

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

www.e-duedesse.it

ANNO XXVII - N. 3/4 - 15-28 febbraio 2023

IN SALA

Le hit del 2023

ANALISI

Cinema italiano sotto indagine

COMUNICAZIONE

Nel marketing comanda l'idea, non il budget

COPYRIGHT

Scadono i diritti di personaggi e film

Tomaso Quilleri

È IL MOMENTO DI PENSARE IN GRANDE

L'ESERCENTE E RESPONSABILE DEL CIRCUITO IL REGNO DEL CINEMA FOTOGRAFA CON LUCIDITÀ LA SITUAZIONE ATTUALE, ELENCA LE PRIME TRE URGENZE DEL MERCATO, SVELA IL "SUO" PIANO DI RILANCIO TRIENNALE. E A ESERCIZIO E DISTRIBUZIONE LANCIA UN APPELLO: AVVIARE UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PERMANENTE, SOSTENUTA DA UN PRELIEVO AUTOMATICO SUL BIGLIETTO



Presenta
una serata in compagnia
delle commedie romantiche più amate



SOLO AL CINEMA

LUCKY RED

PER CREDERCI, BISOGNA INVESTIRE (NON SOLO SOLDI)

N

ello scorso editoriale abbiamo invitato il settore a chiedersi dove concentrare le proprie energie nel 2023, toccando diversi temi. Questa volta, invece, mettiamo a fuoco un unico tema - particolarmente delicato per il nostro settore - ovvero la comunicazione in ambito cinematografico. Una nota dolente che lo stesso esercente Tomaso Quilleri sottolinea senza tanti fronzoli nell'intervista di copertina - "Non è accettabile che gran parte del prodotto esca al cinema senza un adeguato lancio in termini marketing e di visibilità" - e propone a esercizio e distribuzione anche una campagna di comunicazione permanente, a sostegno del segmento theatrical, finanziata da un piccolo prelievo automatico su ogni biglietto. E per entrare nel merito di questo tema con cognizione di causa, in questo numero di *Box Office* abbiamo interrogato due tra i più grandi creativi contemporanei, Francesco Bozza di Grey Italia e Giuseppe Mastromatteo di Ogilvy Italia, che hanno accettato la sfida di provocare il

settore cinematografico in ambito marketing. I due hanno invitato a cambiare mentalità per dar vita a campagne più incisive e originali che non puntino solo sulla dimensione dell'investimento ma soprattutto sull'idea che sta alla base. Una lunga riflessione che non tralascia gli aspetti più concreti della costruzione di una campagna per lanciare un nuovo film in sala, o un'iniziativa su scala nazionale. E a proposito di quest'ultima, giunge subito alla mente "Cinema in Festa", che quest'anno continua il suo importante percorso con due edizioni all'anno. Un evento che si spera venga comunicato adeguatamente con il giusto anticipo e soprattutto, come non manca di evidenziare Quilleri, con una solida offerta in sala. Anche se forse prima bisognerebbe iniziare dalle piccole cose, come ad esempio aggiornare il sito di "Cinema in Festa", che non solo non presenta le nuove date del 2023, ma che a inizio febbraio è ancora fermo in tutto e per tutto all'ultima edizione (ergo, a settembre 2022).

di Paolo Sinopoli



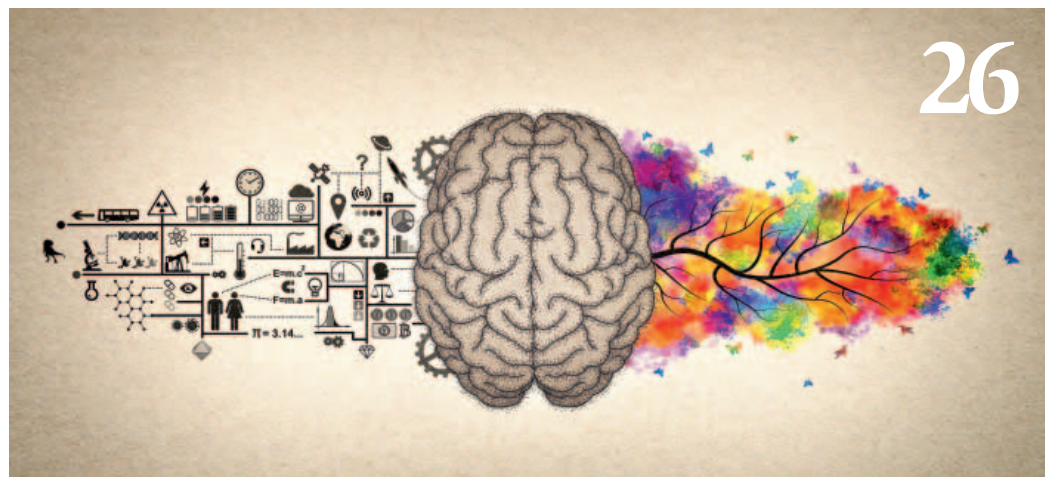
6

COVER STORY

È IL MOMENTO DI PENSARE IN GRANDE

L'esercente Tomaso Quilleri, responsabile del circuito Il Regno del Cinema, fotografa la situazione attuale, ragiona sulla flessibilità del biglietto, elenca le urgenze del mercato e svela il "suo" piano di rilancio triennale

Foto Cover: © Tommaso Prinetti/Box Office



14

IN SALA

LE HIT DEL 2023

Una selezione di film internazionali, in uscita al cinema quest'anno, che potrebbero lasciare maggiormente il segno sul box office italiano

26

COMUNICAZIONE

NEL MARKETING COMANDA L'IDEA, NON IL BUDGET

Due tra i più grandi creativi contemporanei, Francesco Bozza di Grey Italia e Giuseppe Mastromatteo di Ogilvy Italia, hanno accettato la sfida di provocare il settore cinematografico in ambito marketing

34

SCENARI

DIRITTI (E ROVESCII)

L'1 gennaio 2023 sono scaduti i diritti dei primi film di Hitchcock e Stanlio e Ollio, di *Metropolis* e delle opere targate 1926. Il prossimo anno toccherà al Topolino di *Steamboat Willie* e nel 2035 a Batman e a Superman. Hollywood corre ai ripari, ma non tutti - nel settore - guardano con favore all'estensione del copyright



40

40

ANALISI

CINEMA ITALIANO SOTTO INDAGINE

Tutti i numeri dei film made in Italy al botteghino dal 2016 a gennaio 2023, per capire davvero l'andamento, le criticità e le potenzialità delle produzioni nazionali

48

FOCUS

LA GEOPOLITICA DEGLI INCASSI

La Cina perde lo scettro del mercato più redditizio. Gli Usa tornano in vetta, ma i loro blockbuster hanno ormai incassi globali depotenziati. La Russia, boicottata, è fuori dai giochi. I pesi del box office dei vari Paesi del mondo nel 2022



34

56

ESERCIZIO

IL SEGRETO È IL COMFORT

Ha compiuto 100 anni lo storico Politeama Cityplex di Frascati (RM), che per l'occasione ha rinnovato 4 sale su 6. Carlo Bernaschi, proprietario della struttura, racconta la strategia alla base di questa operazione



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



IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS
BOXOFFICE

Anno XXVII N. 3/4
15-28 FEBBRAIO 2023

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Tortaschi

Hanno collaborato: Monica Ciceri, Martina Gelmetti, Ilaria Ravarino

Impaginazione e fotolito Emmegi Group Milano

Responsabile coordinamento grafico Aida Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso

plorusso@e-duesse.it

Traffico Elisabetta Pifferi

elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Pubblicazione 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 GalliThierry 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 spettanze.

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 31 gennaio 2023

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

È IL MOMENTO DI PENSARE IN GRANDE

L'ESERCENTE TOMASO QUILLERI, RESPONSABILE DEL CIRCUITO
IL REGNO DEL CINEMA, FOTOGRAFA CON LUCIDITÀ LA
SITUAZIONE ATTUALE, RAGIONA SULLA FLESSIBILITÀ DEL
BIGLIETTO, ELENCA LE PRIME TRE URGENZE DEL MERCATO, SVELA
IL "SUO" PIANO DI RILANCIO TRIENNALE.
E A ESERCIZIO E DISTRIBUZIONE LANCIÀ UN APPELLO:
AVVIARE UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE
PERMANENTE, SOSTENUTA DA UN PRELIEVO AUTOMATICO
SUL BIGLIETTO

di Paolo Sinopoli - foto di Tommaso Prinetti



l'esercente Tomaso Quilleri è noto per essere una delle menti più vivaci e innovative del nostro settore cinematografico, pronto a ragionare fuori dagli schemi e sempre alla ricerca di soluzioni inusuali ma concrete. Negli Stati Uniti lo definirebbero *disruptive*, termine difficilmente traducibile in italiano anche se forse più vicino al nostro "dirompente". Responsabile del circuito Il Regno del Cinema (7 strutture tra multiplex e monosala a Brescia, Crema e Milano), dove spicca per risultati la sua Multisala Oz di Brescia, e molto attivo in Anec (Associazione Nazionale Esercenti Cinema), dove ricopre il ruolo di presidente regionale Lombardia e di vicepresidente nazionale, Quilleri ha ben chiari gli obiettivi di breve, medio e lungo termine della nostra industria, così come le strade da percorrere per raggiungerli nel minor tempo possibile.

Lei ha parlato della necessità di un piano di rilancio del cinema su base triennale che coinvolga tutta la filiera, per tornare a un mercato di 80 milioni di presenze annue.

Cosa immagina nel concreto?

Innanzitutto, immagino un'armonizzazione del calendario delle uscite. È arrivato il momento di superare alcune criticità, a partire dal timore dell'Antitrust, per concertare (non ho paura di usare questa parola, perché non mi riferisco a pratiche distorsive del mercato) un'offerta omogenea su 12 mesi l'anno. Questo è l'unico punto di partenza per impostare un reale percorso di crescita. Una continuità di prodotto è essenziale per tenere alto l'interesse del pubblico verso il grande schermo, non possiamo più permetterci periodi di luci spente. Il calendario dei film americani è ormai noto con largo anticipo, strettamente legato a logiche internazionali, e raramente subisce variazioni nel nostro Paese. Intorno ad esso va armonizzato il resto dell'offerta di cinema italiano, di acquisizioni ed eventi, evitando una concentrazione di prodotto irricevibile dal mercato a cui spesso seguono settimane prive di offerta. Resta necessario un sostegno del Governo in termini di campagne e iniziative per gli spettatori, e i P&A dei film devono riequilibrarsi e spostarsi con ➤

forza dalle piattaforme al grande schermo. Non è accettabile che gran parte del prodotto esca al cinema senza un adeguato lancio in termini marketing e di visibilità. Ma non è sufficiente. Fare affidamento su saltuarie campagne istituzionali a sostegno della sala e sui singoli lanci dei film – purtroppo non sempre penetranti – non basta più per recuperare il ritardo in termini di comunicazione e attenzione che il nostro settore ha accumulato.

Ha qualche proposta da lanciare?

Credo sia arrivato il momento che esercizio e distribuzione pensino ad una campagna permanente a sostegno del segmento theatrical, finanziata da un piccolo prelievo automatico su ogni biglietto, come avviene per il DEM, da destinare poi in comunicazione a tutti i livelli: carta stampata, Tv, radio e social. Un piano che coinvolga un'agenzia dinamica e competente, supervisionata dai rappresentanti di esercizio e distribuzione, che lavori per il rilancio del "marchio" Cinema. Respingere con forza il messaggio "Porta il cinema a casa tua", giusto per citare un noto spot, è una missione da vincere a ogni costo, perché non c'è Cinema senza sala.

Si può dire che lei non sia mai stato un grande fan di scontistiche al ribasso per attrarre il pubblico in sala. Ma cosa pensa di un biglietto flessibile a seconda del film, dei giorni e degli orari di programmazione?

Mi spiego meglio. Sono contro una riduzione ingiustificata e *tout court* del prezzo del biglietto come mezzo per riportare il pubblico in sala in un momento di crisi. Il biglietto non può costare meno di un aperitivo... Sono, invece, a favore di una flessibilità a seconda di giorno, fascia oraria e target, sempre all'interno di iniziative circostanziate, di breve durata, riconoscibili e, soprattutto, eventizzate con una comunicazione incisiva. Ad esempio, si potrebbe offrire una scontistica su scala nazionale per un solo giorno alla settimana (penso al mercoledì), escluse le prime visioni, così da inviare alle sale un impulso positivo anche al di fuori dei weekend. Però ci tengo a essere chiaro: anche in questo caso

il prezzo del biglietto non deve essere inferiore ai 4-5 euro, bisogna dimenticare i 2 euro di Franceschini.

In termini di flessibilità, invece, è difficile modulare il prezzo sulla base del film in uscita, perché si rischia di instaurare nel pubblico la percezione che esista un cinema di serie A e un cinema di serie B. Diverso è quando si programma un evento particolarmente forte – penso ad *Avatar 2* – che può essere venduto facilmente a un prezzo più alto. Piuttosto andrebbe accentuato il ruolo di filtro da parte delle sale nei confronti dei film di standard qualitativi bassi e con investimenti di lancio insufficienti.

Ha richiamato più volte a regole chiare sulle finestre di sfruttamento. Ci spieghi meglio la sua visione.

Fermo restando che il mondo di oggi non è più quello del pre-pandemia, ritengo sia innanzitutto necessario fissare regole chiare in ambito window per non disorientare ulteriormente il pubblico. Il problema, infatti, non è solo l'accorciamento eccessivo *tout court* delle finestre, quanto la confusione del messaggio: le persone non hanno più idea del periodo che intercorre tra l'esordio in sala di un film, qualunque esso sia, e lo sfruttamento successivo. Credo che meno di 90 giorni sarebbe un errore viste le condizioni del nostro mercato. Se poi, in una fase successiva, il mercato riuscisse a stabilizzarsi su antichi equilibri, allora si potrà pensare a una rimodulazione della window sulla base di particolari deroghe per film di piccolo budget, di sperimentazione, magari usciti in poche sale. Ma le deroghe devono partire da una regola, non viceversa.

Quest'anno l'offerta di blockbuster sarà sufficiente a mantenere alto il livello di attenzione del pubblico?

Ancora una volta, purtroppo, noto un disarmonico calendario delle uscite, privo di una continuità di offerta su tutti i mesi dell'anno, con il rischio di dover riaccendere l'attenzione del pubblico dopo l'ennesimo periodo di buio. Al momento, l'arco temporale potenzialmente più forte in termini di incassi mi sembra quello che si snoda dalla primavera all'estate inoltrata, più precisamente da inizio maggio a fine luglio. È un'oc- ➤





Il foyer della Multisala Colosseo a Milano (struttura da 6 sale)

**«È IL MOMENTO CHE ESERCIZIO E
DISTRIBUZIONE PENSINO A UNA
CAMPAGNA PERMANENTE A SOSTEGNO
DEL THEATRICAL, FINANZIATA DA
UN PICCOLO PRELIEVO AUTOMATICO
SUL BIGLIETTO, DA DESTINARE IN
COMUNICAZIONE»**

casione che non possiamo perdere. Per giudicare il secondo semestre dell'anno, invece, dovremo attendere il posizionamento dei film italiani; abbiamo già visto durante le festività natalizie quanto sia importante poter contare su un prodotto nazionale di appeal. Ognuno deve fare la sua parte ed è responsabilità di tutto il settore investire e garantire un costante flusso di prodotto.

Azzardiamo una previsione: come chiuderà il 2023 rispetto all'anno precedente?

Sicuramente in crescita, non ho dubbi. Toccando ferro, basterebbe che non si ripresentasse l'emergenza sanitaria che ci ha colpiti nel 2022 specialmente tra gennaio a marzo.

E visti i film già posizionati, credo ci si possa avvicinare ai 70 milioni di biglietti venduti nel 2023. Anche perché, come ho sempre ribadito in più occasioni, per tornare a 100 milioni di biglietti bisogna avere la pazienza di percorrere tutta la strada. Non si può pensare di passare da 45 a 100 milioni in un colpo solo.

L'ultimo anno si divide in un post-*Avatar* e in un pre-*Avatar*. Lei quali conclusioni trae da questo fenomeno?

Eravamo tutti in attesa di un fenomeno di questa portata che dimostrasse ancora una volta come la sala cinematografica fosse il luogo privilegiato per fruire grandi film. E la risposta è arrivata con forza grazie ad *Avatar 2*, che è riuscito a superare ampiamente il tetto dei 40 milioni di euro in un mercato ancora sofferente. Questo risultato è un messaggio chiaro all'industria sul futuro del settore



Una veduta della sala 1 della Multisala Oz di Brescia, che conta un totale di 10 schermi, e il dettaglio delle poltrone realizzate da Frau

theatrical e ne traccia una strada chiara: servono grandi produzioni e grandi investimenti. Se nell'immaginario collettivo la sala torna a essere il luogo di elezione per vedere il grande cinema, sia di autore che commerciale, allora non c'è più il rischio che venga confuso con il piccolo schermo. Dobbiamo selezionare il prodotto che accede alla sala, perché il pubblico che paga un biglietto deve trovare luoghi accoglienti, servizi premium e grandi film. La formula è tutta qui e *Avatar* ce lo ripete ancora una volta, riportando addirittura in vita la tecnologia

**«VISTI I FILM GIÀ
POSIZIONATI, CREDO CI
SI POSSA AVVICINARE AI
70 MILIONI DI BIGLIETTI
VENDUTI NEL 2023»**

3D, che riscopre tutto il suo potenziale e non viene ridotta a un semplice specchietto per le allodole. Anzi, in questo caso il 3D ha eventizzato ulteriormente un prodotto che poteva essere fruito in questa modalità solo in sala.

Ci elenchi le prime tre urgenze, in ordine di importanza, che il settore è chiamato ad affrontare il prima possibile.

Riordino del tax credit, cronologia dei media, e armonizzazione dell'offerta su 12 mesi. Ma procediamo per gradi. La prima è il riordino del sistema tax credit per tutta la filiera: produzione, distribuzione ed esercizio. Lato produzione, va rivisto il sistema di finanziamento del prodotto italiano: non possono essere finanziati in un anno quasi 500 film teoricamente destinati alla sala, il cui 90% non crea alcun valore per il mercato. Per

la distribuzione è essenziale il tax credit sul P&A per garantire investimenti continui nel lancio dei film, soprattutto in estate, mentre per l'esercizio è importante che diventino strutturali il tax credit sui costi di funzionamento e sugli investimenti anche oltre l'orizzonte del 2023. Il tema della sostenibilità economica della sala e della sua redditività è ormai evidente: la sala ha bisogno di essere accompagnata e sostenuta per poter rimanere accesa e fornire al mercato tutti gli schermi necessari, perché non bastano i multiplex ma serve anche la profondità.

Come ha chiuso il 2022 Il Regno del Cinema?

È difficile fare una fotografia dell'andamento del nostro circuito, perché è molto eterogeneo: ci sono sale più commerciali e performanti come la >



L'interno di una sala della Multisala Colosseo a Milano (struttura da 5 schermi)



Mutlisala Oz di Brescia, e monosale di presidio culturale cittadino. Sono moderatamente soddisfatto dei risultati di Oz, che con un -36% sul 2019 e un -27% sul 2018 ha registrato numeri complessivamente migliori rispetto alla media di mercato. Altre strutture come il Colosseo e l'Eliseo di Milano, invece, si attestano a perdite intorno al 40-43% e credo che molto sia legato anche alla tipologia di programmazione e di pubblico – generalmente più adulto – che popola le sale.

Con la pandemia avete posticipato diversi interventi di ristrutturazione. Ora siete pronti a ripartire?

In realtà alcuni interventi meno evidenti agli occhi dello spettatore sono già in corso. Per quanto riguarda la Mutlisala Oz abbiamo quasi completato la transizione al laser di tutti i proiettori grazie ai fondi del PNRR e, per estate/autunno 2023, sono in programma altre azioni di rinnovo sale dove perderemo qualche posto per guadagnare in termini di comfort. La prossima estate anche la Mutlisala Portanova di Crema sarà oggetto di ristrutturazione con nuovi proiettori e poltrone. Siamo stati, invece, costretti a chiudere temporaneamente la Mutisala Wiz a Brescia, in quanto il centro commerciale in cui è collocato è attualmente in liquidazione. Così, in attesa della ristrutturazione del centro commerciale e della riapertura di Wiz, ne approfitteremo per ristrutturare il Cinema Sociale di Brescia (monosala), ma soprattutto per trasformare il Cinema Moretto in una moderna Mutlisala a 3 schermi che contiamo di aprire entro la fine del 2023.

Nonostante la sua anima più commerciale, lei gestisce anche piccole sale di qualità: com'è la situazione per questo segmento?

Nel tempo è diventato sempre più complesso il lavoro per questa tipologia di sale. Non sono più sufficienti una programmazione ben fatta e una gestione attenta per garantire risultati positivi. È necessario lavorare come operatori culturali, creando eventi, fidelizzando il pubblico, costruendo una linea editoriale riconoscibile. Sul fronte della programmazione mi riferisco a un'offerta più ampia con documentari, eventi, musica, teatro e presentazioni di libri.

«LA SFIDA DEVE ESSERE QUELLA DI CHIUDERE UN'ESTATE 2023 PIÙ FORTE DI QUELLA DEL 2019»



È sempre più importante specializzarsi in questo tipo di lavoro. Non è un caso che le sale più inclini a questo tipo di operazioni registrino performance molto più alte a parità di offerta e di servizi.

Condivisione dati tra esercizio e distribuzione per migliorare le sinergie di comunicazione: una realtà, o un'utopia?

