAFIA DEL MERCATO

Sono 111.235 i lavoratori coinvolti nelle attività dell'audiovisivo, suddivisi in 44.075 dipendenti, 47.014 autonomi, 14.155 amministratori, 3.488 dipendenti ex-Enpals e 2.502 imprenditori. Considerato anche l'indotto, il settore coinvolge oltre 200mila lavoratori. **BO**

## SERIE E FILM PRODOTTI PER LA TV E IL VOD



## LA CIRCOLAZIONE ESTERA DI SERIE E FILM PER LA TV E IL VOD







## UNA BUSSOLA PER I CONSUMATORI, UN TESORO PER LE AZIENDE

PUNTO DI RIFERIMENTO PER GLI SPETTATORI CHE VOGLIONO SAPERE SU QUALE PIATTAFORMA VEDERE UN FILM O UNA SERIE TV, JUSTWATCH VANTA ORMAI UNA MEDIA DI 25 MILIONI DI UTENTI UNICI AL MESE A LIVELLO GLOBALE. OVVERO UNA BASE DATI RICCHISSIMA CHE RENDE QUESTA GUIDA STREAMING UN PARTNER SEMPRE PIÙ STRATEGICO NELLE CAMPAGNE MARKETING DELLE SOCIETÀ AUDIOVISIVE

a cura della redazione

Dove lo vedo? Ad oggi, una delle criticità più evidenti per i consumatori di contenuti audiovisivi è capire dove trovare il film o la serie Tv che si vuole guardare. In un momento di sovrabbondanza di offerta, con cataloghi in crescita costante e nuove piattaforme sul mercato, l'utente è sempre più sopraffatto. JustWatch offre una risposta a questo bisogno di orientamento e informazioni: nata nel 2015 e operante attualmente in 120 nazioni, è ormai la più grande guida al mondo per i consumatori dello streaming legale, contando una media di 25 milioni di utenti unici al mese a livello globale (in Italia sono circa 1,2 milioni).

Diventato il punto di riferimento principale per i fruitori di contenuti audiovisivi in rete, JustWatch raccoglie quotidianamente un'imponente mole di deep data sui consumatori di film e serie Tv. In queste pagine, eccone alcuni concessi in esclusiva per *Box Office*.

### I TITOLI PIÙ CERCATI, LE PIATTAFORME PIÙ AMATE

Ad esempio, possiamo vedere che i contenuti più ricercati in Italia nei primi nove mesi del 2022 sono stati: il cinemacom campione di incassi *Spider-Man: No Way Home*; la serie con Zendaya *Euphoria*; lo sci-fi *Dune*; la serie cult *Stranger Things*;

un altro titolo di successo ai botteghini come *Top Gun: Maverick*; il secondo capitolo del 2019 della saga dell'Uomo Ragno con Tom Holland *Spider-Man: Far from Home*; un altro film di supereroi come *The Batman*: poi *Animali fantastici e dove trovarli*, *Il Signore degli Anelli - La Compagnia dell'Anello* e *House of Gucci*.

A livello di preferenze di servizi streaming, domina Netflix con il 29% dei titoli cercati, seguita da Amazon Prime Video (27%), Disney+ (17%), Tim Vision (6%), NowTv (5%).

### DA B2C A B2B: JUST WATCH COME STRUMENTO DI MARKETING STRATEGICO

Ma JustWatch non è solo un servizio per consumatori. Grazie alla sua quantità di informazioni e alla sua precisa profilazione degli utenti, JustWatch sta diventando un punto di riferimento prezioso anche per le aziende. Le società televisive e cinematografiche considerano JustWatch un marketing partner altamente specializzato nel settore: basandosi sui deep data dei suoi 25 milioni di user e sul suo sistema KPI (Key Performance Indicator), JustWatch collabora alle campagne di lancio di serie Tv e film (sia per lo streaming sia per il theatrical). Come ci ha raccontato il fondatore

