

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

www.e-duesse.it

ANNO XXVII - N. 12 - 15-30 ottobre 2023

SCENARI

La svolta Green
dell'esercizio

INCASSI

Tutti i numeri
dell'estate italiana

ARENE

Quanto valgono
le strutture outdoor?



Francesco Gesualdi

IL BALZO IN AVANTI DI MARCHE FC

SOTTO LA DIREZIONE DEL RESPONSABILE DELLA FILM COMMISSION, È ORA IN DOTAZIONE UN FONDO TRIENNALE DI 16 MILIONI DI EURO PER L'AUDIOVISIVO, DI CUI 2,5 MILIONI PER L'ESERCIZIO. TRA I TANTI PROGETTI AVVIATI ANCHE UN PERCORSO DI FORMAZIONE PER LE MAESTRANZE E CORSI DI CINEMA NELLE SCUOLE PER CREARE IL PUBBLICO DI DOMANI

GAUMONT PRESENTA UNA PRODUZIONE QUAD E TEN CINEMA

LA NUOVA EMOZIONANTE COMMEDIA
DAI REGISTI CAMPIONI D'INCASSO CON "QUASI AMICI"

PÏO
MARMAÏ

NOÉMIE
MERLANT

JONATHAN
COHEN

LORO DUE SONO AL VERDE, LEI È GREEN

UN ANNO DIFFICILE

un film di
ERIC TOLEDANO & OLIVIER NAKACHE

41TFF
TORINO FILM FESTIVAL

MATHEU AMALRIC GRÉGOIRE LEPRINCE-RINGUET LUÀNA BAJRAMI

SCRITTURA E REGIA ERIC TOLEDANO & OLIVIER NAKACHE. MUSICHE ORIGINALI GRANDBROTHERS. PRODUZIONE EXECUTIVE HÉRÉ FURET. DIREZIONE PRODUZIONE GRÉGOIRE LEPRINCE-RINGUET. COSTUME DESIGNER MÉLODIE PÉREL. MONITORING DÉBORAH RIBAL. ASSISTENTE ALLA REGIA QUENTIN JANSSEN. COORDINATRICE CHRISTELLE MEAUX. CASTING ÉLODIE CENY. ALI ALI. MARIE-FRANÇOISE MICHEL. SCENARIE ANJA PÉLÉ. ASSISTENTE ISABELLE PANIÉTER. ASSOCIATI GÉRALD POTTETIANT, MARCO BLASCHI. REGISTA SANDRINE MOUVIERE. SEGRETTARIA GENERALE CHARLES ZEMER. DIRETTORE GENERALE ANA ANTUNES. SPONSOR PASCAL ARMAND, SELIM AZZOZI, JEAN-PAUL HUBER. SPONSOR MUSIC CLUBE ELISE GUEHEN. INTERPRETI DI NICOLAS DUVAL, ALEXANDRE SIKORSKY. UNA PRODUZIONE QUAD - TEN CINEMA. INCORPORAZIONE CON GAUMONT FILMS PRODUCTION QUAD - TEN. SPONSOR CANAL+ - CON LA PRESSIONE DI CANAL+ - TF1. IN COLLABORAZIONE CON SUFIVINE TO PALATINE ESTOILE 20. VIDEOFILMS ST. CALVADOS. TF1. © 2023 ADIP - TEN CINEMA - GAUMONT - TF1 FILMS PRODUCTION - QUAD - TEN. S&P TV CINE 10. PALATINE ESTOILE. INDÉFILMS. Cinéma. Gaumont. I Wonder Pictures. Unipol Biografilm Collection. WISE. DAL 30 NOVEMBRE AL CINEMA. Condotto dal Creative Europe MEDIA Programme of the European Union. mvmovies.it

PHOTO: GABRIEL BERNEL

I WONDER PICTURES

Unipol Biografilm COLLECTION

WISE PICTURES

DAL 30 NOVEMBRE AL CINEMA

Condotto dal Creative Europe MEDIA Programme of the European Union

mvmovies.it

IL MERCATO CINEMATOGRAFICO È SANO, I FILM MEDI LO DIMOSTRANO



Se c'è un aspetto che dall'annus horribilis 2020 ha continuato ad allarmare il settore cinematografico, quello è il basso rendimento del prodotto medio. Una categoria che in questi anni ha sofferto più di tutte, assestandosi su numeri nettamente inferiori alle potenzialità dei film in programmazione. Del resto, è sempre stato chiaro a tutti che si sarebbe potuto tornare a parlare di "mercato sano" solamente quando i film medi fossero tornati a incassare al box office. Bene, quel giorno è arrivato. Sono gli stessi esercenti ad affermarlo apertamente se interrogati sull'andamento del mercato. Quelle opinioni inizialmente prudenti e, a tratti, sconfortate, spesso accompagnate dal mantra «incassano solo i grandi blockbuster», a cui eravamo abituati, ora sono esplicitamente fiduciose. Finalmente il pubblico si è accorto che il cinema esiste e che, oltre alle grandi produzioni americane, c'è un sottobosco di generi e di opere di grande valore che vale la pena scoprire sul grande schermo. I segnali sono chiari, basta osservare gli incassi. Non più solo *Barbie* e *Oppenheimer*, quindi, ma anche l'action/horror *Shark 2*, l'horror *The Nun 2*, la commedia *La casa dei fantasmi*, l'action *The Equalizer 3*, l'animation *Tararughe Ninja: Caos mutante* e il film in

costume *Jeanne Du Barry*, per non parlare del thriller *Assassinio a Venezia*, le cui tette atmosfere lo avvicinano quasi al genere horror.

Certo ottobre e novembre sono due mesi molto delicati per la sala. Nonostante grandi produzioni come *Killers of the Flower Moon* di Scorsese, il cinecomic *The Marvels*, l'animation *Trolls 3 - Tutti insieme*, *Napoleon* di Ridley Scott, e il prequel *Hunger Games: La ballate dell'u-signolo e del serpente*, mancano fenomeni commerciali pari a *Barbenheimer*, capace da solo di tenere viva l'attenzione degli spettatori sul grande schermo. E il cinema italiano – al momento il segmento più sofferente in sala –, che ha ancora tutto da dimostrare, può giocare una partita importante avendo il campo sostanzialmente sgombro da grandi competitor internazionali. Ma tra i diversi film presentati a Venezia (*Il comandante & Co.*), la nuova commedia per bambini dei Me contro Te, *C'è ancora domani* e *100 domeniche*, i risultati potrebbero finalmente sorprendere. E anche il resto del prodotto internazionale può continuare a regalare sorprese importanti con titoli quali *Saw X*, *Dogman*, *The Exorcist: Believer*, *Il mio grosso grasso matrimonio greco 3* e *Five Nights at Freddy's*.

di Paolo Sinopoli



Foto Cover: © Duesse Communication

10

COVER STORY

IL BALZO IN AVANTI DI MARCHE FC

Intervista al responsabile Francesco Gesualdi che ha portato Marche Film Commission a dotarsi di un fondo triennale di 16 milioni di euro per l'audiovisivo

**CINEMA
VERSO
L'ERA
GREEN**

18

18

SCENARI

CINEMA VERSO L'ERA GREEN

Alcuni esercenti italiani parlano delle attività avviate nei loro circuiti per rendere più ecosostenibili le proprie sale

26

INCASSI

UN'ESTATE ESPLOSIVA

Tutti i numeri degli incassi e presenze delle sale italiane da giugno ad agosto 2023, in quella che è stata la migliore estate di sempre. Anche se alcune problematiche sono rimaste

A S H A



Disney

WISH

DAL 21 DICEMBRE
SOLO AL CINEMA





34

34
FOCUS

**COMMISSIONE ESPERTI
DEL MIC: CRITICITÀ
E PROSPETTIVE**

Dal 2019, 15 professionisti del settore esaminano ogni anno circa 2.500 progetti audiovisivi per definire la graduatoria dei contributi selettivi a produzione, scrittura e promozione, per un ammontare di 40-50 milioni di euro. Cosa si potrebbe cambiare?

40
CASE HISTORY

LA LUNGA CORSA DI BARBIE

Ripercorriamo il lungo percorso del film con Margot Robbie al box office italiano dove, grazie a una fortissima tenitura, è arrivato a incassare più di 31 milioni di euro



44

44
ESERCIZIO

**IL VALORE DELLE ARENE
ESTIVE**

Le strutture outdoor hanno dato il loro contributo all'estate cinematografica più ricca degli ultimi anni: lo dimostrano i dati degli incassi dall'1 giugno al 31 agosto 2023, che segnano un +33,8% sul 2022

52
INTERVISTE

**L'IMPORTANZA DI GUIDARE
LE STAR**

Il talent manager e co-fondatore di Agenti Spettacolo Associati, Daniele Orazi, svela i retroscena del rapporto con i "suoi" artisti

54
INDUSTRY

**L'AUDIOVISIVO ITALIANO PUÒ
TORNARE CENTRALE NEL
MERCATO GLOBALE?**

Tante le provocazioni e le riflessioni emerse nel convegno industry durante il Festival di Venezia con gli interventi di Maria Pia Ammirati (Rai Fiction), Tinny Andreatta (Netflix), Marco Azzani (Amazon Prime Video), Nicola Borrelli (DG Cinema), Paolo del Brocco (Rai Cinema), Nicola Maccanico (Cinecittà), Anna Roscio (Intesa Sanpaolo) e Andrea Scrosati (Fremantle)

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS
BOXOFFICE

Anno XXVII N. 12
15-30 ottobre 2023

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Torlaschi

Hanno collaborato: Cristiano Bolla, Marco Cacioppo, Elisa Grando

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 addeetti 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 addeetti 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 settembre 2023

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



Scopri tutte le offerte
di abbonamento su:
abbonamenti.e-duesse.it
serviziobbonamenti@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
ITALIA**

**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



frame

We are **frame by frame**

Post-Production | Vfx | Sound | Deliverables

and now...

Co-Production

Frame by Frame, studio di post-produzione ed effetti visivi tra i più riconosciuti in Italia, con centinaia di titoli all'attivo per il cinema, serie tv, pubblicità e televisione, si apre al mondo della co-produzione con l'obiettivo di supportare i progetti innovativi e le idee di talenti e produzioni emergenti.

Un'iniziativa che mette a disposizione di artisti, registi e produttori visionari servizi, competenze e un'esperienza trentennale nel campo della post-produzione, insieme a risorse economiche e professionali per co-produrre e realizzare opere audiovisive inedite e di qualità.

Scopri di più su **frame.it**
oppure scrivi a **projects@frame.it**





FESTA
DEL CINEMA
DI ROMA 2023
GRAND PUBLIC

PALOMAR, LEO E VISION DISTRIBUTION PRESENTANO

ANTONIO ALBANESE

CENTO DOMENICHE

UN FILM DI
ANTONIO ALBANESE

DAL 23 NOVEMBRE #SOLOALCINEMA

PALOMAR, LEO E VISION DISTRIBUTION PRESENTANO "CENTO DOMENICHE" UNA DISTRIBUZIONE VISION DISTRIBUTION UNA PRODUZIONE PALOMAR E LEO IN COLLABORAZIONE CON VISION DISTRIBUTION IN COLLABORAZIONE CON SKY IN COLLABORAZIONE CON PRIME VIDEO UN FILM DI ANTONIO ALBANESE
CON ANTONIO ALBANESE LILIANA BOTTONE BEBO STORTI SANDRA CECCARELLI MAURIZIO DONADONI ELJO DE CAPITANI SANDRA TOFFOLATTI MARTIN CHISHIMBA ALESSANDRO PIAVANI STEFANO BRASCHI NICOLA RIGNANESE MARIANNA FOLLI FEDERICA FRACASSI
CON LA PARTECIPAZIONE STRAORDINARIA DI GIULIA LAZZARINI SOGGETTO E SCENEGGIATURA ANTONIO ALBANESE PIERO GUERRERA SUONO PRESA DIRETTA CARLO MISSIDENTI HAIR DESIGNER ALESSIO POMPEI MAKE-UP DESIGNER FRÉDÉRIQUE FOGLIA AIUTO REGIA FRANCESCA ROMANA POLIC GRECO CASTING CHIARA POLIZZI
COSTUMI CAROLA FENOCCHIO SCENOGRAFIA MARCO BELLUZZI ANNA RANCI ORTIGOSA MUSICHE DI GIOVANNI SOLLIMA EDIZIONI EDIZIONI CURCI - PALOMAR S.P.A. MONTAGGIO DAVIDE MIELE DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA ROBERTO FORZA PRODUTTORI DELEGATI MARCO CAMILLI MARGHERITA CHITI LUIGI PINTO
PRODUTTORE ESECUTIVO PATRIZIA MASSA PRODOTTO DA CARLO DEGLI ESPOSTI NICOLA SERRA DARIO FANTONI REGIA DI ANTONIO ALBANESE



EL PALOMAR

leo



prime video

sky

VISION DISTRIBUTION

TWINPX



FESTA
DEL CINEMA
DI ROMA 2023
CONCORSO
PROGRESSIVE CINEMA

VISION DISTRIBUTION e WILDSIDE
PRESENTANO

UN FILM DI

PAOLA CORTELLESI

ANCORA C'È DOMANI

PAOLA CORTELLESI VALERIO MASTANDREA
ROMANA MAGGIORA VERGANO EMANUELA FANELLI GIORGIO COLANGELI
E CON VINICIO MARCHIONI

SOGGETTO E SCENEGGIATURA DI FURIO ANDREOTTI GIULIA CALENDPAOLA CORTELLESI

CON PAOLA CORTELLESI VALERIO MASTANDREA
ROMANA MAGGIORA VERGANO EMANUELA FANELLI GIORGIO COLANGELI E CON VINICIO MARCHIONI FRANCESCO CENTORAME LELE VANNOLI PAOLA TIZIANA CRUCIANI YONV JOSEPH ALESSIA BARELA FEDERICO TOCCI PRISCILLA MICOL MARINO MARIA CHIARA ORTI SILVIA SALVATORI MATTIA BALDO GIANMARCO FILIPPINI
REGIA FRANCESCO ROMANA POLIC GRECO COSTITUIRE LAURA MUCCINO AL D. S. SARA CASANI I.L.D.C. SUONO IN PRESA DIRETTA FILIPPO PORCARI (A.L.T.S.) FEDERICA RIPANI COSTUMI ALBERTO MORETTI SCENOGRAFIA PAOLA COMENCINI ARRETRAMENTO FIORELLA CICCOLINI MUSICHE DI LELE MARCHITELLI EDIZIONI FLIPPER SRL
MONTAGGIO VALENTINA MARIANI FOTOGRAFIA DAVIDE LEONE ORGANIZZATORE GENERALE ROBERTO LEONE PRODUTTORI ESECUTIVI SAVERIO GUARASCIO MANDELLA GIULIQUA GIANLUCA MIZZI SOGGETTO E SCENEGGIATURA DI FURIO ANDREOTTI GIULIA CALENDPAOLA CORTELLESI
UNA PRODUZIONE WILDSIDE e VISION DISTRIBUTION IN COLLABORAZIONE CON SKY IN COLLABORAZIONE CON NETFLIX PRODOTTO DA MARIO GIANANI e LORENZO GANGAROSSA
REGIA DI PAOLA CORTELLESI

DAL 26 OTTOBRE AL CINEMA





IL BALZO IN AVANTI DI MARCHE FC

SOTTO LA DIREZIONE DEL RESPONSABILE **FRANCESCO GESUALDI**, LA FILM COMMISSION SI È DOTATA DI UN FONDO TRIENNALE DI 16 MILIONI DI EURO PER L'AUDIOVISIVO, DI CUI 2,5 MILIONI PER L'ESERCIZIO. TRA I TANTI PROGETTI AVVIATI ANCHE UN PERCORSO DI FORMAZIONE PER LE MAESTRANZE E CORSI DI CINEMA NELLE SCUOLE PER CREARE IL PUBBLICO DI DOMANI

di Paolo Sinopoli

M

arche FC è nata nel 2009, ma è solo sotto la direzione di Francesco Gesualdi (nominato un anno fa) che la Film Commission ha fatto un enorme balzo in avanti strutturandosi in perfetta sintonia con la Regione Marche e i singoli Comuni. Per la prima volta si è dotata di un fondo triennale di 16 milioni di euro destinato all'audiovisivo (film, serie, documentari e corti), di cui 2,5 milioni di euro per l'ammodernamento dell'esercizio cinematografico. Gesualdi ha, inoltre, avviato diversi progetti volti alla formazione di nuove maestranze locali, all'introduzione dei più giovani al mondo del cinema e alla promozione del cineturismo. L'obiettivo? Rendere le Marche FC un importante polo produttivo e un punto di riferimento per tutto il settore audiovisivo.

Parliamo parlando degli importanti fondi messi in campo da Marche FC. A quanto ammontano e come sono ripartiti?

Abbiamo messo in campo ben 16 milioni di euro per l'audiovisivo, di cui 2,5 milioni di euro a sostegno delle sale, grazie ai Programmi Operativi Regionali (POR) finanziati con Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR). Fondi che normalmente venivano destinati ad altre filiere e che questa volta hanno interessato anche il settore cinematografico e televisivo. Il primo bando con dotazione di 5 milioni di euro è stato appena pubblicato; i prossimi apriranno nello stesso periodo del 2024 e 2025. Per l'esercizio, invece, stiamo ancora valutando se fare un unico bando di 2,5 milioni, o se spacchettare il fondo in ➤



Una veduta della città di Urbino, uno dei principali centri del Rinascimento italiano

più tranche. Con queste risorse messe in campo, assistiamo a una concreta svolta da parte della Giunta Regionale, presieduta dal presidente Francesco Acquaroli, il quale ha individuato nell'audiovisivo un asset strategico che intende sviluppare in sinergia con la neo agenzia del turismo. Audiovisivo e turismo sono i due pilastri su cui si è deciso di investire convinti che possano arrivare risultati importanti per lo sviluppo di tutta la Regione. Finalmente anche nelle Marche la cultura è considerata fonte di ricchezza e sono certo che il binomio audiovisivo/turismo darà un forte contributo allo sviluppo economico della regione. Con l'Agenzia del Turismo, l'Atim, guidata da Marco Bruschini, stiamo elaborando alcuni progetti che daranno un forte segnale in questa direzione.

Quali sono le direttrici su cui puntate per attrarre i produttori esteri a girare nella vostra regione?

Al momento ci stiamo strutturando proprio per intercettare l'interesse delle migliori produzioni nazionali e internaziona-

li. Sicuramente agevoleremo tutti i processi burocratici, dall'ottenimento dei permessi, alle convenzioni con hotel e ristoranti, fino al coinvolgimento di maestranze locali alla ricerca di location. Per quest'ultima voce ci appoggeremo anche su alcuni location manager di grande esperienza e in contatto con molti produttori esteri. Intanto registriamo un fatto importante che ci dà molta soddisfazione. A Cannes, insieme a Marco Müller, produttore artistico di una coproduzione Italo-cinese, che sarà realizzata in collaborazione con il Ministero della Cultura cinese, abbiamo annunciato che il film *A good for Nottingham - Il volpone sorridente*. Prodotto per la parte italiana dalla Jean Vigo di Elda Ferri, verrà girato nelle Marche. Si tratta di una importante produzione internazionale che consentirà di far conoscere la regione a una vastissima platea di spettatori. Ci sono contatti anche con due importanti produzioni statunitensi che tuttavia si sono raffreddati a causa dello sciopero di attori e sceneggiatori americani che ha bloccato tutte le produzioni americane.

«IL BINOMIO AUDIOVISIVO-TURISMO DARÀ UN FORTE CONTRIBUTO ALLO SVILUPPO ECONOMICO DELLA REGIONE»



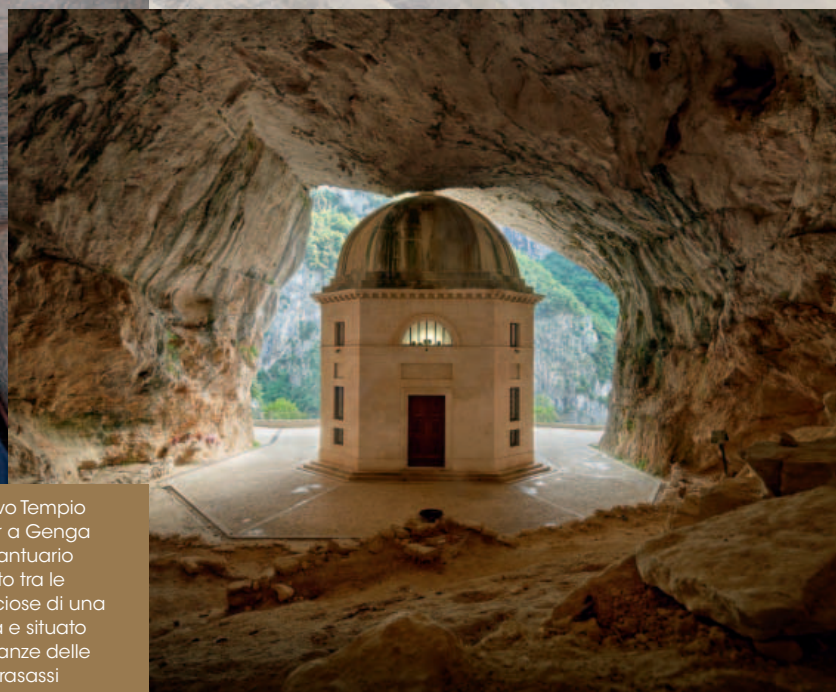
Investirete anche in formazione di maestranze a livello locale?

Assolutamente sì. È ormai sotto gli occhi di tutti come l'incremento del numero di produzioni in corso abbia portato in ogni regione a una carenza di maestranze formate e a disposizione di nuovi set. Inoltre, per ottenere i punteggi più alti nell'accesso ai fondi, le produzioni sono chiamate a coinvolgere il più possibile le maestranze locali. Per questo è essenziale aumentare il numero di professionisti del cinema marchigiani e in questa direzione vogliamo allearci con chi nella Regione fa alta formazione, a cominciare da Iginio Straffi che ha acquisito l'Accademia di belle arti e design Poliarte, struttura storica di Ancona, con cui vogliamo strutturare percorsi di formazione per tutti i mestieri del cinema. Ma c'è anche un'altra sfida che vorremmo lanciare e vincere.

Ci raccontate.

