

# BOXOFFICE

www.e-duedesse.it

ANNO XXVII - N. 7 - 15-30 maggio 2023



## ESERCIZIO

Quanto vale  
il posto in sala?

## FINANZIAMENTI

I contributi selettivi  
alla produzione del 2022

## SCENARI

Intelligenza artificiale:  
il futuro è oggi?

## MARCHÉ

Parla il nuovo direttore  
Guillaume Esmiol

Massimiliano Orfei

## UNA VISIONE LUNGIMIRANTE

CREDE NELLA CORRELAZIONE TRA QUALITÀ, ORIGINALITÀ E RISULTATO AL BOTTEGHINO - TEOREMA DIMOSTRATO DAI RECENTI SUCCESSI IN SALA - MA SOPRATTUTTO IN UN CINEMA ITALIANO IN GRADO DI VALICARE I CONFINI NAZIONALI. L'AD DI VISION DISTRIBUTION RIVELA UN GIUDIZIO CHIARO SUL MERCATO A TUTTO TONDO, SPINGE PER UN ACCESSO PIÙ SELETTIVO AI SOSTEGNI PUBBLICI E AUSPICA POLITICHE DI SUPPORTO CERTE SUL LUNGO PERIODO



Disney

LA

# SIRENETTA

DISNEY PRESENTA "LA SIRENETTA" ("THE LITTLE MERMAID") UNA PRODUZIONE DI DE LUCA MARSHALL / MARC PLATT UN FILM DI ROB MARSHALL HALLE BAILEY JONAH HAUER-KING DAVEED DIGGS AWKWAFINA  
JACOB TREMBLAY NOMA DUMEZWENI CON JAVIER BARDEN E MELISSA MCCARTHY  
MUSICA DI ALAN MENKEN  
LIBRETTO DI LIN-MANUEL MIRANDA  
LIBRETTO E MUSICA DI ALAN MENKEN  
REGIA DI COLLEEN ATWOOD  
PRODOTTORE WYATT SMITH, ACE  
SCENEGGIATURA JOHN MYHRE  
MONTAGGI WALTER BELLA  
FOTOGRAFIA DION BEEBE, ACS, ASC  
ESECUTIVE PRODUCER JEFFREY SILVER  
PRODUCED BY MARC PLATT LIN-MANUEL MIRANDA JOHN DE LUCA ROB MARSHALL  
EDITED BY DAVID MAGEE  
DIRECTED BY ROB MARSHALL

DAL 24 MAGGIO AL CINEMA



# QUEST'ESTATE SI GIOCA LA PARTITA DECISIVA

Il settore cinematografico si è difeso con unghie e denti in questi primi mesi dell'anno. Si è ristretta la forbice sul pre-Covid e l'obiettivo di chiudere il 2023 a -35% sul triennio 2017-2019 (traguardo ormai sempre più dichiarato pubblicamente da manager e associazioni) non sembra più un'utopia. Il cinema italiano ha dato una forte spinta, i titoli di qualità hanno risvegliato il piacere per le grandi storie, alcuni film hollywoodiani hanno registrato risultati importantissimi, e non sono mancate sorprese inaspettate. A questo punto è ancora più evidente che il campo su cui si giocherà la partita decisiva per il box office sarà quello estivo. Tre mesi e mezzo – da metà maggio a fine agosto – fortissimi sulla carta, con un'offerta che riporta alla mente l'estate 2019, quella sostenuta dalla campagna Moviment. E a proposito di sostegni, anche questi non mancano e si pongono come fondamenta per giocare sul miglior

campo che si possa desiderare. Non solo, infatti, non mancano attesi blockbuster che saranno la spina dorsale dell'offerta estiva, ma a questi si aggiunge anche la seconda edizione di Cinema in Festa (11-15 giugno), che al momento abbraccerà grandi film come *Spider-Man: Across the Spider-Verse*, *Transformers: Il risveglio*, il primo giorno di programmazione di *The Flash* e le code di *La Sirenetta* e *Fast & Furious X*. Senza contare la campagna marketing estiva iniziata con i David di Donatello e tutti gli incentivi annunciati dal MiC, a partire dal cinema italiano ed europeo a soli 3,5 euro a cavallo tra le due edizioni di Cinema in Festa (quella di giugno e quella del 17-21 settembre), con il Governo a coprire il "mancato incasso" sui biglietti scontati. Insomma, come ha dichiarato recentemente su *Box Office* lo stesso Mario Lorini, presidente Anec, «abbiamo tra le mani una grande occasione che non possiamo lasciarci scappare».

di Paolo Sinopoli



Foto Cover: © Riccardo Ghilardi

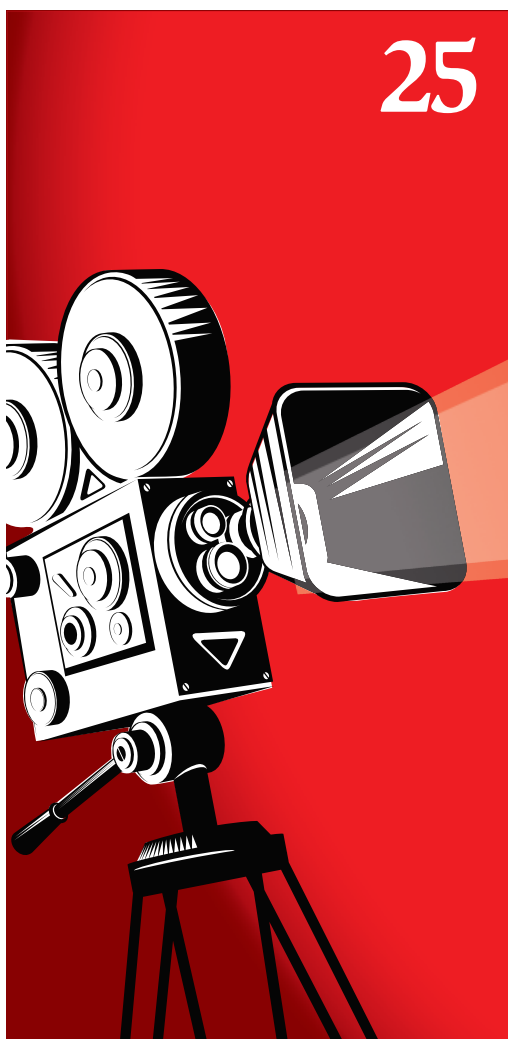
10

**COVER STORY**  
**UNA VISIONE LUNGIMIRANTE**

Intervista a Massimiliano Orfei, AD di Vision Distribution. Il manager spinge per un accesso più selettivo ai sostegni pubblici, auspica politiche di supporto certe sul lungo periodo e svela il suo punto di vista sul mercato a tutto tondo



18



25

**8**  
NEWS

**18**  
SCENARI

**INTELLIGENZA ARTIFICIALE: IL FUTURO È OGGI?**

Una panoramica delle applicazioni presenti e future dell'AI nell'industria cinematografica, tra efficientamento, timori e incognite

**25**

**FINANZIAMENTI**  
**38 MILIONI ALLA PRODUZIONE**

Il quadro completo delle assegnazioni annuali per il 2022 dei contributi selettivi destinati alla produzione di opere cinematografiche



NANNI MORETTI DOMENICO PROCACCI RAI CINEMA  
PRESENTANO

BARBORA BOBULOVA NANNI MORETTI MARGHERITA BUY  
IL SOL DELL'AVVENIRE  
MATHIEU AMALRIC SILVIO ORLANDO



UN FILM DI  
NANNI  
MORETTI

ZSOLT ANGER JERZY STUHR TECO CELIO VALENTINA ROMANI ARIANNA POZZOLI ELENA LIETTI FLAVIO FURNO  
FRANCESCO BRANDI MICHELE EBURNEA LAURA NARDI GIUSEPPE SCODITTI ARIANNA SERRAO BLU YOSHIMI SUN HEE YOU  
SOGGETTO E SCENEGGIATURA FRANCESCA MARGIANO NANNI MORETTI FEDERICA PONTREMOLI VALIA SANTELLA ANITO REGISTA CIRO SCOGNAMIGLIO  
ORGANIZZATORE GENERALE LUIGI LAGRASTA SUONO IN PRESA DIRETTA ALESSANDRO ZANON COSTUMI SILVIA SEGOLONI SCENOGRAFIA ALESSANDRO VANNUCCI  
MONTAGGIO CLELIO BENEVENTO MUSICA FRANCO PERSANTI FOTOGRAFIA MICHELE D'ATTANASIO  
UNA COPRODUZIONE SACHER FILM FANDANGO CON RAI CINEMA LE PACTE IN COLLABORAZIONE CON FRANCE 3 CINEMA  
CON LA PARTECIPAZIONE DI CANAL+ CINE+ FRANCE TELEVISIONS IN ASSOCIAZIONE CON KINOLOGY PRODOTTO DA NANNI MORETTI E DOMENICO PROCACCI REGIA NANNI MORETTI



FANDANGO



Le Pacte

france-3cinéma



france-tv



CINECITÀ





38

38

ESERCIZIO

QUANTO VALE IL POSTO IN SALA?

Alcuni esercenti si confrontano sulla fattibilità di rimodulare il prezzo del biglietto in base alla posizione della poltrona in sala, sulla falsa riga dell'operazione avviata da circuito AMC

46

MERCATI

UN MARCHÉ ALL'INSEGNA DELL'INNOVAZIONE

Il nuovo direttore Guillaume Esmiol racconta le sfide e gli obiettivi del suo mandato alla guida del mercato internazionale

52

RICERCHE

COME STA L'ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO AMERICANO?

Secondo il report di The Cinema Foundation e NATO, cala lievemente il numero di schermi accesi, mentre il 39% degli esercenti prevede di investire nel PLF nei prossimi tre anni



52



46

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS  
**BOXOFFICE**

Anno XXVII N. 7  
15-30 maggio 2023

**Direttore responsabile**  
Vito Sinopoli  
**Responsabile di redazione** Paolo Sinopoli  
**Redazione** Valentina Tortaschi

**Hanno collaborato:** Marco Cacioppo, Monica Ciceri, Elisa Grando, Maria Giuseppina Troccoli  
**Impaginazione e fotolito** Emmegi Group Milano  
**Responsabile coordinamento grafico** Alda Pedrazzini  
**Coordinamento tecnico** Paola Lorusso  
plorusso@e-duesse.it  
**Traffico** Elisabetta Pifferi  
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Pubblicazione mensile 12 numeri all'anno  
- Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art. 1, comma 1, DCB Milano Reg. Trib. Milano n. 238 del 7/5/94 - Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 - ROC n. 6794

**Stampa** Galli Thierry Stampa srl Milano  
Prezzo di una copia 1,55 euro (prezzo fiscale)  
Annetrati 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 17 aprile 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



**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



L'ARTE È LA VERA ESSENZA DEGLI INCUBI



MARTIN  
LAWRENCE

MELISSA  
ROXBURGH

JOHN  
MALKOVICH

# MINDCAGE

MENTE CRIMINALE

DALL'8 GIUGNO AL CINEMA



NOTORIOUS



centrosarca



BOOM

LIONSGATE

©2022 LIONSGATE ENTERTAINMENT INC. ALL RIGHTS RESERVED

## UNIVERSAL, PROMOSSA GIORGIA DI CRISTO

Dal 1 aprile 2023 Giorgia Di Cristo è stata promossa al ruolo di Marketing Director per Universal Pictures International Italy. Nel corso degli anni ha curato oltre 1.000 campagne di lancio di film. Giorgia Di Cristo è alla guida di un Marketing Team composto dai tre Project Managers Marta Federico, Valentina Scopelliti e Giovanni

Campus, dalla Social Media e Digital Manager Irene Macaione, e dalla divisione Trade Marketing, impegnata in un'azione di grande rinnovamento nel settore, guidata da Francesca Rumi e che include Giammarco Caccese D'Andrea. Giorgia risponde direttamente a Massimo Proietti, Deputy Managing Director.



Giorgia Di Cristo

© courtesy of Universal

## LUCISANO MEDIA GROUP, NEL 2022 RICAVI A +10%

Il 2022 è stata un'annata decisamente positiva per Lucisano Media Group. Lo storico gruppo italiano attivo nella produzione, distribuzione nel settore cinematografico e televisivo, nonché nell'esercizio, ha approvato il Bilancio Consolidato 2022 dal quale emergono ricavi per 46.078 mila euro, con una crescita del 10,7% rispetto all'esercizio precedente (nel 2021 il valore era di 41.617 mila euro). Cresce anche l'utile che arriva a 3.060 mila euro, rispetto ai 2.438 mila euro nel 2021. Segno + anche per l'EBITDA consolidato che nel 2022 è pari a 21.763 mila euro, corrispondenti al 47,2% dei ricavi (nel 2021 era 16.850 mila pari al 40,5%). A incidere positivamente, la netta ripresa della business unit legata all'Esercizio (10.475 euro, +64,9%) e il trend positivo dell'area legata alla Produzione e Distribuzione, che ha registrato ricavi per 33.603 euro (+1%).



Federica Lucisano

© courtesy of Lucisano Media Group

## RICHARD GERE AL FILMING ITALY SARDEGNA FESTIVAL

Torna l'appuntamento con il Filming Italy Sardegna Festival. La 6° edizione del festival ideato e diretto da Tiziana Rocca e dedicato al Cinema e alla Televisione con proiezioni, incontri e presentazioni di film e serie televisive, si svolgerà dal 22 al 25 giugno 2023, con una pre-apertura il 21 giugno. Presidente onorario sarà Richard Gere, mentre Francesca Chillemi ricoprirà il ruolo di madrina e Claudia Gerini quello di presidente della giuria. Il Filming Italy Sardegna Festival sarà il primo festival della stagione estiva, contribuendo così alla promozione dell'iniziativa voluta dal Governo per sostenere il cinema in Italia durante l'estate.



Tiziana Rocca e Richard Gere

## CINECITTÀ, UTILE NETTO DI OLTRE 1,8 MILIONI

Il Consiglio di Amministrazione di Cinecittà ha approvato all'unanimità il bilancio di esercizio 2022 con un risultato positivo ante imposte di 1,3 milioni di euro. Al netto delle tasse, il risultato positivo è di 954mila euro cui si aggiunge un adeguamento delle imposte anticipate per circa 883mila euro che determinano così un utile netto di esercizio di oltre 1,8 milioni. Un risultato che riporta la società guidata dall'AD Nicola Maccanico in utile con un anno di anticipo rispetto alle previsioni del piano industriale 2022-26, che ipotizzava un risultato negativo al netto delle imposte di circa 384mila euro.



Nicola Maccanico

© Simona Panzini

## BREVISSIME

- Il Governo sosterrà il cinema in estate con una campagna promozionale da 20 milioni di euro e con l'iniziativa del biglietto a 3,5 euro per tutti i film italiani ed europei dall'11 giugno al 21 settembre
- Messa in liquidazione lo scorso gennaio, la piattaforma ITsArt (la "Netflix" del ministro Franceschini) è offline dal 12 maggio
- Marco Tombolini è il nuovo Ceo di Fremantle Italia
- Apple ha annunciato che investirà 1 miliardo di dollari nella produzione di film per il cinema
- Il Ceo di Disney, Bob Iger, ha annunciato la chiusura di Next Generation storytelling, la divisione dedicata allo sviluppo metaverso
- Disney ha licenziato Isaac "Ike" Perlmutter, storico Ceo di Marvel Entertainment



LO CHIAMAVANO  
DAI PRODUTTORI DI **JEEG ROBOT** E **FREAKS OUT**  
皆はこう呼んだ「鋼鉄ジーク」

LUCKY RED, GOON FILMS, IDEACINEMA E RAI CINEMA  
PRESENTANO

# DENTI DA SQUALO

UN FILM DI DAVIDE GENTILE

LUCKY RED

GOON

IdeaCinema

Rai Cinema

prime video

DA GIUGNO AL CINEMA

MI

RAI

RAI

RAI

RAI

RAI

RAI

RAI

RAI

RAI

ARTWORK / SPARK / GENTILE

MIC  
6+



# UNA VISIONE LUNGIMIRANTE

CREDE NELLA CORRELAZIONE TRA QUALITÀ, ORIGINALITÀ E RISULTATO AL BOTTEGHINO – TEOREMA DIMOSTRATO DAI RECENTI SUCCESSI IN SALA – MA SOPRATTUTTO IN UN CINEMA ITALIANO IN GRADO DI VALICARE I CONFINI NAZIONALI. L'AD DI VISION DISTRIBUTION, **MASSIMILIANO ORFEI**, RIVELA UN GIUDIZIO CHIARO SUL MERCATO A TUTTO TONDO, SPINGE PER UN ACCESSO PIÙ SELETTIVO AI SOSTEGNI PUBBLICI E AUSPICA POLITICHE DI SUPPORTO CERTE SUL LUNGO PERIODO

di **Paolo Sinopoli** - foto di **Riccardo Ghilardi**

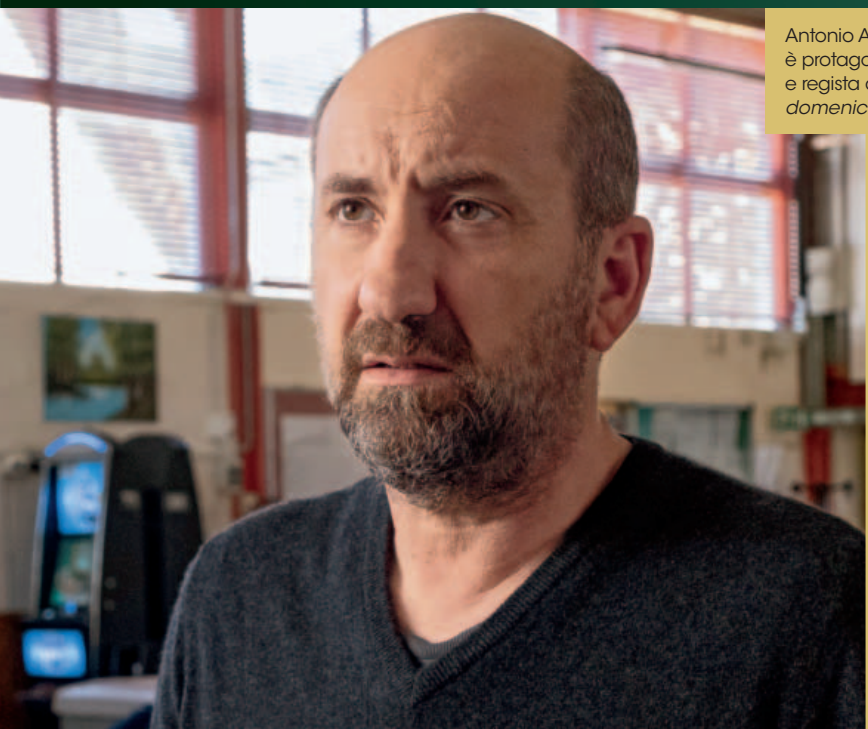


Qualità, originalità e risultato al botteghino. Per Massimiliano Orfei, amministratore delegato di Vision Distribution, questo trinomio è garanzia di un prodotto nazionale di pregio ed è la prima necessità per un'industria audiovisiva sempre più competitiva. Lo stesso AD negli ultimi mesi ha dimostrato a più riprese l'efficacia di questo teorema con i recenti successi in sala di *Le otto montagne* (oltre 6 milioni), *L'ultima notte di amore* (3 milioni), *Grazie ragazzi* (oltre 2,5 milioni) e *I migliori giorni* (1,9 milioni), che con generi, stili e ambizioni diverse hanno saputo conquistarsi il favore del grande pubblico, contribuendo largamente alla crescita della quota del cinema italiano. «Senza dubbio Vision è ormai uno dei player di riferimento dell'industria cinematografica e negli anni ha contribuito a sviluppare la concorrenzialità e la crescita del mercato», spiega Orfei. «Lo scenario industriale nel medio lungo termine, come sappiamo, è caratterizzato da una significativa incertezza, ma il nostro obiettivo resta quello di consolidare la posizione che abbiamo raggiun-

to sul mercato theatrical italiano e di incrementare il valore generato dai nostri listini su tutte le filiere commerciali nazionali e internazionali. Puntiamo, in particolare, a rafforzare ulteriormente la nostra capacità di reperire fonti di finanziamento delle nostre produzioni sui mercati esteri, essendo convinti che la costruzione di progetti in grado di raggiungere anche il pubblico internazionale sarà uno degli elementi che può fare la differenza anche rispetto ai risultati theatrical attesi in Italia per lo stesso prodotto».

## Quali sono i vostri film di punta in uscita quest'anno al cinema?

Cito le nostre principali proposte: *Adagio* di Stefano Sollima, con Pierfrancesco Favino, Toni Servillo, Valerio Mastandrea e Adriano Giannini; *C'è ancora domani*, opera prima di Paola Cortellesi, con protagoniste la stessa Paola Cortellesi e Valerio Mastandrea; *Una presta libertà* di Gennaro Nunziante, con Pio e Amedeo; *Caracas* di Marco D'Amore, con Marco D'Amore e Toni Servillo; *Confidenza* di Daniele >



Antonio Albanese è protagonista e regista di *100 domeniche*



Luchetti, con Elio Germano, Pilar Fogliati, Vittoria Puccini e Isabella Ferrari; *100 domeniche* di e con Antonio Albanese; *I peggiori giorni*, secondo capitolo de *I migliori giorni*, di Edoardo Leo e Massimiliano Bruno, con protagonisti, tra gli altri, gli stessi Leo e Bruno, Rocco Papaleo, Giovanni Storti, Anna Foglietta, Giuseppe Battiston, Claudia Gerini, Fabrizio Bentivoglio e altri che non possiamo ancora annunciare ma dei quali daremo grande visibilità a Riccione.