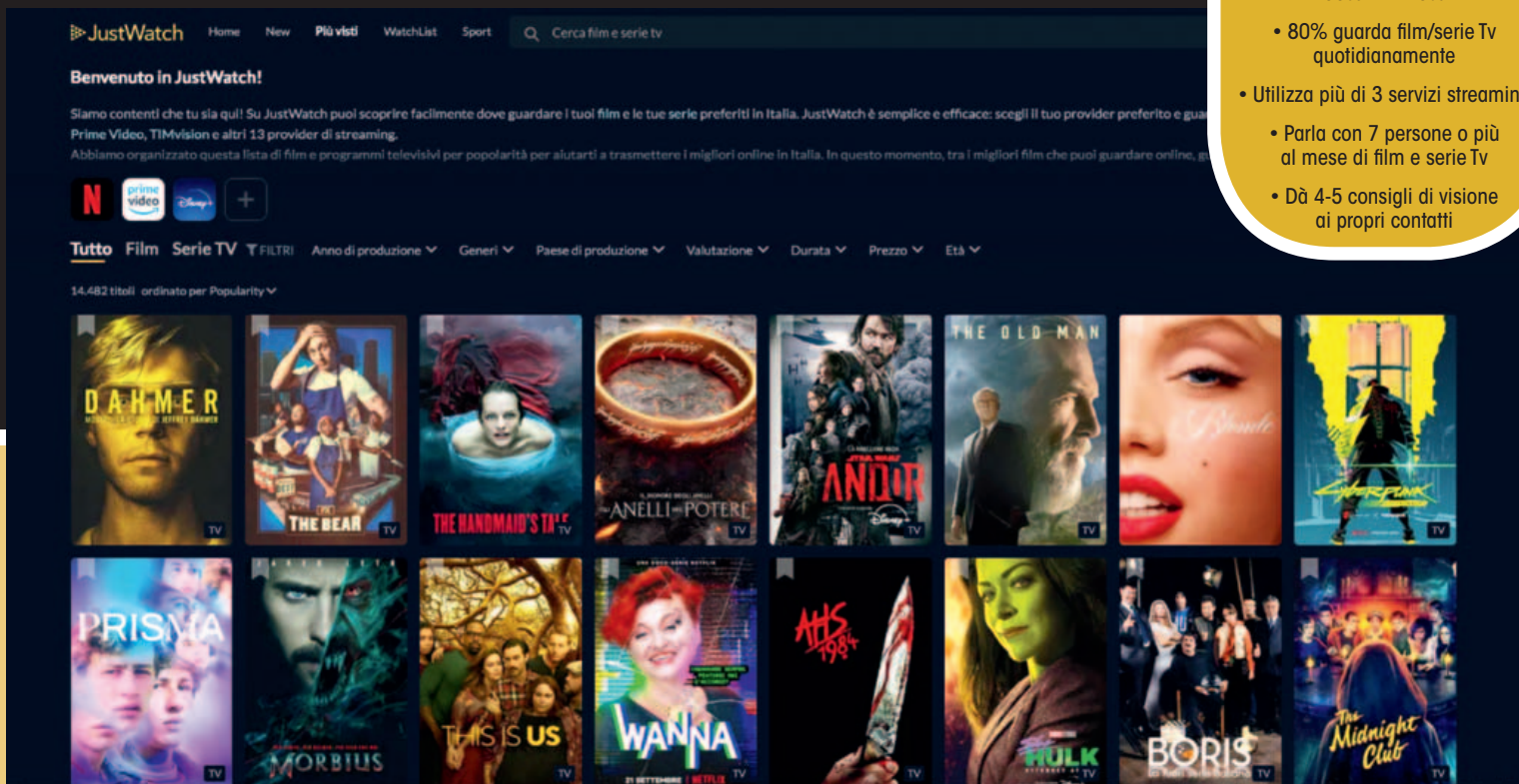
#### TOP 10 I PAESI CON PIÙ UTENTI SU JUSTWATCH

1	Stati Uniti
2	Francia
3	India
4	Spagna
5	Brasile
6	Messico
7	Regno Unito
8	Germania
9	Italia
10	Canada



## L'UTENTE DI JUST WATCH

- Età media: 16-45 anni
- 55% M 45% F
- 80% guarda film/serie Tv quotidianamente
- Utilizza più di 3 servizi streaming
- Parla con 7 persone o più al mese di film e serie Tv
- Dà 4-5 consigli di visione ai propri contatti



David Croyé: «I dati anonimi di JustWatch vengono utilizzati per migliorare le campagne su YouTube, Facebook, Instagram e TikTok e raggiungere in modo più efficace gli appassionati di cinema. Abbiamo creato un nuovo sistema KPI per ottimizzare le campagne attraverso il JustWatch Cinema Intent che facilita la vendita vera e propria di biglietti invece che puntare solo a incrementare il numero di visualizzazione dei trailer. Per quasi un decennio JustWatch ha lavorato con i principali studios, nonché coi distributori indipendenti, su centinaia di uscite cinematografiche, dai piccoli film indie e arthouse ai più grandi blockbuster globali. In breve: grazie alle campagne JustWatch si vendono più biglietti per il cinema a parità di budget digitale».



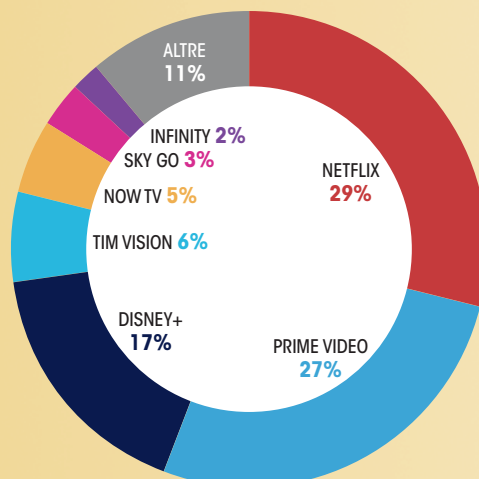
Il fondatore e Ceo di JustWatch, David Croyé