Vorremmo accompagnare le giovani società di produzione marchigiane a una piena maturità manageriale, aiutando a portare i loro film ai festival e garantendo loro una maggiore visibilità. Oggi per poter competere sul mercato, il produttore deve avere competenze manageriali più strutturate, oltre che artistiche, e avere un sistema di relazioni che consenta di uscire dai confini regionali. Il nostro compito sarà quello di traghettare queste imprese sostenendole con la formazione, dando loro visibilità nei confronti di distributori ed esercenti, mettendole così nella condizione di ➤

Il suggestivo Tempio di Valadier a Genga (AN), un santuario incastonato tra le pareti rocciose di una montagna e situato nelle vicinanze delle Grotte di Frasassi





farsi conoscere. Un segnale chiaro e forte lo abbiamo dato alla Mostra del Cinema di Venezia, portando le migliori produzioni marchigiane a confrontarsi con la vasta platea veneziana. Ed è stato un successo.

Come intende sviluppare il cineturismo?

Innanzitutto riuscendo a portare nelle Marche grandi produzioni nei luoghi più caratteristici, potendo così creare percorsi turistici legati al mondo audiovisivo. Ancora meglio ci auguriamo di attrarre importanti serie Tv/fiction che possano fidelizzare gli spettatori sul lungo periodo, proprio come avvenuto con la Sicilia per *Montalbano*, con l'Umbria per *Don Matteo* e con Genova per *Bianca*. Tra l'altro le Marche è la regione italiana con il maggior numero di borghi e nei nostri bandi invitiamo proprio a venire a girare in queste location uniche e suggestive. In questo modo audiovisivo e turismo si fondono, dando vita a una ricaduta virtuosa su tutto il territorio. L'Agenzia del Turismo è già operativa e stiamo lavorando per farci trovare pronti in termini di innovazione digitale, così da agevolare l'accesso a tutte le informazioni in termini di cineturismo. Sempre a Venezia abbiamo presentato il progetto "6 dimore in cerca d'autore", che va proprio nella direzione di valorizzare i luoghi attraverso il racconto cinematografico, esattamente lo scopo del cineturismo.

Progettate di implementare percorsi di formazione per ragazzi nelle scuole marchigiane?

L'anno scorso il Ministero della Cultura ha finanziato un progetto dell'IFC, a cui



Uno scatto da lontano della città di Recanati, nota soprattutto per essere la città natale del poeta Leopardi



«È STATO FINANZIATO UN PERCORSO DI FORMAZIONE AGLI INSEGNANTI PER INTRODURRE GLI STUDENTI AL MONDO DEL CINEMA»

Vista della Riviera del
Conero nelle Marche

hanno aderito cinque Regioni, tra cui le Marche: un percorso di formazione agli insegnanti per introdurre i propri studenti al magico mondo del cinema. Si parte dalla terza elementare per proseguire fino alla terza media, con l'intenzione di far conoscere e appassionare i più giovani alla settima arte, facendo scoprire anche tutti i retroscena nella lavorazione di un film. Sono corsi base che, però, mostrano ai ragazzi un altro modo di fruire il cinema, spesso fruito unicamente attraverso smartphone, tablet o computer, ovvero attraverso il grande schermo. Crediamo fermamente che questo tipo di educazione sia essenziale per i giovani e, grazie alle risorse ricevute dal MiC (a cui si aggiungeranno anche nostri fondi), questo progetto

potrà prendere vita. Purtroppo sono ancora tante le Regioni che danno per scontato questo approccio formativo sin dalla giovane età, ma è qui che bisogna intervenire per formare il pubblico di domani.

Quali progetti audiovisivi sono già in cantiere nella vostra Regione?

Siamo partiti con sette produzioni marchigiane che sono stato orgoglioso di presentare quest'anno nell'ambito del Festival di Venezia. Tutti progetti di grande qualità, attualmente in post-produzione o in fase di sviluppo: la serie documentaria *Last & Furious - La più grande avventura in F1* di Massimiliano Sbrolla, i lungometraggi *Castelrotto* di Damiano Giacomelli, *La spiaggia dei gabbiani* di Claudio Pauri, *Animale libero (The Cage)* di Henry Secchiaroli, *Miopia* di Rocco Mortelliti, *Italia-Germania '44* di Alessandro Tarabelli, Andrea Antolini e Diego Morresi, e il corto *Luna Park, Sweet Sad Kids* di Virginia Mori. Questi talenti sono il futuro del cinema e della televisione ed è anche un nostro compito quello di contribuire al loro processo di crescita. E con la partenza dei bandi aperti il mese scorso ci aspettiamo molta qualità dai prossimi progetti e anche grandi produzioni italiane e internazionali.

Che tipo di sinergie avete stretto con la Regione Marche e con le singole città?

Con la Regione si è stabilito un ottimo rapporto. Con il Presidente Francesco Acquaroli esiste un bellissimo legame e sentiamo il suo sostegno in questa bellissima avventura. Con l'Assessore alla Cultura Chiara Biondi, ma anche con Giorgia Latini che l'ha preceduta, abbiamo un costante dialogo, e l'assessorato e gli uffici regionali, guidati da Daniela Tisi, sono sempre pronti a dare una mano per facilitare le cose. Con il Comune di Ascoli abbiamo avviato un importante protocollo d'intesa che faciliterà tutte le pratiche amministrative per le produzioni audiovisive e presto le estenderemo ad altri comuni, tra cui Macerata, Fermo e Jesi. In sostanza semplifichiamo e velocizziamo tutta quella burocrazia che normalmente rallenta i processi ostacolando la lavorazione delle opere.

Come inquadra la situazione del cinema nelle Marche?

Nella regione si osserva una distribuzione omogenea delle sale, in base ai luoghi più o meno abitati, con 45 cinema attivi (sono 26, invece, le strutture chiuse), per un totale di 125 schermi. Certamente nelle città più grandi e con una più spiccata vocazione cinematografica – penso a Pesaro, Fermo, Ascoli o Macerata – sono concentrati i cinema più strutturati e all'avanguardia a livello tecnologico e di comfort, mentre i comuni più piccoli ospitano strutture più ➤





Sopra, il Monte Vettore, il rilievo montuoso più alto del massiccio dei Monti Sibillini e la montagna più alta e riconoscibile delle Marche; sotto, la Cattedrale di San Ciriaco, nonché Duomo di Ancona



contenute, spesso sale di comunità gestite da persone appassionate che tengono in vita questi preziosi presidi culturali. Non bisogna poi dimenticare la conformazione geografica delle Marche, per il 70% collinosa (con l'80% dei comuni in questa fascia) e per il 30% montuosa, che certamente non agevola la viabilità. Certo la situazione dell'esercizio marchigiano non è rosea, per questo abbiamo deciso di mettere a disposizione un fondo da 2,5 milioni di euro destinato all'ammodernamento delle sale per renderle più confortevoli.

Come legge l'andamento del box office italiano di quest'anno alla luce dei risultati estivi?

I numeri parlano chiaramente e quest'anno abbiamo registrato la migliore estate di sempre al box office, soprattutto grazie ai titoli dei grandi studios hollywoodiani. *Barbie* e *Oppenheimer* hanno dato una scossa importantissima, seguiti da film quali *Elemental*, *Indiana Jones e il quadrante del destino* e *Shark 2*. Ovviamente va fatta una debita distinzione tra cinema italiano e blockbuster, in quanto la nostra cinematografia ha inciso per una minima parte a livello di incassi nonostante la forte scontistica per i titoli italiani ed europei nel periodo estivo. Purtroppo è un segmento che fatica ancora sia a uscire in sala tra giugno e agosto con film di grande qualità, sia a intercettare l'attenzione del pubblico. Certo è stata importante la campagna di Cinema Revolution per promuovere tutti i film in uscita sul grande schermo, che ha saputo raggiungere un'ampia fetta di pubblico. Il risveglio della sala è innegabile ma bisogna continuare a lavorare per riabituarne gradualmente e velocemente il pubblico alla fruizione dei film al cinema.

Come giudica lo stato di salute della produzione audiovisiva italiana?

La nostra produzione sta vivendo un momento di grande dinamicità ed energia. Gruppi internazionali dell'intrattenimento hanno investito in società di produzione italiane, rilevando un terreno fertile per una crescita virtuosa del settore, anche nell'ottica di rispondere alla crescente domanda di prodotto audiovisivo. È poi un dato importante la piena occupazione di Cinecittà, a dimo-

strazione dell'enorme vitalità di questa industria, della forte spinta produttiva e della grande attrattività del nostro Paese. Infine vorrei sottolineare l'importanza del lavoro del ministro della cultura Gennaro Sangiuliano, grazie anche alla sempre viva attenzione del sottosegretario Lucia Borgonzoni, che merita il plauso di tutto il settore cinematografico.

I dati in nostro possesso mostrano che lo spettatore torna volentieri nelle sale, a condizione che l'offerta sia adeguata, e dispiace che la quota di mercato del cinema italiano sia insoddisfacente. È necessaria una profonda riflessione sul perché i risultati siano così negativi: credo debba essere una riflessione, anche severa e senza nascondere la verità, sulle cause che evidentemente portano a realizzare film con poca qualità e con scarso appeal sul pubblico. Esistono evidenti distorsioni che andrebbero regolate da una nuova Legge Cinema, e per favorire questo processo servirebbe una grande alleanza di tutti i soggetti in campo che, per amore del nostro cinema e della sua storia, dovrebbero trovare le giuste soluzioni per ribaltare questa situazione. Al Governo onestamente non si può che chiedere di confermare le misure messe in campo; al mondo della professione, come chiamava Gillo Pontecorvo l'insieme di persone che fa il cinema, spetta trovare coraggiose e innovative soluzioni.

Qual è il suo obiettivo di crescita delle Marche FC?

Marche Film Commission è una struttura piccola ma agile, composta da persone che amano e conoscono il cinema, e sarà questa struttura, che speriamo di potere allargare, a fare il massimo sforzo per crescere collettivamente. Oltre a fare ancora meglio il lavoro proprio di una Film Commission, offrendo servizi sempre più competitivi e qualificati per attrarre le migliori produzioni nazionali e internazionali, vogliamo impegnarci affinché lo slogan " Marche, terra di Cinema" sia percepito come una realtà. Un luogo dove le imprese trovino supporti per strutturarsi meglio, dove i giovani autori e attori trovino aiuti per emergere, dove aumenti il numero degli spettatori nelle sale, dove fare e parlare di cinema torni a essere di moda. Se questo, almeno in parte, accadrà, vorrà dire che abbiamo svolto un buon lavoro. **BC**

**«VOGLIAMO
IMPEGNARCI
AFFINCHÉ LO
SLOGAN "MARCHE,
TERRA DI CINEMA"
SIA PERCEPTO
COME UNA
REALTÀ»**



CINEMA VERSO L'ERA GREEN

SOSTENIBILITÀ, RICICLO, ENERGIE RINNOVABILI E RIDUZIONE DELLE EMISSIONI SONO LE CHIAVI DI VOLTA PER UN FUTURO PIÙ ECOLOGICO. MA QUALI ATTIVITÀ HANNO GIÀ AVVIATO I CIRCUITI CINEMATOGRAFICI? QUALI LE CRITICITÀ DI QUESTA TRANSIZIONE? CE NE PARLANO ALCUNI ESERCENTI IMPEGNATI IN QUESTA SFIDA PER UN FUTURO PIÙ VERDE

di Paolo Sinopoli

N

ell'alveo dell'ambizioso Green Deal europeo, i 27 Stati membri hanno assunto l'impegno di fare dell'UE il primo continente a impatto climatico zero entro il 2050 (con stop a emissioni nette di gas a effetto serra), arrivando a ridurre le emissioni di almeno il 55% entro il 2030 rispetto ai livelli del 1990. E per favorire la cosiddetta rivoluzione verde, molte società italiane hanno usufruito dei fondi del piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR), potendo così avviare un processo di transizione ecologica. Una missione, quest'ultima, sempre più abbracciata dalle nuove generazioni, certamente più sensibili a questi temi che riguardano il loro futuro. Ma questo piano di rinnovo è stato sposato dai cinema italiani? Abbiamo provato a indagare ascoltando gli interventi e i pareri di alcuni esercenti cinematografici – in particolare The Space, Cinelandia, Movie Planet, Notorious Cinemas e Unici – tentando di indagare sulle azioni già avviate, su quelle future e sulle criticità attorno a questa transizione ecologica,

non certo priva di ostacoli, che necessita di consistenti investimenti e di un totale cambio di paradigma aziendale. Ne emerge un quadro multiforme, con qualcuno più avanti e altri più indietro, ma dove tutti sono coscienti che stiamo assistendo a una trasformazione inarrestabile e su vasta scala.

LA STRATEGIA ECOLOGICA DI THE SPACE

Sin dall'inizio The Space Cinema ha ritenuto strategica e necessaria una transizione ecologica delle sale. «Abbiamo colto l'opportunità dei fondi del PNRR ed entro il primo semestre 2024 dovremmo terminare la sostituzione di 144 proiettori, il 41% del totale, con nuova tecnologia laser, eliminando così anche l'utilizzo delle vecchie lampade xenon», spiega **Donato Cupertino**, Director of Operation di The Space Cinema. «In questo modo riduciamo i consumi e le emissioni di CO2 per la produzione di energia elettrica, sviluppando meno calore all'interno della >



Donato Cupertino, Director of Operations of The Space Cinema

Entro il primo semestre 2024 The Space Cinema dovrebbe terminare la sostituzione di 144 proiettori, il 41% del totale, con nuova tecnologia laser



cabina di proiezione con un conseguente risparmio a livello di climatizzazione. Quindi, minor impatto ambientale e minor inquinamento, il tutto a favore di un netto miglioramento in termini di qualità di contrasto, luminosità e risoluzione dell'immagine per una visione più ottimale sul grande schermo (molti proiettori sono in 4K)». E calcolando che quasi il 65% del consumo totale di energia elettrica nel circuito The Space – caratterizzato da cinema con oltre 20 anni di vita – è imputabile a proiettori e climatizzazione, «abbiamo sfruttato il

PNRR per sostituire anche gli impianti di climatizzazione con tecnologia più moderna ed efficiente. E attraverso un sistema di BMS (Building Management System) possiamo calibrare l'utilizzo di energia in base all'occupancy della sala e alla temperatura esterna. A fine progetto saranno sostituiti gli impianti di climatizzazione di 16 strutture The Space e alcune di queste saranno attrezzate anche con pannelli solari installati sul tetto». Donato Cupertino entro poi nel dettaglio del risparmio effettivo di questi interventi: «Nel breve periodo è subi-



Paolo Petazzi,
Ceo di
Cinelandia

Nella struttura di Gallarate, appartenente al circuito Cinelandia, la facciata è stata interamente rivestita con 10.240 piante, per un totale di 32 essenze diverse su una superficie di 1.000 mq



to evidente il minor impatto ambientale, mentre sul lungo periodo, grazie al ridotto consumo di energia elettrica, l'investimento è ammortizzabile nell'arco di circa 10 anni». E in futuro sono in programma nuovi interventi: «Nei prossimi anni intendiamo fare questo tipo di sostituzioni in tutte le nostre strutture. Il PNRR è stato un driver fondamentale per dare una spinta importante a livello ecologico e ora sarebbe utile poter usufruire di nuovi incentivi, eventualmente anche in forma di tax credit. Ma non ci fermeremo qui. Come gruppo Vue, a cui The Space appartiene, stiamo già intraprendendo nuove strade più ecologiche a livello di packaging di bevande e alimenti, orientandoci su materie prime riciclabili, spostandoci ad esempio dalla cannuccia in plastica a quelle biodegradabili in carta. E stiamo anche valutando l'introduzione di soluzioni più longeve. Penso ai bicchieri in alluminio o plastica che lo spettatore riconsegna, così da poterli lavare e rendere riutilizzare. In questo modo si riduce anche drasticamente l'immondizia».

LA CONVERSIONE GREEN DI CINELANDIA

Sono innumerevoli gli interventi in ambito green avviati nel circuito di Cinelandia, in particolare nella struttura di Gallarate, la cui facciata è stata interamente rivestita con 10.240 piante, per un totale di 32 essenze diverse. «Una superficie di 1.000 mq di verde che anticipa gli obiettivi previsti dalla "Strategia dell'UE sulla biodiversità per il 2030" a sostegno di ecosistemi sani, infrastrutture verdi e soluzioni basate sulla natura integrate nella pianificazione urbana», spiega il Ceo Paolo Petazzi. «Questa parete verde sensibilizza gli spettatori al rispetto ambientale facendo "vivere" un'esperienza, ma comporta anche un risparmio energetico per l'isolamento termico portato dalle piante». Per quanto riguarda l'insieme dei cinema e ristoranti di Cinelandia, sono già state avviate diverse attività ecologiche quali una rigida raccolta differenziata dei rifiuti, l'eliminazione della plastica (dove possibile), spegnimento di luci anticipato, vassoi riciclabili e un programma trimestrale di pulizia filtri. Inoltre, in quattro cinema

del circuito sono state installate ovunque lampade led a basso consumo. E sono ancora tanti i traguardi che Petazzi si è imposto per un vero e proprio salto Green, come la sostituzione integrale dei proiettori con lampade laser a basso consumo entro i prossimi 5 anni (al momento sono laser solo il 15% dei proiettori), l'eliminazione del biglietto fisico (già attiva l'App per prenotare cibo e cinema), sostituzione dell'asfalto con materiale 100% drenante nell'intero parcheggio e nell'area d'ingresso e apertura del Trampoline Park in cui si salta nel verde. Per quanto riguarda Gallarate, sarà anche effettuata una riqualificazione esterna con deviazione di flusso veicolare lontana da Cinelandia Park, e 5.000 mq all'esterno saranno fruibili come spazi gioco, passeggio e sosta. «È difficile creare una vera e propria cultura del green», spiega Petazzi. «L'unico target davvero sensibile al tema ambientale è quello degli under 18. Per questo abbiamo creato a Gallarate un'enorme parete verde che mostra al pubblico come l'ecologia possa sposare l'arte, invogliando gli spettatori a venire nel nostro cinema».



anche il Piemonte ha aperto un nuovo bando che premia le strutture che investono in ambito green. Alla fine sosterranno un investimento complessivo pari a 2,5 milioni di euro, ovvero 500mila euro a cinema. Ma ne sarà valsa la pena e nel corso degli anni potremo beneficiare di un ridotto impatto energetico».

UN VERO E PROPRIO CREDO PER NOTORIOUS CINEMAS

Se c'è un circuito che sin da subito ha abbracciato il tema ecologico a livello aziendale, quello è Notorious Cinemas. «Sin dall'inizio, dal 2019, abbiamo creduto fermamente nel Green», spiega Michele Meniconi, direttore operazioni di Notorious Cinemas. Il nostro packaging è sempre stato sostenibile, abbiamo bandito la plastica dai nostri contenitori privilegiando carta riciclabile e il PLA, ovvero plastica biodegradabile.

Secondo gli studi commissionati da Movie Planet, gli interventi in ambito green nelle strutture del circuito dovrebbero portare a un risparmio del 35% nella migliore delle ipotesi o, alla peggio, del 28%



Alessandro Rossi, esercente del circuito Movie Planet



MOVIE PLANET, UN GRANDE RISPARMIO ENERGETICO

L'esercente Alessandro Rossi ha aderito due anni fa al bando PNRR per cinque cinema di Movieland (in totale 7 strutture), quelle di Torino, Parona Lomellina (PV), Bellinzago Novarese (NO), Borgo Vercelli (VC) e Castelletto Ticino (NO). «L'intervento prevede l'installazione di proiettori laser in tutte le sale, così da sostituire le vecchie lampade xenon, di macchine di condizionamento che generano aria fredda e calda negli ambienti interni, e di impianti di domotica che regolano umidità, temperatura e altri valori in base al tasso di occupazione in sala. Dagli studi effettuati, è emerso un risparmio del 35% nella migliore delle ipotesi o, alla peggio, del 28%. Quindi cifre molto alte. Nella struttura di Parona Lomellina – l'unica di nostra pro-

prietà – stiamo valutando costi/benefici per un investimento in impianti fotovoltaici, usufruendo dei contributi europei. Inoltre, stiamo discutendo con diversi fornitori per migliorare ulteriormente in termini di sostenibilità attorno al packaging. Nonostante usiamo già materiali riciclati, c'è ancora margine di miglioramento. E tra il 2015 e il 2020 abbiamo già sostituito tutte le lampade a incandescenza con quelle led a basso consumo. Insomma, non posso lamentarmi degli incentivi, il PNRR garantisce un contributo fino all'80% degli investimenti e non si poteva chiedere di più. E ora



Michele Meniconi, direttore operazioni di Notorious Cinemas



Notorious Cinemas ha abbracciato sin da subito il tema ecologico a livello aziendale. Il circuito si approvvigiona unicamente da energie rinnovabili

Inoltre, tutta la nostra comunicazione è ormai sostanzialmente digitale: tranne al Gloria (che necessita ancora di attività di volantinaggio, ma su carta riciclata), non stampiamo più volantini con la programmazione settimanale delle nostre sale e non facciamo uso di locandine cartacee grazie ai ledwall presenti in tutte le nostre strutture. Inoltre, la moquette è tutta riciclata, le vernici utilizzate sono all'acqua e tutte le poltrone sono rivestite in tessuto ecopelle». E dal punto di vista energetico, Notorious Cinemas si approvvigiona unicamente da energie rinnovabili: «Nella fase di acquisto dei materiali privilegiamo quei fornitori che fanno della sostenibilità un loro elemento distintivo, in perfetta armonia con la nostra visione. Grazie alle risorse del PNRR, entro il 2024 acquisteremo per le strutture di Sesto San Giovanni e Cagliari nuovi proiettori laser e sistemi di monitoraggio che consentiranno di rilevare, ottimizzare e abbattere i consumi di CO2. Ed entro il 2025/2026 installeremo proiettori laser in tutte le sale del nostro circuito, che a novembre inaugurerà anche il nuovo flagship all'interno del Merlata Bloom

di Milano (forse il centro commerciale più sostenibile di tutta Italia)». Ma non è tutto, perché «Notorious Cinemas è forse l'unico circuito italiano ad aver pubblicato nel 2022 il suo primo bilancio di sostenibilità, ovvero il cosiddetto bilancio ESG (Environment, Society, Governance), sviluppato insieme a Deloitte. E dal 2019, durante il pre-show, proiettiamo uno spot fisso che riprende i punti dell'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. Un tema che sfocia anche nel sociale in quanto siamo partner di Save the Children, a cui effettuiamo donazioni a favore di progetti per arginare gli sprechi dell'acqua e per portarla nei luoghi in cui c'è più carenza». In ultima analisi, il circuito segue tutti i macro-trend in ambito ecologico e «valutiamo dove e come intervenire nel migliore dei modi».