**Da fine 2022 ad oggi avete contribuito a costruire una solida offerta cinematografica con titoli di successo, in primis *Le otto montagne*. Come giudica i vostri recenti risultati in sala?**

Siamo molto soddisfatti dei risultati di tutte le nostre proposte del primo trimestre dell'anno. A partire da *Le otto montagne*, che solo nel mese di gennaio ha totalizzato 3,8 milioni di euro, per un totale che ha superato i 6 milioni. Ricordo anche *I migliori giorni*, che ha dato un contributo importante alle sale del centro-sud durante le feste sfiorando i 2 milioni di euro, per poi proseguire con i successi di *Grazie ragazzi* (2,6 milioni) e *L'ultima notte d'amore* (3 milioni), l'ottimo esordio di Pilar Fogliati con *Romantiche* e il buon risultato di *Quando* di Veltroni. Insomma, film di grande qualità, di genere e rilancio

della commedia hanno caratterizzato un trimestre in cui abbiamo parlato attraverso il cinema italiano a tanti target diversi, posizionando Vision sul podio della distribuzione italiana con una quota superiore al 10% del mercato. Sono segnali importanti dopo i difficili anni pandemici.

**La sua opinione sullo stato di salute del cinema italiano? Quali le criticità da superare?**

Il cinema italiano è in buona salute e ha grandi opportunità e prospettive davanti. Con una quota di mercato del 34% nel primo trimestre del 2023, possiamo dire che il cinema italiano sta dando un grande contributo alla ripresa del settore theatrical, un'ottima spinta in previsione di altri grandi titoli italiani in arrivo e una stagione ricca di grandi blockbuster internazionali. Anche la qualità del prodotto nazionale è molto alta e siamo convinti che questa relazione tra qualità, originalità del contenuto e risultato al botteghino sia ormai una necessità in una industria dell'audiovisivo sempre più competitiva. La criticità principale è quella di coniugare i costi che questa qualità produttiva richiede, con un mercato theatrical ancora in ripresa e canali di sfruttamento successivi alla sala in grande trasformazione. Occorre senz'altro razionalizzare i costi e creare le condizioni per un accesso più selettivo ai sostegni pubblici così da

**«IL CINEMA ITALIANO STA DANDO UN GRANDE CONTRIBUTO ALLA RIPRESA DEL SETTORE THEATRICAL»**





rendere più sostenibile il complessivo volume di prodotto immesso sul mercato. Ma il primo obiettivo che dobbiamo avere è incrementare la capacità del nostro prodotto di generare valore e ricavi, sia in sala che su tutti i possibili e successivi canali distributivi in Italia e, soprattutto, sui mercati esteri.

**L'ad di Rai Cinema, Paolo Del Brocco, ha sottolineato la necessità di un pluralismo produttivo per trovare nuovi talenti, anche se non sempre si registra un ritorno immediato. Lei cosa ne pensa?**

Condivido totalmente. Se non siamo in grado di gestire una certa quota di rischio nelle cose che facciamo, non faremmo bene il nostro mestiere. Se puntassimo solo sulle cose che sappiamo funzionare, finiremmo per chiudere la nostra industria in un perimetro molto angusto, solite storie e soliti volti, con una miopia che nel tempo finirebbe per danneggiare il nostro business. Il nostro lavoro consiste nel creare un portafoglio di titoli in listino dotato di un giusto equilibrio tra prodotto che punta al chiaro successo commerciale e prodotto che punta al lancio di nuovi talenti e nuovi volti che, ovviamente, ha margini di rischio superiori. Il successo deri- ➤



Daniele Luchetti dirige Elio Germano, Vittoria Puccini, Isabella Ferrari e Pilar Fogliati in *Confidenza*, tratto dall'omonimo romanzo di Domenico Starnone



va dalla nostra capacità di creare un mix razionale di prodotto. Ciò che conta è il valore del listino complessivo e non solo e non tanto quello dei singoli film.

**Nel post-pandemia si è registrato un innalzamento dei costi delle produzioni cinematografiche. Quali sono le ragioni di questo fenomeno? È un modello sostenibile, o si dovrà invertire questo trend?**

La dinamica di innalzamento dei

costi produttivi ha ragioni di carattere strutturale e industriale (piena occupazione per la forte domanda di prodotto), su cui incidono anche fattori macroeconomici (inflazione, oneri finanziari, ecc...). Ed è una grave difficoltà. Ma temo che non riusciremo a risolvere i nostri problemi puntando sulla riduzione di costi e investimenti, perché finiremmo per danneggiare la crescita della nostra industria. Ci sono senza dubbio margini significativi di

razionalizzazione e ottimizzazione, soprattutto sul lato della misura dei sostegni pubblici, e ci dobbiamo lavorare, ma l'obiettivo principale deve essere quello di far crescere i ricavi. La sostenibilità prospettica dipende fondamentalmente da questo. Una delle partite fondamentali si gioca sul piano internazionale, dove i nostri prodotti scontano un gap storico di competitività rispetto ad altre industrie nazionali paragonabili alla nostra. I nostri prodotti devono riuscire a trovare adeguati sbocchi commerciali all'estero e per fare questo è necessario lavorare sulla qualità produttiva, sulla diversificazione dei generi, delle storie e dei linguaggi, sui modelli commerciali. Non a caso Vision ha creato una divisione interna dedicata alla distribuzione internazionale, sulla quale puntiamo e punteremo molto. Mi piace citare, a questo proposito, il film *L'ultima notte di amore*, un film ambizioso e coraggioso, rispetto al quale abbiamo affrontato il tema dei costi non solo in termini di razionalizzazione ma anche in termini di costruzione di nuovi modelli di financing, costruendo una partnership produttiva e distributiva con Universal e Focus, garantendo al film le risorse economiche e finanziarie necessarie, oltre che sbocchi distributivi di primo livello sui mercati internazionali. Questa è la strada da seguire.

**«SONO FAVOREVOLE ALL'INCREMENTO DEL TAX CREDIT AI P&A IN ESTATE, PER CONSENTIRCI DI SCOMMETTERE SU UN PRODOTTO PIÙ LARGO»**



Massimiliano Bruno ed Edoardo Leo dirigono e interpretano *I peggiori giorni*, sequel de *I migliori giorni*. Nel cast anche Rocco Papaleo, Giovanni Storti, Anna Foglietta, Giuseppe Battiston, Claudia Gerini, Fabrizio Bentivoglio



Marco D'Amore dirige la sua opera seconda *Caracas*. Nel cast Toni Servillo e lo stesso D'Amore



Liliana Cavani sul set de *L'ordine del tempo*, interpretato da Alessandro Gassmann, Edoardo Leo e Claudia Gerini

**A proposito di finestre, qual è la sua opinione passionata sulle window? E arriveremo mai a una regolamentazione per tutti i film?**

Ho più volte manifestato il mio pensiero su questo punto. Stiamo dando un'importanza eccessiva alla questione. Siamo tutti d'accordo che la sala cinematografica, quale primo fondamentale motore di creazione del valore, debba avere una congrua esclusiva temporale, ma non sono affatto convinto che una regolamentazione rigida sia un fattore di crescita. Nelle scorse settimane abbiamo addirittura assistito ad un interven-

to della magistratura, il TAR, che ha annullato il decreto ministeriale che stabiliva 90 giorni di generale finestra per il prodotto nazionale, facendo rivivere la regolamentazione originaria a 105 giorni. Si è creata una grande confusione. A mio avviso, è utopistico pensare di riportare il pubblico in sala facendo leva sulla regolamentazione "dall'alto" delle finestre, o comunque facendo di questo tema il primo punto all'ordine del giorno delle nostre agende. Il pubblico si riporta in sala, prima di tutto, con la forza delle proposte distributive e con campagne di comunicazione efficaci, non con misure di carattere pedagogico.

**Come giudica le misure che il Ministero dovrebbe attuare a favore del cinema italiano per l'estate 2023?**

Avere l'appoggio del Ministero nel rilancio del cinema italiano è fondamentale e il supporto pubblico nei prossimi mesi estivi sarà fondamentale, come è stato fondamentale quello durante il periodo pandemico. Sono favorevole all'incremento del tax credit ai P&A in estate, per consentirci di scommettere su un prodotto più largo, e anche al supporto sul prezzo del biglietto, manovra di cui capisco sia i benefici che i rischi, ma in momenti così straor-

dinari abbiamo bisogno di gettare il cuore oltre l'ostacolo e provare anche strade finora inesplorate in larga scala. Recuperare un valore di mercato adeguato nella stagione estiva, soprattutto per il prodotto nazionale, deve essere un obiettivo strategico per tutti. Questo è uno dei gap di competitività della nostra industria che va colmato in tempi brevi. Essenziale è che le politiche di sostegno a questo riguardo siano certe nel lungo periodo, in modo da consentire agli attori del mercato una pianificazione delle produzioni e delle distribuzioni.

**A proposito di estate, Vision fornirà prodotto di appeal alle sale tra fine maggio e agosto?**

Abbiamo già posizionato il sequel della commedia uscita a capodanno, *I peggiori giorni*, il 15 agosto. Inoltre, avremo una o due proposte di genere.

**Cosa risponde a chi ritiene che troppi film italiani escono in sala privi del sostegno di campagne marketing che garantisca un minimo di visibilità?**

Non posso parlare per altre aziende, ma per quanto riguarda Vision posso dire che è un discorso che non ci coinvolge. Oltre ai risultati al botteghino, siamo contenti di come >





Qui due dei maggiori successi in sala di Vision Distribution negli ultimi mesi. A sinistra *Le otto montagne* con Alessandro Borghi e Luca Marinelli (6 milioni di euro), a destra *L'ultima notte di amore* (3 milioni) con Pierfrancesco Favino



l'esercizio riconosca l'impegno di Vision anche nel lancio dei film, da un punto di vista sia qualitativo che quantitativo, conditio sine qua non nel contesto competitivo che descrivevo prima.

### **In un mondo ideale, quale dovrebbe essere il ruolo delle piattaforme streaming nel cinema italiano?**

Il prodotto italiano trova oggi le sue principali, se non esclusive fonti di ricavo, sul mercato nazionale. I film importanti, con grandi budget di produzione, hanno bisogno del supporto di tutta la filiera per essere realizzati; quindi, il ruolo delle piattaforme, i cui investimenti sono molto rilevanti, non può che essere sinergico, integrato e a supporto di una catena di sfruttamenti che parte dalla sala, ancora oggi insostituibile canale sia di *revenue* sia di creazione del valore di ogni film. Il ruolo delle piattaforme è quindi semplicemente essenziale.

### **Ritiene che la distribuzione del cinema sul territorio italiano sia sufficiente per assorbire il prodotto. Quali le carenze e dove suggerisce di intervenire?**

La crescente competizione del prodotto audiovisivo colpisce non soltanto il settore produttivo ma

anche quello dell'esercizio. Le sale italiane hanno bisogno di rispondere a questa sfida sia con investimenti infrastrutturali che dotandosi di una identità e di offerte a valore aggiunto appropriati ad attrarre il proprio target di riferimento. Non esiste una regola aurea ma notiamo con piacere che molti cinema si stanno muovendo: rinnovando le sale, migliorando i servizi e la comunicazione e in molti casi i risultati sono evidenti. Per quanto ri-

guarda la loro distribuzione territoriale non è facile trarre conclusioni: una maggiore capillarità aiuterebbe sicuramente ma capisco che investire ingenti capitali in questo momento non è semplice e che investimenti sbagliati possano bruciare valore invece che crearlo.


### **Come procede il rapporto di lavoro con i vostri cinque produttori soci?**

Credo che il rapporto con i no-



Tra gli altri film distribuiti da Vision negli ultimi mesi troviamo *Grazie ragazzi* (oltre 2,5 milioni) e l'opera prima di (e con) Pilar Fogliati *Romantiche* (521 mila euro)





stri produttori soci non sia stato mai così solido: c'erano molte perplessità da parte del mercato quando sei anni fa nacque Vision, ma credo che con un approccio sempre aperto alle esigenze di tutti, equilibrato nella formazione del listino e nella scelta delle date, siamo riusciti a creare una realtà produttiva e distributiva importante e questo non sarebbe mai stato possibile senza il prodotto ma anche la lungimiranza, la disponibilità e il supporto di SKY e dei produttori soci di Vision.

**Le chiedo una previsione azzardata: come si chiuderà il 2023 ai botteghini e quando prevede un riallineamento ai numeri di pre-pandemia?**

Credo che il 2023 potrà segnare un +45% rispetto ai numeri del 2022, o -35% rispetto alla media del triennio 2017-2019: sarebbe un segnale di crescita importante, ma bisogna crederci e puntare a raggiungerlo. Se torneremo mai ai livelli pre-pandemici, non possiamo saperlo: per poterci sperare dobbiamo continuare a costruire prodotti ambiziosi, possibili solo con un'unione di intenti di tutta la catena del valore. **BO**



© Riccardo Ghilardi/courtesy of Vision Distribution (4), courtesy of Vision Distribution (11)



© Riccardo Ghilardi/courtesy of Vision Distribution (4), courtesy of Vision Distribution (9)

**«CREDO CHE IL 2023 POTRÀ SEGNARE UN +45% RISPETTO AI NUMERI DEL 2022, MA BISOGNA CREDERCI E PUNTARE A RAGGIUNGERLO»**

# INTELLIGENZA ARTIFICIALE: IL FUTURO È OGGI?

STRUMENTI ALL'AVANGUARDIA IN GRADO DI SCRIVERE INTERE SCENEGGIATURE IN POCHI SECONDI, DI SELEZIONARE I POTENZIALI CAST DI MAGGIOR SUCCESSO, DI ELABORARE STRATEGIE MARKETING TARGETTIZZATE, DI RINGIOVANIRE E REPLICARE DIGITALMENTE LA VOCE DEGLI ATTORI.

ECCO UNA PANORAMICA DELLE APPLICAZIONI PRESENTI E FUTURE DELL'AI NELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, TRA EFFICIENTAMENTO NELLA LAVORAZIONE, TIMORI ARTISTICI E INCOGNITE SUL DIRITTO D'AUTORE

di Elisa Grando



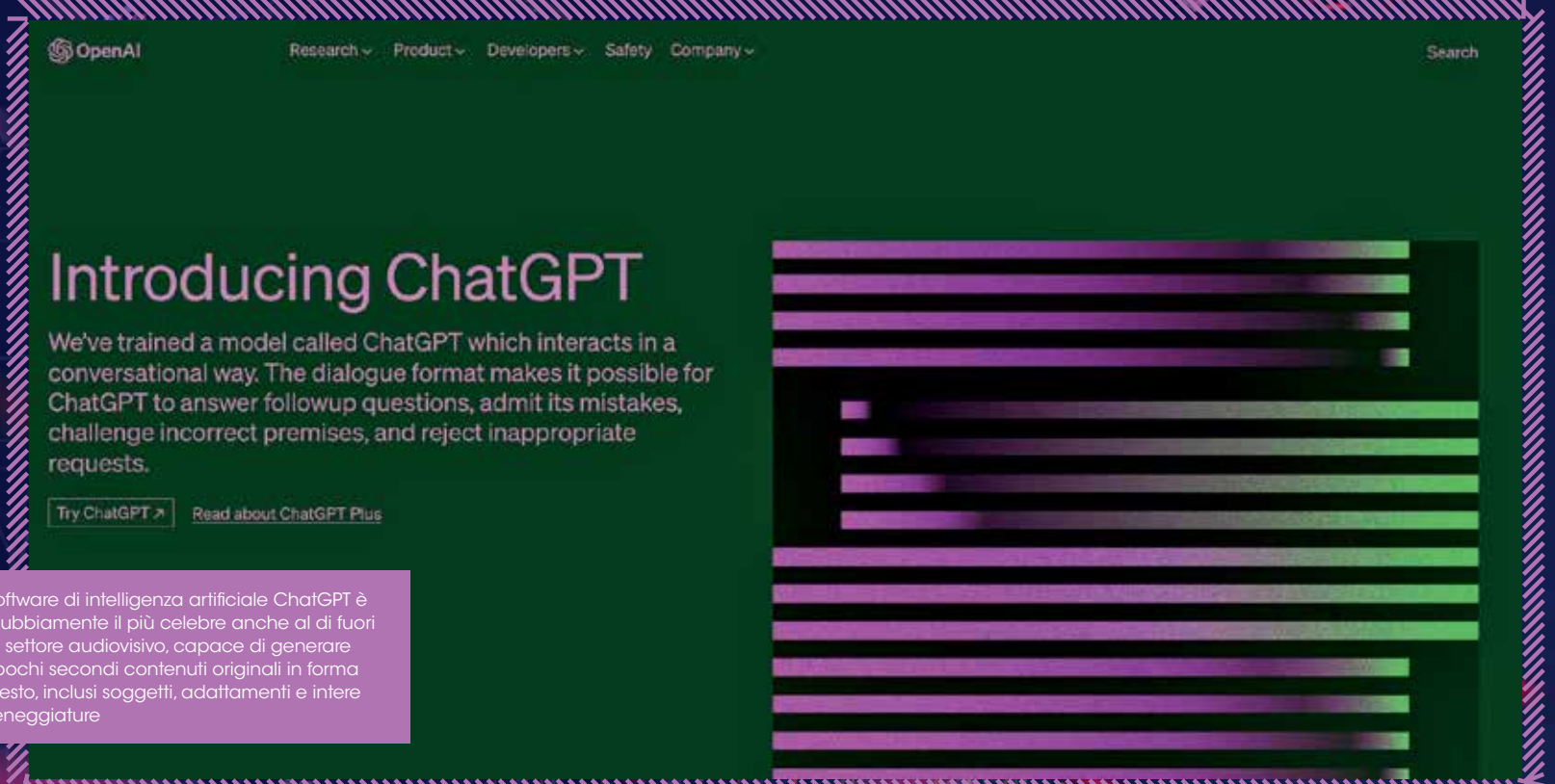
P

er capire in quanti modi i software di Intelligenza Artificiale (AI) stiano cambiando le carte in tavola nell'industria cinematografica basta chiederlo ai diretti interessati. Prima del blocco in Italia di Chat GPT (avvenuto lo scorso 1 aprile su richiesta del Garante per raccolta illecita di dati personali e assenza di sistemi per la verifica dell'età dei minori), digitando sul software di AI la domanda: "Come sarà usata l'Intelligenza Artificiale a Hollywood?", giungeva in pochi secondi una risposta sintetica in sei punti, che andava dalla capacità di generare sceneggiature e script al character design, dagli effetti visivi alle analisi di marketing per la distribuzione. Gli scenari possibili, più o meno auspicabili, sono variegati. Al momento attuale si tratta ancora di sperimentazione, oppure Hollywood ha davvero cominciato a usare le diverse applicazioni dell'AI come strumento, o addirittura come forza lavoro, su scala industriale? La risposta non è univoca e cambia a seconda delle diverse applicazioni pratiche offerte dall'intelligenza artificiale nel campo della produzione e della distribuzione già messe a regime

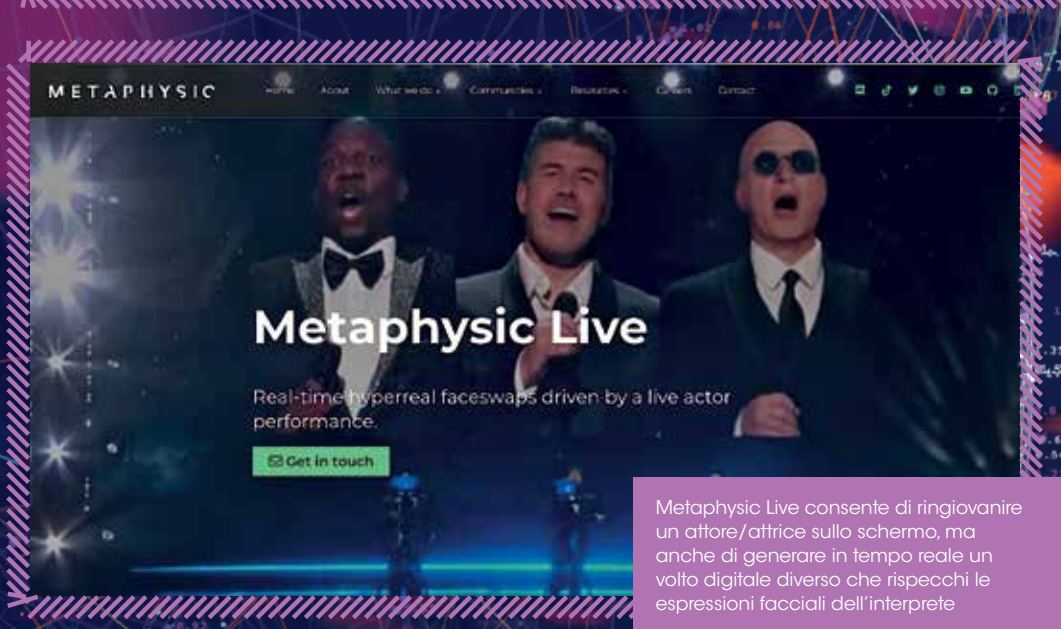
dal sistema. Molte sono ancora in via di esplorazione, in una costellazione di startup che, questo è certo, hanno iniziato a interessare tutti i più grandi studios. Sollevando anche criticità, problemi etici e vere e proprie proteste da parte di alcune categorie professionali. Ecco una ricognizione della situazione attuale, con lo sguardo proiettato verso un futuro molto prossimo.

#### **DI COSA PARLIAMO QUANDO PARLIAMO DI AI**

Le AI (chiamate anche "software di apprendimento automatico") che iniziano a impattare il sistema cinematografico non rispondono a un'unica tecnologia: costituiscono un panorama in continua trasformazione, difficile da mappare. In questo contesto ci soffermeremo su quelle che hanno già stretto accordi con le majors più importanti: Metaphysic Live, usata per i processi di de-aging o invecchiamento digitale, Cinelytics, che promette di predire il successo con nuove strategie di incrocio dei dati, e ChatGPT di OpenAI, la più celebre anche fuori dal settore dell'audiovisivo, capace di >



Il software di intelligenza artificiale ChatGPT è indubbiamente il più celebre anche al di fuori del settore audiovisivo, capace di generare in pochi secondi contenuti originali in forma di testo, inclusi soggetti, adattamenti e intere sceneggiature



Metaphysic Live consente di ringiovanire un attore/attrice sullo schermo, ma anche di generare in tempo reale un volto digitale diverso che rispecchi le espressioni facciali dell'interprete

contenuti che il sistema delle piattaforme richiede a ciclo continuo: produrli, e ancor prima pensarli e scriverli, è un impegno creativo ed economico gigantesco. E va rilevato che le AI, per esempio ChatGPT, scrivono incredibilmente bene, in una prosa elegante e accurata. Gli stessi sceneggiatori americani, pur sentendosi minacciati nel loro ruolo, dopo settimane di negoziazioni con l'Alliance of Motion Picture and Television Producers, hanno dovuto scendere a patti con la nuova tecnologia cominciando a considerarla uno strumento concreto. La proposta della Writers Guild of America, il sindacato degli sceneggiatori americani, è che sia consentito all'intelligenza artificiale di scrivere sceneggiature, purché questo non influisca sui crediti o sui diritti d'autore

generare in pochi secondi contenuti originali in forma di testo, inclusi soggetti, adattamenti e intere sceneggiature.

