

BOXOFFICE

www.e-duesse.it

ANNO XXVII - N. 8 - 15-30 giugno 2023

DUESSE COMMUNICATION - € 1,55 - Periodico quindicinale - Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art. 1, comma 1, DCB Milano



INCHIESTA
Costi di produzione fuori controllo?

ESERCIZIO
Estate: la sfida da vincere

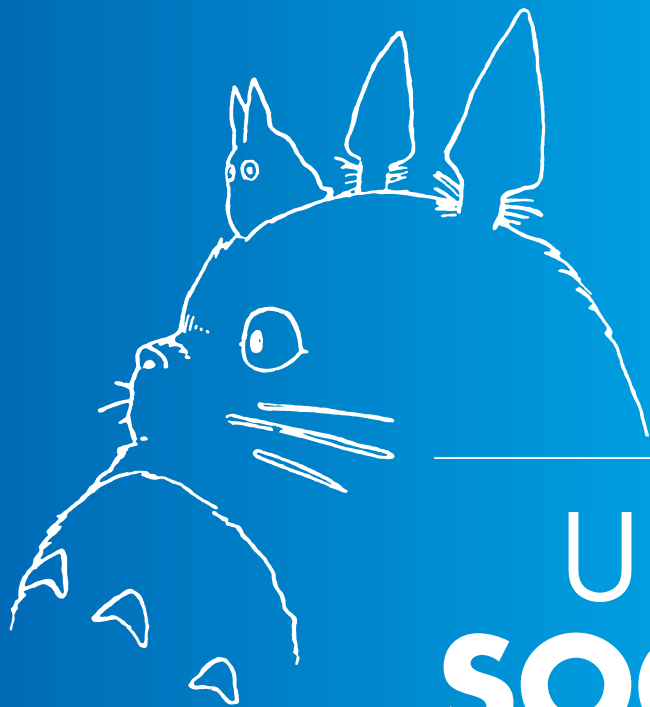
INTERVISTE
Phil Clapp: a CineEurope il futuro del cinema

LE PROFESSIONISTE DEL CINEMA ITALIANO



SONO TANTE LE DONNE CHE LAVORANO NELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA DEL NOSTRO PAESE: MANAGER DI VALORE CHE CONTRIBUISCONO INSTANCABILMENTE ALLA CRESCITA DEL MERCATO. EPPURE, LA STRADA VERSO UNA LEADERSHIP PIÙ FEMMINILE DEL SETTORE È ANCORA LUNGA





UN MONDO DI SOGNI ANIMATI

				
PONYO SULLA SCOGLIERA 15° ANNIVERSARIO	KIKI CONSEGNE A DOMICILIO	IL CASTELLO NEL CIELO	IL MIO VICINO TOTORO 35° ANNIVERSARIO	SI ALZA IL VENTO 10° ANNIVERSARIO
DAL 06 LUGLIO	DAL 13 LUGLIO	DAL 27 LUGLIO	DAL 10 AGOSTO	DAL 24 AGOSTO
AL 12 LUGLIO	AL 19 LUGLIO	AL 02 AGOSTO	AL 16 AGOSTO	AL 30 AGOSTO

PIÙ DONNE, PER UN MERCATO PIÙ CREATIVO E PIÙ COMPETITIVO

R

appresenza e rappresentazione. Sono queste le due parole chiave per scrivere il futuro delle donne del cinema italiano. Delle donne, ma non solo. Per un mercato più competitivo e creativo nel suo complesso, servono infatti, da un lato, una maggiore presenza di professioniste ai vertici delle società audiovisive; dall'altro, un diverso immaginario di personaggi femminili, dove le "lei" delle storie su grande schermo siano più protagoniste, più sfaccettate, più disobbedienti a certe attese consolidate della società. Per dirla con uno slogan un po' *tranchant*, dobbiamo puntare a un mercato a regia più femminile, non solo con più donne dietro la macchina da presa, ma anche con più donne alla "regia" delle società che i film li producono, li distribuiscono, li promuovono, li proiettano nelle loro sale.

In Italia, si contano solo il 20% di donne dietro la macchina da presa (dato riferito al 2021; fonte MiC). Ancora troppo poche, ma un cambiamento è in corso, e i segnali si vedono. Tra gli ultimi esempi sparsi, la vittoria di Giulia Steigerwalt per la Miglior opera prima ai

David di Donatello con *Settembre*, film prodotto da Lynn, divisione di Grøenlandia nata nel 2019 per dedicarsi esclusivamente alla realizzazione di progetti a regia femminile; ma anche *Il colibrì*, film dal budget importante affidato a Francesca Archibugi, o *Romantiche*, firmato da una delle poche autrici comiche italiane, Pilar Fogliati, o infine *La chimera* di Alice Rohrwacher, ancora una volta in Concorso a Cannes.

Tornando invece alla "regia" delle società cinematografiche, come vi mostriamo nella cover story di questo numero, le professioniste del nostro mercato sono tante. Donne preparate che lavorano instancabilmente per contribuire alla crescita del settore. Al momento, però, non esistono dati esaustivi sul numero delle donne nei CDA delle aziende cinematografiche; sarebbe invece fondamentale averne, perché l'osservazione empirica ci dice chiaramente che, come del resto accade in molti ambiti, siamo ancora lontani dal 50% di Ceo e dirigenti donne. Ecco allora un primo passo da fare: iniziare a contare le donne, affinché le donne possano realmente contare.

di **Valentina Torlaschi**

Un ultimo ricordo

Luciano Sovenà era un uomo impegnato con la vita, grande conoscitore e vero appassionato di cinema, da sempre frequentatore dei principali festival. Una passione che, vissuta nell'alveo della professione di avvocato, lo ha portato ad addentrarsi sempre più nel mondo della settima arte fino a ricoprire il ruolo di amministratore delegato di Istituto Luce e, negli ultimi anni, di presidente di Roma Lazio Film Commission. Nella nostra ultima conversazione, avvenuta durante il Festival di Venezia, avevamo discusso delle complessità del settore cinematografico, ma anche della bellezza e della drammaticità della vita. Perché Sovenà era così, da una parte un uomo dedito al suo lavoro, dall'altra affascinato dai grandi interrogativi che la quotidianità suscita nel bene e nel male.

Vito Sinopoli

12 COVER STORY LE PROFESSIONISTE DEL CINEMA ITALIANO

Un'istantanea delle tante donne manager che lavorano nelle principali società di settore



8
NEWS

20
INCHIESTA
**COSTI DI PRODUZIONE
FUORI CONTROLLO?**
Mai come oggi i budget dei film italiani sono così alti. Otto produttori condividono il loro punto di vista

30
EVENTI
**A CINEEUROPE
IL GRANDE FUTURO
DEL CINEMA**
Il presidente di UNIC, Phil Clapp, presenta la nuova edizione della convention di Barcellona e riflette sulle questioni di mercato più urgenti

38
ESERCIZIO
**ESTATE AL CINEMA:
LA SFIDA DA VINCERE**
Alcuni esercenti giudicano l'offerta estiva e i sostegni del Governo, tra speranze e perplessità, e ipotizzano previsioni di incassi

FULVIO E FEDERICA LUCISANO E RAI CINEMA PRESENTANO

MASSIMO PAOLA ILARIA RICKY CRISTIANO EMANUELA MAURIZIO ELISA CLAUDIO GREG PAOLO
GHINI MINACCIONI SPADA MEMPHIS CACCAMO REI MATTIOLI DI EUSANIO GREGORI CALABRESI

un matrimonio Mostruoso

UN FILM DI
VOLFANGO DE BIASI



CON SARA CIOCCA VINCENZO SEBASTIANI IRENE GIROTTI MATTIA LUCENTINI SOGGETTO E SCENEGGIATURA VOLFANGO DE BIASI FILIPPO BOLOGNA ALESSANDRO BENCIVENNI MICHELA ANDREOZZI
FOTOGRAFIA ROBERTO FORZA MONTAGGIO STEFANO CHIERCHIÈ MUSICHE ORIGINALI MICHELE BRAGA SCENOGRAFIA E ARREDAMENTO CARLO ALOISIO COSTUMI EVA COEN SUONO DI PRESA DIRETTA CLAUDIO BAGNI
CASTING BARBARA GIORDANI (I.I.C.D.) ORNELLA MORSILLI (I.I.C.D.) ORGANIZZATORE GENERALE ANTONIO STEFANUCCI (APAI) PRODUTTORE ARTISTICO GUIA LOFFREDO PRODUTTORE ESECUTIVO GIULIO STEVE
PRODOTTO DA FULVIO E FEDERICA LUCISANO UNA PRODUZIONE ITALIAN INTERNATIONAL FILM CON RAI CINEMA REGIA DI VOLFANGO DE BIASI



LUCISANO .i.f.f

Rai Cinema



DAL 21 GIUGNO AL CINEMA

seguiti su





38

44

SCENARI

L'ALTO POTENZIALE DEGLI EVENTI IN SALA

Trend e risultati dei contenuti alternativi registrati in Europa e Nord America nell'epoca post-Covid

50

REPORTAGE

IL CINEMA CON RISCOPRE LA GIOIA DEL GRANDE SCHERMO

Uno sguardo alla convention di Los Angeles, che ad aprile ha chiamato a raccolta oltre 3.000 esercenti americani e internazionali



50



56

56

INTERVISTE

UNITI PER IL DIALOGO

Il punto di vista di Giorgio Assumma, lo storico avvocato del settore audiovisivo, sul delicato tema della tutela dei diritti

60

FORMAZIONE

ANEC LAB, A NAPOLI UN'EDIZIONE PIÙ SMART

Ripercorriamo il terzo appuntamento di formazione promosso da Anec e dedicato agli esercenti

62

PREMI

DAVID, UNA FESTA IN "FAMIGLIA"

I momenti salienti della 68ª edizione dei premi David di Donatello

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS
BOXOFFICE

Anno XXVII N. 8
15-30 giugno 2023

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Tortaschi

Hanno collaborato: Nick Adams, Marco Cacioppo, Elisa Grando, Patrick von Sychowski, Davide Stanzione

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)
Arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento 25 euro via ordinaria

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14
Regolamento UE 2016 / 679 GDPR
(General Data Protection Regulation)
Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento
dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679
e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi
al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse
Communication Srl - Via Goito, 11 - 20121 Milano.
I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti
agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione
e potranno essere comunicati a società esterne,
per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright Tutti i diritti sono riservati.

Nessuna parte della rivista può essere riprodotta
in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi
elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione
scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati,
non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere
il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò
non sia stato possibile, l'editore è a disposizione
degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.

Via Goito, 11 - 20121 Milano
Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

Questo numero di Box Office
è stato chiuso in redazione il 22 maggio 2023

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



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



FREE





INDIANA JONES

QUADRANTE DEL DESTINO

PRESENTANO IN ASSOCIAZIONE CON PARAMOUNT PICTURES "INDIANA JONES E IL QUADRANTE DEL DESTINO" INDIANA JONES AND THE TEMPLE OF DOOM. UNA PRODUZIONE LUCASFILM LTD. UN FILM DI JAMES MANGOLD. HARRISON FORD, PHOEBE WALLER-BRUE, DAVID DAVIES, TORY JONES, BOYO HOLERBROOK, ETHANN ISIDORE e MADS MIKKELSEN. MUSICA DI JOHN WILLIAMS. EFFETTI VISIVI INDUSTRIAL LIGHT & MAGIC. COSTUME DESIGNER JOANNA JOHNSTON. MONTAGGI MICHAEL McCUSKER, ACE. ANDREW BUCKLAND, ACE. DIRIGENTE DI ARTI VISIVE PHEDON PAPANICHAEL, ASC, CSC. EXECUTIVE PRODUTTORI STEVEN SPIELBERG, GEORGE LUCAS. PRODUTTORI KATHLEEN KENNEDY, P.G.A. FRANK MARSHALL, P.G.A. SIMON EMANUEL, P.G.A. SCRITTORE JEZ BUTTERWORTH & JOHN-HENRY BUTTERWORTH e DAVID



REGIA DI JAMES MANGOLD

DAL 28 GIUGNO AL CINEMA



T

MARIA CATANZARITI ENTRA IN LMG

Maria Catanzariti entra in Lucisano Media Group nel ruolo di Group Head of Development and Business Affairs. «Diamo il benvenuto nella nostra squadra a Maria Catanzariti, che stimo da molto tempo, conosce bene il mercato e porterà un valore aggiunto. Questa acquisizione dirigenziale è per noi un asset importante e

strategico per uno sviluppo coeso e indipendente e per aprirci a nuove sfide» ha dichiarato l'AD Federica Lucisano. Inoltre, all'interno di Lucisano Media Group è stata promossa Amelia Puletti al ruolo di Vice President Business and Legal Affairs di Italian International Film, la storica casa di produzione del gruppo.



Maria Catanzariti

© Stefano Pinci/Duesse Communication

È MORTO LUCIANO SOVENA, PRESIDENTE ROMA LAZIO FC

È scomparso improvvisamente, all'età di 73 anni, Luciano Sovena, presidente di Roma Lazio Film Commission, lasciando un grande vuoto nel mondo del cinema italiano. Avvocato specializzato in diritto dello spettacolo e delle comunicazioni e in diritto d'autore, Sovena è stato anche membro della commissione per il credito cinematografico e di revisione cinematografica della presidenza del Consiglio; dal 2003 al 2008 è stato AD di Istituto Luce, fino a ricoprire la carica di presidente nel biennio 2008-2009, e dal 2009 al 2011 è stato AD di Cinecittà Luce.



Luciano Sovena

© courtesy of Roma Lazio Film Commission

100AUTORI, FRANCESCA COMENCINI NUOVA PRESIDENTE

La regista e sceneggiatrice Francesca Comencini è stata nominata Presidente dell'Associazione 100autori all'unanimità dal Consiglio Direttivo neoeletto. Verrà affiancata dalla regista e sceneggiatrice Paola Randi e dalla sceneggiatrice e produttrice Maddalena Ravagli in qualità di Vice Presidenti. Eletti anche la sceneggiatrice Viola Rispoli nel ruolo di Coordinatrice Nazionale, il regista e sceneggiatore Lorenzo d'Amico de Carvalho per la carica di Tesoriere.



Francesca Comencini

BREVISSIME

- MiC, pubblicato il bando da 44,7 milioni di euro per i Contributi Selettivi
- Da Intesa Sanpaolo arrivano 5 miliardi di euro per il cinema e le produzioni audiovisive italiane
- A Milano nasce Anteo Rai Cinema Spazio Realtà Virtuale. Si tratta del primo e unico cinema VR a pagamento con programmazione regolare
- Nasce OnCasting, la prima piattaforma di recruitment per il mondo dell'audiovisivo attraverso una piattaforma online
- Gower Street Analytics ha rivisto al rialzo le stime del box office mondiale del 2023 e ora si punta ai 32 miliardi di dollari
- Lorenza Lei è la nuova responsabile Cinema per la Regione Lazio
- In Circuito Cinema stop agli spot commerciali extra settore prima dell'inizio delle proiezioni
- Amazon Studios ha creato una divisione per la distribuzione degli Amazon Originals e della library MGM
- È morto il regista e sceneggiatore Alessandro D'Alatri all'età di 68 anni

MAGGIONI NUOVO PRESIDENTE DI FCP-ASSOCINEMA

L'Assemblea FCP-Associnema del 10 maggio 2023 ha eletto Alessandro Maggioni, Managing Director DCA, nuovo Presidente FCP-Associnema per il biennio 2023-2025. Alessandro Maggioni succede a Fabio Poli che, dopo tre mandati, ha scelto di non ricandidarsi.



Alessandro Maggioni

© courtesy of DCA

CILLIAN
MURPHY

EMILY
BLUNT

MATT
DAMON

ROBERT
DOWNEY JR.

FLORENCE
PUGH



UN FILM DI CHRISTOPHER NOLAN

OPPENHEIMER

23

8

23

GIRATO CON VIDEOCAMERE **IMAX**

SCRITTO PER IL CINEMA E DIRETTO DA CHRISTOPHER NOLAN

MIC
6+

SYNCPY

© 2023 UNIVERSAL STUDIOS
BY APPOINTMENT ONLY
UNIVERSAL

BIOGRAFILM

19[^] EDIZIONE

9-19 GIUGNO 2023

BOLOGNA - ITALIA

Immagine tratta dal film Houria diretto da Mounia Meddour
Grafica Gallien Guilbert / Fotografia Etienne Rougery

media partner

BOXOFFICE



Inquadra il
QR-Code
e scopri le
promozioni.

**SCOPRI TUTTI I FILM
DI *BIOGRAFILM FESTIVAL*
PRENOTA ORA IL TUO BIGLIETTO RIDOTTO!
TROVI IL PROGRAMMA COMPLETO SU BIOGRAFILM.IT**



Bologna 14-17 Giugno 2023

RISERVA IL TUO ACCREDITO INDUSTRY

Inquadra il
QR-Code
e scopri le
promozioni.



Dai una svolta al tuo progetto di documentario,
vieni a incontrare i nostri sales agent internazionali,
broadcaster, distributori, piattaforme, tra cui:

Rai Documentari

Sky Documentaries

Netflix

Lightdox

Rai Cinema

Cinephil

MUBI

Impronta Film

Cinecittà Istituto Luce

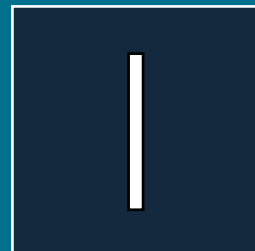
IWONDERFULL

 Bio to B - Industry Days



SONO TANTE LE DONNE CHE LAVORANO NELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA DEL NOSTRO PAESE. LO DIMOSTRA QUESTA PRIMA ISTANTANEA - INEVITABILMENTE INCOMPLETA - DELLE MANAGER DELLE PRINCIPALI SOCIETÀ DI SETTORE IN ITALIA CHE CONTRIBUISCONO INSTANCABILMENTE ALLA CRESCITA DEL MERCATO DELLA SETTIMA ARTE. MA LA STRADA DA FARE VERSO UNA LEADERSHIP PIÙ FEMMINILE È ANCORA LUNGA

di **Valentina Torlaschi**





COVER STORY

P

er raggiungere un obiettivo, è fondamentale sapere da dove si parte. Avere dati attendibili sulla situazione iniziale è deter-

minante per costruire scientificamente delle strategie d'azione efficaci.

Negli ultimi anni, la parità di genere è diventato un tema urgente anche nel settore cinematografico, e sono stati pubblicati diversi studi sulle "donne nel cinema".

Studi - come quelli dell'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, del MiC o di Apa - che hanno innanzitutto messo in luce la bassa percentuale di donne registe in Italia (20% nel 2021), o l'inferiorità di budget dei loro film rispetto ai colleghi maschi (1,5 milioni di euro

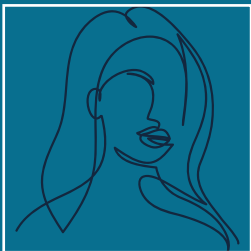
contro i quasi 2,3 milioni). Il divario di genere nei ruoli "artistico-creativi" è netto e certificato (giusto per aggiungere un altro dato, le direttrici della fotografia sono il 6%); sul fronte invece dei ruoli "manageriali" - dunque sulle donne che ricoprono posizioni di responsabilità nelle società che i film li producono, li distribuiscono, li promuovono e li fanno vedere nelle loro sale - qui i numeri sono praticamente inesistenti. L'Osservatorio afferma che le produttrici sono il 21%, mentre la ricerca di Apa presentata al MIA 2022 riporta genericamente che nel 2021 la "presenza femminile nel management aziendale



LUISA BORELLA
(Deputy Coo Vision Distribution)



LUCIA BORGONZONI
(Sottosegretaria per la Cultura MiC)



CRISTIANA CAIMMI
(Ufficio Stampa)



TINNY ANDREATTA
(Vice Presidente per i contenuti italiani Netflix)



FABIA BETTINI
(Direttrice artistica Alice nella Città)



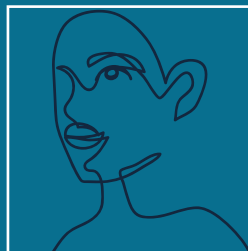
EMANUELA CEDDIA
(Vice President I Wonder Pictures)



**GLI EXECUTIVE
TEAM COMPOSTI PER
ALMENO IL 30% DA DONNE
OTTENGONO RISULTATI
MIGLIORI**



DOMIZIA DE ROSA
(Presidente Women in
Film, Television
& Media Italia)



LAURA DELLI COLLI
(Presidente SNGCI - Sindacato nazionale
giornalisti cinematografici italiani)

nell'audiovisivo" (dunque comprensivo anche delle aziende televisive e delle piattaforme streaming) era del 22,5%. Sarebbe invece interessante sapere, ad esempio, la percentuale esatta delle AD nelle case di produzione, la percentuale di direttrici commerciali nelle case di distribuzione, la percentuale di Ceo nei

circuiti cinematografici. E questo perché è necessario contare le donne affinché possano contare realmente.

Certo, le professioniste del cinema italiano sono tante. Lo vediamo in queste pagine in questa prima fotografia d'insieme che abbiamo cercato di comporre. Una istantanea inevitabilmente incompleta ma che è un punto di partenza: qualcuna sarà rimasta fuori campo, e ce ne scusiamo sin da ora.