INTERVENTI ALTALENANTI IN UNICI

Andrea Malucelli, presidente del consorzio Unici, rileva una situazione alta-
 lenante tra i propri membri sul fronte
 Green: «Qualcuno ha puntato sui pan-
 nelli fotovoltaici, altri sugli impianti di
 condizionamento o sui proiettori laser.
 Certo è che quasi tutti hanno sfruttato
 il massimo delle risorse messe a disposi-
 zione dal PNRR per ridurre i consumi di
 energia elettrica all'interno delle proprie
 strutture. Resta complesso il discorso at-
 torno ai pannelli fotovoltaici, sia perché
 a volte i Vigili del Fuoco riscontrano ri-
 schi d'incendio, sia per gli investimenti
 molto alti nelle batterie per l'accumulo
 di energia. Ad ogni modo, il PNRR ha
 stanziato un numero limitato di risorse
 e inevitabilmente si è dovuto scegliere
 dove indirizzare gli investimenti, spe-
 cialmente i cinema più grandi che avreb-
 bero dovuto costi importanti. Osservo
 poi grande attenzione nei confronti della
 raccolta differenziata, anche se dipende
 molto da regione a regione. Ma resta an-
 cora molto da fare per una vera e pro-
 pria rivoluzione ecologica nei cinema». Infine
 Malucelli sottolinea l'esigenza di un'educazione
 del pubblico e lancia un appello: «Sarebbe di
 grande aiuto una campagna ministeriale che
 dia un forte messaggio agli spettatori, sen-
 sibilizzando sul tema ambientale».

BO



Andrea Malucelli,
 presidente del
 consorzio Unici



© iStock (6); courtesy of The Space Cinema (3); courtesy of Cinelandia (2);
 Duesse Communication/Valerio Parodi (4); courtesy of Notorious Pictures (3)



ACCENDI IL DIVERTIMENTO

CON LA VOCE DI
**VINCENZO
TEDESCO**

Arkie

E LA **MAGIA
DELLE
LUCI**



DAL 5 OTTOBRE
#SOLOALCINEMA

UN'ESTATE ESPLOSIVA

CON I 110,5 MILIONI DI EURO INCASSATI DA GIUGNO AD AGOSTO, L'ESTATE 2023 È STATA LA MIGLIORE DI TUTTI I TEMPI. IL MERITO VA FONDAMENTALMENTE A *BARBIE* E *OPPENHEIMER* CHE, DA SOLI, HANNO CONTATO PER IL 40,4% DEL BOX OFFICE. MA CI SONO STATE DIVERSE ALTRE BELLE SORPRESE, COME LA LUNGA TENITURA DI *ELEMENTAL* E L'EXPLOIT DI *SPIDER-MAN: ACROSS THE SPIDER-VERSE*. UNICHE NUVOLE I FILM ITALIANI ED EUROPEI CHE, NONOSTANTE LA SPINTA DELL'INIZIATIVA DI CINEMA REVOLUTION, SONO RIMASTI MARGINALI

di Valentina Torlaschi

L'estate passata è stata la migliore di tutti i tempi. Dal 1° giugno al 31 agosto 2023, le sale italiane hanno incassato 110,5 milioni di euro per 15,8 milioni di presenze: è esattamente il doppio rispetto alla (debole) estate dell'anno scorso e, se una decisa crescita sul 2022 era data per scontata, a maggio le aspettative erano di arrivare ai livelli del 2019. Si è andati anche oltre: sul 2019 – che era stata l'estate di *Moviement*, la prima nella quale il MiC e tutti i player del settore (associazioni di categoria, esercenti, distributori, produttori) erano riusciti a riaccendere i mesi di giugno, luglio e agosto con una promozione ad hoc e un ricco calendario di uscite – si è segnato un bel +17%. Dunque, non solo si è tornati



In queste pagine, i migliori incassi dell'estate 2023. Da sinistra, in senso orario: *Barbie* (30,7 milioni di euro); *Spider-Man: Across the Spider-Verse* (6,4 milioni); *Elemental* (6,7 milioni); *Oppenheimer* (14 milioni)

ai livelli pre-pandemia, ma si è addirittura arrivati a un +46% sulla media delle estati 2017-18-19.

Il merito va fondamentalmente a *Barbie* (Warner) e *Oppenheimer* (Universal) che, da soli, hanno contato per il 40,4% del box office estivo 2023. Ma ci sono state diverse belle sorprese, come la lunga tenuta di *Elemental* (Disney) e l'exploit di *Spider-Man: Across the Spider-Verse* (Warner). I mesi caldi hanno visto un ricco calendario di uscite blockbuster in day-and-date con gli Usa, il tutto supportato dalla campagna promozionale di "Cinema Revolution - Che Spettacolo L'Estate" per la quale il MiC ha messo sul tavolo circa 20 milioni euro

per pubblicizzare le uscite da giugno ad agosto, le due edizioni di Cinema in Festa, e sostenere l'iniziativa di scontistica dei 3,5 euro a biglietto per i film italiani ed europei. E a proposito di film italiani ed europei, qui, qualche nuvola è sorvolata sulla bella estate dei cinema italiani, visto che nella Top 25 dei maggiori incassi troviamo solo tre titoli di produzione nazionale (*Rapito, I peggiori giorni, Il sol dell'avvenire*).

**UN GIUGNO CALDO,
UN LUGLIO INCANDESCENTE,
UN AGOSTO POTENTE**

Prima di addentrarci nel dettaglio delle performance dei singoli film, è interes-

sante gettare uno sguardo sull'andamento mensile dell'estate 2023. Con i 4,5 milioni di presenze a giugno, i 5,5 milioni di spettatori a luglio e i 5,7 milioni di ingressi ad agosto, è stato un crescendo costante. Rispetto all'estate 2019 - che, come abbiamo detto, è stata una delle più forti in questi anni - giugno ha segnato +14,9% di presenze; luglio addirittura un +27,6%; agosto -8,6% (qui ha pesato il confronto con gli strepitosi numeri de *Il re leone*). Da segnalare che luglio in particolare - grazie alla performance stratosferica di *Barbie* - è stato il secondo migliore di sempre, solo dietro a quello del 2011 (quando era uscito *Harry Potter e i Doni della Morte - Parte 2*). Se l'estate 2019, come si vede dal >

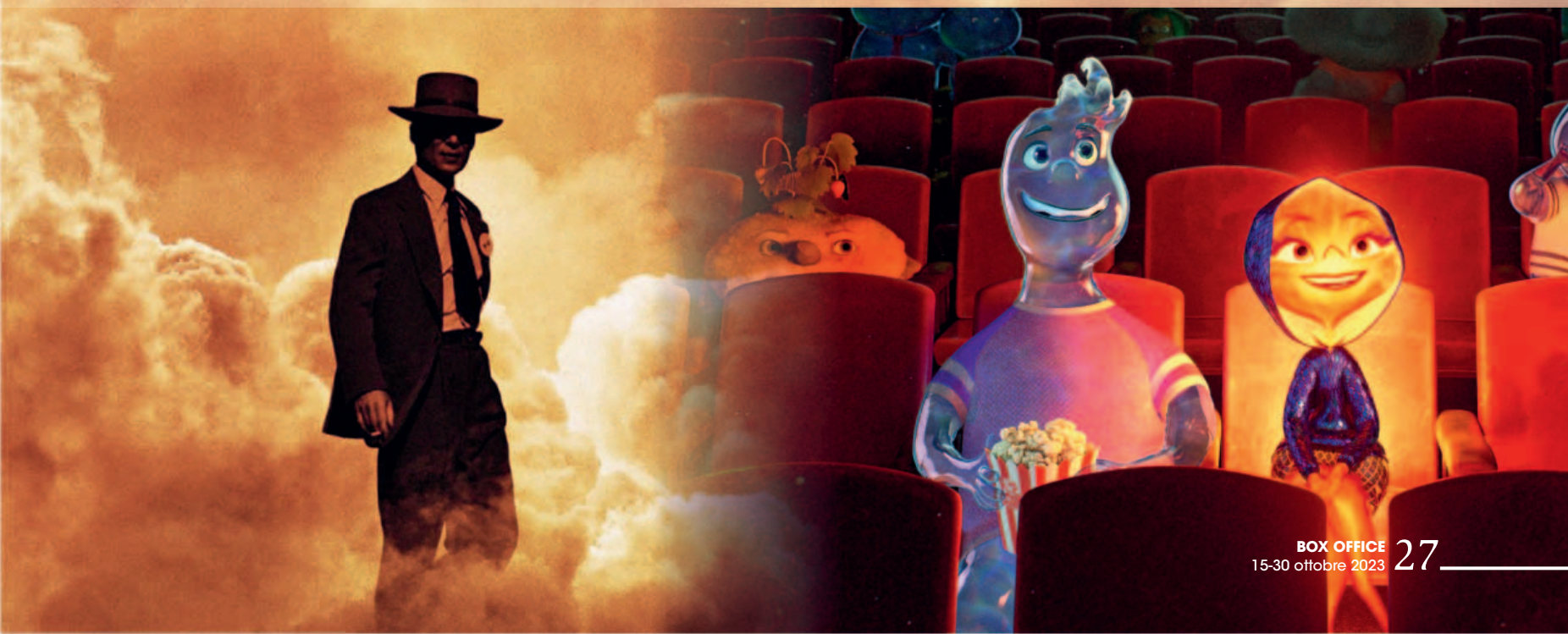
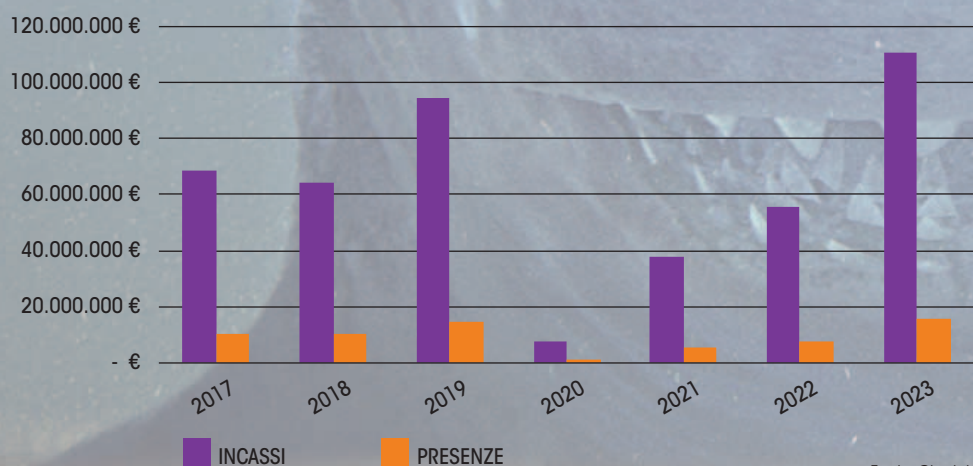


Fig. 1

GLI INCASSI E LE PRESENZE IN ESTATE IN ITALIA (2017-2023) (PERIODO DAL 1° GIUGNO AL 31 AGOSTO)



Fonte: Cinetel

Dall'alto in senso orario: *Shark 2 - L'abisso* (5,2 milioni di euro al box office estivo); *Indiana Jones e il quadrante del destino* (6,3 milioni); *Rapito* (primo incasso per un film italiano da giugno ad agosto con 1,2 milioni)

grafico, era stata caratterizzata da brusche impennate, quella del 2023 è stata invece più equilibrata. E qui il merito va alla strategia delle società di distribuzione di posizionare le release cercando di evitare sovraffollamenti e cannibalizzazioni; assolutamente vincente, in particolare, la decisione lungimirante di Universal di rinviare *Oppenheimer* ad agosto per sfruttarne appieno il potenziale.

IL "BARBENHEIMER ALL'ITALIANA"

Mentre in quasi tutto il mondo *Barbie* e *Oppenheimer* sono usciti in contemporanea il 20 luglio creando il fenomeno social di *Barbenheimer*, in Italia il biopic di Nolan è arrivato nei cinema un mese dopo (il 23 agosto), consentendo così al film con Margot Robbie di marciare a luglio spedito senza un'altra forte concorrenza per arrivare a fine agosto a 30,7 milioni, e al film di Nolan di poter contare su una parco sale nei multiplex molto più ampio di quello che avrebbe avuto a luglio, incassando in poco più di una settimana 14 milioni. *Barbie* e *Oppenheimer* non solo sono stati i due migliori incassi per l'Italia questa esta-

te, ma hanno registrato alcuni dei migliori risultati in Europa: da noi *Barbie* è stato il terzo miglior debutto europeo (7,7 milioni di euro), lievemente inferiore alla Francia (8,4 milioni), mentre *Oppenheimer* il secondo miglior esordio europeo (8,9 milioni) dopo UK/Irlanda, e migliore anche di quello francese (6 milioni). La bella notizia, poi, è che si tratta di due film non sequel e non appartenenti a franchise cinematografiche già avviate; il pubblico ha premiato questi due prodotti originali, questi due blockbuster d'autore in cui la firma registica di Greta Gerwig e di Christopher Nolan sono evidenti nel voler andare oltre "quello che sempre funziona". E originale è anche il terzo miglior incasso dell'estate italiana: *Elemental*, animation di casa Pixar che, partito un po' in sordina il 21 giugno, ha poi avuto una forte tenuta fino ad agosto arrivando a 6,7 milioni, a riprova di una domanda importante del target family anche nelle settimane precedenti il back to school (in questo senso anche l'1,1 milione di *Ruby Gillman, la ragazza con i tentacoli* è un risultato indicativo).

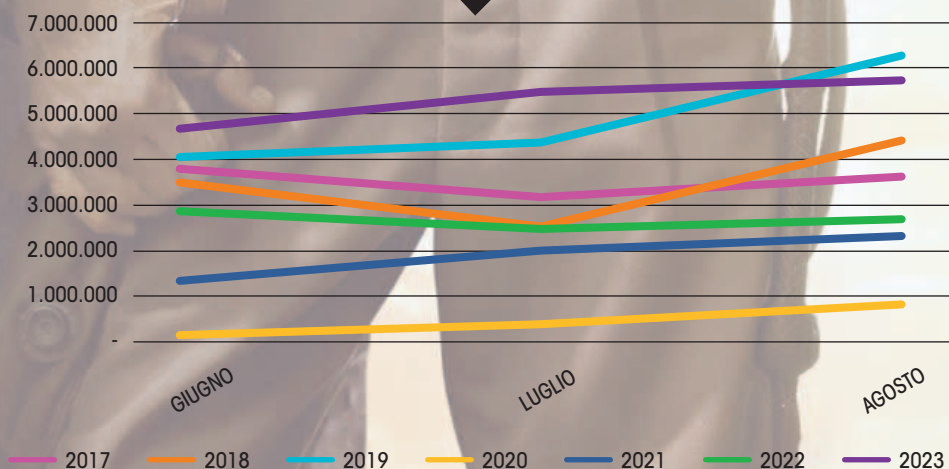
UNA TOP 10 DI SOLI BLOCKBUSTER HOLLYWOODIANI

Come già il podio, tutta la parte restante della Top 10 è occupata da blockbuster hollywoodiani con alcuni titoli che hanno sorpreso e altri che, invece, sono stati un po' al di sotto delle aspettative. Tra le sorprese, troviamo, in quarta posizione, *Spider-Man: Across the Spider-Verse* con 6,4 milioni (+132% rispetto al precedente film del 2018; il doppio dell'incremento registrato in Spagna che è stato del +65%). A seguire: *La Sirenetta* (Disney) che, uscito il 24 maggio, ha avuto una coda estiva di 6,4 milioni; *Indiana Jones e il quadrante del destino* (Disney) con 6,3 milioni; *Mission Impossible - Dead Reckoning Parte Uno* (Eagle) con 5,3 milioni (un risultato in linea con il precedente episodio del 2018 di 5,2 milioni); l'horror *Shark 2 - L'abisso* (Warner) con un ottimo 5,2 milioni (+2,3% sul primo capitolo); *Transformers - Il risveglio* (Eagle) con 2,7 milioni (numeri che mostrano un po' di stanchezza verso la saga); *The Flash* (Warner) con soli 2,6 milioni. ➤



Fig. 2

CONFRONTO PRESENZE MENSILI 2017-2013



Fonte: Cinetel

Fig. 3

I MAGGIORI INCASSI DELL'ESTATE IN ITALIA (PERIODO DAL 1° GIUGNO AL 31 AGOSTO)

TITOLO	DISTRIBUZIONE	DATA DI USCITA	INCASSO ESTATE	PRESENZE ESTATE	NAZ.	INCASSO TOTALE*	PRESENZE TOTALI*
1 BARBIE	WARNER BROS DISCOVERY	20/07/23	30.761.840 €	4.173.799	GBR	31.683.055 €	4.303.057
2 OPPENHEIMER	UNIVERSAL	23/08/23	14.081.213 €	1.828.606	USA	23.417.198 €	3.009.120
3 ELEMENTAL	WALT DISNEY	21/06/23	6.725.578 €	982.637	USA	6.795.822 €	993.448
4 SPIDER-MAN: ACROSS THE SPIDER-VERSE	EAGLE PICTURES	01/06/23	6.441.670 €	1.015.006	USA	6.442.781 €	1.015.207
5 LA SIRENETTA	WALT DISNEY	24/05/23	6.422.545 €	1.032.277	USA	12.021.320 €	1.807.374
6 INDIANA JONES E IL QUADRANTE DEL DESTINO	WALT DISNEY	28/06/23	6.367.052 €	861.943	USA	6.375.682 €	863.637
7 MISSION: IMPOSSIBILE - DEAD RECKONING PARTE UNO	EAGLE PICTURES	12/07/23	5.324.271 €	711.301	USA	5.328.957 €	712.112
8 SHARK 2 - L'ABISSO	WARNER BROS DISCOVERY	03/08/23	5.209.983 €	675.675	USA	5.285.591 €	687.325
9 TRANSFORMERS - IL RISVEGLIO	EAGLE PICTURES	07/06/23	2.786.270 €	495.394	USA	2.786.270 €	495.394
10 THE FLASH	WARNER BROS DISCOVERY	15/06/23	2.673.175 €	424.988	GBR	2.673.175 €	424.988
11 FAST X	UNIVERSAL	18/05/23	1.825.003 €	270.630	GBR	11.813.725 €	1.522.519
12 LA CASA DEI FANTASMI	WALT DISNEY	23/08/23	1.604.932 €	232.558	USA	2.397.972 €	346.915
13 INSIDIOUS - LA PORTA ROSSA	EAGLE PICTURES	05/07/23	1.540.318 €	201.265	USA	1.540.831 €	201.316
14 RAPITO	01 DISTRIBUTION	25/05/23	1.275.785 €	212.122	ITA	1.897.218 €	310.838
15 RUBY GILLMAN LA RAGAZZA CON I TENTACOLI	UNIVERSAL	05/07/23	1.148.747 €	175.325	USA	1.152.043 €	175.967
16 BLUE BEETLE	WARNER BROS DISCOVERY	17/08/23	997.534 €	139.321	USA	1.040.544 €	146.213
17 THE BOOGEYMAN	WALT DISNEY	01/06/23	789.963 €	121.531	USA	789.963 €	121.531
18 FIDANZATA IN AFFITTO	EAGLE PICTURES	21/06/23	724.596 €	99.919	USA	724.596 €	99.919
19 I PEGGIORI GIORNI	VISION/UNIVERSAL	14/08/23	659.697 €	103.857	ITA	685.681 €	107.931
20 GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	WALT DISNEY	03/05/23	451.575 €	69.509	USA	10.913.364 €	1.451.825
21 LA MALEDIZIONE DELLA QUEEN MARY	EAGLE PICTURES	19/07/23	424.688 €	66.357	GBR	424.688 €	66.357
22 EMILY	BIM DISTRIBUTION	15/06/23	367.437 €	58.808	GBR	374.129 €	59.924
23 IL SOL DELL'AVVENIRE	01 DISTRIBUTION	20/04/23	355.917 €	57.066	ITA	4.177.566 €	617.805
24 DEMETER - IL RISVEGLIO DI DRACULA	01 DISTRIBUTION	10/08/23	333.797 €	54.527	USA	334.400 €	54.611
25 THE EQUALIZER 3 - SENZA TREGUA	EAGLE PICTURES	30/08/23	316.373 €	42.148	USA	1.599.528 €	214.020
26 PAPA' SCATENATO	01 DISTRIBUTION	27/07/23	306.260 €	50.963	USA	306.260 €	50.963
27 TARTARUGHE NINJA: CAOS MUTANTE	EAGLE PICTURES	30/08/23	296.623 €	45.048	USA	1.299.595 €	195.050
28 HYPNOTIC	01 DISTRIBUTION	06/07/23	290.370 €	47.969	USA	290.370 €	47.969
29 DENTI DA SQUALO	LUCKY RED DISTRIB.	08/06/23	251.203 €	49.521	ITA	252.465 €	49.751
30 MINDCAGE - MENTE CRIMINALE	MEDUSA/NOTORIOUS	08/06/23	232.211 €	47.716	USA	232.211 €	47.716
31 LE OTTO MONTAGNE	VISION/UNIVERSAL	22/12/22	229.269 €	36.491	COP	6.000.455 €	877.916
32 L'ULTIMA NOTTE DI AMORE	VISION/UNIVERSAL	09/03/23	216.411 €	34.882	ITA	3.461.166 €	526.078
33 JEANNE DU BARRY - LA FAVORITA DEL RE	MEDUSA/NOTORIOUS	30/08/23	212.553 €	33.118	FRA	1.226.279 €	190.987
34 STRANIZZA D'AMURI	BIM DISTRIBUTION	22/03/23	207.801 €	34.040	ITA	1.263.297 €	195.911
35 UN MATRIMONIO MOSTRUOSO	01 DISTRIBUTION	21/06/23	194.000 €	30.637	ITA	194.000 €	30.637
36 CATTIVA COSCIENZA	VISION/UNIVERSAL	19/07/23	182.144 €	28.653	ITA	184.936 €	29.143
37 IL MIO VICINO TOTORO (RIED. 2023)	LUCKY RED	10/08/23	178.819 €	26.191	JPN	179.748 €	26.339
38 IL CASTELLO NEL CIELO (RIED. 2023)	LUCKY RED	27/07/23	178.549 €	26.621	JPN	178.549 €	26.621
39 BLU E FLUPPY - AMICI PER LE PINNE	ADLER ENTERTAINMENT	08/06/23	172.625 €	38.277	RUS	172.625 €	38.277
40 SI ALZA IL VENTO (RIED. 2023)	LUCKY RED	24/08/23	165.741 €	24.460	JPN	167.458 €	24.741
41 PONYO SULLA SCOGLIERA (RIED. 2023)	LUCKY RED	06/07/23	164.729 €	23.668	JPN	164.729 €	23.668
42 IL SIGNORE DEGLI ANELLI: LA COMPAGNIA DELL'ANELLO - THEATRICAL VERSION 4K - WB 100TH ANNIVERSARY	WARNER BROS DISCOVERY	10/07/23	158.219 €	21.787	NZL	158.219 €	21.787
43 MON CRIME - LA COLPEVOLE SONO IO	BIM DISTRIBUTION	25/04/23	156.778 €	25.509	FRA	918.438 €	141.112
44 SUPER MARIO BROS - IL FILM	UNIVERSAL	05/04/23	154.430 €	27.841	USA	20.416.514 €	2.804.261
45 BLUEBACK	LUCKY RED	01/06/23	151.151 €	26.855	USA	152.155 €	27.106
46 KIKI - CONSEGNE A DOMICILIO (RIED. 2023)	LUCKY RED	13/07/23	147.164 €	21.552	JPN	147.164 €	21.552
47 IL SIGNORE DEGLI ANELLI: LE DUE TORRI- THEATRICAL VERSION 4K - WB 100TH ANNIVERSARY	WARNER BROS DISCOVERY	17/07/23	146.856 €	20.601	NZL	146.856 €	20.601
48 HAI MAI AVUTO PAURA?	VISION/UNIVERSAL	27/07/23	146.840 €	23.001	ITA	146.840 €	23.001
49 ZIGGY STARDUST & THE SPIDERS FROM MARS: IL FILM	NEXO DIGITAL	03/07/23	136.524 €	11.829	GBR	136.524 €	11.829
50 IL SIGNORE DEGLI ANELLI: IL RITORNO DEL RE - THEATRICAL VERSION 4K - WB 100TH ANNIVERSARY	WARNER BROS DISCOVERY	24/07/23	136.382 €	19.173	NZL	136.382 €	19.173