### UNO SGUARDO AL FUTURO

Gettando uno sguardo ai progetti futuri, Croyé ha infine dichiarato che JustWatch ha intenzione «di concentrarsi maggiormente sui grandi mercati europei. Abbiamo già uffici in Germania, Regno Unito e Francia e apriremo prossimamente uffici in Italia

e Spagna. Oltre ai film e alle serie, JustWatch ha inoltre appena iniziato a lavorare anche nel settore dello sport e videogiochi. Abbiamo intenzione di crescere in questi tre settori verticali dell'intrattenimento per diventare il miglior partner del settore entertainment». Per il Sud Europa, si sta aprendo una sede che si occuperà di questo mercato con la collaborazione di Andrea Cuneo. **BO**

### LE PIATTAFORME PIÙ CERCATE IN ITALIA



### I CONTENUTI PIÙ CERCATI IN ITALIA

GENNAIO-SETTEMBRE 2022

1	Spider-Man: No Way Home
2	Euphoria
3	Dune
4	Stranger Things
5	Top Gun: Maverick
6	Spider-Man: Far from Home
7	The Batman
8	Animali fantastici e dove trovarli
9	Il Signore degli Anelli - La Compagnia dell'Anello
10	House of Gucci
11	Shameless
12	King Richard
13	Animali fantastici - I crimini di Grindelwald
14	Licorice Pizza
15	The Matrix Resurrections
16	Assassino sul Nilo
17	Uncharted
18	This Is Us
19	Freaks Out
20	Game of Thrones
21	The Matrix
22	Animali fantastici - I segreti di Silente
23	CODA
24	Nightmare Alley
25	Venom - La furia di Carnage
26	Ghostbusters: Afterlife
27	Peaky Blinders
28	Parasite
29	Belfast
30	No Time to Die