Tante professioniste preparate, determinate, il cui valore è riconosciuto a livello nazionale e internazionale, che lavorano instancabilmente facendo crescere il mercato del cinema. Eppure, come ci racconta la presidente di Women in Film, Television & Media Italia Domizia De Rosa, ➤



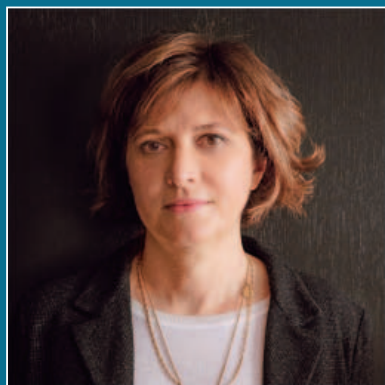
PIERA DETASSIS
(Presidente e Direttrice artistica
Accademia del Cinema Italiano - Premi
David di Donatello)



SONIA DICHTER
(Responsabile marketing 01 Distribution)



MARINA CICOGNA
(Produttrice)



FRANCESCA CIMA
(Produttrice Indigo Film)

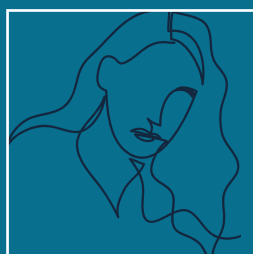


GIORGIA DI CRISTO (Marketing Director Universal Pictures International Italy)



FEDERICA DIOMEI (Marketing Director Paramount Pictures at Eagle Pictures)

la strada verso una reale parità di genere e, soprattutto, verso una leadership più femminile è ancora lunga: «È un cambiamento lento. La crescita della presenza femminile alla regia o in altri ruoli artistici a predominanza maschile si misura in pochi punti percentuali.



Sul fronte manageriale, purtroppo, non c'è una misurazione di dati strutturata. La percezione empirica è che le donne negli uffici

ci delle aziende audiovisive siano tante, e dunque sarebbe importante avere dei dati attendibili attraverso i quali verificare tale percezione. I dati sono fondamentali, sono l'unico modo per dialogare con gli scettici e servono per stare ancorati alla realtà: la ricerca di Apa è una base importante, ora l'invito è proseguire con inquadrature ancora più dettagliate, case study più precisi, dati più granulari. Al momento, le tendenze che si evidenziano dall'osservazione empirica è che il nostro è un settore che si muove poco, con scarso ricambio ai vertici. E questo soprattutto per le aziende di proprietà italiane, mentre nelle multinazionali si registrano più chance di movimento. I percorsi di crescita professionale per le donne sono lunghi, con evidenti strozzature ai vertici e difficoltà a sfondare i sof-



ALESSIA GARULLI (Vice President Sony Pictures)



RAFFAELLA LEONE (AD di Leone Film Group e Presidente/ Ceo di Lotus Production)



FEDERICA LUCISANO (AD Lucisano Media Group - IIF)



IN ITALIA SONO ANCORA TROPPO POCHE LE DONNE IN RUOLI APICALI, CON POTERE DECISIONALE E DI GESTIONE DI BUDGET DI PESO

fitti di cristallo».

In Italia, sono ancora troppo poche le donne in ruoli apicali, con potere decisionale e di gestione di budget di peso. Se troviamo diverse professioniste a capo o socie delle case di produzione (anche tra le più importanti), la loro presenza ai vertici delle più grandi case di distribuzione cinematografica o catene di esercizio è ridotta.

La buona notizia è che si vuole cambiare e, in parte, si sta già cambiando. Un soggetto fondamentale al lavoro su queste tematiche è il Ministero della Cultura che, a novembre 2021, ha creato l'Osservatorio sulla parità di genere, realtà inedita nel nostro Paese per il settore culturale e secondo organismo di tale tipologia in Europa dopo quello francese. A un anno dal suo insediamento, a novembre 2022, l'Osservatorio ha pubblicato un suo primo rapporto:



FRANCESCA MEDOLAGO ALBANI
(Segretaria Generale ANICA)



LUCIA MILAZZOTTO
(Director Sales & Marketing Cinecittà)



LAURA MIRABELLA
(Marketing Director Vision Distribution)



NICOLE MORGANTI
(Head of Originals, Amazon Studios Italia)



PAOLA MALANGA (Direttrice Artistica Festa del Cinema di Roma)



PAOLA ONORATI
(Direttrice Finanziaria e Amministrativa Circuito Cinema)



ALICE PANADA (Head of Theatrical Distribution Notorious Pictures)



una sessantina di pagine che riportano le testimonianze di numerose società e associazioni pubbliche e private, e dove soprattutto si legge la volontà, attraverso la sottoscrizione di un Protocollo tra il MiC e l'Istat, di un "percorso pluriennale di elaborazione e analisi metodologicamente utile alla comparazione dei dati nel tempo. L'obiettivo è abbandonare una velleitaria 'politica di genere' per passare a una scientifica costruzione di strumenti per ridurre il gender gap".

Sempre restando in ambito MiC, da non dimenticare anche gli strumenti per favorire la parità di genere contenuti nella Legge Cinema. Sin da subito, attraverso i decreti attuativi, nell'assegnazione dei contributi sia selettivi sia automatici sono stati inseriti dei criteri di premialità a favore dei progetti >

ascrivibili ad autrici e registe; criteri che sono stati affinati negli anni anche affidando ulteriori punteggi ai capi reparto donne. Bene, ma si potrebbe fare ancora di più introducendo ulteriori punteggi per le società audiovisive con una parità di genere certificata.

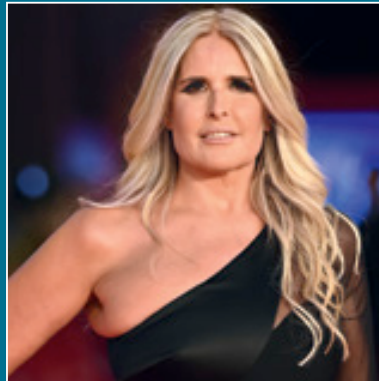
Tra gli altri strumenti utili, da citare anche i programmi di mentoring. Oltre a quelli per i ruoli "artistici" come il progetto Netflix con David di Donatello *Becoming Maestre*, fondamentali sono quelli per i ruoli manageriali come lo "UNIC Women's Cinema Leadership": un percorso di formazione di 12 mesi in cui 12 professioniste dell'esercizio europeo (tra le quali quest'anno rientra la Media & Partnership Manager di The Space Cinema Pia Ardivino) vengono affiancate da altre dirigenti già affermate. Avere dei modelli a cui ispirarsi è decisivo: bisogna far conoscere le storie di successo delle donne al comando



CRISTINA PRIARONE
(Direttrice Generale di Roma Lazio Film Commission e Presidente di Italian Film Commissions)



FRIDA ROMANO
(Theatrical Marketing Director Plaion Pictures)



TIZIANA ROCCA
(Direttrice generale Filming Italy e fondatrice di Agnus Dei Tiziana Rocca Production)

come fatto ad esempio nel focus "Un altro genere di leadership" organizzato da Cinecittà e ideato dalla sua presidente Chiara Sbarigia lo scorso febbraio, oppure anche grazie a riconoscimenti come il "Premio Mina Larocca", promosso da Anica e assegnato a una figura manageriale femminile del settore audiovisivo. «Avere dei role model e dei percorsi di leadership è fondamentale.

LE DONNE DELL'INDUSTRIA

A SEGUIRE, UN ELENCO - DEFINITO DALLA REDAZIONE - DELLE CEO, PRESIDENTI, VP, MANAGER E DIRETTRICI COMMERCIALI, MARKETING, SALES E DELLA COMUNICAZIONE DELLE PRINCIPALI SOCIETÀ ITALIANE DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO PER GLI AMBITI DI PRODUZIONE, DISTRIBUZIONE, ESERCIZIO, OLTRE ALLE ISTITUZIONI E FESTIVAL PIÙ RAPPRESENTATIVI

FRANCESCA ACCORNERO (Ufficio stampa Colorado Film)
TINNY ANDREATTA (Vice Presidente per i contenuti italiani Netflix)
SAMANTA ANTONNICOLA (Responsabile produzione Rai Cinema)
PIA ARDIVINO (Media & Partnership Manager The Space)
MATILDE BARBAGALLO (Produttrice BibiFilm)
ANTONELLA BARBIERI (Direttrice Apa)
ALESSANDRA PAVAN BERNACCHI (Vice President, Theatre Development Emea di IMAX)
VALENTINA BERTOLDO (Responsabile editoriale e produzione Vision Distribution)
MARTA BERTOLINI (Head of Corporate Communications & PR MIA - Mercato Internazionale dell'Audiovisivo)
FABIA BETTINI (Direttrice artistica Alice nella Città)
TINA BIANCHI (Marketing Roma & Lazio Film Commission)
BARBARA BLADIER (Distribution Manager di Vision Distribution)
LAURA BLASI (Responsabile commerciale 01 Distribution)
CRISTINA BOLLA (Direttrice Genova Liguria Film Commission)
LUISA BORELLA (Deputy Coo Vision Distribution)
BEATRICE BORGIA (Presidente Film Commission Torino Piemonte)
LUCIA BORGONZONI (Sottosegretario per la Cultura MIC)
CRISTIANA CAIMMI (Ufficio Stampa)
CARLOTTA CALORI (Produttrice Indigo Film)
AURORA CAMPARI (Head of Theatrical, Digital and TV Sales Vertice 360)
MARTHA CAPELLO (Ceo, Founder Pegasus)
SANDRA CAPITANO (Direzione commerciale Academy Two)

BENEDETTA CAPONI (Direttrice commerciale I Wonder Pictures)
VERA CAPRARO (Communication Manager The Walt Disney Company Italia)
MARIA CATANZARITI (Group Head of Development and Business Affair Lucisano Media Group)
EMANUELA CEDDIA (Vice President I Wonder Pictures)
MARINA CICOGNA (Produttrice)
FRANCESCA CIMA (Produttrice Indigo Film)
MARGHERITA CHITI (International Productions and Affairs Palomar)
ANTONELLA CIOFFI (Media and Marketing Manager Theatrical The Walt Disney Company)
ISABELLA COCUZZA (Produttrice Paco Cinematografica)
FRANCESCA COMENCINI (Presidente 100autori)
TILDE CORSI (Produttrice e fondatrice R&C Produzioni)
VALERIA COSENZA (Co-founder e Project Manager Cineventi)
FRANCESCA CUALBU (Chief Operating Officer Grøenlandia Film)
LUCY DE CRESCENZO (Ceo Europictures)
DANIELA D'ANTONIO (Ufficio Stampa Wildside)
DOMIZIA DE ROSA (Presidente e socia fondatrice di Women in Film, Television & Media Italia)
FRANCESCA DE STEFANO VERSACE (Membro consiglio di amministrazione Minerva Pictures)
MARINELLA DI ROSA (Publicity Manager Vision Distribution)
GIORGIA DI CRISTO (Marketing Director Universal Pictures International Italy)
PAOLA DELLE FRATTE (Ufficio stampa Rai Cinema)
LAURA DELLI COLLI (Presidente SNGCI - Sindacato nazionale giornalisti cinematografici italiani)

VALORIZZARE LA PROFESSIONALITÀ DELLE DONNE DELLA NOSTRA INDUSTRIA NON È SOLO UNA QUESTIONE DI DIRITTI, MA UN GUADAGNO PER TUTTI



GAIA TRIDENTE
(Direttrice MIA - Mercato Internazionale Audiovisivo)



CHIARA SBARIGIA
(Presidente Cinecittà)



PATRIZIA WACHTER
(Ufficio stampa)

Ci si deve preparare ed allenare a essere leader» ha sottolineato De Rosa.

Del resto, valorizzare la professionalità delle donne della nostra industria non è solo una questione di diritti, ma un guadagno per tutti. Come dimostrano i numerosi studi della letteratura internazionale in merito (per esempio "Diversity wins. How Inclusion Matters" di McKinsey & Co), gli executive team composti da almeno il 30% di donne hanno maggiori probabilità di ottenere risultati migliori rispetto a quelli con una rappresentanza femminile inferiore. Insomma, ne va del miglioramento del mercato stesso. **BO**



PIERA DETASSIS (Presidente e Direttrice artistica Accademia del Cinema Italiano - Premi David di Donatello)

SONIA DICHTER (Responsabile marketing 01 Distribution)

FEDERICA DIOMEI (Marketing Director Paramount Pictures at Eagle Pictures)

MARTA DONZELLI (Produttrice Vivo Film e Presidente Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia)

MARIA FALCONE (Media Planning and Promotions Manager presso Eagle Pictures)

LAURA FUMAGALLI (Esercente Responsabile Marketing & eventi Arcadia)

ALESSIA GARULLI (Vice President Sony Pictures)

SILVIA GIOMETTI (Direttrice programmazione Giometti Cinema)

CRISTINA GONZALEZ GIL (Head of Sales Southern Europe UCI Cinemas)

MICAELA FUSCO (Presidente unione esportatori internazionali - UNEFA Anica)

STEFANIA IPPOLITI (Direttrice Toscana Film Commission)

PAOLA LEONARDI (Ufficio stampa Academy Two)

RAFFAELLA LEONE (AD di Leone Film Group e Presidente/Ceo di Lotus Production)

VALERIA LICURGO (Head of Production Wildside)

BENEDETTA LUCHERINI (Ufficio stampa Lucherini Pignatelli)

EMMANUELLE LUCIDI (Direttrice commerciale Lucky Red)

FEDERICA LUCISANO (AD Lucisano Media Group - IIF)

CRISTIANA MAINARDI (Produttrice e direttrice creativa Lumière & Co)

PAOLA MALANGA (Direttrice Artistica Festa del Cinema di Roma)

GIORGIA MARCHETTI (Theatrical Marketing Director Notorious Pictures)

MATILDE ELLA NUVOLO MARINAI (Senior Publicity Manager Universal Pictures International Italy)

MARINA MARZOTTO (Founder & Senior Partner Propaganda e Presidente AGPCI - Associazione Giovani Produttori Cinematografici Indipendenti)

CINZIA MASOTINA (Advisory and Coordination di Visioni Incontra)

PAOLA MAZZAGLIA (Fondatrice e Ceo Camelot)

TIZIANA MAZZOLA (Capo Ufficio Stampa Medusa Film)

FRANCESCA MEDOLAGO ALBANI (Segretaria Generale ANICA)

MARIKA MICALIZZI (Marketing Executive Lucky Red)

LUCIA MILAZZOTTO (Director Sales & Marketing Cinecittà)

KATIA MITELLI (Theatrical Sales Director Notorious Pictures)

LAURA MIRABELLA (Marketing Director Vision Distribution)

SIMONA MONTISCI (Sales Manager Adler Entertainment)

NICOLE MORGANTI (Head of Originals, Amazon Studios Italia)

OLIVIA MUSINI (Produttrice Cinema Undici)

CAMILLA NESBITT (Produttrice CamFilm)

BIRGIT OBERKOFER (Head Film Fund & Commission IDM Film Commission)

PAOLA ONORATI (Direttrice Finanziaria e Amministrativa Circuito Cinema)

DONATELLA PALERMO (Produttrice Stemal Entertainment)

ALICE PANADA (Head of Theatrical Distribution Notorious Pictures)

ANNALISA PAOLICCHI (Responsabile comunicazione 01 Distribution)

CRISTIANA PATERNÒ (Presidente SNCCI Sindacato Nazionale Critici Cinematografici Italiani)

ANASTASIA PLAZZOTTA (Ceo di Wanted Cinema)

ANNA POMARA (Comunicazione relazioni pubbliche Rai Cinema)

VIOLA PRESTIERI (Produttrice Indigo Film)

CRISTINA PRIARONE (Direttrice Generale di Roma Lazio Film Commission e Presidente di Italian Film Commission)

AMELIA PULETTI (Vice President Business and Legal Affairs di Italian International Film - LMG)

MARINA RAVERA (Marketing Manager Medusa)

ELENA RECCHIA (Head of Production The Apartment)

DANIELA ROBUSTELLI (Direttrice commerciale Europictures)

TIZIANA ROCCA (Direttrice generale Filming Italy e fondatrice di Agnus Dei Tiziana Rocca Production)

FRIDA ROMANO (Theatrical Marketing Director Plaion Pictures)

CATIA ROSSI (Head of International Sales Vision Distribution)

EMANUELA ROSSI (Produttrice e presidente Agidi Due)

GIUSY SANTORO (Marketing and Communication Director Propaganda)

NEVINA SATTA (Direttrice Fondazione Sardegna Film Commission)

CHIARA SBARIGIA (Presidente Cinecittà)

ROMINA SUCH (Ufficio stampa Grønlandia Film)

MARIA CAROLINA TERZI (Produttrice e fondatrice di Mad Entertainment)

ALESSANDRA TIERI (Ufficio Stampa Lucky Red)

IRENE TOMIO (Head of communication & Creative Production Coordinator Notorious Pictures)

DONATELLA TOSETTI (Responsabile comunicazione, eventi e stampa Film Commission Torino Piemonte)

GAIA TRIDENTE (Direttrice MIA - Mercato Internazionale Audiovisivo)

MARIELLA TROCCOLI (Consulente MiC)

MARIA GRAZIA VAIRO (Head of Acquisitions and Int'l Co-production Eagle Pictures)

CHIARA VALENTI (Direttrice Friuli Venezia Giulia Film Commission)

FRANCESCA VIA (General Manager Fondazione Cinema per Roma)

PATRIZIA WACHTER (Ufficio stampa)

Courtesy of Netflix (1), Gettyimages (4), Courtesy of Vision Distribution (2), Courtesy of WFTM (1), Courtesy of Cristiana Cairini (1), Courtesy of I Wonder Pictures (1), Courtesy of Fondazione Cinema per Roma (1), © Fabrizio Cesari/Rocchetti/courtesy of Accademia del Cinema Italiano - Premi David di Donatello (1), Courtesy of 01 Distribution (1), © Brad&K Productions/Courtesy of Universal Pictures (1), © Brad&K Productions/Courtesy of Eagle Pictures (1), © Brad&K Productions/Courtesy of Eagle Pictures (1), © Courtney of IF, Courtesy of Festa del Cinema di Roma (1), Stephanie Gengotti (1), Courtesy of Cinecittà (2), Courtesy of Prime Video (1), Courtesy of Circuito Cinema (1), Courtesy of Notorious Pictures (1), ©Dario De Rosa Photography/Courtesy of IFF (1), Courtesy of Plaion Pictures (1), Courtesy of MIA Market (1), Courtesy of Patrizia Wachter (1)



COSTI DI PRODUZIONE FUORI CONTROLLO?

MAI COME IN QUESTO MOMENTO, LE SPESE NEI BUDGET DEI FILM ITALIANI SONO STATE COSÌ ALTE. PER CAPIRE MEGLIO QUESTO FENOMENO, ABBIAMO CHIESTO A OTTO PRODUTTORI DI CONDIVIDERE IL LORO PUNTO DI VISTA

di Marco Cacioppo

numeri non mentono. Sono sempre di più i film italiani destinati alla sala che ormai superano i 6 milioni di euro di budget, spingendosi a volte ben oltre il tetto dei 10 milioni. Basta scorrere i dati sul costo complessivo di produzione dichiarati dalle aziende e messi a disposizione dalla Direzione Generale Cinema, aggiornati allo scorso 7 maggio: *Rapito* di Marco Bellocchio 12.650.000 euro (nel 2018 *Il traditore* ne era costati 9,5); *La chimera* di Alice Rohrwacher 9.600.000 euro (sempre nel 2018 *Lazzaro felice* ne era costati 5,6); *Comandante* di Edoardo De Angelis 14.989.514 euro; *Io capitano* di Matteo Garrone 11.286.884 euro. Non sono da meno gli ultimi progetti di Riccardo Milani (*Grazie ragazzi*, 7.276.960 euro) e Daniele Luchetti (*Confidenza*, 6.267.405 euro) o gli esordi di Paola Cortellesi (*C'è ancora*

domani, 8.393.128 euro) e Roberto Saviano (*Sono ancora vivo*, 7.000.000 euro). Per non parlare di alcune delle più recenti produzioni internazionali della triade Wildside-The Apartment-Fremantle non così lontani dai budget statunitensi (per le produzioni indipendenti, ovviamente): *Queer* di Luca Guadagnino (attualmente in lavorazione) 33.428.743 euro; *Finalmente l'alba* di Saverio Costanzo 28.531.923 euro; lo stesso *L'immensità* di Emanuele Crialesi era costato la ragguardevole cifra di 14.646.084 euro. Un bel segnale, a indicare che anche l'Italia si sta allineando agli standard di altre cinematografie europee, rendendosi più competitiva sullo scacchiere internazionale. Un fenomeno, allo stesso tempo, che per il suo carattere di novità, a cui non tutti forse erano preparati, desta qualche preoccupazione sulla



sua effettiva sostenibilità nel più lungo periodo. Per capire meglio questo trend, mettere a fuoco i fattori che più hanno inciso in questo aumento e che cosa ci riserva il futuro, abbiamo chiesto il parere di otto produttori: Francesca Cima (produttrice di Indigo), Paolo Del Brocco (amministratore delegato di Rai Cinema), Mario Gianani (Ceo di Wildside), Raffaella Leone (ad di Leone Film Group e presidente/Ceo di Lotus Production), Giampaolo Letta (vicepresidente e ad di Medusa Film), Davide Novelli (Distribution Director di Vision), Matteo Rovere (Ceo di Groenlandia) e Alessandro Usai (amministratore delegato di Colorado).