Non sta ancora accadendo ma è un passo da fare, in quanto “dialogo” e “concertazione” non sono ancora due pilastri della nostra filiera. Ma per conoscere e ingaggiare meglio il nostro pubblico abbiamo bisogno di una profilazione molto più ampia e di una collaborazione più stretta tra esercizio e distribuzione. In un certo senso, dobbiamo diventare come le piattaforme, attraendo il pubblico e stimolandolo di continuo per incrementare il livello di affluenza. Non esiste piattaforma in Italia che non goda dei milioni di spettatori cinematografici. Conoscere il nostro pubblico e continuare a ingaggiarlo è un dovere per la nostra filiera.

Idee per migliorare ulteriormente la campagna nazionale e il funzionamento delle prossime edizioni di Cinema in Festa?

Innanzitutto va rafforzata l'offerta di film, forse unica nota dolente dell'ultima edizione che ha potuto contare su una campagna larga del valore di 1,3 milioni di euro e molto efficace. L'unico modo per crescere è associare una robusta comunicazione a una programmazione di qualità rivolta a più tipologie di pubblico.

Quali sono oggi le maggiori criticità e difficoltà per un esercente?

Personalmente soffro l'impossibilità di poter incidere sul posizionamento dei film. Investo nelle mie strutture, mi preparo al meglio, coltivo il rapporto con gli spettatori, costruisco iniziative su misura, e poi mi trovo impotente con uno o due mesi senza prodotto. È demoralizzante. Non dobbiamo dimenticare che il pubblico è di tutta la filiera e deve essere interesse di tutti che il mercato performi al massimo delle sue possibilità. Un calendario disarmonico è una diseconomia che il nostro settore non può più permettersi. Inoltre, siamo l'unica categoria che vende un prodotto che nella



La facciata e una sala della Multifisala Portanova di Crema (struttura da 5 schermi)



maggior parte dei casi non è stato visto in anticipo. Eppure gli esercenti dovrebbero essere quelli che conoscono più a fondo la natura dei film che programmano, i piani di lancio e le aspettative del distributore per capire come venderli al meglio con iniziative di marketing territoriale targettizzate. Il punto di partenza è sempre il prodotto. Dobbiamo superare questo retaggio anacronistico e trovare una soluzione realistica. Poi certo, se all'ultimo minuto viene posizionato un nuovo blockbuster va bene comunque, ma il resto del prodotto deve poter essere visto in anticipo per soppesarne il valore e valorizzarlo nel migliore dei modi.

Quale occasione non possiamo perdere quest'anno?

Ancora una volta, l'estate. La sfida deve essere quella di chiudere un'estate 2023 più forte di quella del 2019, dove era in corso la prima (e ultima) edizione di Moviement. Tenere viva l'offerta nel periodo estivo aiuta anche a riattivare la

frequentazione post-Venezia e nella stagione successiva, mantenendo alta l'attenzione del pubblico.

E Moviement?

Che sia un evento sotto lo stesso cappello, o qualcosa di completamente nuovo, direi che quest'anno ci sono buone possibilità per dare vita allo stesso tipo di eventizzazione. L'intenzione del sottosegretario Lucia Borgonzoni, che ha grande energia ed entusiasmo nei confronti del nostro settore, è un rilancio forte della comunicazione e dell'offerta cinematografica per l'estate 2023. In questo momento è opinione diffusa in tutta la filiera che non si possa prescindere da un evento simile e che debba essere sostenuto da una grande campagna. Che si chiami Moviement o meno, la comunicazione deve partire a maggio, abbracciare la nuova edizione di Cinema in Festa e annunciare tutti i film già posizionati, nella speranza (anzi, con la necessità), che anche il cinema italiano prenda parte a questo progetto.




© Tommaso Prineggi/Box Office (6); courtesy of Il Regno del Cinema (4)

IN SALA



DELL





2023

UNA SELEZIONE DI FILM INTERNAZIONALI, IN USCITA AL CINEMA
QUEST'ANNO, CHE POTREBBERO LASCIARE MAGGIORMENTE
IL SEGNO SUL BOX OFFICE ITALIANO.
TRE LE CATEGORIE IN CUI SONO SUDDIVISIVI I 25 TITOLI:
HIT SICURE, GRANDI SCOMMESSE E POTENZIALI OUTSIDER

di **Monica Ciceri e Martina Gelmetti**

N.B. La selezione dei film e le date di uscita relative al mercato cinematografico italiano sono state inserite sulla base del calendario noto al 31 gennaio 2023, che in futuro potrebbe subire cambiamenti. In assenza di date di uscita italiane sono state inserite le release statunitensi.

HIT SICURE

AQUAMAN E IL REGNO PERDUTO

USCITA:
25 dicembre 2023

DISTRIBUZIONE:
Warner Bros. Discovery



Il primo *Aquaman* (2019) aveva convinto il grande pubblico, tanto da essere considerato tra i migliori cinecomic dell'universo DC usciti negli ultimi anni, come dimostrato dagli incredibili risultati al box office. Il film, infatti, si è rivelato il maggior successo nel mondo per un cinecomic targato Warner/DC con 1,14 miliardi di dollari, e in Italia ha raccolto 10,8 milioni di euro. Il sequel *Aquaman e il regno perduto*, nelle italiane a Natale 2023, si preannuncia un'altra grande avventura per Arthur Curry, metà umano e metà atlantideo, ancora una volta interpretato dallo scultoreo Jason Momoa, totalmente a suo agio in un action movie perlopiù ambientato nelle profondità marine. Torneranno sul grande schermo anche Nicole Kidman, Patrick Wilson (ex villain Orm) e Amber Heard, a cui si aggiunge la presenza di Ben Affleck nelle vesti di Bruce Wayne/Batman.

PUNTI DI FORZA: il primo film è considerato tra i migliori cinecomic DC degli ultimi anni, James Wan torna alla regia, e lo scultoreo Jason Momoa si conferma un forte elemento attrattivo.

INCOGNITE: già pronto nel 2022 e fatto slittare a fine 2023, è incerto come questo sequel si amalgamerà con un universo DC attualmente in fase di "ristrutturazione".



USCITA:
1 novembre 2023

DISTRIBUZIONE:
Warner Bros. Discovery

DUNE - PARTE 2

Il finale aperto di *Dune - Parte 1* aveva lasciato tutti con il fiato sospeso, lasciando incompiuto il destino di Paul (Chalamet), della casata degli Atreides, fuggito nel deserto e rifugiatosi presso i Fremen dopo il massacro della sua famiglia. Resta sicuro al timone della regia Denis Villeneuve, che tanto aveva stupito lasciando un'impronta artistica in grado di fondere alla perfezione live-action ed effetti digitali, con una fotografia suggestiva e ricercata. Reduce dai 6 Oscar del primo film (7,4 milioni di euro in Italia), *Dune - Parte 2* riprende la vicenda esattamente da dove è stata lasciata, aggiungendo alla narrazione nuovi personaggi interpretati da Austin Butler, Léa Seydoux, Christopher Walken e Florence Pugh. Particolarmente attesa dai fan più giovani la presenza più consistente di Zendaya in questo sequel, che affiancherà Timothée Chalamet, a sua volta estremamente apprezzato dal target under 18.

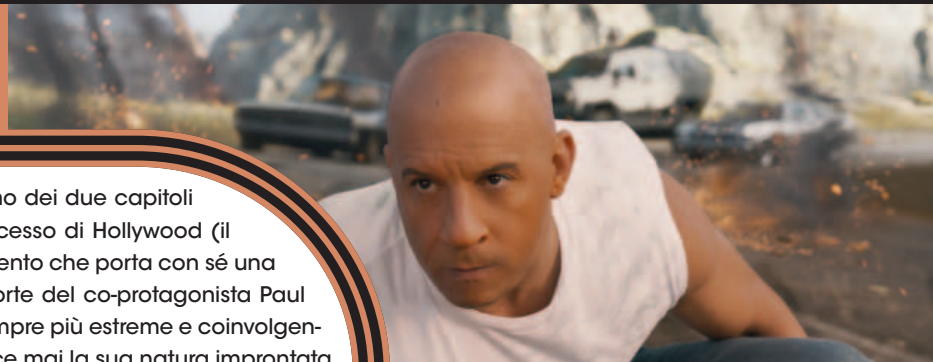
PUNTI DI FORZA: con 6 Oscar vinti nel 2022, *Dune* ha convinto anche i fan dell'omonimo romanzo di Frank Herbert. Grande attesa, in questo sequel, anche per la presenza più incisiva di Zendaya al fianco di Timothée Chalamet, entrambi particolarmente amati dai più giovani.

INCOGNITE: le due parti di *Dune* non sono state girate back-to-back, in quanto la produzione del sequel è stata approvata solo dopo il successo di *Dune - Parte 1*.

FAST X

USCITA:
18 maggio 2023

DISTRIBUZIONE:
Universal Pictures



Un gran finale da celebrare solo al cinema. *Fast X* sarà il primo dei due capitoli conclusivi di quella che è una delle saghe più longeve e di successo di Hollywood (il sequel *Fast XI* dovrebbe poi arrivare in sala a febbraio 2024). Un film-evento che porta con sé una lunga storia, costellata anche da eventi drammatici (a partire dalla morte del co-protagonista Paul Walker), e all'insegna di folli corse in auto che negli anni sono diventate sempre più estreme e coinvolgenti. Un vero e proprio spettacolo ad alto tasso di adrenalina che non smentisce mai la sua natura improntata sui valori dell'amicizia. Una franchise, quella di *Fast & Furious*, che è una garanzia: in 20 anni, i 9 film della saga hanno incassato 5,8 miliardi di dollari nel mondo, 1,8 miliardi di dollari negli USA (dove è particolarmente seguita dal pubblico dei latinos) e 78 milioni di euro in Italia (i risultati migliori da noi sono stati quelli del capitolo 7 del 2015 con 18,6 milioni e del capitolo 8 del 2017 con 14,7 milioni; l'ultimo episodio, *Fast & Furious 9*, uscito il 18 agosto 2021, in post-pandemia e depotenziato dall'obbligo di green pass, era arrivato comunque a 5 milioni di euro).

PUNTI DI FORZA: la spettacolarità delle scene d'azione, l'aura di film-evento da capitolo conclusivo, il cast all-star arricchito dalle new entry Jason Momoa e Brie Larson, la curiosità per le scene girate in Italia (a Roma e Torino).

INCOGNITE: l'abbandono di Justin Lin alla regia, che però è rimasto al timone della produzione.

GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3

USCITA:
3 maggio 2023

DISTRIBUZIONE:
Walt Disney



James Gunn torna a dirigere la squadra di eroi più stravagante dello spazio e dell'intero universo Disney/Marvel. I Guardiani della galassia fanno capolino in un terzo capitolo che racchiude tutti gli elementi di successo dei primi due film: azione, ironia, musiche iconiche e sorprendenti effetti digitali. Ma sembra anche aggiungere nuovi tasselli sulla storia (e sul passato) di alcuni membri del team, facendo leva su nuove emozioni che potrebbero imprimere ulteriore profondità alla saga di supereroi. In Italia i primi due film hanno incassato rispettivamente 5,6 e 7,1 milioni di euro.

PUNTI DI FORZA: garantiti quegli elementi che hanno reso celebre la saga dei Guardiani della galassia, a partire da azione, musica, ironia ed effetti digitali. Resta saldo alla regia James Gunn.

INCOGNITE: da vedere se questo terzo capitolo riuscirà a continuare la graduale crescita della saga in termini di box office.

INDIANA JONES E LA RUOTA DEL DESTINO

USCITA:
30 giugno 2023
(data USA)

DISTRIBUZIONE:
Walt Disney



Dopo aver chiuso il cerchio con la saga di *Guerre Stellari* nelle vesti di Ian Solo, l'inoscidabile Harrison Ford si prepara a quella che potrebbe essere l'ultima avventura di Indiana Jones, tanto che si inizia già a parlare di un potenziale passaggio di testimone nell'atteso quinto capitolo *Indiana Jones e la ruota del destino*. Questa volta il compito di proseguire le avventure di Indiana Jones non è stato affidato a Steven Spielberg, bensì al regista James Mangold, che nel suo curriculum vanta la regia di titoli quali *Le Mans '66* (2019), *Logan - The Wolverine* (2017) e *Wolverine - L'immortale* (2013). Assicurato l'effetto nostalgia, tra salti nel passato con un Indiana ringiovanito grazie al digitale, ironici versi a scene iconiche e il ritorno a location note ai fan più accaniti. Nel cast figura anche Phoebe Waller-Bridge, nelle vesti della nipote del protagonista, e Mads Mikkelsen nel ruolo del cattivo di turno.

PUNTI DI FORZA: assicurato l'effetto nostalgia per tutti gli appassionati di Indiana Jones.

INCOGNITE: si parla di un eventuale passaggio di testimone che potrebbe non essere gradito da tutti i fan della franchise.

MISSION: IMPOSSIBILE - DEAD RECKONING PARTE UNO

USCITA:
12 luglio 2023

DISTRIBUZIONE:
Eagle Pictures



La trama del film è ancora top secret, proprio come le missioni della spia Ethan Hunt. Ma una cosa è certa: *Mission: Impossible - Dead Reckoning Parte Uno* sarà uno dei grandi eventi dell'anno, a maggior ragione dopo il successo di *Top Gun: Maverick*, che ha dimostrato nuovamente l'insostituibile talento di Tom Cruise nel costruire film d'azione solidi, sostenuti da grandi campagne marketing e, soprattutto, pensati per il grande schermo. In questo nuovo capitolo della saga di Ethan Hunt, infatti, il marchio di garanzia sarà ancora lui, Tom Cruise, che all'età di 60 anni continua a non tirarsi indietro dall'interpretare in prima persona (senza stuntman) le sequenze più spericolate, per poi trasformarle in leve marketing ad alto tasso adrenalinico per il grande pubblico. L'uscita di *Mission: Impossible - Dead Reckoning Parte Due* è prevista per il 2024.

PUNTI DI FORZA: l'enorme popolarità della saga di *Mission: Impossible* e l'intramontabile Tom Cruise, che continua a interpretare in prima persona le sequenze più spericolate della saga.

INCOGNITE: da vedere se, dopo il successo di *Top Gun: Maverick*, questo nuovo action con Tom Cruise riuscirà a raggiungere nuove vette al box office.

LA SIRENETTA

USCITA:
24 maggio 2022

DISTRIBUZIONE:
Walt Disney

I live-action tratti dai classici d'animazione di casa Disney hanno ottenuto sia in Italia sia nel mondo risultati importanti al box office: per esempio, focalizzandoci sui film con protagoniste le principesse, *La Bella e la Bestia* era arrivato da noi a quasi 24 milioni di euro e *Cenerentola* a 15 milioni. Le attese sono alte anche per *La Sirenetta* che vanta uno dei personaggi più popolari e amati dai bambini di tutto il mondo, il fascino dell'ambientazione marina con sequenze sott'acqua realizzate con una cura estrema, e la curiosità verso la tanto chiacchierata scelta di un'attrice nera per interpretare il ruolo di Ariel. Scelta - quella di Halle Bailey come protagonista - che da un lato ha suscitato grande entusiasmo (si veda il video diventato virale delle bambine afroamericane emozionatissime nel vedere il primo trailer), dall'altro è stata accusata come una forzatura da marketing politicamente corretto. A completare il cast, un nome di richiamo come Javier Bardem nel ruolo di Tritone.

PUNTI DI FORZA: la popolarità del personaggio di Ariel e la spettacolarità delle sequenze sott'acqua (tra le location anche un po' di Italia, con parte delle riprese in Sardegna).

INCOGNITE: un certo scetticismo verso la scelta della protagonista Halle Bailey.

GRANDI SCOMMESSE



USCITA:
20 luglio 2023

DISTRIBUZIONE:
Warner Bros. Discovery

BARBIE

È il titolo più folle e incasellabile del 2023. Finora Barbie era stata protagonista di serie e film animati per la Tv per bambine; sulla carta, anche solo immaginarsi un lungometraggio per adulti tutto incentrato su questo personaggio dalla psicologia apparentemente così bidimensionale sembrava impossibile. Il primo trailer con citazioni da Kubrick ha invece positivamente sorpreso e divertito: l'arguzia della regista Greta Gerwig, insieme all'autoironia e alla bellezza statuaria di Margot Robbie, sembrano dare solidità a questo progetto al di là dell'ambientazione ultra-pop e delle accecanti scenografie rosa shocking. Altro fattore di richiamo sarà l'attore di fascino e talento Ryan Gosling, che affiancherà la Robbie nei panni di Ken. Questa folle commedia a tinte rosa vedrà Barbie e Ken sia alle prese con il fantastico mondo di Barbieland, sia con il mondo reale.

PUNTI DI FORZA: la regia di un'autrice arguta e raffinata come Greta Gerwig che ha firmato la sceneggiatura insieme a Noah Baumbach. Margot Robbie e Ryan Gosling come protagonisti.

INCOGNITE: è il primo film live-action, dopo una serie di film d'animazione e serie televisive, basato sulla celebre bambola: riuscirà davvero a coinvolgere il pubblico adulto?

CREED III

USCITA:
2 marzo 2023

DISTRIBUZIONE:
Warner Bros. Discovery

Il grande merito della franchise di Creed è stato quello di accogliere l'eredità lasciata dalla vecchia saga di Rocky e di calarla nel mondo contemporaneo. Un'operazione riuscita, sostenuta dalla presenza di Sylvester Stallone e, in *Creed II*, dal ritorno di Dolph Lundgren. In questo terzo capitolo il figlio di Apollo Creed, interpretato da Michael B. Jordan (qui anche al suo esordio alla regia), si troverà per la prima volta alle prese con una storia "tutta sua", senza la presenza di vecchie glorie provenienti dalla saga di Rocky, e dovrà dimostrare di saper salire da solo sul ring per combattere un nuovo avversario proveniente dal passato. Al suo fianco ci sarà sempre la sua dolce metà Bianca, interpretata da Tessa Thompson.



PUNTI DI FORZA: nella storia di Creed continua ad aleggiare lo spirito della saga di Rocky.

INCOGNITE: Creed dovrà dimostrare di saper vincere da solo sul ring del box office senza l'aiuto di Rocky (Sylvester Stallone), che non farà ritorno in questo terzo capitolo. Alla prova del fuoco anche Michael B. Jordan nel suo esordio alla regia.

DUNGEONS & DRAGONS - L'ONORE DEI LADRI

USCITA:
30 marzo 2023

DISTRIBUZIONE:
Eagle Pictures



Dungeons & Dragons - L'onore dei ladri è un'ambiziosa operazione all'insegna della crossmedialità. Il film, infatti, è esplicitamente basato sui mondi fantasy del celebre gioco di ruolo *Dungeons & Dragons*, nato nel 1974 e tra i più venduti di sempre. Combattimenti corpo a corpo, mostruose creature, intricati enigmi e scontri tra stregoni sono alla base di questo titolo interpretato da Chris Pine, Michelle Rodriguez, Regé-Jean Page, Sophia Lillis e Justice Smith. L'obiettivo è quello di intercettare generazioni trasversali di giocatori di D&D, ma anche di attrarre un target più ampio, a partire dai giovani e dalle famiglie.

PUNTI DI FORZA: l'esplicito riferimento al celebre gioco di ruolo fantasy *Dungeons & Dragons* e una storia trasversale perfetta anche per le famiglie.

INCOGNITE: incerto se gli appassionati del gioco di ruolo D&D saranno attratti anche dal film.



USCITA:
16 giugno 2023
(data USA)

DISTRIBUZIONE:
Walt Disney

ELEMENTAL

Dopo anni poco impattanti al box office italiano - complice la pandemia, tra uscite ibride e release in streaming - spetta ora ad *Elemental* il compito di provare a riportare i film d'animazione Disney/Pixar ai successi dei livelli pre-pandemia. *Elemental* ha dalla sua la forza di essere una storia d'amore universale di attrazione degli opposti in grado di emozionare, un po' come aveva fatto *Inside Out*, sia il pubblico adulto che quello dei bambini. Oltre a questo doppio livello di lettura, un punto di forza è la ricchezza visiva dell'ambientazione di questa città dove vivono abitanti appartenenti ai quattro elementi Acqua, Fuoco, Terra ed Aria, con relative difficoltà relazionali a causa della loro diversa natura. Una storia ambientata in un mondo completamente inedito e pieno zeppo di invenzioni e personaggi originali, sulla falsa riga di quanto fatto con *Zootropolis*.

PUNTI DI FORZA: una storia di sentimenti universali in grado di emozionare, un po' come è stato *Inside Out*, sia il pubblico di adulti che di bambini. La ricchezza di dettagli e le trovate visive nel rendere la città e i personaggi legati ai quattro elementi Acqua, Fuoco, Terra ed Aria.

INCOGNITE: gli ultimi titoli Pixar non hanno brillato al box office (o sono stati distribuiti direttamente su Disney+).

OPPENHEIMER

USCITA:
23 agosto 2023

DISTRIBUZIONE:
Universal Pictures

Dopo aver raccontato l'incredibile evacuazione di Dunkirk, avvenuta nel 1940 durante la Seconda Guerra Mondiale, Christopher Nolan si confronta con un nuovo capitolo della Storia del ventesimo secolo: lo sviluppo della bomba atomica. Un racconto indubbiamente più lento e riflessivo di quelli a cui il regista ci ha abituati negli ultimi anni, ma allo stesso tempo molto più inquietante e attuale delle sue ultime opere. Nelle vesti dello scienziato americano Robert Oppenheimer, intento nello sviluppo della bomba atomica e alle prese con una crisi di coscienza sulle conseguenze future per l'intera umanità, si calerà Cillian Murphy, che sarà affiancato da un cast di prim'ordine: Emily Blunt, Matt Damon, Robert Downey Jr., Gary Oldman, Josh Hartnett, Kenneth Branagh, Rami Malek e Casey Affleck. *Oppenheimer* è stato girato da Nolan in formato IMAX 65mm e in pellicola 65mm, includendo per la prima volta sezioni in fotografia analogica IMAX in bianco e nero.