© courtesy of JustWatch (2)





# MIA, UN EVENTO IN ESPANSIONE

L'8ª EDIZIONE HA REGISTRATO UN +20% DI PRESENZE, CON OLTRE 2.400 PARTECIPANTI DA 60 PAESI. TUTTO SOLD OUT ANCHE PER GLI OLTRE 70 PANEL AL CINEMA BARBERINI, PER L'OCCASIONE COMPLETAMENTE RINNOVATO E DIVENTATO UN PUNTO DI INCONTRO ESSENZIALE INSIEME AL PALAZZO BARBERINI. CE NE PARLA **GAIA TRIDENTE**, DIRETTRICE DELL'APPUNTAMENTO INDUSTRY

di Irene Iesile

# A

nche quest'anno il MIA - Mercato Internazionale Audiovisivo (11-15 ottobre 2022) si è confermato un prezioso appuntamento industry per il mercato audiovisivo italiano e internazionale. In questa 8ª edizione, infatti, sono state registrate presenze in crescita del 20% sul 2021, con oltre 2.400 partecipanti da 60 Paesi, tra cui anche 160 giornalisti (di cui il 20% appartenente alla stampa internazionale). Un successo, insomma, sia in presenza che da remoto grazie alla piattaforma MIA Digital, che ha permesso agli accreditati di vedere (e rivedere) in streaming panel, talks e contenuti dell'evento. E a proposito di panel, sono stati ben 70 i convegni e gli showcase che si sono tenuti all'interno del Cinema Barberini (6 sale), per l'occasione completamente rinnovato e diventato un punto di incontro per gli operatori di settore insieme allo storico Palazzo Barberini. E proprio all'interno della sala 5, la più grande del cinema, si è tenuto il convegno organizzato dalla rivista *Italian Cinema* (trimestrale bilingue distribuito anche in allegato a *Box Office*) - quest'anno sponsor ufficiale del MIA - dal titolo "Italia, un hub







Gaia Tridente, direttrice del MIA - Mercato Internazionale Audiovisivo

produttivo ricco di opportunità” (vedi reportage nelle pagine seguenti), che ha messo in evidenza le potenzialità del sistema audiovisivo italiano grazie agli interventi di Andrea Scrosati (Group Coe e Ceo europeo di Fremantle), Nicola Borrelli (direttore generale cinema del MiC), Gaspard de Chavagnac (co-Ceo di Asacha Media Group) e Nicola Maccanico (amministratore delegato di Cinecittà). Ma sono stati tanti i temi approfonditi durante questi giorni, dove si è parlato di fondi per l’audiovisivo, di elementi attrattivi per i produttori internazionali, di film commission, di progetti in fase di sviluppo, di animazione e docufilm, di sostenibilità ambientale sul set, di futuro del cinema italiano e dell’evoluzione delle piattaforme streaming. Del resto il MIA, ormai, è a tutti gli effetti uno spazio fisico e digitale di confronto volto a favorire la circolazione delle opere, a intercettare nuovi partner internazionali e a facilitare lo sviluppo di contenuti audiovisivi. Ed è la direttrice Gaia Tridente, succeduta a Lucia Milazzotto, a inquadrare al meglio questa ottava edizione,

che definisce «un’edizione di svolta con una partecipazione internazionale davvero significativa. In questi cinque giorni Roma si è trasformata in una fucina di discussione, dibattito e confronto tra i più importanti executive internazionali provenienti da Europa, Nord America, Medio Oriente e Africa, Sud America, Asia. Abbiamo costruito un programma editoriale forte, in grado di rappresentare l’intero ecosistema e i suoi paradigmi. Il MIA è oggi la destinazione per l’industria globale, che sta attraversando una fase di rapida evoluzione e di esplosione della produzione di nuovi contenuti. Abbiamo registrato sold out in tutte le sale e in tutte le conferenze del MIA al Cinema Barberini, per non parlare di Palazzo Barberini, cuore delle attività dei B2B del mercato di co-produzione e delle vendite internazionali. Inoltre, per la prima volta abbiamo avuto una demo room di virtual production che ha attratto tantissimi professionisti del settore che hanno potuto vivere un’esperienza virtuale all’interno del meraviglioso museo che ospita il MIA».



