

BOXOFFICE

www.e-duesse.it

ANNO XXVII - N. 13 - 1-30 novembre 2023

MIC

Selettivi alla produzione:
chi ha preso più soldi?

FESTE

L'offerta di film sotto
la lente dell'esercizio

FRANCIA

Geografia delle sale



TIKTOK, IL DIETRO LE QUINTE DEL CINEMA

LA PIATTAFORMA DELL'INTRATTENIMENTO SI PONE COME PARTNER
IDEALE PER IL SETTORE AUDIOVISIVO, OFFRENDO SOLUZIONI
MARKETING INNOVATIVE PER TUTTA LA FILIERA E INDISPENSABILI
PER RAGGIUNGERE OBIETTIVI BUSINESS



FESTA
DEL CINEMA
DI ROMA 2023
GRAND PUBLIC

PALOMAR, LEO E VISION DISTRIBUTION PRESENTANO

TWINPX

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 ELIO 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 FOGLEIA 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 CHITTI LUIGI PINTO
PRODUTTORE ESECUTIVO PATRIZIA MASSA PRODOTTO DA CARLO DEGLI ESPOSTI NICOLA SERRA DARIO FANTONI REGIA DI ANTONIO ALBANESE



PALOMAR

leo



prime video

sky

VISION DISTRIBUTION

ASSOCIAZIONI E RICAMBIO GENERAZIONALE

I ricambio generazionale non è mai un passaggio scontato. A volte si fatica a lasciare la poltrona su cui si sta comodi, altre volte non si riesce a trovare una persona qualificata che abbia la voglia e il coraggio di assumersi nuove responsabilità. Oppure, più semplicemente, si preferisce lasciare le cose come sono, perché “si sa quel che si lascia, ma non si sa quel che si trova”. E questo vale anche in contesti associativi nel mondo del cinema, dove nella maggioranza dei casi (non in tutti, a onor del vero) il lavoro non è retribuito. Quante volte osserviamo riconferme ai vertici di associazioni per due, tre o addirittura quattro mandati? Eppure, secondo la logica del buon senso (o facendone un discorso di principio), non si dovrebbe mai superare il periodo temporale di due mandati. Un discorso valido per qualunque ambito, compreso quello politico. A prescindere dai risultati raggiunti, infatti, dopo il secondo mandato bisognerebbe fare un passo indietro e lasciare spazio a nuove leve. E questo per due ragioni:

– innanzitutto, in due mandati c'è quasi sempre tutto il tempo per tagliare i traguardi prefissati.

– per non dimenticare che l'associazione, che deve fare il bene degli associati, deve poter far “ruotare” esperienze personali e professionali diverse.

L'anno prossimo, fino a circa metà del 2025, scadranno i mandati dei presidenti di varie associazioni di categoria cinematografica. E il primo importante rinnovo è quello della presidenza Fice (Federazione Italiana Cinema d'Essai), dove Domenico Dinoia guida l'associazione da tre mandati consecutivi, più precisamente dal 2014.

È forse giunto il momento di un passaggio di consegne, magari affidando il testimone a un esercente più giovane, magari pescando dal direttivo dell'associazione. Ma a prescindere da chi possa essere il sostituto, questo passaggio è a nostro parere essenziale, soprattutto in un mondo audiovisivo in costante trasformazione, dove gli stessi Incontri d'essai a Mantova forse meriterebbero una revisione a livello di posizionamento (l'evento è “schiacciato” tra il Festival di Venezia e le giornate professionali di Sorrento) e di concept.

di Paolo Sinopoli

Foto: courtesy of TikTok



COVER STORY TIKTOK, IL DIETRO LE QUINTE DEL CINEMA

Intervista a Giuseppe Suma, Head of Media Entertainment, Global Business Solutions della società in Italia

6
NEWS

16 DISTRIBUZIONE I (TROPPI?) FILM DI NATALE E DINTORNI

Il nostro punto sull'offerta di quest'anno, tra titoli ad alto potenziale commerciale, scommesse e il solito pericolo di sovraffollamento

22
ESERCIZIO

FESTIVITÀ SOTTO LALENTE DELL'ESERCIZIO

Alcuni rappresentanti di circuiti cinematografici analizzano i film in arrivo sul grande schermo tra dicembre e gennaio, sottolineando trend, potenzialità e criticità

28

CASE HISTORY

LA FORMULA ESPLOSIVA DI OPPENHEIMER

Tutti i numeri del film al box office italiano, settimana per settimana, regione per regione, cinema per cinema, scoprendo anche i record tagliati

32

FILM COMMISSION

TRENTINO FC, UN RIFERIMENTO PER LE PRODUZIONI

Set dopo set, Trentino Film Commission è diventata un partner strategico per tutte le società audiovisive italiane e internazionali

36

FINANZIAMENTI

SELETTIVI ALLA PRODUZIONE: CHI HA PRESO PIÙ SOLDI?

Uno sguardo a come sono stati distribuiti i Contributi selettivi alla produzione nelle tre sessioni del 2021 e 2022 e nella prima del 2023

44

DIBATTITI

DISCUTENDO DEL FUTURO DEL CINEMA ITALIANO

Alcuni top manager si sono interrogati sul domani dell'industria e sulle trasformazioni dei business model

52

PRODUZIONE

SET SEMPRE PIÙ GREEN

Uno sguardo alla figura del green manager, essenziale per rispettare l'ambiente, ridurre i costi e ottenere punteggi migliori nei bandi

56

EVENTI

IL VIVACE MERCATO DEL MIA

Un bilancio della 9ª edizione del Mercato Internazionale dell'Audiovisivo

58

SPAGNA

FACCIA A FACCIA CON SAN SEBASTIÁN

Durante la 71ª edizione del più importante festival cinematografico spagnolo abbiamo incontrato il direttore José Luis Rebordinos

60

FOCUS

GEOGRAFIA DELLE SALE FRANCESI

Il CNC analizza l'evoluzione del numero di sale, delle presenze, dell'offerta e delle abitudini di frequentazione dei cinema in Francia

BOXOFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

Anno XXVII N. 13
1-30 novembre 2023

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Torlaschi

Hanno collaborato: Cristiano Balla, Marco Cacioppo, Monica Ciceri, Elisa Grandi, Davide Stanzione

Impaginazione e fotolito Emmegi Group Milano

Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso

plorusso@e-duesse.it

Traffico Elisabetta Pifferi

elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Pubblicazione mensile 12 numeri all'anno

- Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale -

D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art. 1, comma 1,

DCB Milano Reg. Trib. Milano n. 238 del 7/5/94 -

Iscrizione Registro Nazionale della Stampa

n. 9380 del 11/4/2001 - ROC n. 6794

Stampa Galli Thierry Stampa srl Milano

Prezzo di una copia 1,55 euro (prezzo fiscale)

Arretrati 7,55 euro + spese postali

Abbonamento 25 euro via ordinaria

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14

Regolamento UE 2016 / 679 GDPR

(General Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento

dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.

Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679

e per l'elenco di tutti gli 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 spetanze.

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.

Via Goito, 11 - 20121 Milano

Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

Questo numero di Box Office

è stato chiuso in redazione il 13 ottobre 2023

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



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

serviziabbonamenti@e-duesse.it

Tel. 02/277961



STAMPATO SU CARTA PRODOTTA
CON CELLULOSE SENZA CLORO
GAS PROVENIENTI DA FORESTE
CONTROLLATE E CERTIFICATE, NEL RISPETTO DELLE
NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI

BOX
OFFICE
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



Scarica su
App Store

Scarica su
Google Play

Corto Dorico e Marche Film Commission in collaborazione con Accademia del Cinema Renoir e Road to Pictures Film APS indicano una call rivolta ad autori e registi per sedute di pitch per opere prime di lungometraggio. Per gli autori selezionati sarà previsto un workshop formativo e incontri one-to-one con produttori cinematografici di caratura nazionale.

Direzione artistica **Ciro D'Emilio**

SHORTS FOR MY FUTURE

3^a EDIZIONE

Call nazionale progetti di **lungometraggio opere prime**
Scadenza 10 novembre 2023

WORKSHOP
1 / 2 dicembre 2023

PITCHING DAYS
8 / 9 dicembre 2023

<https://www.cortodorico.it/shorts-for-my-future-2023/>

shortsformyfuture@cortodorico.it

ORGANIZZATO DA



**CORTO
DORICO**
FILM FEST

CO-ORGANIZZATO DA

M.C. • Fondazione
• Marche Cultura



IN COLLABORAZIONE CON

ACCADEMIA
del CINEMA
Renoir

ROAD to pictures
FILM

WBD, SVELATA LA LEADERSHIP DEI TEAM INTERNAZIONALI

Gerhard Zeiler, il capo internazionale di Warner Bros. Discovery, ha presentato i nuovi nomi scelti per guidare i vari team internazionali, a seguito delle numerose uscite dai ruoli dirigenziali nei mesi scorsi. Confermati Alessandro Araimo per l'Europa meridionale (Italia e Iberia), Christina Sulebakk per la regione dei Paesi Nordici, Kasia Kielis per la Polonia e Fernando Medin per l'America Latina. Nell'area Asia-Pacifico, invece, le regioni India, Sud-Est asiatico e Corea (INSEAK) e Pacifico occidentale saranno riunite in un'unica regione APAC sotto la guida di James Gibbons. Clement Schwebig assumerà la responsabilità di Germania/Svizzera/Austria (GSA), Francia, Benelux e Africa, riunite in un unico cluster di mercato Europa occidentale e Africa sotto la sua guida. Andrew Georgiou sarà responsabile delle attività nel Regno Unito e in Irlanda, oltre a guidare WBD Sports Europe.

Gerhard Zeiler,
responsabile
internazionale
di Warner Bros.
Discovery



© Gettyimages

WILDSIDE, SONIA ROVAI NUOVO DIRETTORE GENERALE

La casa di produzione Wildside del gruppo Fremantle ha annunciato un nuovo assetto aziendale che vede Sonia Rovai assumere il ruolo di nuovo direttore generale. Ex Senior Director delle Serie Originali del dipartimento Sky Studios Italia, Sonia Rovai ora riporterà direttamente a Mario Gianani, Ceo di Wildside.



Sonia
Rovai

© courtesy of Fremantle

BREVISSIME

- Pietro Valsecchi è uscito definitivamente da Taodue (il cui futuro è in bilico) e Mediaset
- Guido Tundis è stato nominato Business Affairs & Commercial Director di Vision Distribution
- Sergio Castellitto è il nuovo presidente del Centro Sperimentale di Cinematografia
- Le prossime giornate professionali di Sorrento si terranno dal 28 novembre all'1 dicembre
- Fenix, Riccardo Di Pasquale torna nel ruolo di direttore generale
- Nasce Ita.C.A., associazione di produttori per sostenere le società audiovisive italiane indipendenti
- Studio Ghibli passa sotto il controllo di Nippon Tv
- Robbie Brenner promossa presidente di Mattel Films

SPAGNA, CRESCE LA FIESTA DEL CINE

La 21ª edizione della Fiesta del Cine in Spagna (2-5 ottobre 2023), che ha consentito di vedersi un film in sala a soli 3,5 euro, ha registrato 1.198.062 presenze in 4 giorni (dati Comscore). Migliorati, dunque, i numeri della scorsa edizione di maggio 2023 (977.714 spettatori): siamo a +22%. Rispetto all'edizione di settembre 2022 (1.291.799 spettatori), c'è stato un calo del 7,2%. Non si è ancora riusciti a tornare ai livelli pre-Covid quando la media per edizione era di 1,8 milioni di spettatori. Ricordiamo che in Italia la recente edizione di Cinema in Festa (17-21 settembre 2023) ha totalizzato 1,5 milioni di spettatori in 5 giorni.



MATTIA GUERRA ENTRA IN BE WATER

Dopo una lunga carriera in Lucky Red nel ruolo di Managing Director Distribution and Production, Mattia Guerra è pronto per una nuova avventura professionale in Be Water. Il gruppo editoriale di cui fanno parte Chora e Will ha, infatti, costituito Be Production, nuova società di produzione di contenuti audiovisivi per la realizzazione di progetti seriali, cinematografici, documentaristici, animazione, intrattenimento e di format innovativi, e ha nominato Guerra come suo amministratore delegato.



© IDM/Asia De Lorenzi

MARCO CHIMENZ IN FEDERATION STUDIOS

Marco Chimenz è entrato nel team di direzione generale di Federation Studios. Il manager si prepara così a lasciare la carica di co-Ceo in Cattleya (anche se resterà per due anni in Cattleya Producciones) per unirsi a Pascal Breton (fondatore e Ceo) e a Lionel Uzan (MD) nel ruolo di Group Co-Managing Director. Chimenz sarà affiancato da Joshua Berman (attualmente Head of Business and Legal Affairs presso Cattleya), in qualità di International Business Affairs Advisor. Le nomine di Marco Chimenz e Joshua Berman presso Federation Studios saranno effettive a partire dal 1° gennaio 2024.



NOTORIOUS PICTURES presenta

improvvisamente a **NATALE** *Mi sposo*



regia di **FRANCESCO PATIERNO**

DIEGO ABATANTUONO NINO FRASSICA VIOLANTE PLACIDO ELIO MICHELE FORESTA
PRIMO REGGIANI e con CAROL ALT

GIUSEPPE MARCHETTI presenta in collaborazione con NOTORIOUS PICTURES in collaborazione con CIGELY SRL
con DIEGO ABATANTUONO, NINO FRASSICA, MICHELE FORESTA, VIOLANTE PLACIDO, PRIMO REGGIANI, ELIO, PAOLO RENZI, SERGIO BUSICCI, VALENTINA FRAPPESCHI, FRANCESCO DI SCIALA con il contributo partecipazione di NINA SALLERNO e con CAROL ALT
distribuzione in Italia con il contributo di REGIONE LAZIO FONDO REGIONALE PER IL CINEMA E L'AUDIOVISIVO con il sostegno del MIC (D. 58/2013) CINEMA E AUDIOVISIVO - segue il titolo FEDERICO SPERINZELI - suono MARIO JACQUINI - audio musica FABRIZIO PROIACCIANI
castoreo CARA DOTTORI A&C - sceneggiatura ANTONELLA TRAMERINO - direzione della fotografia MIKE STEEN SERRAZINCA - montaggio RENATA SALVATORE - organizzazione generale MARCO BERTUCCI - musiche originali PAOLO FUMICCHI
distribuzione e sceneggiatura FRANCA MARCOLOTTI - produzione e distribuzione FRANCESCO PATIERNO - produzione esecutiva ANDREA BORELLA - produzione associata DANIELE MALZOCCA
Produzione SIZIANO BETHLEN e GIUSEPPE MARCHETTI regia di FRANCESCO PATIERNO "IMPROVVISAMENTE A NATALE MI SPOSO"
© NOTORIOUS PICTURES S.p.A. 2019

#SOLOALCINEMA

NOTORIOUS

MI

© 2019

SEAN

WITNESS

ALL DAY

CINECITTA

©

lod

STUDIOCANAL

AVIVA



TIKTOK, IL DIETRO LE QUINTE DEL CINEMA

PER **GIUSEPPE SUMA**, HEAD OF MEDIA ENTERTAINMENT, GLOBAL BUSINESS SOLUTIONS DELLA SOCIETÀ IN ITALIA, LA PIATTAFORMA DELL'INTRATTENIMENTO SI PONE COME PARTNER IDEALE PER IL SETTORE AUDIOVISIVO, OFFRENDO SOLUZIONI MARKETING INNOVATIVE PER TUTTA LA FILIERA E INDISPENSABILI PER RAGGIUNGERE OBIETTIVI BUSINESS

di Paolo Sinopoli





Oltre 150 milioni di utenti attivi mensilmente in Europa e un tempo medio di 85 minuti speso quotidianamente in Italia. Basterebbero questi numeri per inquadrare l'enorme potenziale racchiuso in TikTok, di proprietà del colosso informatico cinese ByteDance. E come se non bastasse, negli ultimi anni la piattaforma di intrattenimento (questo il termine più appropriato per definirla, non chiamatela "social") ha corteggiato e poi sposato la settima arte, mettendosi così al servizio della filiera cinematografica con strumenti innovativi di comunicazione, massimizzando l'engagement anche con il coinvolgimento di creator. Dai dati emersi nella ricerca condotta da AYTМ, l'80% del campione di utenti di TikTok intervistato dichiara di utilizzarlo per intrattenersi, mentre il 54% afferma di essere andato al cinema dopo aver visto un contenuto sulla piattaforma. «Su TikTok stiamo imparando che l'intrattenimento non inizia e si esaurisce in 120 minuti all'interno della sala cinematografica, bensì incomincia direttamente dal racconto dal set, scaturisce nel corso della visione del film, e continua successivamente attraverso i contenuti e le conversazioni che si generano post-visione», spiega Giuseppe Suma, Head of Media Entertainment, Global Business Solutions di TikTok Italia, alla guida di un team di professionisti che offre consulenza marketing e digital transformation alle aziende dei settori theatrical, streaming, broadcasting, audio & music, publishing, toys, gaming e sport.

Come si pone TikTok oggi nel mondo del cinema?

Da subito, ci siamo posti sul mercato italiano come un partner per l'intera industria dell'intrattenimento. Da un lato promuovendo organicamente la cultura cinematografica all'interno della nostra piattaforma, attraverso il lancio di hashtag

dedicati come #CinemaTok (oltre 3 miliardi di vv); e attraverso le partnership attivate in occasione di manifestazioni come il Festival di Cannes o la Festa del Cinema di Roma; dall'altro cercando di far conoscere ai diversi attori dell'industria lo specifico linguaggio della piattaforma, e come adottare le soluzioni marketing che TikTok offre per raggiungere obiettivi di business. La risposta dell'industria è stata fin dagli inizi positiva, nonostante la concomitanza con la pandemia e la chiusura dei cinema. Ovviamente i primi a comprendere l'opportunità di TikTok sono state le piattaforme streaming e le major statunitensi, complice anche il fatto che i loro piani marketing locali si inserivano all'interno di una strategia globale. Le realtà italiane le hanno seguite subito, confermando la loro capacità di guardare all'innovazione orchestrando al meglio le risorse a disposizione.

Anziché identificarvi come "social media", vi definite una "piattaforma di intrattenimento". Come mai questa distinzione?

Fin dalla sua nascita, la missione di TikTok è stata quella di ispirare la creatività, diventando il palcoscenico di un nuovo modo di vivere l'intrattenimento, e al tempo stesso un grande laboratorio di sperimentazione creativa. Abbiamo creato un ecosistema che mettesse a disposizione della community tutti gli strumenti per renderla autonoma nella creazione dei contenuti, dando vita a nuovi codici comunicativi e a forme stilistiche. Insomma, ci capita di dire spesso che è un po' come se avessimo liberalizzato e democratizzato il potere di "fare intrattenimento" a tutti coloro che fino ieri si limitavano a fruirlo passivamente. Dunque, il non definirci "social media" nasce per due ragioni: la prima è che gli utenti arrivano >



su TikTok non tanto spinti dal desiderio di entrare in contatto con la propria rete sociale – come accade tipicamente con altre piattaforme – bensì per il desiderio di intrattenersi e fruire di una varietà di contenuti differenti. E a confermarcelo sono loro stessi: l'80% dichiara di utilizzare la piattaforma per intrattenersi (dati AYTM). La seconda, è che su TikTok è il contenuto ad essere protagonista: il suo successo o popolarità non è dato tanto dal numero di follower, ma dalla sua originalità e dall'interesse che scaturisce. Grazie al nostro sistema di raccomandazione, può infatti finire nella pagina dei "Per Te" di un numero di persone maggiore della cerchia dei suoi follower.

In che modo i marketer del cinema e intrattenimento possono sfruttare al meglio le potenzialità di TikTok?

Innanzitutto, è importante che i brand e le aziende che decidono di approdare su TikTok lo facciano in maniera nativa e autentica, abbandonando l'approccio pubblicitario tipico di media più tradizionali, e individuando il "ruolo" che vogliono avere all'interno della piattaforma. Questo comporta capire in anticipo su quale tipologia di contenuti puntare, quali registri adottare, nell'ottica, da un lato di creare empatia con i propri pubblici di riferimento, e dall'altro nell'essere riconoscibili e distintivi. Certo, non sono passaggi semplici, perlomeno per le distribuzioni, dove storicamente il brand dello studio viene messo in secondo piano e risulta meno forte rispetto al titolo del film. Invece, questo processo risulta sicuramente più semplice per le piattaforme streaming che – forti di una brand identity – riescono a comunicare in maniera caratteristica a prescindere dal catalogo. Parallelamente, è altrettanto importante osservare ciò che accade in

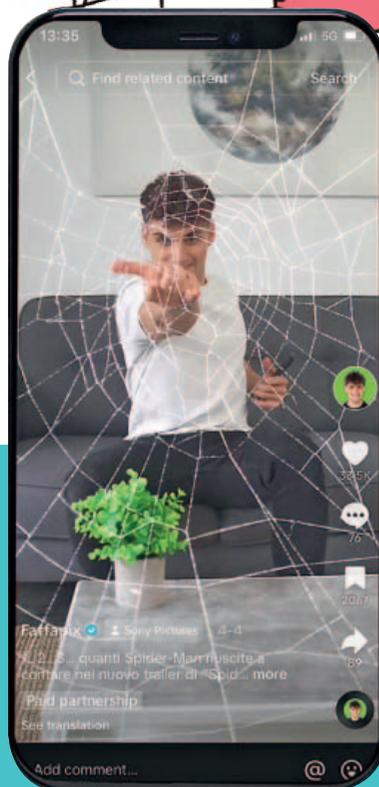
TikTok
made me.
watch it

Il brand new logo "TikTok Made Me Watch It", spin-off dell'hashtag "TikTok Made Me Buy It" (oltre 70 miliardi di visualizzazioni)

piattaforma, instaurare un dialogo costante con la community, carpirne i comportamenti, identificare i trend e cavalcarli, senza dimenticarsi del ruolo fondamentale che gioca la dimensione sonora. Insomma, il segreto è di pensare “TikTok first” come farebbe un qualunque nostro creator. Di fatto per noi il presente dell’Entertainment Marketing è proprio questo e si basa sulla capacità di TikTok di mettere in relazione gli studios e le loro community di Fandom, dando vita a quello che noi definiamo “Community Generated Entertainment”.