PUNTI DI FORZA: il grande amore del pubblico per le opere di Christopher Nolan, ma anche il racconto di un fatto storico mai così inquietante e attuale al tempo stesso.

INCOGNITE: il film si preannuncia più lento e riflessivo della maggior parte dei film di Nolan.





USCITA:
6 aprile 2023

DISTRIBUZIONE:
Universal Pictures

SUPER MARIO BROS.

Pochi videogiochi possono vantare la fama di Mario Bros. che, dal 1981, ha attraversato generazioni diverse, su console diverse (dagli Arcade alla Nintendo 3DS passando per Super NES), diventando un'icona non solo nel mondo dei videogames. Forte di questa celebrità, ora Mario sbarca al cinema con un film in animazione prodotto dalla stessa Nintendo insieme a Illumination Entertainment, ovvero la testa di serie del genere animation con le saghe di *Cattivissimo Me* e *Minions*. Sulla carta, *Super Mario Bros. - Il film* ha tutte le carte in regola per essere un perfetto family intergenerazionale, in grado di parlare ai bambini ma anche ai loro genitori; un film, poi, che vuole anche allargarsi al target femminile, valorizzando come co-protagonista il personaggio della Principessa Peach. Ad accettare la sfida di costruire una storia avvincente basata su una IP videoludica di grande successo è stato lo sceneggiatore Matthew Fogel, che ha firmato anche le sceneggiature di titoli family di successo quali *The LEGO Movie 2: Una nuova avventura* e *Minions 2 - Come Gru diventa cattivissimo*.

PUNTI DI FORZA: la fama di Mario Bros., uno dei giochi più venduti in assoluto (con oltre 40 milioni di copie sul NES), personaggio diventato icona anche fuori dal mondo dei videogames e che ha attraversato generazioni diverse.

INCOGNITE: la sfida di portare al cinema uno dei personaggi più iconici del mondo videoludico.

WISH

USCITA:
22 novembre 2023
(data USA)

DISTRIBUZIONE:
Walt Disney



Un epico musical d'animazione che vuole essere anche un tributo alla lunga storia della stessa Disney nell'anno del centenario della nascita dello Studio. Questo è *Wish*, 62° lungometraggio del canone dei Walt Disney Animation Studios che parte dalla domanda: "Com'è nata la stella verso la quale tanti personaggi Disney, Pinocchio o Peter Pan, hanno espresso i loro desideri?". Tra le garanzie di questo progetto, il fatto di essere realizzato dagli stessi creatori di un successo planetario come *Frozen*: *Wish* è infatti scritto da Jennifer Lee (autrice di entrambe le avventure cinematografico di Elsa ed Anna), ed è co-diretto da Chris Buck (che aveva diretto i due *Frozen* insieme alla stessa Lee) e dalla più giovane Fawn Veerasunthorn (qui alla sua prima regia dopo aver collaborato a *Raya e l'ultimo drago*, *Zootropolis*, *Oceania*). Come dichiarato alla presentazione al D23, *Wish* avrà "un'estetica unica che combina la computer animation in 3D con delle pennellate in stile acquerello".

PUNTI DI FORZA: un musical sognante dal sapore puramente disneyano firmato dagli stessi creatori di *Frozen*. Un'estetica unica che combina la computer animation in 3D con delle pennellate in stile acquerello.

INCOGNITE: la "particolarità" della trama rischia di non essere facilmente decifrabile dal target dei più piccoli.



USCITA:
14 dicembre 2023

DISTRIBUZIONE:
Warner Bros. Discovery

WONKA

È un'operazione ambiziosa *Wonka*, che potrebbe essere considerato un prequel de *La fabbrica del cioccolato*. Il film, infatti, segue le vicende di un giovane Willy Wonka e del suo incontro con gli Umpa Lumpa in una delle sue prime avventure che, in futuro, lo porteranno a diventare un ricchissimo e stravagante industriale di successo nel business del cioccolato. A interpretare il ruolo di protagonista è una delle star più amate dai ragazzi, Timothée Chalamet, al cui fianco troviamo Olivia Colman, Sally Hawkins e Rowan Atkinson, mentre la regia è stata affidata a Paul King, già autore della saga family *Paddington*.

PUNTI DI FORZA: un universo già noto a tutti gli appassionati de *La fabbrica di cioccolato*, la regia di Paul King (autore della saga di *Paddington*) e il volto sempre più alla ribalta di Timothée Chalamet.

INCOGNITE: è incerto se il pubblico saprà collegare questo film al mondo de *La fabbrica di cioccolato*, e gran parte del successo dipenderà dalla forza attrattiva del protagonista.

POTENZIALI OUTSIDER



USCITA:
6 aprile 2023

DISTRIBUZIONE:
Warner Bros. Discovery

AIR

Nike e Michael Jordan. Sono questi i due cardini su cui ruoterà la storia di *Air*, il nuovo film diretto da Ben Affleck e incentrato sulle vicende del venditore di scarpe Sonny Vaccaro, che guiderà Nike nella missione di siglare un accordo con il più grande atleta della storia sportiva: Michael Jordan. A interpretare Vaccaro sarà Matt Damon, mentre ad arricchire il cast saranno Ben Affleck (con cui è nota un'alchimia di lunga data), Jason Bateman, Viola Davis, Chris Tucker, Gustaf Skarsgard e Chris Messina. *Air* si preannuncia un grande film di qualità che intende far leva sulla notorietà del brand Nike e sul fuoriclasse dell'NBA, svelando i retroscena di una storia che attendeva solo di essere raccontata sul grande schermo.

PUNTI DI FORZA: la curiosità attorno alla vicenda che ha legato il brand Nike al fuoriclasse dell'NBA Michael Jordan, e l'alchimia tra Matt Damon e Ben Affleck.

INCOGNITE: la sfida di allargare il pubblico di riferimento del film anche al target più giovane.

LA CASA - IL RISVEGLIO DEL MALE

USCITA:
20 aprile 2023

DISTRIBUZIONE:
Warner Bros. Discovery



Tra gli horror più attesi dell'anno figura *La casa - Il risveglio del male*, che continua la lunga franchise iniziata nel 1982 da Sam Raimi. Pur mantenendo diversi riferimenti ai film originali, l'ambientazione del film si sposta dal classico chalet nel bosco a un angusto appartamento di Los Angeles. Al centro della storia due sorelle intente a riavvicinarsi tra loro, interpretate da Alyssa Sutherland e Lily Sullivan, il cui ricongiungimento viene interrotto dall'ascesa di demoni in carne e ossa che porteranno a una lotta per la sopravvivenza. Non mancheranno l'iconica sega elettrica, il libro demoniaco *The Necronomicon Ex-Mortis* e tanti altri richiami per innescare l'effetto nostalgia nella maggior parte degli appassionati della saga. Inoltre, a bordo della produzione c'è lo stesso Sam Raimi, che ha co-sceneggiato questo nuovo film insieme a Lee Cronin (*Hole - L'abisso*).

PUNTI DI FORZA: il legame con l'iconica franchise horror iniziata con *La casa* di Sam Raimi nel 1981.

INCOGNITE: cambiato completamente lo scenario, che si sposta da uno chalet nei boschi a un appartamento di Los Angeles.



USCITA:
da definire

DISTRIBUZIONE:
01 Distribution

FERRARI

Una storia di riscatto e motori dall'anima profondamente italiana, ma raccontata da un grande autore internazionale candidato quattro volte all'Oscar. Parliamo di *Ferrari* di Michael Mann: basato sul libro di Brock Yates, "Enzo Ferrari - The Man and the Machine", il film fotografa l'ex pilota nell'estate del 1957, in un momento di profonda crisi per lui, colpito dalla bancarotta e dalla crisi con la moglie. L'unica speranza di rinascita è nella folle scommessa su una gara automobilistica per tutta l'Italia su cui investe tutto: la leggendaria Mille Miglia. Oltre alla regia e allo stile di Michael Mann, le altre garanzie di qualità di questo progetto arrivano dal cast che vede Adam Driver nel ruolo di Enzo Ferrari, di Penélope Cruz in quello della moglie Laura, della brava e ancora troppo poco valorizzata Shailene Woodley nel ruolo di Lina Lardi, e infine un volto popolare come Patrick Dempsey nei panni del pilota Piero Taruffi.

PUNTI DI FORZA: una storia di riscatto e motori dall'anima profondamente italiana, ma raccontata da un grande autore come Michael Mann. Il cast con Adam Driver e Penélope Cruz.

INCOGNITE: il racconto di un'Italia stereotipata tipico dello sguardo dei registi americani.



USCITA:
14 giugno 2023
DISTRIBUZIONE:
Warner Bros. Discovery

THE FLASH

L'attore Ezra Miller torna a vestire i panni del supereroe Flash, per la prima volta in un film tutto suo. Nonostante le molte incognite, il film sembra ruotare attorno a un viaggio temporale di Flash che porterà alla creazione di un pericoloso multiverso in cui il supereroe si troverà alle prese con realtà parallele tutt'altro che innocue, rischiando di generare una catastrofe su larga scala. Tra i volti noti che faranno capolino nel film figurano Ben Affleck e Michael Keaton (entrambi nelle vesti di Batman) e Michael Shannon (Generale Zod). Alla regia ci sarà Andy Muschietti, tra i cui ultimi film figurano gli horror dei due capitoli di *IT* e *La madre*. È ancora incerto come *The Flash* andrà a inserirsi e impatterà sull'universo Warner/DC.

PUNTI DI FORZA: il Flash di Ezra Miller è già noto agli appassionati per aver preso parte ad altri film dell'universo DC.

INCOGNITE: sarà una grande sfida riuscire a imporsi sul grande schermo per *The Flash*, che non figura tra i supereroi più noti dell'universo DC.

THE HUNGER GAMES: LA BALLATA DELL'USIGNOLO E DEL SERPENTE

USCITA:
17 novembre 2023
(data Usa)
DISTRIBUZIONE:
Notorious Pictures



A otto anni dall'ultimo film di *Hunger Games* con Jennifer Lawrence, l'avventurosa saga nata dalla penna Suzanne Collins riprende vita sul grande schermo con il prequel *The Hunger Games: La ballata dell'usignolo e del serpente*. Il film racconta la graduale ascesa al potere del giovane Coriolanus Snow, l'ultima speranza per il buon nome della sua casata in declino, destinato a diventare il tirannico presidente di Panem (nella franchise cinematografica era interpretato da Donald Sutherland). Con l'avvicinarsi della 10ª edizione degli Hunger Games, Snow teme per la sua reputazione quando viene nominato mentore di Lucy Grey Baird, la ragazza tributo del Distretto 12. Ma quando Lucy inizia a calamitare l'attenzione della nazione di Panem, Snow vede in lei la possibilità di ribaltare la situazione a suo favore mirando alla sopravvivenza e dando inizio a una corsa contro il tempo che decreterà chi è l'usignolo e chi il serpente. Al fianco dei due protagonisti Tom Blyth (Snow) e Rachel Zegler (Lucy) ci saranno anche Viola Davis e Peter Dinklage.

PUNTI DI FORZA: prequel della saga cinematografica di successo *Hunger Games*.

INCOGNITE: i due protagonisti Tom Blyth e Rachel Zegler non sono volti particolarmente noti al grande pubblico.



USCITA:
da definire
DISTRIBUZIONE:
01 Distribution

KILLERS OF THE FLOWER MOON

Nel suo nuovo film, il maestro Martin Scorsese ha voluto raccontare una pagina buia della storia americana, quella degli Osage Murders, l'assassinio brutale di numerosi membri della Osage Nation, una zona dell'Oklahoma ricca di insediamenti petroliferi, che è diventato anche il primo caso di cronaca affrontato e risolto dall'FBI. Una produzione dall'alto budget che vanta un cast di prim'ordine capitando da Leonardo DiCaprio e Robert De Niro insieme a Jesse Plemons, Scott Shepherd e Brendan Fraser. Un thriller investigativo con ambientazioni da western la cui sceneggiatura è firmata dallo stesso Scorsese insieme a Eric Roth, premio Oscar per lo script di *Forrest Gump*, e candidato per quello di *A Star is Born*. *Killers of the Flower Moon* è una produzione originale Apple Tv+ che avrà però anche un passaggio in sala.

PUNTI DI FORZA: i nomi di Martin Scorsese, Leonardo DiCaprio e Robert De Niro

INCOGNITE: il film ha avuto una lunghissima gestazione: nato inizialmente sotto Paramount, è stato poi largamente riscritto nel 2020 con Apple entrata nella produzione.

THE MARVELS

THE MARVELS

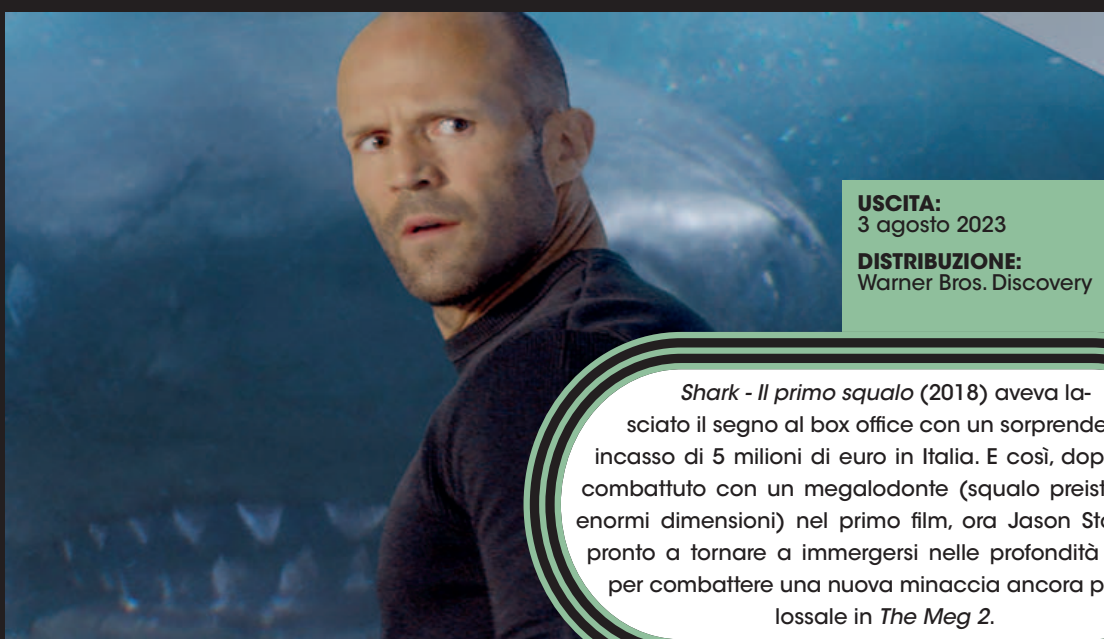
USCITA:
28 luglio 2023
(data USA)

DISTRIBUZIONE:
Walt Disney

È ancora avvolto nel mistero il progetto di *The Marvels*, che si preannuncia un cinecomic tutto al femminile. Qui vedremo Carol Danvers/Capitan Marvel (Brie Larson), Kamala Khan/Ms. Marvel (Iman Vellani) e Monica Rambeau (Teyonah Parris) stringere un'alleanza contro le forze del male, in una storia legata anche agli eventi della serie Tv *Ms. Marvel*, uscita l'anno scorso su Disney+. Nel cast ci sarà anche Samuel L. Jackson nel ruolo di Nick Fury.

PUNTI DI FORZA: l'alleanza tra Carol Danvers/Capitan Marvel (Brie Larson) e Kamala Khan/Ms. Marvel (Iman Vellani).

INCOGNITE: difficile prevedere se questa operazione ibrida, a cavallo tra cinema e serialità, tutta al femminile saprà conquistare il cuore dei fan.



USCITA:
3 agosto 2023

DISTRIBUZIONE:
Warner Bros. Discovery

THE MEG 2

Shark - Il primo squalo (2018) aveva lasciato il segno al box office con un sorprendente incasso di 5 milioni di euro in Italia. E così, dopo aver combattuto con un megalodonte (squalo preistorico di enormi dimensioni) nel primo film, ora Jason Statham è pronto a tornare a immergersi nelle profondità marine per combattere una nuova minaccia ancora più colossale in *The Meg 2*.

PUNTI DI FORZA: si replica la formula di successo che vede Jason Statham combattere creature mostruose nelle profondità marine.

INCOGNITE: un'altra avventura sott'acqua potrebbe innescare un effetto déjà vu nel pubblico.

SPIDER-MAN: ACROSS THE SPIDER-VERSE

USCITA:
2 giugno 2023
(data USA)

DISTRIBUZIONE:
Eagle Pictures

Dopo *Spider-Man: Un nuovo universo* (2018), che si è aggiudicato l'Oscar come miglior film d'animazione, continuano le avventure animate dell'Uomo Ragno in *Spider-Man: Across the Spider-Verse*. Questa volta Miles Morales sarà protagonista di un'altra avventura all'insegna del multiverso, al fianco di Gwen Stacy, che lo vedrà fronteggiare un nuovo nemico e incontrare un'infinità di altri Uomo Ragno provenienti da dimensioni parallele. A contraddistinguere *Spider-Man: Across the Spider-Verse* saranno ancora una volta le incredibili animazioni con "effetto fumetto", con tanto di variazione di stili a seconda degli universi da cui provengono i singoli Uomo Ragno.

PUNTI DI FORZA: la notorietà di Spider-Man e l'originalità dell'animazione.

INCOGNITE: non sarà scontato coinvolgere anche gli appassionati dei film live-action



TRANSFORMERS: IL RISVEGLIO

USCITA:
7 giugno 2023

DISTRIBUZIONE:
Eagle Pictures



Nata nel 2007, la saga di *Transformers* vanta un box office complessivo di 4,8 miliardi di dollari nel mondo e di 41,2 milioni di euro in Italia (spin-off di *Bumblebee* compreso). Nel nostro Paese, però, l'ultimo capitolo del 2017 era andato meno bene dei precedenti con 4,8 milioni di euro, mentre l'episodio del 2014 era arrivato a 8,7 milioni. Detto questo, le spettacolari e roboanti battaglie degli Autobot creati dalla Hasbro hanno una solida fan-base, e infatti il primo teaser del nuovo episodio in arrivo nel 2023, *Transformers - Il risveglio*, è stato il trailer più visto nella storia della Paramount Pictures. Diretto da Steven Caple Jr., qui al suo secondo film da regista dopo *Creed II* (2018), il film porterà gli spettatori indietro agli anni '90, tra New York e il Perù, per conoscere nuove generazioni di robottoni: i Maximal, discendenti degli Autobot; i Predacon, discendenti dei Decepticon, e i Terrorcons, gruppo di Decepticon in grado di trasformarsi in bestie mitologiche. Formalmente sequel di *Bumblebee* (2018), e basato sulla trama del cartone animato *Biocombat* (*Beast Wars*), *Transformers - Il risveglio* sembra un prodotto quasi a sé stante rispetto alla saga principale. Con tutte le potenzialità e rischi del caso.

PUNTI DI FORZA: le battaglie roboanti e spettacolari, marchio di fabbrica della saga, e nuovi personaggi uniti a volti familiari, come Bumblebee e Optimus Prime (ovviamente con sembianze diverse dal più moderno dei recenti titoli).

INCOGNITE: una potenziale confusione sulla continuità cinematografica del film rispetto alla saga generale. Inoltre, come già *Bumblebee*, il film non è diretto da Michael Bay, e i protagonisti Anthony Ramos e Dominique Fishback non sono volti popolari in Italia.