© courtesy of MIA (4)



Quest’anno la rivista *Italian Cinema* (pubblicata da Duesse Communication, casa editrice di *Box Office*) è stata sponsor ufficiale del MIA





# LE POTENZIALITÀ INTERNAZIONALI DELL'ITALIA

LA RIVISTA *ITALIAN CINEMA* HA PRESENTATO AL MIA UN RICCO PANEL CON **ANDREA SCROSATI** (FREMANTLE), **NICOLA BORRELLI** (DIRETTORE GENERALE CINEMA DEL MIC), **GASPARD DE CHAVAGNAC** (ASACHA MEDIA GROUP) E **NICOLA MACCANICO** (CINECITTÀ)

di **Cristiano Bolla**

ra gli oltre 70 panel che hanno avuto luogo al Cinema Barberini durante il MIA (11-15 ottobre 2022), uno degli appuntamenti di maggior richiamo è stato il convegno "Italia, un hub produttivo ricco di opportunità", organizzato dalla rivista bilingue *Italian Cinema* (editata da Duesse Communication) e moderato da Paolo Sinopoli, responsabile di *Box Office* e *Italian Cinema*. A intervenire sul tema sono stati Andrea Scrosati (Group Coo e Ceo europeo di Fremantle), Nicola Borrelli (direttore generale cinema del MiC), Gaspard de Chavagnac (co-Ceo di Asacha Media Group) e Nicola Maccanico (amministratore delegato di Cinecittà), di cui riportiamo un estratto in queste pagine.

## LA SCOMMESSA DI FREMANTLE

A esordire al convegno è stato Andrea Scrosati, Group Coo e Ceo europeo di Fremantle, che recentemente ha acquisito Lux Vide e ha siglato un ac-

cordo quinquennale con Cinecittà per l'affitto continuativo di sei teatri di posa negli storici studios romani: «Fremantle ha investito in Italia perché qui ci sono fondamenta molto solide. Per decenni il nostro Paese è stata una delle capitali mondiali del cinema, anche grazie a Cinecittà. Purtroppo negli anni 80 c'è stata una regressione, a causa di molti fattori. Circa 10 anni fa però qualcosa è cambiato grazie ad una serie di nuovi protagonisti del mercato che hanno puntato a prodotti di livello internazionale e all'introduzione e il sostegno, da parte di Governi di entrambi gli schieramenti, di un sistema di tax credit che ha reso estremamente competitivo produrre in Italia. Se oggi osserviamo lo scenario produttivo italiano, molte società nazionali competono nel mercato internazionale. Oltre alle realtà del nostro gruppo, Wildside, The Apartment e Lux Vide, ce ne sono molte altre a partire da Cattleya, Indigo, Palomar e Stand by Me solo per



citarne alcune. Inoltre Cinecittà, anche grazie agli investimenti realizzati dal governo italiano e a una gestione molto più internazionale, è tornata ad essere un punto di riferimento per le produzioni globali più ambiziose. È proprio grazie alla credibilità di questo ecosistema che, ad esempio, recentemente abbiamo convinto Angelina Jolie a girare il suo nuovo film interamente in Italia. Un'operazione, quest'ultima, che si traduce in un indotto sul territorio nazionale di 25 milioni di euro e in circa 1.000 posti di lavoro. Questo significa che non solo le produzioni italiane possono aspirare a viaggiare in tutto il mondo, ma anche che produzioni internazionali scelgono

il nostro Paese come hub e questo ha un effetto straordinariamente positivo sull'intero sistema».