LA LEGGE DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA

Il comun denominatore che emerge e mette tutti d'accordo è la legge della

domanda e dell'offerta. Di fronte a una maggior richiesta di prodotto audiovisivo i prezzi salgono per l'aumento del potere contrattuale dei lavoratori in regime di piena occupazione. «La domanda di prodotto» esordisce **Francesca Cima** (Indigo) «è aumentata a livello internazionale, ma è vero che da noi è proprio esplosa». Che ci sia un boom della produzione lo conferma anche **Giampaolo Letta** (Medusa): «Sono cresciute le produzioni audiovisive in generale, sia per il cinema sia per la televisione». Quindi, prosegue **Alessandro Usai** (Colorado), «i compensi sono aumentati a cominciare da quelli delle maestranze». Per **Mario Gianani** (Wildside) si tratta di un incremento fisiologico: «Non ci trovo nulla di anormale, sono i sintomi di un'industria "sana". Se aumenta la domanda, e le risorse (artistiche e professionali) scar-

seggiano, in un regime di piena occupazione c'è un adeguamento dei costi che spinge verso l'alto». E di piena occupazione parla anche **Paolo Del Brocco** (Rai Cinema): «Non può che essere un dato positivo. Quando la domanda supera l'offerta, il prezzo sale». Per poi aggiungere come i film, almeno quelli che richiedono budget più importanti, stiano diventando ancora più grossi per ambizioni produttive maggiori. Dello stesso avviso è **Davide Novelli** (Vision): «Negli ultimi anni abbiamo visto un cinema italiano che ha alzato l'asticella della qualità, anche per rispondere alla moltiplicazione dei canali di sfruttamento sempre più frammentati». Per **Raffaella Leone** (Leone/Lotus) stiamo vivendo un momento stimolante: «L'aumento c'è ed è sotto gli occhi di tutti, il che è un bene perché ci auguriamo tutti di poter continuare >



Paolo Del Brocco, amministratore delegato di Rai Cinema

care un aumento». Anche **Del Brocco** pone l'accento sul grande investimento pubblico fatto con la Legge Cinema. «Il nostro tax credit ha portato non solo vantaggi alla produzione italiana, ma anche alle produzioni straniere che, in particolare quelle americane, viaggiano su altri parametri. Normale che la gente finisca per abituarsi a standard di paghe più alti». Un altro fattore di incidenza rilevato dall'AD di Rai Cinema è il livello produttivo alimentato dalle piattaforme con le serie: «È chiaro che anche questo flusso abbia fatto sì che si venisse a creare maggiore concorrenza sulle risorse, con relativo aumento dei costi». Di tax credit aggressivo e non differenziato tra produzioni italiane e produzioni straniere parla **Usai**: «Un professionista, giustamente, si fa i suoi conti e se tu vuoi proprio lui devi convincerlo a lavorare per te piuttosto che per un altro. Si pensi anche ai teatri di posa. Prima venivano usati poco perché troppo costosi, ma proprio per questo riuscivi a ottenere delle condizioni di favore. Adesso sono tutti pieni e così i prezzi difficilmente scendono». Durante la pandemia ha influito in parte anche la presa in carico dell'emergenza sanitaria e sia **Letta** che **Novelli** fanno notare come durante il biennio pandemico si fosse assistito a un aumento dei costi legati alla gestione dell'emergenza Covid per via di tutti i protocolli sanitari, anche se – controbatte **Cima** – «si trattava di costi sostenuti dal Governo. E comunque non è certo la spesa dell'ispettore Covid che ha fatto lievitare i budget». Adesso, però, spiega **Raffaella Leone**, «questa cosa si verifica meno, perché per fortuna siamo usciti dall'emergenza. La pandemia ha comportato dei costi aggiuntivi, è vero, ma

a lavorare così tanto. È altrettanto vero che sono aumentati i costi dei consumi e dell'approvvigionamento dei materiali, e a volte si fatica persino a reperire parte del cast tecnico. Secondo me siamo intorno al 15% in più rispetto allo stesso budget prima della pandemia e poi della guerra». Pandemia e guerra servono da gancio per entrare più nello specifico. Quali sono i fattori che oggi incidono di più nell'aumento dei costi?

FATTORI D'INCIDENZA

Mario Gianani introduce il tema delle produzioni internazionali che dall'estero vengono a girare nel nostro Paese: «la conseguenza è che anche i prezzi sono diventati più internazionali. C'è stato un adeguamento». Ad attrarre le produzioni dall'estero sono state, sottolinea **Francesca Cima**, «gli incentivi del Governo. È ovvio che una produzione americana che viene a girare in Italia abbia creato uno standard di paghe che ha finito col provo-

mai come la guerra in Ucraina». Un altro fenomeno, di natura più strutturale, riprende **Usai**, è l'inflazione: «Si ripercuote su tutto. Dai costi dell'energia ai trasporti e ai noleggi, tutto è aumentato. Non ultimi i tassi di interesse. Un conto è se si è un service pagato conto terzi. Altra cosa se sei un produttore indipendente, come Colorado, e devi anticipare tutti i costi a fronte di un tax credit che vedrai negli anni come anche i ricavi provenienti dalla vendita alle piattaforme. Ergo, bisogna andare a finanziarsi in banca. Solo che fino a due anni fa ti finanziavi a costo quasi zero. Adesso i tassi, sempre a patto di concludere un accordo di mutuo, sono al 4,5-5%. Quando hai una producer fee al 12%, vuol dire in pratica che lasci sul tavolo la metà del tuo guadagno per pagare le banche».

COSTI SOPRA E SOTTO LA LINEA

Se a incidere maggiormente è la concorrenza dei professionisti in un mercato di piena occupazione, **Giampaolo**



Francesca Cima, produttrice di Indigo Film

Letta distingue tra costi vivi legati alla produzione e costi sopra la linea. «Mediamente si è registrato un aumento tra il 20 e il 30%. Vuol dire che oggi è ancora più rischioso progettare, ideare e poi realizzare un film destinato alla sala, perché alle incognite e ai rischi di prima, si aggiunge un aumento dei costi molto alto». Sono all'incirca le stesse percentuali di cui parla anche **Matteo Rovere**: «Negli ultimi 12-18 mesi si è verificato un aumento dei costi sotto la linea che in Groenlandia abbiamo calcolato fra il 27 e il 35% e che è ascrivibile alla grande presenza di esecutivi internazionali in Italia. Se è un fattore utile alla nostra industria, allo stesso tempo l'occupazione piena non si traduce sempre in un aumento di qualità, perché il personale è sempre lo stesso. Anzi, si sono verificati casi in cui alle nostre maestranze, che sono tra le più brave al mondo, si sono aggiunti nuovi volenterosi, che però non hanno ancora abbastanza esperienza». Rispetto al cachet degli attori, **Novelli** rileva come oggi, più che in passato, un film, per funzionare, non può essere "semplicemente" un buon prodotto. «Deve avere al suo interno dei driver importanti. Il pubblico è molto più attento, e andare al cinema è sempre più una scelta su cui molto incidono nomi di cui gli spettatori si fidano: l'autore di un libro, un regista o gli attori. Allora, se è vero che potrebbe esserci una sproporzione tra il cachet di un determinato attore e quelli che sono i risultati in sala, è altrettanto vero che i risultati in sala oggi sono ancor più legati alla presenza di certi nomi». Ne consegue che anche loro, per le stesse logiche di mercato, acquistano un potere contrattuale superiore. Senza contare, come puntualizza **Gianani**, che in Italia «non abbiamo uno star system così diffuso, per cui le scelte finiscono per ricadere su poche decine di talent, aumentando ulteriormente il loro valore». Interviene di nuovo **Rovere**, secondo cui «l'attore intelligente accetterà sempre di fare un film che sa che gli potrà dare qualità e visibilità, anche in termini di esperienza interpretativa. Quindi, secondo me, una soluzione si trova sempre. Basta che ci sia una volontà artistica comune. Sono proprio i costi operativi dei film che hanno raggiunto livelli inaccettabili e invito tutti

su questo a fare una riflessione, perché si rischia di fermare l'innovazione».

REDDITIVITÀ

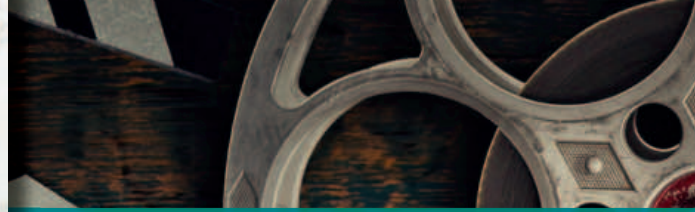
C'è poi un'altra domanda: a un aumento dei costi di produzione così considerevole, corrisponde anche un aumento della redditività del prodotto? Secondo **Novelli** sì, «anche perché se la pandemia ha rafforzato ancora di più il concetto che andare al cinema è una scelta di prodotto, sono quelli di maggior qualità e appeal a essere premiati di più dal pubblico, a prescindere dal genere. Poi è ovvio che i risultati siano al di sotto delle medie precedenti, ma questo è dovuto al mercato. Detto ciò, l'asticella si è alzata anche in risposta a una domanda di audiovisivo più alta. E il prodotto di qualità che 15 anni fa si trovava solo al cinema, adesso si trova anche nella serialità». **Usai** è più scettico e sostiene che, sempre a causa dell'inflazione, la redditività tenderà a scendere: «Mentre il distributore sala si trova a fronteggiare un

mercato che è ancora sotto del 40-45% rispetto a prima, non è che le televisioni e le piattaforme ci danno il 20% in più solo perché c'è l'inflazione. Così il produttore, che in tutta la filiera funge da cuscinetto, vede il proprio margine di guadagno ridursi». Attenzione, però, ribatte **Francesca Cima**, «non c'è mai stata solo la sala e neanche ricavi immediati. Un film è un sistema economico complesso in cui ci sono le vendite televisive, gli sfruttamenti successivi e le vendite internazionali. Per nostra esperienza diretta, ci sono film che magari hanno incassato poco nelle sale italiane, ma che sono stati venduti bene in molti Paesi. Ed è proprio a questi film che bisognerebbe puntare oggi». Dello stesso avviso è anche **Raffaella Leone**: «Non possiamo contare solo sul nostro mercato. Dobbiamo fare sempre più progetti che abbiano anche un mercato internazionale in modo che quello che non recuperi dall'Italia lo recuperi altrove». A mantenere una posizione più critica è **Rovere**: «Una società >





Giampaolo Letta, vicepresidente e amministratore delegato di Medusa Film



cora più complicato se non impossibile farli». Anche un produttore abituato ai grandi numeri come **Mario Gianani** spiega come in un mondo ideale in cui vigano sani meccanismi economici produrre un'opera a basso costo in grado di generare ricavi molto alti sarebbe molto più conveniente. Purtroppo non funziona così perché un prodotto viene più spesso valutato non per il suo valore intrinseco, ma per il suo costo. «Se vado da un operatore a dire che il mio film costa un milione, costui non è che me lo valuta cinque perché ha una potenzialità pazzesca. Se dico che costa uno, la sinapsi successiva lo valuta uno. Ecco perché non ha prevalso l'interesse a tenere i prezzi più bassi in vista di più lauti guadagni in caso di successo». **Giampaolo Letta**, invece, manifesta grande preoccupazione per i risultati della sala: «Speravamo tutti in una ripresa più robusta e veloce, come è avvenuto in altri Paesi europei. Invece aumentano i costi, ma il mercato theatrical è ancora indietro del 45% in termini di spettatori. Il problema, allo stesso tempo, è che non si può decidere di abbassare i costi dall'oggi al domani, proprio per una questione di mercato».

come *Grønlandia* negli anni ha sempre valorizzato per policy la qualità dei film, investendo nel production value. Questa situazione, invece, colpisce quelle parti di budget molto importanti che riguardano la scenografia, i costumi, i VFX, rendendo i film meno appetibili».

turale». Sono proprio quei film su cui **Rovere** ha sempre investito moltissimo, «opere di registi e registi emergenti, innovativi, nuovi, che propongono anche film di genere. Non è mai stato semplice, però adesso è diventato an-

BOLLA O NON BOLLA?

Che si possa verificare allora il pericolo di una bolla finanziaria? «È un

CRITICITÀ

Le conseguenze negative dell'impennata dei costi di produzione incidono anche su altri frangenti. Il primo riguarda le produzioni più "fragili": «Sono molto preoccupata - afferma **Cima** - perché ci sono film, come le opere prime o i film di ricerca, che non possono permettersi certi budget». Anche perché, come puntualizza **Del Brocco**, il tessuto industriale italiano è caratterizzato dalle piccole e medie imprese: «È evidente che il produttore medio-piccolo si trovi più in difficoltà. I fattori produttivi costano di più e quindi mettere insieme le risorse finanziarie per produrre un film diventa più complicato. Il fatto che possa ridursi un certo tipo di cinema, quello dei film più piccoli, difficili o sperimentali, che però sono anche quelli più identitari, potrebbe comportare criticità di carattere cul-



tema» prosegue **Letta** «ma dipende da quanto il mercato sia in grado di sostenere la struttura dei costi e dei ricavi, soprattutto dal punto di vista di un'azienda privata come quella in cui lavoro io, che alla fine dell'anno deve far quadrare i conti. Ma quelli della sala si sono contratti e un calo notevole c'è stato anche nelle vendite della televisione generalista. Queste perdite non sono però state compensate in maniera proporzionata da un aumento dei valori delle PayTV, dello Svod e delle piattaforme, che pure utilizzano in maniera importante il prodotto cinematografico». Fatalista è **Gianani**, il quale non esclude il verificarsi di una saturazione del mercato, ma preferisce parlare di una bolla non uniforme: «A quel punto bisognerà andare a vedere dentro le singole categorie. Inoltre, a contrarsi, potrebbe non essere la domanda generale, ma il valore del singolo prodotto. Quindi bisogna vedere dove si andrà a contrarre il budget, visto che ci sono prodotti di altissimo profilo, su cui, per loro natura, sarebbe troppo difficile intervenire di contrazione. A quel punto ci sarà un controllo più serrato sui costi e le società di produzione rischieranno di controllarli ancora meno. Se poi, a catena, tutto ciò raggiungerà tutti gli altri operatori, è da vedere». Più ottimista è **Leone**, secondo la quale il tema non esiste. «Mi auguro che non sia così perché sarebbe un peccato. Più probabile che ci sarà una piccola inversione di marcia. Probabilmente si faranno un po' meno prodotti, ma di qualità maggiore. Il che non è un male». Anche **Del Brocco** non è così pessimista: «Se il rischio c'è non sarà tanto per l'Italia, anche se i dati mostrano che le piattaforme stanno cominciando ad avere problemi di bilancio. A quel punto la soluzione può essere o quella dei licenziamenti o di una riduzione degli investimenti. Quando e dove, è tutto da vedere e non è detto che debba succedere per forza. L'Italia è un Paese dove c'è grande interesse a produrre e dove l'attrazione degli investimenti, anche stranieri, è molto forte. In ogni caso può essere un pericolo e in quel caso ci sarà il problema di un eventuale riallineamento verso il basso, più difficile e più lungo nel tempo». Bolla o non bolla, per **Rovere** i film e le serie si continueranno a fare, «ma bisogna fare molta attenzione a non smet-



tere di nutrire il segmento del cinema nazionale. Gli strumenti finanziari sono preziosi e importanti quando tutelano la creatività. Se addirittura la schiacciano o la reprimono come sta accadendo con le opere prime, allora sì che è un tema a cui fare attenzione perché il rischio è che ci si ritorca contro». Anche **Usai**, più che

di una bolla è preoccupato all'idea di una produzione molto alta slegata però dai risultati finali. «Che Zalome guadagni un mucchio di soldi e costi molto ha un senso. Che lo stesso costo venga messo su un prodotto che poi, o in sala o sulle piattaforme o in televisione, non vede nessuno, no. Ma quanto può durare? >



Mario Gianani, Ceo di Wildside



Raffaella Leone, ad di Leone Film Group e presidente/Ceo di Lotus Production

È venuta meno una differenziazione del prodotto rispetto al mercato». Di assestamento naturale, e non di bolla, parla invece **Davide Novelli**. «I momenti di assestamento sono momenti di selezione. Chi riesce a intercettarli, sopravvive. Chi non ce la fa, soffre. Il fatto che la produzione sia aumentata, così come i

costi, è frutto di una domanda crescente, il che è abbastanza naturale. In questo scenario rischia chi si trova nelle aree di eccesso perché se si va in over produzione non tutta la domanda può essere assorbita. Vedremo, ma nel complesso, è un momento molto interessante per fare questo mestiere».

Brocco: «Proprio perché è da un certo tipo di produzione indipendente che nasce anche il racconto del nostro Paese, questa va tutelata con accordi associativi e decreti ad hoc». Per **Mario Gianani** sarà fondamentale restituire alle società di produzione la loro centralità come intermediari tra il destinatario finale (broadcaster e piattaforme) e i lavoratori «attraverso la salvaguardia degli incentivi fiscali come il tax credit. Però – aggiunge – va rivista la normativa in modo da tutelare maggiormente le realtà industriali e allentare la pressione sui costi che le società devono gestire». Della stessa idea di aggiornare la normativa, pur riconoscendone i meriti, è anche **Matteo Rovere**: «Il limite di accesso nei contributi selettivi a 4 milioni per i film è ormai superato, quindi alcune cose andrebbero aggiornate. Nel concreto, ci starebbe una riflessione comune fra le parti per trovare equilibri che consentano anche di avere diversi livelli di paghe rispetto alla tipologia dei film che si producono». Per **Raffaella Leone** c'è da intervenire ➤



SI PUÒ FARE DI PIÙ

Cosa fare allora per evitare un'inversione di marcia e rendere più sostenibile un mercato così fortemente in crescita? Per **Francesca Cima** si dovrebbe intervenire su due livelli: «Da una parte c'è il tema della formazione. Bisognerebbe ragionare su come introdurre nuove figure professionali sull'esempio dell'Inghilterra che ha introdotto nuovi lavoratori coinvolgendo nella formazione professionisti di altissimo profilo». Dall'altra, continua **Cima**, bisogna stare attenti a non lasciare indietro nessuno: «Dovremmo fare in modo che si possano fare documentari da 100.000 euro e produzioni da 15 milioni, con tutto quello che c'è in mezzo. Anche per questo negli altri Paesi c'è un sistema di compensi e di paghe a diverse condizioni produttive. Mi auguro che si arrivi presto a una revisione del contratto collettivo. Si pensa che i mercati più floridi non abbiano regole. Al contrario. Per questo è importante la Legge Franceschini che è una legge di filiera». E dell'importanza di una regolamentazione a tutela delle realtà più indipendenti parla anche **Paolo Del**



Davide Novelli, Distribution Director di Vision Distribution

**TUFFATI
IN UN MARE DI
AVVENTURE**

BLU E FLIPPY
AMICI PER LE PINNE

DALL'8 GIUGNO AL CINEMA

SCREENPLAY AND DIRECTED BY MOHAMMAD KHEIRANDISH PRODUCED BY MOHAMMAD QAMEGANI COMPOSED BY BENZAD ABDI PRODUCTION MANAGERS ALIREZA ESMAEILI - DAVID ADASOULLANI
ANIMATION SUPERVISOR JALAL RAHDARI STORY SUPERVISOR MORSEEN SOOKRTALAB TECHNICAL DIRECTOR MOSTAZA ARI LAYOUT SUPERVISOR SAIED MEMARIAN
LIGHT AND COMP SUPERVISOR SAIED GARMAGHARI KEY SUPERVISOR REZA GHORBANI WIP SUPERVISOR MRSAYYED ABBASI ART DIRECTOR MENDI FARSI
PRESENTED BY SKY FRAME STUDIOS

SKY
FRAME



sulla sala in modo da sostenerla il più possibile come sta facendo il Governo in carica e come hanno fatto quelli precedenti. «*Ci deve essere un adeguamento delle sale a parametri europei perché molte delle nostre sale necessitano di restyling. E, ovviamente, fare prodotti più adatti alla sala, che è diversa dalla televisione. Ecco perché bisogna creare una maggior differenziazione tra questi due settori produttivi*». Di compensi e costi variabili più in linea col mercato parla, invece, **Giampaolo Letta**, che auspica l'introduzione di bonus: «*Dato un compenso fisso base da cui partire, prevederne uno variabile in funzione del successo o meno di un film. Mi riferisco soprattutto alla parte artistica, quindi registi, sceneggiatori, attori e attrici. È inoltre necessario prevedere un meccanismo di incentivi fiscali alla produzione privilegiato per i film destinati alle sale e prorogare il tax credit distribuzione rafforzato fino a quando il mercato avrà recuperato il livello di spettatori dei periodi pre-pandemia come già avvenuto in altri Paesi europei*». Per **Davide Novelli** viviamo in un mondo molto più complesso di una volta, dove il pubblico è cresciuto ma in maniera assai segmentata. «*Per me bisogna intervenire a monte, migliorando la nostra conoscenza di un mercato e di spettatori che stanno cambiando. La produzione, invece, tende a seguire ciò che funziona, finché non si rimane col cerino in mano, dimenticandosi nel frattempo di target che, non essendo stuzzicati da un po', sono affamati di prodotto e potrebbero far performare molto bene un film*». Conclude **Alessandro Usai**, con la convinzione che prima o poi il trend si aggusterà da solo. «*Prima o poi i risultati torneranno a essere l'elemento discriminante. In un'economia di mercato è solo quella la chiave*». E fa un esempio: «*Se costruisci un hotel che costa 50 milioni di euro, ma che rimane inutilizzato, a un certo punto qualcuno si chiederà: "che senso ha spendere tutti quei soldi per degli hotel in cui non va nessuno"?*».