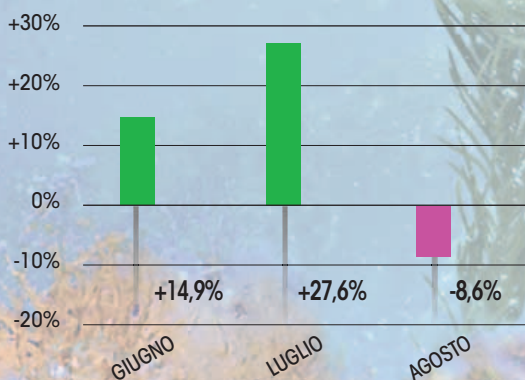
* dati aggiornati al 14/09/2023

Fonte: Cinetel

Con un incasso da giugno ad agosto di 6,4 milioni di euro, *La Sirenetta* è stato il quinto miglior risultato ai botteghini nazionali dell'estate 2023

Fig. 4

VARIAZIONE % PRESENZE DEL 2023 RISPETTO AL 2019



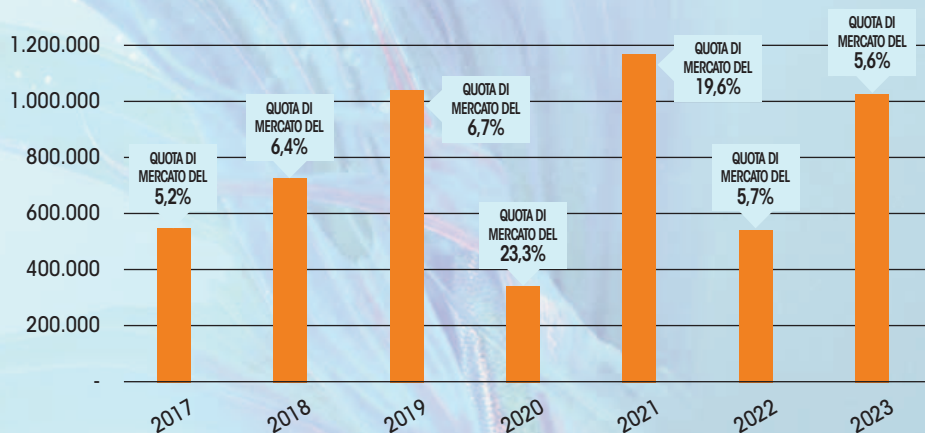
Fonte: Cinetel

NUVOLE SUI FILM ITALIANI

In questa bella estate, il cinema italiano, purtroppo, è rimasto nell'ombra. Nei tre mesi estivi le produzioni nazionali hanno contato 1.025.810 presenze, ovvero il 5,6% del totale: sono numeri molto simili a quelli dell'estate 2019 quando le admissions erano state 1.042.480. Se c'è stata una bella crescita sulla media 2017-18-19, con un +32%, è però evidente che il peso delle produzioni nazionali sul box office estivo 2023 rimane marginale. Il primo titolo in classifica è *Rapito* in 14ª posizione, che, uscito il 25 maggio, ha incassato da giugno ad agosto 1,2 milioni euro per 21mila presenze; il secondo, in 19ª posizione, *I peggiori giorni* (Vision)

Fig. 5

LE PRESENZE DEL CINEMA ITALIANO D'ESTATE (2017-2023)



Fonte: Cinetel

(uscito il 14 agosto) con 659.697 euro, per 103.857 presenze; il terzo *Il sol dell'avvenire* (01 Distribution - uscito ad aprile!) con 355.917 euro, per 57.066 presenze. Nel 2021, quando ancora l'emergenza sanitaria era ben presente e vi era l'obbligo del green pass, *Come un gatto in tangenziale 2* (Vision) era arrivato a 3,1 milioni di euro, per 472mila presenze: da solo, il film con Cortellesi ad Albanese aveva totalizzato quasi la metà delle presenze di quest'estate... Il problema è chiaro: salvo rarissime eccezioni, nell'estate 2023 non sono usciti nuovi film italiani di richiamo. La promozione a 3,5 euro sui biglietti per i titoli nazionali non è bastata, anche se in parte ha aiutato: sono infatti usciti più titoli in prima programmazione (64 rispetto ai 41 del 2019). C'è stato un primo passo importante, ma è chiaro che la svolta può arrivare solo se ci sono titoli attrattivi. La ➤

Fig. 6

I MAGGIORI INCASSI PER I FILM ITALIANI D'ESTATE (PERIODO DAL 1° GIUGNO AL 31 AGOSTO)

TITOLO	DISTRIBUZIONE	DATA DI USCITA	INCASSO ESTATE	PRESENZE ESTATE	INCASSO TOTALE*	PRESENZE TOTALI*
1 RAPITO	01 DISTRIBUTION	25/05/23	1.275.785 €	212.122	1.897.218 €	310.838
2 I PEGGIORI GIORNI	VISION/UNIVERSAL	14/08/23	659.697 €	103.857	685.681 €	107.931
3 IL SOL DELL' AVVENIRE	01 DISTRIBUTION	20/04/23	355.917 €	57.066	4.177.566 €	617.805
4 DENTI DA SQUALO	LUCKY RED	08/06/23	251.203 €	49.521	252.465 €	49.751
5 LE OTTO MONTAGNE	VISION/UNIVERSAL	22/12/22	229.269 €	36.491	6.000.455 €	877.916
6 L'ULTIMA NOTTE DI AMORE	VISION/UNIVERSAL	09/03/23	216.411 €	34.882	3.461.166 €	526.078
7 STRANIZZA D'AMURI	BIM DISTRIB. S.R.L.	22/03/23	207.801 €	34.040	1.263.297 €	195.911
8 UN MATRIMONIO MOSTRUOSO	01 DISTRIBUTION	21/06/23	194.000 €	30.637	194.000 €	30.637
9 CATTIVA COSCIENZA	VISION/UNIVERSAL	19/07/23	182.144 €	28.653	184.936 €	29.143
10 HAI MAI AVUTO PAURA?	VISION/UNIVERSAL	27/07/23	146.840 €	23.001	146.840 €	23.001
11 LA BELLA ESTATE	LUCKY RED DISTRIB.	24/08/23	134.399 €	20.929	200.156 €	31.271
12 LA QUATTORDICESIMA DOMENICA DEL TEMPO ORDINARIO	VISION/UNIVERSAL	04/05/23	125.729 €	20.699	960.220 €	151.594
13 SCORDATO	VISION/UNIVERSAL	13/04/23	121.688 €	19.940	1.146.485 €	180.061
14 GRAZIE RAGAZZI	VISION/UNIVERSAL	12/01/23	115.254 €	18.897	2.681.145 €	420.668
15 LA STRANEZZA	MEDUSA FILM	27/10/22	105.555 €	17.167	5.694.683 €	886.558
16 NOI ANNI LUCE	NOTORIOUS	27/07/23	97.162 €	15.391	97.246 €	15.404
17 LE MIE RAGAZZE DI CARTA	ADLER ENTERTAINMENT	13/07/23	89.271 €	14.047	92.576 €	14.557
18 RIDO PERCHE' TI AMO	MEDUSA FILM	06/07/23	87.428 €	13.891	87.598 €	13.920
19 RAFFA	NEXO DIGITAL	06/07/23	80.966 €	8.733	80.966 €	8.733
20 AFTERWORK	FANDANGO	15/06/23	79.674 €	13.419	80.219 €	13.507
21 PROFONDO ROSSO	CAT PEOPLE	10/07/23	78.298 €	12.251	79.949 €	12.521
22 IL PRIMO GIORNO DELLA MIA VITA	MEDUSA FILM	26/01/23	70.144 €	11.248	2.210.053 €	342.388
23 COME PECORE IN MEZZO AI LUPI	FANDANGO	13/07/23	70.002 €	11.464	70.002 €	11.464
24 UNA COMMEDIA PERICOLOSA	01 DISTRIBUTION	30/08/23	62.898 €	9.880	219.874 €	34.627
25 IL COLIBRI	01 DISTRIBUTION	14/10/22	62.199 €	10.169	3.040.034 €	468.578
26 BILLY	PARTHENOS	31/05/23	44.228 €	7.975	45.353 €	8.166
27 MIXED BY ERRY	01 DISTRIBUTION	02/03/23	42.530 €	7.183	1.031.994 €	154.062
28 IL GRANDE GIORNO	MEDUSA FILM	22/12/22	42.026 €	6.969	7.236.631 €	1.022.015
29 QUANDO	VISION/UNIVERSAL	30/03/23	37.724 €	6.170	618.357 €	97.365
30 TRE DI TROPPO	WARNER BROS DISCOVERY	01/01/23	37.446 €	6.038	4.776.434 €	697.770
31 L'OMBRA DI CARAVAGGIO	01 DISTRIBUTION	03/11/22	33.248 €	6.034	2.069.712 €	331.450
32 L'ORDINE DEL TEMPO	VISION/UNIVERSAL	31/08/23	32.080 €	4.979	396.422 €	61.885
33 MIA	01 DISTRIBUTION	06/04/23	31.838 €	5.620	781.365 €	120.152
34 C'È DI NUOVO LA VALIGIA SUL LETTO	MEDUSA FILM	08/06/23	29.424 €	6.170	29.424 €	6.170
35 LO SPOSO INDECISO	EUROPICTURES	29/06/23	28.618 €	4.560	28.618 €	4.560
36 BLACK BITS	ALTRE STORIE	03/08/23	27.084 €	4.306	27.084 €	4.306
37 SICCIÀ	VISION/UNIVERSAL	29/09/22	25.105 €	4.084	1.799.437 €	288.059
38 IL RITORNO DI CASANOVA	01 DISTRIBUTION	30/03/23	23.166 €	3.893	758.078 €	120.199
39 I MIGLIORI GIORNI	VISION/UNIVERSAL	01/01/23	19.527 €	3.188	1.902.158 €	277.510
40 ASTOLFO	LUCKY RED	20/10/22	17.644 €	2.894	413.703 €	70.675
41 ROMANTICHE	VISION/UNIVERSAL	23/02/23	17.408 €	2.901	544.107 €	79.813
42 I PIONIERI	FANDANGO	13/04/23	17.325 €	2.882	101.354 €	16.279
43 DEU CI SEU	INDIPENDENTI REGIONALI	23/06/23	16.860 €	2.629	16.860 €	2.629
44 IL SIGNORE DELLE FORMICHE	01 DISTRIBUTION	08/09/22	16.582 €	2.647	1.712.127 €	317.824
45 IO VIVO ALTROVE!	ADLER ENTERTAINMENT	19/01/23	16.175 €	2.606	170.597 €	30.190
46 LA LUNGA CORSA	TUCKER FILM	24/08/23	16.032 €	2.612	19.281 €	3.134
47 TRAMITE AMICIZIA	01 DISTRIBUTION	14/02/23	15.512 €	2.520	3.018.421 €	455.201
48 LAGGIÙ QUALCUNO MI AMA	MEDUSA/VISION	23/02/23	15.146 €	2.498	502.587 €	77.580
49 LA PRIMAVERA DELLA MIA VITA	VISION/UNIVERSAL	20/02/23	14.794 €	2.389	288.846 €	37.719
50 ROSSOSPERANZA	FANDANGO	24/08/23	13.712 €	2.384	17.819 €	3.104

* dati aggiornati al 14/09/2023

Fonte: Cinetel

Quest'estate *Mission: Impossible - Dead Reckoning - Parte Uno* ha raccolto 5,3 milioni di euro. Sotto, la commedia *I peggiori giorni* che, con 659mila euro, è stato il secondo miglior risultato per un film italiano da giugno ad agosto

vera rivoluzione potrà esserci solo quando ci saranno le condizioni per produrre e distribuire film di appeal, creati ad hoc per l'estate un po' come succede in Spagna dove a luglio è ormai tradizione avere in calendario una commedia nazionale a target family molto popolare: quest'anno è stata la volta della commedia *Vacaciones de verano* di e con l'acclamato Santiago Segura che, distribuita da Sony il 6 luglio, ha incassato 7 milioni di euro per più di 1,1 milioni di presenze.

ALLA RICERCA DEI FILM EUROPEI DI QUALITÀ

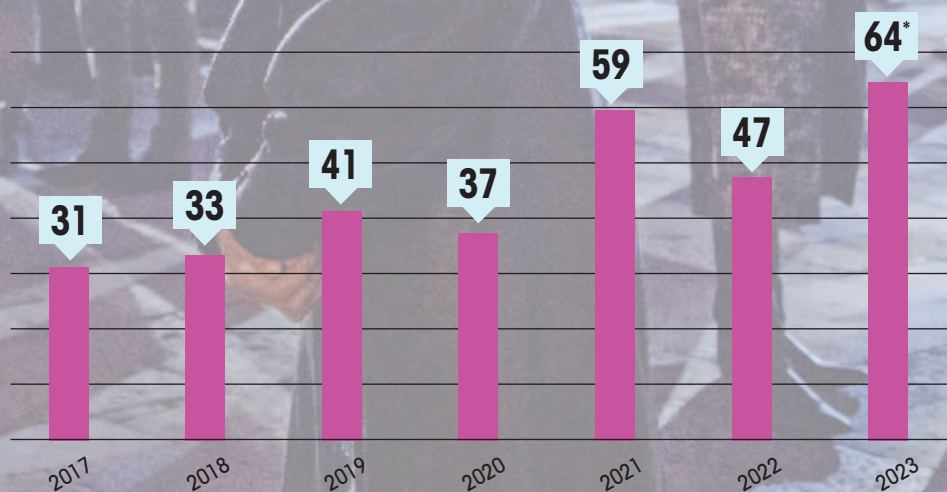
Nuvoloso, d'altro canto, è stato anche sul settore dei film di qualità europei. Anche qui sono i numeri a parlare: il primo titolo arthouse prodotto nel Vecchio Continente in classifica è il biopic inglese *Emily* (Bim - uscito il 15 giugno) con 367.437 euro per 58.808 presenze, seguito dal francese *Jeanne du Barry - La favorita del re* (Medusa/Notorious) che, in programmazione proprio a fine estate (il 30 agosto), ha registrato 212.553 euro di incasso per 33.118 presenze.

UNA RIVOLUZIONE PERMANENTE

Un po' come per il cinema italiano, anche per quello d'essai europeo l'estate è sempre stato un periodo morto, e anche qui la promozione dei biglietti scontati a 3,5 euro ha provato a smuovere le acque, purtroppo senza ottenere i risultati sperati. Ad ogni modo Cinema Revolution è stato un primo passo importante, anche se la strada è ancora lunga... **BO**

Fig. 7

NUMERO DI FILM ITALIANI DI PRIMA PROGRAMMAZIONE USCITI IN ESTATE (PERIODO DAL 1° GIUGNO AL 31 AGOSTO)



* Sono incluse 13 ri-edizioni

Fonte: Cinetel

©Warner Bros. Discovery (3), Universal (1), Disney (3), 01 Distribution (1), Paramount (1), Eagle (1), Vision Distribution (1)





MARCHE

Location in cerca di autore

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

filmcommissionmarche.it

COMMISSIONE ESPERTI DEL MIC: criticità e prospettive

DAL 2019, 15 PROFESSIONISTI DEL SETTORE ESAMINANO OGNI ANNO CIRCA 2.500 PROGETTI AUDIOVISIVI PER DEFINIRE LA GRADUATORIA DEI CONTRIBUTI SELETTIVI A PRODUZIONE, PROMOZIONE E SCRITTURA DI SOGGETTI E SCENEGGIATURE, PER UN AMMONTARE DI CIRCA 40-50 MILIONI DI EURO. UN LAVORO ENORME, DI GRANDE RESPONSABILITÀ, NON PRIVO DI POSSIBILI CONFLITTI DI INTERESSE CHE - SOPRATTUTTO ALLA LUCE DELLA SCADENZA DELLA COMMISSIONE A MARZO 2024 - RICHIEDEREBBE PIÙ OPERATORI PER GARANTIRE PIÙ PUNTI DI VISTA E UNA MAGGIORE PROFONDITÀ DI VALUTAZIONE

di **Valentina Torlaschi**





irca 2.500 progetti audiovisivi, per un totale di finanziamenti che si aggira sui 40-50 milioni di euro. Questi sono i numeri coi quali si devono confrontare ogni anno i 15 membri della Commissione Esperti di cui si avvale la Direzione Generale Cinema e audiovisivo del MiC. A loro, secondo l'articolo 26 della Legge Cinema, spetta il compito di "valutare le domande di contributo selettivo alle opere cinematografiche e audiovisive e le domande di contributo alla promozione": ossia le richieste di finanziamento per la pre-produzione, scrittura e produzione di lungometraggi, documentari e titoli di animazione, oltre a quelle per festival, rassegne e premi. Non solo, perché a queste – che sono le aree di lavoro più impegnative per numero di progetti da esaminare e volume di denaro elargito – si aggiungono anche altri compiti come il rilascio della qualifica dei film d'essai o il coinvolgimento in valutazioni per finanziamenti "speciali" (ad esempio il parere sulle compartecipazioni e il ri-

esame di progetti in caso di variazioni). Insomma, dal 2019 questo ristretto gruppo di persone ha sulle proprie spalle la responsabilità enorme di far diventare realtà (o meno) migliaia e migliaia di progetti.

Dai festival alle opere di registi under 35, passando per le sceneggiature in sviluppo, lo spazio di azione degli esperti è molto vasto e si è dunque ritenuto opportuno comporre 4 sottocommissioni ciascuna competente su 3-4 linee specifiche di finanziamento (per esempio "produzione di opere cinematografiche prime e seconde", o "qualifica di film difficile", o "Cineteche") come è dettagliato a pag.35. Ma forse, a giudicare dalla diversità delle competenze richieste anche nelle sottoaree, perfino 4 sottogruppi sono troppo pochi. Serve più specificità. Di sicuro, come andremo a spiegare meglio dopo, servono più persone e più profili diversificati. 15 esperti sono troppo pochi per il carico di lavoro richiesto. Tra l'altro, avere più persone garantirebbe più punti di vista, in una figura come quella dell'esperto che, essendo spesso un professionista attivo nel settore, è sempre a rischio di conflitti di interesse. La pluralità di sguardo è essenziale, e dunque sarebbe necessario anche più turnover visto che 13 dei 15 esperti sono ormai in carica dal 2019. ➤



Insomma, soprattutto alla luce della scadenza della commissione a marzo 2024, urge una riflessione sulle criticità e prospettive della commissione esperti. Ma andiamo con ordine.

CHI SONO GLI ESPERTI

Come scritto nella Legge Franceschini, “gli esperti sono individuati tra personalità di chiara fama, anche internazionale, e di comprovata qualificazione professionale nel settore cinematografico e audiovisivo”. La Commissione attuale è stata definita in un decreto del marzo 2022 ed è composta da: Pedro Armocida, Rita Borioni, Alessandro Boschi, Elisabetta Bruscolini, Giandomenico Celata, Arnaldo Colasanti, Raffaella Del Vecchio, Antonio Ferraro, Marina Giovannini, Guia Loffredo, Andrea Minuz, Georgette Ranucci, Gianfranco Rinaldi, Valerio Toniolo e Vanessa Tonnini. Nomi di professionisti, giornalisti, avvocati, professori universitari e operatori culturali tutti qualificati, ma, appena sottolineato, quasi tutti (13 su 15) facevano già parte della precedente Commissione nominata nel 2019. Una scelta da un parte utile, soprattutto nel periodo a cavallo della pandemia, perché la macchina era già oliata e poteva viaggiare a buona velocità (avere certezze sulle tempistiche dei finanziamenti è fondamentale per il mercato), ma, dall'altra, sono più di 4 anni che le stesse 13 persone decidono il destino di milioni e milioni di euro e, soprattutto ora che l'emergenza sanitaria è rientrata, sarebbe il caso di cambiare la gran parte della formazione.