GLI ITALIANI

Oltre ai titoli internazionali elencati in queste pagine, ci sono anche produzioni nazionali che potrebbero registrare performance significative al box office. Tra quelle che al momento di andare in stampa hanno un'uscita confermata nel 2023 citiamo innanzitutto il nuovo film di Ficarra e Picone, due volti molto amati dal pubblico italiano (come confermano i risultati de *La stranezza* e *Il primo Natale*) che verrà distribuito da Medusa a Natale: un progetto ancora misterioso, le cui riprese dovrebbero iniziare a maggio. Tornano poi altri volti popolari della nostra commedia come Antonio Albanese con la sua nuova opera da regista *100 domeniche*, e Pio e Amedeo con una nuova avventura sempre diretta da Gennaro Nunziante (entrambi i titoli sono targati Vision Distribution). Sono infine attesi i film di diversi importanti autori del nostro cinema: Nanni Moretti con *Il sol dell'avvenire*, in arrivo con 01 Distribution il 20 aprile, ambientato tra gli anni '50 e '70 nel mondo del circo e del cinema con Mathieu Amalric; Marco Bellocchio con *La conversione* (01 Distribution), ispirato alla storia (da cui anche Spielberg avrebbe voluto fare un film) di Edgardo Mortara, bambino ebreo che nel 1858 venne sottratto alla famiglia per essere cresciuto da cattolico in Vaticano. Sul fronte più di genere anche Stefano Sollina con la "storia crepuscolare di vendetta e redenzione" *Adagio*, con protagonisti Pierfrancesco Favino, Toni Servillo e Valerio Mastandrea (Vision), ed Edoardo De Angelis con il film di guerra *Comandante* con Favino (01 Distribution)

BRICIOLAFILM ESKIMO RAI CINEMA presentano
con il supporto di SOUL MOVIE

Dominique Donnarumma, Giuseppe Pirozzi, Antonia Truppo, Antonio De Matteo,
Giovanni Esposito, con Massimiliano Caiazza e con Lello Arena

un film di Nicola Prosatore

P I A N O

P I A N O

Scritto da Nicola Prosatore, Antonia Truppo, Francesco Agostini e Davide Serino - Costumi Giuseppe Ricciardi
Scenografia Gaspare De Pascali e Brunella De Cola - Suono Luca Ranieri - Musiche Francesco Cerasi - Montaggio Marco Signoretta
Fotografia Edoardo Carlo Bolli - Una produzione Briciolafilm Eskimo Rai Cinema con il supporto di Soul Movie
Produttore Esecutivo Ersilia Gagliardi - Produttore Associato Dario Formisano
Prodotto da Nicola Prosatore e Antonia Truppo



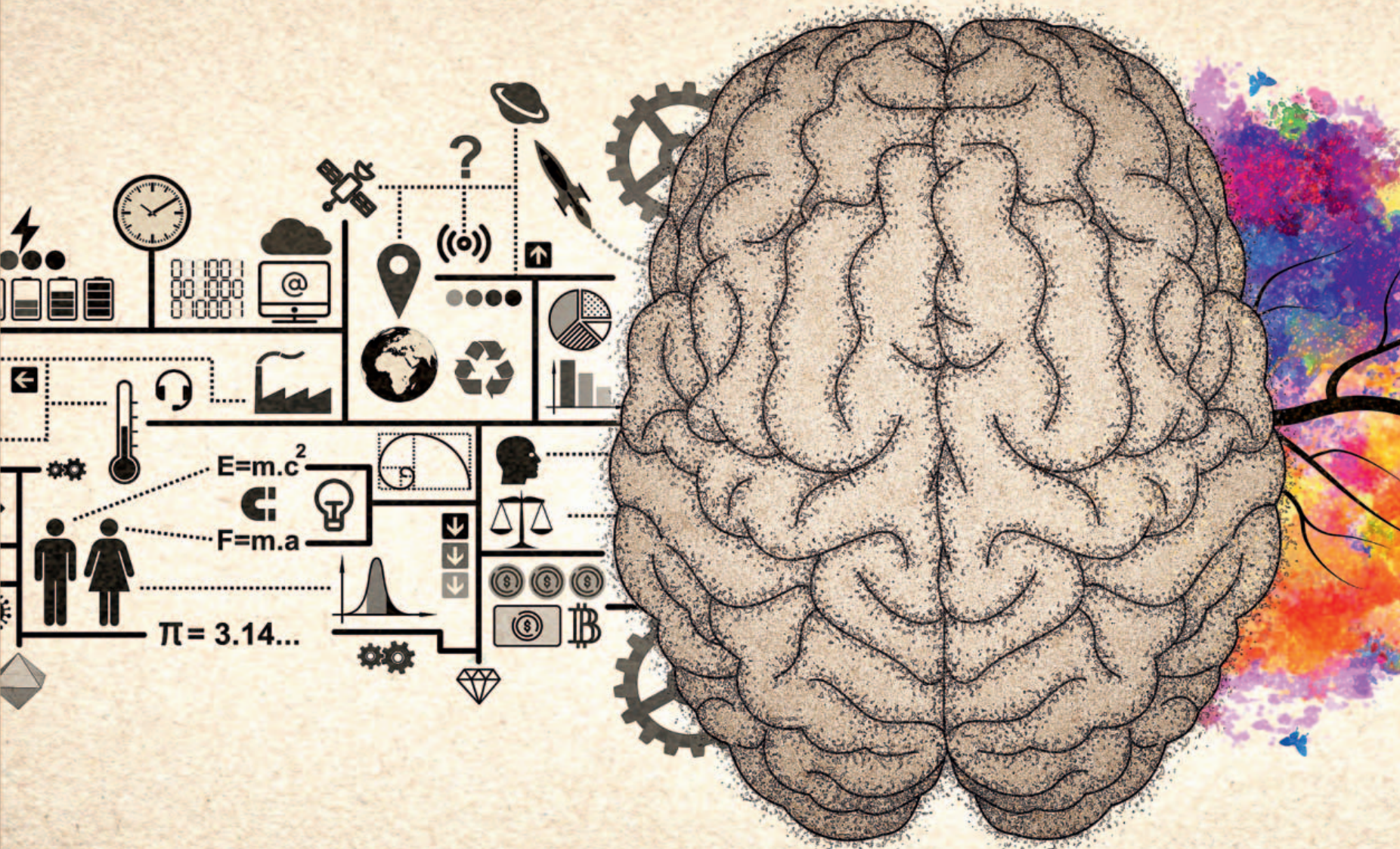
DAL 16 MARZO AL CINEMA



NEL MARKETING COMANDA L'IDEA, NON IL BUDGET

DUE TRA I PIÙ GRANDI CREATIVI CONTEMPORANEI, **FRANCESCO BOZZA** DI GREY ITALIA E **GIUSEPPE MASTROMATTEO** DI OGILVY ITALIA, HANNO ACCETTATO LA SFIDA DI PROVOCARE IL SETTORE CINEMATOGRAFICO IN AMBITO MARKETING, INVITANDO A CAMBIARE MENTALITÀ PER DAR VITA A CAMPAGNE PIÙ INCISIVE E ORIGINALI. CAMPAGNE DOVE NON SI PUNTI SOLO SULLA DIMENSIONE DELL'INVESTIMENTO, MA SOPRATTUTTO SULL'IDEA ALLA BASE DELLA COMUNICAZIONE

di Paolo Sinopoli





FRANCESCO BOZZA

Di giorno è VP e Chief Creative Officer dell'agenzia Grey Italia, mentre la sera è autore e conduttore del format originale *Bar Spot*, andato in onda nel 2019 su Zelig Tv e oggi disponibile su Amazon Prime Video. Lavora in pubblicità dal 1999 ed è stato direttore creativo in Lowe, Ceo ed Executive Creative Director in BCube, Chief Creative Officer di Leo Burnett Italia e, successivamente, di FCB Milan. Durante la sua carriera ha ricevuto importanti premi lavorando per celebri brand internazionali quali Coca Cola, BMW, McDonald's e Samsung. Da febbraio 2022 porta in scena lo spettacolo *Bar Spot Live Show* sul palco del teatro Zelig.



GIUSEPPE MASTROMATTEO

È President & Chief Creative Officer dell'agenzia Ogilvy Italia. Dopo il diploma in art direction nel 1996, ha lavorato in Y&R, D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, DDB, DLVBBDO e Armando Testa come direttore creativo, e ha ricoperto a New York il ruolo di Global Creative Director per Jaguar e altri brand di lusso del gruppo Havas. Nel corso della sua carriera ha ricevuto prestigiosi premi, tra cui Cannes Lions, Grand Prix all'ADCI, New York Festivals, Clio, LIA e D&AD. Nel 2005 intraprende la carriera di artista e oggi le sue opere sono esposte nelle gallerie d'arte contemporanea di Milano, Parigi e New York.





In occasione dell'uscita del reboot *Baywatch* (2017), un'agenzia pubblicitaria ha organizzato la "Slowmo Marathon": una corsa di 100 metri dove le persone dovevano correre simulando l'effetto in slow-motion, a rallentatore



Quante volte la campagna marketing di un film resta impressa nella mente? Quando spicca davvero per originalità e incide sull'affluenza in sala? Purtroppo, meno spesso di quanto si creda. Capita sovente, infatti, di assistere a processi reiterati e a consuetudini ingessate nel lancio di titoli in sala o di iniziative nazionali volte a rilanciare l'esperienza cinematografica. Non mancano poi atteggiamenti fatalisti, dove si confida più in un miracolo che in un reale ritorno dalla campagna avviata, specialmente se il budget a disposizione non è dei migliori. Ma quali sono gli elementi determinanti per una comunicazione di successo? È veramente solo un problema di budget? E quale posizione dovrebbe assumere il settore cinematografico per mettersi al servizio di un marketing più incisivo e impattante? Lo abbiamo chiesto a due tra i più grandi creativi italiani contemporanei, Francesco Bozza (VP e Chief Creative Officer dell'agenzia Grey

Italia) e Giuseppe Mastromatteo (President & Chief Creative Officer dell'agenzia Ogilvy Italia), entrambi parte del Gruppo WPP, che hanno accettato la sfida di lasciarsi provocare e di indirizzare il cinema verso una nuova spinta creativa, senza il timore di rispondere agli interrogativi più spinosi.

Escluso in occasione di grandi blockbuster come *Avatar 2*, il cinema sembra faticare a essere percepito come un'esperienza davvero cool da fruire nel tempo libero. Come si può invertire questo trend?

Giuseppe Mastromatteo: La nostra generazione è cresciuta al cinema e ha la responsabilità di trasmettere questa passione ai propri figli, allo stesso modo del calcio. Bisogna iniziare sin da piccoli, perché la bellezza della settima arte si apprende poco alla volta e procede per gradi. Soprattutto per le famiglie, il cinema è un momento importante di convivialità,

un'esperienza qualitativa non replicabile tra le mura domestiche. A casa si potrà avere anche un proiettore, o l'ultimo modello di televisione, ma non sarà mai la stessa esperienza immersiva che si vive con il grande schermo, priva di distrazioni. Le opere d'arte vanno viste al museo, non in foto su Internet. Per questo vedo il cinema come una chiesa: si sta in silenzio e si partecipa con raccoglimento a un gesto ricco di ritualità che arricchisce umanamente e spiritualmente.

Francesco Bozza: Sono d'accordo al 100%. Io stesso ho ricordi splendidi al cinema con mio figlio, che ora, all'età di sedici anni, porta avanti con passione questa legacy. E a proposito di cinema e piattaforme, recentemente ho assistito a un episodio emblematico: durante una cena, un figlio di amici di 8 anni ha perso quasi un'ora di tempo per trovare un film da vedere tra tutte le varie piattaforme streaming a disposizione. Fortunatamente il cinema è diverso, richiede un obiettivo: si va per vedere *Avatar 2* e questo cambia tutto.

Mastromatteo: Esatto, con le piattaforme salta subito all'occhio il paradosso della scelta: più ampia è la gamma di prodotti a disposizione, più facilmente si andrà in confusione.

A volte c'è il rischio di una certa ripetitività quando si lancia un nuovo film in sala: si struttura una campagna marketing su percorsi standardizzati - a seconda del budget a disposizione - e si spera che qualche colpo vada a segno. Secondo voi qual è il mindset da cambiare per aprirsi a nuove strade, tenendo conto anche di budget non sempre alti?

Bozza: Spesso non si ha idea di cosa significhi impostare, creare e strutturare una campagna marketing per lanciare un film. Da fruitore di film e da pubblicitario posso ragionevolmente affermare che investire nei media solo per lanciare un trailer non è una strategia vincente, è il nulla cosmico. Le campagne per lanciare titoli sul grande schermo sono un'altra cosa e in Italia, purtroppo, si vedono raramente, perché manca una cultura del movie advertising secondo le regole delle agenzie di comunicazione che amplificano il sapore di un film. Questa cultura, invece, è abbracciata dalle piattaforme streaming, che strutturano piani marketing a regola d'arte per il lancio di nuovi contenuti. Soprattutto all'estero la comunicazione si fonda su un'idea, non fa affidamento solo sul trailer. Penso alla campagna virale realizzata per l'uscita del reboot di

Ghostbusters (2016), dove in Spagna hanno simulato l'arrivo in metropolitana di un treno fantasma sfruttando solo suoni e rumori, per poi filmare le reazioni dei pendolari disorientati. Un video che è stato trasmesso in tutto il mondo e al cui termine partiva la colonna sonora di *Ghostbusters*. Un altro esempio degno di nota è l'iniziativa organizzata per il reboot di *Baywatch* (2017), dove un'agenzia pubblicitaria ha organizzato la "Slowmo Marathon": una corsa di 100 metri dove le persone dovevano correre simulando l'effetto in slow-motion, a rallentatore.

Mastromatteo: Le piattaforme streaming sono indubbiamente più vivaci sul fronte marketing. Penso al Dalì gigante allestito accanto al dito medio di Cattelan in piazza Affari a Milano, in occasione dell'anteprima della terza stagione de *La casa di carta*. È molto raro assistere a operazioni simili in ambito cinematografico.

Ma quanto incide il budget a disposizione?

Bozza: Certamente ha un suo peso, ma incide molto di più l'idea. Ricordo ancora quando in America è stato trasmesso un finto messaggio politico per promuovere la nuova stagione del serial *House of Cards* durante il Superbowl. Avrebbero po- ➤



Hitchcock con un calco del suo volto sul set di *Frenzy* (1971). Per promuovere il film, il regista ha gettato nelle acque del Tamigi alcuni cadaveri con le sue sembianze. Un'operazione di guerrilla marketing che, nonostante le diverse denunce ricevute, ha decretato il successo del film al cinema



tuto mandare in onda il solito trailer con attori famosissimi e invece hanno optato per un'operazione di advertising spiazzante. Ma il vero genio del marketing risale a cinquant'anni fa, quando Hitchcock, in occasione dell'uscita in sala di *Frenzy*, ha gettato nelle acque del Tamigi alcuni finti cadaveri con le sue sembianze. Un'operazione di guerrilla marketing che, nonostante le diverse denunce ricevute, ha decretato il successo del film al cinema. E non si trattava di un grande blockbuster, bensì di un thriller del 1972. Invece in Italia si litiga per lo spazio pubblicitario di un trailer durante Sanremo, pensando che quella sia la strategia migliore. Ma non basta la visibilità, bisogna creare hype attorno a un contenuto cinematografico.

A proposito di creatività e quantità, quale di questi due elementi incide maggiormente in una campagna?

Bozza: Ai miei clienti dico sempre che se si spendono tutti i soldi per essere ammessi a un party esclusivo e poi ci si presenta con i vestiti sbagliati, si farà inevitabilmente una brutta figura. È una metafora per dire che anche se si manda in onda uno spot poco impattante per 50 milioni di volte, il pubblico finirà comunque per percepire il film come un contenuto di bassa qualità. Bisogna ricordare che la gente odia la pubblicità, mentre ama le belle idee. In Italia, invece, si investono grandi somme per essere ammessi a una festa esclusiva e poi si va con capi acquistati al mercato. Non dico di emulare le campagne di Apple, ma va trovato il giusto equilibrio.



Per promuovere l'uscita del reboot di *Ghostbusters* (2016), in Spagna hanno simulato l'arrivo in metropolitana di un treno fantasma sfruttando solo suoni e rumori, per poi filmare le reazioni dei pendolari disorientati, e dando vita a una campagna diventata virale

Mastromatteo: Il problema di oggi è che si investe davvero troppo poco sulla qualità artistica della comunicazione. Non a caso, quando un cliente punta sulla creatività e sul crafting, si nota subito la differenza. Quindi va bene spingere economicamente sui media, ma servono qualità e vestiti migliori. Non si può organizzare la mostra di un grande pittore con un allestimento scadente.

Cosa intende quando parla di crafting?

Mastromatteo: Il crafting è il lavoro che fa Hanz Zimmer per le sue colonne sonore, come le tre note ricorrenti in *Interstellar*, o il ticchettio dell'orologio in *Dunkirk*. Ma è anche il personaggio di Mercoledì che non batte mai le ciglia per tutta la serie di Netflix. Purtroppo, il crescente timore verso tutto ciò che è sperimentazione, ha inevitabilmente abbassato il livello qualitativo medio del crafting.

I grandi circuiti e le sale cinematografiche in genere investono poco in marketing, contando soprattutto sui trailer proiettati sul grande schermo e sulle campagne delle distribuzioni. In altri Paesi, invece, comunicano attivamente i film e incentivano la frequentazione nelle loro sale. Come giudica questo modus operandi?

Bozza: Vi racconto un aneddoto. A Lima, in Perù, dove le persone sono grandissimi appassionati di calcio, una sala cinematografica ha deciso di programmare le partite sul grande schermo. Il riscontro è stato sorprendente e sono arrivate

anche moltissime persone che raramente vanno in sala. Hanno addirittura creato uno spot televisivo che, unito ad attività di marketing territoriale, ha dato vita a una campagna di grande successo. Dobbiamo osservare e imparare da questi mercati più evoluti nella cultura dell'advertising, altrimenti continueremo a ripetere noi stessi con scarsi risultati.

Consigli pratici per quei cinema che intendono posizionarsi come un'esperienza premium agli occhi del pubblico e affiancare una comunicazione alle campagne delle distribuzioni?

Mastromatteo: Inviterei a osservare il recente percorso evolutivo delle librerie,

che negli ultimi anni si sono radicalmente trasformate diventando luoghi più cool, dove è piacevole trascorrere qualche ora tra libri, poltrone, bar e sale convegni. È essenziale reinventarsi e offrire al pubblico un'esperienza nuova, ricca di stimoli. L'esatto opposto, quindi, della staticità di gran parte dei cinema italiani che, invece, potrebbero sfruttare immensi spazi comuni spesso inutilizzati. I cinema dovrebbero essere costantemente frequentati, non possono essere abbandonati a se stessi (esclusi i giorni più affollati e gli orari di punta). Va rimesso al centro il tema della experience. E lo stesso discorso delle librerie vale per gli Apple Store, dove non si entra solo per acquistare, ma anche per frequentare lezioni gratuite,



Per l'anteprima della terza stagione del serial *La casa di carta*, è stato allestito un Dafi gigante accanto al dito medio di Cattelan in piazza Affari a Milano

provare le ultime novità e trascorrere del tempo con gli amici. Oggi, con la sfida delle piattaforme in corso, non si può pensare di gestire un cinema come si è sempre fatto. E a volte basterebbe poco, come siglare una partnership con un brand e costruire un bar di design all'interno della propria struttura.

Negli ultimi anni gli investimenti più sostanziosi nel lancio dei film sono stati direzionati su social e Tv, a discapito di affissioni, carta stampata e anche dei banner adv sui siti online. Come valutate questa strategia?

Bozza: Credo che niente richiami l'attenzione come le affissioni: quando sono ben fatte, sono veri e propri catalizzatori e, per questo, molto costose. Per quanto riguarda la Tv, invece, inviterei a pensare a contenuti più originali, così come sui social punterei più sullo storytelling.

Negli ultimi anni le campagne a sostegno di iniziative nazionali come le Feste del Cinema e il rilancio del periodo estivo non hanno, a nostro avviso, brillato per fascino e originalità. Quali sono i punti su cui bisognerebbe spingere per simili eventi?

Bozza: Per realizzare campagne ambiziose, ci si dovrebbe affidare a grandi agenzie di pubblicità, a sigle e network che abbiano una visione, una cultura e processi di qualità in grado di lanciare con efficacia un evento su scala nazionale. In caso contrario, a farne le spese è sempre il cliente che si trova con prodotti mediocri e di scarso impatto.

Di che budget stiamo parlando?