#### LE DIECI MOSSE DEL MIC

Il direttore generale cinema e audiovisivo del MiC, Nicola Borrelli, è entrato nel dettaglio dei punti chiave alla base della strategia di internazionalizzazione attuata dal Ministero, che ha sintetizzato in 10 leve di intervento: 1) il tax credit per opere straniere girate in Italia; 2) il fondo da 5 milioni di euro dedicato esclusivamente alle opere in cui l'Italia partecipa come coproduttore minoritario; 3) premialità aggiuntive per le coproduzioni internazionali in

tutte le linee di finanziamento; 4) fondi di co-sviluppo con i vari Paesi esteri; 5) sostegno alla distribuzione di film Italiani all'estero, garantendo il 30% della copertura dei costi di lancio; 6) sostegno alla partecipazione delle opere italiane ai mercati e festival internazionali e dei produttori italiani a mercati di coproduzione e workshop internazionali; 7) altri fondi speciali a favore di produttori ed esportatori di contenuti audiovisivi per sostenere le missioni all'estero; 8) la DGCA ha sostenuto un'azione di ottimizzazione delle risorse rendendo più strutturato il rapporto con l'ICE; 9) avviati e conclusi numerosi accordi di coproduzione; 10) l'investimento ➤

Andrea Scrosati,  
Group Coo e Ceo  
europeo di Fremantle



Gaspard  
de Chavagnac,  
co-Ceo di Asacha  
Media Group







**MIA** ITALY, A PRODUCTION HUB FULL OF OPPORTUNITIES

HOSTED

MODERATORE	SPEAKER		
<b>Paolo Sinopoli</b> Responsabile Italia Market Italian Cinema & Box Office	<b>Nicola Maccanico</b> Amministratore Delegato Cinecittà	<b>Andrea Scrosati</b> Owner 2007 & 2019 Europe Freemantle	<b>Gaspard de Chevagnac</b> Co-Ceo di Asacha Media Group

**BOXOFFICE** ItalianCinema **TIVÙ**

MIA 2022 MIA 2022 MIA 2022 MIA 2022



Nicola Maccanico, amministratore delegato di Cinecittà

pubblico per il rafforzamento della capacità competitiva e internazionale di Cinecittà.

Borrelli ha poi evidenziato gli esiti positivi di tali strategie: «Nel 2021 è stata raggiunta la cifra record di 217 progetti di coproduzione cinematografica e audiovisiva supportati dalla DGCA; il volume degli investimenti esteri in Italia attratti dal tax credit è stato pari a circa 310 milioni di euro (erano 140 milioni nel 2018); le domande (non le opere) di tax credit produzione italiana relative a opere in coproduzione internazionale sono state 225 per un investimento complessivo di circa 380 milioni di euro (nove volte il dato del 2019)».

**LA PROSPETTIVA DI ASACHA**

A offrire una prospettiva nuova è stato il francese Gaspard De Chevagnac, co-Ceo di Asacha Media Group, società di produzione fondata due anni fa da Mintee Studio (dello stesso De Chevagnac) e dalle italiane Stand by Me e Picomedia: «Con i miei partner abbiamo deciso di creare un nuovo gruppo, un'alleanza europea, per creare contenuti di valore, attrarre talenti creativi e produttivi, e formare un portafoglio di IP che possa avere un forte appeal sul mercato mondiale. Avendo a mente an-