I 15 ESPERTI

- 1 **Pedro ARMOCIDA** (in carica dal 2019)
Giornalista, direttore della Mostra Internazionale del Nuovo Cinema di Pesaro, segretario generale del Sindacato Critici Cinematografici Italiani
- 2 **Rita BORIONI** (in carica dal 2022)
Esperta di politiche culturali e storica dell'arte, consulente per società audiovisive e pubbliche amministrazioni. Membro del Consiglio di Amministrazione Rai dal 2015 al 2021
- 3 **Alessandro BOSCHI** (in carica dal 2019)
Giornalista, autore, curatore e conduttore di programmi tv e radio (è redattore storico della trasmissione Hollywood Party)
- 4 **Elisabetta BRUSCOLINI** (in carica dal 2019)
Produttrice e programmatrice culturale
- 5 **Giandomenico CELATA** (in carica dal 2019)
Professore universitario ed economista
- 6 **Arnaldo COLASANTI** (in carica dal 2019)
Scrittore e critico letterario, autore e conduttore di programmi radiofonici e televisivi
- 7 **Raffaella DEL VECCHIO** (in carica dal 2022)
Production Manager Apulia Film Commission
- 8 **Antonio FERRARO** (in carica dal 2019)
Giornalista, manager televisivo e cinematografico, produttore, autore
- 9 **Marina GIOVANNINI** (in carica dal 2019)
Consulente esperta del settore
- 10 **Guia LOFFREDO** (in carica dal 2019)
Produttrice artistico e Head of Development presso LMG-Italian International Film
- 11 **Andrea MINUZ** (in carica dal 2019)
Docente universitario, giornalista
- 12 **Georgette RANUCCI** (in carica dal 2019)
Ufficio stampa Lucky Red
- 13 **Gianfranco RINALDI** (in carica dal 2019)
Avvocato esperto in problematiche internazionali sia nel settore cinematografico che in quello puramente commerciale, docente di diritto nello spettacolo
- 14 **Valerio TONIOLO** (in carica dal 2019)
Docente universitario e manager/consulente per il settore cultura e sport
- 15 **Vanessa TONNINI** (in carica dal 2019)
Direttrice artistica del Festival Rendez-Vous II Festival del Cinema Francese a Roma, autrice

E pensare che prima del 2019 era anche peggio...

DAI 5 SAGGI AI 12 ESPERTI

A gennaio 2018, la prima Commissione per la valutazione dei contributi selettivi era formata da solo 5 membri. La squadra dei “saggi” – così ribattezzati dalla stampa – era composta da Paolo Mereghetti (giornalista), Marina Cicogna (produttrice), Pupi Avati (regista), Enrico Magrelli (giornalista) e Daria Bignardi (giornalista), ma si disperse ben presto, con le dimissioni prima di Avati e poi di Bignardi per via dell’eccessiva concentrazione di responsabilità: troppe poche persone a gestire una mole di denaro e di domande troppo cospicua.

Il numero di progetti da valutare era, ed è tuttora, immenso. Neanche il MiC, d’altro canto, aveva previsto numeri così alti: per come era stata concepita la Legge Cinema, le domande per i selettivi sarebbero dovute essere molte meno. I contributi selettivi dovevano essere qualcosa di “accessorio”, un finanziamento riservato espressamente a quei progetti più di qualità e più difficili, o agli esordi. Insomma, un “in più” rispetto ai contributi automatici. Il fatto è che la Legge non sta ancora funzionando a pieno regime sui contributi automatici, con un evidente ritardo nella deliberazione (come è in ritardo, ormai cronico, l’“apertura” della piattaforma per le richieste di tax credit), e dunque molte società, spesso anche non qualificate a farlo, fanno richiesta ai selettivi per provare ad avere accesso ad altre forme di finanziamenti e liquidità. Liquidità che, tra l’altro, è qui a fondo perduto. In un’ottica di supera-

re i finanziamenti a pioggia dei passati decenni, i contributi selettivi erano stati concepiti come aiuti mirati, tanto che si era messo un tetto massimo al numero di progetti finanziati (per esempio, nella produzione, a sessione, sono finanziabili solo 7 opere prime/seconde, 7 film per registi under 35, 11 documentari, 10 cortometraggi, 7 lungometraggi di qualità artistica, 5 difficili/di ricerca). Ma questo non è bastato, e di certo non aiuta il fatto che non ci sia un minimo di sbarramento o selezione all’ingresso, visto che non è neanche richiesta una quota di partecipazione, con la conseguenza che anche società non qualificate fanno domanda intasando il processo.

LA SELEZIONE DEGLI ESPERTI

Come vengono selezionati gli esperti? Se i 5 “saggi” della vecchia commissione del 2018 furono nominati direttamente dall’allora Ministro Franceschini, le successive squadre sono state formate tramite una selezione ufficiale. Nel dettaglio, il 27 dicembre 2021 è stato pubblicato dal Ministero della Cultura un avviso per la “manifestazione di interesse nel ricoprire il ruolo di esperti” nel quale veniva semplicemente chiesto di inviare un CV via mail, specificando che la figura richiesta era “una personalità di chiara fama, anche internazionale, e di comprovata qualificazione professionale nel settore cinematografico e audiovisivo”. Sulla base dei curricula, il 14 marzo 2022 il Ministero ha poi scelto i 15 esperti comunicando anche la formazione delle quattro sottocommissioni. Se è apprezzabile una selezione più trasparente tramite un avviso pubblico ➤

LE 4 SOTTOCOMMISSIONI E RELATIVE LINEE DI INTERVENTO

• SOTTOCOMMISSIONE 1

Festival, rassegne e premi – Produzione di opere cinematografiche di giovani autori – Produzione di opere audiovisive di animazione – Distribuzione nazionale di opere cinematografiche

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. Elisabetta BRUSCOLINI | 5. Antonio FERRARO |
| 2. Rita BORIONI | 6. Guia LOFFREDO |
| 3. Arnaldo COLASANTI | 7. Gianfranco RINALDI |
| 4. Raffaella DEL VECCHIO | 8. Valerio TONIOLO |

• SOTTOCOMMISSIONE 2

Scrittura di sceneggiature di opere cinematografiche, televisive e web – Cineteche – Sviluppo della cultura audiovisiva.

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. Pedro ARMOCIDA | 5. Marina GIOVANNINI |
| 2. Alessandro BOSCHI | 6. Guia LOFFREDO |
| 3. Arnaldo COLASANTI | 7. Georgette RANUCCI |
| 4. Raffaella DEL VECCHIO | 8. Gianfranco RINALDI |

• SOTTOCOMMISSIONE 3

Sviluppo e pre-produzione di opere cinematografiche, opere televisive, opere web e videogiochi – Produzione di opere cinematografiche prime e seconde – Produzione di opere audiovisive documentari e cortometraggi – Rafforzamento delle imprese operanti nel settore dell’esercizio cinematografico.

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. Pedro ARMOCIDA | 5. Marina GIOVANNINI |
| 2. Rita BORIONI | 6. Andrea MINUZ |
| 3. Alessandro BOSCHI | 7. Georgette RANUCCI |
| 4. Giandomenico CELATA | 8. Vanessa TONNINI |

• SOTTOCOMMISSIONE 4

Produzione di opere cinematografiche difficili, con modeste risorse finanziarie e opere cinematografiche di particolare qualità artistica – Attribuzione qualifica film d’essai – Cine circoli e sale della comunità – Associazioni culturali di cultura cinematografica – Qualifica film difficile.

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| 1. Rita BORIONI | 5. Antonio FERRARO |
| 2. Elisabetta BRUSCOLINI | 6. Andrea MINUZ |
| 3. Gianni CELATA | 7. Valerio TONIOLO |
| 4. Raffaella DEL VECCHIO | 8. Vanessa TONNINI |



I PRINCIPALI CONTRIBUTI DECISI DALLA COMMISSIONE PER LE ANNATE 2021 E 2022

2022

- Contributi selettivi alla produzione (III sessioni): 38,1 milioni di euro
- Contributi selettivi allo sviluppo e pre-produzione (III sessioni): 2.282.000 euro
- Contributi selettivi ai progetti di scrittura di sceneggiature (III sessioni): 1.058.000 euro
- Contributi alla promozione (I sessione): 9.375.000 euro

2021

- Contributi selettivi alla produzione (III sessioni): 28.150.000 milioni di euro
- Contributi selettivi allo sviluppo e pre-produzione (III sessioni): 1.650.000 euro
- Contributi selettivi ai progetti di scrittura di sceneggiature (III sessioni): 1.200.000 euro
- Contributi alla promozione (I sessione): 8.545.000 euro

(anche se, a proposito di trasparenza, sul sito del MiC non sono neanche pubblicati i CV dei prescelti...), per il futuro sarebbe forse utile chiedere, come fatto per le commissioni precedenti alla Legge 220/2016, anche un suggerimento di nominativi alle associazioni di categoria, in modo da avere una rappresentanza più ampia di tutta la filiera.

DURATA DELL'INCARICO

Al momento, la durata dell'incarico conferito agli esperti è di due anni, rinnovabili, a decorrere dalla data del decreto. Il periodo di due anni è sensato per rendere pienamente efficiente la macchina operativa, ma converrebbe d'altro canto inserire un limite per il rinnovo a due mandati consecutivi così da garantire un maggiore turnover.

UN LAVORO ENORME E NON FACILE

Valutare migliaia e migliaia di progetti, come abbiamo ripetuto più volte, è una gran mole di lavoro.

Ogni esperto ha accesso alla piattaforma ministeriale dove le case di produzione, le organizzazioni dei festival, società e soggetti singoli caricano la documentazione richiesta, dalla sceneggiatura agli altri numerosi materiali accessori: in teoria, l'esperto dovrebbe esaminare l'intera documentazione. Un processo lungo e non banale, perché se è vero che la valutazione degli esperti segue la dettagliata griglia dei punteggi stabilita dalla Legge Cinema, non è un processo così meccanico. Nel caso dei selettivi per la produzione, ad esempio, si deve essere in grado di valutare un



film sulla carta, provando a capire come sarà effettivamente una volta ultimato. Chi lavora nella produzione ha più strumenti per farlo, e non potendo dunque escludere i produttori dalla Commissione, come si possono evitare i conflitti di interesse?

I PROGETTI VALUTATI DALLA COMMISSIONE PER I PRINCIPALI BANDI DELLE ANNATE 2021 E 2022

2022

- Contributi selettivi alla produzione (III sessioni): 782 progetti
- Contributi selettivi allo sviluppo e pre-produzione (III sessioni): 317 progetti
- Contributi selettivi ai progetti di scrittura di sceneggiature (III sessioni): 881 progetti
- Contributi alla promozione (I sessione): 475 progetti

2021

- Contributi selettivi alla produzione (III sessioni): 674
- Contributi selettivi allo sviluppo e pre-produzione (III sessioni): 525 progetti
- Contributi selettivi ai progetti di scrittura di sceneggiature (III sessioni): 659 progetti
- Contributi alla promozione (I sessione): 504 progetti

CONFLITTI DI INTERESSE

Nel decreto, è scritto chiaramente: “prima di ciascuna sessione di valutazione, l'esperto non deve aver alcun interesse commerciale, ovvero finanziario, nei progetti oggetto di valutazione”. Inoltre, “gli esperti non possono essere legati a società e progetti che ricevono i contributi selettivi della Legge Cinema che loro stessi hanno valutato”. Dovrebbero, quindi, essere professionisti indipendenti, e sarebbe preferibile avere delle persone non legate o dipendenti da un'unica società. Ma questo è sufficiente?

UNA GRANDE RESPONSABILITÀ PER NESSUN COMPENSO

Oltre alla responsabilità economica di milioni e milioni di euro, gli esperti hanno anche una forte “responsabilità di immaginario”, di rappresentazione culturale: in base alle loro scelte, certe storie verranno raccontate e altre no. O certi festival su determinate tematiche si potranno fare, ed altri no. Una grande responsabilità e una gran mole di lavoro alla quale non corrisponde però nessun compenso. L'incarico è gratuito: “gli esperti non hanno titolo a compensi, gettoni, indennità comunque denominate” recita il comma 3 dell'articolo 3 del d.m. n° 102 del 14 marzo 2022. Un compenso minimo per questo lavoro così specializzato e così delicato sarebbe invece auspicabile e sarebbe peraltro un ulteriore incentivo alla assoluta indipendenza dell'operato dei membri della Commissione. Non solo, perché incentiverebbe a candidarsi a più professionisti e a svolgere ancor meglio il proprio lavoro.

PER IL FUTURO: PIÙ TESTE, PIÙ VISIONI, PIÙ TRASPARENZA

In conclusione, in vista della scadenza della Commissione a marzo 2024, ci si augura di avere più personalità coinvolte, un maggiore turnover e una maggiore specializzazione sulle linee di finanziamento. È fondamentale avere più punti di vista, e anche più trasparenza: un numero maggiore di esperti permetterebbe di valutare più in profondità le domande, magari riuscendo a fornire anche delle motivazioni un po' più articolate sull'inclusione ed esclusione dei progetti a commento dei vari punteggi.

Best Movie

Ogni mese in edicola
con in regalo **Best Streaming**

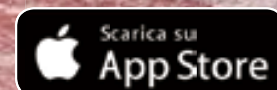


+ **DA NON PERDERE**
3 COVER D'AUTORE



www.bestmovie.it

Scopri
anche la
versione
digitale



DUESSE
COMMUNICATION

LA LUNGA CORSA DI BARBIE

RIPERCORRIAMO IL LUNGO PERCORSO DEL FILM-FENOMENO, PRODOTTO/DISTRIBUITO DA WARNER BROS. DISCOVERY, AL BOX OFFICE ITALIANO. UN TITOLO CHE È PARTITO BENISSIMO (7,7 MILIONI DI EURO AL PRIMO WEEKEND) E CHE HA SORPRESO PER LA SUA FORTE TENITURA NEI GIORNI FERIALI, ARRIVANDO A OLTRE 31 MILIONI DI EURO IN 8 SETTIMANE

di Marco Cacioppo

Con i suoi 31,8 milioni di euro di incasso (dati Cinetel aggiornati al 19 settembre), *Barbie* è stata l'indiscussa protagonista dell'estate cinematografica italiana 2023. Cifre, tra l'altro, destinate a crescere ancora un po' visto che, nel momento in cui scriviamo, il film diretto da Greta Gerwig e prodotto/distribuito da Warner Bros. Discovery è ancora presente in 168 cinema italiani rispetto ai 484 di partenza quando è uscito lo scorso 20 luglio. Sono numeri che, come vedremo di seguito più nel dettaglio, sono sintomatici di una performance che non è andata sgonfiandosi repentinamente dopo il primo weekend – cosa che di solito accade con quei titoli che godono di una *fan base* molto forte, anche numerosa, ma circoscritta (vedi i cinecomic Marvel o DC). Al contrario, la tenuta di *Barbie* si è protratta nel tempo, assecondando una curva decrescente che è diminuita lentamente e in modo costante, merito anche del passaparola, dell'esplosione sui social, del clima da evento imperdibile intorno al titolo e di una curiosità generalizzata verso il prodotto che è stata alimentata sia dall'accoglienza positiva (sopra la media) da parte della critica, sia dalle discussioni accese che ha innescato.

GLI INCASSI GIORNALIERI

Uscito giovedì 20 luglio in 484 cinema, *Barbie*, solo nel primo giorno di programmazione, ha incassato ben 2.160.957 euro che sono saliti a 7.746.821 euro alla fine del primo weekend. Il numero di spettatori è calato nel secondo giorno di programmazione (1.836.740 euro), ma, come si evince dai dati fornitici da Cinetel, la diminuzione, almeno per due settimane, è stata davvero contenuta. Insomma, la forza sorprendente di *Barbie* è stata nella sua tenuta nei giorni feriali con incassi sempre superiori al milione di euro nei lunedì, martedì, mercoledì delle sue prime due settimane. Nei primi 15 giorni di programmazione si è arrivati a 21,4 milioni, dei quali 12.722.647 euro nella prima settimana e 8.746.197 euro nella seconda. Considerando i convenzionali 4 giorni del weekend cinematografico (da giovedì a domenica), si tratta della miglior apertura di sempre in Italia di un titolo prodotto da Warner Bros.; della seconda miglior apertura di sempre in Italia di un titolo distribuito da Warner dietro a *Spider-Man: No Way Home* (8,4 milioni); della miglior apertura di un film del 2023; della terza miglior apertura da marzo 2020 – dietro ad *Avatar - La via dell'acqua* (8,5 milioni) e *Spider-Man: No Way Home*

(8,4 milioni); della miglior apertura di sempre per un film non co-prodotto da Italia e da Stati Uniti; della seconda miglior apertura estiva di sempre (giugno-agosto) dietro a *Il re leone* (11,2 milioni). Non solo. *Barbie* si posiziona anche al 12° posto come miglior apertura di sempre per un film internazionale in Italia e al 17° come miglior apertura di sempre.

GLI INCASSI SETTIMANALI

Abbiamo già detto come al termine della prima settimana di programmazione *Barbie* abbia registrato 12.722.647 euro di incasso (di cui 7.746.821 euro solo nel primo weekend) e 8.746.197

I RECORD DI BARBIE

Con 7,7 milioni di euro di apertura nel primo weekend, *Barbie* ha registrato, considerando i convenzionali 4 giorni giovedì-domenica, i seguenti record:

- #1 miglior apertura WBD studio di sempre in Italia
- #2 miglior apertura WBD distribuzione di sempre in Italia dietro a *Spider-Man: No Way Home* (€ 8.4M)
- #1 miglior apertura del 2023
- #3 miglior apertura da marzo 2020 dietro ad *Avatar 2* (€ 8.5M) e *Spider-Man: No Way Home* (€ 8.4M)
- #1 miglior apertura di sempre per un film non ITA/USA
- #12 miglior apertura di sempre per un film internazionale nel nostro Paese
- #17 miglior apertura di sempre nel nostro Paese
- #2 miglior apertura estiva di sempre (giugno-agosto) dietro a *Il Re Leone* (€ 11.2M)

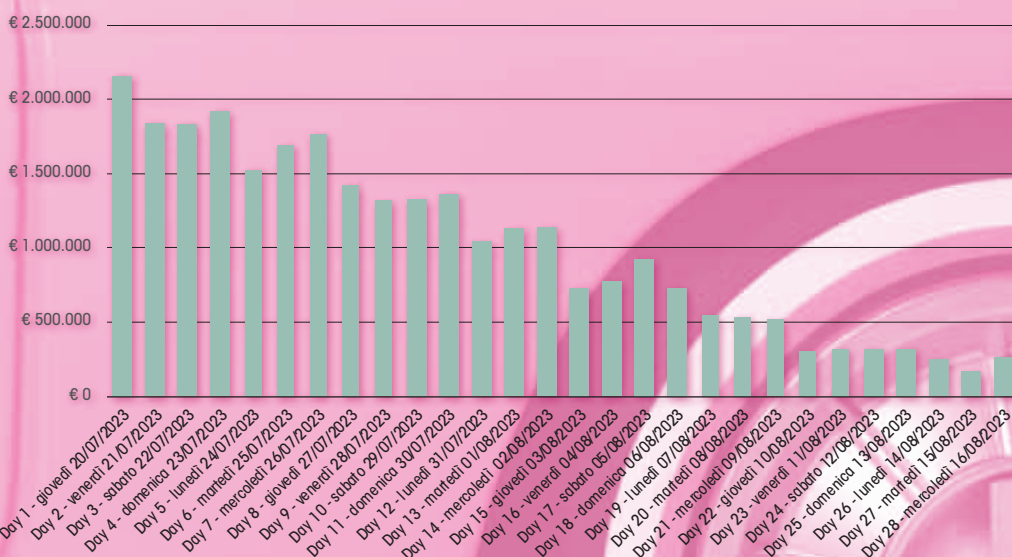
Con un totale, al 12 settembre, di € 31.654.366 *Barbie* ha registrato i seguenti record:

- #1 miglior incassi di sempre per un film non USA/ITA
- #5 miglior incassi di sempre per un film internazionale nel nostro Paese
- #9 miglior incasso di sempre in Italia
- #1 miglior incasso di sempre per WBD sia come studio che come distributore
- #2 miglior incasso di sempre in estate (giugno-agosto) dietro a *Il re Leone* (€ 37.5M)
- #1 miglior incasso del 2023
- #2 miglior incasso da marzo 2020 dietro ad *Avatar 2* (€ 44.8M)



euro nella seconda settimana (di cui 5.433.715 euro nel secondo weekend). Questo significa che, rispetto alla prima settimana, il calo è stato di solo il 31% per quanto riguarda gli incassi dell'intera settimana e del 30% relativamente al weekend. La costanza di questa forte tenuta è riscontrabile anche nelle settimane successive. Alla fine della terza settimana *Barbie* ha registrato 4.746.710 euro (-46% sulla seconda) di cui 3.155.354 euro nel weekend (-42% su quello precedente). Alla quarta settimana troviamo un incasso di 1.956.226 euro (-59% sulla terza e -60% per quanto riguarda il weekend di 1.275.636 euro). 1.412.789 euro ➤