Bozza: Impossibile quantificare a priori, dipende da un'immensità di fattori. Ma posso assicurare che a volte un'idea può essere dirompente anche se "costa due euro". E con dirompente intendo qualcosa fuori dagli schemi, deflagrante, capace di far parlare di sé e di entrare nella pancia della gente. È nostra responsabilità trovare la via migliore quando il cliente non ha i soldi di una multinazionale per essere presente su tutti i canali. Però ci serve carta bianca, perché se il cliente vuole dettare tutte le condizioni difficilmente si riuscirà a centrare l'obiettivo. **BO**

© Getty Images (5); iStock (2); courtesy of Grey Italia (1); courtesy of Ogilvy Italia (1)



IL MARKETING SECONDO BOZZA E MASTROMATTEO

Di seguito alcune "pillole" estratte dai loro interventi

- La gente odia la pubblicità, mentre ama le belle idee
- La comunicazione si fonda su un'idea, non può fare affidamento solo sul trailer
- Il problema di oggi è che si investe davvero troppo poco sulla qualità artistica della comunicazione
- Il crescente timore verso tutto ciò che è sperimentazione, ha abbassato il livello qualitativo medio del crafting
- Non basta la visibilità, bisogna creare hype attorno a un contenuto
- È essenziale reinventarsi e offrire al pubblico un'esperienza nuova
- A volte un'idea può essere dirompente anche se "costa due euro"
- Dobbiamo apprendere dai mercati più evoluti nella cultura dell'advertising, altrimenti continueremo a ripetere noi stessi con scarsi risultati

IN CORSA AGLI OSCAR NELLA CATEGORIA
MIGLIOR CANZONE ORIGINALE

"APPLAUSE"

COMPOSTA E SCRITTA DA
DIANE WARREN

INTERPRETATA DA
SOFIA CARSON

DAL FILM

TELL IT LIKE A WOMAN

IERVOLINO & LADY BACARDI
ENTERTAINMENT

IN COLLABORAZIONE CON
WE DO IT TOGETHER



We Do It Together è
un'organizzazione
no-profit 501 (C) (3) creata
per finanziare e produrre film
e altre forme di media dedicati
all'empowerment delle donne.
www.wedoittogether.org

ilbegroup.com



INTESA  SANPAOLO



DIRITTI (E ROVESCI)

L'1 GENNAIO 2023 SONO SCADUTI I DIRITTI - DURATI 95 ANNI, E PROTETTI DALLA LEGGE NEGLI STATI UNITI - DEI PRIMI FILM DI HITCHCOCK E STANLIO E OLLIO, DI *METROPOLIS* DI FRITZ LANG E DELLE OPERE TARGATE 1926. IL PROSSIMO ANNO TOCCHERÀ AL TOPOLINO DI *STEAMBOAT WILLIE* E NEL 2035 A BATMAN E A SUPERMAN: HOLLYWOOD CORRE AI RIPARI, MA I TEMPI SONO CAMBIATI E NON TUTTI - NEL SETTORE - GUARDANO CON FAVORE ALL'ESTENSIONE DEL COPYRIGHT

di Ilaria Ravarino

P

rima il gatto, poi l'orso e il coniglio. E alla fine, fra un anno, toccherà anche alla star: il topo. La legge americana sul copyright, che tutela per 95 anni le opere d'ingegno, non lascia margini di trattativa. Quel che è successo a Julius The Cat (1922), a Winnie the Pooh (1926) e più di recente a Oswald the Lucky Rabbit (1926), toccherà anche a Topolino. A partire dal primo gennaio 2024 il Mickey Mouse protagonista del celebre corto del 1927 *Steamboat Willie* - prima apparizione ufficiale del personaggio al cinema: talmente rappresentativa da essere inglobata, dal 2007, nel logo della Walt Disney Animation Studios - diventerà di pubblico dominio. Qualunque sceneggiatore in qualsiasi parte del mondo potrà dunque utilizzare Mickey Mouse come protagonista delle proprie storie, qualsiasi regista potrà metterlo al centro di spin-off, remake, spericolati crossover. Lo stesso destino

del tenero Winnie The Pooh, uscito dal copyright l'anno scorso e già protagonista dell'horror slasher *Winnie-the-Pooh: Blood and Honey*, illustra chiaramente le potenzialità della "liberazione" dal copyright. Per Topolino, Minnie e Clarabella - tutti nel "cast" di *Steamboat Willie* - le catene si spezzeranno nel 2024. Al cane Pluto toccherà nel 2026 (lo stesso anno in cui sarà libero anche Braccio di Ferro), a Pippo nel 2028, a Paperino nel 2030, a Paperina nel 2036. Ma la questione non riguarda solo l'animazione, Disney e le sue creature. Nel corso di quest'anno diventeranno di pubblico dominio anche il cortometraggio *Metti i pantaloni a Philip*, prima apparizione della coppia Stanlio e Ollio, film come *Il pensionante* e *Il declino*, primi thriller di Alfred Hitchcock, e persino lo storico *Il cantante di jazz* di Alan Crosland, che segna la nascita dell'era del cinema sonoro - rivisitato di recente, in tutta la



sua ambiguità, dal kolossal *Babylon* di Damien Chazelle. Luce verde, a partire da quest'anno, per gli adattamenti del tedesco *Metropolis* di Fritz Lang (il copyright finisce però solo negli Stati Uniti: nel resto del mondo i diritti scadranno nel 2046), e ancora per *Ali* di William Wellman (prima pellicola a vincere l'Oscar al miglior film), per il primo gangster movie del cinema muto *Le notti di Chicago* di Josef von Sternberg e per molti altri film dell'epoca, come l'horror con Joan Crawford *The Unknown*. Ma come funziona il diritto d'autore negli Stati Uniti? Pubblicata nel 1710 in Inghilterra, la prima legge moderna sul diritto d'autore concedeva per 28 anni, ai titolari delle opere, il diritto di esclusiva: un codice replicato dagli Stati Uniti nel 1790, salvo poi modificarlo, nel 1909, per allungare il termine di esclusiva di ulteriori trent'anni. La durata dell'esclusiva si è ulteriormente estesa a 75 anni dopo gli anni Settanta, per poi assestarsi nel 1998 agli attuali 95 con la legge Sonny Bono Copyright Term Extension Act (CTEA) – simbolicamente ribattezzata “Mickey >



Superman e Batman saranno di dominio pubblico rispettivamente nel 2034 e nel 2035, ma con specifiche e caratteristiche precise

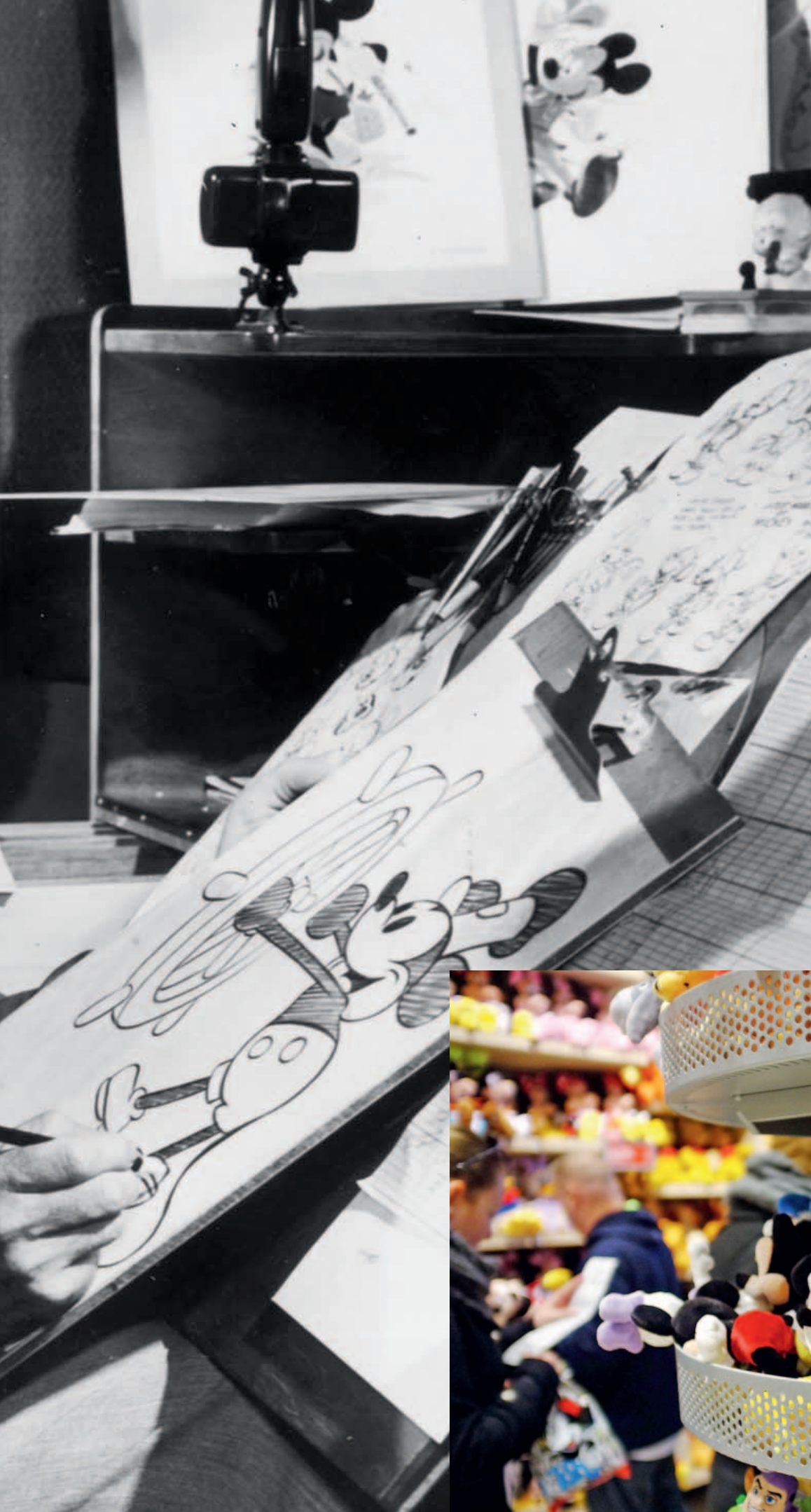


Mouse Protection Act”, tanto per non lasciare dubbi sull’identità di chi, con quell’allungamento, sperava di mettere al sicuro i propri tesori.

DIRITTI, ISTRUZIONI PER L’USO

Basta poco, però, per accorgersi che la versione di Winnie The Pooh sulle locandine dell’horror *Blood and Honey* non aderisce esattamente all’immagine dell’orsacchiotto Disney tanto amato dai bambini. E il dettaglio che fa la differenza non è il martello che stringe minacciosamente tra le mani, ma l’abbigliamento: a mancare è l’iconica maglietta rossa che lascia scoperte le gambe dell’orso, accessorio che non appare nelle strisce disegnate da E. H. Shepard nel 1926 – dunque libere da copyright – ma solo nel primo cortometraggio con l’orso protagonista, distribuito dalla Disney nel 1966. Secondo la legge del copyright

americano, infatti, l’autore perde dopo 95 anni i diritti sulla prima pubblicazione dell’opera – quest’anno diventano disponibili i diritti per le opere del 1926 – ma non sulle varianti successive: il Winnie The Pooh con la maglietta rossa, secondo la Legge, non potrà essere di dominio pubblico prima del 2061. Lo stesso discorso vale per Topolino, che resterà protetto – nel suo aspetto più noto – ancora per molti anni: a liberarsi dal copyright sarà il suo prototipo, quello che compare in *Steamboat Willie*, rigorosamente in bianco e nero, senza guanti bianchi né pupille, con le orecchie piccole e il naso allungato. Un topo ben diverso, evidentemente, dal suo fortunato erede. Allo stesso modo, chiunque voglia realizzare un remake di *Metti i pantaloni a Philip* potrà farlo solo senza usare i nomi di Stanlio e Ollio: in quella prima apparizione pubblica, infatti, Lau-



rel e Hardy ancora non usavano i nomi che li avrebbero resi famosi solo più tardi, a partire da *Lasciali ridendo*, girato agli inizi del 1928. A definire i termini della complicata applicazione della legge – a fare scuola, si direbbe – fu nel 2014 il “caso” Klinger v. Conan Doyle Estate, Ltd, una disputa che opponeva gli eredi dello scrittore di Sherlock Holmes a Leslie S. Klinger, autore di un’antologia ispirata ad alcune delle storie dell’investigatore, pubblicate tra il 1887 and 1927 e libere da copyright. La corte giudicò illegittime le pretese degli eredi di Doyle, che chiedevano – trovandosi in possesso dei diritti delle ultime opere pubblicate dall’autore – l’estensione di un “copyright perpetuo” sull’intero corpus di Holmes, e autorizzò invece l’uso di personaggi e storie libere da copyright, vincolandone gli adattamenti al rispetto della versione “originale”. Il caso Sherlock Holmes fungerà da riferimento anche nei prossimi anni, quando entreranno in scadenza i diritti che un altro grande gruppo, Warner Bros. Discovery, esercita sui primi cartoni Looney Tunes e sui supereroi DC Comics. Superman e Batman saranno, infatti, di dominio pubblico rispettivamente nel 2034 e nel ➤



A partire dal primo gennaio 2024 il Mickey Mouse protagonista del celebre corto del 1927 *Steamboat Willie* diventerà di pubblico dominio



Il tenero Winnie the Pooh è uscito dal copyright l'anno scorso ed è già protagonista dell'horror slasher *Winnie - the - Pooh: Blood and Honey*

2035, ma con specifiche e caratteristiche precise. Se dal 2035 chiunque potrà cimentarsi con il personaggio dell'uomo pipistrello, nessuno potrà dotarlo di una Batmobile fino al 2037, visto che nei suoi primi due anni di vita Bruce Wayne era alla guida di una "semplice" berlina rossa. Così Superman, che diventerà "di tutti" solo nella versione targata 1938: quella in cui non può volare, lavora al Daily Star e non al Daily Planet, e soprattutto non combatte i supercattivi (il primo, Ultra-Humanite, debutterà solo nel 1939). Elementare, Watson.

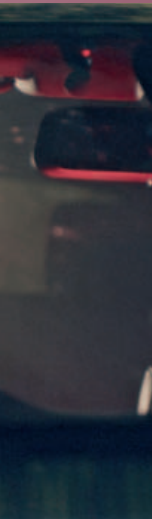
IL ROVESCIO DEGLI STUDI

Con simili interessi in gioco – solo *Steamboat Willie* è al centro di un business di merchandising da più di 5 miliardi di dollari all'anno – gli studios avrebbero potuto puntare su un'ulteriore estensione del diritto di esclusiva, come accaduto nel corso del tempo. Ma l'avvento di internet e l'ingresso sul mercato di nuovi player, hanno cambiato gli equilibri. La capacità di intervento di editori, etichette discografiche e studios, capaci finora di premere sul governo americano per l'estensione del copyright, si è scontrata con interessi commerciali opposti: quelli di aziende come Google e YouTube, che – guadagnando dalla *condivisione* dei contenuti altrui – non hanno alcun interesse nel suggerire un ulteriore allungamento dell'esclusiva. L'ultima carta a dispo-



sizione per la protezione delle opere è dunque quella del "trademark", ovvero la trasformazione dell'opera stessa in marchio: un esempio in tal senso arriva dal caso di Tarzan e Zorro, personaggi i cui diritti sono scaduti da tempo, ma il cui nome non può essere usato senza pagare un corrispettivo ai rispettivi proprietari. Chiunque può scrivere una storia di Tarzan ispirata al *Tarzan delle scimmie* scritto da Edgar Rice Burroughs nel 1912, ma nessuno può utilizzarne nome e immagine per vendere un prodotto senza violarne la licenza. Una mossa che sarebbe disposta a tentare anche Disney con Topolino, dimo-

strandò che il personaggio non sarebbe soltanto un' "opera" d'ingegno, ma un vero e proprio "logo" protetto dalla legge sui marchi: una legge il cui scopo è quello di permettere ai consumatori di identificare un certo prodotto come originario di una determinata azienda, e che non prevede alcuna scadenza temporale per i diritti. In questo senso, e non in quello di un'operazione nostalgica, andrebbe letta secondo gli analisti l'incorporazione dei frame di *Steamboat Willie* nel logo Disney Animation: il punto su cui insisteranno gli avvocati della compagnia, secondo i commentatori americani, sarà che basta l'appari-



zione del “marchio” di Topolino (con o senza orecchie grandi) su una maglietta per convincere il consumatore che il prodotto che sta comprando è Disney. Curioso, infine, notare come la stessa Disney, oggi in prima fila nella difesa del diritto al copyright, abbia da sempre approfittato dei diritti scaduti altrui per elaborare le proprie storie, saccheggiando il corpus di favole di Hans Christian Andersen (*La sirenetta*, *Frozen*), le leggende popolari arabe (*Aladdin*), la mitologia polinesiana (*Oceania*): opere “pubbliche” di cui l’azienda ha saputo sapientemente appropriarsi, trasformandole in successi privati e globali. **BO**



Nel corso del 2023 diventerà di pubblico dominio anche il cortometraggio *Metti i pantaloni a Philip*, prima apparizione della coppia Stanlio e Ollio

MGM-12527

© iStock (1); Getty Images (5); courtesy of Patton Pictures (2)

CINEMA ITALIANO SOTTO INDAGINE

DEI 321 FILM MADE IN ITALY DISTRIBUITI NEL 2022, SOLO 17 (IL 5%) HANNO INCASSATO PIÙ DI 1 MILIONE DI EURO. SALVO QUALCHE ECCEZIONE, LE PRODUZIONI NAZIONALI HANNO AVUTO EVIDENTI DIFFICOLTÀ A INTERCETTARE GLI SPETTATORI. NEGLI ULTIMI MESI, PERÒ, SI SEGNA UN'INVERSIONE DI TENDENZA, CON UNA SERIE DI TITOLI CHE HANNO ABBATTUTO IL MURO DEI 5 MILIONI AL BOX OFFICE. ECCO TUTTI I NUMERI DEI FILM ITALIANI AL BOTTEGHINO DAL 2016 A GENNAIO 2023, PER CAPIRE L'ANDAMENTO, LE DEBOLEZZE E LE POTENZIALITÀ DEL NOSTRO CINEMA

di **Valentina Torlaschi**

Iniziamo dai dati positivi. Il 2023 è partito bene per il cinema italiano. Nelle prime settimane dell'anno, subito dopo *Avatar: La via dell'acqua*, le posizioni più alte dei report Cinetel sono state occupate da film italiani, dalle lunghe code dei titoli distribuiti sotto Natale (*Il grande giorno*, *Le otto montagne*), alle nuove uscite di gennaio (*Tre di troppo*, *Me contro Te - Il Film: Missione giungla*, *Grazie ragazzi*). Una bella rosa di titoli che in alcuni casi hanno abbattuto il muro dei 4-5 milioni di euro al box office e che stanno confermando l'inversione di tendenza dei film made in Italy avvenuta da settembre 2022 in poi. Da marzo ad agosto 2022 infatti - e qui iniziamo con le note dolenti - le produzioni italiane erano praticamente scomparse dalle top 10 dei migliori incassi.

Zoomiamo allora un attimo sul 2022: come sappiamo dai dati Cinetel, l'anno scorso il cinema italiano ha chiuso con

un box office di 60,3 milioni di euro (co-produzioni incluse). Sono incassi dimezzati rispetto al pre-Covid: nel 2019 si era sui 135 milioni di euro, nel 2018 oltre 127 milioni, nel 2017 a quota 103 milioni. Se il 2022, per usare un eufemismo, non è stata una grande annata, alcuni mesi in particolare sono stati pessimi: 2,2 milioni di incasso a maggio; 1,7 milioni a giugno; 758mila euro a luglio; 624mila euro ad agosto. Certo, i mesi estivi sono sempre stati critici per il nostro cinema, ma numeri così negativi non possono essere archiviati con la facile frase "d'estate i film italiani non hanno mai funzionato" (affermazione smentita, tra l'altro, dal risultato di quasi 3,2 milioni di euro dell'agosto 2021 di *Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto*). Per reggere, l'industria del cinema italiano deve basarsi su un calendario di uscite spalmato su 12 mesi l'anno. Anche perché il pro- ➤



Fig.1

I PRIMI SUCCESSI DEL 2023

I film italiani di maggiore incasso dall'1 al 31 gennaio 2023

1
TRE DI TROPPO
WARNER BROS. DISCOVERY
Incasso gennaio: € 4,6 milioni

2
ME CONTRO TE IL FILM: MISSIONE GIUNGLA
WARNER BROS. DISCOVERY
Incasso gennaio: € 3,9 milioni

3
LE OTTO MONTAGNE
VISION DISTRIBUTION
Incasso gennaio: € 3,4 milioni
Totale: € 5,4 milioni

4
IL GRANDE GIORNO
MEDUSA
Incasso gennaio: € 2,8 milioni
Totale: € 7,1 milioni

5
GRAZIE RAGAZZI
VISION DISTRIBUTION
Incasso gennaio: € 2,1 milioni

Fonte: Cinetel



La commedia diretta e interpretata da Fabio De Luigi *Tre di troppo* è stata uno dei primi successi del 2023: distribuita da Warner nei cinema il 1° gennaio, ha raccolto in un mese 4,6 milioni di euro

Fig. 2

I FILM ITALIANI DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2022

I maggiori incassi delle produzioni nazionali da gennaio a dicembre

	Titolo	Distribuzione	Incasso	Presenze
1	LA STRANEZZA	MEDUSA FILM	€ 5.455.681	840.480
2	IL GRANDE GIORNO	MEDUSA FILM	€ 4.339.903	607.011
3	ME CONTRO TE IL FILM - PERSI NEL TEMPO	WARNER BROS ITALIA	€ 3.520.469	531.022
4	BELLI CIAO	VISION DISTRIBUTION	€ 3.013.400	436.722
5	IL COLIBRÌ	O1 DISTRIBUTION	€ 2.956.223	452.277
6	ENNIO	LUCKY RED DISTRIB.	€ 2.801.276	442.761
7	CORRO DA TE	VISION DISTRIBUTION	€ 2.446.102	384.715
8	L'OMBRA DI CARAVAGGIO	O1 DISTRIBUTION	€ 1.985.292	312.809
9	LE OTTO MONTAGNE	VISION DISTRIBUTION	€ 1.970.996	280.857
10	DANTE	O1 DISTRIBUTION	€ 1.834.967	335.255
11	SICCITÀ	VISION DISTRIBUTION	€ 1.749.377	277.610
12	IL SIGNORE DELLE FORMICHE	O1 DISTRIBUTION	€ 1.681.632	311.213
13	VICINI DI CASA	MEDUSA FILM	€ 1.568.617	233.781
14	NOSTALGIA	MEDUSA FILM	€ 1.542.424	249.751
15	IL SESSO DEGLI ANGELI	O1 DISTRIBUTION	€ 1.514.066	218.762
16	BONES AND ALL	VISION DISTRIBUTION	€ 1.313.821	189.813
17	DIABOLIK - GINKO ALL'ATTACCO!	O1 DISTRIBUTION	€ 1.221.974	182.564
18	IL PRINCIPE DI ROMA	LUCKY RED DISTRIB.	€ 943.790	143.509
19	L'IMMENSITÀ	WARNER BROS ITALIA	€ 876.589	180.182
20	DIABOLIK	O1 DISTRIBUTION	€ 866.046	130.857
21	AMERICA LATINA	VISION DISTRIBUTION	€ 651.762	100.644
22	IL RAGAZZO E LA TIGRE (TIGER'S NEST)	MEDUSA FILM	€ 632.317	101.583
23	7 DONNE E UN MISTERO	WARNER BROS ITALIA	€ 574.003	90.571
24	ESTERNO NOTTE - PARTE 1	LUCKY RED DISTRIB.	€ 545.363	84.948
25	C'ERA UNA VOLTA IL CRIMINE	O1 DISTRIBUTION	€ 515.121	79.994
26	TI MANGIO IL CUORE	O1 DISTRIBUTION	€ 501.430	85.595
27	LA BEFANA VIEN DI NOTTE II - LE ORIGINI	O1 DISTRIBUTION	€ 422.709	63.967
28	VASCO - LIVE ROMA CIRCO MASSIMO	ADLER ENTERTAINMENT	€ 419.843	31.025
29	UN MONDO SOTTO SOCIAL	MEDUSA FILM	€ 384.812	80.592
30	ASTOLFO	LUCKY RED DISTRIB.	€ 371.307	60.739
31	DAMPYR	EAGLE PICTURES	€ 352.165	51.107
32	L'OMBRA DEL GIORNO	O1 DISTRIBUTION	€ 334.179	57.723
33	SETTEMBRE	O1 DISTRIBUTION	€ 328.416	59.768
34	IO SONO L'ABISSO	VISION DISTRIBUTION	€ 326.339	46.144
35	GLI IDOLI DELLE DONNE	VISION DISTRIBUTION	€ 312.130	46.020
36	QUASI ORFANO	O1 DISTRIBUTION	€ 296.552	47.789
37	STAVAMO BENE INSIEME	NEXO DIGITAL	€ 294.434	28.974
38	SUPEREROI	MEDUSA FILM	€ 258.104	39.443
39	ESTERNO NOTTE - PARTE 2	LUCKY RED DISTRIB.	€ 254.513	40.627
40	TUTTI A BORDO	MEDUSA FILM	€ 238.188	37.696
41	CHI HA INCASTRATO BABBO NATALE?	VISION DISTRIBUTION	€ 237.408	32.581
42	MARGINI	FANDANGO	€ 214.177	37.625
43	IL MUTO DI GALLURA	FANDANGO	€ 208.226	31.591
44	CREMONINI IMOLA 2022 LIVE	NEXO DIGITAL	€ 189.309	18.465
45	BRADO	VISION DISTRIBUTION	€ 189.093	29.171
46	NEL NOSTRO CIELO UN ROMBO DI TUONO	VISION DISTRIBUTION	€ 182.018	27.527
47	FRANCO BATTIATO - LA VOCE DEL PADRONE	ALTRE STORIE	€ 174.050	24.535
48	PICCOLO CORPO	NEFERTITI FILM	€ 170.617	28.919
49	OCCHIALI NERI	VISION DISTRIBUTION	€ 169.324	24.940
50	L'UOMO SULLA STRADA	EAGLE PICTURES	€ 165.201	24.968

Fonte: Cinetel (N.B: sono incluse le co-produzioni)





I Me contro Te hanno realizzato quattro film per il cinema. Il loro titolo di maggior successo è stato *La vendetta del Signor S* (Warner), uscito il 17 gennaio 2020 con un incasso a fine corsa di 9,6 milioni di euro

dotto non manca: nel 2022 sono usciti ben 321 titoli. Che vuol dire una media di 26 al mese. Tantissimi film, per pochi incassi: dei 321 film distribuiti, solo 17 (ossia il 5%) hanno incassato più di 1 milione di euro. È evidente: puntare sulla quantità rispetto alla qualità non paga. Senza dimenticare che a una mole così ingente di titoli non può corrispondere una promozione adeguata, col risultato che gran parte delle uscite risulta di fatto invisibile.