Del resto, la presenza dell'intelligenza artificiale nel cinema inizia già a riscuotere dei premi. È il caso del corto animato *The Crow*, prodotto dal computer artist Glenn Marshall con la tecnologia CLIP di OpenAI, una rete neurale che apprende concetti visivi direttamente dalla supervisione del linguaggio naturale. Marshall ha fornito a CLIP il filmato di una ballerina trovato su Youtube e ha chiesto al software di generare "il video di un dipinto di un corvo in un paesaggio desolato". Il risultato è uno struggente corto di animazione che ha ricevuto il Premio della Giuria al Cannes Short

Film Festival del 2022. Ma in che misura invece i singoli esperimenti sono già entrati a regime per diventare una vera e propria pratica industriale? Cerchiamo di scoprirlo, esplorando individualmente gli ambiti di applicazione.

## LO SCRIPTWRITING

Una delle maggiori attrattive dell'AI nell'industria cinematografica è l'opportunità di risparmiare tempo e risorse già a partire dall'ideazione del testo. Gli algoritmi delle "machine learning" possono analizzare sconfinati database di sceneggiature già esistenti per generare nuove storie, con inaspettate possibilità di storytelling. Questo utilizzo risponderebbe anche all'enorme richiesta di nuovi



degli scrittori umani. Nei termini tecnici della WGA, insomma, gli scritti prodotti dall'AI non dovrebbero essere considerati legalmente né "literary material", cioè il materiale originale vero e proprio prodotto dallo scrittore, né "source material", cioè il materiale (come un articolo, un racconto, un altro testo) dal quale è tratta una sceneggiatura, che sarà quindi considerata "non originale". L'AI sarebbe considerata solo uno strumento, al pari di altri programmi di scrittura già esistenti. La proposta della WGA non tiene in considerazione i casi in cui l'opera sia scritta interamente dall'AI, senza l'intervento di uno sceneggiatore umano. Il dato importante da registrare, in ogni caso, è che il sindacato sceneggiatori ha preso ufficialmente atto che è ormai impossibile imporre all'industria il divieto all'uso dell'AI. «Certamente non si può tornare indietro. L'Intelligenza artificiale resterà qui e dobbiamo pensare a come usarla in modi che promuovano l'arte e non ci limitino», hanno infatti affermato nel podcast "Scriptontes" due sceneggiatori di rango, John August (*Big Fish*, *Aladdin*) e Craig Mazin (*The Last of Us*). E se invece che un problema, dunque, l'AI fosse un'opportunità? ChatGPT, per esempio, potrebbe raccogliere le prime idee per la creazione di una storia, o ancora gettare le basi per gli adattamenti da opere letterarie. Oppure, come suggerisce lo stesso August, gli scrittori non di madrelingua inglese potrebbero semplicemente usarlo per ottenere una scrittura in inglese più fluida.

Tuttavia, al di là dei dubbi sulla reale sostituibilità della creatività umana,

la criticità tecnica dei diritti d'autore rimane ed è ancora lontana dall'essere risolta. Al momento non esiste protezione del copyright per opere generate esclusivamente dall'AI, perché la legge sulla proprietà intellettuale non riconosce la proprietà da parte di creatori non umani. Le opere generate interamente dall'intelligenza artificiale diventerebbero, in teoria, di dominio pubblico al >

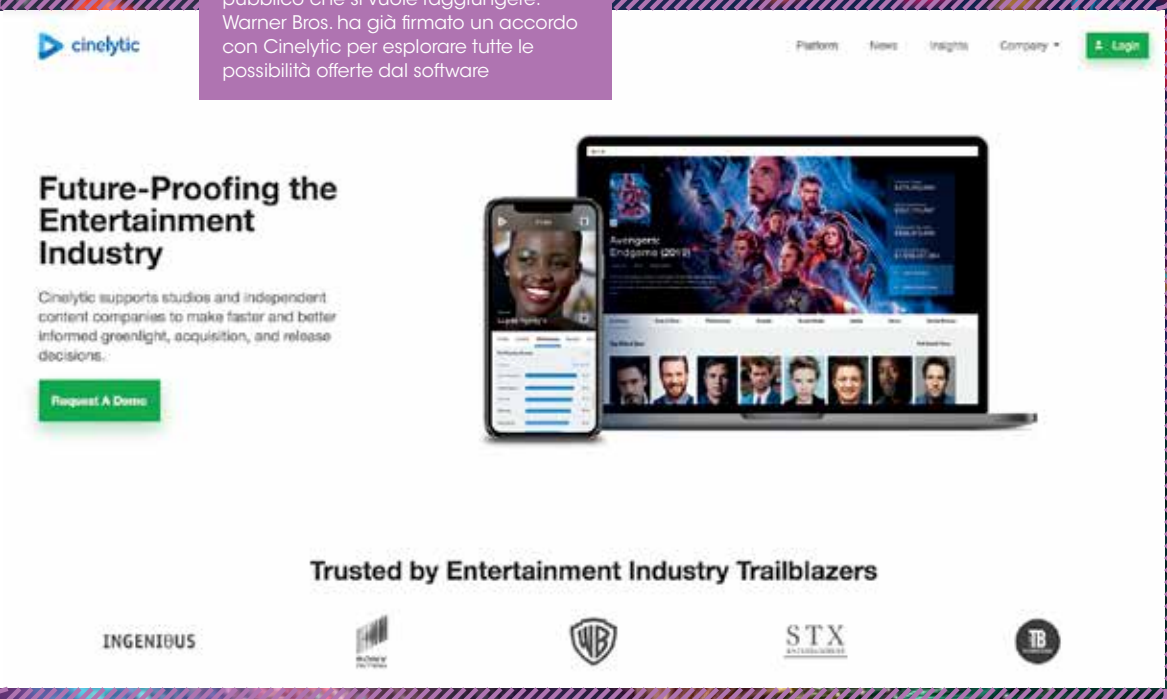
Il corto animato *The Crow* è stato prodotto dal computer artist Glenn Marshall con la tecnologia CLIP di OpenAI e ha ricevuto il Premio della Giuria al Cannes Short Film Festival del 2022. Marshall ha fornito a CLIP il filmato di una ballerina trovato su Youtube e ha chiesto al software di generare "il video di un dipinto di un corvo in un paesaggio desolato"





Il software di intelligenza artificiale Flawless è in grado di modificare le riprese dei volti degli attori alterando i movimenti della bocca degli attori per abbinarli a un nuovo dialogo registrato a posteriori in studio

La startup Cinelytic consente alle produzioni audiovisive di compiere la scelta migliore di casting in base alle proprie esigenze e al potenziale pubblico che si vuole raggiungere. Warner Bros. ha già firmato un accordo con Cinelytic per esplorare tutte le possibilità offerte dal software



momento del rilascio, limitando potenzialmente il loro interesse commerciale: con queste premesse, è improbabile che gli studios rischino di investire in opere o sceneggiature per le quali non hanno l'esclusività dei diritti.

## LE SCELTE DI CASTING

Un'altra applicazione dell'AI che potrebbe prendere piede su scala più larga riguarda le decisioni di casting. Le piattaforme legate all'intelligenza artificiale possono infatti analizzare e incrociare un gigantesco numero di dati che riguardano non solo la disponibilità dei possibili interpreti in tutto il mondo, ma anche le performance precedenti e l'attività dei social media dei diversi attori e attrici. Lo scopo è doppio: non solo sarebbe possibile arrivare in tempi ristretti a una scelta di casting accuratissima per ogni singolo ruolo del film, ma soprattutto si potrebbe predire quali attori avrebbero maggior successo di pubblico in un determinato ruolo. Lo fa la startup Cinelytic incrociando dati storici sulle performance cinematografiche nel corso degli anni con informazioni sui temi chiave dei film, utilizzando l'apprendimento automatico per svelare schemi nascosti nei dati stessi. Il suo software consente ai clienti di giocare con le possibilità nascoste del proprio film inserendo un cast e provando poi a scambiare un attore con un altro per vedere come la sostituzione potrebbe incidere sugli incassi. L'esempio portato dal co-fondatore e CEO di Cinelytic Tobias Queisser è molto chiaro: «Supponiamo che tu abbia un blockbuster estivo in lavorazione con Emma Watson nel ruolo principale: potresti usare il software di Cinelytic per vedere come cambierebbe il box office del film sostituendola con Jennifer Lawrence».

## DISTRIBUZIONE E MARKETING

Tutti i più grandi studios di Hollywood stanno investendo in AI che vanno in questa direzione. Warner Bros. ha firmato un accordo proprio con Cinelytic non solo per esplorare le sue potenzialità sulle scelte di casting, ma soprattutto per migliorare il processo decisionale sulle date di uscita, sul marketing, sulla segmentazione del pubblico, sulle strategie di distribuzio-



ne. Non si tratta di pratiche inedite: già nel 2018 la 20th Century Fox aveva messo a punto, insieme a Google e all'intelligenza artificiale TensorFlow, un sistema chiamato Merlin capace di rilevare ed etichettare oggetti e scene all'interno di un trailer, confrontarli coi dati estratti da altri trailer e prevedere quindi quale "micro-segmento" di pubblico potrebbe essere più attratto da film simili. L'accuratezza delle previsioni è ancora incerta: è difficile valutare con quanta efficacia l'AI viene istruita dagli "etichettatori di dati" umani che immettono nel sistema le informazioni per nutrire il processo di apprendimento automatico. Anche se i dati sorgente sono più corretti possibile, infatti, il marketing non sempre è una scienza esatta: prevedere il successo di un film attraverso un algoritmo presenta ancora molti limiti, perché la buona riuscita commerciale dipende da una varietà di fattori non sempre riducibili a dati numerici.

#### EFFETTI SPECIALI E DE-AGING

C'è un ambito in cui l'applicazione dell'AI è invece già diventata consuetudine produttiva: il miglioramento degli effetti visivi. Gli algoritmi di apprendimento automatico possono infatti essere addestrati per riconoscere e classificare diversi oggetti in una scena, rendendo più semplice, veloce ed economica l'aggiunta di elementi in VFX.

Il vantaggio più evidente è legato alle pratiche di de-aging. Miramax, per esempio, ha sfruttato la tecnologia del software di intelligenza artificiale Metaphysic Live per ringiovanire sullo schermo Tom Hanks e Robin Wright nel nuovo film *Here* di Robert Zemeckis. Il co-fondatore e CEO di Metaphysic Tom Graham ha spiegato che la sua AI è in grado di generare una versione più giovane dell'attore e "cucirla" sopra la sua performance dal vivo, tagliando di netto i costi: Metaphysic è più economica rispetto alla tradizionale CGI e permette un risultato fotorealistico migliore.

Anche Disney ha sviluppato un'intelligenza artificiale, battezzata FRAN, capace di ringiovanire o invecchiare l'attore in intere sequenze in pochi secondi, risolvendo i problemi di costi e di tempo posti dalle precedenti tecnologie con le quali, per ottenere un effetto realistico attraverso espressioni, punti di vista e condizioni di illuminazione differenti, servivano settimane o mesi di post-produzione. Disney ha già messo la nuova tecnologia al servizio di *Indiana Jones e il quadrante del destino* nel quale, in alcuni flashback, vedremo Harrison Ford ringiovanito come al tempo di *I predatori dell'Arca perduta*.

#### IL DOPPIAGGIO

Al di là delle sue ancora incerte capacità artistiche o predittive, l'AI ha già iniziato a proporre soluzioni pratiche anche nei casi in cui sia necessario modificare un girato già realizzato. L'esempio lo fornisce il caso del thriller *Fall* di Scott Mann che, a causa dei suoi dialoghi ➤

troppo farciti di turpiloqui, sarebbe finito nella categoria "R-rated" (vietato ai minori di 17 anni se non accompagnati da un adulto). Per distribuirlo, Lionsgate ha chiesto invece che fosse rieditato per rientrare nella categoria "PG-13" (vietato ai minori di 13 anni non accompagnati). Tagliare tutte le scene con linguaggio scurrile avrebbe però compromesso la linea narrativa del film, e rigirarle sarebbe stato economicamente impossibile: il film è ambientato sulla cima di una montagna con scenografie complicate. Mann ha quindi sviluppato una startup di intelligenza artificiale, denominata Flawless, in grado di modificare le riprese dei volti degli attori alterando i loro movimenti della bocca per abbinarli a un nuovo dialogo registrato a posteriori in studio. Il risultato, sorprendente, simula in tutto e per tutto la ripresa audio dal vivo: nel 2021 la rivista Time ha decretato Flawless una delle migliori invenzioni dell'anno.

Questo software spalanca ovviamente eccezionali opportunità nel campo del doppiaggio: potrebbe, in futuro, eliminare la discordanza dei movimenti della bocca di un attore con il sincrono dei suoi dialoghi tradotti e registrati in altre lingue. La possibilità di alterare digitalmente in maniera così mimetica un dialogo, però, solleva inquietanti problemi etici. Prima di tutto, rischia di compromettere il consenso di coloro che sono originariamente coinvolti, ovvero gli attori che hanno accettato dei dialoghi che poi possono essere potenzialmente modificati. Non solo: questa tecnologia potrebbe aprire la porta a ritocchi di dialoghi di film del passato. Il sindacato degli attori americani SAG-AFTRA è già sul piede di guerra per richiedere che la nuova situazione sia normata al più presto: «Le tecnologie che si limitano a migliorare digitalmente il lavoro dei nostri membri potrebbero richiedere solo un consenso informato e, possibilmente, un compenso aggiuntivo», ha dichiarato il consigliere generale SAG-AFTRA Jeffrey Bennett, «mentre le tecnologie che potrebbero sostituire le prestazioni tradizionali, o che prendono le prestazioni dei nostri membri e ne creano di completamente nuove, devono diventare oggetto di contrattazione obbligatoria». Anche in Italia i doppiatori sono in agitazione: nel mese di marzo l'ANAD (Associazione



Nazionale Attori Doppiatori) ha avviato uno sciopero per tutelare "l'umanità di un mestiere" e contrastare la costrizione a firmare, in alcuni casi, contratti in cui i doppiatori devono cedere i diritti all'uso della propria voce ad aziende che lavorano con l'intelligenza artificiale e che, quindi, potrebbero riprodurre i dialoghi anche senza il loro intervento diretto. Le criticità etiche ed applicative sono dunque le stesse del deep-fake: impossibile, per l'industria cinematografica, ignorarle.

L'AI, insomma, non si è ancora radicata come pratica industriale in tutti gli ambiti della filiera produttiva. Il fatto che tutte le majors, però, stiano cominciando a investire nelle sue potenzialità indica che la presenza dell'intelligenza artificiale nel cinema è già un processo irreversibile con il quale gli artisti e i professionisti del

settore dovranno imparare a rapportarsi. Lo dicono anche i volumi di utilizzo dell'azienda pioniera degli effetti visivi, la Industrial Light & Magic, parte di Lucasfilm: in tutti i suoi oltre trenta spettacoli in lavorazione, comprese le serie ambientate nell'universo di Star Wars, sta utilizzando in qualche modo l'intelligenza artificiale. Proprio Rob Bredow, Chief Creative Officer di IL&M, ha affermato che altre applicazioni cruciali dell'AI nei loro processi produttivi sono il "denoising", cioè l'eliminazione di parte del rumore che disturba la grana di un'immagine, e la riduzione drastica dei tempi di rendering. La IL&M, però, per certe lavorazioni usa ancora miniature e modellini: non tutto, ancora, può essere digitalizzato. L'intelligenza umana ha ancora molto da insegnare a quella artificiale.

© iStock (5)





# 38 MILIONI ALLA PRODUZIONE



ECCO IL QUADRO COMPLETO DELLE ASSEGNAZIONI ANNUALI PER IL 2022 DEI CONTRIBUTI SELETTIVI DESTINATI ALLA PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE AI SENSI DELL'ART.26 DELLA LEGGE CINEMA. UN QUADRO VARIEGATO DI 188 PROGETTI TRA FILM, DOCUMENTARI E TITOLI D'ANIMAZIONE NEL QUALE SI VEDE UNA DECISA SVOLTA VERSO L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

di **Maria Giuseppina Troccoli**

## RIPARTO RISORSE PER LA PRODUZIONE 2022 - CONTRIBUTI SELETTIVI

€ 38.100.000 (divisi in 3 sessioni), così suddivisi per plafond:

- **Giovani autori, incluse le opere di ricerca e formazione (CINEMA):**

€ 6.000.000 | € 2.000.000 per sessione (max 7 opere per sessione, di cui almeno 2 riservate a reti di imprese e imprese di nuova costituzione).

- **Opere prime e seconde, incluse le opere di ricerca e formazione (CINEMA):**

€ 6.900.000 | € 2.300.000 per sessione (max 7 opere per sessione, di cui almeno 2 riservate a reti di imprese e imprese di nuova costituzione).

- **Documentari e cortometraggi (CINEMA, TV, WEB\*):**

€ 3.300.000 | € 1.100.000 per sessione.

In ciascuna sessione:

- € 800.000 riservati ai documentari di lungometraggio (max 11 opere);
  - € 300.000 riservati ai cortometraggi (max 10 opere);
- almeno 15% di questi importi è riservato a reti d'impresa e a imprese di nuova costituzione.

- **Animazione (CINEMA, TV, WEB\*):**

€ 4.800.000 | € 1.600.000 per sessione, di cui il 20% (€ 320.000) riservato a reti d'impresa e ad imprese di nuova costituzione.

- **Opere di particolare qualità artistica e film difficili con risorse finanziarie modeste o opere di formazione e ricerca (CINEMA)**

€ 17.100.000 | € 5.700.000 per sessione.

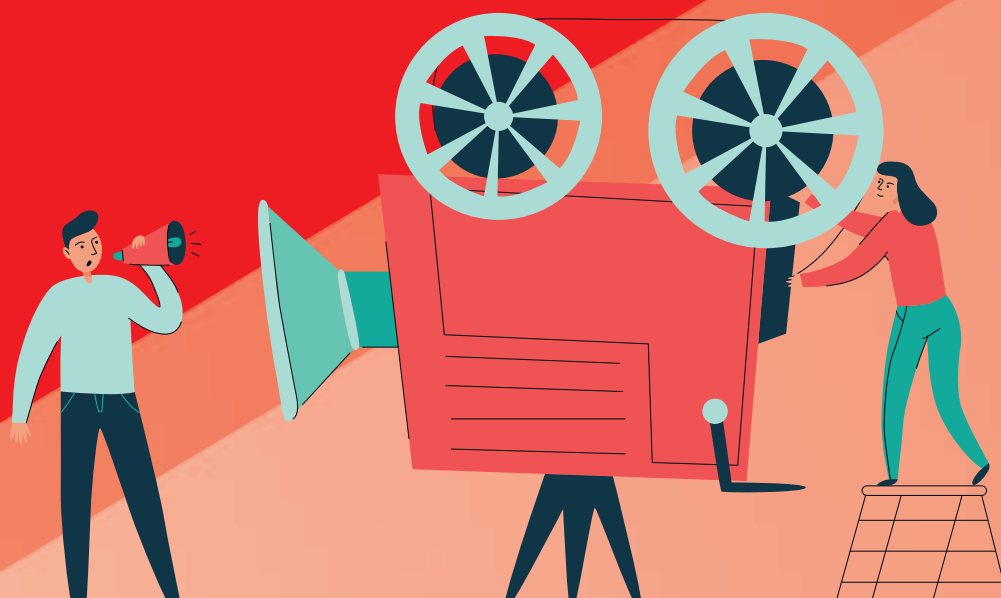
In ciascuna sessione:

- € 2.000.000 riservati ai film difficili con risorse finanziarie modeste, incluse le opere di formazione e ricerca (max 5 opere);
  - € 3.700.000 riservati ai film di particolare qualità artistica (max 7 opere);
- almeno 2 opere sono riservate a reti di imprese e a imprese di nuova costituzione.

\* solo se diffusi tramite fornitori di servizi media audiovisivi su altri mezzi



Con la pubblicazione, a dicembre scorso, dell'ultima delibera del 2022 da parte della Direzione generale cinema e audiovisivo si è completato il quadro delle assegnazioni annuali di contributi selettivi destinati alla produzione di opere cinematografiche ai sensi dell'art.26 della legge 220 del 2016.