Ci racconti due recenti esempi virtuosi lato distribuzione, e due lato esercizio, in cui la collaborazione è stato un win-win per entrambi?

Di esempi ce ne sarebbero tanti da raccontare, dal momento che ormai una grande percentuale di titoli vengono comunicati efficacemente su TikTok a fasce d’età sempre di più diversificate. Come non citare il recente fenomeno Barbenheimer, dove – a detta dello stesso Josh Goldstine (n.d.r. President Global Marketing Theatrical di Warner Bros. Discovery) in un’intervista a *Variety* di fine luglio – la community di TikTok ha giocato un ruolo fondamentale nel renderlo tale. Molto prima che *Barbie* esplodesse al botteghino quest’estate, su TikTok era chiaro che il film sarebbe stato un grande successo. Quando Warner Bros. Discovery ha lanciato per la prima volta il video teaser sulla piattaforma, ha riscosso oltre 27 milioni di visualizzazioni e più di 2,7 milioni di like, e mancavano ancora quattro mesi all’uscita. Lo stesso per *Oppenheimer*, TikTok ha contribuito ad allargare il pubblico, soprattutto in Italia, incentivando la fascia 18-24 a recarsi al cinema, cosa non del tutto scontata per un biopic storico. Sempre sul fronte della distribuzione, interessante è stata la recente operazione di Disney Studios per il lancio de *La casa dei fantasmi*, che ha adottato la nuova soluzione Branded Mission combinata con un Branded Effect, e il risultato ha visto la creazione massiva di contenuti di qualità da parte degli utenti, che sono diventati parte della campagna adv. Per quanto riguarda l’esercizio è notevole il lavoro svolto fino ad oggi da parte del circuito UCI Cinemas, che ha adottato una strategia always on e full funnel, portando il profilo a superare i 200.000 follower e a ottenere più di 2 mi-



Dall’alto, in senso orario, Il live del fan screening di *Super Mario Bros - Il Film* da parte di Universal Pictures; il branded effect realizzato da NOW per il lancio di *House of the Dragons*; il creator @ Faffapix per il lancio di *Spider-Man: Across the Spider-Verse* di Sony Pictures

lioni di like. Una nota di merito va anche al Cinema Victoria di Modena, ormai conosciuto oltre i confini del capoluogo, che ha saputo “fai da te” interpretare al meglio il linguaggio di TikTok.

Che tipologia di contenuti è più efficace su TikTok per intercettare il pubblico cinematografico?

Premettendo che siamo una piattaforma in continua evoluzione, dai contenuti ai trend che la popolano, possiamo dire che i contenuti maggiormente apprezzati in piattaforma vanno ben oltre il puro trailer. Questo è quanto emerso dalla prima ricerca quantitativa che abbiamo condotto con AYTМ in Italia sull’effetto TikTok nei

settori Theatrical & Streaming. Gli utenti di TikTok amano scoprire nuove cose, sono alla ricerca di quello che noi chiamiamo “Bonus Content” (un po’ come un tempo era quello presente nei Dvd). Le fasce 18-24 e 25-35 anni prediligono in media per il 32% contenuti di creator che recensiscono i film, o quelli che reinterpretano determinate scene o vestono i panni di personaggi iconici. Oppure per il 25% sono interessati al “making of” di una determinata scena, al perché di determinate scelte registiche, passando per curiosità legate agli attori. Nella fascia +35, invece, a farla da padrone continua ad essere il trailer (42%). Insomma, su TikTok stiamo imparando che l’intrattenimento non inizia e si esaurisce in ➤

120 minuti all'interno della sala cinematografica, bensì incomincia direttamente dal racconto dal set, scaturisce nel corso della visione del film, e continua successivamente attraverso i contenuti e le conversazioni che si generano post-visione.

Ci aiuti a inquadrare il customer journey degli utenti una volta fruiti contenuti sulla vostra piattaforma?

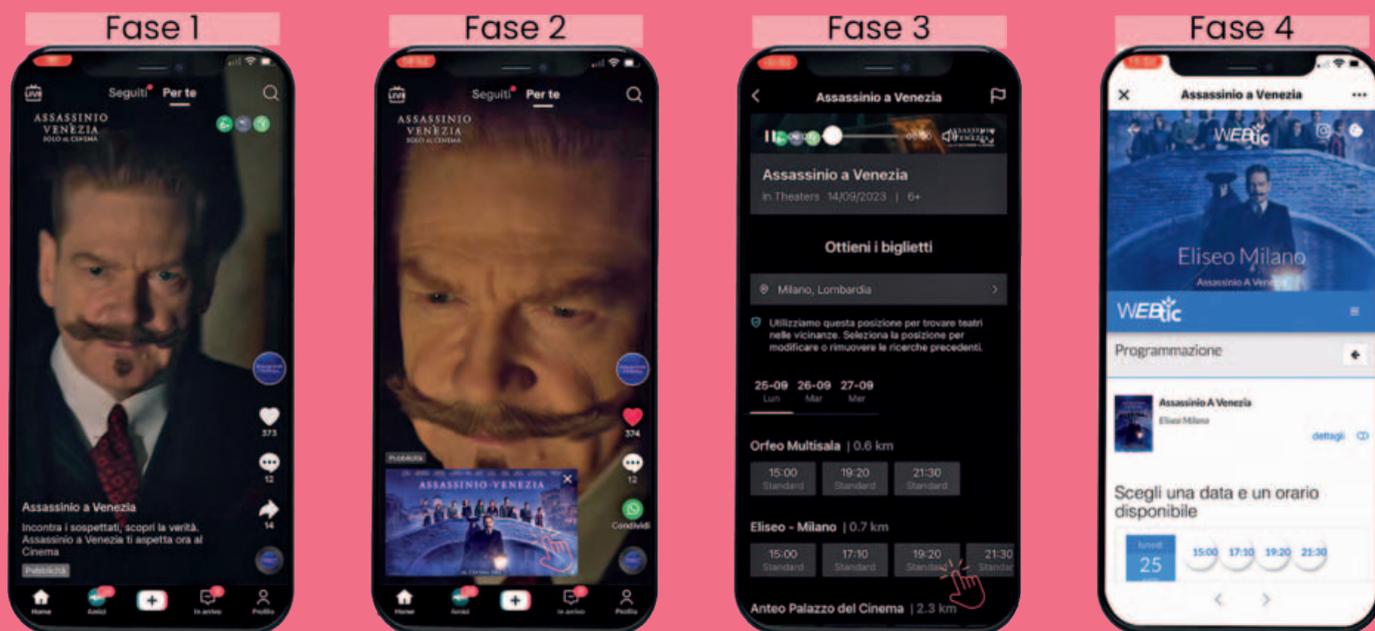
Gli utenti di TikTok sempre di più vivono la piattaforma come un luogo di scoperta e motore di ricerca. Sempre da quanto emerge dalla ricerca, più del 70% dichiara di aver scoperto un nuovo attore, film o show su TikTok. E l'influenza della nostra piattaforma non si sofferma solo nella fase di scoperta. Il 54% del campione della ricerca ha dichiarato di essere stato influenzato a recarsi al cinema e aver acquistato un biglietto dopo aver visto un contenuto o un adv in piattaforma, vs quelli che dichiarano di essere stati influenzati per il 46% da altre piattaforme video e social. Dati estremamente positivi e confermati dall'indagine condotta sul fenomeno Barbenheimer. Il 65% del campione intervistato ha dichiarato di aver visto i due film, mentre il 29% che è intenzionato a vederli. Il 42% di aver visto i film dopo aver visto il trailer in piattaforma, il 20% grazie alla review di un creator, e il 19% dopo aver visto un contenuto legato al trend.

Quali sono le principali aziende con cui collaborate assiduamente?

Il team Media & Entertainment Global Business Solutions di TikTok Italia, che guido, si occupa di offrire consulenza marketing alle grandi aziende che operano nell'industria: dal cinema alla musica, passando per Tv, streaming, editoria e sport. Collaboriamo con tutti i principali conglomerati di media americani, al cui interno, come sapete, convivono numerose anime, al di là del theatrical. Ma al tempo stesso abbiamo aperto un dialogo anche con le principali realtà cinematografiche italiane, come 01 Distribution, Leone Film Group, Lucky Red, Notorious, I Wonder, che oltre le produzioni locali, molto spesso distribuiscono titoli provenienti dai listini di studios americani indipendenti come Lionsgate e A24. Sul fronte dell'esercizio dialoghiamo principalmente con i due principali

circuiti UCI e The Space. La scelta di collaborare con questi partner è speculare





Nell'immagine il formato adv "Showtime" dedicato al settore theatrical (fase 1), combinato con un add-on interattivo. Dopo qualche secondo dalla visualizzazione dell'ad, appare una Display Card cliccabile e personalizzabile, con la locandina del film e CTA all'acquisto del biglietto (fase 2). L'utente atterra immediatamente su una instant page interna a TikTok per vedere la programmazione del film e i cinema più vicini in quel momento (fase 3). Dopo aver selezionato il cinema, la data e l'orario, viene automaticamente dirottato sulla pagina del circuito (in questo caso Webtic) per completare l'acquisto

alla loro volontà di credere e investire nel mezzo, e di vedere nel marketing una leva imprescindibile per la crescita del business.

Quali sono i vantaggi "distintivi" che distinguono TikTok dai social?

A differenza dei social media, ma anche di media tradizionali e digitali, TikTok è a tutti gli effetti quella che viene definita una piattaforma "First Screen". Il vantaggio sta proprio in questo, l'utente che accede a TikTok viene completamente immerso in un'esperienza "full screen", "sound on" e attiva. Questo genere di esperienza crea una relazione naturalmente simbiotica tra TikTok e i marketer dell'intrattenimento, in termini di capacità di collaborare per costruire basi di fan attive, coinvolte e ispirate. I players dell'industria hanno la possibilità di ingaggiare l'utente in un momento in cui hanno la certezza di avere la sua massima attenzione, massimizzando i livelli di engagement, grazie anche al coinvolgimento dei creator, che aggiungono intrattenimento all'intrattenimento offerto in sala o sulle piattaforme streaming.

Quanto incide il coinvolgimento dei creator?

L'ingaggio dei creator all'interno di una campagna per il lancio di un film su TikTok pensiamo sia spesso decisiva. Per alcune tipologie di film limitarsi a pianificare il solo trailer, o i junket con attori e registi, può risultare controproducente, soprattutto su specifiche tipologie di film

indirizzati a un target GenZ. In altri casi, quando il film non si presta a questo genere di comunicazione, siamo noi in primis a sconsigliare l'adozione di questa strategia. Collaborare con i creator permette ai distributori ed esercenti di umanizzare la comunicazione che ruota attorno al film, rendendola più empatica e accessibile al suo potenziale pubblico. I creator conoscono la piattaforma, padroneggiano il suo linguaggio e riescono a ingaggiare le loro community attraverso registri specifici. Il segreto sta nel coinvolgerli e farli vivere in primis l'esperienza del film: dall'ospitarli sul set, al metterli in contatto con gli attori, oppure nell'invitarli in occasione di anteprime. Ovviamente, ogni film ha un suo DNA che corrisponde a quello di un determinato creator, che a sua volta corrisponde a una determinata community di fandom, dunque vanno selezionati con estrema cura, e in tal senso il TikTok Creator Marketplace è una piattaforma che facilita lo scouting e il contatto diretto con ciascuno di loro. I dati in nostro possesso ci confermano quanto le campagne che adottano i creator generino maggiore impatto su metriche di awareness e intenzione all'acquisto e l'hashtag #TikTokMadeMeWatchIt (oltre 55 milioni di vv) racchiude proprio il senso di questo. Al tempo stesso, risulta altrettanto efficace, soprattutto nell'ambito dell'esercizio, il coinvolgimento degli stessi dipendenti, perché nessuno meglio di loro riesce ad esprimere l'esperienza unica della sala cinematografica.

Inevitabilmente su TikTok i contenuti più di tendenza e d'impatto sono legati ai grandi blockbuster. Ma è possibile una comunicazione efficace anche per i film più di qualità e d'essai?

Sicuramente i blockbuster sono quelli che maggiormente hanno il potenziale di tramutarsi in trend, ma la crescita dell'audience che abbiamo avuto nell'ultimo anno ha portato la nascita anche di fenomeni impensabili fino a qualche tempo fa. Penso ad esempio alla tendenza legata a un regista come Wes Anderson, che incarna un cinema autoriale e non di certo mainstream. Sono dunque convinto che su TikTok ci sia spazio anche per comunicare efficacemente film d'autore o d'essai, dal momento che la nostra audience è sempre di più eterogenea, e realtà come I Wonder Pictures e Lucky Red hanno già iniziato a cogliere quest'opportunità.

Quali azioni introdurrete il prossimo anno per aiutare l'entertainment nel proprio business?

Continueremo sicuramente a lavorare in continuità con quanto fatto fino ad oggi. Da un lato nell'ampliare il parterre di titoli comunicati sulla nostra piattaforma, integrando nella line-up anche quelli indirizzati a fasce d'età over 40, sempre più presenti e partecipi alle conversazioni. Dall'altro lato focalizzando le nostre energie nell'innovare la nostra offerta di prodotto, in particolare sulla sfera del >

performance marketing. Il nostro obiettivo sarà quello di far presente ai partner a non limitarsi nell'utilizzo di TikTok solo per campagne di awareness e consideration, ma ad avere un approccio Brandformance, e quindi lavorare anche con obiettivi a conversione, adottando data connection che permettano di massimizzare l'efficacia delle campagne e di portare più pubblico in sala. Questo però, sarà possibile solo attraverso una sinergia con l'esercizio e un processo di digital transformation che renda più accessibile e veloce l'acquisto dei biglietti tramite il web. In tal senso il nostro nuovo formato adv "Showtime" mira proprio a facilitare l'individuazione del cinema più in prossimità a casa propria e l'acquisto del biglietto in pochi click tramite piattaforme ticketing di terze parti,

come Webtic o il circuito The Space. Infine, non mancheranno le partnership e il dialogo costante con Anica, di cui siamo associati, e Anec.

Come giudica l'andamento del mercato cinematografico italiano in questo 2023, e quali sono le sue previsioni per il 2024? E in generale che cosa andrebbe migliorato?

Fino ad oggi il 2023 si è dimostrato un'annata decisamente positiva per il mercato cinematografico, sia a livello globale, sia italiano, forti della coda lunga di *Avatar 2*, e del successo di titoli come *Super Mario Bros.*, *Barbie* e *Oppenheimer*. In Italia stiamo viaggiando a un -20% rispetto al 2019 (dati Cinetel), e abbiamo assistito anche all'agosto migliore di sempre da ini-



«Prima di utilizzare TikTok nei nostri piani marketing abbiamo analizzato la sua audience che creava contenuti di intrattenimento, generando fenomeni che abbiamo deciso di cavalcare, come M3gan e i Minions, per incentivare la visione dei film in sala», hanno dichiarato Giorgia Di Cristo (Marketing Director) e Irene Maccaione (Social Media & Digital Manager) di Universal Pictures International Italy. «La sfida di Universal su TikTok? Intercettare nuovi trend, crearne sempre di nuovi, e portare sempre più pubblico in sala»



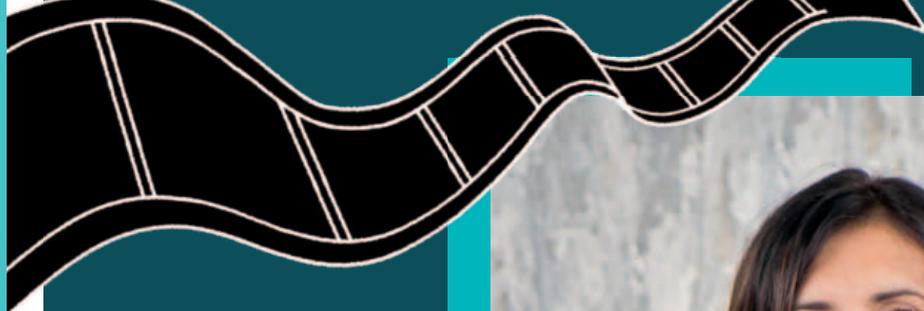
«Abbiamo iniziato a utilizzare TikTok perché la sua audience è innanzitutto composta da appassionati di cinema», spiega Donatella Marra, Marketing Manager Theatrical dei film Sony Pictures. «E nei nostri piani marketing è diventato un canale fondamentale per le campagne di awareness, in corrispondenza dei lanci dei nostri titoli. La sfida su TikTok per noi oggi? Continuare a sperimentare nuove soluzioni che ci consentano di ingaggiare sempre di più i moviegoers»



Lorenzo Foglia, Managing Director & Virginia Mazzone Head of Digital di NOW, ha dichiarato: «TikTok è un'incredibile innovazione nel mondo dell'intrattenimento e advertising. Con questa piattaforma stiamo imparando cosa significa Brandformance, non solo lavorare al brand love e alla reach in concomitanza dei lanci, ma soprattutto sperimentiamo nuove soluzioni che ci permettono di supportare le performance. La sfida su TikTok? Rendere la brandformance una pratica quotidiana per raggiungere risultati misurabili su tutto il funnel»



zio millennio, dimostrando che il coraggio ripaga nel posizionare le uscite di film rilevanti anche nel periodo estivo. Speriamo, però, che tutto non venga vanificato nel corso dell'ultimo trimestre dell'anno, con i vari slittamenti causati dallo sciopero americano, e che proietteranno il 2024 ad affrontare una penuria in termini di uscite. In generale, invece, la mia personalissima opinione è che forse vada ripensato il sistema. Innanzitutto, orchestrando la distribuzione di titoli grandi-medio-piccoli con più equilibrio nel corso di tutti i mesi dell'anno, così da assicurare al mercato maggiore stabilità. Inoltre, penso che non tutti i film siano adatti al grande schermo, e dunque vada ripensata la scelta di far uscire necessariamente qualunque film al cinema, rendendo difficoltoso, da un punto di vista prettamente commerciale, il lavoro dell'esercizio. E a questo si lega anche il tema caldo delle finestre, non tutti i film possono permettersi teniture di 6-7 settimane; dunque, anche in questo caso va fatto un lavoro di diversificazione in base al titolo. Diversificazione che dovrebbe avvenire anche sul tema del prezzo del biglietto. Non penso che giocare al ribasso incentivi più pubblico ad andare in sala e aiuti il cinema a tornare alla coolness di un tempo. Piuttosto, mi sento di dire che film come *Barbie* e *Oppenheimer* se fossero usciti al cinema con un prezzo maggiorato, e dunque percepiti come esperienze più premium, la risposta del pubblico sarebbe stata egualmente positiva. **BO**



LA RICERCA DELL'UNIVERSITÀ CATTOLICA SU TIKTOK

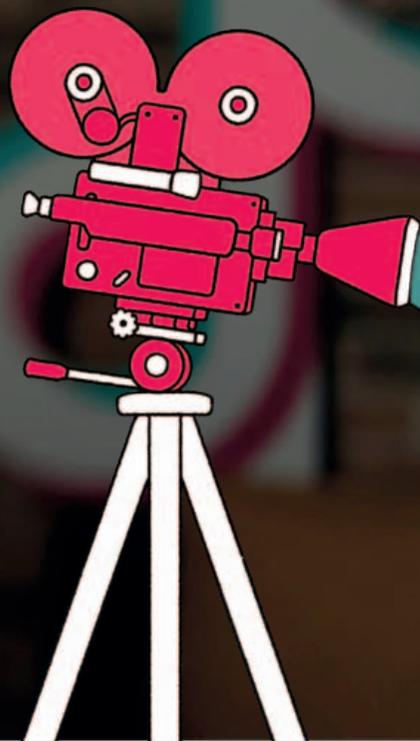
ANNA SFARDINI, HEAD OF RESEARCH CE.R.T.A DELL'UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI MILANO, SVELA I RISULTATI DELLA RICERCA CONDOTTA SULLA PIATTAFORMA DI INTRATTENIMENTO

«La ricerca che abbiamo condotto sull' "Effetto TikTok nei settori theatrical e streaming", ha mostrato come TikTok, secondo i manager dell'industria dell'intrattenimento, rappresenti la migliore espressione di innovazione nello scenario dei media contemporaneo. Una piattaforma dinamica, in continua evoluzione, e con un fit estremamente riconosciuto con il settore. Tre i punti emersi:

- **Una nuova espressione della Creatività:** TikTok permette ai brands di connettersi con il proprio pubblico in modi nuovi, mettendo a contatto creators e marketers.
- **Il ruolo di Trend Setter:** Le communities di TikTok trasformano gli interessi di nicchia in trends, permettendo ai brands di osservare ciò che è di tendenza o meno.
- **Soluzioni originali:** TikTok è un canale indispensabile nei piani media. Ha stabilito la sua forza nel raggiungere gli obiettivi upper funnel ed è considerato unico per coinvolgere le communities creando brand love.

La sfida su TikTok da parte dell'industria? Da una piattaforma innovatrice ci si aspetta una continua sperimentazione. La stessa che i brands vogliono applicare con soluzioni sempre nuove, anche per sviluppare campagne efficaci nel lower funnel. I brands continueranno a cavalcare i trends per raggiungere un nuovo pubblico, cogliendo le opportunità di conversazione che arrivano dalle communities, per offrire ancora più intrattenimento».