GLI INCASSI GIORNALIERI NELLE PRIME 4 SETTIMANE

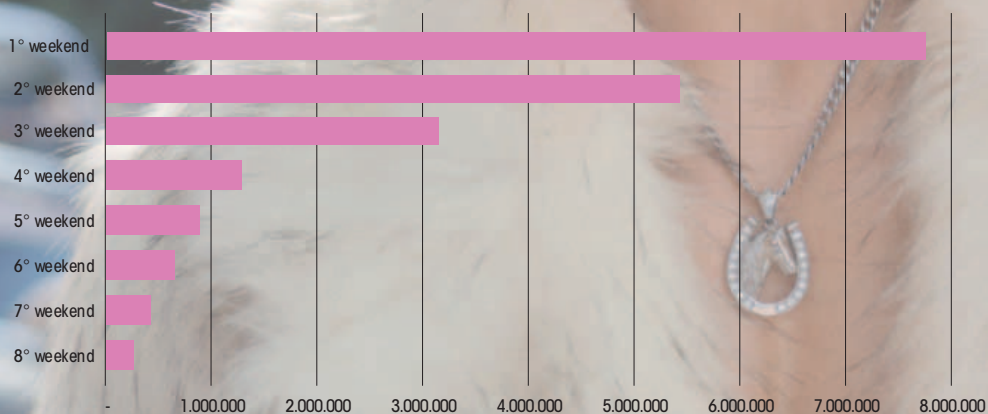


Fonte: Warner Bros. Discovery su dati Cinetel al 12/09/2023

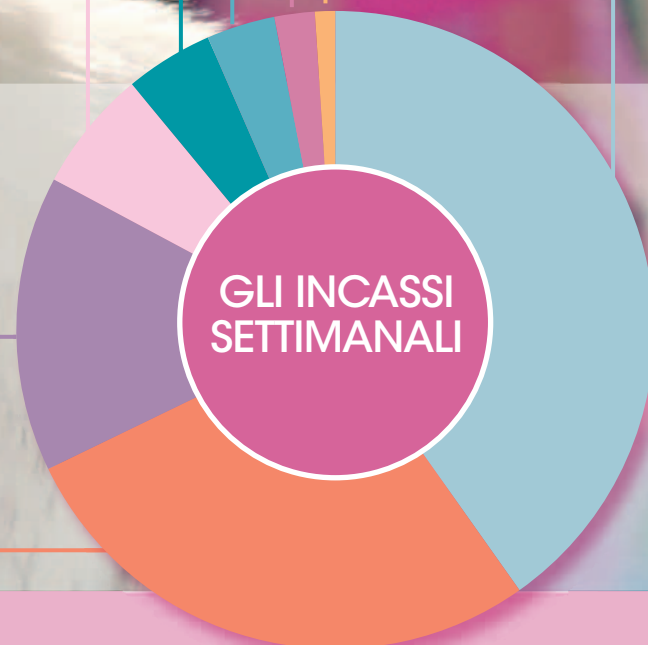


WEEK 1 - DAL 20/07 AL 26/07	€ 12.722.647
WEEK 2 - DAL 27/07 AL 02/08	€ 8.746.196
WEEK 3 - DAL 03/08 AL 09/08	€ 4.746.709
WEEK 4 - DAL 10/08 AL 16/08	€ 1.956.226
WEEK 5 - DAL 17/08 AL 23/08	€ 1.412.788
WEEK 6 - DAL 24/08 AL 30/08	€ 1.100.337
WEEK 7 - DAL 31/08 AL 06/09	€ 646.289
WEEK 8 - DAL 07/09 AL 13/09	€ 323.169

GLI INCASSI DEL WEEKEND



Fonte: Warner Bros. Discovery su dati Cinetel al 12/09/2023



sono gli incassi della quinta settimana (-28% sulla quarta settimana) di cui 881.016 euro nel fine settimana (-31%). Si scende a 1.100.338 euro nella sesta settimana (-22%) e a 646.941 euro nel weekend (-27%). Nella settima e ottava settimana, invece, le cifre sono rispettivamente 646.290 euro di cui 432.996 euro nel weekend (-41% e -33%), e 323.169 euro di cui 266.413 nel weekend (-38%). Interpellato al riguardo, il Vice President Theatrical Distribution e Local Production per l'Italia e la Spagna di Warner Bros. Discovery, Carlos Prada, ha così commentato gli ottimi risultati: «Barbie ha avuto una tenuta lunghissima registrando di settimana in settimana drop eccellenti. Infatti, fatta eccezione per il weekend di Ferragosto (-60%), Barbie ha sempre perso meno del 50% sulla settimana precedente con un range (in termini di box office) tra il -27% del weekend 24-27 agosto e il -42% del weekend 03-06 agosto. Anche durante il fine settimana d'uscita di Oppenheimer il film ha registrato un ottimo risultato di -27%. Barbie è riuscito

anche a conservare, di settimana in settimana, un alto numero di location, nonostante le chiusure estive. Siamo partiti con quasi 500 siti e, in ottava settimana, il film può contare su più di 250 cinema».

INCASSI E PRESENZE PER REGIONE

Se prendiamo gli incassi totali e li analizziamo su base regionale, i dati mostrano come il film di Greta Gerwig abbia performato meglio in Lombardia per un totale di 6.421.059 euro corrispondenti a 848.164 presenze. Seguono a ruota il Lazio (4.275.832 euro per 578.409 spettatori), il Veneto (3.953.320 euro per 517.715 spettatori) e l'Emilia Romagna (3.057.407 euro per 387.494 spettatori). Sotto, e fino al milione, troviamo la Campania (2.919.077 euro e 403.384 presenze), il Piemonte (2.311.467 euro, 316.085 presenze), la Toscana (2.104.939 euro, 267.284 presenze), la Sicilia (1.896.208 euro, 278.533 presenze), la Puglia (1.654.391 euro, 266.856 presenze), le Marche (1.329.314 euro, 196.427 pre-

senze) e la Liguria (1.000.157 euro, 136.043 presenze). Meno bene la Sardegna che ha registrato 653.574 euro di incasso equivalenti a 90.169 presenze. Rispetto alla media regionale per punti percentuali, Carlos Prada ha spiegato che «le agenzie che hanno performato meglio sono la Campania con +2,2%, il Veneto con 0,9% e la Sicilia con +0,5%. Sono andate leggermente sotto la media, invece, il Lazio di 1,5 punti percentuali, la Lombardia -1,3% e l'Emilia Romagna -0,6%. In termini assoluti di box office, però, la Lombardia è l'agenzia che ha incassato di più, seguita dal Lazio e il Veneto. Ad ogni modo, considerando il risultato finale e gli scostamenti comunque minimi rispetto alle medie, tutte le agenzie hanno registrato ottimi risultati». Se guardiamo ai numeri totali in base alla suddivisione per fasce territoriali, notiamo che dei 31.576.745 euro di incasso complessivo, corrispondenti a 4.286.563 presenze, il Nord Italia ne ha incassati 16.743.410 euro per un totale di 2.205.501 presenze, il Cen-

tro 7.710.085 euro per un totale di 1.042.120 presenze e il Sud 7.123.251 euro per 1.038.942 presenze. «Analizzando le quote delle diverse zone del Paese» conclude Prada «notiamo che il film ha performato leggermente sotto la media al Centro (24,4% a fronte di 26,7 punti percentuali), così come al Nord per soli 0,4 punti percentuali. Al Sud, invece, è andato sopra la media del territorio di quasi 3 punti percentuali (22,6% contro 19,9%)».

I PRIMI 10 CINEMA CHE HANNO INCASSATO DI PIÙ

Barbie ha esordito in 484 cinema su tutto il territorio italiano, un numero che è andato via via diminuendo nel corso delle settimane successive fino a raggiungere le 266, dopo ben 8 settimane di programmazione. La diminuzione più evidente si è assistita a cavallo di Ferragosto, quando il numero di cinema in cui era programmato è sceso a 347, in quella precedente, e a 324, in quella di Ferragosto. Dopo un nuovo aumento nella settimana subito successiva a

quella di Ferragosto (380 strutture), il numero è tornato a diminuire con la settima (334) e l'ottava settimana (266). Il cinema che meglio ha performato in tutta Italia è stato la Multisala Oz di Brescia che ha registrato 471.151 euro di incasso a fronte di 54.875 presenze. Seguono l'UCI-Cinemas Porta Romana di Roma (463.299 euro e 55.288 presenze) e l'UCI-Cinemas Bicocca di Milano (430.887 euro, 50.451 presenze). Le altre sette location che hanno prodotto i migliori risultati sono, in ordine decrescente: il The Space di Roma Magliana (430.480 euro, 50.535 presenze), il The Space di Napoli (420.991 euro, 52.423 presenze) e l'UCI-Cinemas di Casoria (410.441 euro, 53.851 presenze), il The Space di Cerro Maggiore in provincia di Milano (381.499 euro, 44.153 presenze), il The Space di Limena in provincia di Padova (366.383 euro, 42.332 presenze), l'UCI-Cinemas Orio di Azzano San Paolo in provincia di Bergamo (360.330 euro, 42.774 presenze) e l'UCI Luxe Maximo di Roma (352.443 euro e 34.775 presenze).



© Alberto Novelli/Courtesy of Vision Distribution (6); Jaap Buitendijk / © 2023 Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved. (5)

GLI INCASSI PER AGENZIE REGIONALI

AGENZIA	INCASSI	PRESENZE	% SUL TOTALE
LOMBARDIA	€ 6.421.059	848.164	20,3%
LAZIO	€ 4.275.832	578.409	13,5%
VENETO	€ 3.953.320	517.715	12,5%
EMILIA ROMAGNA	€ 3.057.407	387.494	9,7%
CAMPANIA	€ 2.919.077	403.384	9,2%
PIEMONTE	€ 2.311.467	316.085	7,3%
TOSCANA	€ 2.104.939	267.284	6,7%
SICILIA	€ 1.896.208	278.533	6,0%
PUGLIA	€ 1.654.391	266.856	5,2%
MARCHE	€ 1.329.314	196.427	4,2%
LIGURIA	€ 1.000.157	136.043	3,2%
SARDEGNA	€ 653.574	90.169	2,1%
TOTALE	€ 31.576.745	4.286.563	
NORD	€ 16.743.410	2.205.501	53,0%
CENTRO	€ 7.710.085	1.042.120	24,4%
SUD	€ 7.123.251	1.038.942	22,6%

Fonte: Warner Bros. Discovery su dati Cinetel al 12/09/2023

I CINEMA COI MIGLIORI INCASSI

CINEMA	CITTÀ	INCASSI	PRESENZE
1 MULTISALA OZ	BRESCIA	€ 471.151	54.875
2 UCI-CINEMAS PORTA DI ROMA	ROMA	€ 463.299	55.288
3 UCI-CINEMAS BICOCCA	MILANO	€ 430.887	50.451
4 THE SPACE - ROMA MAGLIANA	ROMA	€ 430.480	50.535
5 THE SPACE - NAPOLI	NAPOLI	€ 420.991	52.423
6 UCI-CINEMAS CASORIA	CASORIA (NA)	€ 410.441	53.851
7 THE SPACE - CERRO MAGGIORE	CERRO MAGGIORE (MI)	€ 381.499	44.153
8 THE SPACE - LIMENA	LIMENA (PD)	€ 366.383	42.332
9 UCI-CINEMAS ORIO	AZZANO SAN PAOLO (BG)	€ 360.330	42.774
10 UCI LUXE MAXIMO	ROMA	€ 352.443	34.775
11 UCI-CINEMAS CINEPOLIS	MARCIANISE (CE)	€ 344.760	43.750
12 VICTORIA MULTIPLEX	MODENA	€ 315.630	39.759
13 THE SPACE - BOLOGNA	BOLOGNA	€ 309.746	32.341
14 UCI LUXE CAMPI BISENZIO	CAMPI BISENZIO (FI)	€ 306.376	33.684
15 THE SPACE - SILEA	SILEA (TV)	€ 292.109	32.161
16 UCI-CINEMAS LUNGHEZZA	ROMA	€ 272.947	32.694
17 THE SPACE - SALERNO	SALERNO	€ 267.719	31.150
18 THE SPACE - MILANO	MILANO	€ 265.292	27.799
19 THE SPACE - PARMA CAMPUS	PARMA	€ 258.562	29.355
20 UCI LUXE MARCON	MARCON (VE)	€ 256.314	28.458

Fonte: Warner Bros. Discovery su dati Cinetel al 12/09/2023

IL VALORE DELLE ARENE ESTIVE

LE STRUTTURE OUTDOOR HANNO CONTRIBUITO ALL'ESTATE CINEMATOGRAFICA PIÙ RICCA DEGLI ULTIMI ANNI: LO DIMOSTRANO I DATI DEGLI INCASSI DALL'1 GIUGNO AL 31 AGOSTO 2023 RACCOLTI DA CINETEL CHE SEGNA UN +33,8% DEL BOX OFFICE DELLE ARENE RISPETTO AL 2022. ECCO L'ANALISI DEI RISULTATI PIÙ SIGNIFICATIVI PER L'ANDAMENTO DEL MERCATO TRA DIFFERENZE REGIONALI, PERFORMANCE DEI FILM AI BOTTEGHINI, TREND E CRITICITÀ

di Elisa Grando

li incassi dell'estate 2023 hanno registrato risultati inediti rispetto alla tradizione dei mesi caldi in Italia (vedi articolo pag. 26), grazie anche ai due "film fenomeno" *Barbie* e *Oppenheimer*. Ma a dare il loro contributo, come ogni anno, sono state anche le arene estive, ovvero i cinema all'aperto allestiti dagli esercenti indipendenti in tutta la penisola, non solo nelle zone balneari ma soprattutto in città. Le arene si sono imposte come un'offerta aggiuntiva rispetto alle sale cittadine al chiuso che, in particolare quest'anno, sono rimaste in gran parte aperte con una programmazione diversa rispetto alle arene, più orientate alle seconde visioni e alle rassegne tematiche, capaci per questo di attrarre un pubblico trasversale che non sempre coincide con i frequentatori abituali dei mesi invernali.

Ma quanto vale la fetta di mercato assicurata dalle arene estive? Per capir-



Sopra, *Barbie*. Il film con Margot Robbie è stato il più visto anche nelle arene estive

Tab. 1

TOTALE INCASSI E PRESENZE ARENE ESTATI 2023-2022-2021 (1 giugno - 31 agosto)					
	N. Cinema	Incassi	Presenze	% Incasso arene sul totale del box office estivo	% Presenze arene sul totale delle admissions dell'estate
2023	130	3.562.842 €	591.405	3,2%	3,7%
2022	158	2.661.085 €	501.935	4,8%	6,2%
2021	184	2.187.476 €	415.623	5,8%	7,3%

Fonte: Cinetel

lo abbiamo deciso di osservare incassi, presenze e trend, coadiuvati dai dati di Cinetel. Il campione preso quest'anno in analisi comprende le 130 arene registrate a Cinetel e che rappresentano, oltre a tutte le realtà più strutturate e importanti sul territorio, circa il 50% delle arene totali presenti in Italia.

I MACRO-NUMERI ESTIVI

I dati generali dimostrano che sia il volume commerciale sia quello delle presenze nelle arene ha subito un deciso rialzo rispetto allo scorso anno: dal 1 giugno al 31 agosto 2023 l'incasso totale delle 130 arene registrate a Cinetel ammonta a 3.562.842 euro (un aumento rispetto al 2022 di circa il 33,88%), mentre le presenze sono 591.405 (in aumento del 17,82%). L'incremento degli incassi è in proporzione molto più alto rispetto a quello delle presenze: questo dato potrebbe essere dovuto in parte all'iniziativa ministeriale Cinema Revolution che, pur fissando quest'estate il prezzo dei film italiani ed europei per il pubblico a 3,50 euro a biglietto, ha rimborsato gli esercenti a 6,50 euro, una cifra più alta in confronto al prezzo che molte arene avevano fissato la scorsa estate per singolo biglietto. E certo ha influito anche il risultato di *Barbie* e degli altri blockbuster di stagio- ➤

Tab. 2



Le otto montagne è stato il secondo film più visto nelle arene questa estate con 24.959 presenze

ne, venduti con biglietto a prezzo pieno come prima visione anche nelle strutture all'aperto.

È interessante notare come, nonostante i volumi siano aumentati, la quota di mercato coperta dalle arene, rispetto ai numeri registrati in tutti i cinema italiani nello stesso periodo di riferimento, sia invece percentualmente diminuita: 3,2% rispetto al 4,8% del 2022 per gli incassi, mentre per le presenze 3,7% contro 6,2% dello scorso anno. Il motivo è semplice e sta nel dato degli incassi totali dei tre mesi estivi che sono di fatto duplicati, passando da 55.850.821 euro nel 2022 a 110.559.721 euro nel 2023.

REGIONE PER REGIONE

Per il terzo anno consecutivo, le regioni che registrano le performance mi-

gliori nelle arene nei tre mesi considerati sono anche quelle che ne contano di più: Lombardia, Toscana, Emilia Romagna e Sicilia, queste ultime tre popolate anche di arene in zone balneari ad alta affluenza estiva. Mentre a giugno le arene aperte sono ancora poche (solo 68 quelle registrate, per un totale di incasso di 353.230 euro), a luglio e agosto duplicano registrando anche un aumento degli incassi (1.589.159 euro per 122 strutture all'aperto a luglio, 1.620.454 euro con 116 arene ad agosto), rispetto ai dati di luglio e agosto del 2022, che si fermavano intorno al milione e 200mila euro per ciascun mese. Un ulteriore spunto viene dall'analisi dell'incasso medio per arena, che mostra realtà regionali molto diverse: le arene con la media maggiore sono in Emilia >

INCASSI E PRESENZE ARENE PER REGIONE (giugno - agosto 2023)

GIUGNO 2023			
Regione	N. cinema	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	28	90.017	14.952
TOSCANA	11	69.468	11.339
EMILIA ROMAGNA	9	76.825	12.681
SICILIA	5	37.835	7.644
LAZIO	3	24.852	4.170
LIGURIA	3	11.919	1.741
VENETO	2	8.401	1.327
PUGLIA	2	16.691	2.696
SARDEGNA	1	5.155	865
PIEMONTE	1	1.826	292
FRIULI V.G.	1	4.576	760
CAMPANIA	1	5.201	1.075
UMBRIA	1	467	80
Totale	68	353.230	59.622
LUGLIO 2023			
Regione	N. cinema	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	50	288.821	47.294
TOSCANA	15	295.876	47.044
EMILIA ROMAGNA	11	319.326	51.234
SICILIA	10	160.410	28.214
LIGURIA	9	106.562	15.711
VENETO	6	65.879	11.274
PUGLIA	5	36.623	6.197
LAZIO	5	194.660	31.777
CAMPANIA	3	44.621	7.876
PIEMONTE	2	15.919	2.530
MARCHE	2	11.004	1.782
SARDEGNA	1	21.580	3.554
UMBRIA	1	5.924	915
FRIULI V.G.	1	21.509	3.486
ABRUZZO	1	448	89
Totale	122	1.589.159	258.977
AGOSTO 2023			
Regione	N. cinema	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	42	271.933	44.371
TOSCANA	16	268.666	43.503
SICILIA	12	237.305	42.716
EMILIA ROMAGNA	11	297.164	49.167
LIGURIA	8	123.857	18.611
PUGLIA	6	56.048	9.460
LAZIO	5	132.181	22.173
VENETO	5	57.936	9.953
CAMPANIA	3	49.382	8.090
PIEMONTE	2	21.117	3.460
ABRUZZO	2	43.416	11.266
MARCHE	1	14.274	2.289
SARDEGNA	1	24.180	4.035
UMBRIA	1	3.957	614
FRIULI V.G.	1	19.041	3.098
Totale	116	1.620.454	272.806

Nota: Il periodo di riferimento è dall'1 giugno al 31 agosto 2023. Fonte: Cinesel

Tab. 3

INCASSI E PRESENZE ARENE PER REGIONE (giugno - agosto 2022)			
GIUGNO 2022			
Regione	N. cinema	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	38	105.292	18.897
EMILIA ROMAGNA	9	61.907	11.634
TOSCANA	8	25.447	4.602
LIGURIA	3	16.586	2.597
SICILIA	4	16.024	4.281
LAZIO	2	13.083	3.320
PUGLIA	5	10.142	2.034
VENETO	4	8.721	1.735
SARDEGNA	1	3.446	783
PIEMONTE	3	3.182	625
UMBRIA	2	1.494	273
MARCHE	2	861	167
ABRUZZO	2	816	181
Totale	83	267.000	51.129
LUGLIO 2022			
Regione	N. cinema	Incassi	Presenze
TOSCANA	20	268.884	47.050
LOMBARDIA	61	265.374	49.370
EMILIA ROMAGNA	14	254.479	47.700
LAZIO	5	120.646	25.126
LIGURIA	11	88.194	14.019
SICILIA	10	71.752	18.690
VENETO	7	49.868	8.999
PIEMONTE	7	22.462	4.587
PUGLIA	4	22.293	4.841
SARDEGNA	1	13.992	3.092
FRIULI V.G.	1	10.698	2.046
MARCHE	1	9.245	1.761
BASILICATA	1	6.924	1.175
UMBRIA	1	4.273	731
ABRUZZO	2	2.251	805
Totale	146	1.211.332	229.992
AGOSTO 2022			
Regione	N. cinema	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	57	239.927	43.629
EMILIA ROMAGNA	14	235.835	43.663
TOSCANA	19	234.946	39.740
SICILIA	11	130.129	29.421
LIGURIA	11	98.094	15.159
LAZIO	5	93.083	18.714
VENETO	6	34.076	6.434
PUGLIA	3	24.118	4.480
ABRUZZO	2	23.899	7.109
PIEMONTE	6	23.776	4.748
SARDEGNA	1	15.578	3.404
FRIULI V.G.	1	13.187	2.447
MARCHE	1	9.880	1.875
BASILICATA	1	4.842	819
UMBRIA	1	2.229	395
CAMPANIA	1	1.930	386
Totale	140	1.185.526	222.423

Nota: Il periodo di riferimento è dall'1 giugno al 31 agosto 2022.
Fonte: Cinefel

Tab. 4

INCASSI E PRESENZE ARENE PER REGIONE (giugno - agosto 2021)			
GIUGNO 2021			
Regione	N. cinema	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	38	105.292	18.897
EMILIA ROMAGNA	9	61.907	11.634
TOSCANA	8	25.447	4.602
LIGURIA	3	16.586	2.597
SICILIA	4	16.024	4.281
LAZIO	2	13.083	3.320
PUGLIA	5	10.142	2.034
VENETO	4	8.721	1.735
SARDEGNA	1	3.446	783
PIEMONTE	3	3.182	625
UMBRIA	2	1.494	273
MARCHE	2	861	167
ABRUZZO	2	816	181
Totale	83	267.000	51.129
LUGLIO 2021			
Regione	N. cinema	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	61	238.623	43.861
EMILIA ROMAGNA	16	192.801	35.866
TOSCANA	16	142.261	25.816
SICILIA	11	78.168	16.974
LIGURIA	10	66.515	10.467
LAZIO	7	64.109	13.998
VENETO	7	33.554	6.443
PUGLIA	18	27.055	5.958
PIEMONTE	9	20.469	4.370
SARDEGNA	2	15.222	3.358
CAMPANIA	3	14.714	3.279
ABRUZZO	6	12.916	3.803
MARCHE	3	9.756	1.824
FRIULI V.G.	1	9.058	1.631
UMBRIA	2	4.390	722
BASILICATA	1	4.206	971
Totale	173	933.814	179.341
AGOSTO 2021			
Regione	N. cinema	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	52	189.304	35.435
EMILIA ROMAGNA	17	187.230	35.076
TOSCANA	18	177.584	28.347
SICILIA	15	117.146	23.754
LAZIO	7	115.817	23.109
LIGURIA	11	91.575	14.220
PUGLIA	18	33.393	7.560
VENETO	7	29.897	5.685
CAMPANIA	3	26.771	5.997
SARDEGNA	2	25.140	5.344
PIEMONTE	9	19.667	4.173
ABRUZZO	6	17.276	3.851
UMBRIA	2	8.938	1.386
FRIULI V.G.	1	7.621	1.418
MARCHE	2	4.307	800
BASILICATA	1	2.400	407
Totale	171	1.054.065	196.562