BO

Alessandro Usai, amministratore delegato di Colorado Film



Matteo Rovere, Ceo di Grønlandia



© iStock (6); Riccardo Ghilardi/courtesy of Rai Cinema (1); Getty Images (1); Gianmarco Chiaregato/courtesy of Medusa Film (1); courtesy of Wildside (1); Riccardo Ghilardi/courtesy of Vision Distribution (1); courtesy of Lotus (1); courtesy of Grønlandia (1); Lotis Zambelli/courtesy of Colorado (1)



PEGASUS QMI E RAI CINEMA PRESENTANO

Rido perché ti amo

UN FILM DI
PAOLO RUFFINI



NICOLA NOCELLA PAOLO RUFFINI DAPHNE SCOCCIA BARBARA VENTURATO GREG

CON L'AMICHEVOLE PARTECIPAZIONE DI **HERBERT BALLERINA** NEL RUOLO DI GIGI

CON LA PARTECIPAZIONE STRAORDINARIA DI **LORETTA GOGGI**

DAL 6 LUGLIO AL CINEMA





Prodotta da Film Expo Group, CineEurope è la convention ufficiale di UNIC, l'associazione che raggruppa gli esercenti europei, di cui Phil Clapp è presidente

Produced by Film Expo Group, CineEurope is the official convention of UNIC, the trade association representing European exhibitors, of which Phil Clapp is president

A CINEEUROPE IL GRANDE FUTURO DEL CINEMA

IL PRESIDENTE DI UNIC - THE INTERNATIONAL UNION OF CINEMAS, **PHIL CLAPP**, PRESENTA LA NUOVA EDIZIONE DELLA PIÙ GRANDE E LONGEVA CONVENTION DEDICATA AGLI OPERATORI CINEMATOGRAFICI DELL'AREA EMEA. E RIFLETTE SU COME LE SALE EUROPEE, ANCHE SE CON VELOCITÀ E INTENSITÀ DIVERSE, SI STIANO RIAVVICINANDO AI LIVELLI PRE-COVID. PERCHÉ UNA COSA È CERTA: SE I FILM CI SONO (TANTI E DIVERSIFICATI TRA LORO), IL PUBBLICO ARRIVA

di Paolo Sinopoli

C

ontinuare ad alimentare la ripresa e aumentare il numero di spettatori. È questo il focus e l'obiettivo principale dell'esercizio europeo. Per farlo, come prima cosa, servono i film: tanti e diversi per pubblici diversi. Perché come racconta Phil Clapp, presidente di UNIC - The International Union of Cinemas, in questa intervista, «abbiamo visto che, a fronte di un'ampia gamma di titoli, il pubblico di tutte le età torna in sala. Se ci sono i film che lo attirano e lo coinvolgono, lo spettatore arriva». La domanda di contenuti, dunque, c'è; per scoprire l'offerta, invece, l'appuntamento è a Barcellona, dove dal 19 al 22 giugno 2023 si terrà CineEurope. Nella 32^a edizione della più grande e longeva convention dedicata agli operatori cinematografici dell'area EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa), gli esercenti e i professionisti del settore cinematografico europeo potranno conoscere nel dettaglio i listini dei film in uscita sia degli studios hollywoodiani sia delle società cinematografiche europee indipendenti. >

THE GREAT FUTURE OF CINEMA AT CINEEUROPE

THE PRESIDENT OF THE INTERNATIONAL UNION OF CINEMAS (UNIC), PHIL CLAPP UNVEILS THE NEW EDITION OF THE LARGEST AND LONGEST-RUNNING CONVENTION DEDICATED TO CINEMA OPERATORS IN THE EMEA REGION. AND HE REFLECTS ON HOW EUROPEAN THEATRES ARE CLOSER TO REACHING PRE-COVID LEVELS, THOUGH WITH DIFFERENT SPEEDS AND INTENSITY. BECAUSE ONE THING IS CERTAIN: IF THERE ARE MANY (AND DIVERSE) FILMS, THE AUDIENCE WILL COME

by Paolo Sinopoli

To continue fuelling the recovery and increasing the number of moviegoers. This is the main focus and goal of European cinema owners' business operations right now. To achieve this mission, first and foremost, you need films: lots of movies and lots of different kinds of movies for different audiences. Because, as the President of the international trade association representing cinema operators, The International Union of Cinemas (UNIC), Phil Clapp, tells us in this interview, "We have seen that with a wide range of titles, audiences of all ages come back to the theatres. If there are films that attract them

and engage them, the viewer will come." So, the demand for content is there; to discover the supply, however, the appointment is in Barcelona, where CineEurope will be held on 19-22 June 2023. At the 32nd edition of the largest and longest-running convention dedicated to film operators in the EMEA (Europe, Middle East and Africa) region, exhibitors and professionals in the European film industry will be able to learn in detail about the upcoming film listings from both Hollywood studios and independent European film companies.

Quali sono le principali novità, innovazioni e cambiamenti di CineEurope 2023?

L'edizione 2023 di CineEurope comprenderà molti degli elementi che coloro che sono stati presenti negli anni precedenti conoscono bene: una fitta serie di proiezioni, anteprime e presentazioni di listini da parte dei principali studios statunitensi, poi panel e seminari su temi chiave del settore, oltre al vasto trade show. Ci siamo poi impegnati, ancora una volta, a fare ulteriori passi avanti per aumentare la quantità di contenuti europei da mostrare durante i quattro giorni dell'evento.

Quali sono i temi caldi che verranno affrontati?

Tra i temi più scottanti che verranno discussi durante i panel principali cito: le strategie da attuare per far crescere e ampliare ulteriormente il pubblico e le prospettive future dell'industria. Tra le altre sessioni, molto interessanti quelle promosse da Coca Cola, che analizzeranno temi attuali quali la sostenibilità ambientale, e poi altri incontri sulle ultime novità sullo sviluppo "green" delle sale cinematografiche e la situazione attuale della lotta alla pirateria.

L'anno scorso lei è stato riconfermato alla guida dell'UNIC - Unione Internazionale del Cinema. Quali sono i risultati ottenuti nell'ultimo anno e quali gli obiettivi che si è prefissato?

È difficile indicare semplicemente uno o due "traguardi" ad oggi; i risultati sono il frutto di un lavoro continuo svolto dall'eccellente team di UNIC – guidato da Laura Houlgatte – col contributo dei nostri membri.

L'obiettivo principale dell'organizzazione è ovviamente quello di continuare a sostenere il settore per poter tornare e anche superare il livello di presenze che avevamo prima della pandemia. Ciò significa sostenere i membri nell'affrontare alcune delle sfide attuali, come i problemi legati all'aumento dei costi, a partire dall'energia, e naturalmente spronare i distributori a portare il maggior numero possibile di film sul grande schermo.

Come valuta la ripresa del mercato delle sale a livello europeo? Quali criticità e urgenze devono ancora essere superate?

What are the main highlights, innovations and changes of CineEurope 2023?

The 2023 edition of CineEurope will comprise many of the elements that those who have attended the show previously will be familiar with – an array of screenings and slate presentations by the major US studios, panels and seminars on key industry issues, and a diverse and engaging trade show. But again, we will be taking further steps to increase the amount of European film content available across the four days of the show.

What hot topics are being raised during the industry events?

The key topics for discussion include what more we can do to grow and broaden audiences, and what the future holds for the industry. Other sessions will include those led by the Coca Cola Company, looking at environmental sustainability and smaller 'focus' sessions exploring latest developments in the sustainable design and build of cinemas and the current state of play on piracy.

Last year you were reconfirmed as head of UNIC. What have you achieved over the past year and what goals have you set for yourself?

It's difficult to point to one or two things as 'achievements' when so much depends on the ongoing work not just of the excellent UNIC team – led by Laura Houlgatte – but also the efforts of our members.

The headline goal for the organisation is to of course continue to support the sector in returning to and exceeding the level of admissions we saw before the pandemic. That means supporting members in tackling some of the current challenges – such as those

arising from 'cost of living' issues, including energy costs – and of course encouraging as wide a range of distributors as possible to bring their films to the big screen.

How do you assess the recovery of the theatrical market at the European level? What critical and urgent issues still need to be overcome?

For all territories, the recovery from the pandemic remains very much a 'work in progress', with the pace of improvement varying from country to country. For most, audiences in 2022 were between 70 and 80 percent of pre-pandemic levels. Wherever they are on the road to recovery, the key mantra from all exhibitors however is around content – the need for more and more diverse films for the big screen capable of bringing in the widest possible audience.

In 2022, National Cinema Days in various European countries were important in bringing audiences back to theatres. What further steps could be taken to further improve this type of activity?

While some European territories such as France and Spain have had successful multi-day promotional celebrations of cinema for a number of years, it's true that 2022 saw a number of other countries introduce National Cinema Days as a way of boosting efforts to bring audiences back to the big screen. Examples include the Netherlands, UK, Ireland, Germany and Belgium.

Quite aside from the success of each of those initiatives, they also generated a lot of lessons to learn, allowing the 2023 editions to be even better. These included a better understanding of the type of films that were most effective

Uno dei numerosi allestimenti promozionali di CineEurope



(generally family films and 'classics') and working to maximise the impact of marketing.

Apple and Amazon are increasingly focusing on the world of cinema, producing films and also distributing them in theatres. How do you judge the moves of these streaming giants?

As noted above, one of the key 'asks' of the sector is for more – and more diverse – content. In that context, the increasing interest of Apple and Amazon in putting their films on the big screen, and to do so with an acceptable period of theatrical exclusivity – is undoubtedly welcome, as is their commitment to fund a significant slate of theatrical movies.

Those developments reflect, I think, an increasing recognition on the part of those companies that putting film into cinemas acts as a great marketing channel for those titles when they finally appear on their streaming platforms.

How do you foresee the balance between cinema and streaming in the near future?

It may seem strange to say, but most cinema operators do not see streaming as competition, in that those platforms offer something very different from the experience of the big screen; the competition is in fact other 'out of home' activities like bowling, sports or eating out. The fact is that the biggest consumers of streamed content are also often the most frequent cinemagoers – they love film and choose to see some in the home and some on the big screen.

The challenge that streaming has presented has been around some aspects of the business model, including the insistence on very short (or no) release window and an unwillingness



Per tutti i territori, la ripresa dalla pandemia rimane un "work in progress", con un ritmo di miglioramento che varia da nazione a nazione. Per la maggior parte dei Paesi, il numero di spettatori raggiunto nel 2022 corrispondeva tra il 70 e l'80% di quello del pre-Covid. Ma al di là del livello specifico di ripresa dei singoli mercati, il mantra principale di tutti gli esercenti è quello dell'offerta di contenuti: per tornare ai numeri del pre-pandemia è necessario un numero maggiore di film in uscita diversi tra loro, così da attirare un pubblico il più ampio possibile.

Nel 2022, le Feste del Cinema nei vari Paesi europei sono state importanti per riportare il pubblico in sala. Quali passi avanti si potrebbero fare per migliorare ulteriormente questo tipo di attività?

Se alcuni territori europei, come Francia e Spagna, organizzano ormai da diversi anni, con successo, questo tipo di manifestazioni, è vero che nel 2022 altri Paesi hanno introdotto le Feste del cinema nazionali come strumento per incentivare il ritorno del pubblico in sala. Ne sono un esempio i Paesi Bassi, il Regno Unito, l'Ir-

landa, la Germania e il Belgio, dove questi eventi hanno avuto un bel riscontro.

Non solo, perché le Feste del Cinema dell'anno scorso hanno offerto molti spunti di riflessione e insegnamenti per migliorare ulteriormente le edizioni 2023. Tra questi, una comprensione delle tipologie di film più efficaci (generalmente per famiglie e "classici") e degli strumenti di marketing di maggiore impatto.

Apple e Amazon stanno puntando sempre più sul cinema, producendo e distribuendo film nelle sale. Come giudica le mosse di questi giganti dello streaming?

Come già detto, una delle richieste principali del settore è quella di avere più contenuti e più diversificati. In questo senso, il crescente interesse di Apple e Amazon a portare i propri film sul grande schermo, optando per una window di esclusiva per le sale dalla durata sensata, è senza dubbio gradito, così come il loro impegno a finanziare una serie significativa di film per le sale.

Questi sviluppi riflettono, a mio avviso, un crescente riconoscimento da parte di queste aziende del fatto che la proie-



to share box office data. Thankfully latest developments around Apple and Amazon have addressed both of those issues.

According to the National Association of Theatre Owners (NATO), 39% of American exhibitors intend to invest in Premium Large Format in the coming years. Why is it that we still struggle to see such pace of change in Europe? Is it just an economic problem?

I think that the European cinema sector is perhaps a more diverse one than is found in the US, with a higher proportion of cinemas that do not show the type of action or 'event' films that increasingly require such PLF screens. That said, there are many operators that do show such content and would hope to make that kind of investment when finances improve.

In Europe the theatrical window is regulated differently from country to country. What is your opinion on its protection and durability?

While it is up to each territory to decide how best to approach the issue of the theatrical window – and how long that window should be – UNIC is a staunch supporter of the principle that all films should have a period of significant theatrical exclusivity. We believe that this is best not just for cinemas, but for audiences and filmmakers themselves, with all of the evidence confirming that those films with a significant window generate not just more box office revenues, but also perform more successfully in the home.

UNIC welcomes the progress that has been made in re-establishing a significant window post-pandemic and after some of

the 'day-and-date' and early home release experiments undertaken by some of the US major studios during the COVID period. However, the association believes we are not yet back to a position that would give comfort to all cinema operators.

Globally, all film markets are rising, some faster and some slower. Do you think 2023 will be the year of recovery, or will more time be needed?

I think 2023 will be a year of further recovery, though, as noted above, the pace of that change will vary from territory to territory. But even for those territories that do get back to 2019 levels of box office admissions – and I think that is a realistic hope for some – that is not the limit of their ambition. All cinema operators



Tom Cruise era stato l'ospite più applaudito di CineEurope 2022, giunto a Barcellona per ringraziare tutti gli esercenti del grande sostegno ricevuto per l'uscita di *Top Gun: Maverick*

zione dei film su grande schermo rappresenta un ottimo canale di marketing per quei titoli quando finalmente saranno disponibili sulle loro piattaforme streaming.

Quale pensa sarà l'equilibrio tra cinema e streaming nel prossimo futuro?

Può sembrare strano da dire, ma la maggior parte degli operatori cinematografici non vede lo streaming come un competitor: le piattaforme offrono qualcosa di completamente diverso dall'esperienza del grande schermo. La concorrenza al grande schermo è più che altro costituita dalle attività outdoor come lo sport, i ristoranti, o il bowling. Sappiamo bene, infatti, che i maggiori consumatori di contenuti streaming sono spesso anche i più assidui frequentatori delle sale cinematografiche: persone che amano i film e scelgono di vederne alcuni in casa e altri sul grande schermo.

La sfida che lo streaming ha messo sul piatto riguarda alcuni aspetti del modello di business, come l'iniziale insistenza nel volere una finestra theatri-

cal molto ridotta (se non inesistente) e la riluttanza a condividere i dati del box office dei loro titoli. Fortunatamente gli ultimi sviluppi di Apple e Amazon stanno segnando un cambio di passo su entrambi i fronti.

Secondo la NATO, il 39% degli esercenti americani intende investire nel Premium Large Format nei prossimi anni. Perché in Europa facciamo ancora fatica a vedere un simile cambio di passo? È solo un problema economico?

Credo che il settore cinematografico europeo sia più diversificato di quello statunitense, con una percentuale maggiore di cinema che non proiettano il tipo di film d'azione o di "eventi" che richiedono sempre più spesso schermi "PLF". Detto questo, ci sono molti operatori che proiettano tali contenuti e che sperano di poter attuare questo tipo di investimento quando le condizioni finanziarie miglioreranno.

In Europa le finestre di sfruttamento dei film sono regolate in modo >



copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

want to see their markets continue to grow beyond those levels over the coming years.

How do you rate the range of films being released in theatres this year?

The film slate for 2023 is undoubtedly stronger than that for 2022, with a number of major titles being released into cinemas over the coming months. What is currently missing is the range of films which will attract a wide range of audiences back to the big screen.

In your opinion, what are the initiatives put in place by exhibitors that most attract young people to theatres? On the other hand, what is needed to bring back those older audiences who are still reluctant to return to theatres after the pandemic?

For audiences young and old, there is one answer to these two questions, that being 'films'. Across a range of titles we have seen that audiences of all ages will return if there are the films to attract and engage them.

What is the state of the film market in the UK and how do you foresee it performing in 2023?

2022 ended around 60 percent up on the previous year, and this year, I expect to see that recovery continue, probably not to the same level as we saw immediately pre-COVID – when admissions were at a 50-year high – but much closer to those levels.



diverso da Paese a Paese. Qual è la sua opinione sulle window?

Sebbene spetti a ciascun territorio decidere come affrontare al meglio la questione, UNIC sostiene con convinzione il principio secondo cui tutti i film dovrebbero avere un periodo di esclusività in sala di una durata significativa. Questo per il meglio non solo dei cinema, ma anche del pubblico e degli stessi registi: tutti i dati confermano che i film con una finestra significativa non solo generano maggiori incassi al botteghino, ma hanno anche un maggiore successo in termini di visualizzazioni quando sono poi rilasciati sulle piattaforme.

UNIC accoglie con favore i progressi compiuti nel ristabilire una finestra significativa dopo la pandemia e gli esperimenti di uscite in “day-and-date”; al momento, però, non si è ancora tornati a una posizione soddisfacente, che sia di beneficio per tutti gli operatori cinematografici.

A livello globale, tutti i mercati cinematografici sono in crescita,

sebbene con ritmi e numeri diversi. Pensa che il 2023 sarà l'anno della ripresa o ci vorrà più tempo?

Penso che il 2023 sarà un anno di ulteriore ripresa, anche se, come già detto, il ritmo di questo cambiamento varierà da territorio a territorio. Ma anche per quei territori che torneranno ai livelli di incasso del 2019 – e credo che per alcuni sia una speranza realistica – bisogna avere ulteriori ambizioni e andare oltre. Tutti gli operatori cinematografici vogliono che i loro mercati continuino a crescere oltre i livelli pre-pandemia nei prossimi anni.

Come valuta l'offerta di film in uscita nelle sale quest'anno?

La programmazione cinematografica per il 2023 è indubbiamente più forte di quella del 2022, con una serie di titoli importanti che usciranno nelle sale nei prossimi mesi. Quello che manca, al momento, è una gamma più diversificata di film in grado di attirare sul grande schermo una fascia ancora più allargata di pubblico.

Quali sono, secondo lei, le iniziative che gli esercenti possono mettere in atto per attrarre maggiormente i giovani al cinema? E cosa serve, invece, per riportare in sala il pubblico più anziano che è ancora il più restio?

Per il pubblico giovane e anziano, la risposta a queste due domande è una sola: “i film”. In questi ultimi mesi abbiamo visto che, a fronte di un'ampia gamma di titoli, il pubblico di tutte le età è tonato in sala. Se ci sono i film che attirano e coinvolgono, lo spettatore arriva e risponde positivamente.

Qual è lo stato del mercato cinematografico nel Regno Unito e come prevede che si chiuderà nel 2023?

Il 2022 si è chiuso con un aumento di circa il 60% rispetto all'anno precedente e mi aspetto che quest'anno la ripresa continui. Probabilmente non si raggiungeranno gli stessi numeri degli ultimi anni pre-Covid – quando è stato registrato il record degli ultimi 50 anni – ma ci si avvicinerà molto.

© courtesy of UNIC (2); courtesy of CineEurope (6)



MARCHE

Location in cerca di autore

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

filmcommissionmarche.it

ESTATE AL CINEMA: LA SFIDA DA VINCERE

UNA VASTA OFFERTA DI BLOCKBUSTER CHE SI STA ARRICCHENDO ANCHE DI TITOLI ITALIANI. E OVVIAMENTE L'IMPEGNO DEL GOVERNO CON UN INVESTIMENTO DA 20 MILIONI DI EURO PER LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE "CINEMA REVOLUTION" E LA PROMOZIONE DEI BIGLIETTI A 3,5 EURO. C'È OTTIMISMO PER LA STAGIONE "CALDA": CE LO RACCONTANO ALCUNI ESERCENTI CHE, IN QUESTE PAGINE, IPOTIZZANO ANCHE PREVISIONI DI INCASSO, METTENDO A FUOCO LE SFIDE E LE CRITICITÀ DEL MERCATO THEATRICAL IN QUESTI MESI ESTIVI

di Elisa Grando



C

i aspetta un'estate in crescita, capace di risvegliare il mercato italiano storicamente sonnolento dei mesi caldi: è l'opinione diffusa degli esercenti qui intervistati, che guardano con fiducia alle settimane a venire grazie alla forte offerta di blockbuster in uscita tra giugno e agosto. Offerta che sta andando ad arricchirsi anche di titoli italiani. Con Moviement, e i suoi 138 milioni di euro raccolti dall'1 maggio al 29 agosto 2019, si era riusciti a invertire lo status di criticità dell'estate cinematografica italiana che, solitamente spogliata di titoli davvero appetibili, a differenza del resto d'Europa e soprattutto del mercato statunitense, vedeva gli incassi crollare. La pandemia aveva inevitabilmente bloccato il cambiamento virtuoso di Moviement, ma ora la prospettiva è pronta a cambiare di nuovo.