© courtesy of TikTok (13)





I (TROPPI?) FILM DI NATALE E DINTORNI

DOPO LE DIFFICOLTÀ DEGLI ANNI PANDEMICI E IL BUON RISULTATO DEL 2022, SEGNATO DAL SUCCESSO TRAINANTE DI AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA, IL BOTTEGHINO DELLE FESTIVITÀ DEL 2023-24 È CHIAMATO A RIPORTARE GLI INCASSI NATALIZI AI VECCHI FASTI. ECCO IL NOSTRO PUNTO SULL'OFFERTA DI QUEST'ANNO, TRA TITOLI AD ALTO POTENZIALE COMMERCIALE, SCOMMESSE E IL SOLITO PERICOLO DI SOVRAFFOLLAMENTO

di Davide Stanzone

Dall'alto in senso orario: l'animation Prendi il volo; Wonka con Timothée Chalamet e il film nuovo film Walt Disney Animation Studios Wish





offerta cinematografica delle feste del 2023 si preannuncia come d'abitudine molto ricca, anche se ci sarà da migliorare il trend del 2022, anno segnato da film che hanno fatto il loro dovere al botteghino e da altri che hanno fatto più fatica a imporsi, seguendo un andamento altalenante. Nel pre-pandemia, il Natale era il periodo più redditizio del box office italiano: considerando l'arco temporale dall'Immacolata all'Epifania (comprensivo di sei weekend), le entrate in sala valevano oltre 90 milioni di euro (addirittura il Natale 2019-2020 aveva fatto registrare un exploit da 144,5 milioni, ma questo per via di *Zalone*). Il 2021/2022 si era chiuso invece a circa 50 milioni di euro, mentre il 2022/2023 era riuscito a fare leggermente meglio con 55 milioni rastrellati durante le festività e *Avatar - La via dell'acqua* a fare, ovviamente, da traino: il film di James Cameron era riuscito a sfondare ampiamente il muro dei 30 milioni nel periodo delle feste, per poi chiudere la sua corsa a più di 44 milioni di euro. Un andamento migliorativo, quindi, ma le presenze restano comunque dimezzate rispetto al pre-pandemia. L'obiettivo è ora far tornare il "Natale al cinema" un evento, richiamando in sala anche gli spettatori meno assidui. Ci sono i titoli per farlo? Sulla carta, come vi spieghiamo, diversi titoli "forti" sono in calendario, supportati da una serie di film "medi" per target diversi, anche se restano diverse criticità, in primis un sovraffollamento di commedie e di titoli d'animazione. ➤



Tra i film italiani più attesi in uscita nelle feste natalizie figurano *Santocielo* (a sinistra) con Ficarra e Picone e *Succede anche nelle migliori famiglie* di e con Alessandro Siani (sotto)





LE GRANDI PRODUZIONI AMERICANE

I titoli più attesi e sui quali ripongono le maggiori speranze gli esercenti, reduci dall'eccezionale – e si spera non illusoria – sbornia generata dal fenomeno “Barbenheimer”, sono essenzialmente tre. Il primo è *Wonka* (Warner, 14 dicembre), prequel sulle gesta del celebre cioccolataio, già interpretato da Johnny Depp e Gene Wilder, e che questa volta avrà il volto di Timothée Chalamet, probabilmente la più apprezzata star hollywoodiana della sua generazione: un “feel-good movie” per tutta la famiglia perfetto per la magia del Natale. Il secondo è *Aquaman e il regno perduto* (Warner, 20 dicembre), l’atteso sequel del cinematico di James Wan che riporterà al cinema l’Atlantideo Arthur Curry, interpretato dal divo Jason Momoa. Il primo *Aquaman* aveva incassato, in Italia, 1,6 milioni di euro nel suo primo giorno di programmazione, risultando anche il miglior esordio di sempre per un film DC Comics nel nostro Paese, per poi chiudere poco sopra i 10 milioni di euro in Italia; la speranza è che questo seguito ne migliori le prestazioni, approfittando del lungo



Da sinistra, in senso orario: il cinecomic Aquaman e il regno perduto; Helen Mirren in Wonder: White Bird; Pio e Amedeo sul set di Come può uno scoglio; Anthony Hopkins in One Life

periodo di sfruttamento delle feste (il suo predecessore era invece uscito a Capodanno 2019). Il terzo titolo forte è poi *Wish* (Disney, 21 dicembre), nuovo classico animato che racconterà la storia della stella dei desideri, simbolo già apparso in altri film della Casa di Topolino (*Pinocchio*, in particolare) e che riunirà il regista Chris Buck e la sceneggiatrice Jennifer Lee, autori e co-registi dell'amatissimo *Frozen - Il regno di ghiaccio* (oltre 19 milioni di euro al botteghino italiano).

FAMILY, KIDS E ANIMATION

A proposito di animazione, come di consueto quello delle feste è un periodo particolarmente rilevante per quanto riguarda la proposta di film animation e per tutta la famiglia. *Wish* a parte, l'offerta animata verrà dunque inaugurata a inizio dicembre da *Prendi il volo* (Universal, 7 dicembre), nuovo film della Illumination, mentre a Capodanno è prevista l'uscita dell'atteso nuovo film di animazione del regista giapponese Hayao Miyazaki, *Il ragazzo e l'airone* (Lucky Red, 1 gennaio), che ha richiesto dieci anni di lavorazione al maestro nipponico e rappresenta un appuntamento imperdibile, nonché epocale, per tutti i fan dello Studio Ghibli. E non è finita, perché gennaio ci regalerà altri due film d'animazione come *Puffin Rock* (Adler, 4 gennaio) per un pubblico pre-scolare, e *Il fantasma di Canterville* (Adler, 18 gennaio) tratto da un celebre racconto giovanile umoristico di Oscar Wilde.

Sul fronte *family* c'è da segnalare senz'altro anche *Wonder: White Bird* (Medusa/Notorious, 4 gennaio) di Marc Forster, spin-off/sequel di *Wonder*, amato titolo con Jacob Tremblay, Julia Roberts e Owen Wilson (incasso di 12,4 milioni), con protagonista il personaggio dell'adolescente Julian Albans, nel frattempo cresciuto, e con nel cast Helen Mirren e Gillian Anderson. A cavallo tra kids e family, invece, il musical *Mean Girls* (Eagle, 11 gennaio).

L'OFFERTA ITALIANA

Il cinema italiano delle feste ripone gran parte delle sue speranze e attese in *Santocielo* (Medusa Film, 14 dicembre), il nuovo film con Ficarra e Picone, di ritorno al tradizionale appuntamento col botteghino natalizio dopo il successo della serie Netflix *Incastrati* (nel cast an- ➤

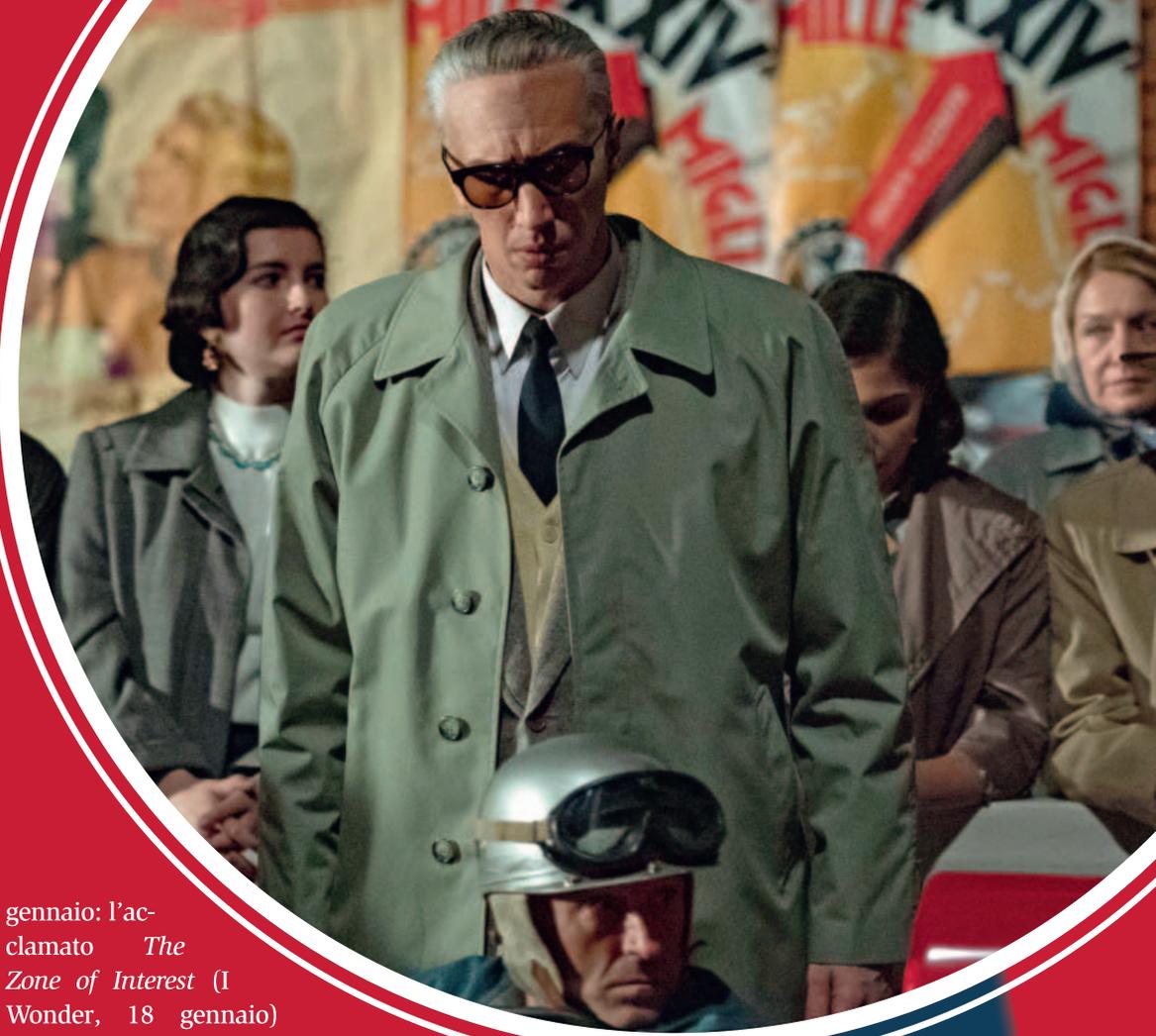


che Giovanni Storti in solitaria, “orfano” di Aldo e Giacomo). A loro, alla luce dei precedenti ottimi incassi (*Il primo Natale* era arrivato a 15,4 milioni di euro), la responsabilità di fare da traino alla pattuglia nostrana, che potrà vantare anche l'apporto di *Adagio* (Vision Distribution, 14 dicembre), il nuovo film di Stefano Sollima con Favino, Mastandrea e Servillo presentato in Concorso a Venezia 80, *Come può uno scoglio* (altra distribuzione Vision, 28 dicembre), nuova fatica di Pio e Amedeo, *Succede anche nelle migliori famiglie* (01 Distribution, 1 gennaio), di e con Alessandro Siani, e il nuovo film di e con Fabio De Luigi (Eagle Pictures, 11 gennaio) *50 km all'ora*. Arriverà solo a feste finite e a gennaio inoltrato, sottraendosi così all'agone dei “giorni più caldi”, il ritorno alla regia di Leonardo Pieraccioni con *Pare parecchio Parigi* (01 Distribution, 18 gennaio). Come di consueto il rischio è quello di affollare questo particolare periodo dell'anno con troppe commedie. Ficarra e Picone sono meritatamente i frontrunner della corsa con la data d'uscita più favorevole; per tutti la speranza è che riescano a raggiungere le cifre sperate senza pestarsi i piedi.

IL CINEMA D'AUTORE SOTTO L'ALBERO

Molto ricca (anche più che in altri anni), la proposta di cinema d'autore. Dopo il passaggio al Festival di Venezia, 01 Distribution porta nei cinema il 14 dicembre *Ferrari*, il film di Michael Mann sul pilota e imprenditore automobilistico con Adam Driver e Penélope Cruz. A seguire particolarmente rilevanti sono tre titoli distribuiti da Lucky Red, tenuti in serbo per diversi mesi dopo i loro passaggi festivalieri e che ora forse rischiano di sovrapporsi: Woody Allen e il suo ultimo *Coup de Chance* (6 dicembre), commedia sofisticata del regista neyworkese che torna con grazia alle atmosfere di *Match Point* per il suo primo film girato in francese; *Foglie al vento* (21 dicembre), il nuovo surreale e straniante ritratto sentimentale su due esseri umani ai margini della società del regista finlandese Aki Kaurismäki, acclamato e premiato all'ultimo Festival di Cannes; e *Perfect Days* (4 gennaio) di Wim Wenders, con cui l'intenso attore giapponese Kōji Yakusho ha vinto al festival francese la Palma come miglior attore. Sempre dalla Croisette arriveranno, nell'arco di

gennaio: l'acclamato *The Zone of Interest* (I Wonder, 18 gennaio) di Jonathan Glazer, glaciale e acclamata rielaborazione dell'Olocausto dal romanzo di Martin Amis; e *Firebrand* (Vertice 360, 18 gennaio), con Alicia Vikander e Jude Law nei panni di un mostruoso Enrico VIII. La controprogrammazione natalizia del cinema di qualità punta poi sulla commedia francese *Tutti a parte mio marito* (*It's Raining Men*), in sala dal 21 dicembre, con protagonista la brillante attrice della serie *Call My Agent!* Laure Calamy. Sul fronte dei cast all-star, citiamo invece *The Miracle Club* (Europictures, 14 dicembre), con Maggie Smith e Laura Linney, su delle donne irlandesi che non hanno mai lasciato Dublino e si recano in viaggio a Lourdes; *One Life* (Eagle, 21 dicembre) con Anthony Hopkins, nei panni di un uomo che salvò circa diecimila bambini ebrei prima dell'inizio della



Sopra, *Ferrari* con Adam Driver. Sotto, *Foglie al vento*, nuova opera dell'acclamato regista finlandese Aki Kaurismäki. Nell'altra pagina, in alto, la commedia *Coup de Chance* di Woody Allen e, in grande, il crime movie *Adagio* di Stefano Sollima

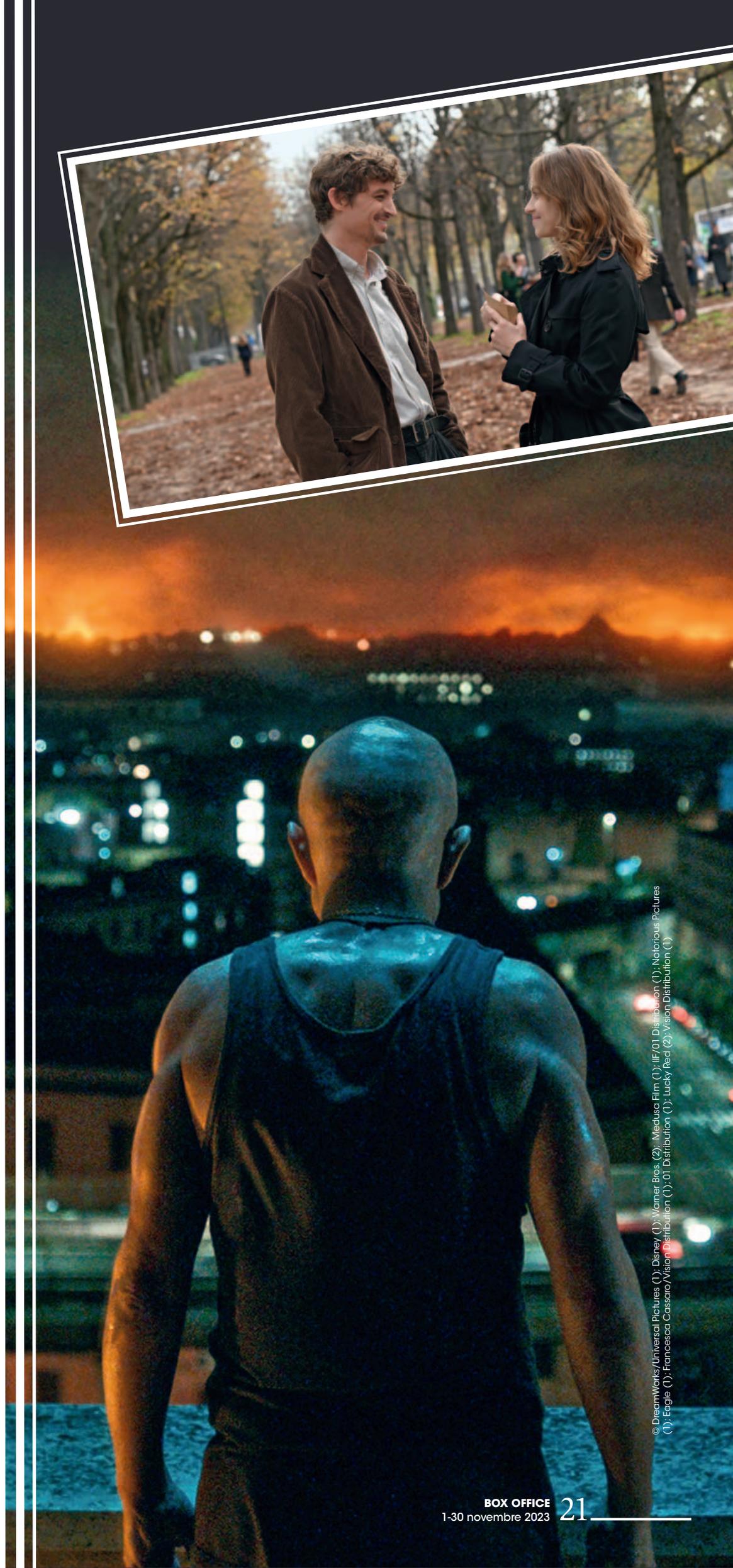




seconda guerra mondiale, Jonathan Pryce ed Helena Bonham Carter; e *Mr Blake* (Adler; 6 dicembre) con John Malkovich e Fanny Ardant.

LA CODA DELE FESTE

Dopo l'epifania continuerà l'offerta di film importanti, nella speranza che l'onda lunga del Natale continui ad attirare più pubblico. Il film più in vista e largamente più atteso di questa fase dell'anno sarà *Povere creature!* (Disney, 25 gennaio) di Yorgos Lanthimos, il Leone d'oro dell'ultima Mostra del cinema di Venezia con protagonista Emma Stone, provocatoria, lussuriosa e femminista rivisitazione di Frankenstein. Il battage mediatico intorno al film, complice la vittoria al Lido, è stato imponente, e resta da valutare se l'autore greco di culto, ormai pienamente inserito nell'organigramma hollywoodiano, riuscirà a uscire dalla bolla cinefila del suo pubblico di riferimento per puntare a numeri più alti e consacrarsi definitivamente come autore pop, grazie a quella che è a tutti gli effetti una versione "per adulti" di *Barbie*. Ad affiancarlo nel post-festività troveremo vari titoli in cerca di pubblico potenziale: l'action *The Beekeeper* (01 Distribution, 11 gennaio) di David Ayer, con Jason Statham e Jeremy Irons; *Bob Marley: One Love* (Eagle Pictures, 11 gennaio), biopic sulla leggenda del reggae con protagonista Kingsley Ben-Adir; *Next Goal Wins* (Disney, 11 gennaio) di Taika Waititi, in cui il regista degli ultimi *Thor* dirige il ritrovato Michael Fassbender in una storia vera ambientata nel mondo del calcio; *The Holdovers - Lezioni di vita* (Universal, 18 gennaio), l'attesa reunion tra il regista Alexander Payne e il suo attore del cuore Paul Giamatti dopo l'apprezzato e malinconico *Sideways - In viaggio con Jack*, risalente al 2004; *The Color Purple* (Warner, 25 gennaio), nuova trasposizione de *Il colore viola* già portato al cinema da Steven Spielberg; *Tutti tranne te* (Eagle Pictures, 18 gennaio), commedia romantica con la star di *Euphoria* Sidney Sweeney; e, last but not least, *Enea* (Vision Distribution, 11 gennaio 2024) di Pietro Castellitto, coraggiosa e sfrontata opera seconda del nuovo nome più caldo del cinema italiano, che vi dirige anche il padre Sergio ed è atteso alla prova del botteghino dopo il passaggio in Concorso a Venezia. **BO**



© DreamWorks/Universal Pictures (1); Disney (1); Warner Bros. (2); Medusa Film (1); IFF/01 Distribution (1); Noloricus Pictures (1); Eagle (1); Francesca Cassaro/Vision Distribution (1); 01 Distribution (1); Lucky Red (2); Vision Distribution (1)

FESTIVITÀ SOTTO LALENTE DELL'ESERCIZIO

ALCUNI RAPPRESENTANTI DI CIRCUITI CINEMATOGRAFICI HANNO ANALIZZATO A FONDO L'OFFERTA SUL GRANDE SCHERMO TRA DICEMBRE E GENNAIO, SOTTOLINEANDO TREND, POTENZIALITÀ DI BOX OFFICE E CRITICITÀ. E NONOSTANTE QUALCHE (EVITABILE) COMPLESSITÀ, LE ASPETTATIVE SONO ALTE E LE STIME GENERALI SONO POSITIVE

di **Monica Ciceri**

M

entre il 2023 sta per volgere al termine, i riflettori sono già accesi su dicembre e gennaio. Due tra i mesi più redditizi dal cui risultato dipendono sia il bilancio finale dell'anno in corso, sia la partenza di quello nuovo. A maggior ragione in un'annata chiamata ad accorciare il più possibile le distanze con il periodo pre-Covid e che si è fatta valere con ottimi risultati. Ma cosa aspettarsi dalla settimana arte tra dicembre e gennaio? Qual è il potenziale dell'offerta cinematografica in termini di box office? Quali i pregi e i

difetti? Lo abbiamo chiesto ad alcuni rappresentanti dei principali circuiti cinematografici italiani – Ramón Biarnés di UCI Cinemas, Francesco Di Cola di The Space Cinema, Andrea Stratta di Notorious Cinemas, Alessandro Rossi di Movie Planet e Tomaso Quilleri de Il Regno del Cinema – che hanno analizzato a fondo il calendario delle uscite (certamente non definitivo, ma con gran parte dei titoli già posizionati), tentando di interpretare al meglio i trend e di valutare le potenzialità di incasso dietro ciascun titolo.