### GIOVANI AUTORI (CONTRIBUTI SELETTIVI 2022 - I SESSIONE)

LUNGOMETRAGGI PER IL CINEMA DIRETTI DA REGISTI UNDER 35

TITOLO	REGIA	ASSETTO PRODUTTIVO	CONTRIBUTO RICHIESTO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
EUROPA CENTRALE	Gianluca Minucci	DANUBIO FILM (Italia 100%)	€ 415.000,00	€ 300.000,00
L'INVENZIONE DEL FUTURO	Valerio Vestoso	IMAGE HUNTERS (Italia 100%)	€ 400.000,00	€ 280.000,00
IL MIGLIORE DEI MALI	Susanna Quarta	SOLARIA FILM (Italia 80%), PEACOCK FILM (Svizzera 10%), AGRESYWNA BANDA (Polonia 10%)	€ 300.000,00	€ 240.000,00
UNITÀ MOBILE DI SOCCORSO	Maria Tilli	302 ORIGINAL CONTENT (Italia 100%)	€ 325.000,00	€ 230.000,00
BISOGNA TENTARE DI VIVERE	Prescilla Martin	MICHELANGELO FILM SRL (Italia 40%), GS FILM (Francia 60%)	€ 234.327,80	€ 165.000,00
PER UN PO'	Simone Valentini	TWISTER (Italia 75%), SHOWLAB SRL (Italia 25%)	€ 200.000,00	€ 160.000,00
QUESTE COSE NON AVVENNERO MAI MA SONO SEMPRE	Pierluca Ditano	ALTARA FILMS (Italia 76,88%) BOCALUPO FILM (Francia 23,12%)	€ 80.000,00	€ 60.000,00
LA NUOVA SCUOLA GENOVESE	Paolo Fossati, Yuri Della Casa	FORMAT (Italia 50%) GAGARIN (Italia 50%)	€ 36.050,00	€ 30.000,00
<b>Totale</b>				<b>€ 1.465.000,00</b>

### GIOVANI AUTORI (CONTRIBUTI SELETTIVI 2022 - II SESSIONE)

LUNGOMETRAGGI PER IL CINEMA DIRETTI DA REGISTI UNDER 35

TITOLO	REGIA	ASSETTO PRODUTTIVO	CONTRIBUTO RICHIESTO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
SE NON FOSSI ME, NON SAREI IO	Filippo Barbagallo	ELSINORE FILM SRL (Italia 60%), WILDSIDE (Italia 40%)	€ 500.000,00	€ 400.000,00
FIN QUI TUTTO BENE?	Cosimo Bosco	MECHANISMO SRL (Italia 100%)	€ 432.900,00	€ 350.000,00
FIGLI PERDUTI	Lorenzo Maria Chierici	PFA FILMS (Italia 60%), G8ADV (Italia 40%)	€ 380.000,00	€ 290.000,00
SINATRITUDE - SIAMO FIGLI DI SINATRA	Simone Valentini, Riccardo Stopponi	RGA (Italia 100%)	€ 275.000,00	€ 220.000,00
IL PIRATA - MEMORIE DA SPOON RIVER	Cristiano Ciliberti	SCRIGNO PRODUCTION SRL (Italia 100%)	€ 115.000,00	€ 100.000,00
PHOBIA	Antonio Abbate	UNDICIDUE3 (Italia 100%)	€ 447.099,50	€ 320.000,00
L'ANGELO INFELICE	Paolo Strippoli	NIGHTSWIM S.R.L. (Italia 100%)	€ 450.000,00	€ 320.000,00
<b>Totale</b>				<b>€ 2.000.000,00</b>



Il barbiere complottista

## GIOVANI AUTORI (CONTRIBUTI SELETTIVI 2022 - III SESSIONE)

LUNGOMETRAGGI PER IL CINEMA DIRETTI DA REGISTI UNDER 35

TITOLO	REGIA	ASSETTO PRODUTTIVO	CONTRIBUTO RICHIESTO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
IL BARBIERE COMPIOTTISTA	Valerio Ferrara	ELSINORE FILM SRL (Italia 100%)	€ 500.000,00	€ 440.000,00
QUASI A CASA	Carolina Pavone	SACHER FILM (Italia 50%), VIVO FILM (Italia 50%)	€ 600.000,00	€ 420.000,00
FANUM	Davide Lomma	PLAY ENTERTAINMENT (Italia 80%), Agresywna Banda sp. z o.o. (Polonia 20%)	€ 380.000,00	€ 300.000,00
CIAO BAMBINO	Edgardo Pistone	BRONX FILM SRL (Italia 33,34%), ANEMONE FILM (Italia 33,33%), MOSAICON FILM (Italia 33,33%)	€ 300.000,00	€ 270.000,00
IL LADRO DI STELLE CADENTI	Fancisco Saia	DeeMedia.tv Ltd. (Malta 20%), HORCYNUS PRODUCTIONS S.R.L. (Italia 80%)	€ 308.016,00	€ 220.000,00
IL PROTAGONISTA	Fabrizio Benvenuto	KOBALT ENTERTAINMENT SRL (Italia 100%)	€ 86.487,50	€ 75.000,00
UN MATCH ALLA VOLTA	Valerio Lo Muzio, Michael Petrolini	FASE 3 SOCIETÀ COOPERATIVA (Italia 100%)	€ 72.596,04	€ 65.000,00
BREATH (SOUFFLE)	Ilaria Congiu	MEDITERRANEO CINEMATOGRAFICA SRL (Italia 60%), TV CO. SRL (Italia 5%), Propaganda Productions (Tunisia 20%), To Be Continued (Francia 15%)	€ 50.000,00	€ 45.000,00
<b>Totale</b>				<b>€ 1.835.000,00</b>



Nonostante uno degli obiettivi dell'attuale normativa sia quello di sostenere il settore soprattutto attraverso automatismi, riducendo pertanto rispetto al passato la discrezionalità delle commissioni, i contributi selettivi restano una forma di sostegno molto richiesta da parte dei produttori, e considerata spesso determinante per la realizzazione dei film.

Il bando annuale, pubblicato ai sensi del DM 31 luglio 2017 e successive

modifiche, prevede tre sessioni di valutazione ed indica le risorse disponibili, i soggetti beneficiari e i relativi requisiti di ammissibilità, le modalità di presentazione delle domande, i criteri di valutazione dei progetti e di assegnazione dei contributi.

La valutazione viene effettuata da 15 esperti nominati con decreto del ministro e sono divisi in sottocommissioni.

I contributi selettivi sono destinati ➤



## OPERE PRIME E SECONDE (CONTRIBUTI SELETTIVI 2022 - I SESSIONE)

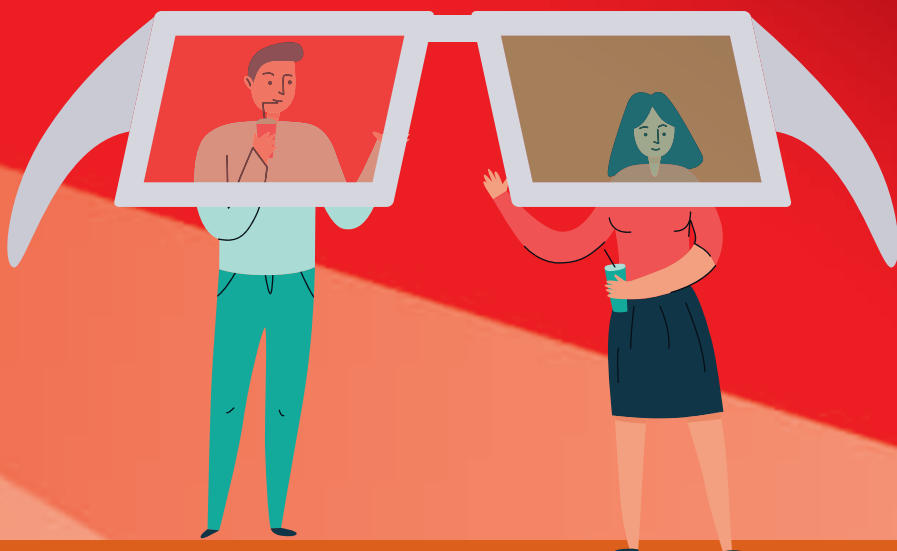
LUNGOMETRAGGI PER IL CINEMA REALIZZATI DA UN REGISTA ESORDIENTE O ALLA SUA SECONDA PROVA DIETRO LA MACCHINA DA PRESA

TITOLO	REGIA	ASSETTO PRODUTTIVO	CONTRIBUTO RICHIESTO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
MIMI - IL PRINCIPE DELLE TENEBRE	Brando De Sica	INDIANA PRODUCTION S.P.A. (Italia 100%), RUN FILM (Italia 0.00%)	€ 600.000,00	€ 420.000,00
ELENA LA MATTA	Stefano Casertano	TITANUS PRODUCTION S.R.L. (Italia 80%), DARING HOUSE (Germania 20%)	€ 650.000,00	€ 404.000,00
PRINCESS	Roberto De Paolis Maino	YOUNG FILMS (Italia 50%), INDIGO FILM (Italia 50%)	€ 500.000,00	€ 350.000,00
THE CAGE - NELLA GABBIA	Massimiliano Zanin	"WAVE CINEMA S.R.L. (Italia 25%), FAIRWAY FILM (Italia 25%), RODEO DRIVE S.R.L. (Italia 50%)	€ 470.000,00	€ 330.000,00
SENTIMENTI OSCURI	Michele Barbone	MEDIA VIZION Sh.A (Albania 20%), B&B CORPORATION FILM S.R.L. (Italia 80%)	€ 450.000,00	€ 315.000,00
L'ACQUA FRESCA	Anna Maria Donatella Sciveres	PARTNER MEDIA INVESTMENT (Italia 100%)	€ 400.000,00	€ 300.000,00
DISCO INFERNO	Eleonora Di Mario	NIGHTSWIM S.R.L. (Italia 90%), LES FILMS DU VEYRIER (Francia 10%)	€ 280.000,00	€ 196.000,00
NON RIATTACCARE	Manfredi Lucibello	MOMPRACEM SRL (Italia 90%), ROSEBUD ENTERTAINMENT PICTURES SAS (Francia 10%)	€ 250.000,00	€ 175.000,00
DARIO FO: L'ULTIMO MISTERO BUFFO	Gianluca Rame	CLIPPER MEDIA (Italia 86,37%), CINECITTÀ (Italia 13,63%)	€ 80.000,00	€ 56.000,00
<b>Totale</b>				<b>€ 2.546.000,00</b>

## OPERE PRIME E SECONDE (CONTRIBUTI SELETTIVI 2022 - II SESSIONE)

LUNGOMETRAGGI PER IL CINEMA REALIZZATI DA UN REGISTA ESORDIENTE O ALLA SUA SECONDA PROVA DIETRO LA MACCHINA DA PRESA

TITOLO	REGIA	ASSETTO PRODUTTIVO	CONTRIBUTO RICHIESTO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
UNA STORIA NERA	Leonardo D'Agostini	GROENLANDIA (Italia 100%)	€ 800.000,00	€ 560.000,00
ANYWHERE, ANYTIME	Milad Tangshir	VIVO FILM (Italia 40%), YOUNG FILMS (Italia 60%)	€ 549.747,00	€ 385.000,00
HOLY SHOES	Luigi Di Capua	PEPITO PRODUZIONI SRL (Italia 100%)	€ 543.300,00	€ 359.000,00
ORIONE	Luca Bellino, Silvia Luzi	BOKEH FILM S.R.L. (Italia 51%), STEMAL ENTERTAINMENT SRL (Italia 49%)	€ 500.000,00	€ 350.000,00
AMLETO È MIO FRATELLO	Francesco Giuffrè	FLAT PARIOLI (Italia 51%), TNM PRODUZIONI S.R.L. (Italia 49%)	€ 500.000,00	€ 350.000,00
AMICI COMUNI	Marco Castaldi	102 DISTRIBUTION SRL (Italia 100%)	€ 400.000,00	€ 280.000,00
FELICITÀ	Micaela Ramazzotti	LOTUS PRODUCTION (Italia 100%)	€ 400.000,00	€ 280.000,00
LE BAMBINE	Valentina Bertani, Nicole Bertani	EMMA FILM SRL (Italia 70%), Cinédokké Sagl (Svizzera 20%), ADLER ENTERTAINMENT (Italia 10%)	€ 300.000,00	€ 250.000,00
LA GUERRA DI CESARE	Sergio Scavio	WELLSEE (Italia 30%), OMBRE ROSSE FILM PRODUCTION SRL (Italia 50%), OFFSHORE (Francia 20%)	€ 330.000,00	€ 231.000,00
<b>Totale</b>				<b>€ 3.045.000,00</b>



alla scrittura di sceneggiature di film e opere Tv, allo sviluppo e la pre-produzione di film e di opere televisive e web di qualsiasi durata, alla produzione di opere cinematografiche di lungometraggio prime e seconde, di giovani autori, di animazione, opere cinematografiche, televisive e web di documentario, di cortometraggio nonché di film di particolare qualità artistica e difficili.

Dall'esame le sole tabelle relative al sostegno alla produzione, emergo- ➤

## OPERE PRIME E SECONDE (CONTRIBUTI SELETTIVI 2022 - III SESSIONE)

LUNGOMETRAGGI PER IL CINEMA REALIZZATI DA UN REGISTA ESORDIENTE O ALLA SUA SECONDA PROVA DIETRO LA MACCHINA DA PRESA

TITOLO	REGIA	ASSETTO PRODUTTIVO	CONTRIBUTO RICHIESTO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
STRANIZZA D'AMURI	Giuseppe Fiorello	FENIX ENTERTAINMENT S.P.A. (Italia 40%), IBLAFILM (Italia 60%)	€ 600.000,00	€ 290.000,00
ORFEO	Virgilio Villaresi	FANTSMAGORIA (Italia 100%)	€ 400.000,00	€ 280.000,00
L'ISOLA	Carlo Sironi	KINO PRODUZIONI (Italia 80%), June Films (Francia 20%)	€ 400.000,00	€ 280.000,00
VOLARE!	Pier Paolo Paganelli	PROPAGANDA ITALIA SRL (Italia 80%), POTEMKINO BVBA (Belgio 20%)	€ 400.000,00	€ 280.000,00
TUTTI A CASA	Geraldine Ottier	TYCHE PRODUCTIONS S.R.L. (Italia 100%)	€ 372.045,00	€ 270.000,00
DI NIENTE E DI NESSUNO	Cristina Ducc	ELODIA CINEMATOGRAFICA (Italia 70%), KAHUNA FILM (Italia 30%)	€ 370.000,00	€ 260.000,00
PAZZO & BELLA	Marcello Di Noto	SCIROCCO CINEMATOGRAFICA SAS DI MARCELLO DI NOTO (Italia 70%), REVOK (Italia 30%)	€ 318.450,00	€ 230.000,00
BEAUTIFUL GIRLS	Luigi Parisi	ESTRA DIGITAL (Italia 100%)	€ 300.000,00	€ 210.000,00
STAREMO TUTTI BENISSIMO	Renato Giordano	GIALLO LIMONE MOVIE (Italia 50%), SABA PRODUZIONI SRL (Italia 50%)	€ 300.000,00	€ 210.000,00
A PRANZO LA DOMENICA	Maria Sellitti	ZTV PRODUCTION (Italia 80%), ANDROMEDA FILMS KFT (Ungheria 20%)	€ 250.000,00	€ 200.000,00
<b>Totale</b>				<b>€ 2.510.000,00</b>

Giuseppe Fiorello sul set di *Stranizza d'amuri*



## DOCUMENTARI E CORTOMETRAGGI (CONTRIBUTI SELETTIVI 2022 - I SESSIONE)

OPERE DESTINATE AL CINEMA, TV E WEB

TITOLO	REGIA	ASSETTO PRODUTTIVO	CONTRIBUTO RICHIESTO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
FELA, IL MIO DIO VIVENTE	Daniela Vicari	FABRIQUE ENTERTAINMENT SRL (Italia 80%), GRASSHOPPER FILMS LTD (Regno Unito 20%)	€ 208.923,00	€ 118.000,00
HOLLYWOOD TRA L'ANIENE E IL TEVERE (LA TECHNICOLOR A ROMA 1995-2013 UN SOGNO LUNGO 60 ANNI)	Mario Musumeci	ESTRA DIGITAL (Italia 100%)	€ 150.000,00	€ 105.000,00
BESTIARI, ERBARI, LAPIDARI	Massimo D'Anolfi, Martina Parenti	MONTMORENCY FILM (Italia 80%), Bocalupo Films (Francia 20%)	€ 140.000,00	€ 98.000,00
GENTE STRANA	Marta Miniucchi	GENOMA FILMS (Italia 100%)	€ 107.500,00	€ 76.000,00
ZEFFIRELLI, IL RIBELLE CONFORMISTA	Selma Jean Dell'Olio	LA CASA ROSSA (Italia 30%), RS PRODUCTIONS (Italia 70%)	€ 100.000,00	€ 70.000,00
PEPPE DE SANTIS	Stefano Della Casa	BEETLEFILM SRL (Italia 100%)	€ 100.000,00	€ 70.000,00
L'IO SINGOLARE PROPRIO MIO	Francesco Piccolo	FANDANGO S.P.A. (Italia 100%)	€ 100.000,00	€ 70.000,00
LIFE IS (NOT) A GAME	Antonio Valerio Spera	MOREL FILM (Italia 70%), Salon Indien Films, S.L. (Spagna 30%)	€ 82.401,84	€ 58.000,00
VIRNA LISI	Fabrizio Corallo	SURF FILM S.R.L. (Italia 50%), DEAN FILM (Italia 50%)	€ 71.200,10	€ 50.000,00
IL CERCHIO	Sofia Chiarello	INDIGO FILM (Italia 100%)	€ 64.727,77	€ 46.000,00
PASOLINI - UN OMICIDIO POLITICO	Paolo Angelini	VERDIANA SRL (Italia 100%)	€ 50.000,00	€ 35.000,00
SENZA MALIZIA. LAURA ANTONELLI, LA DIVA MALINCONICA	Nello Correale, Bernard Bedarida	TIPOTA MOVIE COMPANY (Italia 100%)	€ 50.000,00	€ 35.000,00
UN LAVORETTO FACILE FACILE	Giovanni Boscolo	DINAMO S.R.L. (Italia 100%)	€ 47.205,00	€ 34.000,00
È LA VITA CHE SOGNA	Marina Spada	GAGARIN (Italia 56.25%), TICO FILM COMPANY (Italia 18.75%), Dok Mobile (Svizzera 25.00%)	€ 46.925,10	€ 33.000,00
CI VEDIAMO DA RIZ. ARMONIE E DISSONANZE	Marco Dentici	MNEMOSYNE (Italia 50%), N6 PRODUCTION SRL (Italia 50%)	€ 40.000,00	€ 28.000,00
BAMBOLA	Giorgio Musumeci	OZ FILM (Italia 100%)	€ 40.000,00	€ 28.000,00
BELLEZZA, ADDIO	Carmen Giardina, Massimiliano Palmese	ZIVAGO FILM (Italia 100%)	€ 40.000,00	€ 28.000,00
FONDOTINTA	John Alex Siciliani	RIO FILM (Italia 60%), ZOORAMA S.R.L. (Italia 40%)	€ 34.250,00	€ 24.000,00
NIENTE	Eugenia Costantini	ULALÀ FILM & CO. (Italia 100%)	€ 32.000,00	€ 23.000,00
PRIMO SANGUE	Antonio La Camera	MELEAGRIS FILM (Italia 100%)	€ 32.000,00	€ 23.000,00
BIRDWATCHING	Francesco Eramo	INDYCA (Italia 100%)	€ 25.000,00	€ 18.000,00
LE PRIME VOLTE	Giulia Cosentino, Perla Sardella	MALFÉ FILM (Italia 80%), WENDIGO FILMS (Francia 20%)	€ 17.742,00	€ 15.000,00
ALBA BLU	Emanuela Mascherini	STETI PRODUZIONI (Italia 100%)	€ 18.759,50	€ 15.000,00
<b>Totale</b>				<b>€ 1.100.000,00</b>

## DOCUMENTARI E CORTOMETRAGGI (CONTRIBUTI SELETTIVI 2022 - II SESSIONE)

OPERE DESTINATE AL CINEMA, TV E WEB

TITOLO	REGIA	ASSETTO PRODUTTIVO	CONTRIBUTO RICHIESTO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
ARGENTO VIVO (TITOLO PROVVISORIO)	Stefano Della Casa, Maurizio Tedesco	BAIRES PRODUZIONI S.R.L. (Italia 100%)	134.251,00 €	94.000,00 €
IL CASO LAVORINI	Claudio Pisano	RED FILM SRL (Italia 100%)	130.000,00 €	91.000,00 €
I TAL YA'. ISOLA DELLA RUGIADA DIVINA	Lorenzo Scurati	STAND BY ME (Italia 80%), Alma Films (Israele 20%)	120.000,00 €	84.000,00 €
I MAGNIFICI 4 DELLA RISATA	Mario Canale	3D PRODUZIONI (Italia 100%)	120.000,00 €	84.000,00 €
DONNE ITALIANE - MARGHERITA GRASSINI SARFATTI	Giulia Lorusso Caputi	BITTER FILM (Italia 100%)	97.951,00 €	70.000,00 €
CORPI MUTANTI	Walter Bencini	INSEKT FILM DI BENCINI WALTER (Italia 100%)	100.000,00 €	70.000,00 €
LA VOCE SENZA VOLTO	Filippo Soldi	MOONLIGHT CINEMA E TELEVISIONE (Italia 100%)	100.000,00 €	70.000,00 €
IL TIPOGRAFO	Stefano Pasetto	OHANA FILM    MUSIC SRL (Italia 100%)	86.637,50 €	61.000,00 €
KISSING GORBACIOV	Andrea Mariani, Luigi D'Alife	SMK FACTORY S.R.L. SEMPLIFICATA (Italia 100%)	80.000,00 €	56.000,00 €
WILLY, OLTRE I CONFINI DELL'UMANITÀ	Aurelio Picca	AMARCORD PRODUCTION (Italia 100%)	80.000,00 €	56.000,00 €
COLLISIONI	Giulia Ballone	SPRIXAR SRL (Italia 100%)	72.600,00 €	51.000,00 €
RAPSODIA MEDITERRANE	Gianluca De Serio, Massimiliano De Serio	LA SARRAZ PICTURES SRL (Italia 100%)	70.000,00 €	50.000,00 €
LEE & ME	Alessandro Garilli	ANGELIKA VISION SRL (Italia 100%)	60.000,00 €	42.000,00 €
DUE CON. LA STORIA DEI FRATELLI ABBAGNALE	Felice Valerio Bagnato, Gianluca De Martino	SOLARIA FILM (Italia 100%)	50.000,00 €	35.000,00 €
MADAME CLAUDE - LA REGINA DELLE CALL GIRL	Luigi Roccati	GIKA PRODUCTIONS (Italia 73.34%), BRILLIANT PICTURES LTD (Regno Unito 26.66%)	45.837,50 €	33.000,00 €
MASS A CARACALLA	Annalisa Mutariello	YOUCASTING PANAMAFILM SRL (Italia 100%)	46.250,00 €	33.000,00 €
HAPPY ANNIVERSARY	Isabella Salvetti	QUEENFILMS (Italia 100%)	45.000,00 €	32.000,00 €
DELIRIO CREMISI	Leopoldo Medugno	PATROCLO FILM (Italia 100%)	36.619,00 €	26.000,00 €
YOKO POCO, MA YOKO	Andrea Vinciguerra	MARIA SRLS (Italia 100%)	31.470,00 €	23.000,00 €
KM 9	Filippo Valsecchi	CLEMART S.R.L. (Italia 50%), WILDSIDE (Italia 50%)	40.000,00 €	18.000,00 €
I GIOVANI LEONI	Vincenzo De Camillis	G. & E. FILM PRODUCTION SERVICE (Italia 100%)	19.825,00 €	14.000,00 €
BEATA BEATRIX	Diana Dell'Erba	LOUIS NERO FILM (Italia 100%)	10.000,00 €	7.000,00 €
<b>Totale</b>				<b>€ 1.100.000,00</b>