UN PRODOTTO ESTIVO MAI COSÌ COMPETITIVO

La prova è che gli studios hanno davvero puntato sulla programmazione estiva con blockbuster come *Transformers – Il risveglio* (7 giugno), *Elemental* (21 giugno), *Indiana Jones e il quadrante del destino* (28 giugno), *Mission: Impossibile – Dead Reckoning Parte Uno* (12 luglio), *Barbie* (20 luglio), *Oppenheimer* (23 agosto), ma sono in arrivo anche gli italiani *Denti da squalo* (8 giugno), *Un matrimonio mostruoso* (21 giugno), *Rido perché ti amo* di Paolo Ruffini (6 luglio), *I peggiori giorni* di Bruno e Leo (15 agosto). Il primo grande elemento di novità, insomma, è che quest'anno, finalmente, gli esercenti potranno contare un prodotto davvero competitivo. Lo sottolinea chiaramente **Francesco Grandinetti**, general manager di The Space Cinema: «Abbiamo di fronte, potenzialmente, una grandissima stagione estiva con cui proseguiamo idealmente il lavoro iniziato con Moviement nel 2019. Per-

ché l'estate è la migliore opportunità di crescita per il nostro mercato, per raggiungere e nel tempo superare i livelli pre-pandemia». Concorde **Ramón Biar-nés**, Managing Director Southern & Northern Europe UCI Cinemas, sottolineando «l'offerta straordinaria continuativa di grandi blockbuster, a cui si aggiungono film medi e genere, e qualche titolo italiano che può essere interessante sia per il mercato italiano nel suo complesso sia per il nostro circuito». Per le sale cittadine però, fa notare **Francesco Santalucia** del Multicinema Galleria di Bari, l'impatto sarà differente: «Le strutture più commerciali sono quelle più avvantaggiate da questo tipo di programmazione: bisognerebbe andare più incontro anche alle strutture cittadine. La mia struttura è in centro città, programmo blockbuster americani ma c'è anche un pubblico più adulto che farà fatica a trovare un prodotto adeguato. Tradizionalmente non c'è mai stato un prodotto misto d'estate, ma speriamo cambi qualcosa, altrimenti mandiamo in vacanza per due o tre mesi il pubblico più adulto». Si augura l'uscita estiva di altri titoli nazionali anche **Alessandro Rossi**, amministratore delegato del circuito Movie Planet Group: «Siamo molto soddisfatti della proposta di blockbuster americani anche se attendiamo ancora qualche piacevole sorpresa dal posizionamento di titoli italiani che al momento (*metà maggio, quando è stata realizzata l'intervista, ndr*) sembrano ancora un po' latitare». **Giorgio Ferrero** (direttore commerciale del circuito Ferrero) sottolinea che l'importante risultato sulla qualità delle uscite estive arriva «da un grande lavoro tra le associazioni, un lavoro fatto da Anec e le istituzioni, in collaborazione con Anica, su tutte le iniziative di investimento sull'estate. I primi risultati si sono già visti con la prima Festa del Cinema». ➤



Oppenheimer

LE PREVISIONI D'INCASSO

Con queste prospettive, le previsioni d'incasso sono per tutti confortanti, anche se The Space Cinema e UCI Cinemas non si sbilanciano sulle cifre («ci aspettiamo semplicemente la migliore estate di sempre», dice **Grandinetti**, mentre **Biarnés** prevede che «l'Italia possa essere finalmente allineata ai risultati di tutti quegli altri Paesi dove la stagione estiva è già consolidata»). **Felice De Santis**, esercente del Cinema Orfeo di Milano, prevede per le sue tre sale un incremento d'incasso «del 40%, forse anche del 50%. Da giugno ad agosto 2022 avevamo incassato 88mila euro: basteranno *Indiana Jones*, *Mission: Impossible*, *Barbie* ed *Elemental* per far salire le cifre». Per **Francesco Santalucia** del Multicinema Galleria di Bari, 7 sale, «l'obiettivo è raggiungere l'incasso del 2017-2018, mentre il 2019 lo vedo lontano, è andato troppo bene. L'estate scorsa abbiamo contato poco più di 30mila spettatori con 150mila euro di incasso, puntiamo a superare i 50mila con più di 250mila euro, considerando che al Sud il prezzo del biglietto è mediamente più basso del Nord».

Anche **Alessandro Rossi** è «sicuramente ottimista rispetto a una decisa ripresa del mercato cinematografico

italiano, che ci aspettiamo essere, per quanto riguarda il periodo maggio-agosto, inferiore di non oltre il 25-30% rispetto al 2019, con un incasso per il nostro circuito, che conta 53 schermi, di circa 1.750.000 euro. A livello nazionale le attese, invece, di circa 100.000.000 euro».



Francesco Grandinetti, General Manager di The Space Cinema

LE PROSSIME SFIDE

Nonostante le prospettive positive, molto c'è ancora da fare per stabilizzare il ritorno del pubblico in sala d'estate. Per **Ramón Biarnés** tra le sfide



Indiana Jones e il quadrante del destino



Mission Impossible - Dead Reckoning
Parte Uno



Ramón Biarnés,
Managing
Director Southern
& Northern Europe
UCI Cinemas



Giorgio Ferrero,
direttore
commerciale
del circuito
Ferrero

e gli aspetti più critici c'è l'obiettivo di raggiungere «anche quei clienti più restii ad andare al cinema nei mesi caldi. UCI punta a costruire un'esperienza sempre più attraente grazie all'offerta di sale ad alta tecnologia ed immersive, come le nostre sale iSense, IMAX e ScreenX, all'offerta ampia e sempre nuova di cibi e bevande con gadget esclusivi, al comfort e alla qualità delle innovative poltrone reclinabili presenti in tutti i nostri cinema UCI Luxe e a molte altre iniziative supportate con campagne ed eventi speciali». Anche secondo **Giorgio Ferrero** «il pubblico non è più lo stesso: dobbiamo riattrarre chi al cinema non va più e intercettare nuovo pubblico in tutte le fasce d'età». Rimane anche il problema delle window perché, sottolinea **Felice De Santis**, «non è possibile che i film escano così ravvicinati in sala e in piattaforma: il Ministero deve fare qualcosa a riguardo». Concorde **Francesco Santalucia**: «Quella delle window è una questione urgentissima: si devono mettere regole precise, altrimenti il pubblico è disorientato, deve sapere che il film che vede in sala non lo troverà subito in piattaforma. Noto comunque una grande voglia di riprendere l'abitudine di andare al cinema come quando, pri-

ma del Covid, si frequentava la sala indipendentemente dal titolo offerto. Non penso che la soluzione del problema sia un livello tecnologico altissimo di tutte le strutture: per esempio, non ha senso per me ridurre le poltrone per sostituirle con modelli più grandi. Perderei solo posti. Bisogna trovare un equilibrio tra la comodità della sala, la tecnologia della proiezione e le esigenze di gestione del singolo cinema. Poi, ogni protagonista della filiera può fare qualcosa: l'esercizio deve migliorare nell'accoglienza e nella comunicazione».

Qualità del prodotto e investimento sono le parole chiave anche per **Alessandro Rossi**: «Riguadagnare la fiducia del pubblico e modificarne alcune abitudini domestiche consolidate in tempo di pandemia non è cosa semplice, ma ciò che si vede all'estero, in particolare Francia e Usa, dimostra che costanza e qualità dell'offerta sono l'unica ricetta, insieme a una cronologia dei media definita e chiara per lo spettatore. Grazie alle misure adottate dalle istituzioni, comincia a tornare possibile reinvestire e portare avanti quel piano di rinnovamento delle sale che un po' tutti avevamo iniziato a fare tra il 2018 e il 2019».

Secondo **Francesco Grandinetti**, si tratta anche di un discorso di sistema: «C'è bisogno che tutto il mercato, dai cinema ai distributori, dai produttori ai talent, si muova in modo coerente e coeso: in Italia, così come in tutto il resto del mondo, anche in estate dobbiamo avere i migliori film italiani, tutti i >

cinema devono rimanere aperti, talent e media devono impegnarsi, come nel resto dell'anno, per la promozione dei film in sala».

L'IMPEGNO DEL GOVERNO E CINEMA IN FESTA

Con la campagna promozionale "Cinema Revolution" iniziata a metà maggio e la seconda edizione di Cinema in Festa (11-15 giugno), il Governo e l'industria cinematografica hanno dimostrato il proprio impegno con progetti di rilancio concreti dell'estate che incontrano l'entusiasmo di tutti gli esercenti intervistati. «Dobbiamo apprezzare lo sforzo del Governo e l'attenzione che presta al nostro settore: è un attestato di fiducia che il mercato deve dimostrare di meritare attraverso scelte innovative e moderne», dice **Grandinetti**. Accolta positivamente anche l'iniziativa del Ministero di fissare per il pubblico il biglietto a 3,50 euro per i film italiani ed europei. «Con UCI Cinemas», afferma **Biarnés**, «abbiamo fortemente appoggiato questa idea fin dal principio, convinti che la redditività del prodotto locale sia imprescindibile in un mercato maturo. L'auspicio è che la promozione del prezzo possa far decollare anche la quota di mercato di film italiani e europei in questo periodo, supportati, al pari dei grandi blockbuster americani, da una im-



I peggiori giorni



Alessandro Rossi,
amministratore delegato
del circuito Movie Planet



Barbie



Un matrimonio mostruoso



Francesco Santalucia, esercente del Multicinema Galleria di Bari

ponente campagna governativa che sarà attiva durante tutto il periodo estivo».

«Il prezzo è sempre un incentivo per il pubblico», conferma **De Santis**. «Con la Festa del Cinema le sale si riempiono, anche se avrei preferito che avessero fissato le date dal giovedì alla domenica, per non influenzare due weekend. Ma resta centrale la qualità del prodotto: se i titoli non interessano, la gente non viene al cinema nemmeno a prezzo ridotto».

Francesco Santalucia ritiene corretta la collocazione di Cinema in Festa a metà giugno, «anche se un po' ravvicinata a quella di settembre. E forse la promozione sul cinema italiano ed europeo è troppo lunga: non vorrei che un prezzo così scontato per tre mesi creasse un effetto boomerang e la gente si abituasse a vedere un certo tipo di prodotto a prezzo scontato». Condivide la preoccupazione anche **Alessandro Rossi**: «La campagna del Ministero parte dalla presa di coscienza che il nostro settore ha bisogno di un boost per riprendere più velocemente quota: è forse la prima volta che un Governo mette in campo così tante risorse per pubblicizzare il nostro settore. Il parere rispetto a questa iniziativa è sicu-



Felice De Santis, esercente del Cinema Orfeo di Milano

ramente positivo e richiede un plauso anche all'Anec e a tutte le associazioni di categoria che hanno collaborato con il Ministero per rendere possibile questa campagna. Occorrerà solo essere attenti rispetto alla comunicazione per non far passare il messaggio sbagliato, ovvero che il Cinema visto in sala sia in saldo,

o peggio che i film italiani valgano meno di quelli internazionali: in quest'ottica il fatto di riportare sul titolo d'ingresso il valore complessivo al lordo del contributo va sicuramente nella giusta direzione». **Giorgio Ferrero** trova che sia un ottimo incentivo per il cinema italiano che «ha sempre un po' sofferto, perché quasi tutto il box office estivo era fatto dalle major. C'è l'opportunità di portare ottimi prodotti in sala. *Un matrimonio mostruoso* di Volfango De Biasi, *Rido perché ti amo* di Paolo Ruffini, *Denti da squalo* di Davide Gentile, e *I peggiori giorni* di Massimiliano Bruno ed Edoardo Leo sono titoli che sarebbero potuti uscire in altri periodi: vederli nella programmazione estiva è già uno sforzo importante. E me ne aspetto ancora altri. È un percorso che va costruito anche insieme ai registi, per essere proseguito nelle stagioni future».



©Stock (1), Universal Pictures (1), Stefano Pinci/Duessa Communication (1), © 2023 Lucasfilm Ltd. & TM. All Rights Reserved./The Walt Disney Company (1), © Paramount Pictures (1), Courtesy of Cineca (1), Courtesy of Anec (1), Courtesy of Vision Distribution (1), Valerio Parodi/Duessa Communication (1), Courtesy Warner Bros. Pictures/Courtesy Warner Bros. Pictures - © 2023 Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved. (1), Courtesy of Ifr (1)

L'ALTO POTENZIALE DEGLI EVENTI IN SALA

UNO SGUARDO AL BOX OFFICE DEI CONTENUTI ALTERNATIVI NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI E NEGLI STATI UNITI. NUMERI DAI QUALI EMERGE UNA FORTISSIMA CRESCITA DEGLI ANIME (CHE SOLO IN UK SEGnano UN +183% SUL PRE-COVID), DEI LIVE DEI CONCERTI, OLTRE A UN SEMPRE MAGGIORE INTERESSE PER I PRODOTTI PRE-SCOLARI. NON SOLO, PERCHÉ NEGLI USA L'EVENTO DI MAGGIORE SUCCESSO AL CINEMA DEL 2022 È STATA LA SERIE TV RELIGIOSA *THE CHOSEN*

di Nick Adams

I 2023 sta segnando un aumento positivo del numero di uscite theatrical sia da parte degli studios sia dei principali distributori indipendenti, ma il numero totale di film – e il numero di spettatori che questi film attraggono – è ancora inferiore ai livelli del 2019, prima della pandemia. Sebbene la ripresa delle proiezioni degli eventi al cinema sia stata lenta in alcuni territori dopo la Covid, l'ultimo rapporto e i dati dell'Associazione Europea degli "Event Cinema" suggeriscono che i contenuti alternativi rappresentano ancora una volta un modo importante per attrarre un'ulteriore fetta di pubblico nei cinema.

In occasione dell'ultimo Event Cine-

ma Association Slate Day svoltosi a inizio anno, Luke Williams di Comscore ha fornito uno spaccato dell'andamento di alcuni titoli-evento in Europa nel 2022. I primi tre contenuti del 2022 in Italia sono stati: *Jujutsu Kaisen 0: The Movie* (1,1 milioni di euro), *Vasco Live Roma* (419mila euro), *BTS - Permission to Dance* (403mila euro). Mentre alcuni titoli nostrani hanno ottenuto buoni risultati nei loro Paesi d'origine (come il già citato *Vasco Live Roma* in Italia), ci sono state anche alcune uscite chiave che hanno attirato il pubblico in più territori. I concerti di artisti molto diversi tra loro, come l'orchestrante Andre Rieu, il gruppo rock Coldplay e il fenomeno K Pop

Coldplay. Music of the Spheres. Live Broadcast from Buenos Aires



BTS, sono stati costantemente tra i primi incassi tra gli “Event Cinema”, così come alcune opere teatrali del National Theatre Live del Regno Unito e vari spettacoli della Royal Opera House.

CONFRONTO COL PRE-COVID

Analizzando le vendite complessive di biglietti per tutti i film-evento nel continente, tuttavia, si è potuto constatare che sono nettamente inferiori ai numeri del 2019:

- Italia: circa 10 milioni di euro nel 2019, circa 2 milioni di euro nel 2022
- Spagna: circa 4 milioni di euro nel 2019, circa 2,5 milioni di euro nel 2022
- Paesi Bassi: circa 2,7 milioni di euro nel 2019, circa 1,6 milioni di euro nel 2022
- Francia: circa 1,5 milioni di ingressi nel 2019, circa 0,7 milioni nel 2022
- Germania: circa 14 milioni di euro nel 2019, circa 6 milioni di euro nel 2022
- Regno Unito e Irlanda: circa 53 milioni di sterline nel 2019, circa 21 milioni di sterline nel 2022

Con il Regno Unito e l'Irlanda in testa alle vendite di biglietti per gli Event Cinema in Europa, Comscore ha approfondito ➤

THE HIGH POTENTIAL OF EVENT CINEMA

A LOOK AT THE BOX OFFICE FOR ALTERNATIVE CONTENT IN MAJOR EUROPEAN COUNTRIES AND THE UNITED STATES. THE NUMBERS SHOW A VERY STRONG GROWTH IN ANIME (WHICH HAS RECORDED +183% OVER PRE-COVID IN THE UK ALONE) AND LIVE CONCERTS, AS WELL AS AN INCREASING INTEREST IN PRE-SCHOOL CONTENT. NOT ONLY THAT, BECAUSE THE RELIGIOUS SERIES, THE CHOSEN, WAS MOST SUCCESSFUL CONTENT AMONG EVENTS AT THE CINEMA IN 2022 IN THE US

by Nick Adams

2023 is seeing a welcome increase in the number of releases from both studios and leading independent distributors, but the total number of films - and the audience numbers attracted to see those films - are still set to be below 2019's pre-pandemic levels. While event cinema screenings have been slow to recover in some territories post COVID, the latest report and data from Europe's Event Cinema Association (ECA) suggests that alternative content once again represents an important way of drawing additional audiences to their local cinema.

At the recent Event Cinema Association Slate Day event, Comscore's Luke Williams gave

a snapshot of how select titles performed across Europe last year. The top three event cinema titles of 2022 in Italy were: *Jujutsu Kaisen 0: The Movie* (€1.1M), *Vasco Live Roma* (€419K) and *BTS - Permission to Dance* (€403K).

While some local titles performed well in their home countries (such as *Vasco Live Roma*, in its native Italy), there were also a number of key releases that attracted audiences across multiple territories. Concerts from such disparate performers as the classical Andre Rieu, rock band Coldplay, and K-Pop sensation BTS consistently appeared among the top event

dito ulteriormente i numeri del mercato britannico, nell'ottica che molti dei risultati e delle tendenze individuate (sia positive che negative) di questo singolo mercato possano essere rilevanti anche per gli esercenti di altri Paesi.

L'IMPENNATA DEGLI ANIME

Tradizionalmente l'opera lirica è un pilastro della programmazione dei cinema-evento in UK, ma è ormai risaputo che il pubblico più anziano, a cui questo genere si rivolge, è il più restio a tornare al cinema. Di conseguenza, gli incassi dei titoli d'opera nel Regno Unito sono scesi da circa 6,9 milioni di sterline nel 2019 a circa 1,9 milioni di sterline nel 2022.

Tuttavia, non ci sono solo cattive notizie: i titoli di genere anime hanno registrato un significativo aumento di popolarità e un incremento dei ricavi al botteghino da circa 1,2 milioni di sterline nel 2019 a circa 3,4 milioni di sterline nel 2022, che ha visto il genere superare la popolarità dell'opera lirica.

I CONTENUTI PRE-SCOLARI

Un'altra area di crescita chiave è stata quella dei contenuti per bambini in età prescolare, che hanno registrato un aumento di popolarità del 50%, passando da circa 0,6 milioni di sterline nel 2019 a 0,9 milioni di sterline l'anno scorso.

Sembra anche che le abitudini di visione del pubblico stiano cambiando, con le proiezioni in replica (le "Encore Performances") che stanno diventando sempre più gettonate per alcuni generi. La crescita di popolarità del mercato prescolare si è basata molto sulla disponibilità di proiezioni multiple, con due titoli in evidenza - *Superworm/Zog* e *Pip & Posy* - che hanno visto due terzi o più del loro pubblico realizzato nelle repliche dopo l'evento in senso stretto.

IL TEATRO AL CINEMA

Lo stesso è avvenuto per il primo tra i titoli-evento del Regno Unito dello scorso anno, *Prima Facie* del National Theatre Live, che ha ottenuto oltre il 25% del suo straordinario incasso grazie alle proiezioni successive al debutto, previsto per una sola serata. Leo Jordan, Senior Manager, Marketing & Distribution del National Theatre Live, ha parlato del successo di *Prima Facie* durante un panel, descrivendo come "un dono che continua a

cinema box office earners, as did select plays from the UK's National Theatre Live, and various performances from The Royal Opera House.

COMPARISON WITH THE PRE-COVID PERIOD

However, a look at total ticket sales for all event cinema titles across the continent confirms that they are significantly lower than the 2019 box office numbers:

- Italy: circa €10M in 2019, circa €2M in 2022
- Spain: circa €4M in 2019, circa €2.5M in 2022
- The Netherlands: circa €2.7M in 2019, circa €1.6M in 2022
- France: circa 1.5M admissions in 2019, circa 0.7M in 2022
- Germany: circa €14M in 2019, circa €6M in 2022
- The UK & Ireland: circa £53M in 2019, circa £21M in 2022

With the UK & Ireland leading the way in event cinema ticket sales across Europe, and with the Event Cinema Association Slate Day event taking place in London, Comscore dug a little deeper into the numbers for that particular market. But many of the findings and trends they identified (both positive and negative) will also be relevant to exhibitors elsewhere.