Timothée Chalamet è protagonista dell'atteso *Wonka* (Warner, 14 dicembre), prequel de *La fabbrica di cioccolato*, sulle avventure di un giovane Willy Wonka



Ramón Biarnés,
Managing Director
Northern &
Southern Europe
di UCI Cinemas

BIARNÉS (UCI): «POSSIBILE SOVRAFFOLLAMENTO, MA TITOLI MOLTO FORTI»

È sostanzialmente positivo sulla varietà dell'offerta in arrivo sul grande schermo **Ramón Biarnés**, Managing Director Northern & Southern Europe di UCI Cinemas: «Nonostante quest'anno non avremo un titolo come *Avatar 2*, l'offerta di prodotto tra dicembre e gennaio ci sembra ottima. Crediamo che i numerosi film in arrivo nelle nostre sale, ambiziosi sia come produzioni che come contenuti, potranno richiamare molti spettatori con profili differenti e con la concreta certezza di poter soddisfare le aspettative del nostro pubblico con una ampia scelta. Come da tradizione, anche quest'anno l'offerta tra dicembre e gennaio si concentra sulle commedie italiane. Nel periodo natalizio Ficarra e Picone fa-

ranno da apripista con un titolo molto atteso e dai toni emozionanti, seguiti da Pio e Amedeo. A gennaio i più grandi protagonisti della commedia italiana, Siani, De Luigi e Pieraccioni ci tragheranno fuori dalle feste garantendo la stessa voglia di cinema da vivere insieme. Quindi un'alta concentrazione in questi due mesi dei titoli italiani che si accompagna, invece, a poche evidenze attualmente sul posizionamento di film nazionali per il resto del 2024. Ci aspettiamo, ovviamente, di essere presto smentiti con l'uscita di titoli italiani forti anche durante tutto il resto dell'anno. Senza dimenticare l'estate. Anche la proposta family sarà molto impattante sul finire di quest'anno, perfetta per il ritorno delle famiglie al cinema, per vivere la magia del Natale in compagnia: titoli come *Prendi il volo*, *Wonka* e *Wish*, credia- ➤



L'animation *Prendi il volo* (Universal, 7 dicembre), realizzato da Illumination Entertainment



mo possano garantire a grandi e piccoli emozioni incredibili. A coronare infine la proposta delle feste per i fan del genere superhero avremo *Aquaman e il regno perduto*. Da sottolineare anche l'interessante *One life*, basato su una commovente storia vera e con protagonista Anthony Hopkins, per un pubblico più ricercato.

A nostro avviso ci troviamo di fronte a due mesi di cinema molto forti, con tanti titoli ambiziosi ma di sicuro spessore. Sicuramente questo potrebbe creare sovrappienezza dell'offerta ma siamo altrettanto certi di poter offrire al nostro pubblico la migliore e più ampia scelta possibile».

DI COLA (THE SPACE): «IL CONTESTO È RADICALMENTE MUTATO»

Prima di addentrarsi nell'analisi dell'offerta di dicembre e gennaio, Francesco Di Cola, Director of Sales and Screen Content di The Space Cinema, ci tiene a fare una premessa introduttiva sul contesto attuale, che ritiene profondamente mutato e ancora in fase di assestamento: «Negli ultimi 12 mesi abbiamo assistito a scenari radicalmente diversi dagli anni precedenti. Ora le performance dei film sono molto più imprevedibili ed è più complesso stimare il valore di un film rispetto al passato. Per questo, non è detto che confrontare l'offerta di dicembre e gennaio con quella dell'anno scorso sia il passo più sensato. Ad esempio, normalmente il periodo di Natale e inizio anno è considerato il più redditizio, ma dicembre 2022 e gennaio 2023 sono stati in linea con i risultati raggiunti al box office italiano da maggio in poi, complici numeri eccezionali nella stagione estiva (e una coda pandemica nell'inverno scorso). Siamo ancora in una fase di assestamento e non è detto che i picchi di affluenza al cinema a cui siamo sempre stati abituati ora siano meglio distribuiti nel corso dell'anno, vedremo nel 2024.

Certo l'anno scorso, nello stesso periodo, avevamo un film nettamente più forte degli altri, con *Avatar 2* che aveva totalizzato quasi 45 milioni di euro, mentre il secondo risultato migliore non era riuscito a toccare i 10 milioni. Il cinema italiano è stato presidiato bene con le prime commedie post-Covid con elevate ambizioni di box office, come *Me contro Te*, *Il grande giorno*



e *Tre di troppo*. Più in generale, i film americani avevano performato bene, il genere family un po' meno, e i titoli rivolti a un target più adulto non hanno convinto.

Ma ora veniamo all'offerta in arrivo, che sembrerebbe aprire a uno scenario diverso. Quest'anno il target family mi sembra completamente coperto con gli animation *Prendi il volo* e *Wish*, e con il fantasy *Wonka* che ha tutte le carte in regola per allargarsi a ogni tipologia di pubblico, proprio come *Aquaman 2*. Osservo poi una forte offerta, forse eccessiva, di commedie italiane in un tempo abbastanza ristretto tra metà dicembre e metà gennaio, alcune con ambizioni importanti. Forse si potrebbe ottimizzare meglio la distribuzione di questo segmento, perché non possiamo più permetterci grandi concentrazioni di prodotto che portano inevitabilmente a una cannibalizzazione reciproca. In questo senso, quest'anno è stato virtuoso il distanziamento tra l'uscita di *Barbie* e quella di *Oppenheimer*. È essenziale garantire a tutti i titoli un respiro



Francesco Di Cola, Director of Sales and Screen Content of The Space Cinema



Da sinistra, in senso orario, l'animation *Wish* (Disney, 21 dicembre), il crime-movie di Stefano Sollima *Adagio* (Vision, 14 dicembre) e *Aquaman* e *il regno perduto* (Warner, 20 dicembre)



Tomaso Quilleri, esercente e responsabile del circuito Il Regno del Cinema



più ampio, specialmente quando c'è una sovrapposizione di target. Solo così si apre un'opportunità per tutti. Ma è interessante anche la proposta del thriller *Adagio* di Sollima. Ad ogni modo, al momento mi aspetto un dicembre più ricco di gennaio, ma non escludo la presenza di film che ci sorprenderanno». E a livello numerico, Francesco Di Cola precisa: «Come *The Space* ci aspettiamo risultati più elevati rispetto allo scorso gennaio/dicembre, pur mancando un film come *Avatar 2*. Ma escludendo quest'ultimo, vedo film con potenziali di incasso superiori e rivolti a una forbice di spettatori più ampia».

QUILLERI (IL REGNO DEL CINEMA): «GENNAIO SCARICO È UN'OCCASIONE PERSA»

«Ho l'impressione che al nostro calendario manchi ancora quella continuità e omogeneità di offerta che, invece, il pubblico meriterebbe», spiega **Tomaso Quilleri**, esercente e responsabile del circuito Il Regno del Cinema. «A un'estate fortissima, purtroppo ha fatto da contraltare un autunno decisamente più debole e scarico di prodotto, specialmente nel mese di ottobre. Ora si registra un'inversione di tendenza a dicembre, dove però si assiste anche a un sovrappollamento di titoli, come spesso accade, per poi proseguire con un gennaio nuovamente scarico. È un'occasione persa, perché gennaio è un mese potenzialmente straordinario che ci ha abituati a risultati al box office molto importanti, sia con prodotto italiano che internazionale. Quest'anno, però, noto un'assenza di film così forti da trascinare gli incassi. Avrei quasi sperato nello slittamento di uno o due titoli natalizi su gennaio. Ad esempio *Aquaman 2*, posizionato al 20 dicembre con *Wonka* in sala dal 14 dicembre, poteva tranquillamente essere spostato all'1 gennaio (data del capitolo precedente). E mentre il Natale mi sembra un periodo fin troppo coperto con un'offerta solida in termini di controprogrammazione, family e titoli di qualità, manca una release molto forte a cavallo di Capodanno. Ma anche nella prima parte del 2024 fatico a vedere film americani che possano registrare incassi >

a doppia cifra fino all'arrivo di *Dune 2*. Forse *Kung Fu Panda 4*. Ad ogni modo mi aspetto molto da questo Natale che, al netto di fenomeni come *Avatar* e *Zalone* (variabili che stravolgono i dati di box office), si inseriscono in una continuità positiva».

ROSSI (MOVIE PLANET): «TANTO PRODOTTO E MOLTE OPPORTUNITÀ»

Puntuale come sempre nelle sue analisi, **Alessandro Rossi**, amministratore delegato del circuito Movie Planet, non manca di entrare nel merito di singoli film, senza però perdere di vista il quadro generale: «Vedo tanto prodotto e molte opportunità durante le prossime festività natalizie. Certo si poteva evitare qualche sovrapposizione, ma nel complesso sono ottimista. Ripongo grandi speranze in *Wonka*, divertente, onirico e con un Timothée Chalamet molto apprezzato dalle nuove generazioni, che credo sarà in linea con gli incassi de *La fabbrica di cioccolato* con Johnny Depp (10,8 milioni di euro). Non bisogna, però, dimenticare che il film potrebbe andare in contrasto con *Wish*, nonostante abbia una settimana piena prima del confronto; mi auguro che i due titoli non si cannibalizzino a vicenda. A rischio sovrapposizione è anche *Aquaman 2*, che credo si assesterà su numeri leggermente più bassi del capitolo precedente, quindi intorno ai 9-10 milioni.

Ma il miglior risultato di questi due mesi credo arriverà dal film d'animazione *Wish*, innovativo nei disegni ma classico nella storia, che si rivolge a un pubblico più femminile di bambine sulla falsa riga di *Frozen*, per cui immagino un risultato di 15-20 milioni.

Sul fronte della qualità più adulta, invece, *Ferrari* di Michael Mann mi sembra una controprogrammazione di pregio, forse paragonabile ad *House of Gucci* come tipologia di film: ruota attorno a un brand italiano di eccellenza, conosciuto in tutto il mondo e raccontato in chiave drammatica. Prevedo un risultato ai botteghini di 7-8 milioni. Ma vorrei ricordare anche l'animation di Miyazaki *Il ragazzo e l'airone*, *The Holdovers* con Paul Giamatti, sulla falsa riga de *L'attimo fuggente*, *Next Goal Wins* con Michael Fassbender, e infine



Alessandro Rossi,
amministratore
delegato del circuito
Movie Planet

Povere creature!, che potrebbe rivelarsi un outsider da 4-5 milioni. Non dimentichiamo poi l'horror *Night Swim*, un po' concettuale e sulle note di *Babadook*. Più articolato è il discorso legato alle produzioni italiane, «a causa di un evidente sovraffollamento. Sarà sicuramente un successo *Santocielo*, visto che Ficarra e Picone sono ormai una garanzia al box office, più affine a *Il primo Natale* che a *La stranezza*, e lo posizionerei su un incasso intorno ai 10-12 milioni. A dargli il cambio potrebbe essere il nuovo film con Pio e Amedeo, verosimilmente attorno ai 2,5 milioni di incasso. Ma è interessante anche il posizionamento di *Adagio*, per cui mi aspetto un risultato sui 2-2,5 milioni. Insomma, sono diversi i titoli italiani in arrivo e sono certo che avrebbero potuto funzionare anche più avanti nel calendario, evitando così inutili storture. Ad ogni modo, l'offerta generale di questi due mesi spazia per generi diversi e ciascuno di questi ha buone chance di

Dall'alto, in senso orario, Adam Driver in *Ferrari* di Michael Mann (01 Distribution, 14 dicembre); il musical *The Color Purple* (Warner, 25 gennaio); l'animation di Miyazaki *Il ragazzo e l'airone* (Lucky Red, 1 gennaio)



Andrea Stratta,
amministratore
delegato di
Notorious Cinemas

emergere e funzionare. Sarà certamente un Natale migliore dell'anno scorso, forse più o meno in linea con il triennio 2017-19».

**STRATTA (NOTORIOUS CINEMAS):
«MANCA IL CINEMA ITALIANO»**

Quando si tratta di misurare e prevedere l'andamento del mercato cinematografico, **Andrea Stratta**, amministratore delegato di Notorious Cinemas, non si tira mai indietro. Anzi, mastica numeri da sempre e il più delle volte le sue previsioni si rivelano corrette. «L'offerta di dicembre credo ci consentirà di chiudere il 2023 sopra i 70 milioni di spettatori, contro i 44 milioni dello scorso anno», spiega Stratta. «Significa un +58% sul 2022, un grande ritorno

in sala di cui dobbiamo essere orgogliosi. Il mese di dicembre sarà poi determinante per vedere se il nostro pubblico sia pronto ad accogliere con favore ambiziose produzioni italiane. Anche perché finora i dati sembrano dimostrare il contrario, con i titoli più imponenti che non riescono a superare i 4-5 milioni di incasso. Il nostro mercato, infatti, è tenuto in piedi soprattutto dai grandi film hollywoodiani, che quest'anno hanno registrato risultati incredibili, e ora manca solo la nostra cinematografia. Per il resto, l'offerta è estremamente ricca tra dicembre e gennaio, con una forte concentrazione a Natale e nei primi giorni dell'anno nuovo. Non possiamo che essere felici di una presenza così massiccia di film sul grande schermo. Chiaro che, se la programmazione fosse stata più diluita nel tempo, sarebbe stato meglio per tutti. Ma dobbiamo far tornare le persone al cinema, specialmente durante le festività, e solo allora saremo in grado di valutare le vere potenzialità del nostro mercato post-Covid e il tempo che manca per tornare a un mercato sano.

Inoltre quest'anno stiamo osservando qualcosa che non era mai successo e che sicuramente dovrà essere oggetto di attente riflessioni da parte di tutti i soggetti coinvolti nella creazione di film: per la prima volta nella classifica box office dell'anno ci sono tre film (*Barbie*, *Oppenheimer* e *Super Mario Bros.*) che non sono né sequel, né prequel, e quindi il primo pensiero è che forse il pubblico ha voglia di grandi film che nascono da nuove idee.

La grande sfida di questi due mesi per le multisale da 8-10 schermi (specialmente quelle che hanno installato poltrone premium a scapito del numero di posti in sala) sarà soprattutto quella di assorbire l'enorme mole di titoli. E sarà difficile far programmare lo stesso film in più sale. Ma, come dicevo, preferiamo gestire questi problemi piuttosto che una carenza di prodotto o l'uscita di titoli direttamente in piattaforma streaming anziché al cinema, come avvenuto negli anni passati. Mi aspetto, quindi, numeri complessivi molto alti che mi auguro possano sancire un ulteriore passo verso la normalità».



© courtesy of Warner Bros. (3); courtesy of Universal Pictures (1); courtesy of Vision Distribution (1); courtesy of Walt Disney (1); courtesy of OI Distribution (1); courtesy of Lucky Red (1); courtesy of UCI Cinemas (1); courtesy of The Space (1); Duesse Communication/Tommasso Pirelli (1); Duesse Communication/Valerio Pardi (2)

LA FORMULA ESPLOSIVA DI OPPENHEIMER

RIPERCORRIAMO IL CAMMINO DI SUCCESSO AL BOX OFFICE ITALIANO DELL'ULTIMA OPERA DI CHRISTOPHER NOLAN, CHE HA REGISTRATO OLTRE 27 MILIONI DI EURO IN OTTO SETTIMANE DI PROGRAMMAZIONE. ECCO UNA FOTOGRAFIA DI TUTTI I NUMERI DEL FILM, SETTIMANA PER SETTIMANA, REGIONE PER REGIONE, CINEMA PER CINEMA, SCOPRENDO ANCHE I RECORD TAGLIATI INSIEME AL SALES TEAM DI UNIVERSAL ITALIA

di Marco Cacioppo

Uscito nei cinema italiani lo scorso 23 agosto, *Oppenheimer* era, insieme a *Barbie*, uno dei due titoli più attesi della stagione estiva, se non di tutto il 2023. Certo, la durata smisurata (tre ore), il particolare uso alternato del colore e del bianco e nero che ne caratterizza la messa in scena, gli argomenti trattati (un biopic sull'inventore della bomba atomica capace di riflettere le paure contemporanee di un possibile armageddon nucleare), la natura del film stesso (d'autore e molto dialogato) e la particolarità del formato adottato (70mm IMAX) lo rendevano in partenza un prodotto non facile da gestire, al di là del seguito e dell'aura di culto di cui il suo regista, Christopher Nolan, gode ormai da molto tempo. E invece, non senza un po' di sorpresa, il pubblico italiano – ma dovremmo dire del mondo intero – ha risposto benissimo già a partire dal primo giorno di programmazione, un mercoledì. Distribuito da Universal Pictures, che si è trovata per la prima volta ad affrontare il

posizionamento strategico di un film di Nolan (fino al film precedente, *Tenet*, in mano a Warner), *Oppenheimer* ha incassato nel giorno di esordio ben 2.050.228 euro. Inizialmente il film è stato fatto uscire in 484 cinema, con un picco di 575 cinema nella seconda settimana che sono andate progressivamente calando via via che il film esauriva il suo ampio bacino di pubblico. Dopo cinque settimane di programmazione, *Oppenheimer* era presente ancora in 387 cinema con un incasso complessivo di 26.586.385 euro, facendone così «il miglior incasso Universal Italia di sempre», come il sales team della major ha tenuto a sottolineare con toni entusiastici. Non si può allora che partire da qui per analizzare la performance del film per cui, sempre secondo il sales team di Universal Italia composto da Maria Chiara Giuffrè (Sales Manager & Analyst), Domenico Lopane (Sales Manager) e Giuliana De Giusti (Sales Manager), è stata «decisiva per il mercato italiano la data di uscita del film, con il team sales coinvolto in un accurato piazzamento e un'attenta tutela nel tempo».

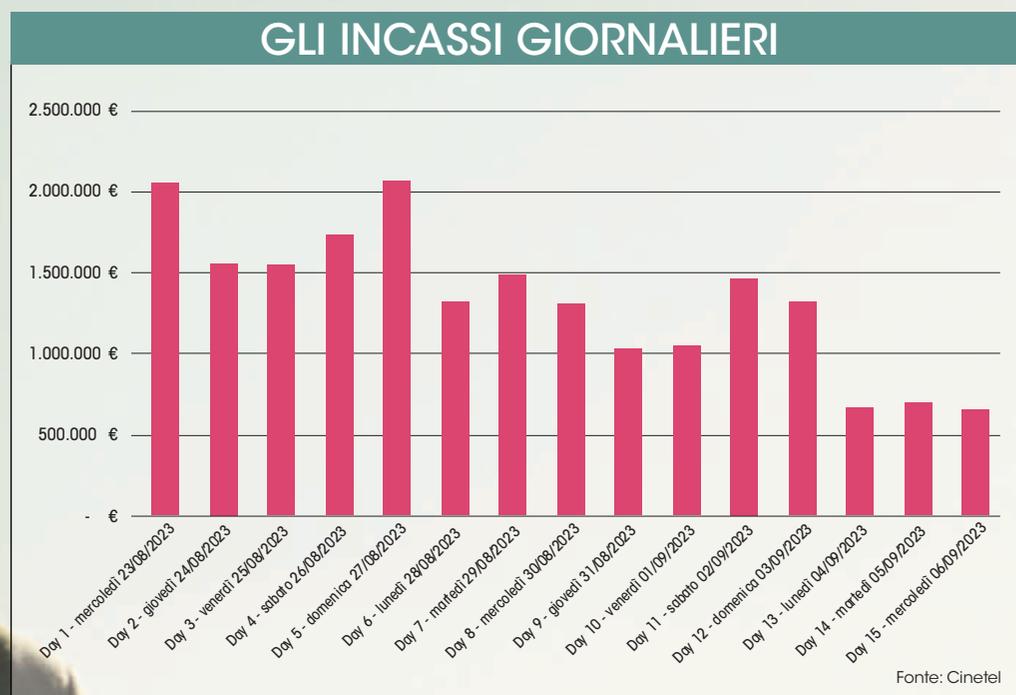


ANALISI DI UN FENOMENO

Se si osservano i dati (Cinetel) forniti da Universal si può vedere, per esempio, come nei primi 15 giorni di programmazione, dopo il formidabile exploit del primo giorno, *Oppenheimer* abbia performato benissimo con andamento costante e una media di incasso oscillante tra 1,7 e 1,3 milioni di euro negli undici giorni successivi alla sua release, e addirittura risalite fino a 2 milioni in coincidenza dei weekend. Il drop di caduta più rilevante è avvenuto solo al tredicesimo giorno di programmazione, quando si è passati da 1,3 milioni a 665.000 euro, circa la metà. Da lì in poi la tenuta del film è continuata senza eguagliare le cifre precedenti, ma

esaurendosi lentamente, in controtendenza rispetto alla maggior parte dei titoli che dopo aver fatto numeri importanti nel primo weekend di release si sgonfiano rapidamente già dopo la prima settimana di programmazione.