## DOCUMENTARI E CORTOMETRAGGI (CONTRIBUTI SELETTIVI 2022 - III SESSIONE)

OPERE DESTINATE AL CINEMA, TV E WEB

TITOLO	REGIA	ASSETTO PRODUTTIVO	CONTRIBUTO RICHIESTO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
VITA DEL SIGNOR G LA BIOGRAFIA ILLUSTRATA DI GIORGIO GABER	Riccardo Milani	ATOMIC (Italia 100%)	280.000,00 €	188.000,00 €
LADY NON STOP. LA DONNA DIETRO MARIAPIA FANFANI	Simone Valentini	TWISTER (Italia 100%)	260.000,00 €	182.000,00 €
ADESSO VINCO IO	Paolo Geremei, Herbert Simone Paragnani	MASTER FIVE CINEMATOGRAFICA (Italia 100%)	250.000,00 €	175.000,00 €
PORTO ROTONDO (PORTO RIDUNDU)	Anna Testa	AMARCORD PRODUCTION (Italia 100%)	150.000,00 €	120.000,00 €
VAMOS A MATAR! STORIA E STORIE DEL WESTERN MEDITERRANEO	Caterina Taricano	PRODUZIONE STRAORDINARIA SRL (Italia 100%)	150.000,00 €	105.000,00 €
PASQUA DI MAGGIO	Franco Maresco	MINIMUM FAX MEDIA SRL (Italia 100%)	120.000,00 €	84.000,00 €
IL PARENTI FA 50	Michele Enrico Luca Mally	3D PRODUZIONI (Italia 100%)	95.000,00 €	76.000,00 €
TERRA INCOGNITA	Enrico Masi	CAUCASO (Italia 55%), LES ALCHIMISTES (Francia 25%), SCHULDENBERG FILMS (Germania 20%)	103.000,00 €	73.000,00 €
LA VALLE SCALZA	Carlo Prevosti, Alberto Maroni Biroldi	EFFENDEMFILM (Italia 100%)	63.750,00 €	63.000,00 €
LA SINDROME DI ASPERGER	Amedeo Pesce	EFC S.R.L. (Italia 100.00%)	68.550,00 €	48.000,00 €
L'ALLODOLA, RITRATTO DI FERNANDA A BRERA	Mattia Colombo, Francesco Fabio Clerici	ROSSOFILM S.R.L. (Italia 100%)	60.000,00 €	42.000,00 €
WELCOME TO PARADISE	Leonardo Di Costanzo	MOMPRACEM SRL (Italia 100%)	40.000,00 €	40.000,00 €
AL BUIO	Stefano Malchiodi	10D FILM (Italia 100%)	35.250,00 €	35.000,00 €
A.P. GIANNINI - BANK TO THE FUTUR	Valentina Signorelli, Cecilia Adriana Zoppelletto	DAITONA (Italia 70%), PRESTON WITMAN PRODUCTIONS LTD (Regno Unito 30%)	46.572,63 €	33.000,00 €
IL BAROCCO NAPOLETANO DI GIAMBATTISTA BASILE	Massimiliano Gallo	FABBRICA AUDIOVISIVA NAPOLETANA (Italia 100%)	45.000,00 €	33.000,00 €
CRESCERE IN EUROPA	Alberto Gottardo, Francesca Sironi	SOMEWHERE STUDIO (Italia 100.00%)	32.235,75 €	32.000,00 €
LA GIUNTA	Alessandro Scippa	PARALLELO 41 PRODUZIONI (Italia 100%)	39.000,00 €	28.000,00 €
SORVEGLIANZE	Guido Pontecorvo	ELYSIA PRODUCTIONS (Italia 100%)	20.000,00 €	20.000,00 €
GONFIAMI	Iacopo Zanon	PINUP (Italia 100%)	23.675,00 €	17.000,00 €
POLO NORD	Antonio Corsini	OMBRE ROSSE FILM PRODUCTION SRL (Italia 70%), OFFSHORE (Francia 30%)	16.868,25 €	16.000,00 €
Totale				€ 1.410.000,00

no dei dati molto interessanti.

La commissione di esperti ha esaminato complessivamente 784 progetti di opere realizzate da giovani autori, opere prime e seconde, documentari e cortometraggi, animazione, film di particolare qualità artistica e film difficili con risorse finanziarie modeste.

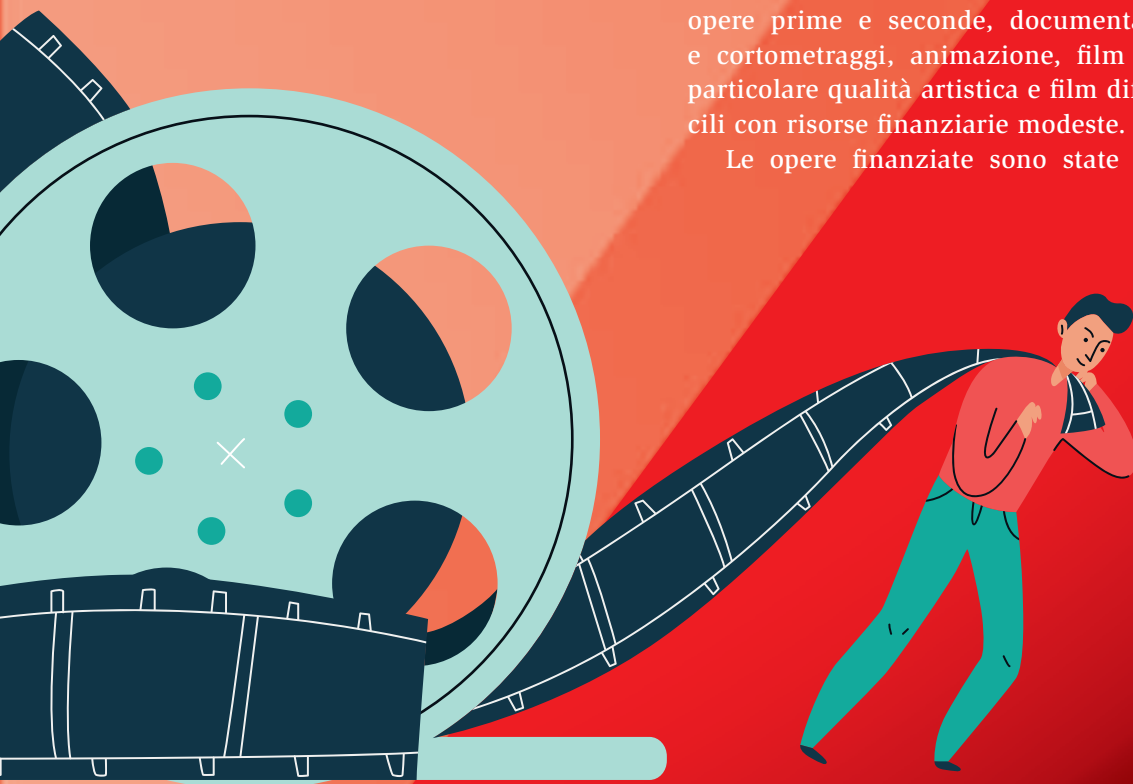
Le opere finanziate sono state 67

nella prima sessione, 60 nella seconda e 61 nella terza, per un totale di 188, così suddivise:

- Giovani autori: sovvenzionati 23 progetti su 53 esaminati
- Opere prime e seconde: sovvenzionati 28 progetti su 179 esaminati
- Documentari e cortometraggi: sovvenzionati 65 progetti su 347 esaminati
- Animazione: sovvenzionati 24 progetti su 44 esaminati
- Film di particolare qualità artistica e con risorse finanziarie modeste: sovvenzionati 48 progetti su 161 esaminati

Il numero di società di produzione direttamente beneficiarie di contributo è di 202 a fronte di 188 opere finanziate, in quanto alcune di esse hanno ricevuto contributi per più film o come dirette beneficiarie o in quanto associate ad altre produzioni di opere sovvenzionate.

Sono ben 20 le società presenti nell'assetto produttivo di due opere, solo due quelle che troviamo nel- ➤





## ANIMAZIONE (CONTRIBUTI SELETTIVI 2022 - I SESSIONE)

OPERE DESTINATE AL CINEMA, TV E WEB

TITOLO	REGIA	ASSETTO PRODUTTIVO	CONTRIBUTO RICHIESTO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
LEO DA VINCI - SECONDA STAGIONE	Sergio Manfio	GRUPPO ALCUNI SRL (Italia 55%), COSMOS ANIMATION SINGAPORE PTE. LTD (Singapore 15%)	€ 500.000,00	€ 400.000,00
TERREMOTO	Massimiliano Di Lauro	LA SARRAZ PICTURES SRL (Italia 100%)	€ 39.000,00	€ 35.000,00
GALILEO E LA FAVOLA DEI SUONI	Luca Di Cecca	L&C S.R.L. (Italia 100%)	€ 36.555,00	€ 30.000,00
IL MONDO DI LEO	Dario Silvio Vittore Piana	BRAND-CROSS (Italia 100%)	€ 400.000,00	€ 320.000,00
L'INVENZIONE DELLA VOCE	Gianluigi Toccafondo	50N (Italia 39.01%), MIYU PRODUCTIONS SAS (Francia 60.99%)	€ 25.000,00	€ 20.000,00
S'OZZASTRU, L'ALBERO PIÙ ANTICO D'ITALIA	Carolina Melis	NICAL FILMS (Italia 100%)	€ 19.000,00	€ 19.000,00
NON DOVEVO ESSERE L'EROE	Marco Varriale, Lida Patrizia Cancrini Pini	MONKEY BUSINESS PRODUCTION (Italia 100%)	€ 25.700,00	€ 20.000,00
FATASTICI ANIMALI DA CIRCO	Angelo Antonucci	ELITE GROUP INTERNATIONAL SRL (Italia 100%)	€ 380.000,00	€ 270.000,00
VOTE FOR SANTA	Francesco Cinquemani	MINERVA PICTURES GROUP SRL (Italia 100%)	€ 450.000,00	€ 315.000,00
<b>Totale</b>				<b>€ 1.429.000,00</b>



Leo Da Vinci



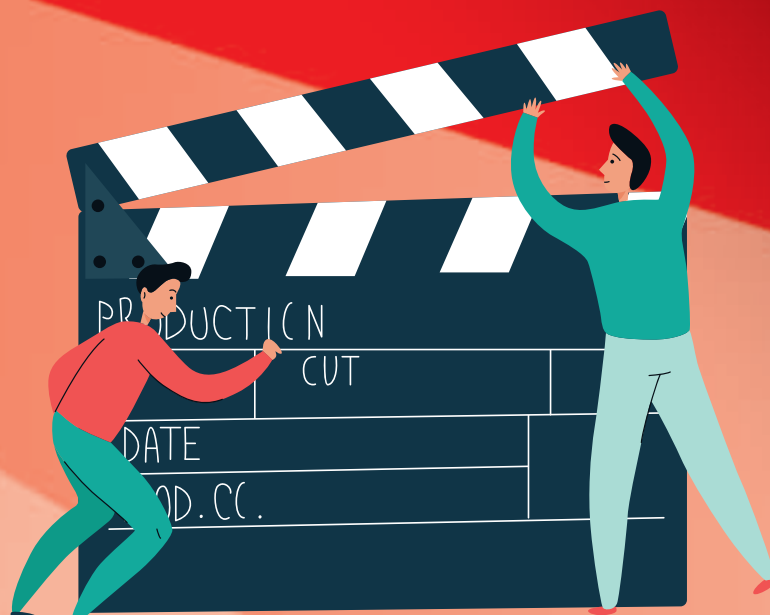


la compagine produttiva di tre opere (Solaria Film e Stemal Entertainment), una in quattro (Vivo Film) e una in cinque (Indigo Film).

Se si restringe il campo di osservazione escludendo da questa analisi i cortometraggi e documentari e l'animazione e concentrandosi solo sui lungometraggi destinati alla sala ci-

nematografica, le società direttamente beneficiarie o associate risultano essere 119, alcune delle quali presenti nell'assetto produttivo di più opere.

Un altro elemento molto interessante è quello del numero dei film realizzati in coproduzione o compartecipazione. Tra le 188 opere finanziate, ben 54 sono coprodotte con società di >



## ANIMAZIONE (CONTRIBUTI SELETTIVI 2022 - II SESSIONE)

OPERE DESTINATE AL CINEMA, TV E WEB

TITOLO	REGIA	ASSETTO PRODUTTIVO	CONTRIBUTO RICHIESTO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
ALIEN HOLIDAYS	Roberto Gasparro	GREEN FILM S.R.L. (Italia 100%)	€ 440.000,00	€ 350.000,00
OGM TRAVELS	Alessandro Belli	STUDIO CAMPEDELLI SRL (Italia 100%)	€ 480.000,00	€ 350.000,00
ALLER E RETOUR	Lara Hosking, Michele Greco	FANTASMAGORIE STUDIO (Italia 100%)	€ 40.554,98	€ 40.000,00
PLAYING GOD	Matteo Nicolò Burani	STUDIO CROMA ANIMATION SRL (Italia 65%), ONIRA B.V. (Paesi Bassi 5%), AUTOOUR DE MINUIT PRODUCTIONS sarl (Francia 30%)	€ 38.870,00	€ 35.000,00
CHOICES AND CHANGES	Miriam Muraca	ZENIT ARTI AUDIOVISIVE (Italia 100%)	€ 30.000,00	€ 30.000,00
FLY	Marcella Miaritonna	WALK OF FRAME (Italia 100%)	€ 27.694,25	€ 25.000,00
LA VOLPE ED IL LUPO	Giacomo Carruolo, Daniele Tammaro	206 LAB S.R.L. (Italia 100%)	€ 27.565,00	€ 25.000,00
<b>Totale</b>				<b>€ 855.000,00</b>

## ANIMAZIONE (CONTRIBUTI SELETTIVI 2022 - III SESSIONE)

OPERE DESTINATE AL CINEMA, TV E WEB

TITOLO	REGIA	ASSETTO PRODUTTIVO	CONTRIBUTO RICHIESTO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
LOLA ON BOARD	Nicola Barile	DIGITALCOMOEDIA SRL (Italia 20%), TILE SRL (Italia 20%), MONDO TV S.P.A. (Italia 20%), TOONZ STATION (India 40%)	€ 482.500,00	€ 380.000,00
PINOCCHIO & FRIENDS 2	Iginio Straffi	RAINBOW S.P.A. (Italia 90%), TOONZ ANIMATION INDIA PRIVATE LIMITED (India 10%)	€ 500.000,00	€ 350.000,00
THE SOUND COLLECTOR	Andy Burns, Barry Purves, Chris Tichborne	ENANIMATION SRL (Italia 25%), EAGLE VS BAT PRODUCTIONS LIMITED (Regno Unito 75%)	€ 270.000,00	€ 215.000,00
ANSELMO WANNABE	Massimo Ottoni	IBRIDO STUDIO (Italia 70%), AIM CREATIVE STUDIOS (Portogallo 30%)	€ 250.000,00	€ 200.000,00
LANA DEL BOSCO	Diana Biscaioli	ACHAB FILM (Italia 100%)	€ 144.000,00	€ 115.000,00
UNA FAVOLA PER LA VITA	Giuseppe Amari, Luca Di Cecca	L&C S.R.L. (Italia 100%)	€ 50.390,67	€ 45.000,00
IL CAVO	Edoardo Paoli	SPICY STORM PRODUCTION (Italia 50%), TECNAGON PRODUZIONI SRL (Italia 50%)	€ 20.625,00	€ 20.000,00
OUT OF CHARACTER	Niccolò Gioia	ROBIN STUDIO (Italia 100%)	€ 22.550,00	€ 20.000,00
<b>Totale</b>				<b>€ 1.345.000,00</b>

produzione di 23 Paesi stranieri.

Come da tradizione, è la Francia il paese con il quale si coproduce di più, presente in ben 22 assetti produttivi, ma non mancano collaborazioni con società di Paesi con i quali molto raramente nel passato ci sono state collaborazioni: sono ben due le coproduzioni con l'India, entrambe per opere di animazione, quattro con il Regno Unito, tre con Israele, una con l'Ucraina, con Singapore, con l'Uruguay, con il Cile, con il Portogallo.

In conclusione, appare evidente che la spinta all'internazionalizzazione indicata dalla Legge tra gli obiettivi primari, e sostenuta con varie forme di incentivi e di attività in Italia e all'estero poste in essere dalla Direzione generale cinema ed audiovisivo del MIC stanno dando i loro frutti. **BO**



## FILM DIFFICILI E DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA (CONTRIBUTI SELETTIVI 2022 - I SESSIONE)

LUNGOMETRAGGI DI VALORE CULTURALE PER IL CINEMA PRODOTTI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE

TITOLO	REGIA	ASSETTO PRODUTTIVO	CONTRIBUTO RICHIESTO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
I FRATELLI DE FILIPPO	Sergio Rubini	PEPITO PRODUZIONI SRL (Italia 92%), NUOVO TEATRO S.R.L. (Italia 4%), RS PRODUCTIONS (Italia 4%)	€ 1.260.642,98	€ 890.000,00
LA CHIMERA	Alice Rohrwacher	TEMPESTA (Italia 70.00%), AMKA Films Productions S.A. (Svizzera 15.42%), Ad Vitam Production (Francia 14.58%)	€ 1.000.000,00	€ 700.000,00
IL DISCEPOLO	Luigi Cecinelli	COEVOLUTIONS (Italia 100%)	€ 850.000,00	€ 595.000,00
ALBERI ERRANTI E NAUFRAGHI	Salvatore Mereu	VIACOLVENTO (Italia 80%), UNITÉ (Francia 20%)	€ 700.000,00	€ 500.000,00
SOTTO LE NUVOLE	Gianfranco Rosi	21UNO FILM (Italia 46%), STEMAL ENTERTAINMENT SRL (Italia 44%), LES FILMS D'ICI (Francia 10%)	€ 700.000,00	€ 500.000,00
SUPERLUNA	Federico Bondi	VIVO FILM (Italia 90%), TARANTULA S.C.R.L. (Belgio 10%)	€ 700.000,00	€ 490.000,00
HUNGRY BIRD	Antonio Capuano	MOSAICON FILM (Italia 40%), ESKIMO (Italia 40%), FILMO2 (Francia 20%)	€ 550.000,00	€ 385.000,00
UN PILATO AMERICANO	Leonardo Tiberi	WORLD VIDEO PRODUCTION (Italia 100%)	€ 400.000,00	€ 280.000,00
VERTIGINE NERA (TIT. PROV.)	Giancarlo Soldi	BIZEF PRODUZIONE (Italia 80%), ELLLY FILMS GMBH (Austria 20%)	€ 370.000,00	€ 259.000,00
SCENE DA UNA VAGHEGGIATA "RECHERCHE"	Giulio Base	AGNUS DEI TIZIANA ROCCA PRODUCTION S.R.L. (Italia 80%), ROSEBUD ENTERTAINMENT PICTURES (Francia 20%)	€ 400.000,00	€ 250.000,00
LA COSA MIGLIORE	Federico Ferrone	APAJA (Italia 70%), JANAPROD SARL (Marocco 10%), LES FILMS D'ANTOINE SARL (Francia 20%)	€ 250.000,00	€ 220.000,00
CARLA FRACCI. ISTRUZIONI PER UNA VITA D'ARTISTA	Daniele Luchetti	ANELE SRL (Italia 100%)	€ 300.000,00	€ 220.000,00
CERCANDO ITACA	Sergio Basso	PEGA PRODUCTION SRL (Italia 100%)	€ 300.000,00	€ 210.000,00
LA BOLLA DELLE ACQUE MATTE	Anna Maria Alfonsina Di Francisca	INCIPIT FILM SRL (Italia 74.61%), CASABLANCA D.O.O. (Slovenia 25.39%)	€ 290.000,00	€ 203.000,00
TI MANGIO IL CUORE	Giuseppe Mezzapesa	INDIGO FILM (Italia 100%)	€ 247.872,25	€ 174.000,00
STORIA DI FAMIGLIA	Laura Angiulli	IL TEATRO / STABILE D'INNOVAZIONE GALLERIA TOLEDO (Italia 100%)	€ 225.000,00	€ 158.000,00
I DANNATI	Roberto Minervini	OKTA FILM (Italia 45.95%), PULPA FILM LLC (Stati Uniti 10.86%), MICHIGAN FILMS (Belgio 10.59%), Shellac sud (Francia 32.60%)	€ 100.000,00	€ 80.000,00
GIANNI MINÀ, UNA VITA DA GIORNALISTA	Loredana Macchietti	FORMAT (Italia 80%), EXHIBEO S.A. CORAL CINE (Uruguay 20%)	€ 65.620,00	€ 46.000,00
<b>Totale</b>				<b>€ 6.160.000,00</b>