Fig. 3

I FILM ITALIANI DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2021

	Titolo	Distribuzione	Incasso	Presenze
1	ME CONTRO TE - IL MISTERO DELLA SCUOLA INCANTATA	WARNER BROS ITALIA	€ 5.097.100	805.559
2	COME UN GATTO IN TANGENZIALE - RITORNO A COCCIA DI MORTO	VISION DISTRIBUTION	€ 3.199.741	472.493
3	FREAKS OUT	01 DISTRIBUTION	€ 2.668.804	392.788
4	DIABOLIK	01 DISTRIBUTION	€ 2.023.330	297.311
5	TRE PIANI	01 DISTRIBUTION	€ 2.005.274	314.693
6	CHI HA INCASTRATO BABBO NATALE?	VISION DISTRIBUTION	€ 1.850.419	268.242
7	IO SONO BABBO NATALE	LUCKY RED DISTRIB.	€ 1.677.643	257.391
8	LA SCUOLA CATTOLICA	WARNER BROS ITALIA	€ 1.592.459	236.860
9	QUI RIDO IO	01 DISTRIBUTION	€ 1.534.026	241.367
10	PER TUTTA LA VITA	01 DISTRIBUTION	€ 927.267	141.139
11	MARILYN HA GLI OCCHI NERI	01 DISTRIBUTION	€ 809.305	128.855
12	IL CATTIVO POETA	01 DISTRIBUTION	€ 780.685	130.924
13	ARIAFERMA	VISION DISTRIBUTION	€ 769.527	121.008
14	MOLLO TUTTO E APRO UN CHIRINGUITO	MEDUSA FILM	€ 714.082	99.592
15	UNA FAMIGLIA MOSTRUOSA	01 DISTRIBUTION	€ 663.314	106.098
16	RIFKIN'S FESTIVAL	VISION DISTRIBUTION	€ 652.522	106.396
17	CON TUTTO IL CUORE	MEDUSA FILM	€ 625.054	95.571
18	7 DONNE E UN MISTERO	WARNER BROS ITALIA	€ 544.035	79.850
19	L'ARMINUTA	LUCKY RED DISTRIB.	€ 539.452	88.358
20	UNA NOTTE DA DOTTORE	MEDUSA FILM	€ 491.924	73.069
21	IL MATERIALE EMOTIVO	01 DISTRIBUTION	€ 436.473	71.670
22	IL BAMBINO NASCOSTO	01 DISTRIBUTION	€ 385.398	62.984
23	SUPEREROI	MEDUSA FILM	€ 348.780	51.351

Fonte: Cinetel (N.B: sono incluse le co-produzioni)

Fig. 4

I FILM ITALIANI DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2020

	Titolo	Distribuzione	Incasso	Presenze
1	TOLO TOLO	MEDUSA FILM	€ 46.201.300	6.674.622
2	ME CONTRO TE IL FILM - LA VENDETTA DEL SIGNOR S	WARNER BROS ITALIA	€ 9.580.842	1.548.994
3	ODIO L'ESTATE	MEDUSA FILM	€ 7.516.356	1.160.087
4	HAMMAMET	01 DISTRIBUTION	€ 5.780.618	901.122
5	GLI ANNI PIU' BELLI	01 DISTRIBUTION	€ 5.652.248	907.640
6	PINOCCHIO	01 DISTRIBUTION	€ 3.944.227	611.171
7	FIGLI	VISION DISTRIBUTION	€ 3.292.516	519.456
8	18 REGALI	VISION DISTRIBUTION	€ 3.133.236	481.319
9	LA DEA FORTUNA	WARNER BROS ITALIA	€ 3.059.158	464.655
10	IL PRIMO NATALE	MEDUSA FILM	€ 1.883.594	291.219
11	FABRIZIO DE ANDRE' E PFM - IL CONCERTO RITROVATO	NEXO DIGITAL	€ 1.087.585	98.243
12	PADRENOSTRO	VISION DISTRIBUTION	€ 979.146	160.907
13	VOLEVO NASCONDERMI	01 DISTRIBUTION	€ 822.365	136.695
14	LACCI	01 DISTRIBUTION	€ 794.330	128.142
15	MI CHIAMO FRANCESCO TOTTI	VISION DISTRIBUTION	€ 658.950	61.820
16	WAITING FOR THE BARBARIANS	IERVOLINO ENTERT.	€ 541.775	105.995
17	MISS MARX	01 DISTRIBUTION	€ 434.915	71.198
18	LE SORELLE MACALUSO	TEODORA FILM	€ 427.499	69.500
19	NON ODIARE	NOTORIOUS PICT.	€ 391.913	66.755
20	LA MIA BANDA SUONA IL POP	MEDUSA FILM	€ 375.329	61.726
21	LOCKDOWN ALL'ITALIANA	MEDUSA FILM	€ 371.957	58.742
22	LASCIAMI ANDARE	WARNER BROS ITALIA	€ 359.225	59.346
23	SUL PIU' BELLO	EAGLE PICTURES	€ 329.265	49.763
24	BURRACO FATALE	FENIX ENTERTAINMENT	€ 326.278	57.829
25	L'UFFICIALE E LA SPIA (J'ACCUSE)	01 DISTRIBUTION	€ 309.415	65.400

Fonte: Cinetel (N.B: sono incluse le co-produzioni)



Il grande giorno (Medusa) è stato il primo film da quando è scoppiata la pandemia ad aver superato il milione di presenze

UN CONFRONTO COL PASSATO

Dando uno sguardo agli incassi dal 2016 al 2019, possiamo dire che un'annata di cinema italiano nel pre-Covid valeva sui 130 milioni di euro. Il 2016 era salito a 192 milioni, ma lì c'era stato *Quo vado?* di Zalone a far schizzare il box office, anche se, va ricordato, il 2016 è stato anche l'anno di un altro grande successo italiano: *Perfetti sconosciuti* con 16,3 milioni di euro. Hit a parte (di cui parliamo dopo), guardando le classifiche degli anni pre-pandemia, è evidente che i titoli medi funzionavano meglio. A fronte dei 17 film che nel 2022 hanno superato il milione di euro, nel 2016 se ne contavano 35; nel 2017 erano 28; e sia nel 2018 che nel 2019, erano 33.

Grazie a un'ottima tenuta,
Le otto montagne (Vision)
è riuscito a guadagnare
oltre 5,4 milioni di euro



Fig. 5
I FILM ITALIANI DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2019

	Titolo	Distribuzione	Incasso	Presenze
1	IL PRIMO NATALE	MEDUSA FILM	€ 13.466.629	2.073.499
2	PINOCCHIO	01 DISTRIBUTION	€ 11.060.753	1.654.179
3	10 GIORNI SENZA MAMMA	MEDUSA FILM	€ 7.478.544	1.193.681
4	IL GIORNO PIU' BELLO DEL MONDO	VISION DISTRIBUTION	€ 6.415.133	1.010.802
5	L'IMMORTALE	VISION DISTRIBUTION	€ 5.944.658	872.398
6	LA DEA FORTUNA	WARNER BROS ITALIA	€ 5.218.379	755.105
7	MA COSA CI DICE IL CERVELLO	VISION DISTRIBUTION	€ 5.100.715	783.831
8	CETTO C'E', SENZADUBBIAMENTE	VISION DISTRIBUTION	€ 4.983.821	751.069
9	IL TRADITORE	01 DISTRIBUTION	€ 4.815.206	771.270
10	NON CI RESTA CHE IL CRIMINE	01 DISTRIBUTION	€ 4.748.216	725.767
11	LA BEFANA VIEN DI NOTTE	LUCKY RED DISTRIB.	€ 4.255.926	655.114
12	L'UFFICIALE E LA SPIA (J'ACCUSE)	01 DISTRIBUTION	€ 3.041.769	482.601
13	MOSCHETTIERI DEL RE	VISION DISTRIBUTION	€ 3.034.545	457.299
14	TUTTO IL MIO FOLLE AMORE	01 DISTRIBUTION	€ 2.543.195	405.687
15	MIO FRATELLO RINCORRE I DINOSAURI	EAGLE PICTURES	€ 2.469.480	433.615
16	IL PRIMO RE	01 DISTRIBUTION	€ 2.198.382	340.979
17	L'UOMO DEL LABIRINTO	MEDUSA FILM	€ 1.957.100	296.684
18	MOMENTI DI TRASCURABILE FELICITA'	01 DISTRIBUTION	€ 1.874.879	326.710
19	DOMANI E' UN ALTRO GIORNO	MEDUSA FILM	€ 1.807.810	298.372
20	LA PARANZA DEI BAMBINI	VISION DISTRIBUTION	€ 1.772.677	294.376

Fonte: Cinetel (N.B: sono incluse le co-produzioni)

Fig. 6
I FILM ITALIANI DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2018

	Titolo	Distribuzione	Incasso	Presenze
1	A CASA TUTTI BENE	01 DISTRIBUTION	€ 9.179.864	1.437.670
2	BENEDETTA FOLLIA	UNIVERSAL	€ 8.486.817	1.309.063
3	COME UN GATTO IN TANGENZIALE	VISION DISTRIBUTION	€ 7.691.562	1.176.915
4	AMICI COME PRIMA	MEDUSA FILM	€ 6.923.042	971.759
5	NAPOLI VELATA	WARNER BROS ITALIA	€ 4.230.530	656.188
6	SE SON ROSE	MEDUSA FILM	€ 4.225.022	625.913
7	LORO 1	UNIVERSAL	€ 4.135.095	631.164
8	LA BEFANA VIEN DI NOTTE	LUCKY RED DISTRIB.	€ 3.493.640	520.287
9	IL VEGETALE	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	€ 3.433.791	540.700
10	METTI LA NONNA IN FREEZER	01 DISTRIBUTION	€ 3.321.607	532.128
11	ELLA & JOHN (THE LEISURE SEEKER)	01 DISTRIBUTION	€ 3.310.258	547.583
12	CHIAMAMI COL TUO NOME (CALL ME BY YOUR NAME)	WARNER BROS ITALIA	€ 3.170.382	503.156
13	MADE IN ITALY	MEDUSA FILM	€ 3.099.281	472.404
14	TI PRESENTO SOFIA	MEDUSA FILM	€ 2.938.676	447.817
15	DOGMAN	01 DISTRIBUTION	€ 2.619.752	427.394
16	LORO 2	UNIVERSAL	€ 2.592.015	413.461
17	SONO TORNATO	VISION DISTRIBUTION	€ 2.351.439	354.510
18	PUOI BACIARE LO SPOSO	MEDUSA FILM	€ 2.318.023	365.437
19	MOSCHETTIERI DEL RE	VISION DISTRIBUTION	€ 2.130.450	305.361
20	UNA FESTA ESAGERATA	MEDUSA FILM	€ 2.077.983	348.312

Fonte: Cinetel (N.B: sono incluse le co-produzioni)

TROPPI FILM, MA SOPRATTUTTO TROPPI EVENTI

Tornando al 2022, la criticità più evidente già segnalata è che, rispetto agli anni passati, sono usciti troppi film: 321, ben una settantina in più rispetto alla media pre-Covid, e questo a fronte di una domanda inevitabilmente contratta dalla stessa pandemia (il cinema ha perso un certo appeal tra le alternative nell'offerta del tempo libero: secondo il "Rapporto Siae sullo spettacolo e lo sport", gli spettatori di concerti sono saliti del 75% dal 2020 al 2021, quelli degli eventi sportivi del 18%, mentre il cinema segna un -9%). Come si vede nel grafico n.10, nel 2019, le release di titoli italiani erano circa 250; nel 2018 254; nel 2017 255; nel 2016 241. Se prima della pandemia, la percentuale di uscite italiane rispetto al totale si aggirava su una percentuale del 35-40%, l'anno scorso è arrivata al 51%: praticamente, una release su due era una produzione nazionale. Troppi film, ma soprattutto troppe uscite-eventi: si è passati dalle 28 del 2016 alle 70 del 2022, con un'impennata del +150%. La scelta di distribuire un titolo per soli 3 giorni feriali, avendo così poi la ➤



La stranezza (Medusa) è stato il film più visto nel 2022 con un incasso di 5,4 milioni

Fig. 7
I FILM ITALIANI DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2017

	Titolo	Distribuzione	Incasso	Presenze
1	L'ORA LEGALE	MEDUSA FILM	€ 10.376.400	1.807.170
2	MISTER FELICITÀ	01 DISTRIBUTION	€ 10.206.028	1.686.802
3	POVERI MA RICCHISSIMI	WARNER BROS ITALIA	€ 5.212.030	757.148
4	MAMMA O PAPA?	MEDUSA FILM	€ 4.515.298	768.501
5	THE PLACE	MEDUSA FILM	€ 4.320.231	669.388
6	BEATA IGNORANZA	01 DISTRIBUTION	€ 3.904.410	701.293
7	LA RAGAZZA NELLA NEBBIA	MEDUSA FILM	€ 3.704.884	573.210
8	SMETTO QUANDO VOGLIO - MASTERCLASS	01 DISTRIBUTION	€ 3.429.320	638.536
9	NATALE DA CHEF	MEDUSA FILM	€ 2.493.261	363.579
10	SMETTO QUANDO VOGLIO - AD HONOREM	01 DISTRIBUTION	€ 2.483.619	374.004
11	LA TENEREZZA	01 DISTRIBUTION	€ 2.262.413	384.991
12	MOGLIE E MARITO	WARNER BROS ITALIA	€ 2.237.743	401.207
13	GLI SDRAIATI	LUCKY RED DISTRIB.	€ 2.217.719	353.161
14	FORTUNATA	UNIVERSAL	€ 2.116.449	353.060
15	TERAPIA DI COPPIA PER AMANTI	WARNER BROS ITALIA	€ 1.992.852	300.183
16	COME UN GATTO IN TANGENZIALE	VISION DISTRIBUTION	€ 1.984.678	285.006
17	LASCIATI ANDARE	01 DISTRIBUTION	€ 1.900.157	310.548
18	ROSSO ISTANBUL	01 DISTRIBUTION	€ 1.668.036	293.129
19	CACCIA AL TESORO	MEDUSA FILM	€ 1.596.622	258.793
20	NAPOLI VELATA	WARNER BROS ITALIA	€ 1.586.973	231.435

Fonte: Cinetel (N.B: sono incluse le co-produzioni)

Fig. 8
I FILM ITALIANI DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2016

	Titolo	Distribuzione	Incasso	Presenze
1	QUO VADO?	MEDUSA FILM	€ 65.365.655	9.367.977
2	PERFETTI SCONOSCIUTI	MEDUSA FILM	€ 17.370.302	2.721.043
3	IL PICCOLO PRINCIPE	LUCKY RED DISTRIB.	€ 9.328.896	1.498.418
4	L'ABBIAMO FATTA GROSSA	UNIVERSAL	€ 7.691.657	1.221.341
5	LA PAZZA GIOIA	01 DISTRIBUTION	€ 6.190.495	1.002.095
6	POVERI MA RICCHI	WARNER BROS ITALIA	€ 5.293.103	783.733
7	LO CHIAMAVANO JEEG ROBOT	LUCKY RED DISTRIB.	€ 5.082.495	796.357
8	IN GUERRA PER AMORE	01 DISTRIBUTION	€ 3.874.244	697.671
9	NATALE A LONDRA - DIO SALVI LA REGINA	UNIVERSAL	€ 3.797.423	575.287
10	NON C'È PIÙ RELIGIONE	01 DISTRIBUTION	€ 3.574.832	645.310
11	LA CORRISPONDENZA	01 DISTRIBUTION	€ 3.289.161	544.084
12	UN NATALE AL SUD	MEDUSA FILM	€ 2.980.114	511.241
13	FUGA DA REUMA PARK	MEDUSA FILM	€ 2.683.352	389.048
14	SE MI LASCI NON VALE	WARNER BROS ITALIA	€ 2.280.716	380.631
15	NON SI RUBA A CASA DEI LADRI	MEDUSA FILM	€ 2.269.072	430.048
16	VELOCE COME IL VENTO	01 DISTRIBUTION	€ 2.237.441	411.610
17	LA CENA DI NATALE	01 DISTRIBUTION	€ 2.195.600	373.937
18	TIRAMISU	MEDUSA FILM	€ 2.094.562	331.285
19	QUALCOSA DI NUOVO	01 DISTRIBUTION	€ 2.072.182	335.668
20	COME DIVENTARE GRANDI NONOSTANTE I GENITORI	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	€ 1.975.751	314.284

Fonte: Cinetel (N.B: sono incluse le co-produzioni)

possibilità di rilasciarlo su piattaforma dopo 10 giorni, è stata una pratica abusata dalla nostra industria. Il 21% dei film italiani distribuiti in sala nel 2022 ha optato per un'uscita-evento. Il dubbio è che una buona parte delle nostre produzioni cinematografiche finanziate con fondi pubblici e tax credit non siano, alla base, progettate per "reggere" una vera e propria tenitura cinematografica. E questo è uno spreco di risorse.

I FILM CHE FUNZIONANO (O FUNZIONAVANO?)

Quali sono e quali sono stati i titoli che invece riescono a passare brillantemente la prova del grande schermo? Sappiamo bene che nei film italiani di maggior successo dal 2016 a oggi, Zalone, con la sua comicità scorretta ma garbata che parla da Nord a Sud, strarvince con agilità con i suoi *Quo Vado?* (65,3 milioni di euro) e *Tolo Tolo* (46,2 milioni). Gli altri comici particolarmente amati dal pubblico sono Ficarra e Picone con *L'ora legale* (10,3 milioni) e *Il primo Natale* (13,4 milioni). Qui la buona notizia è che, se Zalone non ha, almeno fino al momento in cui stiamo scrivendo, l'intenzione di realizzare a breve altri progetti cinematografici,

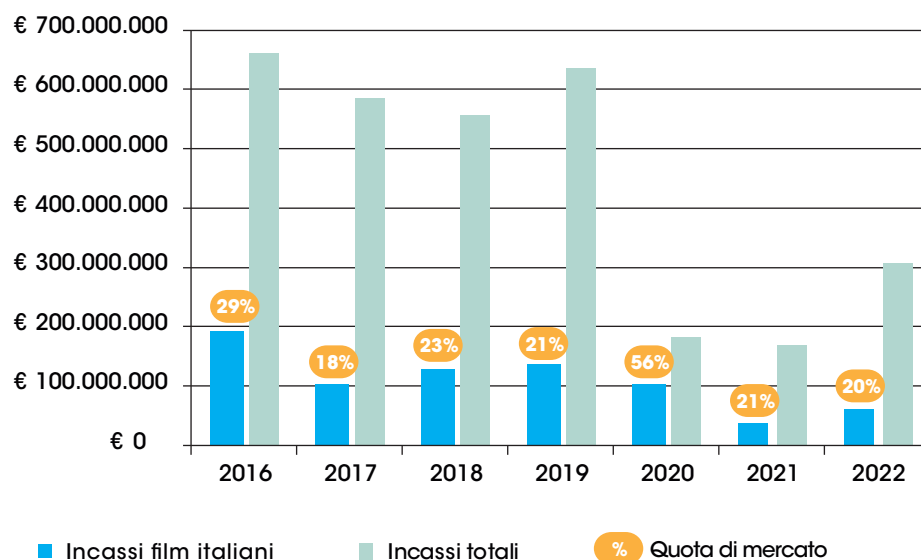
Ficarra e Picone, invece, hanno in programma un film in uscita nel 2023 con Medusa.