Anche osservando gli incassi complessivi di settimana in settimana e le variazioni percentuali sui weekend precedenti, si può notare come *Oppenheimer* abbia continuato a richiamare nelle sale un numero assai consistente di spettatori. Analizzando i dati in nostro possesso e condivisi nei grafici a corredo di questo articolo, si può notare come l'affluenza del pubblico si sia concentrata maggiormente nel corso della prima settimana, producendo >



I RISULTATI IN ITALIA

Data di uscita: mercoledì 23 agosto 2023

Incasso primo giorno: 2.050.227 euro

Incasso primo weekend lungo (da mercoledì a domenica): 8.949.020 euro

Incasso complessivo: 27.465.998 euro*

*dato aggiornato al 12/10/2023



GLI INCASSI DEL WEEKEND



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



introiti per un ammontare di ben 11 milioni di euro. Ma poi, anziché esaurirsi velocemente, si è assestata in modo più ordinato, generando cifre considerevoli anche nelle quattro settimane successive, con un calo tutto sommato costante e naturale: dai 6,8 milioni di euro della seconda settimana (-37% rispetto alla prima) si è passati a 1,3 milioni al termine della quinta settimana (con un drop del 28% rispetto agli 1,8 milioni della quarta).

Il quadro è del tutto coerente con gli incassi dei singoli weekend, che da soli hanno generato più della metà dell'incasso totale. In sei weekend *Oppenheimer* ha attirato nei cinema italiani un pubblico quantificabile nell'ordine degli oltre 17 milioni di euro (di cui quasi 7 milioni nel primo fine settimana e circa 1 milioni nel sesto). I relativi cali possono considerarsi costanti e sempre di circa la metà rispetto al weekend precedente. Un segnale, questo, che testimonia come il film di Christopher Nolan sia stato visto prima come un evento collettivo da consumare in massa a ridosso della sua uscita (quindi



nella prima settimana e weekend di programmazione) e poi come un film da guardare o riguardare con più calma con un interesse generale diluito nel tempo (nelle settimane successive). Lo conferma anche il sales team di Universal Italia, dichiarando che «*la risposta di pubblico è stata immediata e prolungata, segno di un ottimo passaparola tra i diversi target (dai più giovani, ai cinefili). Riflessione non scontata per un*

film sulla bomba atomica, della durata di tre ore».

LE MIGLIORI PERFORMANCE PER REGIONE E CINEMA

A livello regionale, gli incassi – calcolati sulle prime quattro settimane di programmazione – si sono concentrati maggiormente in Lombardia con circa 5,5 milioni di euro, equivalenti al 22% del box office totale. Seguono il Lazio

(3,5 milioni, corrispondente al 14%), il Veneto (con 3,1 milioni e il 12%) e l'Emilia Romagna (2,4 milioni e il 10%). La regione dove il film ha fatto i numeri più bassi è la Sardegna con 483.072 euro, pari al 2% dell'incasso totale. Questi dati sono coerenti anche con le sale dove si è registrata la maggior affluenza di pubblico. In testa c'è l'UCI Cinemas Porta di Roma a Roma (512.031 euro) dove il film era programmato anche in IMAX. Seguono l'UCI Cinemas Orio di Azzano San Paolo (478.898 euro), dove il film era presente anche in IMAX, e l'Arcadia di Melzo (431.662 euro), con il film programmato oltre che in IMAX anche in 70mm.

Tenendo conto dei dati qui riportati, *Oppenheimer* – forse ancor più che nel caso di *Barbie* che è un film di gran lunga più generalista e sostenuto da un brand commercialmente molto forte – può essere considerato come l'eccezione che dimostra la regola nel panorama

distributivo nazionale (ma non solo). Quando, infatti, come nel caso del film di Christopher Nolan, un titolo riceve le attenzioni di una campagna promozionale mirata e pensata strategicamente, ci sono molte più chance che venga percepito come qualcosa di attraente, anche da chi normalmente non sarebbe orientato verso una certa tipologia di film, certamente più impegnativa. Ecco allora che non solo i risultati premiano gli sforzi e gli investimenti sostenuti, ma finiscono per restituire centralità e gratificazione al ruolo della sala, e al pubblico stesso, risvegliato dal suo torpore. Per questo non si può, allora, che essere d'accordo con quanto riferitoci dal team sales di Universal Italia quando afferma che «un pubblico esigente che ha premiato i formati speciali (70mm, Imax) è il segno che la sala cinematografica deve continuare a innovarsi per restare il fulcro principale del ciclo della vita di un film».



GLI INCASSI REGIONALI

| AGENZIA | INCASSI | % SUL TOTALE |
|----------------|-------------|--------------|
| LOMBARDIA | 5.505.401 € | 22% |
| LAZIO | 3.541.487 € | 14% |
| VENETO | 3.120.780 € | 12% |
| EMILIA ROMAGNA | 2.482.199 € | 10% |
| CAMPANIA | 1.975.451 € | 8% |
| PIEMONTE | 1.938.980 € | 8% |
| TOSCANA | 1.771.363 € | 7% |
| SICILIA | 1.399.588 € | 6% |
| PUGLIA | 1.246.381 € | 5% |
| MARCHE | 1.052.535 € | 4% |
| LIGURIA | 747.283 € | 3% |
| SARDEGNA | 483.072 € | 2% |

Fonte: Warner Bros. Discovery (dati aggiornati) al 22/09/2023

© courtesy of Universal Pictures (5)

TOP 10 CINEMA COI MIGLIORI INCASSI

| CINEMA | CITTÀ | INCASSI | |
|------------------------------|------------------|-----------|-----------------|
| 1 UCI-CINEMAS PORTA DI ROMA | ROMA | 512.031 € | ANCHE SALA IMAX |
| 2 UCI-CINEMAS ORIO | AZZANO SAN PAOLO | 478.898 € | ANCHE SALA IMAX |
| 3 ARCADIA | MELZO | 431.662 € | ANCHE SALA 70mm |
| 4 UCI LUXE CAMPI BISENZIO | CAMPI BISENZIO | 386.138 € | ANCHE SALA IMAX |
| 5 THE SPACE - ROMA MAGLIANA | ROMA | 361.578 € | |
| 6 MULTISALA OZ | BRESCIA | 319.999 € | |
| 7 UCI-CINEMAS BICOCCA | MILANO | 315.993 € | |
| 8 THE SPACE - NAPOLI | NAPOLI | 297.586 € | |
| 9 THE SPACE - CERRO MAGGIORE | CERRO MAGGIORE | 287.278 € | |
| 10 THE SPACE - LIMENA | LIMENA | 261.559 € | |

Fonte: Warner Bros. Discovery (dati aggiornati) al 22/09/2023

TRENTINO FC, UN RIFERIMENTO PER LE PRODUZIONI



Alcuni dei recenti film e serial girati in Trentino. Da sinistra *Black Out*, *Lubo*, *Nina dei lupi* e *Un oggi alla volta*

DALLA SUA NASCITA NEL 2011 A OGGI, LA TRENTINO FILM COMMISSION HA OSPITATO E SOSTENUTO OLTRE 300 PRODUZIONI. UNA SERIE VARIEGATA DI PROGETTI - DALLE OPERE DI AUTORI ACCLAMATI QUALI GIANNI AMELIO E GIORGIO DIRITTI A QUELLE DI REGISTI EMERGENTI, DAI FILM INDIPENDENTI A QUELLI AD ALTO BUDGET - CHE, SET DOPO SET, L'HANNO PORTATA A DIVENTARE UN PUNTO DI RIFERIMENTO E UN PARTNER STRATEGICO PER LE SOCIETÀ AUDIOVISIVE ITALIANE E INTERNAZIONALI

di **Cristiano Bolla**

In poco più di 10 anni di attività, la Trentino Film Commission è riuscita non solo a ritagliarsi uno spazio nel settore audiovisivo italiano, ma anche a diventare un punto di riferimento e un partner strategico per le società audiovisive nazionali e internazionali. Dalla sua apertura nel 2011 a oggi, sono 303 le produzioni ospitate e sostenute dalla FC: un numero importante, che acquista ulteriore valore se si pensa che il Trentino, prima del 2011, non era un territorio con alle spalle una tradizione cinematografica forte. Set dopo set, mettendosi al servizio di autori già acclamati o scommettendo su giovani registi emergenti, supportando film ad alto budget ma anche tante opere indipendenti, la Trentino Film Commission è invece riuscita a diventare una realtà solida. Una realtà sulla quale le case di produzione sanno di poter contare, in primis attraverso la puntuale erogazione di contributi del Film Fund nelle tre sezioni annuali da sempre calendarizzate a fine febbraio, inizio giugno e fine settembre.

Come detto, sono diversificate le produzioni che negli anni hanno scelto i paesaggi trentini per i loro film e serie

Tv, andando così ad animare il territorio e contribuire alla sua crescita culturale ed economia locale. Per avere un'idea di questa varietà produttiva, basta citare gli ultimi progetti ultimati o in sviluppo supportati dalla Trentino Film Commission. Il nome più altisonante passato di recente per la regione è quello di Giorgio Diritti che ha girato una settimana ad Ala (allo sbocco della Valle dei Ronchi in Vallagarina) e nel comune di Rovereto il suo ultimo film *Lubo*, selezionato in Concorso alla Mostra di Venezia del 2023. Sempre dall'ambita kermesse veneziana di quest'anno è passato anche un altro titolo, di genere completamente differente, girato in Trentino: *Nina dei Lupi*, il fantasy-thriller distopico di Antonio Pisu che ha inaugurato le Giornate degli Autori. I luoghi scelti per le riprese sono stati anche in questo caso il comune di Ala e quello di Vallarsa, per un film che ha ottenuto la certificazione Green del noto protocollo ideato e promosso proprio dalla Trentino Film Commission per incentivare la sostenibilità ambientale nella produzione audiovisiva.

È stato selezionato invece nella sezione

Alice nella città della Festa del Cinema di Roma, *Un oggi alla volta*, opera prima di Nicola Conversa che segue la storia di un 19enne molto ansioso che incontra sulla sua strada una ragazza affetta da una malattia degenerativa. Le quattro settimane di riprese sono state effettuate tra maggio e giugno a Trento.

Film ma anche serie Tv. Ambientata per la maggior parte nella Valle del Vanoi, nel Trentino orientale, la fiction *Black Out* è una produzione Rai con Alessandro Preziosi che ha riscosso un bel successo di pubblico, tanto che una seconda stagione è già confermata.

E gettando uno sguardo al futuro, sono in partenza altri importanti progetti: il primo è *Campo di battaglia*, del maestro Gianni Amelio, ambientato durante la Seconda Guerra Mondiale e girato in diverse location di Rovereto. Il secondo invece è *Vermiglio o la sposa di montagna*, opera seconda della regista Maura Delpero (già candidata al David di Donatello e ai Nastri d'argento per *Maternal*) ambientata negli anni '40, la cui seconda parte delle riprese si svolgerà in parte in Trentino tra fine novembre e inizio dicembre 2023.



Organizzato da

In collaborazione con

Con il patrocinio di

Main media partner



ART: TOMER HANUKA & ASAF HANUKA - DESIGN & TYPE: ZETA FONTS
#LuccaCC23 - luccacomicsandgames.com - #Together



LUCCA 23 COMICS & GAMES

**LE MOSTRE
14 OTT-1 NOV**

**I CAMPFIRE
14 OTT-1 NOV**

**IL FESTIVAL
1 NOV-5 NOV**



TOM
BLYTH

RACHEL
ZEGLER

PETER
DINKLAGE

HUNTER
SCHAFFER



HUNGER

LA BAMBOLA
DELL'USIGNOLO

TRATTO DAL ROMANZO DI SUZANNE COLLINS | SCENeggiATURA DI MICHAEL LESSLIE

DAL 15 NOVEMBRE



NOTORIOUS



igdl

JASON
SCHWARTZMAN

JOSH
ANDRÉS RIVERA

VIOLA
E DAVIS

R GAMES
LLATA
E DEL SERPENTE

IE E MICHAEL ARNDT DIRITTORE DA FRANCIS LAWRENCE

E #SOLOALCINEMA

SELETTIVI ALLA PRODUZIONE: CHI HA PRESO PIÙ SOLDI?

UNO SGUARDO A COME SONO STATI DISTRIBUITI I CONTRIBUTI SELETTIVI ALLA PRODUZIONE NELLE TRE SESSIONI DEL 2021 E 2022 E NELLA PRIMA DEL 2023. QUALI SOCIETÀ HANNO AVUTO I FINANZIAMENTI PIÙ ALTI? QUALI I FILM PIÙ SUPPORTATI? E CHE RISCONTRO HANNO AVUTO QUESTI TITOLI IN SALA O NEI FESTIVAL?

di **Valentina Torlaschi**

ammontano a più di 80 milioni di euro i contributi selettivi alla produzione che il MiC ha erogato per le annualità del 2021, 2022 e 2023 (qui, al momento in cui scriviamo, è stata conclusa solo la prima delle tre sessioni previste). Una somma cospicua che, secondo le direttive della Legge Franceschini del 2016, ha lo scopo di sostenere i film di giovani autori under 35, le opere prime e seconde, i documentari, i film d'animazione, e quelli di particolare qualità artistica o dalle risorse finanziarie ridotte. Ogni anno, le richieste per queste tipologie di contenuti sono migliaia: nelle 7 sessioni complessive dal 2021 a oggi ne sono arrivate oltre 1.700. A valutarle, la Commissione Esperti scelta dal Ministero: 15 professionisti del settore ai quali, come già evidenziato sul numero del 15-30 ottobre di *Box Office*, spetta di analizzare una mole spropositata (quasi insostenibile) di progetti. Tralasciando le criticità strutturali della Commissione Esperti, i quesiti ai quali vogliamo ora cercare di rispondere sono: quali società hanno ricevuto i finanziamenti più alti? Quali film sono stati più supportati? E che riscontro hanno avuto tali titoli in sala o nei festival?

LE CASE DI PRODUZIONE CON PIÙ CONTRIBUTI

Le prime tre aziende che nelle recenti annualità hanno ricevuto i maggiori contributi nell'ambito dei selettivi alla produzione sono: Vivo Film, Indiana Production e Pepito Produzioni. Le prime due per un ammontare di oltre 1,9 milioni di euro ciascuna; la terza per oltre 1,8 milioni (vedi tabella in queste pagine).

Le società che hanno avuto più finanziamenti ai selettivi per la produzione (2021-2023)

Sono stati considerati i contributi delle graduatorie del 2021 (tre sessioni), 2022 (tre sessioni), 2023 (prima sessione)

| | |
|------------------------|-------------|
| VIVO FILM | 1.975.000 € |
| INDIANA PRODUCTION | 1.920.000 € |
| PEPITO PRODUZIONI | 1.831.000 € |
| DUEA FILM | 1.635.000 € |
| GOLDENART PRODUCTION | 1.610.000 € |
| TEMPESTA FILM | 1.555.000 € |
| RAINBOW | 1.475.000 € |
| WORLD VIDEO PRODUCTION | 1.455.000 € |
| LOTUS PRODUCTION | 1.260.000 € |
| MINERVA PICTURES GROUP | 1.155.000 € |
| MOMPRACEM | 1.141.000 € |
| IBC MOVIE | 943.000 € |
| WILDSIDE | 940.000 € |
| FANDANGO | 910.000 € |
| ELISEO ENTERTAINMENT | 900.000 € |

DETTAGLIO DEI CONTRIBUTI ALLE SOCIETÀ CHE HANNO OTTENUTO COMPLESSIVAMENTE LE SOMME PIÙ ALTE

Sono stati considerati i contributi selettivi alla produzione delle graduatorie del 2021 (tre sessioni), 2022 (tre sessioni), 2023 (prima sessione). Le aziende sono in ordine alfabetico

| ARANCIAFILM | | |
|--|--|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | LUBO di Giorgio Diritti ARANCIAFILM SRL (* Italia 35,70%), RODEO DRIVE SRL (Italia 34,30%), HUGOFILM FEATURES GmbH (Svizzera 18%), WUSTE FILM GmbH (Produttore Non ind. Germania 12%) | 735.000 € |
| Totale | | 735.000 € |

| BARTLEBYFILM | | |
|---|--|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | MY SOUL SUMMER di Fabio Mollo BARTLEBYFILM SRL (Italia 50%), Fidelio (Italia 50%) | 210.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | L'ULTIMA VOLTA CHE SIAMO STATI BAMBINI di Claudio Bisio BARTLEBYFILM SRL (Italia 45%), ROSEBUD ENTERTAINMENT PICTURES SAS (Francia 10%), SOLEA (Italia 45%) | 350.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | CON LA GRAZIA DI UN DIO di Roia Alessandro BARTLEBYFILM SRL (Italia 100%) | 200.000 € |
| Totale | | 760.000 € |

| BIBI FILM TV | | |
|---|--|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | L'ISOLA DEGLI ARTISTI di Elisabetta Sgarbi (BIBI FILM TV (Italia 100%)) | 450.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI GIOVANI AUTORI | L'ALBERO di Sara Petraglia (BIBI FILM TV (Italia 100%)) | 230.000 € |
| Totale | | 680.000 € |

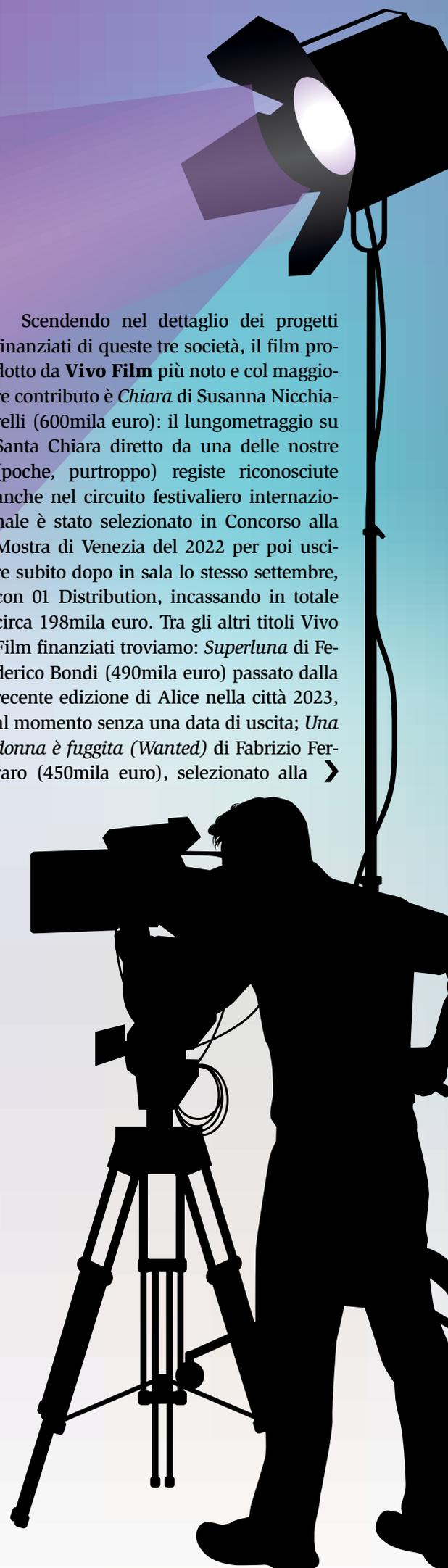
| COLORADO FILM | | |
|--|---|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | PER AMORE DI UNA DONNA di Guido Chiesa VIVO FILM (Italia 32%), COLORADO FILM PRODUCTION C.F.P. (Italia 48%), METRO COMMUNICATION LTD (Israele 20%) | 630.000 € |
| Totale | | 630.000 € |

| DUEA FILM | | |
|---|--|--------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | DANTE di Pupi Avati DUEA FILM (Italia 100%) | 935.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | LA QUATTORDICESIMA DOMENICA di Pupi Avati DUEA FILM (Italia 100%) | 700.000 € |
| Totale | | 1.635.000 € |

| GOLDENART PRODUCTION | | |
|---|---|--------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | L'OMBRA DI CARAVAGGIO di Michele Placido GOLDENART PRODUCTION (Italia 88%), CHARLOT (Italia 2%), MACT PRODUCTION (Francia 10%), QMI (Italia 00%) | 910.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA | ETERNO VISIONARIO di Michele Placido GOLDENART PRODUCTION (Italia 100%) | 700.000 € |
| Totale | | 1.610.000 € |

| GRUPPO ALCUNI | | |
|---|---|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE DI ANIMAZIONE CINEMATOGRAFICHE, TELEVISIVE E WEB | LEO DA VINCI - SECONDA STAGIONE di Sergio Manfio GRUPPO ALCUNI SRL (* Italia 55%), COSMOS ANIMATION SINGAPORE PTE. LTD (Singapore 15%) | 400.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE DI ANIMAZIONE CINEMATOGRAFICHE, TELEVISIVE E WEB | MINI CUCCIOLI E I DINOCUCCIOLI di Sergio Manfio GRUPPO ALCUNI SRL (Italia 100%) | 250.000 € |
| Totale | | 650.000 € |

Scendendo nel dettaglio dei progetti finanziati di queste tre società, il film prodotto da **Vivo Film** più noto e col maggiore contributo è *Chiara* di Susanna Nicchiarelli (600mila euro): il lungometraggio su Santa Chiara diretto da una delle nostre (poche, purtroppo) registe riconosciute anche nel circuito festivaliero internazionale è stato selezionato in Concorso alla Mostra di Venezia del 2022 per poi uscire subito dopo in sala lo stesso settembre, con 01 Distribution, incassando in totale circa 198mila euro. Tra gli altri titoli Vivo Film finanziati troviamo: *Superluna* di Federico Bondi (490mila euro) passato dalla recente edizione di Alice nella città 2023, al momento senza una data di uscita; *Una donna è fuggita (Wanted)* di Fabrizio Ferraro (450mila euro), selezionato alla ➤



Festa del Cinema di Roma 2023, anche qui senza una release ufficiale; *La grande ambizione* di Andrea Segre (435mila euro), sulla figura di Enrico Berlinguer, attualmente sul set.