## FILM DIFFICILI E DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA (CONTRIBUTI SELETTIVI 2022 - II SESSIONE)

LUNGOMETRAGGI DI VALORE CULTURALE PER IL CINEMA PRODOTTI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE

TITOLO	REGIA	ASSETTO PRODUTTIVO	CONTRIBUTO RICHIESTO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
LA CONVERSIONE	Marco Bellocchio	IBC MOVIE SRL (Italia 54%), KAVAC FILM (Italia 36%), AD VITAM PRODUCTION (Francia 10%)	€ 900.000,00	€ 630.000,00
COMANDANTE	Edoardo De Angelis	O' GROOVE (Italia 48.45%), INDIGO FILM (Italia 46.55%), WISE SRL (Italia 5.00%)	€ 900.000,00	€ 630.000,00
PER AMORE DI UNA DONNA	Guido Chiesa	VIVO FILM (Italia 32%), COLORADO FILM PRODUCTION C.F.P. (Italia 48%), METRO COMMUNICATION LTD. (Israele 20%)	€ 900.000,00	€ 630.000,00
LA CENERENTOLA	Damiano Michieletto	GENOMA FILMS (Italia 100%)	€ 700.000,00	€ 520.000,00
JENNY	Stefano Chiantini	WORLD VIDEO PRODUCTION (Italia 100%)	€ 650.000,00	€ 455.000,00
HO VISTO UN RE	Giorgia Farina	STEMAL ENTERTAINMENT SRL (Italia 100%)	€ 600.000,00	€ 420.000,00
BUIO COME IL CUORE	Marco De Luca	BLUE FILM SRL (Italia 100%)	€ 513.370,00	€ 360.000,00
CONFIDENZA	Daniele Luchetti	INDIANA PRODUCTION S.P.A. (Italia 100%)	€ 500.000,00	€ 350.000,00
QUASI GRAZIA	Efsio Marcias	CAPETOWN SRL (Italia 51%), URANIA PICTURES SRL (Italia 49%)	€ 500.000,00	€ 350.000,00
IN THE AIR TONIGHT	Cosimo Alemà	PEGASUS (Italia 100%)	€ 500.000,00	€ 350.000,00
DEBT	Candino Torchio	OVERLOOK FILM S.R.L. (Italia 100%)	€ 390.502,00	€ 275.000,00
LE LEONESSE	Massimo Spano	MICHELANGELO FILM SRL (Italia 60%), Sunday Films (Francia 40%)	€ 350.000,00	€ 245.000,00
RUNNER	Nicola Barnaba	CAMALEO (Italia 90%), BLUE FILM SRL (Italia 10%)	€ 350.000,00	€ 245.000,00
CYR@NO.ORG	Andres Arce Maldonado	MOVIE FACTORY (Italia 100%)	€ 250.000,00	€ 175.000,00
BROKEN BORDER	Barbara Maria Antonietta Cupisti	CLIPPER MEDIA (Italia 100%)	€ 90.000,00	€ 65.000,00
<b>Totale</b>				<b>€ 5.700.000,00</b>



La chimera

Comandante



## FILM DIFFICILI E DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA (CONTRIBUTI SELETTIVI 2022 - III SESSIONE)

LUNGOMETRAGGI DI VALORE CULTURALE PER IL CINEMA PRODOTTI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE

TITOLO	REGIA	ASSETTO PRODUTTIVO	CONTRIBUTO RICHIESTO	CONTRIBUTO ASSEGNATO
THE PALACE	Roman Polański	ELISEO ENTERTAINMENT SPA (Italia 68%), LUCKY BOB sp. O.O (Polonia 12%), CAB PPRODUCTIONS SA. (Svizzera 10%), RP PRODUCTIONS SARL (Francia 10%)	€ 900.000,00	€ 900.000,00
LA QUATTORDICESIMA DOMENICA	Giuseppe Avati	DUEA FILM (Italia 100%)	€ 1.000.000,00	€ 700.000,00
IL COLIBRÌ	Francesca Archibugi	FANDANGO S.P.A. (Italia 93.5%), LES FILMS DE TOURNELLES (Francia 6.5%)	€ 700.000,00	€ 490.000,00
READING LOLITA IN TEHRAN	Eran Riklis	ROSAMONT (Italia 24.50%), ERAN RIKLIS PRODUCTION 1997 LTD (Israele 25.50%), TOPIA COMMUNICATIONS 2003 LTD (Israele 25.50%), MINERVA PICTURES GROUP SRL (Italia 24.50%)	€ 700.000,00	€ 490.000,00
COPPIA APERTA, QUASI SPALANCATA	Federica Di Giacomo	NEMESIS SRL (Italia 100%)	€ 695.000,00	€ 487.000,00
BROKEN DREAMS	Rosario Errico	IMMAGINE CORPORATION PRODUCTION (Italia 80%),	€ 700.000,00	€ 370.000,00
IL CILENO - 1000 PEDAZOS	Sergio Castro San Martin	DISPARTE (Italia 70%), EQUECO (Cile 30%)	€ 518.000,00	€ 365.000,00
L'ULTIMA VOLTA CHE SIAMO STATI BAMBINI	Claudio Giuseppe Bisio	BARTLEBYFILM SRL (Italia 45%), ROSEBUD ENTERTAINMENT PICTURES SAS (Francia 10%), SOLEA (Italia 45%)	€ 500.000,00	€ 350.000,00
IO NON TI LASCIO SOLO	Fabrizio Cattani	R&C PRODUZIONI (Italia 60%), SOLARIA FILM (Italia 20%), IPOTESI CINEMA SRL (Italia 20%)	€ 400.000,00	€ 280.000,00
L'AMORE MIGLIORA LA VITA	Angelo Mirko Longoni	EUROPICTURES (Italia 100%)	€ 400.000,00	€ 280.000,00
TAXI MONAMOUR	Ciro De Caro	KIMERAFILM (Italia 90%), Interfilm Production Studio (Ucraina 10%)	€ 300.000,00	€ 210.000,00
GLI ANNI DEL PADRE	Stefano Veneruso	30 MILES FILM SRL (Italia 100%)	€ 300.000,00	€ 210.000,00
DON CHISCIOTTE	Fabio Segatori	BABY FILMS (Italia 100%)	€ 250.000,00	€ 175.000,00
VANGELO SECONDO MARIA	Paolo Zucca	INDIGO FILM (Italia 50%), LA LUNA (Italia 50%)	€ 216.000,00	€ 153.000,00
SOTTO A CHI TOCCA	Giorgio Pasotti	CANNIZZO PRODUZIONI S.R.L. (Italia 60%), OFFICINA DELLA COMUNICAZIONE (Italia 10%), SUNSHINE PRODUCTIONS (Malta 20%), STEFANO FRANCONI PRODUZIONI (Italia 10%)	€ 200.000,00	€ 140.000,00
<b>Totale</b>				<b>€ 5.600.000,00</b>

© iStock (9), CSC - Centro Sperimentale di Cinematografia (1), Young Films/Indigo Film/Lucky Red (1), Bim Distribuzione (1), Gruppo Alcini (1), Nical Film (1), Itempstar/01 Distribution (1), Indigo Film/01 Distribution (1)



# MARCHE

***Location in cerca di autore***

*Rocca Varano a Sfercia, Camerino.  
Antica fortezza costruita su uno sperone roccioso.*

***filmcommissionmarche.it***

# QUANTO VALE IL POSTO IN SALA?

ENTRIAMO NEL DETTAGLIO DELLA SPERIMENTAZIONE AVVIATA DAL CIRCUITO CINEMATOGRAFICO AMC, CHE RIMODULA IL PREZZO DEL BIGLIETTO IN BASE ALLA POSIZIONE DELLA POLTRONA IN SALA, E INTERROGHIAMO ALCUNI ESERCENTI SULLA FATTIBILITÀ DI UN'OPERAZIONE SIMILE ANCHE IN ITALIA, ALLARGANDO IL DISCORSO AL PREZZO DINAMICO A SECONDA DEL FILM E DELLA TENITURA

di **Monica Ciceri**





Quanto si è disposti a pagare per vivere la migliore esperienza di intrattenimento possibile? Per rispondere a questa domanda bisogna tenere conto di molteplici fattori, come il valore percepito dal cliente verso un determinato evento, la disponibilità economica dell'acquirente, i vantaggi legati alla fascia di prezzo del biglietto, ma anche le abitudini consolidate del pubblico. Tutti elementi strettamente correlati tra loro e da cui non si può prescindere. Quando si tratta di concerti, spettacoli teatrali ed eventi sportivi, ad esempio, il pubblico è già preparato a pagare prezzi differenti a seconda del posto assegnato. Addirittura, nel caso di concerti, opere, balletti ed eventi sportivi, le strutture offrono servizi premium che garantiscono la massima privacy e un'offerta esclusiva su misura

per il cliente. Ma per il grande schermo? Per il cinema il discorso è indubbiamente più complesso. Modulare il prezzo del biglietto in base al posto in sala significa innanzitutto scontrarsi con procedure consolidate da decenni, dove lo spettatore è abituato a ottenere il posto migliore in sala una volta acquistato il biglietto in anticipo (al massimo pagando un sovrapprezzo in caso di prenotazione online), a vedersi assegnato il posto in base a un ordine cronologico di acquisto, a scegliere in autonomia la poltrona che preferisce direttamente in cassa o una volta entrato in sala e in base alla disponibilità. C'è poi il tema della percezione del cliente nei confronti del valore di un film in programmazione. Se, infatti, il fan di una franchise, di un regista o di un'attrice potrebbe essere più incline a spendere di più per un posto migliore in sala, difficilmente lo spettatore medio accetterebbe un >





Francesco Grandinetti,  
amministratore delegato  
di The Space Cinema

sovrapprezzo per le file migliori, quelle più centrali, indistintamente dal film proiettato sul grande schermo. Per non parlare della disponibilità economica dell'acquirente, o addirittura della tipologia di cinema. Non tutte le sale, infatti, hanno dimensioni tali, o un comfort e una tecnologia all'avanguardia, da giustificare differenti fasce di prezzo a seconda del posto a sedere. Eppure qualcuno, all'estero, ci sta provando...

### L'ESPERIMENTO DI AMC

A febbraio il circuito cinematografico AMC Cinemas ha annunciato una sperimentazione che prevede diverse fasce di prezzo del biglietto a seconda della posizione dei posti all'interno di ogni sala, proprio come accade a teatro. Una notizia che ha fatto scalpore, in quanto AMC è il circuito più impo-

nente degli Stati Uniti con 7.712 schermi dislocati su 591 location (nel mondo sono circa 10.500 schermi per 950 cinema). Ma entriamo nel dettaglio di questa operazione. Attualmente sono previste tre opzioni a seconda dei posti scelti: la fascia più costosa rientra nella "Preferred Sightline", che include le poltrone più centrali, quelle che dovrebbero garantire l'esperienza migliore in sala; nella "Standard Sightline" rientrano tutte le sedute attorno alla fascia Preferred e il prezzo resta lo stesso



Tomaso Quilleri, esercente  
e responsabile del circuito  
Il regno del cinema





del biglietto tradizionale; “Value Sightline” si presenta come la più economica e comprende le prime file davanti allo schermo (notoriamente le meno richieste). E per premiare gli spettatori più fidelizzati, i membri della A-List non dovranno pagare il sovrapprezzo per le prenotazioni di Preferred Sightline. Le strutture che offrono queste opzioni forniscono una mappa dettagliata dei posti a sedere che illustra chiaramente ogni opzione durante il processo di acquisto del biglietto online, sull'app AMC e in cassa. Ma sono ancora diverse le incognite e le perplessità attorno a questa operazione. La stessa AMC, infatti, ha deciso di avviare alcune sperimentazioni in un numero ristretto di location prima di traslare questo modello in tutte le sue strutture (si parla di fine 2023/inizio 2024, sempre che il gruppo deciderà davvero di compiere questo passo definitivo). Inoltre, queste nuove fasce di prezzo sono in vigore per tutti i film in programmazione dopo le ore 16, mentre non sono attive il martedì, giorno in cui il biglietto del cinema è pari al prezzo promozionale di 5 euro.

#### IL PARERE DEGLI ESERCENTI ITALIANI

In Italia la differenziazione del prezzo del biglietto è da sempre al centro del dibattito e attualmente non mancano forme di flessibilità applicate dai vari cinema. Ma cosa ne pensano gli



Massimiliano Giometti,  
direttore tecnico e commerciale  
del circuito Giometti



esercenti italiani? La strada percorsa da AMC sarebbe praticabile anche nelle nostre sale? Come risponderebbe il pubblico? E avrebbe senso differenziare il prezzo del biglietto anche in base al film in programmazione, o alla tenuta di un titolo in sala? «The Space guarda con molta attenzione alle opportunità di innovazione nel pricing, in particolare osservando quanto avviene negli altri Paesi in cui opera il gruppo Vue, di cui facciamo parte», spiega **Francesco Grandinetti**, amministratore delegato di The Space Cinema. «Ora se ne parla molto, ma nel nostro Gruppo già da tempo sono state implementate strategie di prezzo dinamico, in base al contenuto, alla tenuta e al posto in sala scelto dallo spettatore. In ogni caso, l'obiettivo è fare in modo che l'esperienza cinematografica sia quanto più possibile alla portata di tutti, tema che ricopre particolare importanza in questa fase di recovery del mercato. A questo proposito, dall'inizio di quest'anno, The Space Cinema sta sperimentando in maniera più incisiva l'applicazione di una strategia di prezzo flessibile, principalmente in base al contenuto ed ai giorni della settimana, ed i primi risultati ci mostrano che è un modo efficace di riavvicinare il pubblico alla sala».

Si rivela abbastanza freddo anche

**Tomaso Quilleri**, esercente del circuito Il Regno del Cinema: «L'iniziativa di AMC sembra più un escamotage per cercare di alzare il prezzo medio del biglietto, non mi sembra di grande respiro. L'obiettivo di noi esercenti deve essere quello di offrire ambienti di grande qualità per tutti gli spettatori, non mi piace l'idea di posti di serie A e di serie B (a meno che non si forniscano servizi plus altamente riconoscibili come poltrone diverse o file di sedute più particolari). Sono, invece, più favorevole a pensare una flessibilità del biglietto in base alla tenuta di un film, piuttosto che alla qualità di un titolo. Magari si potrebbe prevedere un *prime price* sulla prima settimana di uscita, per poi pianificare una scalarità successiva che si adatti anche alle percentuali. Oppure un prezzo variabile a seconda dell'orario (ad esempio pagando di più per lo spettacolo serale e meno nel primo pomeriggio), tenendo conto di tutte le variabili».

Manifesta perplessità anche **Massimiliano Giometti**, direttore tecnico e commerciale del circuito Giometti: «Il biglietto dinamico avrebbe un senso solo nel caso in cui si alzasse il prezzo medio che è fermo a quasi 30 anni fa. Nella situazione attuale, dove il mercato fatica a riprendersi, non potremmo considerare l'opzione di un'offerta >



Federica Lucisano,  
amministratore delegato  
di Lucisano Media Group

differenziata perché sarebbe un ulteriore elemento di destabilizzazione per il pubblico. Non dimentichiamo poi che esistono già abbonamenti e giorni della settimana che consentono di spendere

meno per vedere un film in sala. Inoltre, l'idea di modulare il biglietto a seconda del posto in sala è mediamente anacronistico, in quanto la maggior parte delle sale italiane (comprese quelle del circuito Giometti) sono sempre più di dimensioni ridotte e non consentirebbero facilmente una tipologia di offerta differenziata in base alle poltrone. Ma introdurrei diverse forme di flessibilità al biglietto, che magari potrebbe costare di meno a seconda delle condizioni climatiche (penso alla domenica in estate, alle ore 16 e con 30 gradi) o se preso con largo anticipo, mentre potrebbe costare di più se acquistato a ridosso della proiezione. Eviterei, invece, di far variare il prezzo a seconda del film, perché si rischierebbe di svilire il prodotto cinematografico».

L'operazione di AMC non convince neanche **Fabio Fefè**, direttore programmazione di Circuito Cinema: «Oggi il pubblico è molto diversificato, c'è chi preferisce sedersi in prima fila, perché magari non vede bene, e chi preferisce stare in fondo. Su che base si decide

chi far pagare di più e chi di meno? La preferenza del posto in sala è molto soggettiva. Troverei assurdo anche far pagare un prezzo diverso a seconda del film in programmazione: chi stabilisce se un titolo è di serie A o di serie B? Senza contare che molti film che sulla carta sembrano fortissimi poi si rivelano dei flop, mentre altri titoli apparen-



Fabio Fefè, direttore  
programmazione di  
Circuito Cinema



# CineEurope

Official Convention of the International Union of Cinemas

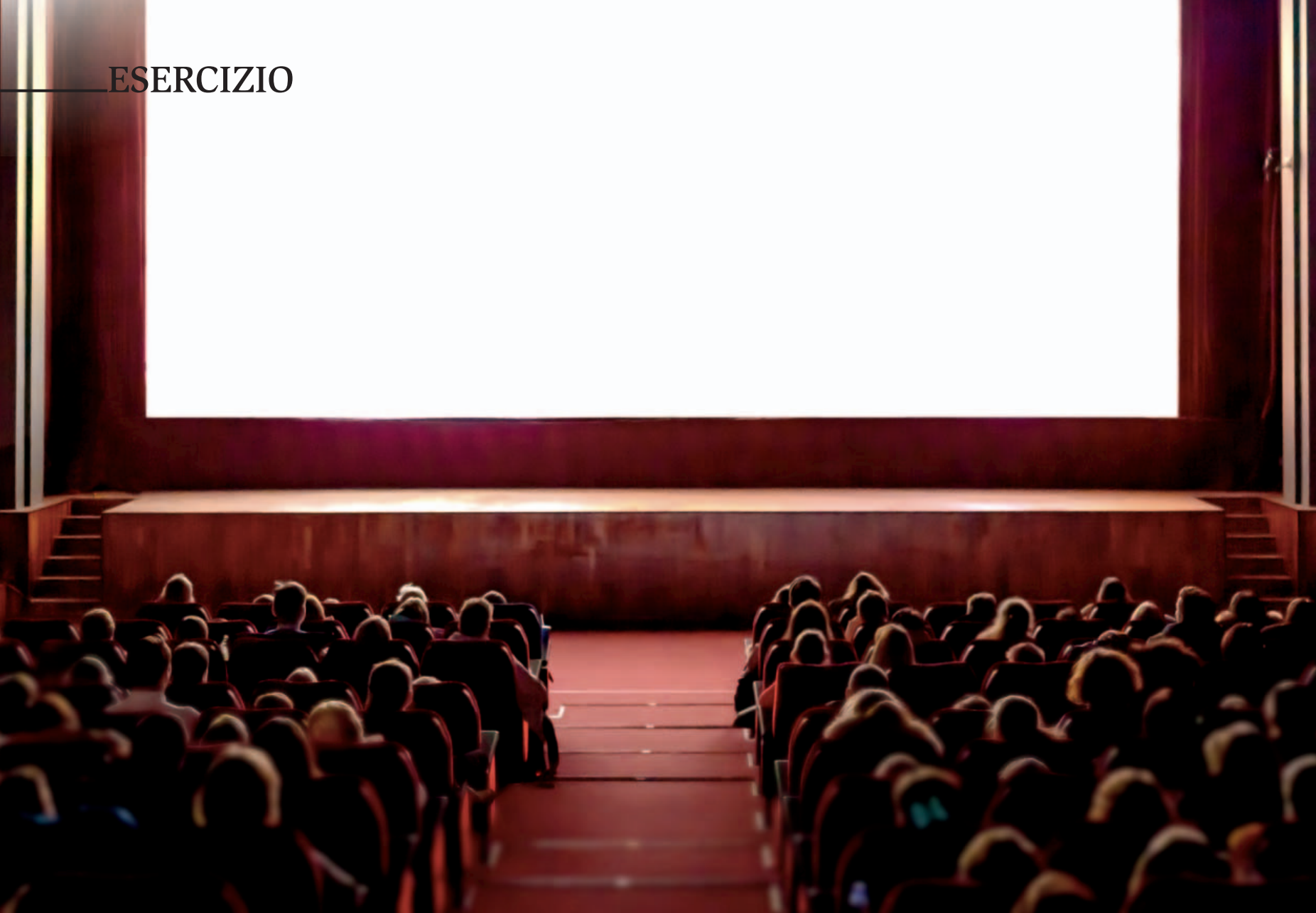
**19 - 22 JUNE 2023**

**CENTRE CONVENCIONS INTERNACIONAL BARCELONA (CCIB)**

**CONVENTION & TRADE SHOW • CINEEUROPE.NET**

OFFICIAL CORPORATE SPONSOR

*Coca-Cola*



temente minori si rivelano delle sorprese in sala. E chi avrebbe il coraggio di dire a un regista o a un produttore italiano che il suo film “vale meno” di un altro? Lo stesso discorso si può applicare alla tenuta. Pensiamo a *La stranezza* di Roberto Andò: perché dopo quattro settimane dovrebbe costare meno? Noi del resto facciamo già pagare meno nei giorni feriali e nel primo pomeriggio del sabato, oltre ad aver registrato la vendita di 20mila abbonamenti per gli under 26 (5 ingressi per 15 euro) nell'ultimo anno e mezzo».

**Federica Lucisano**, amministratore delegato di Lucisano Media Group, non crede «che possa essere applicata una politica dei prezzi diversificata a seconda della posizione in sala come proposto da AMC, mentre crediamo che esistano spettacoli che possono essere proposti ad un valore più alto (in particolare contenuti alternativi, ma non solo). Così come pensiamo che alcune fasce orarie ed alcuni giorni possano essere proposti ad un prezzo ridotto (vedi pomeriggio al cinema e il mercoledì a prezzo ridot-

to). La politica dei prezzi della nostra azienda rappresenta da sempre caratteristiche di flessibilità e di attenzione al cliente. Il nostro circuito si sviluppa su aree geografiche completamente diverse



Angelo Tacca, gestore del circuito Eplanet Cinemas

anche sotto il profilo economico sociale ed è per questo che ogni sito ha propri prezzi calibrati tra mercato nazionale e locale. Tutti i nostri cinema hanno poi particolare attenzione alle famiglie con speciali abbonamenti dedicati a prezzi vantaggiosi e la nostra tessera “Amo il cinema”, oltre che fidelizzare il cliente, ha lo scopo di portarlo più volte al cinema con promo studiate ad hoc e altri vantaggi».

Si muove in direzione opposta ad AMC il gestore del circuito Eplanet Cinemas, **Angelo Tacca**: «Facendo riferimento al mio territorio, quello siciliano, in base alle varie fasce di età si registrano risposte diverse. Il pubblico più adulto è molto attento a quanto spende, in particolare i pensionati, mentre i più giovani non si preoccupano del prezzo del biglietto e prenotano anche il primo spettacolo per i film evento. Quest'ultimo target è certamente più incline a pagare un prezzo extra per un posto migliore, mentre non credo che gli spettatori più adulti accoglierebbero bene questo tipo di modello».