Paolo Sinopoli, responsabile delle riviste *Box Office* e *Italian Cinema*, ha moderato il convegno

che i produttori locali, aiutandoli a realizzare i prodotti migliori e ad accedere a talent internazionali». Una strategia che in breve tempo ha portato a risultati importanti: «In soli due anni il gruppo è arrivato a generare ricavi per 250 milioni di euro e ora racchiude in sé ben sette società di produzione (due italiane, due inglesi e tre francesi). Il piano di espansione è ancora in corso e stiamo valutando nuove partnership con Regno Unito, Spagna e Germania. Ma perché abbiamo scelto l'Italia? Perché è sempre stato un mercato dinamico nel settore audiovisivo e la cultura italiana non è molto distante da quella francese. È un Paese con un ecosistema ben organizzato e con un tax credit particolarmente attrattivo. Inoltre, oltre alla domanda dei broadcaster tradizionali come Rai e Mediaset, c'è molta richiesta di prodotto anche da parte delle piattaforme streaming. E Stand by Me e Picomedia stanno facendo un lavoro preziosissimo per lo sviluppo di Asacha».

### IL RINASCIMENTO DI CINECITTÀ

A chiudere il convegno è stato Nicola Maccanico, amministratore delegato di Cinecittà: «Perché i nostri studios hanno successo? Innanzitutto perché c'è una grande generazione di produt-

tori europei in grado di costruire progetti sempre più ambiziosi, come Andrea Scrosati e Gaspard De Chavagnac che sono con me su questo palco. Poi perché il mercato audiovisivo globale ed europeo continua a crescere, ha protagonisti che lavorano al di sopra dei propri territori di riferimento, e c'è una cultura comune che offre grandi opportunità agli europei a livello mondiale. Oggi il mercato delle produzioni è circolare e le grandi opere non si realizzano più solo in America, bensì in tutto il mondo. È questa l'opportunità che Cinecittà ha saputo cogliere. Quando ho iniziato quest'avventura alla guida degli studios, non immaginavo che un luogo industriale così affaticato, con una occupancy attorno al 30-40%, potesse risalire così in fretta. Ci siamo mossi subito per invertire questo trend facendo affidamento sulle nostre expertise, ma soprattutto sui 19 teatri di posa e sugli oltre 18.000 metri quadrati di

capacità produttiva. Il risultato è stato sorprendente e in breve tempo abbiamo raggiunto il 100% di occupazione dei teatri e del backlot, siglando anche un accordo con 4 teatri di Lumina. Stiamo attraversando un momento storico irripetibile per il trend di crescita del mercato e per le politiche, non solo fiscali, che l'Italia ha messo in campo per rendere attrattivo il nostro Paese. Inoltre, a livello internazionale nessuno si è "lamentato" della crescita esponenziale di Cinecittà, a dimostrazione che è in atto una crescita strutturale e globale, e che non togliamo spazi a nessuno. È il momento di premere sull'acceleratore e taglieremo nuovi traguardi grazie ai 260 milioni di euro del PNRR: costruiremo nuovi teatri e avremo un ruolo sempre più centrale. Ed è importante che una società pubblica abbia dimostrato di poter essere efficiente, superando le aspettative, perché ormai la competizione non è più nazionale ma globale». **BO**



Nicola Borrelli, direttore generale cinema del MiC

© courtesy of MIA (7); courtesy of MiC (1); courtesy of Cinema Barberini (1)



L'attrice francese Léa Seydoux posa per i fotografi a Cabourg (2012)



© Getty Images



# red VALLEY

SIAMO QUELLO

BLANCO + FABRI FIBRA + IL TRE + IRAMA  
MARRACASH + MR RAIN + PAOLA ZUKAR  
PINGUINI TATTICI NUCLEARI + SALMO + SHABLO



DISPONIBILE SU  
prime video

ilbgroup.com



red carpet.