Per quel che riguarda **Indiana Production**, il suo progetto col finanziamento più alto è stato *Il ritorno di Casanova* di Gabriele Salvatores (620mila euro), con Toni Servillo e Fabrizio Bentivoglio, che, dopo l'anteprima al BIF&ST - Bari International Film Festival, è stato distribuito da 01 nei cinema a marzo 2023 registrando un box office di circa 760mila euro. Tra gli altri titoli, uscirà con Warner a fine novembre *Home Education* (530mila euro), horror psicologico ambientato nei boschi della Sila in Calabria, dell'esordiente Andrea Niada. E sempre a novembre arriverà nei cinema con Luce Cinecittà, dopo la presentazione al Festival di Locarno, *Mimì - Il principe delle tenebre* (420mila euro) di Brando De Sica (figlio dell'attore Christian De Sica), un horror scanzonato e ironico ambientato a Napoli. È invece in post-produzione *Confidenza* (350mila euro) di Daniele Luchetti, adattamento del romanzo omonimo di Domenico Starnone con Elio Germano, Vittoria Puccini, Isabella Ferrari e Pilar Fogliati.

Passando a **Pepito Produzioni**, a

| ELISEO ENTERTAINMENT | | |
|---|---|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE - PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>THE PALACE</i> di Roman Polanski ELISEO ENTERTAINMENT SPA (Italia 68%), LUCKY BOB sp. O.O (Polonia 12%), CAB PPRODUCTIONS SA. (Svizzera 10%), RP PRODUCTIONS SARL (Francia 10%) | 900.000 € |
| Totale | | 900.000 € |

| ELSINORE FILM | | |
|---|--|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI GIOVANI AUTORI | <i>SE NON FOSSI ME, NON SAREI IO</i> di Filippo Barbagallo ELSINORE FILM SRL (Italia 60%) WILDSIDE (Italia 40%) | 400.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI GIOVANI AUTORI | <i>IL BARBIERE COMPIOTTISTA</i> di Valerio Ferrara ELSINORE FILM SRL (Italia 100%) | 440.000 € |
| Totale | | 840.000 € |

| ESTRA DIGITAL | | |
|--|---|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI GIOVANI AUTORI | <i>BEAUTIFUL GIRLS</i> di Luis Ernesto Doñas Gómez ESTRA DIGITAL (Italia 100%) | 210.000 € |
| Contributi selettivi 2021 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>(NON) VOLEVO ESSERE SERGIO LENNON</i> di Emanuela Morozzi, Susanna Ferrando ESTRA DIGITAL (Italia 100%) | 270.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA | <i>BARACCA</i> di Alfio D'Agata ESTRA DIGITAL (Italia 100%) | 200.000 € |
| Totale | | 680.000 € |

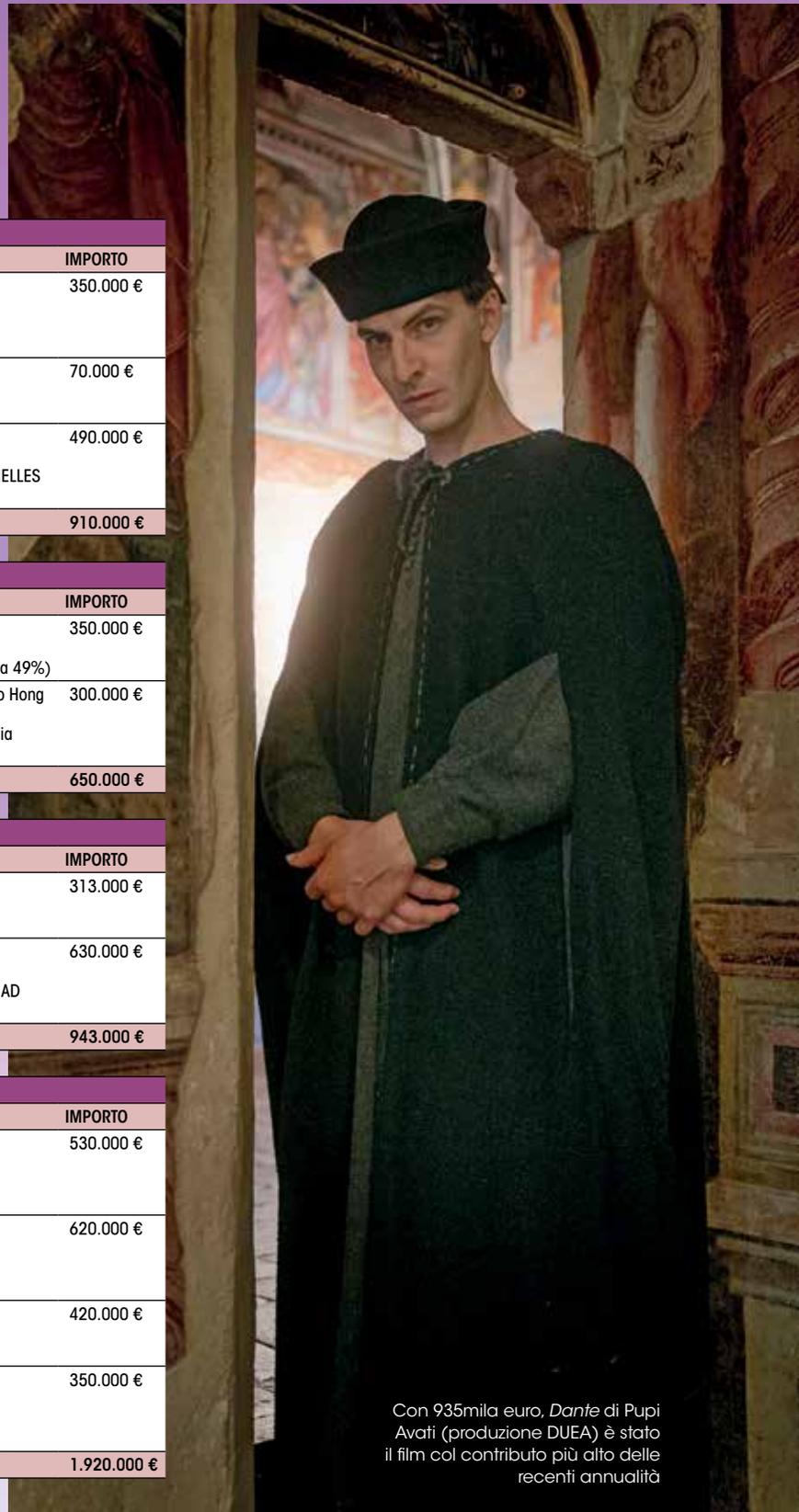
guadagnarsi la somma più cospicua, ovvero 890mila euro, è stato *I fratelli De Filippo* di Sergio Rubini che, passato dalla Festa del Cinema di Roma 2021, è poi uscito come evento di 3 giorni nelle sale a dicembre dello stesso anno raccogliendo

circa 30mila euro che sono poi saliti a 97mila con le proiezioni successive. Ha ricevuto 359mila euro *Holy Shoes*, esordio alla regia di Luigi di Capua (uno dei tre membri del gruppo comico dei The Pills) con Carla Signoris, su quattro storie



L'ombra di Caravaggio, diretto da Michele Placido e prodotto da Goldenart, ha ricevuto un contributo selettivo alla produzione di 910mila euro





Con 935mila euro, *Dante* di Pupi Avati (produzione DUEA) è stato il film col contributo più alto delle recenti annualità

| FANDANGO | | |
|---|---|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>FACCIAMO TUTTI CENTRO</i> di Paola Livia Randi FANDANGO SPA (Italia 100%) | 350.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI DOCUMENTARI E CORTOMETRAGGI CINEMATOGRAFICI, TELEVISIVI E WEB | <i>L'IO SINGOLARE PROPRIO MIO</i> di Francesco Piccolo FANDANGO SPA (Italia 100%) | 70.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>IL COLIBRÌ</i> di Francesca Archibugi FANDANGO SPA (Italia 93,50%), LES FILMS DE TOURNELLES (Francia 6,50%) | 490.000 € |
| Totale | | 910.000 € |

| FLAT PARIOLI | | |
|---|--|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | <i>AMLETO È MIO FRATELLO</i> di Francesco Giuffrè FLAT PARIOLI (Italia 51%), TNM PRODUZIONI SRL (Italia 49%) | 350.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI GIOVANI AUTORI | <i>BAE - ROMEO & GIULIET - 2K23</i> di Sun Lingyi e Alessio Hong FLAT PARIOLI (Italia 55%), ANDROMEDA FILM SRL (Italia 24%), SUNSHINE PRODUCTIONS (Malta 21%) | 300.000 € |
| Totale | | 650.000 € |

| IBC MOVIE | | |
|--|--|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE DI ANIMAZIONE CINEMATOGRAFICHE, TELEVISIVE E WEB | <i>LE STELLE PIÙ BELLE</i> di Giuseppe Corvaglia IBC MOVIE SRL (Italia 100%) | 313.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>LA CONVERSIONE</i> di Marco Bellocchio IBC MOVIE SRL (Italia 54%) KAVAC FILM (Italia 36%), AD VITAM PRODUCTION (Francia 10%) | 630.000 € |
| Totale | | 943.000 € |

| INDIANA PRODUCTION | | |
|---|---|--------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI GIOVANI AUTORI | <i>HOME EDUCATION</i> di Andrea Niada INDIANA PRODUCTION SPA (Italia 50%), BLACKBOX MULTIMEDIA (Italia 50%) | 530.000 € |
| Contributi selettivi 2021 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>IL RITORNO DI CASANOVA</i> di Gabriele Salvatores INDIANA PRODUCTION SPA (Italia 89,50%) BA.BE Productions (Francia 10,50%) | 620.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | <i>MIMI - IL PRINCIPE DELLE TENEBRE</i> di Brando De Sica INDIANA PRODUCTION SPA (Italia 100%) | 420.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>CONFIDENZA</i> di Daniele Luchetti INDIANA PRODUCTION SPA (Italia 100%) | 350.000 € |
| Totale | | 1.920.000 € |

che ruotano attorno a delle “scarpe, oggetto simbolo del desiderio per eccellenza”; il film dovrebbe essere ormai pronto ma non ha ancora una data di uscita. Si aggiungono poi *Le mie ragazze di carta* di Luca Lucini (270mila euro), storie di tre adolescenti nella Treviso di fine anni Settanta, presentato al BIF&ST – Bari International Film Festival 2023 e poi distribuito da Adler a luglio di quest’anno incassando 99mila euro; *Zarmora*, esordio alla regia di Neri Marcorè (250mila euro), liberamente tratto dal romanzo omonimo di Roberto Perrone, ormai pronto ma ancora senza una data di uscita; e infine

il documentario *In-visible* di Adele Tulli (62mila euro) ancora in lavorazione.

I FILM DAI FINANZIAMENTI PIÙ ALTI

Considerando i singoli progetti, il film che ha ricevuto il contributo più alto nel periodo preso in considerazione è *Dante* di Pupi Avati con 935mila euro: l'imponente produzione di **DUEA Film** con protagonista Sergio Castellitto dedicata al sommo poeta è uscita nei cinema a settembre 2022 arrivando a oltre 1,8 milioni di euro di incassi (con una bella circuitazione nelle scuole). Da segnalare che DUEA Film ha ricevuto anche 700mila euro l'anno successivo per *La quattordicesima domenica*

del tempo ordinario, sempre diretto da Pupi Avati e approdato nelle sale a maggio 2023 (incasso di quasi 1 milione di euro).

Dietro a *Dante*, il secondo maggior contributo è andato a *L'ombra di Caravaggio* di Michele Placido con 910mila euro: il film con Riccardo Scamarcio (2,1 milioni di euro al botteghino) era stato presentato alla Festa del Cinema di Roma e ha vinto 2 David di Donatello e 3 Nastri d'argento. Anche qui la **Goldenart Production** ha ricevuto non molto dopo, nel 2023, altri 700mila euro per *Eterno Visionario*, altro film sempre diretto da Placido.

Il terzo film che ha avuto un con- ➤

tributo da 900mila euro è *The Palace* prodotto dalla **Eliseo Entertainment** di Luca Barbareschi: dopo il passaggio in Concorso al Festival di Venezia di quest'anno, la commedia nera di Roman Polanski girata in Svizzera è uscita nei cinema il 28 settembre con 01 Distribution e, nel momento in cui scriviamo, è arrivata a circa 360mila euro.

Gli altri titoli con le maggiori sovvenzioni sono stati: il già citato *I fratelli De Filippo* (890mila euro) di Pepito produzioni; *Lubo* (735mila euro) di Giorgio Diritti di **Arancia Film**, presentato in Concorso al Festival di Venezia 2023 e in uscita nei cinema il 9 novembre; *La Chimera* (700mila euro) di Alice Rohrwacher prodotto da **Tempesta**, presentato a Cannes e poi in numerosi altri Festival quali Toronto e Telluride, in uscita nei cinema il 23 novembre.

Oltre a Pupi Avati e Michele Placido, da segnalare che l'altro regista che ha ottenuto più contributi in questi anni recenti ➤

La chimera di Alice Rohrwacher, prodotto da Tempesta, ha ricevuto un contributo di 700mila euro



| INDIGO FILM | | |
|---|--|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>4 GIORNI</i> di Ivan Cotroneo INDIGO FILM (Italia 100%) | 265.000 € |
| Contributi selettivi 2021 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | <i>LOVELY BOY</i> di Francesco Lettieri INDIGO FILM (Italia 52,50%), VISION DISTRIBUTION SPA (Italia 47%) | 210.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI DOCUMENTARI E CORTOMETRAGGI CINEMATOGRAFICI, TELEVISIVI E WEB | <i>IL CERCHIO</i> di Sofia Chiarello INDIGO FILM (Italia 100%) | 46.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>TI MANGIO IL CUORE</i> di Giuseppe Mezzapesa INDIGO FILM (Italia 100%) | 174.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>VANGELO SECONDO MARIA</i> di Paolo Zucca INDIGO FILM (Italia 50%), LA LUNA (Italia 50%) | 153.000 € |
| Totale | | 848.000 € |

| ITALIAN INTERNATIONAL FILM | | |
|---|--|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | <i>L'ULTIMA CENA</i> di Davide Minnella ITALIAN INTERNATIONAL FILM SRL (Italia 100%) | 410.000 € |
| Contributi selettivi 2021 - III SESSIONE (PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE) | <i>FALLA GIRARE</i> di Giampaolo Morelli ITALIAN INTERNATIONAL FILM SRL (Italia 100%) | 350.000 € |
| Totale | | 760.000 € |

| LOTUS PRODUCTION | | |
|---|---|--------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>MIA</i> di Ivano De Matteo LOTUS PRODUCTION (Italia 100%) | 580.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | <i>FELICITÀ</i> di Micaela Ramazzotti LOTUS PRODUCTION (Italia 100%) | 280.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA | <i>UN ALTRO FERRAGOSTO</i> di Paolo Virzì LOTUS PRODUCTION (Italia 100%) | 400.000 € |
| Totale | | 1.260.000 € |

| LUCKY RED | | |
|---|---|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>UN FILM FATTO PER BENE</i> di Franco Maresco LUCKY RED (Italia 100%) | 200.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | <i>DALL'ALTO DI UNA FREDDA TORRE</i> di Francesco Frangipane LUCKY RED (Italia 100%) | 420.000 € |
| Totale | | 620.000 € |

| MINERVA PICTURES GROUP | | |
|---|--|--------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - I SESSIONE - PRODUZIONE DI OPERE DI ANIMAZIONE CINEMATOGRAFICHE, TELEVISIVE E WEB | <i>LA BUONA STREGA DEL NATALE</i> di Francesco Cinquemani MINERVA PICTURES GROUP SRL (Italia 100%) | 350.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE DI ANIMAZIONE CINEMATOGRAFICHE, TELEVISIVE E WEB | <i>VOTE FOR SANTA</i> di Francesco Cinquemani MINERVA PICTURES GROUP SRL (Italia 100%) | 315.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>READING LOLITA IN TEHRAN</i> di Eran Riklis ROSAMONT (Italia 24,50%), ERAN RIKLIS PRODUCTION 1997 LTD (Israele 25,50%), TOPIA COMMUNICATIONS 2003 LTD (Israele 25,50%), MINERVA PICTURES GROUP SRL (Italia 24,50%) | 490.000 € |
| Totale | | 1.155.000 € |



| MOMPRACEM | | |
|--|---|--------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - I SESSIONE PRODUZIONE DI DOCUMENTARI E CORTOMETRAGGI CINEMATOGRAFICI, TELEVISIVI E WEB | <i>BICE LAZZARI - RITRATTO DI UN'ARTISTA</i> di Manfredi Lucibello MOMPRACEM (Italia 100%) | 36.000 € |
| Contributi selettivi 2021 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>LA GUERRA DEL TIBURTINO III</i> di Graziella Gualano MOMPRACEM SRL (Italia 90%), ROSEBUD ENTERTAINMENT PICTURES SAS (Francia 10%) | 270.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | <i>NON RIATTACCARE</i> di Manfredi Lucibello MOMPRACEM SRL (Italia 90%), ROSEBUD ENTERTAINMENT PICTURES SAS (Francia 10%) | 175.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE PRODUZIONE DI DOCUMENTARI E CORTOMETRAGGI CINEMATOGRAFICI, TELEVISIVI E WEB | <i>WELCOME TO PARADISE</i> di Leonardo Di Costanzo MOMPRACEM SRL (Italia 100%) | 40.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE - PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI GIOVANI AUTORI | <i>RHEINGOLD</i> di Lorenzo Pullega MOMPRACEM SRL (Italia 51%), RHEINGOLDFILM SRLS (Italia 49%) | 260.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE - PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA | <i>U.S. PALMESE</i> di Antonio Manetti e Marco Manetti MOMPRACEM SRL (Italia 100%) | 360.000 € |
| Totale | | 1.141.000 € |

| NIGHTSWIM | | |
|--|--|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI GIOVANI AUTORI | <i>IO E IL SECCO</i> di Gianluca Santoni NIGHTSWIM (Italia 100%) | 280.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI GIOVANI AUTORI | <i>L'ANGELO INFELICE</i> di Paolo Strippoli NIGHTSWIM SRL (Italia 100%) | 320.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | <i>MUORI DI LEI</i> di Stefano Sardo NIGHTSWIM SRL (Italia 100%) | 245.000 € |
| Totale | | 845.000 € |

| O' GROOVE | | |
|--|---|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>COMANDANTE</i> di EDOARDO DE ANGELIS O' GROOVE (Italia 48,45%), INDIGO FILM (Italia 46,55%), WISE SRL (Italia 5%) | 630.000 € |
| Totale | | 630.000 € |



I fratelli De Filippo di Sergio Rubini (Pepito Produzione) ha ottenuto un contributo di 890mila euro



Lubo di Giorgio Diritti (Arancia Film) ha avuto un contributo di 735mila euro

è il meno noto Stefano Chiantini, con ben 3 opere sovvenzionate: *Una madre* con Aurora Giovinnazzo, quest'anno alla Festa del cinema di Roma (420mila euro); *Jenny* (455mila euro), finanziato nel 2022 ma del quale al momento non si trovano online informazioni; *Separazioni*, appena finanziato nel 2023 e, come riporta Filmitalia, in sviluppo (300mila euro). Tutti prodotti da **World Video Production**, i tre film di Chiantini arrivano a un totale di 1,1 milioni di euro di contributi.