© Getty Images (3); iStock (3); courtesy of LVG (1); Stefano Pinci/Box Office (1); Tommaso Pinetti/Box Office (1); Adolfo Franzò / courtesy of Giometti Cinema (1); courtesy of Circuito Cinema (1); courtesy of Eplanet Cinemas (1)

UNA PARTITA A SCACCHI  
SEXY E IMPREVEDIBILE.  
NON POTRAI RESISTERE.

STRANGE HARBORS

MARGARET QUALLEY

CHRISTOPHER ABBOTT

# SANCTUARY

LUI FA IL GIOCO. LEI FA LE REGOLE.

UN FILM DI ZACHARY WIGON

SOLO AL CINEMA

I WONDER  
PICTURES WISE  
PICTURES

CHAS  
BOES

NEON

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

# UN MARCHÉ ALL'INSEGNA DELL'INNOVAZIONE

PER IL NUOVO DIRETTORE **GUILLAUME ESMIOL** LE SFIDE E IL POTENZIALE DI SVILUPPO DEL MERCATO INTERNAZIONALE DI CANNES SONO ANCORA MOLTI, SPECIE IN UN'EPOCA DI GRANDI INNOVAZIONI TECNOLOGICHE, ED È ESSENZIALE CHE IL MARCHÉ NON SIA SOLO IL LUOGO DOVE SI VENDONO E COMPRANO I FILM, MA ANCHE DOVE SI FINANZIANO

di Marco Cacioppo

39 anni – tanti quanti ne aveva il suo predecessore Jérôme Paillard nel 1995 quando assunse per la prima volta lo stesso incarico – Guillaume Esmiol è diventato il nuovo direttore del Marché di Cannes. Un passato da direttore dell'innovazione per TF1 Group e direttore marketing di Wefound, Esmiol proprio quest'anno ha preso definitivamente le redini del mercato cinematografico più importante e influente del mondo, dopo un 2022 all'insegna della transizione dove Paillard l'ha voluto al suo fianco in quella che è stata la sua ultima edizione. Ora il giovane e ambizioso neo-direttore del Marché sente tutta la pressione e le responsabilità che la sua carica gli impone, anche nel rispetto del grande lavoro compiuto per quasi tre decenni dal suo predecessore. Ma le sfide e il potenziale di sviluppo del Marché sono ancora molti, specie in un'epoca di grandi innovazioni tecnologiche. Ed è proprio su quest'aspetto che Guillaume Esmiol è determinato a puntare, come lui stesso ci spiega nella lunga intervista che gli abbiamo fatto a ridosso dell'evento più atteso da tutti i professionisti del settore.

**Per cominciare, quali sono le principali novità di questa edizione**

## 2023 del Marché du Film?

Innanzitutto abbiamo un nuovo “paese d'onore”, la Spagna. Dopodiché, abbiamo creato nuove attività per sales e buyer, che rappresentano il nostro core business, in modo da incentivarli a visitare i vari stand e stimolare le compravendite. Nello specifico ci saranno eventi di networking, happy hour e visite guidate rivolte ai nuovi partecipanti. Abbiamo introdotto nuovi pacchetti vantaggiosi per gli espositori, tra cui alcuni servizi di base, come una connessione Wi-Fi più forte, alcune funzionalità principali e l'accesso al red carpet. Abbiamo poi ampliato lo spazio dedicato alle piattaforme streaming, che sono sempre più importanti, e anche i produttori godranno di spazi dedicati e svariati workshop. È importante che il Marché non sia solo il luogo dove si vendono e comprano i film, ma anche dove si finanziano.

## Quali saranno i principali argomenti di cui si discuterà nelle conferenze e panel?

La parola chiave è “innovazione”. Da neo-direttore proveniente da quest'ambito, è un tema che mi sta molto a cuore. Proprio per questo abbiamo un partner strategico a cui si deve l'allestimento di



Guillaume Esmiol,  
direttore del Marché  
du Film di Cannes

# A MARCHÉ DRIVEN BY INNOVATION

*THE MARCHÉ'S NEW DIRECTOR, GUILLAUME ESMIOL, BELIEVES CANNES' INTERNATIONAL MARKET STILL FACES MANY CHALLENGES AND HAS POTENTIAL FOR FURTHER DEVELOPMENT, ESPECIALLY AT A TIME OF MAJOR TECHNOLOGICAL INNOVATION. WHAT'S MORE, THE MARKET MUST NOT BE A PLACE MERELY TO BUY AND SELL FILMS, BUT ALSO TO FUND THEM TOO*

by **Marco Cacioppo**

Guillaume Esmiol has become the new director of the Cannes Marché at the age of 39, the same age as Jérôme Paillard 27 years ago, when he took over the role for the first time. Esmiol has a background as Director for Innovation at the TF1 Group and Marketing Director of Wefound, and this year he has definitively taken over the reins of the most important and influential film market in the world, after serving as deputy director flanking Paillard, when the previous director led the market for the last time in the transition period of 2022. Now, the Marché's ambitious new young director is shouldering all the pressure and responsibility of the job, while also respecting the great work done by his predecessor over the last three decades. But the Marché still faces many challenges and has potential for further development, especially in an era of major technological innovations. And it is this very aspect that Guillaume Esmiol is determined to focus on, as he explains in the long interview he gave us just before the start of the event all industry professionals are eagerly awaiting.

## **To begin with, what are the main novelties at this 2023 edition of the Marché du Film?**

First and foremost, Spain is our new "country of honour". Then we have created new activities for sales people and buyers, who are our core business, giving them incentives to visit the various stands and to stimulate transactions. More specifically, there will be networking events, happy hours and guided tours for first-time participants. We have introduced new, advantageous packages for exhibitors along with some basic services, such as better Wi-Fi connections, some other key functionalities and access to the red carpet. Then we have expanded the space for streaming platforms, which are increasingly important, and producers will also have dedicated areas and a variety of workshops. The important thing is that the Marché is not merely a place where people buy and sell films, but where films are funded too.

## **What are the main subjects being tackled in the conferences and panel discussions?**

un palco all'interno del "village" dove si potranno vedere demo e fare test. Si parlerà molto anche di Intelligenza Artificiale generativa, che è un tema cruciale dei nostri giorni, e, naturalmente, di contenuti meta e VR. Saranno presenti molte aziende impegnate nel settore dell'innovazione e ci sarà la possibilità di partecipare a dimostrazioni e conferenze su questi temi. Parleremo molto anche di cinema di genere, per cui abbiamo creato una nuova area che ospiterà un padiglione dedicato al fantastico con tante attività.

## **Quanti Paesi parteciperanno al Marché quest'anno?**

Al momento non abbiamo ancora un numero definitivo, ma posso garantire che avremo numeri superiori all'edizione passata, a cui avevano partecipato 121 Paesi.

## **Può darci qualche dettaglio sul trend degli accreditati?**

Sono molto soddisfatto, perché a quasi un mese dall'inizio del festival abbiamo già superato ampiamente gli 8.000 accreditati dell'anno scorso.

## **Quali Paesi stanno crescendo maggiormente?**

Come al solito, i Paesi la cui presenza è più forte sono Stati Uniti e Francia, ma siamo molto contenti che anche l'Asia stia tornando a partecipare in grande numero. Rispetto all'anno scorso la sua presenza è aumentata di più del 50%. I cinesi, per esempio, sono passati dai 24 professionisti dell'anno scorso ai quasi 100 di quest'anno, e sono destinati a crescere ulteriormente. Ma è proprio tutta l'Asia che sta tornando. Oltre alla Cina, abbiamo di nuovo Indonesia, Taiwan, Vietnam e Giappone, quest'ultimo con più di 100 partecipanti allo stato attuale. Anche il Kazakistan sta tornando. E l'Australia, un paese che l'anno scorso ha viaggiato molto poco.

## **E l'Italia?**

L'Italia si assesta sempre tra i primi dieci Paesi. Siamo intorno ai 500 professionisti, e mi riferisco solo ai possessori di badge del Marché.

## **Come ha influito la guerra russo-ucraina in corso?**

L'impatto maggiore è stato all'inizio della guerra, perché per presa di posizione abbiamo deciso di non ospitare >

più il padiglione russo. Era uno spazio che dava una grande spinta al mercato, oltre a essere sempre stata una presenza molto importante. Ma come l'anno scorso, anche quest'anno abbiamo mantenuto la stessa posizione. Si tratta di una grande perdita, anche finanziariamente parlando, e la cosa ci tocca da vicino.

## Come sta cambiando il Marché con la crescente presenza degli streamer e degli OTT?

Ormai non c'è più un mercato dove la loro presenza non sia importante. Sono diventati a tutti gli effetti degli attori fondamentali del settore. Il dibattito c'è e noi, come Marché, siamo pronti a ospitarlo e allargarlo. Infatti, abbiamo creato un vero e proprio forum ad hoc all'interno del nostro programma di conferenze ed eventi. Prima c'era la sensazione che gli streamer remassero contro la sala cinematografica, mentre oggi abbiamo la dimostrazione che questi soggetti sono interessati alla distribuzione in sala. Inoltre, quando si parla di streamer si tende sempre a parlare dei più grandi, ma esi-

The buzzword is "innovation". As the new Director coming from a background in this specific sphere, this topic is very dear to me. This is why we have organised a strategic partner to set up a stage within the "village" where people can watch demos and test things out. There will also be a lot of discussion about generative Artificial Intelligence, which is a crucial issue right now, and, of course, the metaverse and VR content. I can't reveal everything, but what I can say is that many companies working in innovation will be present and there will be opportunities to participate in demonstrations and conferences on these topics. We will also talk a lot about genre cinema, and for this we have created a new space hosting a pavilion dedicated to fantasy, with lots of activities planned.

## Which countries will be participating at the Marché this year?

We don't yet have definitive figures at the moment, but I can guarantee that we'll have higher numbers than the last edition, when 121 countries took part.

## Can you give us any news on how the accreditations are going?

I am very pleased because with almost a month still to go before the festival starts, we've already exceeded last year's 8,000 accreditations by quite a considerable margin.

## Which countries are showing the largest growth in attendance?

As usual, the countries with the biggest presence are the United States and France, but we are also very happy that Asia is returning with high levels of participation. Its presence has increased by more than 50% compared to last year. For example, the Chinese, have gone from 24 professionals attending in 2022 to almost 100 this year, and that figure is destined to rise even further. But it is actually the whole of Asia that is returning. Apart from China, we have Indonesia, Taiwan, Vietnam and Japan attending once again, the latter with more than 100 participants expected so far. Kazakhstan is also returning. And Australia, a country that did very little travelling last year.

## What about Italy?

Italy is always one of the top ten countries at the market. It will have around 500 professionals present, and I'm only referring to people with badges for the Marché alone.

## What influence has Russia's ongoing war in Ukraine had?

The biggest impact was at the start of the war because we took the decision not to host the Russian pavilion anymore. It was a space that gave a lot of impetus to the market, as well as being a very important contin-





# MARCHÉ



ste tutto un mondo di piattaforme locali e indipendenti molto interessanti che lavorano come normali distributori. Si può avere un film che viene distribuito da uno streamer in un Paese e che esce nelle sale cinematografiche in un altro.

## È vero che la loro presenza sta rendendo più complicato per i buyer tradizionali acquistare film?

Non saprei dire con certezza. Ci sono poi streamer che sono anche broadcaster. Il mercato è sempre più diversificato e non è facile valutare se eventuali difficoltà di acquisto siano imputabili agli streamer.

## Perché avete scelto la Spagna come "Paese d'onore" e come siete arrivati a questa scelta?

Abbiamo scelto la Spagna perché è un grande Paese, in termini di industria cinematografica e di creatività, che punta a diventare un grande polo audiovisivo a livello europeo. Quindi è perfettamente in linea con i nostri criteri di scelta. Cerchiamo Paesi che siano importanti per l'industria, che abbiano un forte impatto sul pubblico e che siano d'interesse per i professionisti che partecipano al nostro evento. In questo senso la Spagna è risultata perfetta.

## Qual è a suo avviso il ruolo che il Marché di Cannes ricopre oggi tra i più importanti market internazionali?

Rappresentiamo ancora il momento più importante dell'anno per fare affari e la nostra particolarità è quella di avere

un respiro molto internazionale. A differenza di altri mercati che, pur essendo internazionali, si rivolgono principalmente all'industria locale, noi, anche se siamo in Europa, riusciamo a rivolgerci e ad attirare tutti i player a livello mondiale. Certamente contribuisce anche il posizionamento a maggio, che è un momento cruciale dell'anno. Gli altri mercati, invece, tendono a svolgersi tra ottobre e febbraio e spesso si accavallano tra loro. Ma il loro è un ruolo complementare, perché siamo tutti parte di un grande ingranaggio.

## Anche quest'anno avete confermato il badge online. Perché è importante mantenere la possibilità di partecipare da remoto?

Anche se tutti preferiscono partecipare di persona, ci sono ancora alcuni professionisti che hanno difficoltà a viaggiare. È giusto, allora, consentire anche a loro di partecipare da remoto a incontri e proiezioni online, anche se queste sono in minor numero rispetto a quelle in presenza e sono disponibili 24 ore dopo. In ogni caso, se l'anno scorso la percentuale dei badge online si era ➤

gent. But, like last year, we have maintained the same position this time. It is a big loss, also financially speaking, and this has a direct impact on us.

## How is the Marché changing with the presence of the streamers and the OTTs?

At this point, their presence is important at every market. They have become fully fledged, crucial players in the industry. There is debate and we, as the Marché, are ready to discuss this and widen it. In fact, we have created a specific ad hoc forum within our programme of conferences and events. Before there was the feeling that the streamers were against physical cinemas, whereas today, we have the proof that these players are interested in theatrical distribution. What's more, when one talks of the streamers, there's a tendency to talk about the biggest ones, but there is a whole world of very interesting local, independent platforms that actually operate like traditional distributors. You can have a film distributed by a streamer in one country that has a theatrical release in another.

## Is it true that their presence is making it more complicated for traditional buyers to purchase films?

I can't really be sure about that. Then there are





assestata intorno al 7% dei partecipanti, per quest'anno, anche se è troppo presto per confermarlo, i numeri dovrebbero decrescere e si assesteranno probabilmente intorno al 5%.

## **Crede che le nuove tecnologie come il metaverso o la realtà virtuale possano diventare utili nella partecipazione al Marché in futuro?**

Sì e no. In termini di creatività le nuove tecnologie, a cominciare dal VR, sono estremamente interessanti. Lo dico anche sulla base della mia esperienza pregressa che non è strettamente legata al cinema. Sul fatto che possano riprodurre esattamente quello che facciamo nel mondo fisico ho invece seri dubbi. Le persone preferiscono di gran lunga incontrarsi dal vivo, non in modo virtuale e online. Metaverso e realtà virtuale dovrebbero portare qualcos'altro in termini di esperienza, non sostituirsi a ciò che facciamo nel mondo fisico. Come Marché siamo interessati al potenziale narrativo che queste nuove tecnologie possono portare.

## **E l'Intelligenza Artificiale? La vede più come un pericolo o un'opportunità per l'industria dell'audiovisivo?**

Personalmente amo la tecnologia, quindi sono più portato a soffermarmi sul suo potenziale positivo, anziché su

streamers who are also broadcasters. The market is increasingly diversified, so it is not easy to assess if any difficulties in buying are due to the streamers or not.

## **Why did you decide to choose Spain as the country of honour and how did you make the decision?**

We chose Spain because it is a big country, in terms of its film industry and its creativity, and it is aiming to become a major audiovisual hub on a European level. So it is perfectly in line with our selection criteria. We look for countries that are important for the industry, that have a big impact on the audience and that are interesting for professionals attending our event. From this perspective, Spain was the perfect choice.

## **In your opinion, what role does the Cannes Marché cover today as one of the most important international markets?**

We still represent the most important time of the year for doing business and the thing that makes us stand out is that we have a very international scope. As opposed to other markets that are mainly aimed at the locally based industry while also have an international strand, we manage to involve and attract all the players from the global level, even if we are in Europe. The timing of May also certainly contributes to our importance, given that it is a crucial time of the year. Whereas the other markets tend to be held between October and February and they often overlap. But they have a complementary role because we are all part of a bigger system.





**This year, you are offering badges for online attendees again - why is it important to maintain the possibility of people participating remotely?**

Even if everyone prefers to attend in person, there are still some professionals who have difficulty travelling. So it is right for them to also be able to participate remotely in meetings and online screenings, even if there are fewer of these events compared to those available for people attending in person, and they are available 24 hours later. In any case, while the percentage of online badges last year stood at around 7% of all participants, this year the figures should drop and will probably settle at around 5%, though it is currently too soon to completely confirm these numbers.

**Do you think new technologies such as the metaverse or virtual reality could become useful for participating at future editions of the Marché?**

Yes and no. In creative terms, the new technologies, starting with VR, are extremely interesting. I say that also on the basis of my previous experience, which was not strictly related to cinema. Though I do have serious doubts that they can reproduce exactly what we do in the real world. People really do prefer meeting up in person, not in virtual or online worlds. The metaverse and virtual reality should bring something else in terms of experience, not substitute what we do in the physical world. We at the Marché are interested in the storytelling potential these new technologies can bring.

**And what about Artificial Intelligence? Do you see it as a threat or an opportunity for the**

**audiovisual industry?**

Personally speaking I love technology, so I am more prone to concentrate on its positive potential rather than the negative side. Technology is an opportunity, above all, even if it is disturbing when it ends up by substituting someone or something in the workplace or realm of experience. So the real issue is to understand how we can include these technologies in our everyday lives to optimise what we do. I don't think robots will be making films in the future. If anything, we will use the potential of artificial intelligence to generate part of the content, from the story to the special effects.

**To conclude, how have the preparations for the 2023 edition gone?**

It is my first year on my own after working as deputy director with Jérôme last year, who had led the Marché for no fewer than 27 years, and I won't deny feeling a certain amount of pressure. However, I'm convinced that the Marché is the greatest market in the world and that it can grow even further. For this edition, we met all the industry representatives with a view to improving our services even more and inventing new ones. I also had a lot of support from Thierry Frémaux, Iris Knobloch and the entire Cannes Film Festival, with which I have been working in complete synergy.

**What are your aims for future editions?**

Above all, I want to ensure that the Marché keeps its position of leadership on an international level, strengthening our services and values. I will continue to defend its historical legacy and core business, to then develop new areas for funding projects, for innovation and more besides.

quello negativo. La tecnologia è innanzitutto un'opportunità, anche se risulta inquietante quando questa finisce per sostituirsi a qualcuno o a qualcosa in ambito lavorativo ed esperienziale. La vera domanda, quindi, è capire come possiamo includere queste tecnologie nel nostro quotidiano per ottimizzare ciò che facciamo. Non credo che un domani i robot si occuperanno di film. Semmai useremo il potenziale delle intelligenze artificiali per generare parti di contenuto, dalla storia agli effetti speciali.

**Per concludere, come sono andati i preparativi dell'edizione 2023?**

È il mio primo anno da solo dopo la co-direzione dello scorso anno insieme a Jérôme, che ha diretto il Marché per ben 27 anni, e non nego di aver avvertito una certa pressione. Sono, però, convinto che il Marché sia il più grande mercato del mondo e che possa crescere ancora. Per quest'edizione ci siamo incontrati con tutti i rappresentanti del settore, così da poter migliorare ulteriormente i nostri servizi e inventarne di nuovi. Ho avuto anche un grande supporto da Thierry Frémaux, Iris Knobloch e tutto il Festival di Cannes con cui ho lavorato in totale sinergia.

**Quali sono i traguardi che vuole raggiungere nelle edizioni future?**

Innanzitutto intendo assicurarmi che il Marché mantenga una posizione di leadership a livello internazionale, rafforzando i nostri servizi e valori. Continuerò a difendere il suo patrimonio storico e core business, per poi sviluppare nuove aree di finanziamento dei progetti, di innovazione e altro ancora.



Courtesy of Marché du Film (3), Grégoire Leminier/ Marché du Film (1), Loïc Thébaud/Marché du Film (4), Simon Neaumeil/Marché du Film (1)



# COME STA L'ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO AMERICANO?

IL REPORT DI THE CINEMA FOUNDATION E NATO FOTOGRAFA LO STATO DI SALUTE DELLE SALE DI STATI UNITI E CANADA E SOTTOLINEA UNA FORTE RESILIENZA DEL SETTORE THEATRICAL, ANCHE SE NON MANCANO LE OMBRE PER I DEBITI DI AMC E PER LA PROCEDURA FALLIMENTARE DI REGAL. E MENTRE CALANO (NON DI TROPPO) IL NUMERO DI SCHERMI ACCESI, IL 39% DEGLI ESERCENTI PREVEDE DI INVESTIRE NEL PREMIUM LARGE FORMAT NEI PROSSIMI TRE ANNI

a cura di **Valentina Torlaschi**



Mentre in molti si aspettavano una chiusura di massa delle sale a causa della pandemia, negli Stati Uniti il numero degli schermi è diminuito di solo il 5,3% dal 2019 al 2022". Si legge così nel report redatto da The Cinema Foundation, giovane associazione creata nel 2022 dalla NATO - National Association of Theatre Owners per promuovere l'esercizio cinematografico; report che sin da subito ci tiene a rimarcare con forza la resilienza del settore theatrical statunitense anche perché "resta da vedere, poi, quante di queste chiusure siano permanenti e quanti cinema, invece, riapriranno sotto una nuova proprietà. In questi ultimi anni, sono nate nuove compagnie e alcune hanno aumentato il numero di schermi. Gli esercenti, d'altro canto, hanno continuato a innovare e molti prevedono di aumentare la loro offerta premium a breve (vedi sotto, ndr)".



## I NUMERI DELL'ESERCIZIO AMERICANO

Addentrando nei dati, nel 2022 si contano 42.063 schermi in Nord America, dei quali 3.056 in Canada e 39.007 negli Stati Uniti. Nel 2019 il totale schermi statunitensi era di 41.175, dunque, come si diceva, c'è stata una diminuzione del 5,3%.