THE SURGE OF ANIME

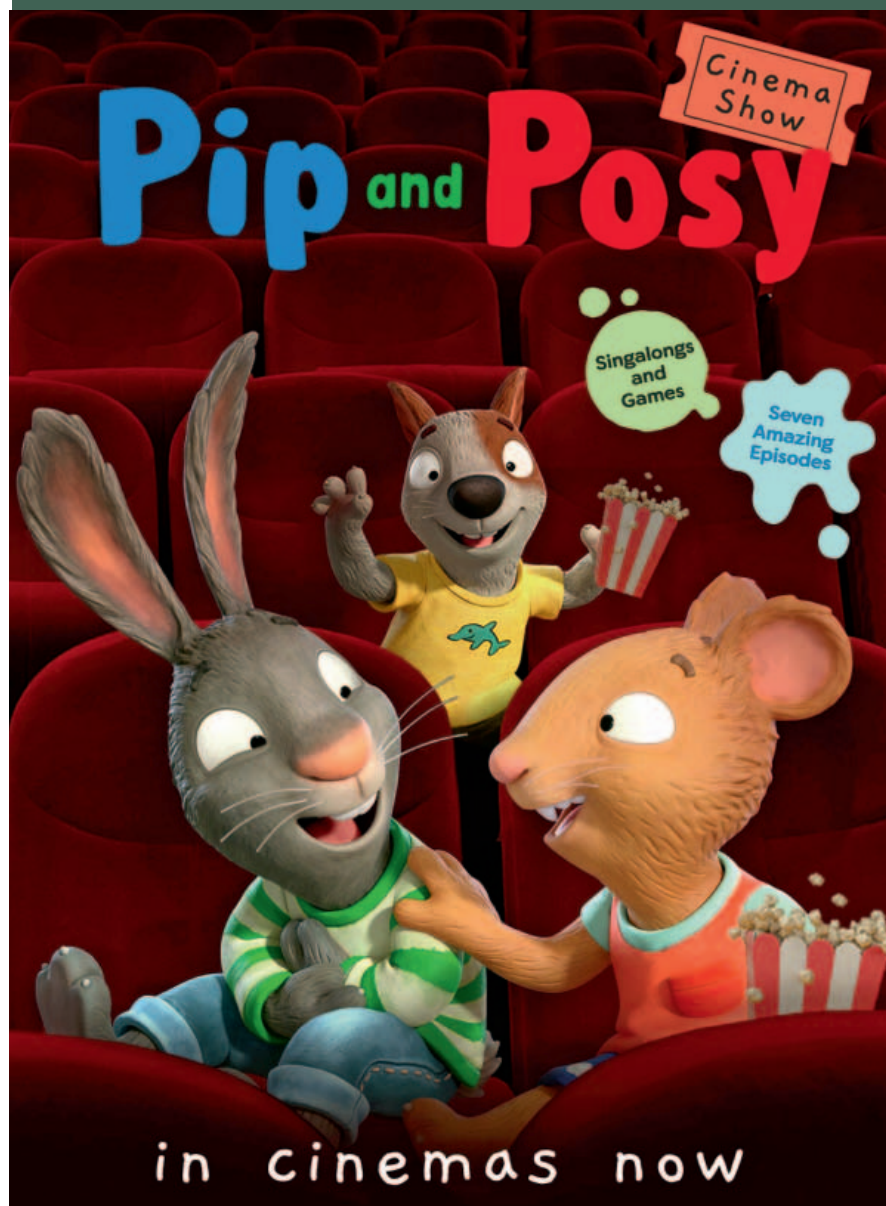
Opera has traditionally been a mainstay of event cinema programming, but it's now well recognised that the older audience to which the genre appeals has been the most reluctant to return to their local cinema. Consequently, the box office revenue from opera titles in the UK has fallen from circa £6.9M in 2019 to circa £1.9M in 2022.

However it wasn't all bad news, with anime titles recording a significant increase in popularity and an increase in box office revenue from circa £1.2M in 2019 to circa £3.4M in 2022, when the genre overtook the popularity of opera.

PRE-SCHOOL CONTENT

Another key growth area has been pre-school content, which has seen around a fifty per cent increase in popularity, up from around £0.6M in 2019 to £0.9M last year.

It also seems that audiences' viewing habits are changing too, with encore (or repeat) performances becoming far more popular for certain genres. The growth in popularity of the pre-school market relied heavily on multiple screenings being made available, with two highlighted titles - *Superworm/Zog* and *Pip & Posy* - seeing two-thirds or more of their audiences attending those subsequent performances.



THE THEATRE AT THE CINEMA

The same was true for the UK's number one event cinema title of last year - National Theatre Live's *Prima Facie* - which took over twenty five percent of its impressive box office total from screenings that followed its initial first night debut. National Theatre Live's Leo Jordan, Senior Manager, Marketing & Distribution, spoke a little more about the success of *Prima Facie* during a panel, describing how "the gift that kept on giving" benefited from a clever digital PR and marketing campaign, including a preview screening for around forty influencers, which subsequently reached between 5 & 6 million individuals via organic social media coverage.

Jordan also stressed the importance of online data and the targeted use of a series of alternate versions of the trailer, which helped generate 3.5M views. This was a point reinforced by the Gruvi advertising agency's presentation "Maximising the Audience Return", a brief and concise summary showing how Gruvi can help both exhibitors and distributors identify & target potential online audiences most effectively and convert them into actual paying customers.

THE CONCERTS

Another successful genre in 2022 was live music concerts, with K-Pop band BTS' *Permission*



Jujutsu Kaisen 0:
The Movie

fare frutti" anche grazie a un'intelligente campagna di marketing digitale e di PR, che ha incluso una proiezione in anteprima per circa quaranta influencer che ha poi raggiunto tra i 5 e i 6 milioni di persone attraverso una copertura organica dei social media.

Leo ha anche sottolineato l'importanza di poter lavorare sui dati di profilazione degli utenti e l'uso mirato di una serie di versioni alternative del trailer, che hanno contribuito a generare 3,5 milioni di visualizzazioni. Questo punto è stato rafforzato da Neil Wirasinha di Gruvi durante la sua presentazione "Maximising the Audience Return" (Massimizzare il ritorno dell'audience), un breve riassunto che ha mostrato come Gruvi possa aiutare sia gli esercenti sia i distributori a identificare e indirizzare nel modo più efficace il potenziale pubblico online e a convertirlo in veri e propri clienti paganti.

I CONCERTI

Un altro genere di successo nel 2022 è stato quello dei concerti di musica dal vivo: *Permission To Dance* del gruppo K Pop BTS ha avuto un successo fenomenale a livello globale, come riportato da *Celluloid Junkie*: «Le icone pop del ventunesimo secolo BTS hanno battuto il record globale per un titolo-evento con un incasso mondiale di 32,6 milioni di dollari... Questo evento, la prima proiezione cinematografica in diretta mondiale di un concerto dalla Corea del Sud, è stato presentato da HYBE e Trafalgar Releasing il 12 marzo 2022 in 3.711 cinema in 75 Paesi per una release limitata a un giorno, con sold-out in numerose nazioni».

È interessante notare che i concerti pop e rock generano ancora la stragrande maggioranza dei loro introiti dal modello più tradizionale del cinema evento, con artisti del calibro di Coldplay, Westlife >





BTS - Permission To Dance

e Little Mix che fanno affidamento sulla prima proiezione al cinema per la maggior parte dei loro introiti. Tuttavia, ciò che è cambiato negli ultimi anni è il fatto che molte di queste proiezioni dal vivo – o “come dal vivo” – si svolgono ora nel fine settimana, in quelle giornate festive nelle quali, in passato, i cinema si erano mostrati riluttanti a togliere dalla loro programmazione i film in prima visione per dar spazio agli eventi.

USA: IL CASO DELLA SERIE RELIGIOSA THE CHOSEN

Comscore ha anche evidenziato un trend specifico emerso negli Stati Uniti, dove il mercato degli Event Cinema è quasi tornato ai numeri da record del 2019, prima della pandemia. Il tipo di contenuto più performante tra i titoli-evento del 2022 è stato *The Chosen*, opera a sfondo religioso che ha conquistato il primo posto con 14,6 milioni di dollari.

L'aspetto interessante di *The Chosen* – serie televisiva che racconta la storia di Gesù Cristo - è che si tratta di una serie molto popolare negli Stati Uniti, inclusa nel pacchetto di contenuti offerti dai servizi in abbonamento e finanziati dalla pubblicità della piattaforma streaming Peacock, disponibile anche per l'acquisto presso altri streamer.

to Dance doing phenomenally well globally, as reported by Celluloid Junkie: “Twenty First Century pop icons BTS broke the global event cinema record with a worldwide box office gross of \$32.6 million...This event, the first live worldwide cinema broadcast of a concert from South Korea, was presented by HYBE and Trafalgar Releasing on 12 March in 3,711 cinemas in 75 countries/regions for a one-day limited engagement, with reported sell-outs across the world.”

What is interesting to note is that pop and rock concerts still generate the vast majority of their revenue from the more traditional event cinema model, with the likes of Coldplay, Westlife and Little Mix relying on their initial cinema performance for most of their revenue. However, what has changed in recent years is the fact that many of these live - or ‘as live’ - screenings are now taking place at the weekend, at a time when cinemas have previously been reluctant to



remove regular film performances from their schedules.

USA: THE CASE OF RELIGIOUS SERIES, THE CHOSEN

Comscore also highlighted one particular trend that originally emerged in the US, where the event cinema market has almost returned to 2019's record breaking pre-pandemic numbers. The best performing content type of 2022 in the US was faith-based: the top spot was taken by *The Chosen* with \$14.6M.

What is interesting about *The Chosen* - which tells the story of Jesus Christ - is that it is a hugely popular TV series in the US and is included in the content package offered by the Peacock streaming platform's subscription & ad funded services, and it is also available to buy from other streamers.

Eps 1 & 2 of Season Three of *The Chosen* debuted in US cinemas courtesy of Fathom Events last November, days ahead of their streaming launch, showing in over 2,000 screens in the US. The success of *The Chosen* continued in 2023, with the two-part Season Three finale debuting in US, UK, New Zealand, Canada, and Australian cinemas in February.

A POTENTIAL TO BE TAPPED

The appeal of select television content to cinemagoers has long been apparent, particularly on this side of the Atlantic - Steven Spielberg's theatrical career began when his US TV movie *Duel* was released in European cinemas in 1972. As *Celluloid Junkie's* Patrick Von Sychowski put it recently, "Screening TV show specials in cinemas is a huge untapped potential, both as revenue and 'halo' for cinemas, and for subscriber loyalty to streamers."

Streaming platforms Amazon Prime Video and Apple TV have already announced plans to debut a number of their feature film productions in cinemas prior to their small screen release, but recent research from The Cinema Foundation in the US (presented within its State Of The Cinema Industry Report), highlighted how exhibitors can also exploit the unique properties of the cinema experience to reach out beyond traditional movie audiences: "One of the biggest takeaways from the research that The Cinema Foundation has conducted is that moviegoers are enticed by the idea of seeing more than just movies when they visit their local theatres. They are especially excited by the idea of seeing their favourite television shows, and performances by their favourite musical artists on the big screen... Movies will always be the core business of exhibition, but the communal experience that theatres provide is a great platform for other forms of entertainment."



Jodie Comer
in *Prima Facie*

Gli episodi 1 e 2 della terza stagione di *The Chosen* hanno debuttato nelle sale cinematografiche statunitensi per concessione di Fathom Events lo scorso novembre, giorni prima del lancio in streaming, con una proiezione in oltre 2.000 schermi negli Stati Uniti. Il successo di *The Chosen* è continuato nel 2023, con il finale in due parti della terza stagione che ha debuttato nei cinema statunitensi, britannici, neozelandesi, canadesi e australiani a febbraio.

UN POTENZIALE DA SFRUTTARE

L'attrattiva di contenuti televisivi selezionati al cinema è evidente da tempo: la carriera cinematografica di Steven Spielberg, del resto, è iniziata quando il suo film televisivo statunitense *Duel* è stato distribuito nelle sale europee nel 1972. Come ha detto recentemente Patrick Von Sychowski di *Celluloid Junkie*, «la proiezione di speciali programmi televisivi nei cinema è un enorme potenziale non sfruttato, sia come introiti per i cinema, sia per la fedeltà degli abbonati agli streamer».

Piattaforme streaming come Amazon Prime Video e Apple TV hanno già annunciato l'intenzione di far debuttare nei cinema alcune produzioni di lungometraggi prima dell'uscita sul piccolo schermo, ma la recente ricerca di The Cinema Foundation sullo stato dell'industria cinematografica negli Stati Uniti (ne abbiamo parlato anche sul numero 7 di *Box Office*) ha evidenziato come gli esercenti possano sfruttare le proprietà uniche dell'esperienza cinematografica per raggiungere un pubblico che vada oltre quello tradizionale. «Uno dei risultati più importanti della ricerca condotta da The Cinema Foundation è che gli spettatori sono attratti dall'idea di vedere qualcosa di più di un semplice film quando si recano al cinema. Gli spettatori si sono infatti dichiarati particolarmente entusiasti all'idea di godersi su grande schermo i loro programmi televisivi preferiti o le esibizioni dei loro artisti musicali più amati... I film saranno sempre il core business dell'esercizio, ma l'esperienza collettiva che le sale offrono è un ottimo luogo anche per altre forme di intrattenimento».



© iStock (2), Stevie Rae Gibbs (Courtesy of Nexa Digital (1)), ©2021 Juliet Karsen Zero/The Wise Project ©Gege Akutami/Shueisha/Toho Animation/Crunchyroll (1), © Magic Light Pictures (1), Helen Murray (1), Angel Studios (1), HYBE and Trafalgar Releasing (1)



IL CINEMA CON RISCOPRE LA GIOIA DEL GRANDE SCHERMO

È L'OTTIMISMO IL SENTIMENTO DOMINANTE CHE HA PERVASO L'ULTIMA EDIZIONE DEL CINEMA CON, LA CONVENTION CHE HA CHIAMATO A RACCOLTA A LAS VEGAS, LO SCORSO APRILE, 3.300 ESERCENTI AMERICANI E INTERNAZIONALI. INQUADRIAMO GLI AVVENIMENTI SALIENTI E LE TRAIETTORIE FUTURE DEL MERCATO THEATRICAL DELINEATE DURANTE QUESTO IMPORTANTE EVENTO

di Patrick von Sychowski

«Il cinema è tornato a rombare», così Ajay Bijli, amministratore delegato della major cinematografica indiana PVR INOX, di recentemente fusione, ha aperto la giornata internazionale del CinemaCon 2023. Una nota di ottimismo che è diventata il tema dominante del CinemaCon di quest'anno, l'incontro annuale degli operatori cinematografici ed esercenti americani e internazionali, degli studios hollywoodiani, ma anche delle industrie tecniche e di food&beverage, che si è tenuto a Las Vegas dal 24 al 27 aprile. «Il cinema ha sempre prevalso», ha detto Bijli, esortando i suoi colleghi a «reimmaginare e reinventare» l'esperienza cinematografica. Mark Viane della Paramount Pictures ha seguito questa scia di positività, sottolineando

come tre dei 15 film più di successo di tutti i tempi siano stati realizzati dopo l'inizio della pandemia; tra questi, *Top Gun: Maverick*, prodotto proprio da Paramount.

UN'EDIZIONE CON NUMERI DA PRE-PANDEMIA

Oltre ai 3.300 esercenti che hanno partecipato all'evento al Caesars Palace, numerosi anche i visitatori del Trade Show. Questo ha portato l'evento vicino se non uguale ai livelli del pre-pandemia. Tutti e sei i principali studios di Hollywood hanno offerto al pubblico un assaggio dei loro film in uscita; solo Amazon e Netflix non erano presenti. Tuttavia, Apple ha mostrato teaser e video promozionali dei suoi due titoli principali, che usciranno

nei cinema con una finestra “piena” nel corso dell’anno: il biopic *Napoleon* di Ridley Scott con Joaquin Phoenix e l’adattamento di *Killers of the Flower Moon* di Martin Scorsese, con Leonardo DiCaprio. Scorsese e DiCaprio sono apparsi l’ultimo giorno per una conversazione sul cine-

ma, dove il regista ha ricevuto il riconoscimento “Leggenda del cinema”. Anche Christopher Nolan è stato celebrato dalla NATO con il riconoscimento “Spirit of the Industry” e, durante l’evento, ha mostrato un trailer esteso del suo prossimo film *Oppenheimer*.

TANTE STAR E TANTI CONTENUTI IN ANTEPRIMA

Ogni studio (anche Disney) ha portato sul palco del Coliseum attori e registi per promuovere i propri film e proclamare il proprio amore per il grande schermo. Jack Black, Emily Blunt, Timothée Chalamet, Vin Diesel, David Harbour, Stephanie Hsu, Anna Kendrick, Jennifer Lawrence, Melissa McCarthy, Anthony Ramos, Rihanna, Michelle Rodriguez, Seth Rogen, Justin

Timberlake, Denis Villeneuve, Oprah Winfrey e Zendaya. Accolti con entusiasmo anche la regista e i protagonisti di *Barbie*, Greta Gerwig, Ryan Gosling, Margot Robbie e America Ferrera. Sul palco perfino alcuni manager degli studios hanno intrattenuto il pubblico con divertenti siparietti, come quando Chris Aronson (President of Domestic Distribution di Paramount) è emerso da un “canale di scarico” per promuovere il nuovo film delle *Tartarughe Ninja*.

Nel corso delle quattro giornate sono state mostrate le anteprime esclusive di tre film: *The Flash* della Warner Bros/DC che ha riportato Michael Keaton nei panni di Batman; l’horror di Stephen King *The Boogeyman*; e la sboccata commedia femminile *Joy Ride*. Gli studios hanno tenuto a ➤



In grande, un’immagine dell’edizione 2023 del CinemaCon. Durante l’evento Zendaya è stata premiata come “Star dell’anno”

sottolineare che quest'anno distribuiranno più di 20 titoli o che comunque puntano a raggiungere pienamente questo obiettivo entro quattro anni.

I TEMI SCOTTANTI DEL SETTORE

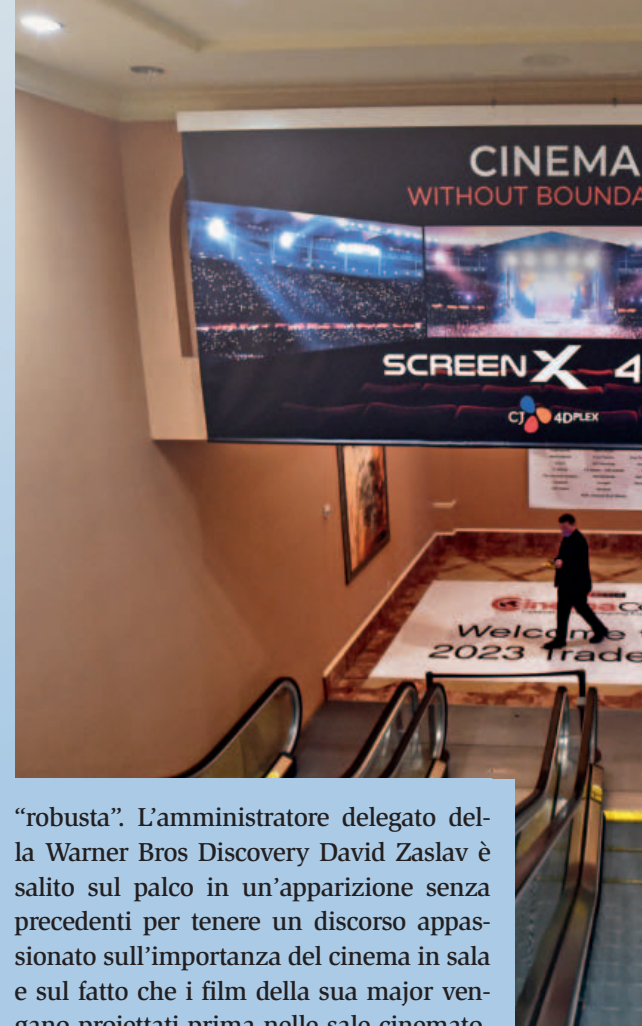
Il tema della produzione di più film è stato anche l'argomento dell'intervento di Charles Rivkin, direttore di MPA. Sebbene gli incassi non abbiano raggiunto i numeri del periodo pre-pandemia, una ricerca di Gower Street Analytics ha rilevato che l'incasso medio a film è tornato ai livelli precedenti al 2020; il problema è che nel 2021 sono stati distribuiti meno titoli. Ma la situazione è destinata a cambiare, con una ricca e continuativa offerta di blockbuster, titoli di punta che si contenderanno anche lo stesso weekend (*Oppenheimer* e *Barbie*) o che comunque usciranno a una o due settimane di distanza.

Altro argomento "caldo" è stato lo streaming. Jeffrey Cole, direttore del Center for the Digital Future della University of Southern California, ha tenuto una presentazione ottimistica, incitando gli esercenti

perché «siete stati travolti e siete sopravvissuti». La pandemia e l'uscita dei film in day-and-date non hanno ucciso il cinema: «Tutte queste sperimentazioni sono fallite, niente ha funzionato», ha detto, sottolineando i problemi che le piattaforme di streaming hanno dovuto affrontare dopo la pandemia. «Le sale cinematografiche danno ai film maestosità», ha concluso, mentre «Netflix ha voluto prendere in prestito e sfruttare la vostra credibilità». Si è trattato di un messaggio di rinnovato incoraggiamento alle sale cinematografiche, martoriato da 18 mesi di blocco che vedevano inermi i grandi film pensati per il cinema dirottati in streaming. A differenza dell'industria musicale e automobilistica, i cinema sono sopravvissuti a questa perturbazione.