I "NUOVI" REGISTI

Infine, una considerazione. Guardando i contributi per la sezione dedicata alle opere prime e seconde, dunque quei finanziamenti per i registi emergenti pensati per favorire la ricerca e la crescita dei nuovi autori di domani, si notano in realtà diversi nomi noti. Nomi noti in quanto attori dalla carriera già avviata: Margherita Buy (150mila euro), Fortunato Cerlino (420mila euro), Marco D'Amore (370mila), Beppe Fiorello (290mila), Neri Marcorè (250mila euro), Giampaolo Morelli (350mila euro), Micaela Ramazzotti (280mila euro), Alessandro Roia (200mila euro), Jasmine Trinca (490mila euro). Ov-

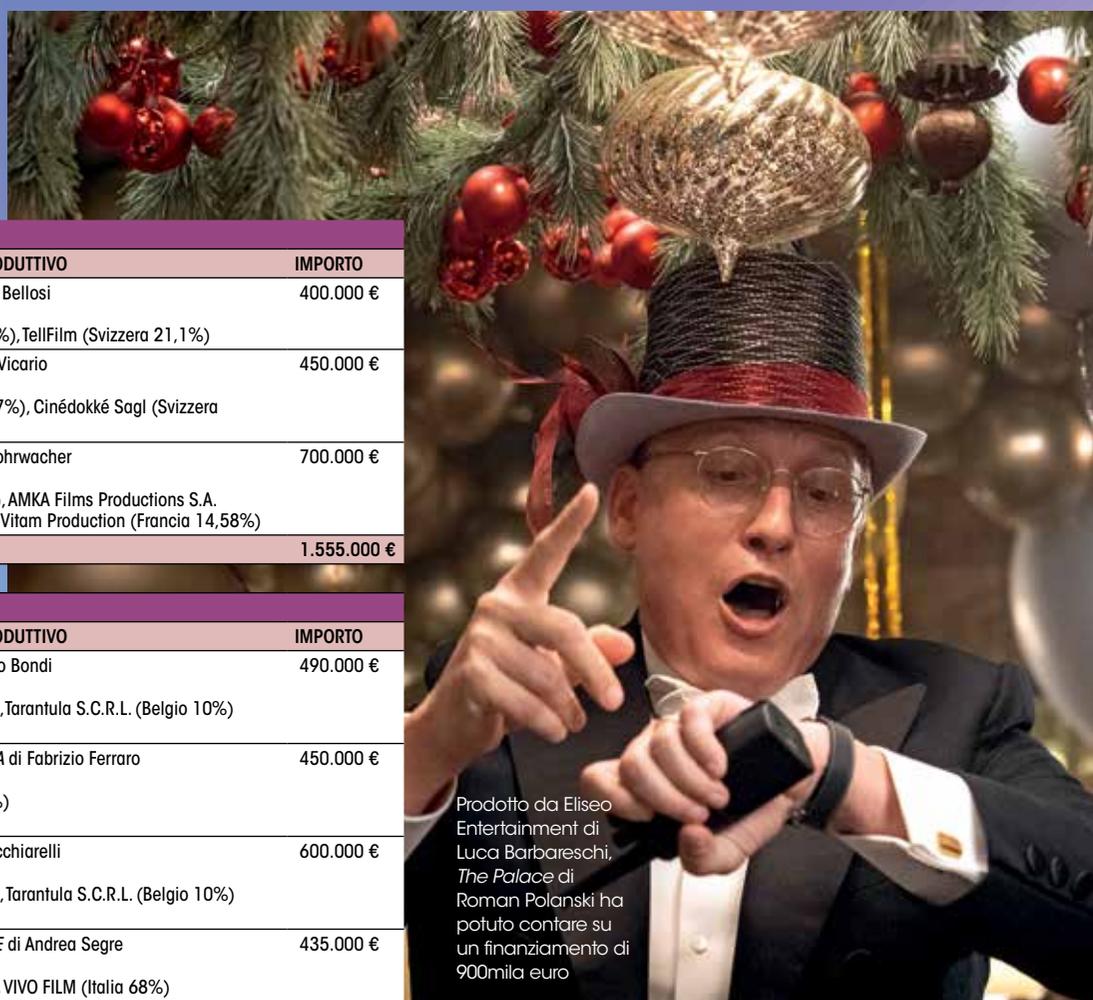
| PEGASUS PRODUCTION | | |
|--|--|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>GRETA E LE FAVOLE VERE</i> di Berardo Carboni Pegasus (Italia 97%), Quatum Marketing Italia (3%) | 390.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>IN THE AIR TONIGHT</i> di Cosimo Alemà PEGASUS (Italia 100%) | 350.000 € |
| Totale | | 740.000 € |

| PEPITO PRODUZIONI | | |
|---|--|--------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>LE MIE RAGAZZE DI CARTA</i> di Luca Lucini PEPITO PRODUZIONI SRL (Italia 45%), 302 ORIGINAL CONTENT SRL (Italia 55%) | 270.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>I FRATELLI DE FILIPPO</i> di Sergio Rubini PEPITO PRODUZIONI SRL (Italia 92%) NUOVO TEATRO SRL (Italia 4%) RS PRODUCTIONS (Italia 4%) | 890.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | <i>HOLY SHOES</i> di Luigi Di Capua PEPITO PRODUZIONI SRL (Italia 100%) | 359.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | <i>ZAMORA</i> di Neri Marcorè PEPITO PRODUZIONI SRL (Italia 100%) | 250.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI DOCUMENTARI CINEMATOGRAFICI, TELEVISIVI E WEB | <i>IN-VISIBLE (working title)</i> di Adele Tulli FILMAFFAIR (Italia 16%), LES FILMS D'ICI (Francia 20%), CINECITTÀ (Italia 10%), PEPITO PRODUZIONI SRL (Italia 44%) | 62.000 € |
| Totale | | 1.831.000 € |

| RAINBOW | | |
|---|---|--------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE DI ANIMAZIONE CINEMATOGRAFICHE, TELEVISIVE E WEB | <i>SUMMER & TODD HAPPY FARMERS</i> di Iginio Straffi RAINBOW SPA (Italia 100%) | 400.000 € |
| Contributi selettivi 2021 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE DI ANIMAZIONE CINEMATOGRAFICHE, TELEVISIVE E WEB | <i>PINOCCHIO & FRIENDS</i> di Iginio Straffi RAINBOW SPA (Italia 90%) TOONZ ANIMATION INDIA PRIVATE LIMITED (India 10%) | 350.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE DI ANIMAZIONE CINEMATOGRAFICHE, TELEVISIVE E WEB | <i>PINOCCHIO & FRIENDS 2</i> di Iginio Straffi RAINBOW SPA (Italia 90%), TOONZ ANIMATION INDIA PRIVATE LIMITED (India 10%) | 350.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE DI ANIMAZIONE CINEMATOGRAFICHE, TELEVISIVE E WEB | <i>MERMAID MAGIC</i> di Iginio Straffi RAINBOW SPA (Italia 100%) | 375.000 € |
| Totale | | 1.475.000 € |

| ROSAMONT | | |
|---|--|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI GIOVANI AUTORI | <i>GLI OCEANI - LOS OCEANÓS (WORKING TITLE)</i> di Tommaso Santambrogio ROSAMONT (Italia 80%), Cacha Films (Cuba 20%) | 180.000 € |
| Contributi selettivi 2021 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>MISERICORDIA</i> di Emma Dante ROSAMONT (Italia 77%), Maneki Films (Francia 23%) | 590.000 € |
| Totale | | 770.000 € |

| STEMAL ENTERTAINMENT | | |
|--|---|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>HO VISTO UN RE</i> di Giorgia Farina STEMAL ENTERTAINMENT SRL (Italia 100%) | 420.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA | <i>DIDI</i> di Edoardo Winspeare SAIETTA FILM (Italia 27%), LES FILMS D'ICI (Francia 10%), STEMAL ENTERTAINMENT SRL (Italia 63%) | 310.000 € |
| Totale | | 730.000 € |



Prodotto da Eliseo Entertainment di Luca Barbareschi, *The Palace* di Roman Polanski ha potuto contare su un finanziamento di 900mila euro

| TEMPESTA | | |
|---|---|--------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | <i>CALCINCULO</i> di Chiara Bellosi TEMPESTA (Italia 78,9%), TellFilm (Svizzera 21,1%) | 400.000 € |
| Contributi selettivi 2021 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | <i>GLORIA!</i> di Margherita Vicario TEMPESTA (Italia 85,17%), Cinédokké Sagl (Svizzera 14,83%) | 450.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>LA CHIMERA</i> di Alice Rohrwacher TEMPESTA (Italia 70%), AMKA Films Productions S.A. (Svizzera 15,42%), Ad Vitam Production (Francia 14,58%) | 700.000 € |
| Totale | | 1.555.000 € |

| VIVO FILM | | |
|---|--|--------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>SUPERLUNA</i> di Federico Bondi VIVO FILM (Italia 90%), Tarantula S.C.R.L. (Belgio 10%) | 490.000 € |
| Contributi selettivi 2021 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>UNA DONNA È FUGGITA</i> di Fabrizio Ferraro VIVO FILM (Italia 100%) | 450.000 € |
| Contributi selettivi 2021 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>CHIARA</i> di Susanna Nicchiarelli VIVO FILM (Italia 90%), Tarantula S.C.R.L. (Belgio 10%) | 600.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA | <i>LA GRANDE AMBIZIONE</i> di Andrea Segre JOLEFILM (Italia 12%), VIVO FILM (Italia 68%), AgitProp (Bulgaria 7,50%), Tarantula S.C.R.L. (Belgio 12,50%) | 435.000 € |
| Totale | | 1.975.000 € |

| WILDESIDE | | |
|--|--|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>L'IMMENSITÀ</i> di Emanuele Crialese WILDSIDE (Italia 88,09%), Chapter 2 S.a.r.l. (Francia 11,91%) | 490.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA | <i>FINALMENTE L'ALBA</i> di SAVERIO COSTANZO WILDSIDE (Italia 100%) | 450.000 € |
| Totale | | 940.000 € |

| WORLD VIDEO PRODUCTION | | |
|--|---|--------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2021 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>UNA MADRE</i> di Stefano Chiantini WORLD VIDEO PRODUCTION (Italia 100%) | 420.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>UN PILOTA AMERICANO</i> di Leonardo Tiberi WORLD VIDEO PRODUCTION (Italia 100%) | 280.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | <i>JENNY</i> di Stefano Chiantini WORLD VIDEO PRODUCTION (Italia 100%) | 455.000 € |
| Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA | <i>SEPARAZIONI</i> di Stefano Chiantini WORLD VIDEO PRODUCTION (Italia 100%) | 300.000 € |
| Totale | | 1.455.000 € |

| YOUNG FILMS | | |
|--|--|------------------|
| TIPOLOGIA CONTRIBUTO | OPERA E ASSETTO PRODUTTIVO | IMPORTO |
| Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | <i>PRINCESS</i> di Roberto De Paolis YOUNG FILMS (Italia 50%), INDIGO FILM (Italia 50%) | 350.000 € |
| Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | <i>ANYWHERE, ANYTIME</i> di Milad Tangshir VIVO FILM (Italia 40%), YOUNG FILMS (Italia 60%) | 385.000 € |
| Totale | | 735.000 € |

viamente nulla da obiettare agli interpreti che scelgono di debuttare dietro alla macchina da presa, talvolta anche con risultati molto interessanti, ma, se è ovvio che il nome noto dell'attore sia un veicolo di promozione importante per il film stesso, forse questi contributi pubblici sarebbero da destinare maggiormente a chi parte più svantaggiato in termini di riconoscibilità e accesso a risorse finanziarie. Ampliando così gli orizzonti e rischiando di più. **BC**

© Courtesy of 01 Distribution (6), iStock (2)



DISCUTENDO DEL FUTURO DEL CINEMA ITALIANO

AL CONVEGNO ORGANIZZATO DAL MIA, ALCUNI TOP MANAGER SI SONO INTERROGATI SUL DOMANI DELL'INDUSTRIA E SULLE TRASFORMAZIONI DEI BUSINESS MODEL. SONO INTERVENUTI **ALESSANDRO ARAIMO, PAOLO DEL BROCCO, PIERA DETASSIS, GIAMPAOLO LETTA, FEDERICA LUCISANO, MASSIMILIANO ORFEI E MARINA MARZOTTO**. HA MODERATO PAOLO SINOPOLI

a cura della redazione

Quale sarà il futuro del cinema italiano? Quale il modello di business delle piattaforme nei prossimi anni? Come risolvere la nostra cinematografia sul grande schermo? Sono questi alcuni degli interrogativi emersi durante il convegno dal titolo "Cinema in Italia: un domani più luminoso?", organizzato dal MIA - Mercato Internazionale dell'Audiovisivo (9-13 ottobre, Roma) e moderato da Paolo Sinopoli (responsabile delle riviste *Box Office* e *Italian Cinema*). Un dibattito svoltosi al Cinema Barberini e animato da sette protagonisti

dell'industria audiovisiva italiana: Alessandro Araimo (General Manager Italy e Iberia di Warner Bros. Discovery), Paolo Del Brocco (amministratore delegato di Rai Cinema), Piera Detassis (presidente e direttrice artistica dell'Accademia del Cinema Italiano-Premi David di Donatello), Giampaolo Letta (vicepresidente e amministratore delegato di Medusa Film), Federica Lucisano (amministratore delegato di Lucisano Media Group e di Italian International Film), Massimiliano Orfei (amministratore delegato di Vision Distribution) e Marina Marzotto (Founder e Senior Partner di Propaganda Italia).



«LE PIATTAFORME NON SMETTERANNO DI INVESTIRE»

Parla **ALESSANDRO ARAIMO**,
General Manager Italy e Iberia di Warner Bros. Discovery

Warner Bros. Discovery è l'unica major che continua a investire seriamente nel cinema italiano. Quest'anno i primi due incassi italiani dell'anno sono vostri grazie a *Tre di troppo* e all'ultimo capitolo dei *Me contro Te*. Quali sono i piani di WBD per lo sviluppo del cinema italiano? Quanto e dove prevedete di investire, ed è ancora strategico il cinema italiano per una major come la vostra?

Il cinema italiano, ma più in generale la local production, resta centrale nel sistema Warner Bros. Discovery. Produrre localmente per noi significa puntare su film con un appeal commerciale e con una qualità intrinseca che possano integrarsi con il nostro slate di titoli globali, radicando la nostra presenza in un mercato importante sia da un punto di vista di incassi che di industry. Essere presenti in tutti gli step della catena del valore è strategico. Per questo continueremo a selezionare i progetti e a investire su titoli con budget imponenti e con ambizioni commerciali. Punteremo sempre sulla commedia italiana, come abbiamo già fatto con successo negli ultimi anni, e amplieremo ulteriormente la franchise dei *Me contro Te*. Allo stesso tempo non smetteremo di sperimentare e a novembre usciremo con l'horror *Home Education*, perché crediamo che una parte del budget debba essere dedicata allo sviluppo di nuovi talenti e di nuovi generi.

Qualche anno fa le piattaforme erano il nemico, poi si sono trasformate in un alleato in quanto investivano in produzioni italiane e acquistavano prodotto. Ma il modello delle piattaforme è in continua evoluzione: gli investimenti nel cinema italiano stanno calando, si sta introducendo la pubblicità, i giovani fruiscono sempre più serie Tv e sempre meno film on demand, e gli stessi film non sono poi così valorizzati nel catalogo. Ma tra un anno, massimo due, quale sarà il modello delle piattaforme? Per quanto e come continueranno a sostenere il cinema italiano?

Le piattaforme saranno sempre più selettive, ma non smetteranno di investire su contenuti nei mercati principali. Se vogliono svilupparsi in territori con una forte componente culturale come quelli europei, resta essenziale un'offerta che parli la stessa lingua del Paese. In questo senso sono certo che gli investimenti continueranno. In Spagna abbiamo la piattaforma HBO Max, quindi gestisco anche gli investimenti del servizio streaming oltre a quelli in local production theatrical, ed è stata ribadita l'importanza della produzione locale e di una sua razionalizzazione. Ci saranno, quindi, produzioni con budget molto importanti – sia con ambizioni internazionali che con focus più nazionali – con l'obiettivo di generare abbonati, e poi ci saranno titoli di medie dimensioni chiamati ad alimentare il processo di consumo. Credo che questo tipo di segmentazione sarà implementato in tutte le piattaforme.

In Italia non abbiamo ancora una nostra piattaforma streaming, ma ce l'avremo in futuro e contribuiremo con investimenti in progetti scripted. L'industry italiana ha davanti a sé una grande opportunità: allargare gli orizzonti e sfruttare le piattaforme per creare uno o più progetti da 10-20 milioni di euro con un forte appeal sull'audience internazionale. In Spagna, ad esempio, abbiamo prodotto *30 monedas*, una serie Tv con un budget da decine di milioni di euro che nasce con un'ambizione globale, tanto che sarà trasmessa in prime time sul canale americano HBO e sarà oggetto di attività marketing sull'Hollywood Boulevard. Infine, vorrei concludere con una riflessione. Spesso quando si parla di piattaforme si pensa subito a serie Tv. Ma se guardo ai dati delle nostre piattaforme, la capacità dei film di generare abbonati è molto alta, tanto che Max ha ricominciato a co-investire nelle nostre produzioni cinematografiche locali.



«VA RIVISTO UN TAX CREDIT UGUALE PER TUTTI»

Parla **PAOLO DEL BROCCO**, amministratore delegato di Rai Cinema

Parliamo di sostenibilità dei costi. Rai Cinema entra sempre in quota di minoranza, in percentuali più o meno elevate, in moltissime produzioni italiane. In questi anni, però, i costi produttivi sono lievitati di quasi un 30% e non mancano titoli da 15, 20 o addirittura 28 milioni di euro. Inoltre, se nel 2022 solo 17 film italiani su 321 hanno superato il milione di euro al box office, da gennaio ad ottobre 2023 abbiamo avuto 15 produzioni italiane oltre il milione di incasso. Questo modello è ancora sostenibile per la nostra cinematografia? E su quali direttrici si muoverà in futuro Rai Cinema?

Sicuramente stiamo migliorando al box office e la quota di cinema italiano si sta avvicinando al 20%. C'è sicuramente una polarizzazione sui film evento, con budget più alti e autori/attori importanti e questo è positivo. Il lato negativo, però, è che c'è tutta un'altra parte di film medio-piccoli, ma anche di opere prime e seconde, che soffrono ancora e credo soffriranno sempre più. A maggior ragione in una situazione con costi di produzioni sempre più elevati causati dalla competizione di operatori globali e di grandi società internazionali. Poi alcuni film più "ambiziosi" avranno sempre bisogno di una diversa struttura finanziaria e di un maggior production value, ma questi costi iniziano a essere insensati per i titoli più piccoli.

Come ci muoveremo noi? Mentre abbiamo in corso un'ampia riflessione sulla linea editoriale, è ormai evidente che la sala non assorbe più lo stesso numero di film di un tempo. I film con budget medio-piccoli che andavano ai festival e avevano un loro pubblico, ad esempio, oggi non riescono più a emergere. Un altro problema è la crescente difficoltà a garantire gli sfruttamenti successivi alla sala per certi titoli, eliminando così un importante anello della catena del valore e non potendo offrire più una visibilità a lungo termine. Ho sempre detto che il nostro sistema cinema non ha mai avuto un problema di quantità di film prodotti, in quanto da questo volume nasce la qualità. Ma ora le esigenze dell'industria nel suo complesso sono cambiate: da un lato l'aver anticipato finanziamenti per garantire il supporto ai produttori durante la pandemia ha determinato una forte criticità per il nostro budget del 2024 – negli ultimi tre anni ricordiamo che Rai Cinema ha realizzato 220 film e 100 documentari, coinvolgendo 324 registi e 190 società di produzione – dall'altro la necessità di realizzare un numero di film effettivamente sostenibile per il sistema, ci impongono l'adozione di un nuovo mandato rivolto ad una riduzione del volume dei film che potremo realizzare. Dovremo concentrarci su un numero sensibilmente minore di opere prime, ponendo allo stesso tempo una grande attenzione sui giovani con potenzialità, e fare film sempre più eventizzabili.

Ritiene che la struttura dei finanziamenti e del sostegno alla produzione italiana sia adeguata alle esigenze, o si necessita una revisione? Auspica nuovi interventi?

Sicuramente è stata immessa nel sistema una massa di finanziamenti pubblici determinante per mantenere un alto livello produttivo in Italia e per attrarre investitori internazionali. La mia sensazione è che il tax credit uguale per tutti e per qualsiasi prodotto vada rivista. Come? Non saprei, servirebbe un dibattito tecnico e dovremmo tutti porci alcune domande, ma sicuramente servono interventi di sistema. Inoltre, potendo usufruire del tax credit, sempre più produttori tendono a realizzare opere prime e seconde con risultati perlopiù modesti, e credo serva un maggiore sforzo di selezione. Infine, resto convinto che una finestra theatrical valida per tutti i film sarebbe di stimolo per il pubblico ad andare in sala, sapendo di dover attendere un tempo ben definito prima di poter vedere un titolo sulle piattaforme.



«GLI ATTORI DOVREBBERO ESSERE OBBLIGATI A PROMUOVERE I FILM»

Parla **PIERA DETASSIS**,
presidente e direttrice artistica dell'Accademia del
Cinema Italiano-Premi David di Donatello

Il suo ruolo le offre una visione privilegiata sul cinema italiano, materia che ha sempre seguito con grande cura. Oggi i tempi sono cambiati e quei film che un tempo andavano a gonfie vele oggi non funzionano più allo stesso modo. Ma dove c'è grande qualità produttiva e artistica, il pubblico risponde. Guardando al futuro, su quali direttrici crede che il cinema italiano debba indirizzarsi per risollevare lo sguardo e non adagiarsi sul "già saputo"?

Basti pensare che l'anno scorso sono stati caricati sulla piattaforma dei David di Donatello ben 156 film, impossibili da vedere se non per una giuria che si dedica completamente a questa attività. Produrre film serve sicuramente a scoprire nuovi talenti, ma credo siamo arrivati a un punto di non ritorno. C'è un'implosione comunicativa, i film sono evidentemente troppi per essere assorbiti dal mercato, e c'è un tipo di cinema medio, una commedia un po' indistinta, e i film d'autore e d'esordio, che non trovano spazio e non si riesce a comunicarli. E questo crea anche un disvalore rispetto al prodotto cinematografico. Inoltre, le piattaforme hanno affinato il senso critico del pubblico: oggi si seleziona subito il film per cui rimanere a casa e il film evento da vedere sul grande schermo. Bisogna quindi saper distinguere all'origine cosa viene prodotto per la sala, che per me è la prima forma di promozione, e cosa invece può andare direttamente in piattaforma.

Posso dire, però, che avendo il privilegio di vedere in anteprima film di prossima uscita, mi conforta vedere un crescente partecipazione femminile alla regia che sembra portare una grande ventata di freschezza e una nuova spinta autoriale e commerciale.

Sul piano artistico è evidente che mancano grandi star italiane come è stato in passato. Ma questo non è un segreto e stiamo dicendo delle ovvietà. Meno ovvio è cosa serve per costruire uno star system italiano. I nostri talent dovrebbero provare a entrare in più produzioni internazionali di ampio respiro? Dovrebbero giocare maggiormente in prima persona per promuovere i propri film? Oppure alla base c'è innanzitutto una questione industriale/produttiva che non facilita la costruzione di uno star system?