Gli altri nomi forti sono quelli di Aldo, Giovanni e Giacomo (il loro *Il grande giorno* è stato il primo film dalla pandemia a superare il milione di presenze), di Alessandro Siani, di Fabio De Luigi, di Calò Verdone (sebbene il suo ultimo film per il cinema risalgia al 2018), dei Me contro Te che hanno avuto l'enorme merito di agganciare il target dei 5-10 anni, della squadra Riccardo Milani-Antonio Albanese-Paola Cortellesi che ha invece puntato a costruire delle commedie popolari di qualità. E a proposito di un cinema di qualità capace di parlare anche a un pubblico più ampio, in questi ultimi anni sono da annoverare Paolo Genovese, Gabriele Muccino, Paolo Virzì, Ferzan Özpetek, Matteo Garrone (il suo *Pinocchio* nel ➤

Fig. 9

INCASSI E QUOTA DI MERCATO DEL CINEMA ITALIANO (2016-2022)

I maggiori incassi di film italiani dal 1° al 31 gennaio



Fonte: Cinetel (N.B: sono incluse le co-produzioni)



Nel 2022, *Il colibrì* (01 Distribution) di Francesca Archibugi è arrivato a un incasso di quasi 3 milioni di euro



Uscito nei cinema il 12 gennaio 2023 *Grazie ragazzi* (Vision) di Riccardo Milani ha raccolto a fine mese più di 2 milioni di euro

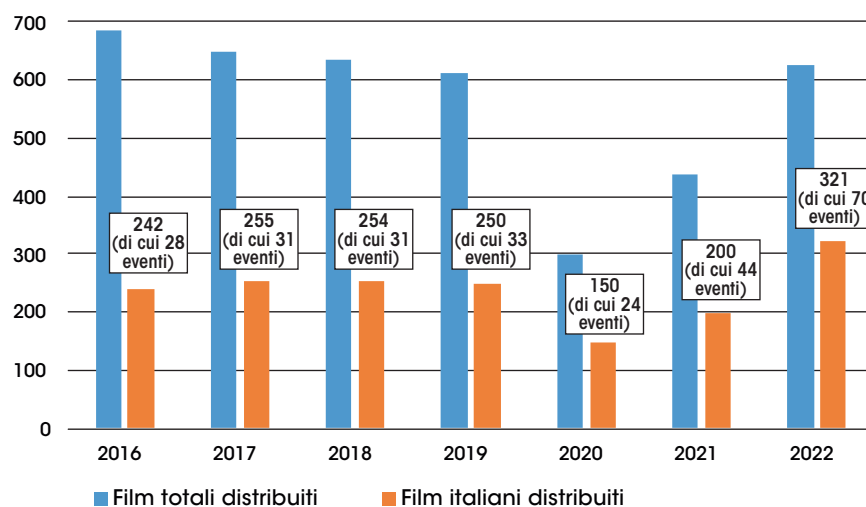
2019 era arrivato a 15 milioni), ma anche Moretti, Bellocchio, Amelio e, pur non avendo dati ufficiali di *È stata la mano di Dio*, Paolo Sorrentino.

Grande assente, purtroppo, un cinema italiano “giovane”, per un pubblico under 30; ecco perché i pochi esperimenti riusciti in questo senso quali *Lo chiamavano Jeeg Robot*, la saga di *Smetto quando voglio*, *Veloce come il vento*, *L'immortale*, il primo episodio di *Non ci resta che il crimine* sono titoli da tenere a mente per provare ancora a costruire storie di appeal per questo segmento di spettatori che, soprattutto dal 2020 in poi, è attratto principalmente dalle produzioni hollywoodiane.

PENSARE IN GRANDE, CAMBIARE SGUARDO

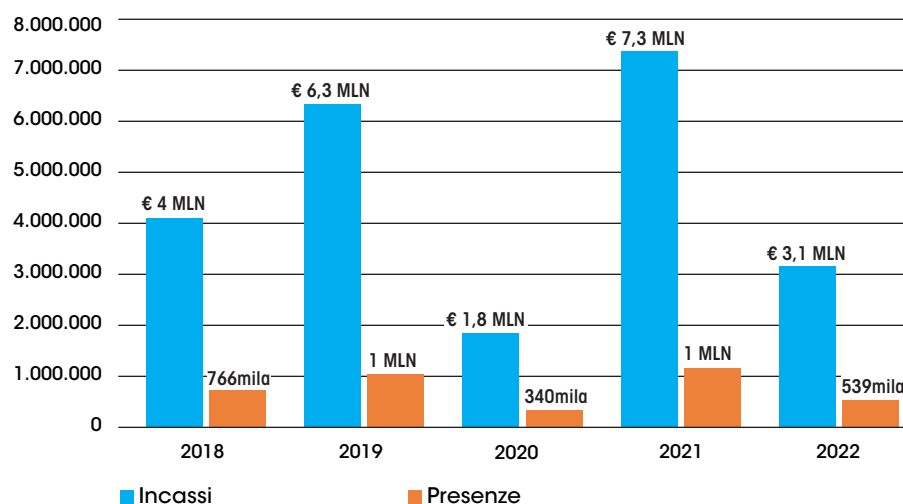
Oltre alle commedie popolari già citate, vale la pena infine di ricordare come nel 2022/inizio 2023 abbiano funzionato anche titoli di qualità ambiziosi e coraggiosi come *La Stranezza*, *Le otto montagne*, *Il colibrì* ed *Ennio*. Film che hanno rischiato, chi sperimentando asset produttivi e squadre attoriali inedite, chi con produzioni dai budget importanti puntando a realizzare prodotti dal respiro internazionale. Forse conviene partire da qui: per tornare ad attrarre spettatori, per convincerli ad andare in sala, il cinema italiano deve pensare in grande, con storie sì dall'anima italiana ma con uno sguardo e una fattura meno provinciale. **BO**

Fig. 10
FILM ITALIANI DISTRIBUITI IN SALA (2016-2022)



Fonte: Cinetel (N.B: sono incluse le co-produzioni)

Fig. 11
LE ESTATI DEL CINEMA ITALIANO (2018-2022)
Incassi e presenze dei film italiani da giugno ad agosto



Fonte: Cinetel (N.B: sono incluse le co-produzioni)

©Stock (1), Loris Zambelli/Photomovie/Courtesy of Warner Bros. Discovery (1), Courtesy of Warner Bros. Discovery (1), Alocha Merker/Courtesy of Medusa Film (1), Courtesy of Vision Distribution (1), Claudio Iannone/Courtesy of Vision Distribution (1)

Italian Cinema

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

Italian Cinema

BOXOFFICE
with CINECITTÀ

Gabriele Salvatores
LO SPETTACOLO POPOLARE DEL CINEMA

Oscar nel 1992 con *Mediterraneo*, Gabriele Salvatores firma il più personale dei suoi film, *Il ritorno di Casanova*, con un cast guidato da Toni Servillo e Fabrizio Bentivoglio. Riflette sul valore del tempo, quello dedicato all'arte e quello che spetta alla vita "normale", nella convinzione che sia essenziale evocare realtà senza ripeterla.

FOCUS
The force of bilateral co-development funds
Il motore dei fondi bilaterali di co-sviluppo

EXPORTS
Italian films on the rise abroad
Crescono i film italiani all'estero

BERLINALE
The Italian films at the festival
I film italiani al Festival

ROME AND LAZIO, NEW HORIZONS FOR CINEMA

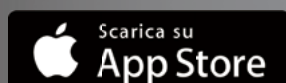
The Roman Lazio Film Commission is a point of reference for the Italian and international national industries, with activities that act as a force for the strategic development of the territory and of its production.

Gabriele Salvatores
CINEMA: THE PEOPLE'S SPECTACLE

scar-winner in 1992 for *Mediterraneo*, Gabriele Salvatores returns with his most personal film, *Casanova's Return*, with a cast led by Toni Servillo and Fabrizio Bentivoglio. He reflects on time, that given over to art and that spent doing "normal" everyday things, in the belief that it is essential to evoke reality without repeating it.

FREE

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



GEO POLITICA DEGLI INCASSI

NEL 2022 LA CINA HA PERSO LO SCETTRO DEL MERCATO PIÙ REDDITIZIO AL MONDO. GLI USA SONO TORNATI IN VETTA, MA I LORO BLOCKBUSTER HANNO AVUTO INCASSI GLOBALI DEPOTENZIATI.

LA RUSSIA, BOICOTTATA, È FUORI DAI GIOCHI. LA GRAN PARTE DEI PAESI NEL MONDO È MIGLIORATA SUL 2021, MA LA CONTRAZIONE SUL PRE-COVID È STATA ANCORA FORTE. UNO SGUARDO A COME SONO CAMBIATI (E COME CAMBIERANNO) I PESI DEI BOTTEGHINI DELLE PRINCIPALI NAZIONI

a cura di **Valentina Torlaschi**

N

el 2022 i cinema di tutto il mondo hanno totalizzato 25,9 miliardi di dollari di incassi (dati Gower Street Analytics). Rispetto al 2021, quando le entrate ai botteghini mondiali erano state 21,4 miliardi, si evidenzia una crescita del 27%. Bene, ma non benissimo. Quella del 2022 sul 2021 è stata infatti una vittoria facile se si considera che nel 2021 le sale di diversi Paesi al mondo erano rimaste chiuse per mesi. Facendo un confronto con il pre-pandemia, il segno resta nettamente negativo: -35% sulla media 2017-18-19. Di fatto, nel 2022 il mercato theatrical globale ha perso ben 14 miliardi di dollari di entrate.

Dove ricercare le ragioni di questa contrazione? È un ridimensionamento irreversibile? Di certo, a incidere drasticamente è stata la pessima performance

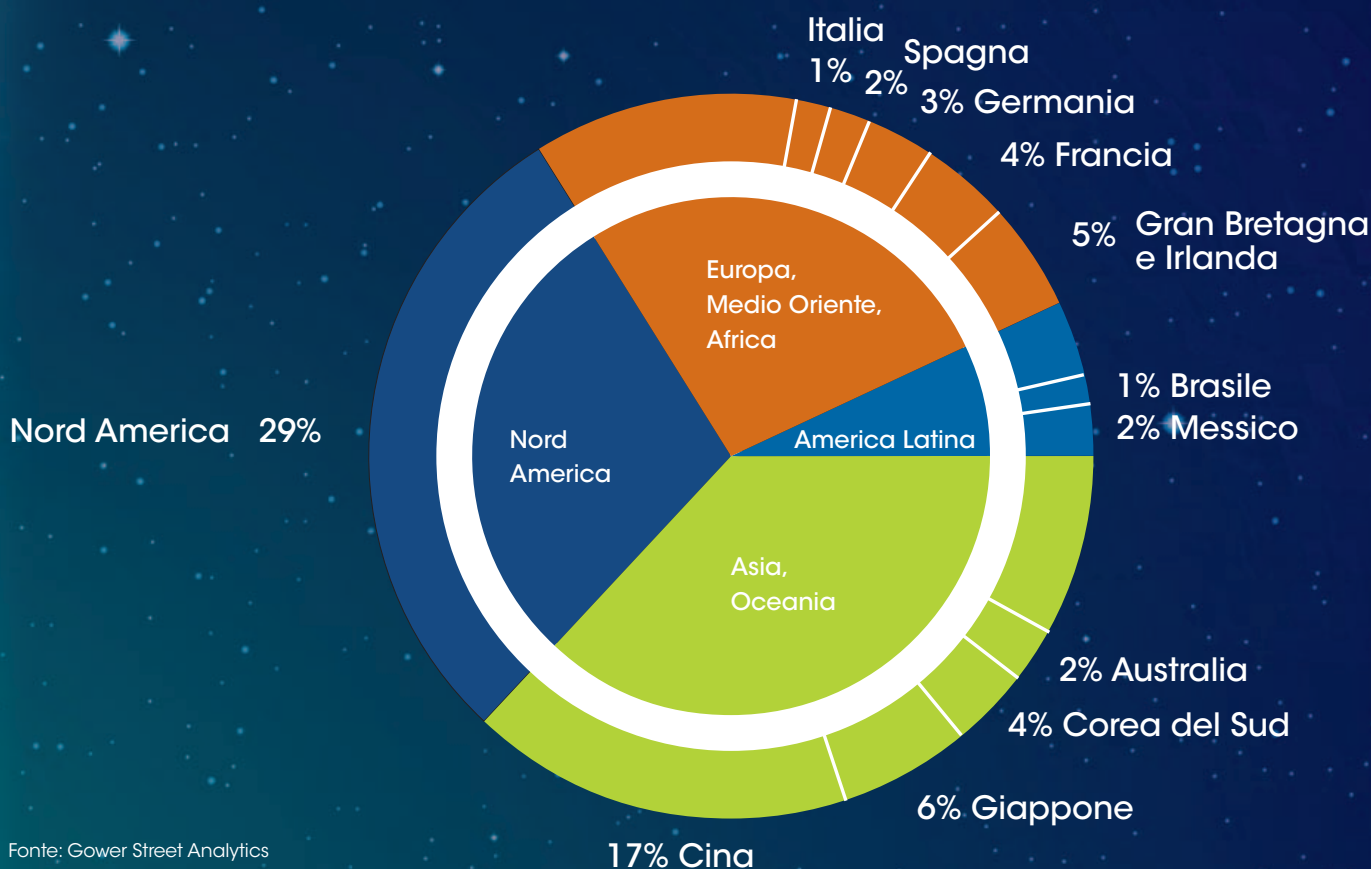
della Cina che nel 2022 non solo ha perso lo scettro del mercato più redditizio al mondo, ma ha segnato ben -36% sul 2021. La Terra del Dragone ha dovuto fare i conti con il riaccendersi dei contagi ma anche con la sua politica autarchica di centellinare le uscite dei blockbuster made in Usa; politica poco fruttuosa che in questo 2023 sta infatti abbandonando. Oltre alla Cina, l'altro mercato fortemente ridimensionato è stato quello russo, boicottato dalle major di Hollywood dopo l'invasione in Ucraina a febbraio dello scorso anno, che nel 2022 ha registrato incassi per 310 milioni di dollari, con un calo del 43% rispetto al 2021 e di ben il 57% sul pre-pandemia.

A incidere negativamente sugli incassi globali 2022 è stata poi la carenza di prodotto forte da settembre in ➤

Fig.1

IL BOX OFFICE GLOBALE DEL 2022

Percentuali degli incassi per continenti e nazioni sul totale



Fonte: Gower Street Analytics

poi, con solo due titoli in quattro mesi (*Black Panther: Wakanda per sempre* e *Avatar: La via dell'acqua*) a riaccendere gli incassi globali. I film che hanno più incassato nel 2022 sono stati incassi *Top Gun: Maverick* (1,4 miliardi di dollari), *Avatar: La via dell'acqua* (1,1 miliardi) e *Jurassic World: Dominion* (1 miliardo). Come si vede nella fig.3, la Top 10 del 2022 è dominata da franchise (con le sole esclusioni delle due produzioni cinesi *The Battle at Lake Changjin II* e *Moon Man*), ma soprattutto è una Top 10 che rappresenta oltre il 60% della vendita complessiva dei biglietti (nel 2019 pesava per il 47%). E questo è un problema: il mercato non può reggersi su così pochi titoli. I “super-blockbuster” sono fondamentali per dare linfa al settore ma il settore non può basarsi solo sui grandi eventi. Per essere autosostenibile, sono necessari altri pezzi complementari, altri titoli medi che tengano comunque alta la temperatura del box office. Questo è l'obiettivo per il 2023, sul quale Gower Street ipotizza una crescita a 29 miliardi di dollari, ovvero +12,4% sul 2022. Nelle pagine a seguire un approfondimento sui principali mercati nel mondo.

Fig.2

I MIGLIORI MERCATI NEL 2022

1. Nord America (Stati Uniti e Canada)	7,5 miliardi di dollari
2. Cina	4,3 miliardi di dollari
3. Giappone	1,5 miliardi di dollari
4. Regno Unito e Irlanda	1,2 miliardi di dollari
5. Francia	1,1 miliardi di dollari
6. Corea del Sud	0,9 miliardi di dollari
7. Germania	0,8 miliardi di dollari
8. Australia	0,64 miliardi di dollari
9. Messico	0,63 miliardi di dollari
10. Spagna	0,4 miliardi di dollari
11. Brasile	0,4 miliardi di dollari
12. Italia	0,33 miliardi di dollari
13. Russia	0,31 miliardi di dollari
14. Paesi Bassi	0,27 miliardi di dollari
15. Arabia Saudita	0,25 miliardi di dollari
16. Emirati Arabi Uniti	0,16 miliardi di dollari

Fonte: Gower Street Analytics

Fig.3

I FILM DI MAGGIORE INCASSO AL MONDO NEL 2022

1. <i>Top Gun: Maverick</i>	\$ 1.488.732.821
2. <i>Avatar: La via dell'acqua</i>	\$ 1.100.800.853
3. <i>Jurassic World: Il dominio</i>	\$ 1.001.136.080
4. <i>Doctor Strange nel Multiverso della follia</i>	\$ 955.775.804
5. <i>Minions 2 - Come Gru diventa cattivissimo</i>	\$ 939.433.210
6. <i>Black Panther: Wakanda Forever</i>	\$ 806.857.711
7. <i>The Batman</i>	\$ 770.836.163
8. <i>Thor: Love and Thunder</i>	\$ 760.928.081
9. <i>The Battle at Lake Changjin II</i>	\$ 626.571.697
10. <i>Moon Man</i>	\$ 460.237.662
11. <i>Animali fantastici - I segreti di Silente</i>	\$ 405.161.334
12. <i>Sonic - Il film 2</i>	\$ 402.656.846
13. <i>Uncharted</i>	\$ 401.748.820
14. <i>Black Adam</i>	\$ 391.273.355
15. <i>Elvis</i>	\$ 286.040.040
16. <i>Troppo cattivi</i>	\$ 250.162.278
17. <i>Bullet Train</i>	\$ 239.268.602
18. <i>Lightyear</i>	\$ 226.425.420
19. <i>Too Cool to Kill</i>	\$ 217.254.604
20. <i>Smile</i>	\$ 216.135.048

Fonte: Boxofficemojo

NORD AMERICA

(popolazione: 370 milioni di persone)

Box Office 2022:
7,5 miliardi di dollari
+65% sul 2021
-35% sul pre-Covid
(media 2017-18-19)

Maggiore incasso:
Top Gun: Maverick
(718 milioni di dollari)

Con un box office di 7,5 miliardi di dollari, il Nord America è stato il primo mercato al mondo nel 2022, strappando il primato alla Cina. Rispetto al 2021 la crescita è stata del 65%, ma c'è ancora un calo del 35% sul pre-covid. Secondo le testate d'oltreoceano la ragione principale della contrazione sul pre-pandemia è da ricercarsi in un'offerta limitata di prodotto: nel 2022 gli studios hanno distribuito 40 film in meno rispetto al 2019, dunque "il calo delle uscite in sala ha equivalso più o meno alla stessa diminuzione degli incassi" ha scritto *Variety*. Nella Top 10 dei migliori incassi del 2022, nove dei 10 film in classifica sono dei sequel, con l'unica "eccezione" di *The Batman*, che, per quanto sia reboot, non può essere definito esattamente un film originale.

Per il 2023, dopo una partenza al rallentatore trainata solo da *Avatar 2*, ci sono alte aspettative sull'estate con i sequel come di *Guardiani della Galassia* e *Fast and Furious*: per Gower Street, si dovrebbe riuscire a chiudere l'anno a 8,9 miliardi, +12% sul 2022 ma ancora -25% sul triennio 2017-19. Il ritorno ai livelli pre-pandemia, secondo le stime, non arriverà prima del 2024.

CINA

(popolazione: 1,4 miliardi di persone)

Per la Cina, il 2022 è stato un anno disastroso. Con 4,3 miliardi di dollari, il box office cinese è sceso del 36% sul 2021, e rispetto al pre-Covid (media 2017-19) il calo è del 49%. Dopo due anni come mercato più redditizio al mondo, la Cina ha registrato nel 2022 il totale annuale più basso degli ultimi 11 anni in Cina.

A incidere negativamente, da un lato, la scarsità di film americani: sono stati solo 12 i film degli studios hollywoodiani ad avere una distribuzione (erano stati 20 nel 2021 e 31 nel 2019), di cui nessun cinecomic Marvel. Dall'altro, le produzioni nazionali hanno funzionato un po' meno bene del solito, anche se l'85% degli incassi del 2022 è stato generato da film locali. Da non dimenticare, ovviamente, che la Cina nel 2022 ha sofferto ancora per il riaprirsi della pandemia tanto che nell'anno più della metà del cinema è rimasta chiusa per 46 giorni. Per il 2023, la Cina sta però attuando un cambio di strategia, aprendo maggiormente a Hollywood e autorizzando le uscite a febbraio di *Black Panther 2* e *Ant-Man 3* (l'ultimo cinecomic Disney/Marvel distribuito era stato, nel 2019, *Avengers: Endgame*). Gettando uno sguardo al futuro, Gower Street Analytics, che è prudente quando si parla di Cina, prevede 5,55 miliardi di dollari per il 2023, ancora ben al di sotto della cifra del 2021. E comunque a quasi -40% sul pre-Covid.

Box Office 2022:
4,3 miliardi di dollari
-36% sul 2021
-49% sul pre-Covid (2019)

Maggiore incasso:
The Battle at Lake Changjin II
(594,75 miliardi di dollari)
Film nazionale di maggiore incasso: *The Battle at Lake Changjin II* (594,75 miliardi di dollari)

(popolazione: 71 milioni di persone)

REGNO UNITO E IRLANDA

Nel 2022 i botteghini di Regno Unito e Irlanda hanno raggiunto 978 milioni di sterline (1,18 miliardi di dollari), con un forte aumento del 64% rispetto al 2021 (597 milioni di sterline). Tuttavia, restano ancora lontani i 1,3 miliardi di sterline che si sono contati in ciascuno dei cinque anni fino al 2019. Comscore suggerisce che il pieno recupero arriverà entro il 2024.