Nota: Il periodo di riferimento è dall'1 giugno al 31 agosto 2021.
Fonte: Cinefel

Tab. 5

I MAGGIORI INCASSI PER FILM NELLE ARENE 2023 (giugno - agosto)					
Titolo	Data di uscita	Società	Incassi	Presenze	
1	BARBIE	20/07/23	WARNER BROS. DISCOVERY	297.445 €	46.507
2	LE OTTO MONTAGNE	22/12/22	VISION DISTRIBUTION	158.625 €	24.959
3	RAPITO	25/05/23	01 DISTRIBUTION	153.391 €	24.072
4	IL SOL DELL' AVVENIRE	20/04/23	01 DISTRIBUTION	152.053 €	23.820
5	L'ULTIMA NOTTE DI AMORE	09/03/23	VISION DISTRIBUTION	143.987 €	22.707
6	STRANIZZA D'AMURI	22/03/23	BIM	143.529 €	23.420
7	INDIANA JONES E IL QUADRANTE DEL DESTINO	28/06/23	WALT DISNEY	120.511 €	20.720
8	ELEMENTAL	21/06/23	WALT DISNEY	92.532 €	16.848
9	LA STRANEZZA	27/10/22	MEDUSA FILM	79.950 €	12.711
10	SCORDATO	13/04/23	VISION DISTRIBUTION	77.615 €	12.675
11	MON CRIME - LA COLPEVOLE SONO IO	25/04/23	BIM.	73.822 €	11.770
12	GRAZIE RAGAZZI	12/01/23	VISION DISTRIBUTION	72.513 €	11.474
13	EMILY	15/06/23	BIM.	69.279 €	11.377
14	LA SIRENETTA	24/05/23	WALT DISNEY	68.936 €	13.423
15	I PEGGIORI GIORNI	14/08/23	VISION DISTRIBUTION	68.548 €	11.035
16	THE WHALE	23/02/23	I WONDER	68.387 €	12.388
17	LA QUATTORDICESIMA DOMENICA DEL TEMPO ORDINARIO	04/05/23	VISION DISTRIBUTION	60.194 €	9.512
18	IL PRIMO GIORNO DELLA MIA VITA	26/01/23	MEDUSA FILM	57.144 €	9.140
19	MISSION: IMPOSSIBILE - DEAD RECKONING PARTE UNO	12/07/23	EAGLE PICTURES	52.668 €	8.537
20	GLI SPIRITI DELL'ISOLA	02/02/23	WALT DISNEY	51.339 €	9.111
21	NON COSÌ VICINO	16/02/23	WARNER BROS. DISCOVERY	49.103 €	9.196
22	TRIANGLE OF SADNESS	27/10/22	TEODORA FILM	47.800 €	7.501
23	IL COLIBRÌ	14/10/22	01 DISTRIBUTION	47.582 €	7.672
24	IL PIACERE È TUTTO MIO	10/11/22	BIM.	46.157 €	7.382
25	EVERYTHING EVERYWHERE ALL AT ONCE	06/10/22	I WONDER	41.588 €	7.731
26	THE FABELMANS	22/12/22	01 DISTRIBUTION	34.452 €	6.555
27	SUPER MARIO BROS - IL FILM	05/04/23	UNIVERSAL	32.683 €	6.212
28	LA SIGNORA HARRIS VA A PARIGI	17/11/22	UNIVERSAL	30.071 €	4.760
29	MIXED BY ERYR	02/03/23	01 DISTRIBUTION	28.232 €	4.758
30	TRE DI TROPPO	01/01/23	WARNER BROS. DISCOVERY	26.802 €	4.406
31	QUANDO	30/03/23	VISION DISTRIBUTION	25.640 €	4.025
32	L'OMBRA DI CARAVAGGIO	03/11/22	01 DISTRIBUTION	25.085 €	4.694
33	JEANNE DU BARRY - LA FAVORITA DEL RE	30/08/23	MEDUSA FILM	23.042 €	3.581
34	IL GRANDE GIORNO	22/12/22	MEDUSA FILM	22.666 €	3.790
35	RITORNO A SEOUL	11/05/23	I WONDER	21.850 €	3.499
36	IL SAPORE DELLA FELICITÀ	31/08/23	WANTED CINEMA	19.152 €	2.997
37	SICCITÀ	29/09/22	VISION DISTRIBUTION	19.048 €	2.997
38	DECISION TO LEAVE	02/02/23	LUCKY RED DISTRIB.	17.911 €	3.264
39	MIA	06/04/23	01 DISTRIBUTION	17.451 €	2.756
40	THE QUIET GIRL	16/02/23	OFFICINE UBU	16.808 €	2.680
41	UN UOMO FELICE	09/03/23	TEODORA FILM	16.533 €	2.613
42	SPIDER-MAN: ACROSS THE SPIDER-VERSE	01/06/23	EAGLE PICTURES	16.417 €	2.953
43	MAIGRET	15/09/22	ADLER ENTERTAINMENT	16.275 €	2.609
44	IL CORSETTO DELL'IMPERATRICE	07/12/22	BIM	15.711 €	2.580
45	IL RITORNO DI CASANOVA	30/03/23	01 DISTRIBUTION	15.368 €	2.473
46	I MIGLIORI GIORNI	01/01/23	VISION DISTRIBUTION	14.606 €	2.287
47	RUBY GILLMAN LA RAGAZZA CON I TENTACOLI	05/07/23	UNIVERSAL	14.074 €	2.485
48	IL SIGNORE DELLE FORMICHE	08/09/22	01 DISTRIBUTION	14.001 €	2.265
49	UNA COMMEDIA PERICOLOSA	30/08/23	01 DISTRIBUTION	13.363 €	2.089
50	ASTOLFO	20/10/22	LUCKY RED	13.310 €	2.182

Nota: Il periodo di riferimento è dall'1 giugno al 31 agosto 2023.
Fonte: Cinefel



Romagna a giugno e agosto (con una media rispettivamente di 8.536 euro a giugno e 27.014 euro in agosto) e in Lazio a luglio (con una media di 38.932 euro, che rimane alta - 26.436 euro - anche in agosto). Segno, questo, che oltre alle arene delle località turistiche anche quelle cittadine della capitale hanno funzionato a pieno ritmo. Si notano poi singole arene ad altissima affluenza probabilmente per contingenze stagionali (la struttura all'aperto della Sardegna registra sia a luglio che ad agosto incassi superiori ai 20mila euro), ma anche per affezione del pubblico del territorio verso la sala al chiuso che le origina, in un rapporto che prosegue



Il sol dell'avvenire ha registrato 23.820 presenze nelle arene da giugno ad agosto

L'ultima notte di Amore ha registrato 22.707 presenze nelle arene

Tab. 6

I MAGGIORI INCASSI PER FILM NELLE ARENE 2022 (giugno - agosto)

Titolo	Data di uscita	Società	Incassi	Presenze	
1	ELVIS	22/06/22	WARNER BROS DISCOVERY	209.092 €	36.908
2	MINIONS 2 - COME GRU DIVENTA CATTIVISSIMO	18/08/22	UNIVERSAL	200.687 €	31.267
3	TOP GUN: MAVERICK	25/05/22	EAGLE PICTURES	161.820 €	29.435
4	ENNIO	17/02/22	LUCKY RED	145.214 €	27.983
5	NOSTALGIA	25/05/22	MEDUSA FILM	129.164 €	24.164
6	BELFAST	24/02/22	UNIVERSAL	100.186 €	18.677
7	IL RITRATTO DEL DUCA	03/03/22	BIM	77.317 €	14.426
8	LICORICE PIZZA	17/03/22	EAGLE PICTURES	72.921 €	13.518
9	CORRO DA TE	17/03/22	VISION DISTRIBUTION	66.586 €	12.975
10	MADRES PARALELAS	28/10/21	WARNER BROS DISCOVERY	55.700 €	10.576
11	ASSASSINIO SUL NILO	10/02/22	WALT DISNEY	53.141 €	10.403
12	HOUSE OF GUCCI	16/12/21	EAGLE PICTURES	51.985 €	10.031
13	IL CAPO PERFETTO	23/12/21	BIM	47.537 €	9.047
14	LUNANA - IL VILLAGGIO ALLA FINE DEL MONDO	31/03/22	OFFICINE UBU	47.045 €	8.879
15	THOR: LOVE AND THUNDER	06/07/22	WALT DISNEY	38.762 €	6.399
16	LIGHTYEAR - LA VERA STORIA DI BUZZ	15/06/22	WALT DISNEY	37.228 €	6.972
17	DIABOLIK	16/12/21	O1 DISTRIBUTION	35.904 €	7.091
18	DOWNTON ABBEY II - UNA NUOVA ERA	28/04/22	UNIVERSAL	35.550 €	6.447
19	JURASSIC WORLD - IL DOMINIO	02/06/22	UNIVERSAL	34.008 €	6.154
20	SCOMPARTIMENTO N.6	02/12/21	BIM	33.743 €	6.329
21	ARIAFERMA	14/10/21	VISION DISTRIBUTION	27.849 €	5.415
22	SETTEMBRE	05/05/22	O1 DISTRIBUTION	25.853 €	5.198
23	THE FRENCH DISPATCH	11/11/21	WALT DISNEY	23.687 €	4.317
24	FINALE A SORPRESA - OFFICIAL COMPETITION	21/04/22	LUCKY RED	23.461 €	4.680
25	L'ARMA DELL'INGANNO - OPERAZIONE MINCEMEAT	12/05/22	WARNER BROS DISCOVERY	22.565 €	4.506
26	IL SESSO DEGLI ANGELI	21/04/22	O1 DISTRIBUTION	22.508 €	3.947
27	C'MON C'MON	07/04/22	MEDUSA FILM	22.133 €	4.235
28	RASSEGNA CINEMATOGRAFICA	--	NON ASSEGNATA	21.863 €	4.242
29	GLI STATI UNITI CONTRO BILLIE HOLIDAY	05/05/22	BIM	20.642 €	3.992
30	L'ARMINUTA	21/10/21	LUCKY RED	20.229 €	4.583
31	TRE PIANI	23/09/21	O1 DISTRIBUTION	18.909 €	3.530
32	7 DONNE E UN MISTERO	25/12/21	WARNER BROS DISCOVERY	18.325 €	3.691
33	ESTERNO NOTTE - PARTE 1	18/05/22	LUCKY RED	18.079 €	3.444
34	BULLET TRAIN	25/08/22	WARNER BROS DISCOVERY	17.526 €	2.677
35	ENCANTO	24/11/21	WALT DISNEY	17.477 €	4.802
36	QUI RIDO IO	09/09/21	O1 DISTRIBUTION	17.140 €	3.645
37	SONIC 2 - IL FILM	07/04/22	EAGLE PICTURES	17.137 €	3.379
38	LA FIERA DELLE ILLUSIONI - NIGHTMARE ALLEY	27/01/22	WALT DISNEY	15.774 €	3.422
39	LA FIGLIA OSCURA	07/04/22	BIM	14.902 €	2.980
40	SPENCER	24/03/22	O1 DISTRIBUTION	14.864 €	2.886
41	TROPPO CATTIVI	31/03/22	UNIVERSAL	14.593 €	2.958
42	FREAKS OUT	28/10/21	O1 DISTRIBUTION	13.766 €	2.665
43	UNA FAMIGLIA VINCENTE - KING RICHARD	13/01/22	WARNER BROS DISCOVERY	13.099 €	3.052
44	ILLUSIONI PERDUTE	30/12/21	I WONDER PICTURES	12.984 €	2.397
45	UN'OMBRA SULLA VERITÀ	31/08/22	BIM	12.823 €	2.262
46	ANIMALI FANTASTICI - I SEGRETI DI SILENTE	13/04/22	WARNER BROS DISCOVERY	12.792 €	2.332
47	LA PERSONA PEGGIORE DEL MONDO	18/11/21	TEODORA FILM	11.794 €	2.147
48	ESTERNO NOTTE - PARTE 2	09/06/22	LUCKY RED	11.626 €	2.330
49	MARILYN HA GLI OCCHI NERI	14/10/21	O1 DISTRIBUTION	11.544 €	2.281
50	TRA DUE MONDI	07/04/22	TEODORA FILM	11.389 €	2.198

Nota: Il periodo di riferimento è dall'1 giugno al 31 agosto 2022.
Fonte: Cinetel

in modo continuativo per tutto l'anno (è il caso del Friuli Venezia Giulia, dove un'arena da sola ha registrato da sola, a luglio, un incasso di 21.509 euro).

QUALI FILM HANNO FUNZIONATO

L'estate 2023 ha segnato un punto di svolta per il mercato stagionale grazie all'uscita nei mesi caldi di tutti i grandi blockbuster hollywoodiani, non solo *Barbie* ma anche *Oppenheimer*, *Elemental*, *Spider-Man: Across The Spider-Verse* e *Indiana Jones e il quadrante del destino*, tutti arrivati in cima al box office dell'anno corrente. Meno ricca è stata l'offerta di cinema di qualità, con poche uscite di forte richiamo tra giugno e luglio, che non hanno inciso significativamente nemmeno sull'andamento delle arene. Ad esclusione di *Barbie*, che troviamo anche in cima agli incassi delle strutture all'aperto con 297.445 euro, i film che costituiscono l'indiscusso core business delle arene estive sono le seconde visioni del cinema italiano. Tra i film che hanno registrato una migliore performance tra giugno e luglio nelle arene al secondo posto si piazza infatti *Le otto montagne* (158.625 euro), che ha conquistato una nuova vita sul gran- ➤



Rapito di Marco Bellochio è stato il terzo film più visto nelle arene questa estate con 24.072 presenze

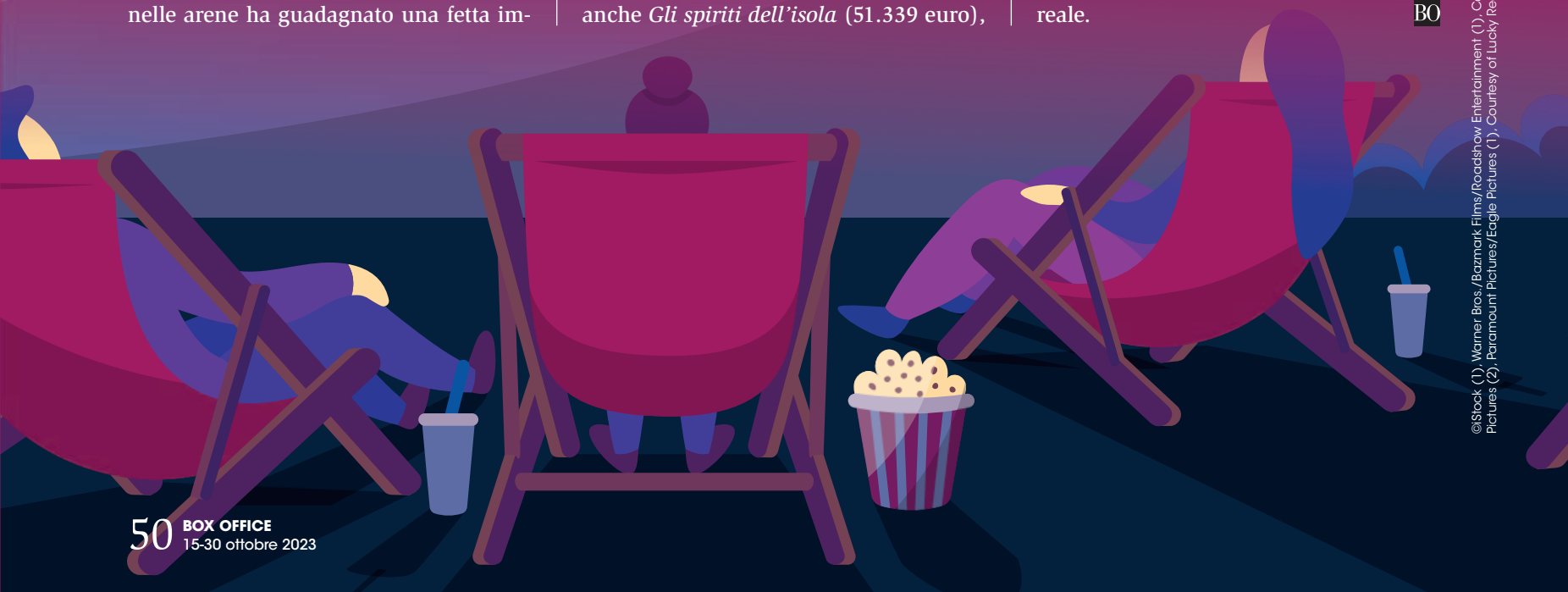


Stranizza d'amuri, opera prima di Beppe Fiorello, ha totalizzato 23.420 presenze nei cinema all'aperto

de schermo ben sei mesi dopo l'uscita in prima visione, nel dicembre 2022. Al terzo posto è continuato il lungo successo di *Rapito* (153.391 euro), uscito a maggio e rimasto protagonista delle sale d'essai per quasi tutta l'estate, seguito da *Il sol dell'avvenire* (152.053 euro) e *L'ultima notte di Amore* (143.987 euro). Un dato, questo, che racconta bene come il cinema d'autore italiano, anche quello a più elevati incassi nelle sale al chiuso, non esaurisca il suo potenziale commerciale con la prima visione. Ha trovato una preziosa chance di visibilità anche *Stranizza d'amuri* (143.529 euro), che nelle arene ha guadagnato una fetta im-

portante del suo incasso totale (intorno a 1 milione e 300 mila euro). Dopo i due titoli Disney che rappresentano gli unici film family della Top 10, *Indiana Jones e il quadrante del destino* (120.511 euro) e *Elemental* (92.532 euro), chiudono al nono e decimo posto *La stranezza* (79.950 euro) e *Scordato* (77.615 euro). Sono in tutto 24 i titoli italiani nella Top 50 degli incassi per le strutture estive all'aperto. Sul fronte del cinema di qualità, troviamo tra i film più visti *Mon Crime - La colpevole sono io* (73.822 euro) e *Emily* (69.279 euro) sulle tre sorelle Brontë e l'autrice di *Cime tempestose*, ma anche *Gli spiriti dell'isola* (51.339 euro),

Triangle of Sadness (47.800 euro) e *Jean du Barry - La favorita del re* (23.042 euro) uscito il 30 agosto e partito subito benissimo nelle arene. Un'estate così ricca di pubblico dimostra che le strutture all'aperto, grazie a una programmazione diversificata e complementare a quelle delle sale al chiuso, possono ampliare lo spettro degli incassi e allungare la vita dei titoli invernali rendendo lo sfruttamento di seconda visione una risorsa reale. **BO**



©Stock (1), Warner Bros./Bazmark Films/Roadshow Entertainment (1), Courtesy of Universal Pictures (2), Paramount Pictures/Eagle Pictures (1), Courtesy of Lucky Red (1), Medusa Film (1)

Italian Cinema

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



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



L'IMPORTANZA DI GUIDARE LE STAR

IL TALENT MANAGER E CO-FONDATORE DI *AGENTI SPETTACOLO ASSOCIATI*, DANIELE ORAZI, SVELA I RETROSCENA DEL RAPPORTO CON I "SUOI" ARTISTI ITALIANI E INTERNAZIONALI, DA LUCA MARINELLI A MONICA BELLUCCI, DA MATT DILLON A PAZ VEGA. E SUL SUO LAVORO HA LE IDEE CHIARE: SERVONO PROFESSIONALITÀ E FORMAZIONE

di Cristiano Bolla



Quando ho iniziato, oltre 30 anni fa, c'erano ancora i fax». È uno dei piccoli aneddoti che racconta a *Box Office* Daniele Orazi, punto di riferimento nel mondo del cinema italiano con la sua talent agency. Oltre a rappresentare alcune delle più famose star italiane e internazionali, è tra i fondatori dell'associazione di categoria *Agenti Spettacolo Associati* (la cui presidente ora è Federica Rossellini) e insegna, inoltre, nel primo corso universitario per agenti organizzato da Unimarconi.

Come è mutato il lavoro del talent manager nel corso degli anni?

In 30 anni ho assistito a una vera rivoluzione. Ora è tutto più veloce e questo ci porta a rivedere tutti i processi della filiera. Io, invece, sono cambiato come uomo: prima ero un giovane agente che si affacciava al mercato, adesso sono un manager di mezza età che vede le cose in maniera più ampia.

Cosa l'ha spinto a fondare *Agenti Spettacolo Associati* e quali sono

oggi le principali battaglie che l'associazione porta avanti?

Già vent'anni fa sostenevo che mancasse un albo degli agenti. Penso che questa associazione sia necessaria, perché solo in questo modo si riesce a dare rigore e deontologia professionale. Abbiamo avvertito l'esigenza di essere compatti e di portare avanti battaglie come la regolamentazione di questo lavoro: servono professionalità e formazione. È la base, perché è un lavoro ancora poco conosciuto. Forse ora, grazie alla serie *Call My Agent*, c'è più chiarezza. Prima ci confondevano con Lele Mora.

Ritiene si stia facendo abbastanza per ricostruire uno star system italiano?

Sono sicuro che non si stia facendo abbastanza. Noi italiani siamo molto attenti al nostro orticello e tendiamo a non avere una strategia lungimirante. Alcuni colleghi temono che se si intrattengono rapporti di sistema e networking con colleghi internazionali, si potrebbe perdere la paternità del talent come agenzia



Sono tanti i talent che Daniele Orazi segue nel ruolo di agente. Tra questi (in foto dall'alto verso il basso) Luca Marinelli, Paz Vega e Matt Dillon, a cui si aggiungono Louis Garrel, Clemence Poesy, Miriam Leone, Monica Bellucci, Valeria Bruni Tedeschi, Claudio Amendola, Anna Foglietta e Francesco Scianna



Il rapporto di più lunga data tra Daniele Orzi e un talent è quello con l'attrice italiana Alba Rohrwacher. Qui i due sono sul red carpet del Festival di Venezia 2023

madre. Un po' è paura, un po' pigrizia degli attori: molti sono eccellenti ma preferiscono non andare oltreconfine, o si accontentano di ciò che fanno.