GLI STUDIOS CREDONO NEI CINEMA: LE USCITE DAY&DATE SONO SOLO UN CATTIVO RICORDO

I dirigenti degli studios hanno ribadito lo stesso messaggio: i loro film usciranno nelle sale grazie a una programmazione



“robusta”. L'amministratore delegato della Warner Bros Discovery David Zaslav è salito sul palco in un'apparizione senza precedenti per tenere un discorso appassionato sull'importanza del cinema in sala e sul fatto che i film della sua major vengano proiettati prima nelle sale cinematografiche. Anche gli attori, da Vin Diesel alle star di *Trolls 3: Band Together*, hanno sottolineato che lo streaming day-and-date è ormai un brutto ricordo e che i film devono essere mostrati in primis nei cinema.

UNO SGUARDO AL FUTURO TRA FESTE DEL CINEMA, PLF, CONDIVISIONE DEI DATI E (POCHE) NUOVE STAR

Le conferenze hanno affrontato una serie variegata di argomenti, che vanno dalla Festa del Cinema (Cinema National Day) a come riprogettare il proprio cinema per inserire offerte di ristorazione, oltre a panel tecnici sul Premium Large Format e sull'audio immersivo. Il primo di questi argomenti si è rivelato il più controverso, con gli studios hollywoodiani che non volevano vedere i propri film "scontati", mentre sono state fatte pressioni affinché gli Stati Uniti seguissero il modello europeo e spostassero il loro "Cinema Day" in un giorno feriali invece che di sabato, allungando poi la promozione su più giorni. La criticità emersa è che, con un calendario di uscite più fitto rispetto al 2022, quest'anno potrebbe risultare più difficile individuare una settimana adatta per una promozione di scontistica sui biglietti.

Gli esercenti, come Jane Hastings di Event (Australia), e i distributori, ➤





La produttrice Emma Thomas e il regista Christopher Nolan hanno ricevuto il riconoscimento "Spirit of the Industry" da parte della National Association of Theatre Owners



CINEMA CON RE-DISCOVERS THE JOY OF CINEMA

OPTIMISM WAS THE DOMINANT SENTIMENT PERVADEING THE LATEST EDITION OF CINEMA CON, THE CONVENTION THAT DREW 3,300 US EXHIBITORS ALONG WITH COLLEAGUES FROM AROUND THE WORLD TO LAS VEGAS LAST APRIL. HERE'S WHAT HAPPENED AND WHAT FUTURE TRENDS IN THE THEATRICAL MARKET EMERGED AT THIS IMPORTANT EVENT

by Patrick von Sychowski

"Cinema is roaring back," is how Ajay Bijli, Managing Director of India's recently merged PVR INOX cinema major opened the International Day at CinemaCon 2023. He struck a note of optimism that became the defining theme of this year's annual get together of American and international cinema operators, Hollywood studios, popcorn and technology vendors, which was held in Las Vegas from 24-27 April. "Cinema has always prevailed," he said as he urged his colleagues to "reimagine and reinvent" the cinema experience. Mark Viane from Paramount Pictures followed him and highlighted that three of the 15 biggest film hits of all time emerged since the start of the pandemic, including his own studio's *Top Gun Maverick*.

AN EDITION WITH PRE-PANDEMIC NUMBERS

Over 3,300 delegates were registered for the event in Caesars Palace, with additional people attending the trade show. This made the convention close to or as big as it was pre-COVID. All six major Hollywood studios gave audiences a taste of their upcoming films, with only Amazon and Netflix not present. However, Apple showed footage from its two major titles set to be released in cinemas with a full 'window' later this year: Ridley Scott's biopic *Napoleon* starring Joaquin Phoenix and Martin Scorsese's adaptation of *Killers of the Flower Moon*, starring Leonardo DiCaprio. Scorsese and DiCaprio appeared on the last day for a conversation about cinema, as



Scorsese accepted the 'Legend of Cinema' award. Christopher Nolan also attended to accept the NATO Spirit of the Industry Award and show an extended trailer from his upcoming film, *Oppenheimer*.

LOTS OF STARS AND LOTS OF CONTENT PREMIERES

They were not the only stars in attendance. Each studio (even Disney) brought performers and filmmakers onto the Coliseum stage to promote their films and proclaim their love for the big screen. Jack Black, Emily Blunt, Timothée Chalamet, Vin Diesel, David Harbour, Stephanie Hsu, Anna Kendrick, Jennifer Lawrence, Melissa McCarthy, Anthony Ramos, Rihanna, Michelle Rodriguez, Seth Rogen, Justin Timberlake, Denis Villeneuve, Oprah Winfrey and Zendaya. Perhaps the most eagerly anticipated moment was Greta Gerwig's take on the timeless *Barbie* toy, with America Ferrara, Greta Gerwig, Ryan Gosling all on stage and Gosling confessing that it was a challenge for him to find his "Ken-ergy" for the part of Barbie's boyfriend – until he shaved his legs. There was action and acrobatics on the stage and Paramount's Chris Aronson even emerged from a 'sewage hole' in the stage to promote the new *Teenage Mutant Ninja Turtles* film. There were also exclusive previews of three full films showed, including Warner Bros/



come Tony Chambers di Disney, hanno concordato sul fatto che i loro due mondi debbano condividere, come in parte stanno facendo, le informazioni sui dati dei propri clienti. Informazioni che sono «preziose, appunto, solo se condivise per poi studiare azioni concrete», ha sottolineato Chambers di Disney. È emersa anche la preoccupazione per il fatto che le attuali 10 star più popolari di Hollywood abbiano tutte più di 50 anni. La domanda è stata: «Abbiamo perso la capacità di creare nuove star?». Ci si è interrogati anche sui prezzi dei biglietti del cinema e su come costruire un'esperienza "premium" in sala.

IL TRADE SHOW

Il CinemaCon continua a dividere i padiglioni tra i vari piani della fiera, il che non è molto apprezzato dai partecipanti. Il Trade Show al piano inferiore presentava Coca-Cola, concessions e persino un robot di Venue Valet, progettato per portare il cibo dalla cucina del cinema alla sala. Questo piano era pieno di persone che assaggiavano i molti tipi di dolci e popcorn offerti. Al contrario, il piano superiore, più incentrato sulla tecnologia, sembrava molto più vuoto. Le grandi aziende tecnologiche, come Cinionic, avevano invece delle suite dove incontravano i clienti e presentavano le loro ultime tecnologie. Cinionic si è concentrata maggiormente sulla sostenibilità dei suoi proiettori Barco. In generale, l'attenzione si è concentrata sui risparmi energetici derivanti dal passaggio alla proiezione laser, ma sembra che gli esercenti siano poco propensi ad acquistare i più costosi Cinema LED di LG e di alcuni produttori cinesi.

IL SALUTO DI JOHN FITHIAN

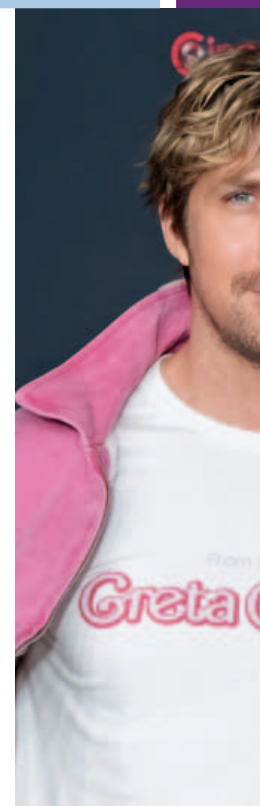
L'edizione CinemaCon 2023 sarà ricordata soprattutto per essere stata l'ulti-

ma del Presidente e CEO dell'associazione NATO, John Fithian. Per tutti i quattro giorni dell'evento i relatori e ospiti hanno elogiato i suoi 30 anni di servizio all'associazione nazionale degli esercenti americani. Gli interventi più toccanti sono stati quelli dei suoi più stretti collaboratori Patrick Corcoran e Jackie Brenneman, che hanno plaudito la sua leadership, in particolare negli ultimi, difficili anni di Covid. Il suo successore, Michael O'Leary, dovrà affrontare un compito non facile, ma John gli consegnerà un team collaudato, una solida convention di settore come il CinemaCon e un'industria in ottima forma. Grazie al suo background nell'MPA e nell'industria dei videogiochi, la speranza è che la NATO continui a essere una presenza di peso per l'industria cinematografica.

LA FELICITÀ È UNA SCELTA

È improbabile che gli incassi internazionali nel 2023 tornino ai numeri da record del 2019, o anche alla media degli ultimi tre anni pre-pandemia. Tuttavia, i

partecipanti al CinemaCon 2023 hanno visto una forte programmazione di titoli per quest'anno e per i prossimi a venire, che li ha resi fiduciosi sul fatto che il business del cinema si avvii verso una traiettoria ascendente. È poi passata l'idea che lo streaming possa coesistere con il cinema senza rappresentare una minaccia per il business del grande schermo. «La felicità è una scelta, Justin», ha detto Anna Kendrick sul palco alla sua co-star di *Trolls 3*, Justin Timberlake. E così, la sensazione è che gli esercenti siano tornati a casa, nei loro multiplex in Thailandia, Spagna, Messico e Australia, con una borsa marchiata *Fast X* piena di dolciumi, ma soprattutto con il cuore pieno di gioia per le prospettive dell'anno cinematografico a venire. BO



DC's *The Flash*, which brings back Michael Keaton as Batman, the Stephen King horror *The Boogeyman* and foul-mouthed female comedy, *Joy Ride*. Studios were keen to stress that they would be releasing 20+ titles this year or aimed to do so within four years.

THE HOTTEST TOPICS IN THE INDUSTRY

This issue of producing more films was addressed in the MPA's head, Charles Rivkin. While the box office has not caught up with the highs seen pre-pandemic, research by Gower Street analytics has found that on a per-film basis, the box office is now back to its pre-2020 level; the problem is that there are still fewer titles being released. But this is set to change, with major blockbusters competing for the same weekend (*Oppenheimer* and *Barbie*) or releasing just one or two weeks apart.



Il CEO e presidente uscente della NATO John Fithian. Sotto, Martin Scorsese premiato con il "Legend of Cinema Award" e i protagonisti di *Barbie* Ryan Gosling e Margot Robbie



The other topic was streaming. Jeffrey Cole, Director of the Center for the Digital Future at University of Southern California, gave an upbeat presentation, telling cinema owners "You were disrupted, and you survived." The pandemic and day-and-date release of films did not kill cinema. "All of these experimentations failed, nothing worked," he said, pointing to the problems streaming platforms have faced since the pandemic. "Theatres give films majesty," he concluded, while "Netflix wanted to borrow and leverage your credibility." It was a welcome message to cinemas battered by 18 months of lockdowns and seeing big films shift to streaming. Unlike the music and automobile industries, cinemas have survived this double disruption.

STUDIOS BELIEVE IN CINEMAS: DAY-AND-DATE RELEASES ARE JUST A THING OF THE PAST

Studio executives reiterated the message that their films would be released in cinemas with a "robust" window. The CEO of Warner Bros Discovery David Zaslav, came on stage in an unprecedented appearance to give a passionate speech about the importance of films premiering in cinemas first. This was stressed by actors ranging from Vin Diesel to the stars of *Trolls 3: Band Together*. day-and-date streaming was now a bad memory and films belong foremost in cinemas.

A LOOK TO THE FUTURE OF FILM PROMOTIONS, PLF, DATA AND (FEW) NEW MOVIE STARS

The conferences covered a range of topics, ranging from National Cinema Day promotions to how to re-design your cinema to fit in a bar and kitchen, as well as technical panels on Premium Large Format (PLF) and immersive audio. The first of these topics proved the most controversial, with Hollywood studios not keen to see their films "discounted", while there was pressure for the US to follow the European 'model' and move the Cinema Day to a weekday instead of a Saturday and to run the promotion over several days. Though with a fuller release schedule this year, it might prove difficult to find a suitable week for a discounted cinema ticket promotion.

Exhibitors such as Jane Hastings of Event (Australia) and Tony Chambers of Disney agreed that cinema and distributors should and do share customer data insights, but that these are "only valuable if the insights shared are acted upon," noted Disney's Chambers. There was also a concern that today's Top 10 Hollywood stars are all over 50 years old. "Have we lost the ability to create new stars?" was the question. There were also questions about cinema ticket prices and how even a regular trip to the cinema could be turned into a 'premium' experience.

THE TRADE SHOW

CinemaCon continues to have two distinct trade show floors, which is not popular amongst those attending. The downstairs trade show featured Coca-Cola, concessions and even a robot from Venue Valet, which takes your food from the cinema kitchen to the auditorium. This floor was packed with people sampling the many types of sweets and popcorn on offer. Meanwhile the upstairs floor with a heavier technology focus felt much emptier. Big technology companies, such as Cinionic, used suites instead to meet customers and showcase their latest technology. For Cinionic, it concentrated on the sustainability of its Barco projectors. Overall, there was a focus on energy cost savings from switching to laser projection, but there seems to be little appetite among cinema operators for the more expensive Cinema LED from LG and several Chinese manufacturers.

CELEBRATING JOHN FITHIAN

The 2023 CinemaCon will ultimately be most remembered for being the last one for the National Association of Theatre Owners' outgoing President and CEO, John Fithian. The whole week speakers praised his 30-year service to NATO. The most moving speeches came on the final night from his closest colleague Patrick Corcoran as well as Jackie Brenneman, who praised his leadership, particularly in the last few difficult COVID years. Fithian's successor Michael O'Leary has some big shoes to fill, but John hands over a trade body, cinema conference and industry in strong shape. With O'Leary's background at the MPAA and the video games industry, there is a firm hope that he will continue to provide a vigorous force for the cinema industry.

JOY IS A CHOICE

It is unlikely that the 2023 international box office will recover to the level of the record year of 2019, or even reach an average of the last three pre-pandemic years. However, those attending CinemaCon 2023 saw a strong lineup of titles for this and coming years, which gave them confidence that the cinema business is on an upward trajectory. There was a feeling that streaming can co-exist with cinema and not pose an existentialist threat to the big screen business. "Joy is a choice, Justin," said Anna Kendrick on stage to her *Trolls 3* co-star Justin Timberlake. And with that, the cinema operators flew home to their multiplexes in Thailand, Spain, Mexico and Australia with a freebie FAST X bag full of sweets and a heart full of joy at the outlook for the cinema in the year ahead.

UNITI PER IL DIALOGO

È QUEL CHE AUSPICA **GIORGIO ASSUMMA**, LO STORICO AVVOCATO DEL SETTORE AUDIOVISIVO. CHE INCORAGGIA LA COSTITUZIONE DI UN SOGGETTO CHE UNISCA TUTTI I REFERENTI DELLE PIATTAFORME IN ITALIA IN MODO DA POTER SCIOGLIERE INSIEME I NODI CHE SI SONO VENUTI A CREARE IN MATERIA DI TUTELA DEI DIRITTI. QUALI SONO? CE LO SIAMO FATTI SPIEGARE - ACCURATAMENTE - IN QUESTA INTERVISTA

di Linda Parrinello - foto di Stefano Pinci

Fai il nome di Giorgio Assumma, e vengono subito in mente alcuni dei suoi clienti più famosi, quelli di cui ha curato nei suoi 65 anni di carriera gli interessi legali, diventando poi per molti anche un amico: da Pippo Baudo a Renato Zero, passando per Ennio Morricone, Alberto Sordi, Enzo Bearzot, Pino Daniele, Claudio Baglioni, Renzo Arbore, Gigi Proietti e moltissimi altri. Oltre, ovviamente, a Maurizio Costanzo, del quale Assumma è stato - per ammissione dello stesso giornalista recentemente scomparso - l'amico più grande. Ma fai il nome di Giorgio Assumma, e viene in mente anche il fatto che è lui uno dei maggiori referenti e consulenti di organizzazioni e istituzioni, nonché di produttori e operatori del mondo dell'audiovisivo nel nostro Paese. Una sorta di "confessore legale", con un piglio che stona con i suoi 88 anni anagrafici. Ecco perché in un momento in cui il mercato dell'audiovisivo si trova ad affrontare nuove sfide per regolamentare inedite modalità di fruizione dei contenuti e, di rimando, inedite opportunità e minacce alla tutela dei relativi diritti, abbiamo provato a chiedere ad Assumma di individuare insieme quali sono gli aspetti regolamentari che l'avvento degli Ott impone a chi si trova a lavorare oggi nella creazione e nella distribuzione dei contenuti. E il nostro interlocutore

non si è certo tirato indietro, rispondendo da par suo; a tratti in “legalese”, ma – come dire – la complessità e la delicatezza della materia lo impongono. Dopo di che, non mancano suggerimenti per chi voglia trarre spunti di riflessione. Due tra tutti: la creazione di una organizzazione corporativa che unisca tutti i referenti professionali delle piattaforme, e l’esortazione a quest’ultime a non trincerarsi dietro lo schermo della riservatezza commerciale per negare i dati relativi alla fruizione dei contenuti.

È indubbio che le piattaforme Off stiano mettendo pesantemente alla prova il concetto stesso di diritto d’autore nell’universo audiovisivo. Secondo lei, è un assunto che va riscritto, per essere adeguato alle novità di utilizzo rese possibili dalla tecnologia, o è sufficiente la formulazione attuale?

Bisogna dire che di fronte al rapido e variegato ingresso delle piattaforme nel mondo della comunicazione a distanza, gli operatori del diritto si sono trovati impreparati, spesso confusi. E il campo del diritto d’autore è stato soltanto uno dei settori con i quali tale ingresso si è posto in collisione. Perché sono stati, spesso, violati anche i precetti di legge sulla concorrenza lecita, sui diritti della personalità, sulla privacy e sulla responsabilità per fatti illeciti extra-

contrattuali. Per questo il compito pressante del legislatore europeo e dei legislatori dei Paesi appartenenti all’Unione Europea sta proprio nel dover tipicizzare, con tassativa precisione, le violazioni perseguibili e nell’adottare contro la loro attuazione nuovi strumenti di interdizione e di repressione. Il diritto della proprietà letteraria e artistica è la branca degli ordinamenti giuridici che ha, sino a oggi, subito il maggior numero di lesioni. Anche se va specificato che le magistrature sopranazionali e nazionali, investite, via via, della soluzione delle varie problematiche insorte, hanno fornito validi ausili propositivi e orientativi ai legislatori di oggi e di domani.

Per alcuni osservatori, il recepimento della Direttiva Copyright ha fatto da spartiacque tra un prima e un dopo. Ritiene che i nuovi diritti e doveri introdotti per titolari di diritti e utilizzatori online rispondano adeguatamente all’obiettivo?

È indubbio che il recepimento in Italia della Direttiva Copyright abbia suscitato un grande apprezzamento da parte dei titolari di diritti esclusivi di utilizzazione dei materiali legalmente protetti. Questo perché la direttiva è stata rigida nell’imporre la responsabilità risarcitoria alle piattaforme online, nei casi in cui la divulgazione dei materiali venga effettuata senza il preventivo consenso contrattuale dei suddetti

titolari. Antecedentemente, come è noto, le azioni inibitorie, repressive e risarcitorie, nei confronti delle piattaforme, venivano sensibilmente ostacolate o attenuate da una serie di esoneri da responsabilità, di cui esse potevano giovare. Per rendere più efficace la tutela dei titolari in questione sarebbe opportuno aggiungere, a loro favore, in caso di appropriazione indebita dei materiali da parte delle piattaforme, oltre al risarcimento economico delle perdite subite, ora previsto, anche una sanzione pecuniaria da imporre alle piattaforme stesse, a titolo punitivo. Credo che tale misura integrativa, che già il nostro legislatore ha previsto con la legge 8 febbraio 1948 n. 47, in caso di diffamazione commessa a mezzo della stampa, potrebbe costituire un serio e decisivo deterrente, idoneo a scoraggiare ogni ipotesi di pirateria.

Trova che le nuove regole dettate per i fornitori di servizi media audiovisivi a richiesta e per i servizi di condivisione di video siano compatibili con uno sviluppo armonico del settore?

La nuova regola, fondamentale e idonea a creare uno scenario competitivo più chiaro e armonioso, va, a mio avviso, individuata nell’aver qualificato come atto di comunicazione al pubblico l’offerta dei materiali caricati dagli utenti. Un atto questo che, rientrando nel novero dei servizi oggetto dei diritti esclusivi e assoluti di proprietà letteraria e artistica, necessita sempre della preventiva formale autorizzazione degli autori e dei produttori. Al cospetto di questa regola i fornitori dei servizi media audiovisivi a richiesta ed i fornitori di servizi di condivisione video sono posti nella stessa posizione.

In Italia come altrove, le piattaforme online hanno introdotto un nuovo modo di gestire le relazioni contrattuali con autori e artisti (anche sul piano della gestione collettiva dei relativi diritti). Rapporti che in molti descrivono abbastanza rigidi e - a tratti - sbilanciati. Qual è il suo giudizio?