Miglior incasso del 2022 è stato *Top Gun: Maverick*, con 83,6 milioni di sterline (100,9 dollari), seguito da *Avatar: La via dell'acqua*, arrivato a 51,4 milioni di sterline (62 milioni di dollari) in neanche due settimane. La top 10 da sola è valsa il 43,8% dell'incasso totale.

Le migliori produzioni nazionali sono state: *Matilda The Musical di Roald Dahl* (distribuito su Netflix al di fuori del Regno Unito) con 22,7 milioni di sterline, seguito da *Belfast* con 15,6 milioni e *Down-ton Abbey: A New Era* con 15,1 milioni.

Box Office 2022:

978 milioni di sterline (1,18 miliardi di dollari)
+64% sul 2021
-24% sul pre-Covid (media 2017-18-19)

Maggiore incasso:

Top Gun: Maverick (83,6 milioni di sterline)

Film nazionale di maggiore incasso:

Matilda The Musical di Roald Dahl (22,7 milioni di sterline)

FRANCIA

(popolazione: 67,5 milioni di persone)

Box Office 2022:

151,97 milioni di ingressi
(oltre 1 miliardo di euro
al box office)
+60% sul 2021
-26,9% sul pre-Covid
(media 2017-18-19)

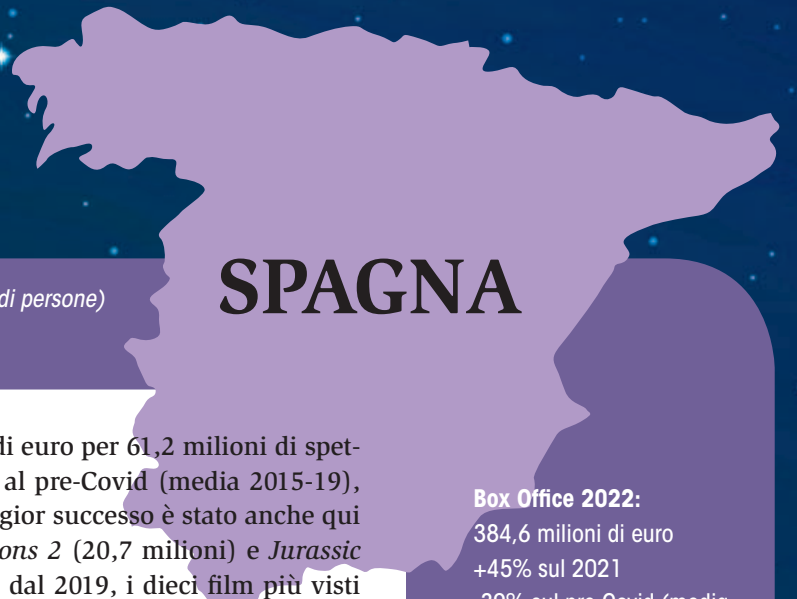
Maggiore incasso:

Avatar: La via dell'acqua
(54 milioni di dollari, 7,8
milioni di spettatori)

Film nazionale di maggiore incasso:

*Riunione di Famiglia (Non
sposate le mie figlie! 3)*
(2,4 milioni di spettatori)

Nel 2022 in Francia sono stati staccati 151,97 milioni di biglietti per oltre 1 miliardo di euro al box office, in crescita del 60% rispetto al 2021, quando però le sale erano rimaste chiuse per più di 5 mesi. Il calo sul pre-Covid (media 2017-18-19) rimane del -26,9%. Se i numeri pre-pandemia rimangono ancora un po' lontani, il CNC - Centre national du cinéma et de l'image animée ne individua le cause nelle misure restrittive anti-contagio troppo prolungate, nella minaccia di altre varianti e nella minore offerta di titoli americani. *Avatar: La via dell'acqua* di James Cameron ha guidato la classifica del 2022 con 54 milioni di dollari incassati da 7,8 milioni di spettatori, seguito da *Top Gun: Maverick* e *Minions 2*. Per la prima volta dal 1989, non ci sono stati film francesi tra i primi 10 incassi. Il film locale di maggior successo è stato *Riunione di Famiglia (Non sposate le mie figlie! 3)* che si è piazzato al 12° posto con 2,4 milioni di biglietti venduti: un risultato al di sotto le aspettative, segno di una certa disaffezione del pubblico per questa tipologia di commedie nazionali, a favore invece verso produzioni più originali come *Novembre* (di Cédric Jimenez sulla tragedia del Bataclan) che ha contato 2,3 milioni di ingressi. Tra i successi del 2022, quello della Fête du cinéma che è tornata ai livelli del 2019. Gettando uno sguardo al futuro, come sottolineato dalla stampa nazionale, il 2023 ha alte potenzialità per il cinema francese grazie alle uscite di *Father & Soldier* con Omar Sy, *I tre moschettieri: D'Artagnan* e *Asterix e Obelix: il Regno di Mezzo*.



SPAGNA

(popolazione: 47,4 milioni di persone)

La Spagna chiude il 2022 a quota 384,6 milioni di euro per 61,2 milioni di spettatori, con una crescita del 45% sul 2021. Rispetto al pre-Covid (media 2015-19), c'è invece una contrazione del 39%. Il titolo di maggior successo è stato anche qui *Avatar 2* con 25,4 milioni di euro, seguito da *Minions 2* (20,7 milioni) e *Jurassic World: Dominion* (18,1 milioni). Per la prima volta dal 2019, i dieci film più visti dell'anno hanno tutti superato la soglia dei 10 milioni di euro. I film di produzione nazionale più visti sono stati *Padre no hay más que uno 3* (15,6 milioni) diretto dal popolarissimo Santiago Segura, seguito dall'animation *Tadeo Jones 3: La tabla esmeralda* (11,8 milioni) e dal thriller psicologico *Los renglones torcidos de Dios* (5,7 milioni). Il cinema spagnolo chiude il 2022 con una quota di mercato del 18%, con 418 titoli distribuiti nel corso dell'anno. Secondo il General Manager, Spain & Portugal di Comscore David Rodriguez, "è lecito aspettarsi che nel 2023 la situazione sarà molto più positiva, continuando la ripresa del settore, ma, molto probabilmente, il ritorno alle cifre pre-pandemia non arriverà prima del 2024".

Box Office 2022:

384,6 milioni di euro
+45% sul 2021
-39% sul pre-Covid (media 2015-19)

Maggiore incasso:

Avatar: La via dell'acqua
(25,4 milioni di euro)

Film nazionale di

maggiore incasso: *Padre no hay más que uno 3*
(15,6 milioni di euro)



GERMANIA

(popolazione: 83,2 milioni di persone)

Box Office 2022:

693,2 milioni di euro
+95% sul 2021
-26,4% sul pre-Covid
(media 2017-19)

Maggiore incasso:

Avatar: La via dell'acqua
(87,5 milioni di euro)

Film nazionale di
maggiore incasso:

Die Schule der magischen Tiere 2 (School of Magical Animals – Part 2)
(18,4 milioni di euro)

Nel 2022, i cinema tedeschi hanno generato incassi per 693,2 milioni di euro, per 74,3 milioni di spettatori. Nettissima la crescita sul 2021 (quando i cinema avevano riaperto ufficialmente dall'1 luglio): siamo a +95%. Rispetto al pre-Covid (media 2017-2019), la contrazione è invece del 20,4%. I film di produzione tedesca hanno raggiunto durante l'anno una quota di mercato del 19,9% del totale (23% sulle presenze). Il film che ha incassato di più è stato *Avatar 2* con 87,5 milioni di euro (6,5 milioni di presenze), seguito da *Top Gun: Maverick* (37,5 milioni, 3,7 milioni di presenze) e *Minions 2* (35,3 milioni, 4,1 milioni di presenze). Il titolo di produzione tedesca più di successo è stato invece il family *Die Schule der magischen Tiere 2 (School of Magical Animals – Part 2)* diretto da Sven Unterwaldt Jr. con 18,4 milioni di euro (per 2,5 presenze) e il ritratto di 5 figure femminili *Wunderschön* di Karoline Herfurth con 15,4 milioni di euro (per 1,6 milioni di presenze).



RUSSIA

(popolazione: 143 milioni di persone)

Box Office 2022:

31 milioni di dollari
-43% sul 2021
-57% sul pre-Covid
(media 2017-19)

Maggiore incasso:

The Last Hero: Messenger of Darkness

Film nazionale di maggiore incasso:

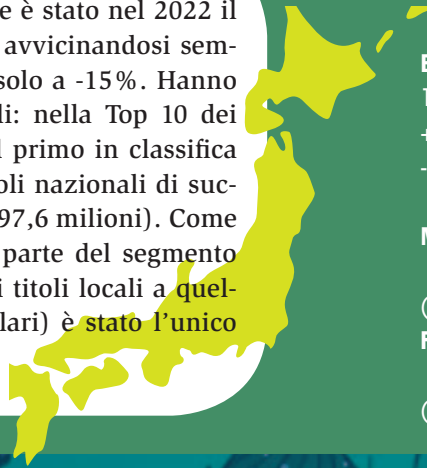
The Last Hero: Messenger of Darkness

La Russia è stato il mercato più debole tra quelli monitorati da Gower Street, in termini di confronto con i livelli di business pre-pandemia: boicottata dalla major hollywoodiane dopo l'invasione in Ucraina, la nazione ha registrato un calo dei ricavi del 43% rispetto al 2021, attestandosi su una cifra inferiore del 57% rispetto ai livelli pre-pandemia. Senza la programmazione dei blockbuster americani (sebbene le proiezioni di copie piratate siano state numerose e in parte depenalizzate dalle autorità locali), il box office si è fermato 24 miliardi di rubli (31 milioni di dollari), di cui 12 miliardi dato dalle produzioni nazionali con una quota di mercato del 52,1%. Il titolo più visto è stato il fantasy di Dmitry Dyachenko *The Last Hero: Messenger of Darkness* distribuito da Disney prima dell'invasione in Ucraina.

(popolazione: 125 milioni di persone)

GIAPPONE

Con un box office di 1,5 miliardi di dollari, il Giappone è stato nel 2022 il terzo mercato al mondo dopo il Nord America e la Cina, avvicinandosi sempre più ai livelli pre-pandemia: rispetto al 2019 si segna solo a -15%. Hanno funzionato particolarmente bene le produzioni nazionali: nella Top 10 dei migliori incassi, ben 6 sono film giapponesi, compreso il primo in classifica *One Piece Film Red* (147,5 milioni di dollari). Gli altri titoli nazionali di successo sono stati *Jujutsu Kaisen* (105,2 milioni) e *Suzume* (97,6 milioni). Come riporta *Deadline*, si è registrata una chiara tendenza da parte del segmento di pubblico più attivo, quello dei ventenni, nel preferire i titoli locali a quelli hollywoodiani: *Top Gun: Maverick* (106 milioni di dollari) è stato l'unico blockbuster americano nella top 5.



Box Office 2022:

1,5 miliardi di dollari
+5% sul 2021
-15% sul pre-Covid (2019)

Maggiore incasso:

One Piece Film Red
(147,5 milioni di dollari)

Film nazionale di maggiore incasso:

One Piece Film Red
(147,5 milioni di dollari)



(popolazione: 51,74 milioni di persone)



COREA DEL SUD

• Nel 2022 la Corea del Sud ha registrato un box office di 937,5 milioni di dollari che l'ha portata a diventare il sesto mercato al mondo. Nettissima la crescita sul 2021: +86%. Il divario con il pre-pandemia va a ridursi a -37% sulla media 2017-18-19. Purtroppo, per buona parte del 2022, la paura di nuovi contagi ha continuato a farsi sentire destando preoccupazione non solo tra gli spettatori ma anche tra i distributori che hanno preferito rimandare o comunque centellinare le uscite delle produzioni nazionali più attese. Il film di maggior successo è stato l'action di produzione locale *The Roundup* (105,8 milioni di dollari), seguito da *Avatar: La via dell'acqua* che, uscito il 14 dicembre, ha incassato in sole 2 settimane 72,6 milioni, e da *Top Gun: Maverick* con 69,5 milioni. Ben 6 film della Top 10 erano titoli coreani.

Box Office 2022:

937,5 milioni di dollari
+86% sul 2021
-37% sul pre-Covid (media 2017-18-19)

Maggiore incasso: *The Roundup* (105,8 milioni di dollari)

Film nazionale di maggiore incasso: *The Roundup* (105,8 milioni di dollari)

(popolazione: 7,4 milioni di persone)

HONG KONG

Nel 2022 il box office di Hong Kong è stato di 147 milioni di dollari, -5% sul 2021 e -40% in meno rispetto al 2019 (dati Hong Kong Box Office Limited). Non è stata dunque una grande annata, ma c'è da ricordare che nel 2022 i cinema di Hong Kong sono stati chiusi per 104 giorni per limitare la diffusione dei contagi (compresi i periodi di punta del Capodanno cinese e della Pasqua), e anche quando i cinema hanno potuto riaprire a fine aprile, la capienza è stata limitata per quasi tutto l'anno. I titoli di maggior successo sono stati *Top Gun: Maverick* e *Avatar 2*, seguiti dalla produzione nazionale *Warriors of Future* con 10,5 milioni di dollari. In generale, i film locali hanno registrato una forte impennata di popolarità con quattro titoli nella Top 10.

Box Office 2022:

147 milioni di dollari
-5% sul 2021
-40% sul pre-Covid (2019)

Maggiore incasso:

Top Gun: Maverick
(14,2 milioni di dollari)

Film nazionale di maggiore incasso:

Warriors of Future
(10,5 milioni di dollari)

IL SEGRETO È IL COMFORT

HA COMPIUTO 100 ANNI LO STORICO POLITEAMA CITYPLEX DI FRASCATI (RM), CHE PER L'OCCASIONE HA RINNOVATO 4 SALE SU 6.

CARLO BERNASCHI, PROPRIETARIO DELLA STRUTTURA, RACCONTA LA STRATEGIA ALLA BASE DI QUESTA OPERAZIONE CHE, PUR DIMEZZANDO IL NUMERO DI POSTI IN SALA, HA INCREMENTATO L'AFFLUENZA DEL PUBBLICO, ATTRATTO DALLE NUOVE POLTRONE RECLINER MOTORIZZATE

di **Monica Ciceri**

a appena compiuto 100 anni lo storico Politeama Cityplex di Frascati, in provincia di Roma, che sorge all'interno di un edificio ottocentesco a pochi passi dalla stazione ferroviaria. «La mia famiglia ha acquistato questo complesso nel 1922», spiega Carlo Bernaschi, dal 1962 amministratore unico della società Cinema Teatrale Politeama Tuscolano srl, proprietaria e gestore dell'attività cinematografica. La stessa società è proprietaria anche del Supercinema (sempre a Frascati), nella stessa piazza della Cattedrale di San Pietro, attualmente in fase di trasformazione. «Nel 1970 ho trasformato il Politeama da monosala a bisala, per poi raggiungere 3 sale nel 1992, fino alla sua forma finale di multiplex da 6 sale nel 1994. Con la pandemia quasi alle spalle, mi sono reso conto della necessità di offrire un nuovo stimolo al pubblico, e così ho deciso di rinnovare le 4 sale più piccole, in quanto le prime due – rispettivamente da 330 e 150 posti – erano già state aggiornate nel 2019. Con un investimento di 250mila euro ho installato spaziose poltrone recliner motorizzate, firmate Cinearredo,

dimezzando il numero di posti in sala ma guadagnano in termini di comfort. In questo modo, le sale 3, 4, 5, 6 sono passate rispettivamente da 110 a 51 posti, da 50 a 20 posti, da 100 a 51 posti e da 50 a 20 posti. Ora le poltrone, rivestite di un elegante tessuto, vantano un interasse di 2 metri che consente di sdraiarsi completamente durante la visione del film». Il cinema ha riaperto in questa nuova veste a ridosso delle festività natalizie (mentre l'ultima sala, la 3, attualmente in allestimento, ha riaperto i primi di febbraio), e nelle nuove sale il biglietto è venduto con un sovrapprezzo di 1 euro. Ma nonostante il prezzo maggiorato, «abbiamo registrato un forte incremento nell'affluenza di queste sale, alimentato dal forte passaparola», spiega Bernaschi. «Il pubblico preferisce vedere un film in sale più piccole ma più confortevoli, attratto dalla novità e dalla comodità delle sedute. E la ragione di questo successo sono proprio le poltrone reclinabili motorizzate, che ad oggi sono ancora poco diffuse nei cinema italiani e rappresentano un plus tutt'altro che irrilevante. Chi le installa nelle proprie strutture, infatti, è in grado di osservare in breve tempo un balzo in avanti in termini di ingressi in sala». Ma non è finita qui. «Entro l'estate, massimo a ottobre, completerò anche l'installazione di proiettori laser in tutte le sale, mentre per quanto riguarda l'impianto audio manterrò i sistemi 5.1 e 7.1, che sono ottimi per le dimensioni contenute delle mie sale. Con questi investimenti posso dire di aver raggiunto la massima qualità per il Politeama Cityplex».



Carlo Bernaschi, proprietario del Politeama Cityplex di Frascati (RM)

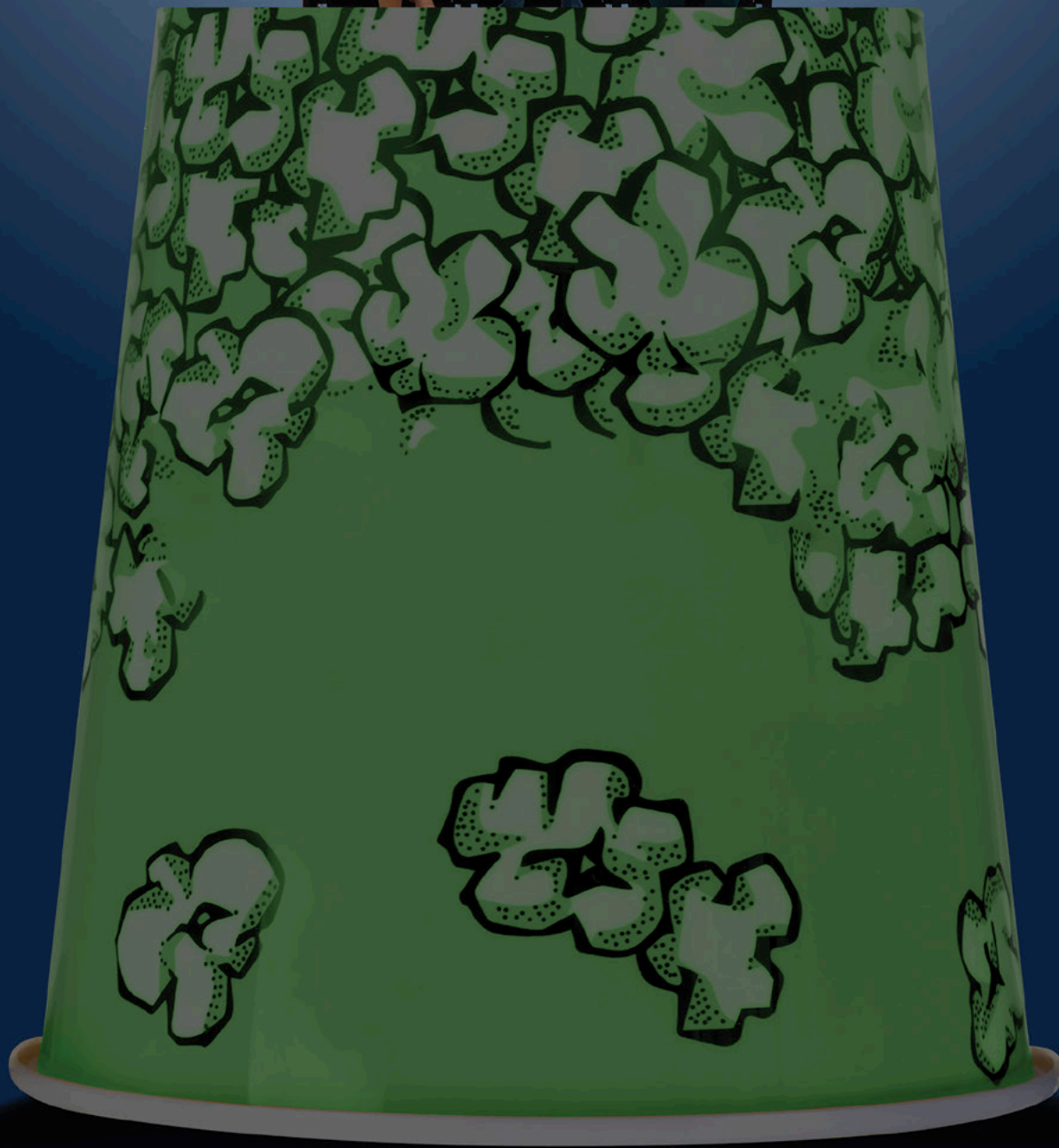
© courtesy of Politeama Cityplex di Frascati (6)



L'attrice italiana Gina Lollobrigida posa per il fotografo (1960) al termine delle riprese della commedia romantica *Torna a Settembre*



© Getty Images



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.



SCREAM VI

DAL 9 MARZO
AL CINEMA

14+
@ParamountPicturesIT #ScreamVI
@ParamountPicturesItalia @EaglePictures
YouTube / ParamountPicturesItalia

SPYGLASS MEDIA GROUP
EAGLE PICTURES
PARAMOUNT PICTURES
A VIACOM COMPANY