Rispetto ad altri Paesi, Stati Uniti in primis, in Italia si fatica ancora a coinvolgere in prima persona i talent in una promozione capillare sul territorio. Quali sono le ragioni di questo fenomeno e come si può invertire?

È meno capillare, è vero, ma ora ci sono obblighi contrattuali imposti dalle piattaforme. Certo non aiuta la fin troppa attenzione della stampa sul gossip: se si guardasse più al contenuto, ci sarebbe anche più disponibilità da parte degli artisti. Bisogna lavorare di più su questi aspetti, oltre a fare sistema per promuovere i nostri talenti.

Luca Marinelli, Anna Foglietta, Claudio Amendola, Miriam Leone, Monica Bellucci e Valeria Bruni Tedeschi sono solo alcuni dei tanti artisti italiani che gestisce. Cosa serve per costruire un rapporto di fiducia di lunga data?

Il rapporto di più lunga data è quello con Alba Rohrwacher. Ci sono rapporti che diventano quasi familiari. Nel bene e nel male, in tutte le famiglie ci sono incomprensioni e litigi, ma alla fine si sa che si lavora per lo stesso obiettivo. Quello che gli artisti mi riconoscono è che sono molto diretto e sincero. Se non mi piace una cosa la dico sfacciatamente e, alla lunga, questo premia.

Lei segue anche talent internazionali come Louis Garrel e Matt Dillon, Clemence Poesy e Paz Vega. Nota differenze nel loro approccio alla promozione di un film?

La vera differenza è tra attori europei e americani. Negli Stati Uniti si sanno vendere bene: anche se fanno poco, lo vendono come se avessero costruito una città. È una differenza culturale, sanno che la promozione fa parte di un dovere contrattuale. In Italia è difficile anche pianificare. Sappiamo quando si gira un film o una serie, ma non sappiamo quando esce. È un aspetto che andrebbe regolamentato meglio e le associazioni nascono anche per questo. **BO**

© Azurra Primavera/courtesy of DO Agency (1); Getty Images (4)

Moderatore:
VITO SINOPOLI

Socio fondatore e Presidente del Filming Italy Best Movie Award e Editore di Box Office e Tivù

Un convegno realizzato da **FILMING ITALY BEST MOVIE AWARD**
In partnership con **BOX OFFICE** e **TIVÙ**

L'AUDIOVISIVO ITALIANO PUÒ TORNARE CENTRALE NEL MERCATO GLOBALE?

TANTE LE PROVOCAZIONI E LE RIFLESSIONI EMERSE NEL CONVEGNO INDUSTRY DURANTE IL FESTIVAL DI VENEZIA, MODERATO DA VITO SINOPOLI. SONO INTERVENUTI MARIA PIA AMMIRATI (RAI FICTION), TINNY ANDREATTA (NETFLIX), MARCO AZZANI (AMAZON PRIME VIDEO), NICOLA BORRELLI (DG CINEMA), PAOLO DEL BROCCO (RAI CINEMA), NICOLA MACCANICO (CINECITTÀ), ANNA ROSCIO (INTESA SANPAOLO) E ANDREA SCROSATI (FREMANTLE)

di **Cristiano Bolla**

H

a attratto numerosi addetti ai lavori il convegno industry dal titolo "Come l'audiovisivo italiano può tornare centrale nel mercato globale?", svoltosi all'Italian Pavilion durante il Festival di Venezia. Moderato da Vito Sinopoli (amministratore unico di Duesse Communication) e organizzato da Intesa Sanpaolo e dal Filming Italy Best Movie Award, il panel ha radunato diverse personalità di spicco del mondo audiovisivo pronti a condividere il loro punto di vista sullo stato delle cose nel Belpaese, quali Maria Pia Ammirati (direttore di Rai Fiction), Tinny Andreatta (vicepresidente contenuti italiani di Netflix e presidente

unione editori media audiovisivi di Anica), Marco Azzani (country manager di Amazon Prime Video), Nicola Borrelli (direttore generale Cinema e Audiovisivo del MiC), Paolo Del Brocco (amministratore delegato di Rai Cinema), Nicola Maccanico (amministratore delegato di Cinecittà), Anna Roscio (executive director sales & marketing di Imprese Intesa Sanpaolo) e Andrea Scrosati (Group Coo e Ceo europeo di Fremantle).

IL RUOLO DELLE ISTITUZIONI E DELLA FINANZA

Partendo dal punto di vista istituzionale, al convegno il direttore generale Cinema e Audiovisivo del MiC **Nicola Borrelli** ha ribadito l'impegno del governo nei confronti del settore audiovisivo italiano: «Se devo fare un bilancio, ad oggi siamo molto soddisfatti, ma consapevoli che c'è da la-



Nicola Borrelli, direttore generale Cinema e Audiovisivo del MiC



Nicola Maccanico,
amministratore
delegato di Cinecittà

vorare – ha dichiarato, non nascondendo però un elemento di criticità – È frustrante vedere che i maggiori film italiani abbiano un distributore internazionale: sono grandi film ed è importante che ci sia un grosso player che li ritiene interessanti e che vuole partecipare già all’inizio alla loro realizzazione, ma è anche indice di debolezza di un particolare settore sul quale occorre intervenire». L'internazionalizzazione, per Borrelli e il Ministero, è una pietra angolare della Legge Cinema così come la diversità culturale, la crescita dei talent e delle imprese. Anche per questo sono stati destinati 300 milioni di euro in direzione Cinecittà, di modo da poter contare su un’infrastruttura importante e decisiva per i percorsi di crescita. Nonostante ci siano segnali di ottimismo, l’Italia non è ancora in prima linea nei mercati internazionali e su questo fronte vuole agire il Ministero: «Nei prossimi mesi dovremo aggiustare le linee di intervento. Vanno riviste tutte, non solo il tax credit che comunque l’anno scorso ha portato un miliardo di euro di investimenti. È una delle stelle polari, ma c’è anche la consapevolezza che per quanto sia stato fatto molto, restano da compiere molte altre azioni».

La necessità di costruire un’infrastruttura forte è stata centrale anche nel discorso di **Nicola Maccanico**, amministratore delegato di Cinecittà, che all’evento ha in parte “contestato” la provocazione contenuta nel titolo del convegno stesso: «Dobbiamo cominciare a parlare meno al futuro: credo che il tema oggi sia la crescita equilibrata. L’audiovisivo è già centrale, per i talenti, le produzioni, per il ruolo dei manager. È un fatto». Il punto è un altro,

per lui: «Il vero tema è come non arretrare, perché nulla è garantito». E in questo contesto Cinecittà diventa fondamentale: «Non credo che sia solo



Anna Roscio,
executive
director sales
& marketing
di Imprese Intesa
Sanpaolo

un simbolo, per poter essere solidi nel mercato globale abbiamo bisogno di un’infrastruttura di riferimento. Ho la sensazione, vedendo che Cinecittà negli ultimi due anni e mezzo ha avuto la fortuna di ospitare grandi produzioni italiane e internazionali, che c’è una crescita della capacità professionale esponenziale. Ritengo che lo sviluppo industriale di Cinecittà e il suo consolidamento stia funzionando e che sia corretto che sia pubblica: è nell’interesse di tutti che lo sia. Non conosciamo il futuro, speriamo ci sia una crescita strutturata così se gli italiani saranno più grandi potranno occupare di più Cinecittà; quando il sistema italiano attraverserà invece momenti di fragilità, potremo comunque continuare ad ospitare grandi produzioni internazionali».

Oltre alle istituzioni, c’è anche un altro player interessato in questa fase del discorso: la finanza. Anna Roscio, executive director sales & marketing di Imprese Intesa Sanpaolo, ne ha ribadito la centralità nel corso del convegno: «La nostra presenza a questo evento come partner testimonia la volontà della banca di essere vicina a questo settore» ha detto, sottolineando come l’istituto abbia creato anche un desk apposito sotto la guida del responsabile Nicola Corigliano per interfacciarsi con il resto della filiera che beneficia delle risorse erogate (oltre 200 milioni solo nell’ultimo anno): «La finanza deve entrare nel meccanismo della produzione e costruire un prodotto ad hoc, vicino alle diverse fasi della produzione. È un settore in crescita che tocca tanti mondi, una filiera diversificata per la quale ci stiamo attrezzando per cercare di dare una spinta verso l’internazionalizzazione». Per Intesa Sanpaolo, è importante essere vicini alle grandi produzioni internazionali e dare al contempo visibilità a quelle italiane all’estero: «Lo facciamo tramite un network internazionale forte e collaborazioni con banche estere. Siamo anche operativi con il tax credit, che speriamo rimanga, anche se ora ci sono un po’ di nuvole nere su questi bonus».

FREMANTLE E RAI: LA PAROLA AI PRODUTTORI

A parlare dello stato dell’audiovisivo in Italia e della sua importanza nel mercato globale sono stati poi diversi operatori del settore. Fremantle, per esempio, è stata protagonista non solo della Mostra, con diversi film prodotti dalla società, ma ➤

anche del panel grazie alla presenza del Group Coe e Ceo europeo **Andrea Scrosati**: «Penso che il cinema italiano viva un momento fantastico – ha dichiarato – Ci sono talenti e soggetti internazionali che vengono a lavorare per società italiane, a Cinecittà, addirittura alcuni fanno post-produzione qui da noi. La svolta degli ultimi anni è data dal contributo delle istituzioni: non solo il mercato internazionale riconosce il talento italiano, come sempre ha fatto, ma anche la possibilità di produrre con efficienza in Italia». Una svolta che rende ottimista Scrosati, convinto che anche la bolla delle piattaforme stia andando verso una razionalizzazione finanziaria che non guarda solo alla crescita ma anche al profitto: «Il pubblico in tutto il mondo vuole vedere contenuti fatti bene e le piattaforme hanno avuto un ruolo positivo in questo. Oltre a finanziare progetti, hanno fatto sì che in Italia si guardi una serie americana con la stessa passione di una italiana e viceversa. Abbiamo un solo obiettivo: produrre qualcosa di bello e questo nuovo ecosistema ha aiutato anche i player tradizionali come la Tv pubblica a fare un ulteriore salto».

Proprio due rappresentanti della tv pubblica citata dal Coe di Fremantle sono stati tra gli ospiti del convegno: **Paolo Del Brocco** (amministratore delegato di Rai Cinema) e **Maria Pia Ammirati** (direttrice Rai Fiction). Del Brocco è intervenuto su cosa serva al mercato italiano ed è emerso un punto cruciale: «A mio avviso in Italia non ci sono società di distribuzione che sanno portare film italiani all'estero in maniera altrettanto forte, ma non per colpa loro. Ce ne sono altre che hanno più esperienza e anche più soldi. Rafforzare questa attività è un elemento importante. Le piattaforme hanno giocato un ruolo importante per dare visibilità al nostro cinema all'estero e possono continuare a farlo. Ma c'è un problema: una piattaforma per poter distribuire un film all'estero deve averne i diritti di distribuzione anche per l'Italia. Questo meccanismo è guidato da una policy legittima, ma è un po' limitante». Imperativo è anche fare sempre film più grossi (e Rai Cinema in questo ha battuto un colpo deciso, producendo la maggior parte dei film italiani in concorso tra cui *Finalmente l'alba* di Saverio Costanzo, 28 milioni di euro di budget totale, e *Io Capitano* di Garrone vincitore a Venezia del Leone d'argento

per la miglior regia) ed esportando il nostro star system: «Non si fa in cinque minuti, ma negli ultimi anni sono stati fatti film da noi e altri studios con una qualità che non ha nulla da invidiare all'estero. Siamo sulla buona strada».

La direttrice di Rai Fiction **Maria Pia Ammirati**, invece, ha fatto il punto su come la società pubblica abbia intenzione di recuperare terreno nei confronti di altri Paesi come Turchia, Israele, Spagna e Corea del Sud che, in questo settore, stanno guadagnando sempre più posizioni: «Come servizio pubblico tradizionale con una sua anzianità, il passaggio da broadcaster a media company è stato complicato, ma il mercato ci ha aiutato a capire che non siamo monopolisti e che non c'è neppure più il duopolio. La Rai non guarda più verso un solo competitor [come è stato negli anni del dualismo con Mediaset, ndr], ma adesso è pienamente inserita nel mercato degli streamer». E se il mercato globale ha spinto ad alzare sempre più l'asticella della qualità, «oggi facciamo un lavoro domestico importante: lavoriamo su formati lunghi da 14-16 episodi, ma anche su prodotti di nicchia per il mercato internazionale. La lingua non è più un limite, la chiave è il contenuto fatto di idee, di uno sviluppo molto attento e di una grande scrittura».

LA CARICA DELLE PIATTAFORME STREAMING

Infine, il convegno ha ospitato due realtà ormai saldamente radicate nella filiera italiana, due rappresentanti nel giovane ma ormai protagonista settore delle piattafor-



Andrea Scrosati, Group Coe e Ceo europeo di Fremantle



Paolo Del Brocco, amministratore delegato di Rai Cinema



Vito Sinopoli, amministratore unico di Duesse Communication

Maria Pia Ammirati,
direttore
di Rai Fiction



me streaming. Uno dei ruoli riconosciuti a Netflix è l'indubbio contributo nell'aver fatto conoscere in tutto il mondo cinematografie e serialità che altrimenti non sarebbero mai state viste al di fuori dei confini nazionali. Alcuni Paesi però hanno dimostrato di funzionare meglio di altri e viene quindi da chiedersi: considerando le caratteristiche della nostra produzione audiovisiva, cosa può fare l'Italia per guadagnare posizioni nel ranking globale ed esportare tramite la piattaforma i suoi prodotti? A rispondere è stata **Tinny Andreatta**, vicepresidente contenuti italiani di Netflix e presidente unione editori media audiovisivi di Anica: «Il sistema italiano è ricco e fertile, in grande fioritura anche grazie alla legge cinema. Netflix è arrivato come un turbine: la possibilità di cambiare la lingua e i sottotitoli di una serie o di un film durante la visione permette a qualsiasi Paese di competere a livello paritario, ha cambiato le cose a Hollywood e nelle produzioni di tutto il mondo». Tutto questo si traduce in nuove opportunità in un mercato in incandescente crescita: «La produzione italiana aveva diversi limiti come la lingua. Come Netflix abbiamo aperto nuove rotte e invitato i nostri compagni di traversata, i produttori, a percorrere questa strada alternativa: si è creata la possibilità di produrre anche in Italia contenuti ambiziosi che possono avere successo a livello internazionale». Per farcela, è importante anche coltivare il talento di casa nostra: «Netflix ha fatto investimenti importanti sulla formazione. È un contributo che va verso la diversità di racconto: ognuno deve fare racconti diversi e ambiziosi. Cito *Il Gattopardo*, progetto grandioso che un tempo avremmo dovuto girare in inglese facendo compromessi e invece ora no».

Anche Prime Video ha contribuito ad allargare i

confini in Italia e il country manager italiano della piattaforma **Marco Azzani** è ottimista: «I giacimenti creativi e i talenti non mancano in Italia, anche a livello industriale. Noi agiamo sia sui business model sia sull'aumento della barra qualitativa e dell'ambizione. Player come Prime Video hanno fatto questo e non solo: hanno alzato l'ambizione di prodotti che volevano essere internazionali e continuerà a farlo». Durante il panel ha citato l'esempio della serie *Citadel*, la cui prima stagione spin-off sarà non solo ambientata ma anche prodotta in Italia: «Dà il senso dell'attenzione dei produttori e delle realtà americane verso l'Italia come potenziale bacino, grazie anche al supporto del tax credit che favorisce quel tipo di investimento». Il tema di Prime Video resta la flessibilità: «Si va da una ripartizione assoluta dei diritti fino a progetti con ambizione globale che spingiamo direttamente noi. Ciò che piace ai clienti locali in Italia, finisce con il piacere molto anche agli spettatori di tutto il mondo: c'è aderenza e correlazione sotto questo aspetto. Questo ci permette di produrre in Italia per il pubblico italiano, ma con una qualità che ha l'ambizione di poter funzionare bene anche all'estero». **BO**



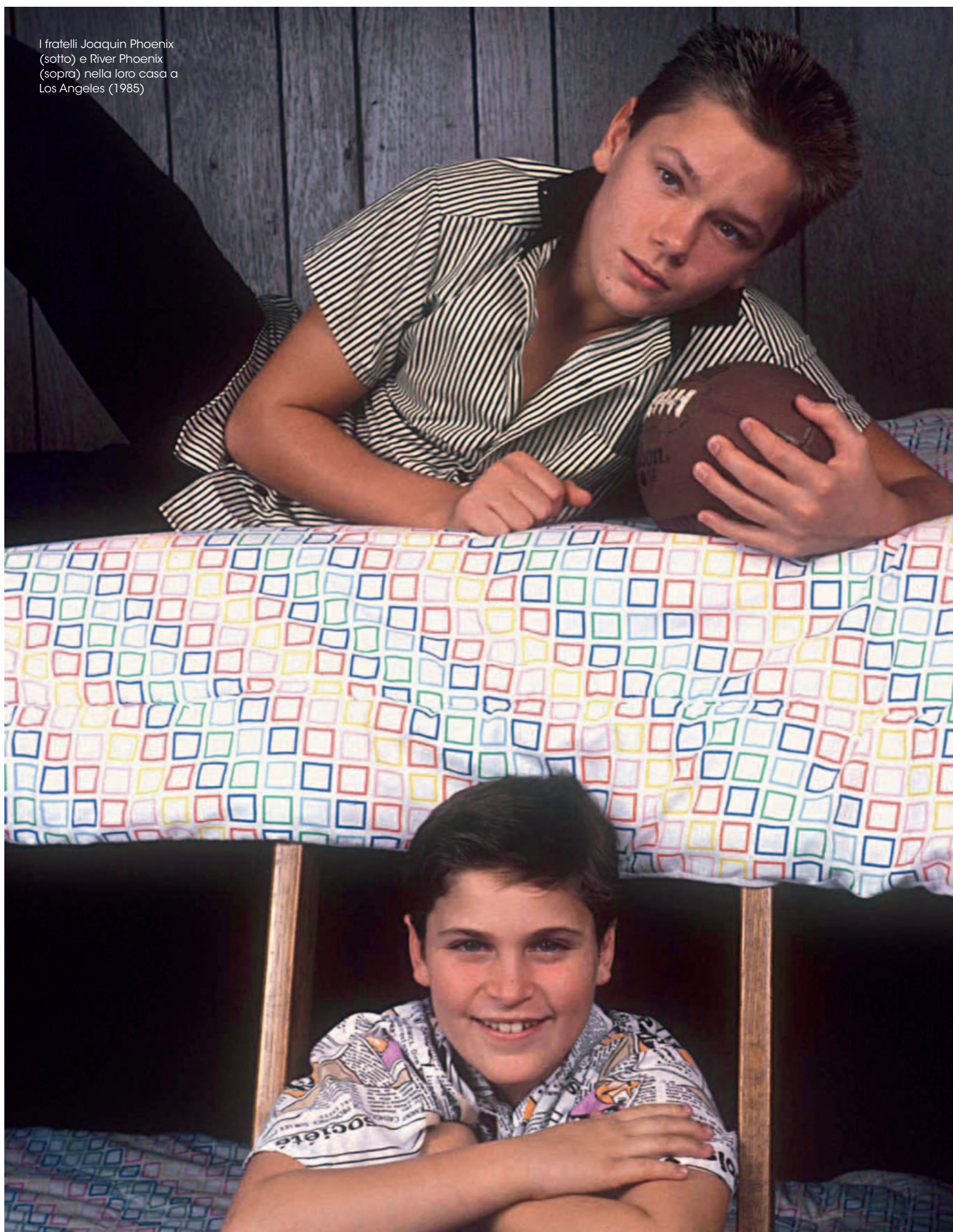
Tinny Andreatta,
vicepresidente
contenuti italiani di
Netflix e presidente
unione editori
media audiovisivi
di Anica



Marco Azzani,
country manager
di Amazon Prime
Video



I fratelli Joaquin Phoenix (sotto) e River Phoenix (sopra) nella loro casa a Los Angeles (1985)



© Getty Images



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.

Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.

Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



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

BRIE
LARSON

TEYONAH
PARRIS

IMAN
VELLANI

SAMUEL L.
JACKSON



MARVEL STUDIOS

THE MARVELS

MARVEL STUDIOS PRESENTA UN PRODOTTO DA KEVIN FEIGE. BRIE LARSON "THE MARVELS" TEYONAH PARRIS IMAN VELLANI ZUVE ASHTON PARK SEO-JOON I SAMUEL L. JACKSON
SCRITTO DA DAVID J. GRANT
REGIA DI DAVID J. GRANT
PRODOTTO DA LAURA KARPAN
SCENeggiATO DA ANDY PINK
MONTAGGIO DA TARA DAMARCO
MUSICHE DI INDUSTRIAL LIGHT & MAGIC
COSTUME DESIGNER LINDSAY PUGH
PRODOTTORE DI PRODUZIONE CATTIN HERSTROM
CANTIERI EVAN SCHEFF, ACE
CANTIERI CARA BROWER
MONTAGGIO SEAN COBOLTT, ACE
REGIA DI DAVID J. GRANT
MONTAGGIO VICTORIA ALONSO
MONTAGGIO MARY LYRANGS
MONTAGGIO JONATHAN SCHWARTZ
MONTAGGIO MATTHEW JENKINS
MONTAGGIO LOUIS D'ESPESITO
MONTAGGIO KEVIN FEIGE, P.P.S.
MONTAGGIO ANNA DUCOSTA
MONTAGGIO MERIAN MCDONNELL
MONTAGGIO ELISSA KARASIK
MONTAGGIO ANNA DUCOSTA
DIREZIONE GENERALE SARAH HALLEY FINN, C.S.A.

PIÙ IN ALTO. PIÙ LONTANO. PIÙ VELOCE. INSIEME.

DALL'8 NOVEMBRE AL CINEMA