Che le piattaforme online godono della forza che ricavano dalla padronanza gestoria di fatto dei grandi bacini della fruizione intellettuale delle opere. La creazione di tali opere ha una ragione e ➤

un fine se e in quanto esistono platee di destinatari, protesi a ottenere dal consumo mentale di esse utilità di carattere emotivo o estetico. La primazia delle piattaforme rispetto agli autori e agli attori sta proprio nel generare, orientare, custodire e incrementare tali platee.

In termini legali, in cosa consiste il principio della "remunerazione adeguata e proporzionata"? Ci sono le condizioni affinché si possa arrivare a una sua effettiva applicazione?

Il riconoscimento a favore degli autori e degli attori delle opere cinematografiche e affini di un compenso "adeguato" e "proporzionato" è il punto della direttiva che ha destato negli studiosi le più serie difficoltà. Appare incerto, infatti, l'aggettivo "proporzionato" adottato dalla direttiva con specifico riferimento ai ricavi. Il termine ricavi può indicare alternativamente o gli incassi ottenuti attraverso le utilizzazioni economiche, principali e secondarie delle opere, o gli utili computabili mediante la sottrazione dai ricavi stessi di tutte le spese sostenute in funzione della realizzazione delle opere e dei loro successivi sfruttamenti. Non sembra che sussistano dubbi nel preferire come dato fattuale, rispetto al quale individuare la proporzionalità adeguata, i ricavi piuttosto che gli utili essendo i primi più sicuramente reperibili rispetto ai secondi. Il compenso remuneratorio, così ottenuto, dovrà avere ovviamente una durata nel tempo ipoteticamente estensibile sino alla caduta delle opere in pubblico dominio. L'obbligo di erogare tale compenso, agli aventi causa e ai loro successori, andrà a gravare su tutti i titolari dei diritti d'uso, che potenzialmente si avvicenderanno, via via nel tempo. Si tratterà di un obbligo duraturo e costante del tutto estraneo alle logiche contrattuali che hanno caratterizzato, sino a oggi, i rapporti tra i produttori e i loro rispettivi autori e interpreti. In base a tali logiche, i compensi dovuti dai produttori ai coautori e agli artisti si sono generalmente sostanziate in corrispettivi forfettari fissi e immutabili nel tempo, erogati dai produttori stessi al momento della conclusione dei relativi contratti, o a breve distanza da essi. Va, al riguardo, ricordato che già nel 1941 il legislatore italiano, con il progetto della ancora vigente legge sul diritto d'autore, intendeva imporre ai produttori, come obbligatoria, la erogazione di un compenso

aggiuntivo a un corrispettivo base fisso. Tale compenso aggiuntivo avrebbe dovuto calcolarsi in misura percentuale sugli incassi procurati dalla successiva commercializzazione delle opere. Da obbligatorio quale avrebbe dovuto essere, questo compenso integrativo fu invece trasformato in discrezionale, e, quindi, fu rimesso alla libera trattativa negoziale delle parti. Il legislatore ritenne che la previsione del compenso integrativo obbligatorio avrebbe indotto cautelativamente i produttori a ridurre al massimo il compenso base fisso, danneggiando gli autori interessati a incassare subito una retribuzione da loro stimata, sul momento, soddisfacente.

Accampando un obbligo di riservatezza finanziaria, le piattaforme continuano a negare i dati di visualizzazione delle opere ai titolari dei diritti. In Spagna si sta discutendo una legge sull'audiovisivo che imporrebbe loro un obbligo di trasparenza di dati e informazioni. E in Italia quale potrebbe essere la via da seguire? Qual è il punto di equilibrio fra riservatezza commerciale e diritto alle informazioni?

In tutti gli ordinamenti giuridici statuali, e in particolare in quello italiano, è previsto che nel corso di qualsiasi trattativa negoziale tesa a concludere un trasferimento oneroso di diritti, le parti coinvolte debbano reciprocamente fornirsi tutte le informazioni necessarie per assumere la piena consapevolezza e la precisa convinzione di quanto vanno a disporre. Da questo obbligo, che si ispira ai principi della buona fede e della correttezza, le piattaforme non possono rimanere svincolate. Peraltro, la trasparenza, per quanto attiene alle informazioni sui risultati conseguiti dagli impieghi lucrativi delle opere, specifica l'ineludibile strumento per realizzare un sistema remuneratorio che, in quanto basato sul successo del prodotto, determina una equa distribuzione della ricchezza generata dagli apporti convergenti di tutti i soggetti coinvolti. Non credo che le piattaforme possano trincerarsi dietro lo schermo del segreto e della riservatezza commerciale, per negare agli aventi diritto la puntuale conoscenza degli elementi contabili necessari alla bisogna. Ogni sistema giuridico statale, infatti, impone agli imprenditori, anche ai fini della regolarità fiscale, la tenuta di bilanci pubblici e ufficia-



li che, sino a prova contraria, costituiscono validi documenti di consultazione.

Nella concorrenza fra operatori tradizionali del broadcasting e piattaforme chi ritiene possa vantare in questo momento un vantaggio competitivo?

È sotto gli occhi di tutti la crescita impetuosa che le piattaforme on demand hanno avuto in anni recenti, anche se la moltiplicazione delle offerte ha disorientato il pubblico, con la conseguente frenata di questi ultimi mesi nella crescita degli abbonamenti. Non è escluso che nel prossimo futuro si proceda a una razionalizzazione del settore; forse ci sarà spazio per servizi che possano fungere da “hub” per l’utente, proteso a cercare un contenuto tra le diverse piattaforme a cui è abbonato. In linea generale, però, come è successo in altri momenti del mercato della comunicazione, l’on demand e il lineare continueranno a convivere. Non va dimenticato che anche i broadcaster più tradizionali hanno integrato, e non sostituito, la propria offerta con contenuti on demand.

Come tecnico, consulente e amico personale di molti operatori dell’audiovisivo, cosa si augura per il settore? Pensa che le istituzioni, governo in primis, possano e debbano trovare un rinnovato “sguardo” sul settore?

Il settore di cui ci stiamo occupando è di natura preminentemente privata, ma gli interessi che in esso confluiscono sono anche di contenuto pubblicitario. Ecco, allora, la necessità che il governo, quanto meno nella persona del Ministro della Cultura, riponga viva attenzione sul progressivo evolversi della situazione. Concludo, reiterando una mia personale convinzione. Per favorire un costruttivo ed equilibrato confronto tra tutte le categorie dei soggetti interessati a trovare una adeguata soluzione alle vicende di cui abbiamo parlato, appare opportuno che tutte le imprese di collecting operanti nei singoli Paesi europei per la gestione dei diritti degli autori e degli artisti interpreti ed esecutori, nonché le associazioni dei produttori fonografici e cinetelevisivi si uniscano in forma corporativa per dare forza alle proprie posizioni nei confronti delle piattaforme. Si tratta di un’idea che già ha preso un favorevole avvio e che è bene alimentare con il dovuto impegno.

BO

© Stefano Pincly/Duesse Communication (2)

ANEC LAB, A NAPOLI UN'EDIZIONE PIÙ SMART

RIPERCORRIAMO IL TERZO APPUNTAMENTO DI FORMAZIONE PROMOSSO DA ANEC E DEDICATO AGLI ESERCENTI. UNA DUE GIORNI CON UN FITTO PROGRAMMA INCENTRATO SUL POTENZIAMENTO DELLE ATTIVITÀ PROMOZIONALI SIA NELLE SALE SIA SUI CANALI DIGITALI, CHE È STATA ANCHE UN'OCCASIONE DI CONFRONTO CON I DISTRIBUTORI

di Elisa Grando

Aumentare le proprie competenze, accettare il cambio di ruolo del mestiere di esercente, lavorare più in sinergia con i distributori: sono stati questi i temi forti della terza edizione degli Aneclab (19-20 aprile 2023), con un fitto programma dedicato al potenziamento delle attività promozionali sia nelle sale che sui canali digitali. Rispetto alle precedenti edizioni di maggio e novembre 2022, organizzate sempre da Aneclab in collaborazione con Cineventi, il dato evidente è il ricambio generazionale: è aumentata la presenza di giovani nelle squadre degli esercenti, e non solo per occuparsi di comunicazione social. È cambiata anche la location: dal Cinema Giometti di Riccione, passando per il

Alcuni momenti di formazione e incontro del terzo appuntamento degli Aneclab, che si sono svolti a Napoli dal 19 al 20 aprile 2023

Cinema Lumière di Bologna, si è passati al MUSAP – Palazzo Zapata a Napoli. E per la prima volta i lavori sono stati divisi in due percorsi: uno più seminariale, “Strumenti di promozione e marketing”, l’altro, più laboratoriale, “Fondamenti di digital marketing”, per dare una risposta concreta alla necessità di formazione tecnica degli esercenti nel campo della promozione.

UN'EDIZIONE PIÙ SMART

Una terza edizione più smart rispetto alle precedenti, con oltre 100 esercenti, concentrata sulle nuove generazioni. L’obiettivo, però è lo stesso: «Proseguire un lavoro che acceleri la consapevolezza di un ruolo che sta cambiando», ha detto Mario Lorini, presidente Anec. «Sulla formazione, alcuni passi avanti sono stati fatti. La qualità del prodotto è importante e lo Stato sta investendo sul sostegno dei costi di funzionamento. Però, se qualche anno fa un esercente funzionava tenendo la sala in buone condizioni tecniche e di comfort, questo oggi non basta più. I modi di comunicazione sono cambiati».

I TEMI CALDI

I temi critici evidenziati dagli esercenti sono soprattutto la poca chiarezza sulle window, come ha messo in luce il Presidente Agis-Anec Campania Luigi Grispello, e la necessità di agire perché il pubblico torni a percepire l’andare al cinema come un evento emozionante, ha sottolineato Maurizio Gemma, direttore della Film



Commissione Regione Campania. Perché la gente “consuma immagini” e vuole “fare esperienze”, hanno detto Titta Fiore, presidente della Fondazione Film Commission Regione Campania, e il produttore Luciano Stella.

Le parole chiave per rispondere alla crisi sono la collaborazione proattiva, ancora più che in passato, tra distributore ed esercente, l’utilizzo degli influencer e dei talent che, anche se non creano conversione diretta, creano sicuramente rumor intorno al film, e soprattutto l’eventizzazione della proposta cinematografica.

Simone Gialdini, direttore generale Anec, ha aperto i lavori evidenziando che c’è fiducia nei confronti di quest’estate cinematografica con un’offerta di blockbu-

ster senza precedenti – da *Elemental* a *Indiana Jones 5*, da *Mission Impossible 7* a *Barbie* – supportata sia dalla campagna di promozione “Cinema Revolution”, sia dalla seconda edizione di “Cinema in Festa” (11-15 giugno), e dal prezzo promozionale per i film italiani ed europei a 3,5 euro fino al 16 settembre.

I PANEL

Tra i panel in programma, quelli dei responsabili marketing di diverse case di distribuzione che hanno condiviso le strategie adottate per la promozione dei prossimi grandi titoli, definendo in modo pragmatico la loro sinergia con gli esercenti. Sono dunque intervenuti: Elide Coppola, Marketing Specialist di Eagle Pictures; Antonella Cioffi e Andrea Premoli, rispettivamente Media Manager e Digital Marketing Executive di The Walt Disney Company Italia; Paola Graci e Vincenzo Montella, Sales & Trade Marketing Manager e Digital Media Manager di Warner Bros. Discovery; Stefania Angelaccio ed Elisa Favara, Sales and Trade Manager e Trade Specialist di Lucky Red; Sonia Dichter, Direttore Marketing, e Gabriele Sabatino, Media Manager di 01 Distribution; Alessia Schettini e Davide Fotia, Senior Marketing Manager e Digital Marketing Specialist di Vision Distribution.

Importanti anche gli interventi di Piera Detassis, presidente e direttrice artistica dei Premi David di Donatello, su com’è cambiata a 360 gradi la comunicazione del cinema, e di Alice Berardi, Account Director di Amarena Company, che insieme a Gianmarco Caccese D’Andrea, Trade Marketing & Servicing Specialist di Universal Pictures International Italy, hanno spiegato il funzionamento tecnico e legale delle operazioni a premio. BO



DAVID, UNA FESTA DI "FAMIGLIA"

LA 68° EDIZIONE DEI PREMI DAVID DI DONATELLO È STATA INNANZITUTTO L'OCCASIONE PER CELEBRARE QUEL SENSO DI COMUNITÀ RITROVATO DOPO L'EMERGENZA COVID. UNA FESTA DEL CINEMA ITALIANO IN VISTA DELLA GRANDE SCOMMESSA DEL RILANCIO DELLA STAGIONE ESTIVA

di Davide Stanzone - foto di Luca Dammicco



Paolo Del Brocco, Attilio De Rizza, Angelo Barbagallo, Giampaolo Letta premiati come Migliori produttori per *La stranezza*



Marco Bellocchio ha vinto come Miglior regista per *Esterno notte*



MATTARELLA: «IL PNRR È UN'OPPORTUNITÀ STORICA PER IL CINEMA»

ECCO UNA PARTE DEL DISCORSO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA IN OCCASIONE DELLA PRESENTAZIONE AL QUIRINALE DEI CANDIDATI

«Abbiamo superato le insidie più gravi di una pandemia che ha lasciato segni drammatici e profondi nella vita sociale. Ha imposto una frenata a tante attività. Ma l'industria del cinema non si è fermata neppure durante il lockdown e ha ripreso velocemente il suo percorso. [...] Tra i problemi, vi è quello che riguarda le presenze nelle sale cinematografiche. Purtroppo, non sono soddisfacenti, e anche il confronto con Paesi vicini ci vede indietro. Occorre attenzione. Le sale – i tanti nostri "Nuovo Cinema Paradiso" – rappresentano un patrimonio di socialità. [...]

Le istituzioni sono quindi chiamate a sostenere la cultura nelle sue diverse espressioni. Promuovere cultura vuol dire anzitutto promuoverne la libertà. Il Piano nazionale di ripresa e resilienza ha capitoli rilevanti che interessano il cinema e la cultura.

È un'opportunità storica quella che abbiamo davanti, una sfida che dobbiamo superare come Paese. La condizione per riuscire a ottenere i risultati migliori dai progetti messi in campo è la capacità di tutti gli operatori, delle istituzioni pubbliche, delle imprese, degli artisti, come di ogni categoria di lavoratori del cinema, di dialogare proficuamente e di trovare intese e convergenze. Il cinema è parte di noi. Lo è anche mentre progetta il suo futuro».

D

a quando Piera Detassis ha preso le redini dei David di Donatello in veste di presidente e direttrice artistica, si sono fatti molti sforzi per migliorare la qualità e l'autorevolezza del voto, aprendolo a più categorie rappresentative. Se l'anno scorso si era celebrato il "ritorno a casa" a Cinecittà, anche la 68^a edizione, svoltasi agli Studi Lumina (sempre a Roma), ha posto l'accento sulle certezze ritrovate e da ritrovare. Quest'anno il David è stato visto da 1.702.000 spettatori con il 10% di share: un dato in flessione rispetto ai 2,4 milioni e al 14% dello scorso anno, ma penalizzato senz'altro dalla sfortunata concomitanza con l'euroderby di andata in Champions tra Milan e Inter. La cerimonia, in apertura, ha ospitato anche un collegamento con gli spettatori festanti del cinema Victoria a Modena, cui è seguito l'appello di Lucia Borgonzoni, sottosegretario al Ministero della Cultura, che ha illustrato l'iniziativa Cinema Revolution: «Quest'estate metteremo a punto un finanziamento da 20 milioni di euro per promuovere il cinema in sala: dal 16 giugno al 16 settembre tutti i film italiani ed europei costeranno 3,50 euro, il resto ce lo mettiamo noi. Il cinema va visto in sala». La serata è stata condotta ancora una volta da Carlo Conti, che ha scandito con sicurezza il ritmo della cerimonia senza particolari sorprese e sulla falsa riga delle scorse edizioni, accompagnato per la prima volta sul palco dall'attrice Ma-



tilde Gioli. Sul fronte dei premiati, i voti hanno portato a un'equa spartizione dei premi, con 4 statuette a testa rispettivamente a *Esterno notte*, *La stranezza* e *Le otto montagne*, quest'ultimo premiato come miglior film, con una nota di allure internazionale grazie alla presenza dei registi belgi Felix Van Groeningen e Charlotte Vandermeersch. *Le otto montagne* ha trionfato anche come miglior sceneggiatura non originale, fotografia e sonoro. Il film/mini-serie di Marco Bellocchio sul rapimento Moro, *Esterno notte*, ha ottenuto il premio come miglior regia e quello come miglior attore protagonista per Fabrizio Gifuni, che ha battuto l'agguerrita concorrenza delle coppie Ficarra & Picone e Borghi & Marinelli. Al film con la coppia di comici palermitani, *La stranezza*, sono andati però altri premi, come il David al miglior produttore, miglior scenografia, costumi e ➤



Sopra la migliore attrice per *Settembre* Barbara Ronchi; a destra i protagonisti di *Le otto montagne* Luca Marinelli e Alessandro Borghi



A sinistra, Andrea Scrosati, Mario Gianani, i registi Felix Van Groeningen e Charlotte Vandermeersch, Lorenzo Gangarossa e Massimiliano Orfei sorridono con i David vinti per *Le otto montagne*. In alto, Isabella Rossellini, Emanuele Crialesi e Penélope Cruz



sceneggiatura originale. Nella categoria dedicata al miglior film internazionale, ha vinto *The Fabelmans* di Steven Spielberg e da segnalare è anche il David a Elodie per la miglior canzone originale ("Proiettili" per il film *Ti mangio il cuore* di Pippo Mezzapesa). Il senso di comunità è stato invece ribadito dalle parole di Angelo Barbagallo, miglior produttore per *La stranezza* con Bibi Film (insieme a Attilio De Razza di Tramp Limited e con Medusa Film e Rai Cinema): «Volevo ringraziare moltissimo per questo senso di comunità legata da affetti e desideri e una passione per il cinema che quest'anno sento più degli altri anni». Tra i discorsi più belli, sinceri e sentiti, spicca sicuramente quello di Massimo Venier, il regista storico di Aldo, Giovanni e Giacomo e del loro ultimo *Il grande giorno*, premiato col David dello Spettatore: il cineasta ha omaggiato il trio come se si trattasse di tre vecchi amici, suoi e del pubblico italiano, e li ha elevati a buon diritto allo status di "patrimonio nazionale". Tra i momenti da ricordare anche il pianto di Matteo Rovere nel momento in cui la sua compagna di vita e lavoro Giulia Louise Steigerwalt ha vinto il David al miglior regista esordiente per *Settembre*, prodotto proprio da Rovere con Groenlandia e Rai Cinema. Il film ha visto Barbara Ronchi trionfare come mi-

gior attrice protagonista, mentre gli attori non protagonisti insigniti del David sono stati Francesco Di Leva per *Nostalgia* ed Emanuela Fanelli per *Siccità* di Paolo Virzì, che tornerà a dirigerla anche in *Un altro Ferragosto*, sequel del suo *Ferie d'agosto* le cui riprese sono iniziate lo scorso 25 aprile nell'isola di Ventotene. Tre i David Speciali di quest'edizione, i premi di fatto "alla carriera": Marina Cicogna, Enrico Vanzina e Isabella Rossellini. Infine, Michele Placido è stato premiato col David Giovani delle scuole liceali per il suo *L'ombra di Caravaggio*. Nel rimandare all'edizione del prossimo anno, Piera Detassis, presidente e direttrice artistica dell'Accademia del Cinema Italiano, ha così concluso: «Mi riconosco molto nelle parole di Angelo Barbagallo e del Presidente Mattarella. Sento profondamente una comunità e credo che stasera abbiamo avuto tutto il cinema rappresentato, in tutte le sue forme e protagonisti. Ci sono stati tanti primi David di Donatello, per cui il lavoro che stiamo facendo porta alla luce tutti i nuovi fermenti».

© courtesy of Quirinale (1); Luca Dammioco/courtesy of Accademia del Cinema Italiano - Premi David di Donatello (12)



I protagonisti di *La stranezza* Valentino Picone, Toni Servillo e Salvo Ficarra



Fabrizio Gifuni con in mano il David per il miglior attore per *Esterno notte*. A destra il cast di *Il grande giorno*, premiato con il David dello spettatore



Piera Detassis, Presidente e Direttrice Artistica della Fondazione Accademia del Cinema Italiano - Premi David di Donatello





BEST MOVIE COMICS AND GAMES

SAB. **10** DOM. **11** GIUGNO
2023

Milano - via Tortona, 27

www.bestmoviecomicsandgames.it

INFO E ORARI SU WWW.BESTMOVIECOMICSANDGAMES.IT

L'attrice inglese Judi Dench (1967)



© Getty Images

AFM[®]23

LE MÉRIDIDIEN DELFINA NOW TAKING RESERVATIONS.

SANTA MONICA OCT. 31 – NOV. 5



AMERICANFILMMARKET.COM

PHOTO: DYLAN PATRICK PHOTOGRAPHY INC

TOM CRUISE

MISSION: IMPOSSIBLE



**DEAD
RECKONING
PARTE UNO**
DAL 12 LUGLIO
AL CINEMA

VIVILO IN IMAX

SKYDANCE



Paramount Pictures



6+