Da notare il significativo e crescente peso delle proiezioni in formati speciali sul box office complessivo. Se l'aumento degli incassi del 3D (passato dal 2,15% nel 2021 al 6,05% nel 2022) è legato ovviamente al fenomeno *Avatar: La via dell'acqua*, il fatto che il 14% dei guadagni complessivi arrivi da sale con schermi PLF (Premium Large Format) indica quanto la tecnologia stia diventando >

Fig.1

### UNA FOTOGRAFIA DELL'ESERCIZIO IN NORD AMERICA

Numero totale di schermi nel mondo

**200.949** nel 2019  
**212.590** nel 2022  
(5,8%)

Numero totale di schermi in Nord America (Stati Uniti + Canada)

**44.283** nel 2019  
**42.063** nel 2022  
(-5,0%)

Numero totale di schermi negli Stati Uniti

**41.172** nel 2019  
**39.007** nel 2022  
(-5,3%)

Quota di mercato del 3D nel box office americano

**2,15%** nel 2021  
**6,05%** nel 2022

Quota di mercato del PLF nel box office americano

**13,2%** nel 2021  
**14,0%** nel 2022

un fattore sempre più attrattivo per il pubblico.

## RINNOVAMENTO TECNOLOGICO: LA CHIAVE PER RESISTERE

Proprio il rinnovamento tecnologico dei cinema è visto dagli stessi esercenti come la chiave per resistere e assicurarsi un futuro nel mercato post-pandemico tanto che, come si legge nel report, ben il 39% dei proprietari di cinema prevede di investire nel Premium Large Format nei prossimi tre anni. Inoltre, il 54% ha intenzione di aggiornare l'impianto audio, il 53% di cambiare i proiettori e il 42% di aggiungere poltrone reclinabili.

## IL PUBBLICO C'È, SE CI SONO I (BEI) FILM

Trapela fiducia per il settore theatrical nelle pagine di questo report. In primis perché, come scrive Jackie Brenneman, presidente di The Cinema Foundation, «quando i film ci sono, il pubblico arriva». La dimostrazione è nell'analisi dettagliata del box office Usa dell'anno scorso: l'incasso medio dei film usciti nel 2022 è stato infatti addirittura superiore a quello 2019 (91,7 milioni di dollari rispetto a 90,2 milioni): se c'è stato un calo del box office complessivo (nel 2022 si è arrivati a 7,5 miliardi di dollari mentre nel 2019 si era sugli 11,3 miliardi), lo si è avuto perché sono usciti meno

film "importanti". Nel 2019, i titoli che hanno avuto una distribuzione su oltre 2.000 schermi, e dunque supportati da campagne marketing di un certo livello, sono stati 112, mentre nel 2022 sono stati solo 71.

Per il futuro, questo trend di contrazione dell'offerta dovrebbe però bloccarsi. E, anzi, come si legge nel report, «c'è da essere ottimisti perché il numero di film in uscita nel 2023 sarà superiore di oltre il 50% rispetto al 2022, avvicinandosi al numero di film in uscita nel 2019». In base alle previsioni di The Cinema Foundation, le release su più di 2.000 schermi quest'anno saranno circa 107 (nel 2019, come già detto, erano 112). ➤



Fig.2

### SALE: UN FUTURO DI INVESTIMENTI

Secondo un sondaggio a cui hanno risposto gli esercenti che rappresentano quasi 20.000 schermi in Nord America:

il **39%** degli esercenti prevede di aggiungere altri schermi Premium Large Format nei prossimi tre anni

il **54%** degli esercenti prevede di aggiornare l'impianto audio di alcune delle sue sale nei prossimi tre anni

il **53%** degli esercenti prevede di aggiornare i proiettori di alcune delle sue sale nei prossimi tre anni

il **42%** degli esercenti prevede di aggiungere posti a sedere reclinabili in alcune delle sue sale nei prossimi tre anni

Il **37%** degli esercenti prevede di aggiungere un servizio di vendita alcolici in alcune delle sue sale nei prossimi tre anni

Fig.4

### TOP 15 CIRCUITI CINEMATOGRAFICI IN NORD AMERICA

Le maggiori catene d'esercizio per numero di schermi

	Catena	Sede	Nazione	N. schermi	N. cinema
1	AMC Entertainment Inc.	Leawood, KS	United States	7.712	591
2	Regal Cinemas	Knoxville, TN	United States	6.474	478
3	Cinemark USA, Inc.	Plano, TX	United States	4.392	318
4	Cineplex Entertainment Limited Partnership	Toronto, ON	Canada	1.641	158
5	Marcus Theatres Corp.	Milwaukee, WI	United States	1.053	84
6	B & B Theatres	Kansas City, MO	United States	529	57
7	Harkins Theatres	Scottsdale, AZ	United States	487	33
8	Malco Theatres Inc.	Memphis, TN	United States	356	35
9	Emagine Entertainment	Troy, MI	United States	344	28
10	CMX Cinemas	Miami, FL	United States	326	30
11	Landmark Cinemas of Canada Inc.	Calgary, AB	Canada	317	39
12	Alamo Drafthouse Cinemas, LLC	Austin, TX	United States	315	38
13	National Amusements, Inc.	Norwood, MA	United States	298	23
14	Caribbean Cinemas	San Juan, PR	United States	289	35
15	VSS - Southern Theatres, LLC	New Orleans, LA	United States	266	18

Fig.5

### L'OFFERTA DI FILM IN SALA

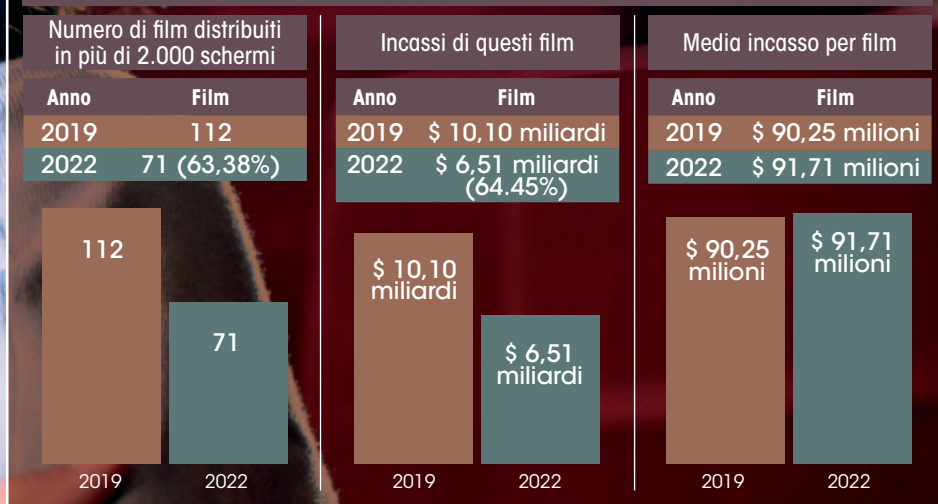


Fig.6

### RELEASE SU OLTRE 2.000 SCHERMI (2022 VS. 2023)

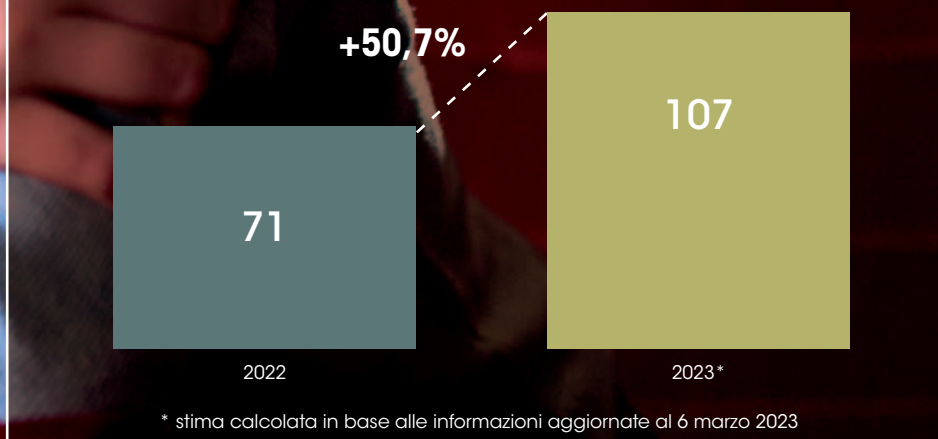


Fig.3

### PREZZO DEL BIGLIETTO

Anno	Prezzo medio del biglietto	Prezzo aggiornato all'inflazione
2022	\$ 10,53	\$ 10,53
2019	\$ 9,16	\$ 10,58
1971	\$ 1,65	\$ 11,92

Fig.7



**LA RICERCA STIMA CHE, NEGLI STATI UNITI, SIANO CIRCA 155.000 LE PERSONE CHE LAVORANO NEI CINEMA.**

## UN PREZZO BASSO PER UNA GRANDE ESPERIENZA

Inoltre, andare al cinema rimane anche negli Usa un'attività ricreativa economica: il cinema rimane accessibile, con il prezzo medio del biglietto di oggi – nonostante una chiara tendenza del pubblico a orientarsi verso i formati premium – meno costoso di quello del 1971 corretto per l'inflazione: siamo a 10,53 dollari attuali contro gli 11,92 dollari di 40 anni fa.

## I CIRCUITI PIÙ IMPORTANTI TRA CRISI E PIANI DI RILANCIO

La catena numero uno in Nord America nel 2022 è AMC con 591 multiplex per 7.712 schermi. Segue Regal Cinemas con 478 multisale per 6.474 schermi e chiude il podio Cinemark con 318 strutture per 4.392 schermi. Questi primi tre gruppi gestiscono da soli oltre il 44% del parco sale complessivo. Il mercato è evidentemente concentrato, e il problema è che questi top player stanno attraversando una situazione critica. L'ottimismo che il report di The Cinema Foundation vuole comunicare deve fare i conti con questo. A inizio anno, Cineworld (che negli Stati Uniti gestisce la catena d'esercizio Regal Cinemas) ha chiuso 23 cinema, ovvero il 5% del totale parco sale del gruppo. Gruppo che, ricordiamolo, a settembre 2022, ha avviato la procedura fallimentare negli USA

Fig.8

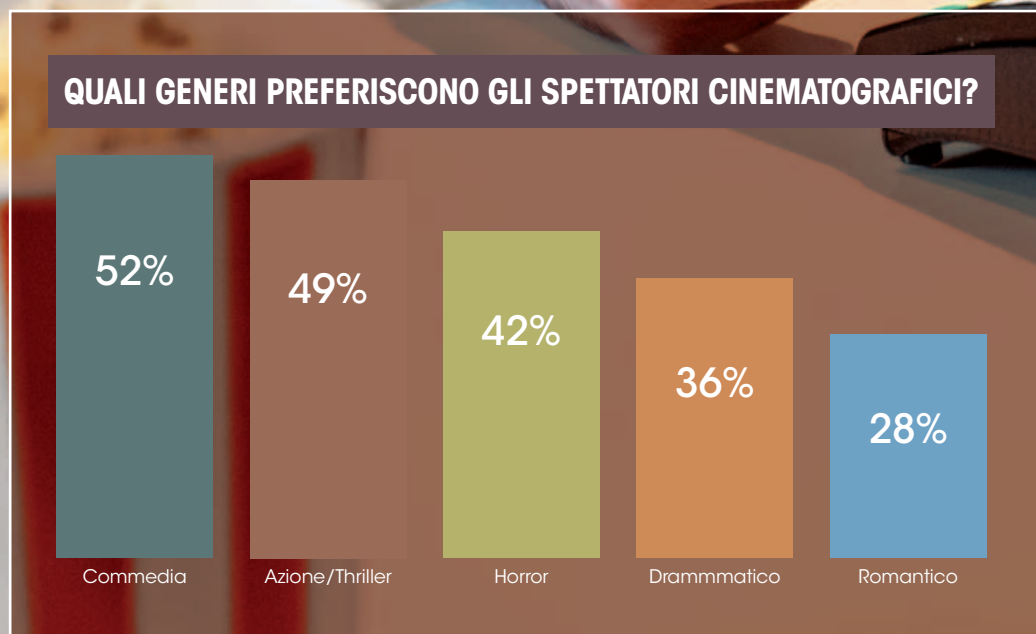
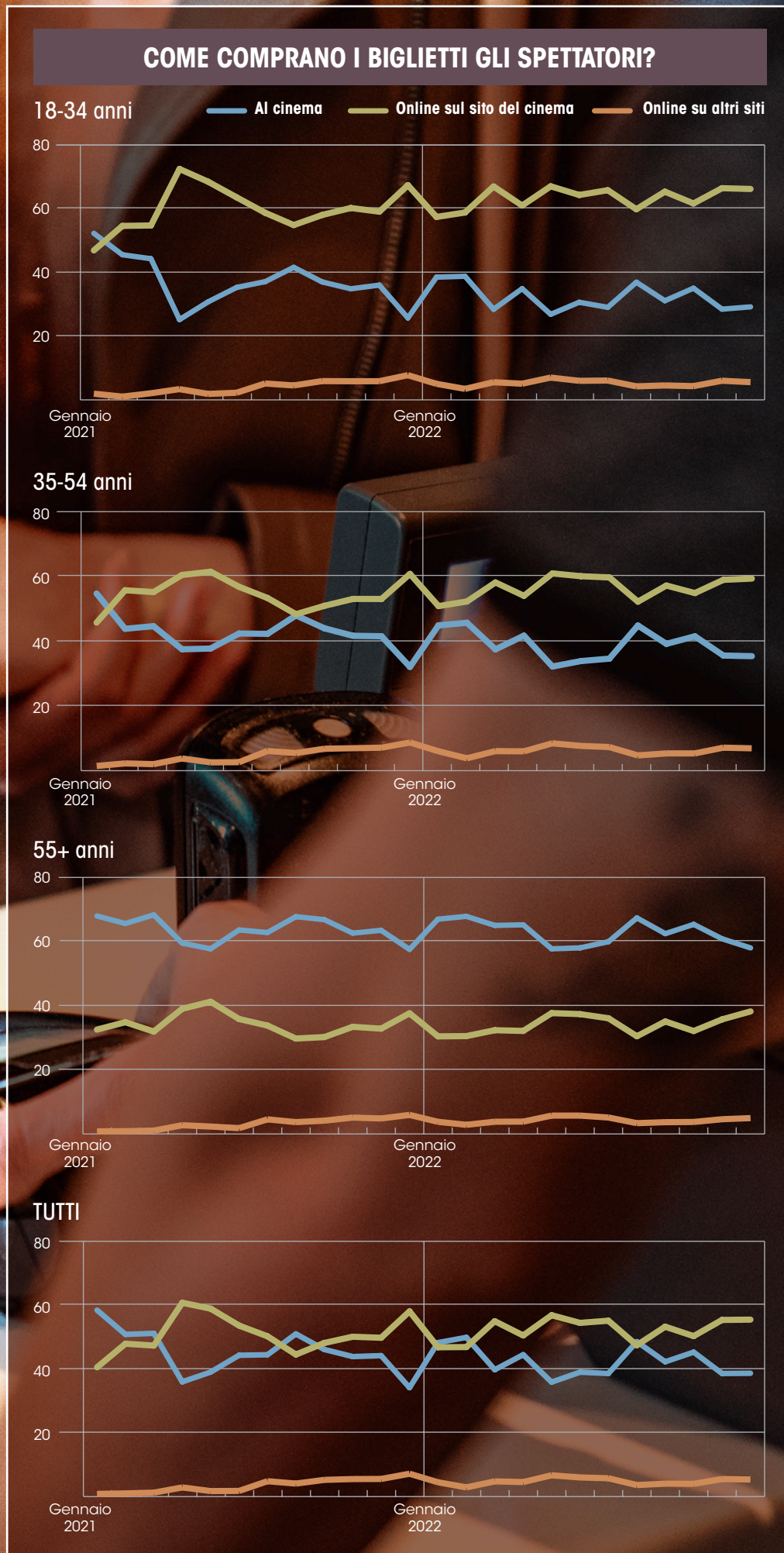




Fig.9



con l'iter previsto dal Chapter 11 della legge federale statunitense. Al momento, secondo i dati riportati da Bloomberg ad aprile, Cineworld ha in programma di raccogliere 2,26 miliardi di dollari nell'ambito di una ristrutturazione che ridurrà anche il suo carico di debito totale di circa il doppio; a metà aprile, lo stesso gruppo ha dichiarato che, secondo le proprie previsioni, dovrebbe uscire dall'iter fallimentare del Capitolo 11 nella prima metà del 2023.

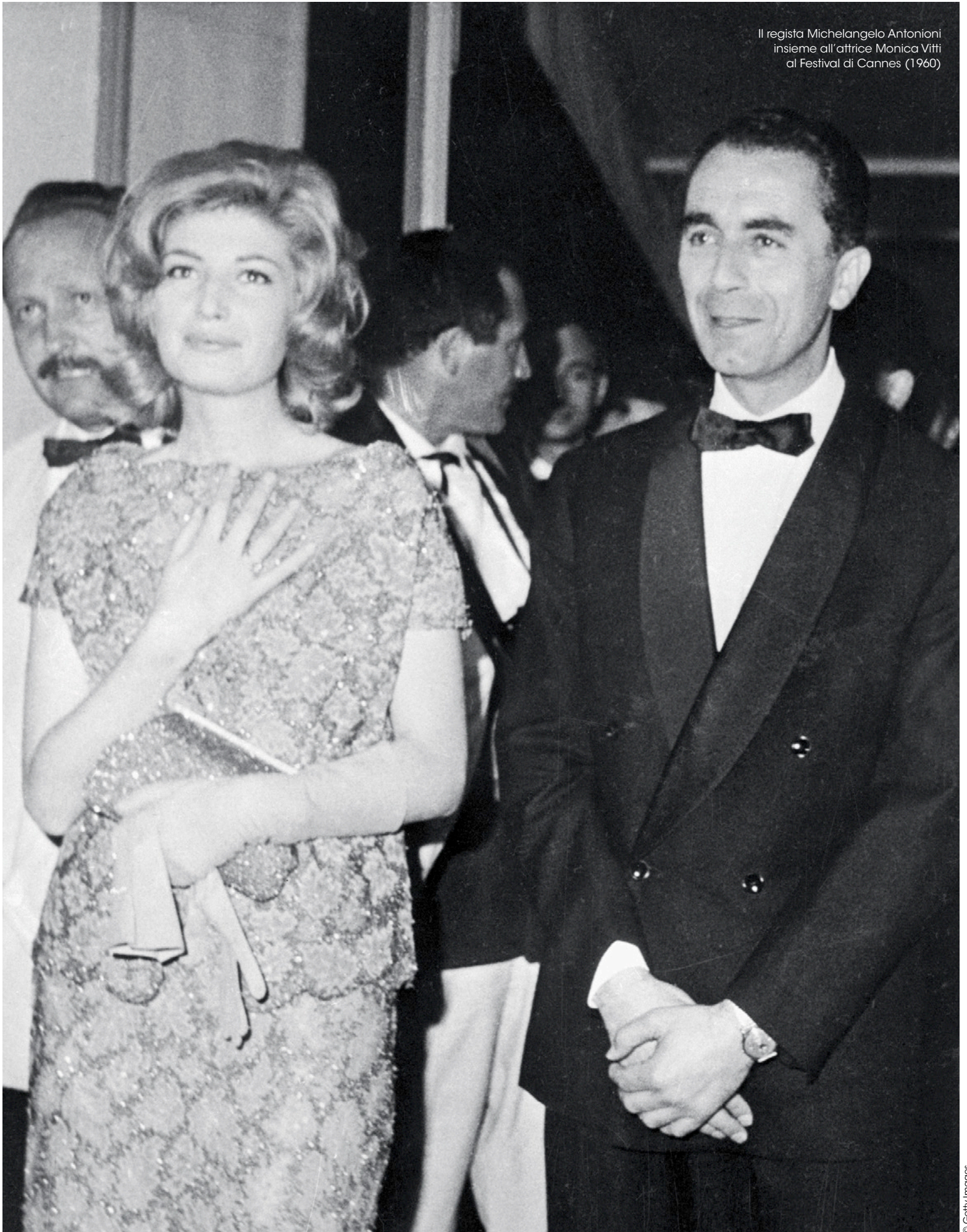
Parlando invece del primo circuito AMC, come sottolinea sempre Bloomberg, l'azienda «è riuscita a rimanere a galla, anche dopo aver effettuato acquisti per 3 miliardi di dollari negli anni precedenti alla pandemia, ma è riuscita a farlo per un pelo. Così come per un pelo è riuscita a evitare il fallimento negli ultimi anni, sfruttando la popolarità delle sue azioni tra i trader al dettaglio e ottenendo prestiti cruciali dagli hedge fund». Negli ultimi mesi, sono poi riemerse le voci di un interessamento da parte di Amazon per l'acquisto di AMC; voci che gli analisti e la stampa d'oltreoceano reputano per lo più non fondate, ma che nell'immediato sono servite al circuito cinematografico per un rialzo in borsa delle proprie - volubilissime - azioni.

#### IL THEATRICAL CHE AIUTA LO STREAMING

Sul rapporto theatrical e streaming, infine, la ricerca invita a cambiare prospettiva, vedendo i due universi in una logica collaborativa e non competitiva: "se la dinamica tra sala e streaming è un argomento che suscita accese discussioni, è perché spesso viene inquadrata come una guerra e non come una coesistenza pacifica. Ma agli occhi dei consumatori, un'uscita in sala forte, sostenuta da una grande campagna marketing, crea valore nel momento in cui scelgono cosa guardare anche in streaming. I consumatori sono più propensi a destinare il loro tempo e il loro denaro ai titoli che hanno deciso di debuttare esclusivamente nelle sale. Questo è evidente al botteghino, dove i titoli con finestre esclusive ottengono risultati complessivamente migliori; e anche nella visione casalinga, dove i titoli delle sale con finestre esclusive ottengono visualizzazioni superiori".

BO ©/iStock (5)

Il regista Michelangelo Antonioni  
insieme all'attrice Monica Vitti  
al Festival di Cannes (1960)



© 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.



Gli opposti reagiscono

Disney · PIXAR

# ELEMENTAL

Dal 21 Giugno Al Cinema