ODYSSÉE PICTURES PRESENTA



"UN FILM TRABOCCANTE DI EMOZIONI, CHE FA BENE AL CUORE"



Le Parisien

UN FILM DI  
LOUIS-JULIEN PETIT

# *Sì, Chef!*

- LA BRIGADE -

AUDREY LAMY

FRANÇOIS CLUZET

CHANTAL NEUWIRTH FATOU KABA YANNICK KALOMBO AMADOU BAH MAMADOU KOITA ALPHA BARRY YADAF AWEI BEMBA GUIRO BOUBACAR BALDE MOHAMAT HAMIT MOUSSA IRAKLI MAISAIA SAYED FARID HOSSINI SAIKAT BARUA AMADI DIALLO AHAM DEEB  
REGIA DI LOUIS-JULIEN PETIT LIZA BENGHOZI-BUQUENNE SOPHIE BENSADOUN IN COLLABORAZIONE CON THOMAS PULIN PRODOTTO DA LIZA BENGHOZI-BUQUENNE COSTRUTTORE GENERALE LAUREN PEREZ DEL MAR EDITORIALE DAVID CHAMBLÉ PRIMA ASSISTENTE ALLA REGIA ARIANE LACONTE CASTING DAVID BERTRAND (ARDA) MOVIMENTO NATIUM DELANNOY ANTOINE VARRILLE SCENARISTA CECILE BELET ARIANO BOUNIORT  
DIRETTORE DI PRODUZIONE CHRISTOPHE GRANDJEAN-VALLADE RESPONSABILE COORDINAMENTO AUDREIE BELPEYRE COORDINATORE ELISE BROUQUET CREATA KAZAYLI SUONO JULIEN BLASCO E BRUNO MENCER PRODOTTORE IN POST-PRODUZIONE BÉNÉDICTE POLLET ANIMAZIONE ODYSSEE PICTURES APOLLO FILM DISTRIBUTORI FRANCE 3 CINEMA PICTANOVIS CON LAUREN LA REGION HAUTS-DE-FRANCE E IN PARTENARIATO CON IL CNC TELEMANI CON LA PRODUZIONE DI CHARLIE FILMS  
CON LA PARTECIPAZIONE DI FRANCE TELEVISIONS CANAL+ CANAL+ HD IN ASSOCIAZIONE CON LA BANQUE POSTALE MARE LA CINÉMA 4 VIDÉO MARS PALATINE ETUILE DI SFILARE 2018 CON IL SUPPORTO DI FANGORIA E CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'ANIMÉ REGISTRATO IN ITALIA DA I WONDER PICTURES / UNIPOL BIOGRAPHIC COLLECTION (VOSTI INTERNAZIONALI CHARADES)

I WONDER  
PICTURES

UnipolBiografilm  
collection

DAL 7 DICEMBRE AL CINEMA

Co-funded by the  
Creative Europe  
Programme  
of the European Union

mvmovies.it







# AVATAR

LA VIA DELL'ACQUA

20th CENTURY STUDIOS PRESENTA UNA PRODUZIONE LIGHTSTORM ENTERTAINMENT IN FORMA DI UN FILM DI JAMES CAMERON "AVATAR: LA VIA DELL'ACQUA" SAM WORTHINGTON ZOE SALDANA SIGOURNEY WEAVER STEPHEN LANG E KATE WINSLET MUSIC DI SIMON FRANGLEN  
 UN FILM DI STEPHEN RIVKIN ACE DAVID BRENNER ACE JOHN REFOVA ACE JAMES CAMERON ACE SCENARIO DI JYLAN COLE BEN PROCTER IN UN FILM DI RUSSELL CARPENTER, ASC  
 EXECUTIVE PRODUCERS DAVID VALDES RICHARD BANEHAM PRODUCED BY JAMES CAMERON & RICK JAFFA & AMANDA SILVER PRODUCED BY JAMES CAMERON JON LANDAU WRITTEN BY JAMES CAMERON  
 DIRECTED BY JAMES CAMERON



AL CINEMA

© 20th century it #Avatar

15  
T



Disney

# STRANGE WORLD

UN MONDO MISTERIOSO



**DAL 23 NOVEMBRE  
AL CINEMA**