Credo non ci sia più quello star system a cui ci riferivamo un tempo e che sia morto con le grandi saghe e le franchise. Oggi quando pensiamo alle star ci riferiamo soprattutto a fenomeni come Barbenheimer. Nell'epoca dei social, dove le star si raccontano da sole, si è democratizzato il rapporto con la narrazione della celebrità. Come creare, quindi, uno star system in Italia? Credo che la soluzione non sia andare all'estero e fare grandi film internazionali, ma costruire grandi attori. Abbiamo bisogno di un sistema industriale che consenta la crescita di star, ma anche di attori che vogliano essere delle star. Purtroppo ho sempre notato una certa resistenza e un forte senso di colpa nell'esercitare il ruolo dell'attore, che è anche un ruolo di rappresentazione di sé. Eppure la promozione dovrebbe essere parte integrante di questo lavoro, non si può essere snob su questo aspetto. Si fatica a concepirsi una star, ma questo fa parte della professione dell'attore, non è un capriccio o un privilegio. Addirittura c'è chi sceglie il giornalista con cui parlare o non parlare, magari chiedendo di rileggere le interviste. In questo senso credo che i produttori debbano includere la promozione tra gli obblighi di un attore coinvolto in una loro produzione.

Come David teniamo talmente tanto a questo tema da aver creato il Premio David Rivelazioni Italiane - Italian Rising Stars, la cui prima edizione si terrà attorno al 18 dicembre a Firenze, dove saranno premiate 6 rivelazioni under 28. E avvieremo un programma di tre anni in cui i vincitori saranno accompagnati nel loro percorso di crescita. Ma innanzitutto serve la consapevolezza che è una professione, Sophia Loren non è nata star.



Moderator

Speakers

Paolo Sinopoli
Editor-in-Chief,
Box Office

Alessandro Araimo
General Manager Southern
Europe Warner Bros. Discovery

Paolo Del Brocco
CEO,
Rai Cinema

Piera Detassis
President & Artistic Director,
Accademia del cinema italiano -
Premi David di Donatello

ROMA
OCTOBER 9-13
2023

«PER PIANIFICARE IL FUTURO SERVONO RISORSE CERTE»

Parla **GIAMPAOLO LETTA**,
vicepresidente e amministratore delegato di Medusa Film

Parlando di presente, ma anche di futuro, non si può non accennare all'urgenza di un ricambio generazionale nel cinema italiano. A muovere davvero il box office nel nostro Paese sono soprattutto attori nati tra il 1960 e il 1975, con pochissimi divi sotto i 40 anni. Come si può agevolare questo processo di ricambio generazionale in Italia? Come coltivare nuovi talenti?

È vero, i dati confermano la sua riflessione, ma mi piace guardare il bicchiere mezzo pieno. Volendo analizzare la situazione attuale, negli ultimi anni si sono affermati tanti giovani attori e attrici. Penso ai gruppi di *Skam Italia* e di *Mare fuori*: anche se dovranno confermare di essere delle star, i presupposti sono certamente ottimi. Ma penso anche a Matilda De Angelis, Miriam Leone, Benedetta Porcaroli, al cast femminile de *L'amica geniale*. Inoltre, nella passata stagione abbiamo avuto la consacrazione di due attori under 40 con un grande successo commerciale e mi riferisco ad Alessandro Borghi e a Luca Marinelli, ma vorrei ricordare anche Pietro Castellitto, Filippo Scotti, Eduardo Scarpetta e Marco D'amore. Abbiamo ottime possibilità per costruire un nuovo star system, che è uno degli elementi essenziali per dar vita a successi cinematografici.

Ne approfitto anche per ricollegarmi al discorso sull'incremento dei costi di produzione: l'impressione è che negli ultimi tempi ci sia un forte disallineamento tra il costo produttivo di un film e le potenzialità commerciali dello stesso al box office e negli sfruttamenti successivi. Dobbiamo sempre tenere presente le reali potenzialità di mercato di un progetto quando si valuta la parte editoriale e di budget, anche se purtroppo questo non avviene sempre.

E per quanto riguarda il tema della promozione, vorrei lanciare una proposta: al premio David di Donatello dovrebbero partecipare anche tutti quegli attori e registi che non sono candidati. Sarebbe un bel segnale di compattezza del gruppo e questo contribuirebbe anche a creare uno star system.

Che il pubblico sia cambiato è un'evidenza sotto gli occhi di tutti. Sono cambiate le abitudini, ma anche la percezione del valore di un film, complice una bulimia di contenuti sulle piattaforme streaming. In che modo l'industria italiana potrebbe cavalcare queste trasformazioni? Qual è la direzione artistica e industriale da imboccare?

Diventa sempre più difficile trovare progetti che abbiamo la capacità di diventare eventi di successo in sala. La direzione artistica ed editoriale è quella di lavorare con rinnovata energia e determinazione sulle storie, avendo il coraggio di rinunciare a un progetto quando non si intravedono reali potenzialità. Ma per fare questo ci vuole tempo, e spesso i produttori non ne hanno. La seconda direzione industriale è la necessità di un quadro di certezze a livello di risorse, in cui rientrano il nostro sforzo produttivo, gli investimenti del mondo pay e piattaforme, ma anche una struttura normativa stabile di risorse pubbliche e private. Per poter pianificare oggi il domani, è importante avere una certezza sul futuro.



Giampaolo Letta
Vice President and CEO,
Medusa

Massimiliano Orfei
CEO,
Vision Distribution SpA

Federica Lucisano
CEO,
Italian International Film S.r.l.

Marina Marzotto
Founder and Senior Partner,
Propaganda Italia

«LE PRODUZIONI DEVONO PRIVILEGIARE IL CINEMA»

Parla **FEDERICA LUCISANO**, amministratore delegato di Lucisano Media Group e di Italian International Film

Oggi siete una delle poche grandi case di produzione di proprietà al 100% italiana, mentre la maggior parte delle altre ormai è stata acquisita da colossi internazionali. Oltre a chiederle se valterebbe eventuali richieste di acquisizione da parte di internazionali, in questo grande passaggio di proprietà generale vede un "domani più o meno luminoso" per il cinema italiano.

Sicuramente fa piacere suscitare interesse da parte di soggetti terzi, perché significa che stai facendo un buon lavoro. Ma in questo momento storico, la vendita non rientra tra le nostre priorità. L'idea di aggregare un polo di soci che possano essere un polo attrattivo sia per i talent che per i committenti è una sfida che mi stimola molto di più. È chiaro che le società internazionali che hanno acquisito le società di produzione italiane hanno creato un nuovo sistema e sviluppato un nuovo modello più aggressivo di cinema, quindi ben venga l'arrivo delle multinazionali. Però possono rappresentare anche una minaccia per la nostra identità culturale: bisognerà vedere se ci saranno cambi di management e di strategie, e quali saranno i piani a livello di investimenti e di linee editoriali. Ma sono fiduciosa che questo sarà un meccanismo virtuoso. Auspico che si privilegi sempre più il grande schermo, perché il cinema è alla base della catena del valore del nostro prodotto. Quindi come vedo il domani per il cinema italiano? Confido nella possibilità che le società si aggregino, anche su un singolo progetto come *La stranezza*, per creare progetti più ambiziosi che possano poi uscire dai confini nazionali. Il tutto alzando l'asticella della qualità artistica e degli investimenti, magari creando storie con appeal internazionali, coinvolgendo più attori e innescando un processo di eventizzazione del cinema italiano.

Negli ultimi anni abbiamo certamente fatto passi avanti tra film in costume, thriller, opere per bambini e horror, ma c'è ancora molta strada da fare e la maggior parte dei film di genere non arrivano a 500mila euro d'incasso. Guardando a esempi come Blumhouse, che produce con pochi milioni di euro (spesso meno di molte produzioni italiane) film horror che incassano nel mondo centinaia di milioni di dollari, sembrerebbe più un problema industriale che di connessione con il pubblico. Lei che ne pensa e come si può migliorare su questo fronte?

Concordo che è un problema innanzitutto industriale, e poi di connessione con il pubblico. Noi storicamente abbiamo prodotto cinema di genere e horror, soprattutto mio padre negli anni 60 e 70, quando avevamo un know-how che poi abbiamo un po' perso per strada. Ma recentemente abbiamo fatto alcuni tentativi, dalla fortunata trilogia del Crimine, al meno fortunato *Gli uomini d'oro* a *Il matrimonio mostruoso* e *La famiglia mostruosa* che hanno mischiato più generi. È chiaro che non si riesce ancora a trovare la strada, sia da un punto di vista produttivo che artistico. Forse dovremmo prendere spunto dagli americani e l'esempio di Blumhouse è meraviglioso. Basti pensare a film low-budget come *M3gan*, *Oujia* e *Paranormal Activity* che grazie a un'idea brillante sono riusciti a viaggiare in tutto il mondo. Potremmo importare anche delle risorse umane, delle professionalità che potrebbero indicarci una strada, anche se ci sono segnali molto positivi di italiani che si sono formati e hanno lavorato all'estero come Solima e Andrea Di Stefano che possono essere un faro per le nuove generazioni.

«SERVIREBBE UN DISTRIBUTORE INTERNAZIONALE DI RIFERIMENTO ITALIANO»

Parla **MASSIMILIANO ORFEI**, amministratore delegato di Vision Distribution

Da sempre lei richiama l'attenzione su tutti gli sfruttamenti di un film, specificando che la performance in sala non è l'unico parametro per valutare il successo di un'opera che magari funziona perfettamente in pay, home video, streaming, free e vendite estere. Su questo punto vorrei fare l'avvocato del diavolo e chiederle: ma un film che esce in sala non dovrebbe essere pensato innanzitutto per incidere sul grande schermo? Se viene meno il focus principale sulla sala, non si rischia di sovraffollare un mercato con film "non da grande schermo", come purtroppo spesso accade?

È chiaro che il pensiero di costruzione di un progetto cinematografico non può prescindere dall'analisi di quanto quel progetto possa funzionare in sala. Il problema è che non esiste, salvo rare eccezioni, un film che, anche funzionando bene in sala, riesca a trovare nei ricavi della sala il proprio break even. Per questo abbiamo l'assoluta necessità che la filiera, che parte dalla sala cinematografica, sia quanto più integrata possibile. Servono prodotti che performino bene in sala e che, al tempo stesso, siano in grado di avvicinarsi al pubblico delle piattaforme. Anche perché il modello industriale degli ultimi 20 anni, con cui faremo i conti anche nel prossimo futuro, vede sostanzialmente piattaforme e Tv come committenti di riferimento. E il finanziamento di un film avviene sostanzialmente attraverso i loro investimenti. Rai Cinema ha dietro la Rai, Medusa ha Mediaset e Vision Distribution ha Sky.

Purtroppo nel post-pandemia osserviamo una preoccupante divaricazione del pubblico che va a vedere i film in sala e del pubblico che vede i film in piattaforma. Trovare una soluzione non è semplice. Dobbiamo cercare di riconnettere quanto più possibile questi due pubblici; realizzare prodotto pensato per la sala, che trovi nel grande schermo la sua massima espressione di valore, ma che al tempo stesso sia in grado di funzionare anche su piattaforma. Se non ricongiungiamo questo filo avremo grossi problemi. Nel frattempo dobbiamo resistere senza paura di investire su giovani talenti e opere seconde, perché abbiamo bisogno di svecchiare il nostro parco di talenti.

Ci aiuti a individuare due trend che vede già in atto e che secondo lei porteranno a modifiche sostanziali nel modello di business delle produzioni italiane entro i prossimi due anni.

Ormai le piattaforme hanno compreso che l'offerta di prodotto cinematografico è fondamentale per i loro servizi on demand, ma è necessario che i film usciti sul grande schermo siano di valore e sostenuti da importanti campagne marketing. Quindi al momento osservo il ritorno degli investimenti sul prodotto cinematografico da parte delle piattaforme.

L'altro trend che noto è una ricostruzione della nostra capacità, in termini industriali ed editoriali, di raccontare storie in grado di incontrare anche il pubblico oltreconfine. La capacità di creare valore di crescita sul nostro territorio è molto limitata, quindi l'unico luogo in cui abbiamo un gap di crescita come industria nazionale è proprio il mercato internazionale. Ma non esiste ancora un distributore italiano in grado di assumere una posizione di leadership sui mercati esteri. Oggi il nostro migliore prodotto viene commercializzato da un paio di società di distribuzione francesi che prendono solo il meglio del prodotto. Forse dovremmo creare le condizioni per stimolare la nascita di un distributore internazionale di riferimento nazionale in grado di catalizzare sul proprio catalogo il miglior prodotto nazionale e di creare un abbrivio positivo di creazione di valore che poi consenta di reperire le fonti di finanziamento dei nostri film anche e soprattutto sui mercati internazionali.



«ESSENZIALE TROVARE PARTNER INTERNAZIONALI»

Parla **MARINA MARZOTTO**,
Founder e Senior Partner di Propaganda Italia

Nonostante le dimensioni contenute, Propaganda è sempre stata aperta a collaborazioni con partner internazionali nello sviluppo di coproduzioni, realizzando opere piccole ma ambiziose come *Piove*, *Monica*, *Woken* e *Obliquo 616*. Non crede che in futuro il cinema italiano dovrebbe sforzarsi maggiormente per siglare importanti coproduzioni internazionali in grado di imporsi con più forza ai botteghini italiani e all'estero?

Sicuramente il sistema della coproduzione permette a un piccolo produttore di trovare risorse sul mercato, quindi di poter contare su budget più consistenti e di creare cointeressenze con altri Paesi. Mediamente se un film è anche finanziato da un Paese estero troverà anche una distribuzione all'estero e il progetto si internazionalizza, spesso anche a livello di talent e di costruzione narrativa. E secondo me, in questo momento in cui tutti dichiarano contrazioni di spesa, la possibilità di trovare finanziamenti su più mercati è un vantaggio non solo competitivo ma anche di riduzione del rischio essendoci più player sullo stesso progetto. Credo, quindi, che nel prossimo futuro sarà questo il modello più sostenibile per una produzione.

Lei ha dichiarato più volte di voler puntare a creare una factory di talenti e ha già iniziato a muovere i primi passi in questa direzione. Perché questo processo è così strategico per la vostra società e come intende muoversi in futuro su questo fronte?

Perché crediamo che questo lavoro si basi sul talento. Per noi, quindi, l'investimento non è solo strategico ma vitale. In questo senso facciamo anche un grande lavoro nel creare una casa per i giovani talenti con cui lavoriamo e per metterli in interconnessione. Abbiamo notato, infatti, che nel cinema italiano c'è una sorta di competizione malsana che non favorisce l'interazione e la condivisione. Per questo li mettiamo insieme, condividiamo i progetti, facendo sì che uno possa anche commentare e criticare il progetto dell'altro. Anche perché noi realizziamo un'opera collettiva a cui tanti talenti partecipano e che si arricchisce di questa condivisione.



SET SEMPRE PIÙ GREEN

LAVORARE NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE PUÒ AIUTARE A RIDURRE I COSTI E A OTTENERE PUNTEGGI MIGLIORI NEI BANDI DI FINANZIAMENTO: ECCO PERCHÉ LE CASE DI PRODUZIONE SCELGONO SEMPRE PIÙ SPESSO DI ADOTTARE PRATICHE DI ECOSOSTENIBILITÀ. PER FARLO SI AFFIDANO AL GREEN MANAGER, CHE INSEGNA COME RISPETTARE LE REGOLE DEI DIVERSI DISCIPLINARI PER OTTENERE LA CERTIFICAZIONE. MA COSA FA NELLA PRATICA QUESTA FIGURA PROFESSIONALE? LO SPIEGANO IL GREEN MANAGER **CLAUDIO SAVELLI** E L'ASSISTENTE DI PRODUZIONE **SILVIA IMPIGLIA**

di Elisa Grando



Diminuire, o addirittura eliminare le bottigliette di plastica, scegliere mezzi di trasporto più ecologici, ridurre i rifiuti: sono solo alcune delle buone pratiche che rendono più green anche il set di un film o di una serie Tv. Per l'industria cinematografica non si tratta solo di sposare abitudini virtuose, ma di entrare in un'ottica che porta molti vantaggi, immediati e futuri. Un set più sostenibile non fa solo bene all'ambiente, ma anche al portafoglio: oggi, anche in Italia, la certificazione Green permette di raggiungere punteggi migliori nei bandi per la richiesta di sovvenzioni regionali, statali e delle diverse Film Commission. Oltre al positivo ritorno d'immagine per il titolo specifico o la casa di produzione tutta, in un'ottica globale in cui l'attenzione ai temi ambientali è sempre più apprezzata e necessaria. Affinché un film sia ufficialmente riconosciuto come ecosostenibile, però, deve seguire uno dei diversi disciplinari in vigore in Italia in materia ed essere valutato da un ente

certificatore indipendente. A predisporre e organizzare il percorso è una figura specifica, quella del Green Manager. Come Claudio Savelli, comasco ma da anni stabile in provincia di Vicenza, che in questo ruolo ha lavorato su molti set, fra gli ultimi quelli di *Improvvisamente a Natale mi sposo* e *A Sudden Case of Christmas*, con Danny De Vito e Andy McDowell, entrambi prodotti da Notorious e girati sulle Dolomiti venete. Il Green Manager in Italia è, ad oggi, quasi sempre un consulente esterno rispetto alle produzioni. Nel caso di Savelli l'interfaccia interna con Notorious è stata Silvia Impiglia, assistente di produzione con riferimento al protocollo Green, che ha di fatto messo in pratica le indicazioni del Green Manager sia in pre-produzione, anche fornendo la documentazione necessaria, sia durante le riprese, controllando che le regole fossero rispettate, fino ai report finali.

IL CASO A SUDDEN CASE OF CHRISTMAS

A Sudden Case of Christmas è un set emblematico che useremo come esempio per capire cosa significhi seguire la strada verso la certificazione Green. Il film è stato girato, tra metà giugno e metà luglio del 2023, prevalentemente in montagna tra Borca di Cadore in Veneto, nell'hotel dove dormiva anche la crew, e poi a Cortina, Passo Falzarego, a Villa Bassa in Val Pusteria: molti i set in esterni, a volte impegnativi, dove le pratiche green hanno dimostrato ancor meglio la loro efficacia.

L'apporto fattivo del Green Manager nelle produzioni audiovisive comincia molto prima dell'inizio delle riprese. «Il nostro compito si svolge per il 70% in fase di pre-produzione e pianificazione, per il 20% in fase di esecuzione e il 10% in post-produzione, nei rendiconti finali e nei report», spiega Savelli. «Il Green Manager, insomma, predispone tutte le azioni alle quali una produzione deve attenersi per soddisfare i parametri della sostenibilità ambientale secondo diversi disciplinari, pubblici o privati». Al momento l'unico disciplinare pubblico è *Green Film*, sviluppato da Trentino Film Commission, men-



Claudio Savelli

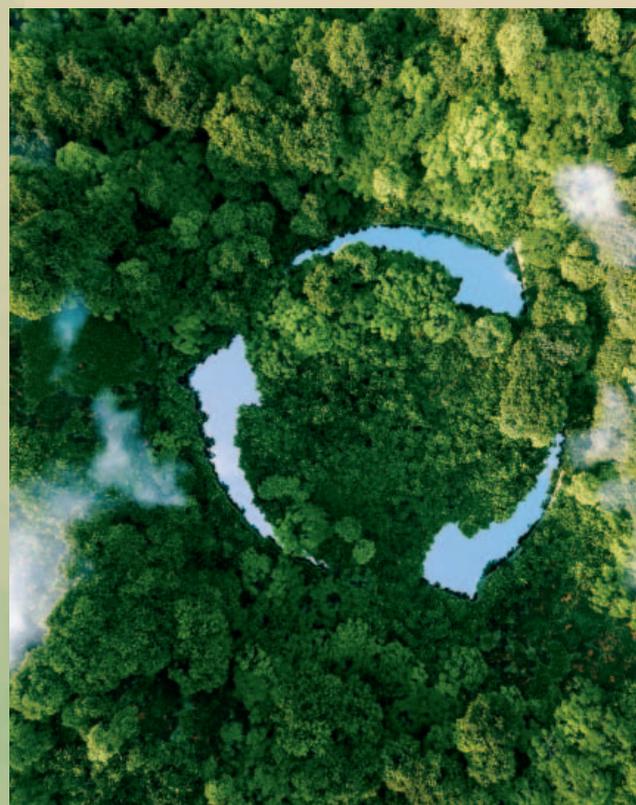


Silvia Impiglia

tre tra i privati i più diffusi sono l'*Edison Green Movie*, il Protocollo tecnico *ZEN 2030* ed *EcoMuvi*. «Il disciplinare pubblico è più basilare, è fatto per diffondere una consapevolezza ambientale nel mercato cinematografico. L'unico costo è quello del Green Manager. I protocolli privati invece sono a pagamento e sono più strutturati sugli aspetti tecnici, per esempio sull'impronta carbonica, cioè la produzione di CO₂ legata alle attività produttive umane di qualsiasi tipo». Nel caso del cinema, per calcolare l'impronta carbonica vanno considerati «innanzitutto i trasporti, sia della crew e del cast, sia degli equipaggiamenti, che per produzioni grosse coinvolgono tricamper o viaggiano su camion patente C, non su furgone. Anche gli alloggi incidono molto: va considerato il riscaldamento dell'abitazione privata affittata o dell'hotel, la distanza dal set». Ma, sottolinea Savelli, molte di queste decisioni devono essere prese in una fase precoce della preparazione: «Per esempio, il regista e il Location Manager scelgono il set solitamente senza considerare la questione ambientale: se invece fanno i sopralluoghi già con il Green Manager possono avere un parere dal punto di vista della sostenibilità di una location piuttosto che un'altra. Fondamentale anche la scelta del catering: può capitare che, quando si sposa un protocollo green, il catering e le stoviglie siano già stati decisi. Il Green Manager può indicare invece che, rispetto al cestino, è meglio un catering a buffet con stoviglie lavabili, per produrre meno rifiuti. Lo stesso per l'acqua: con borracce e "bocconi", oltre ad aver tagliato una grossa produzione di plastica, l'azienda risparmia perché si ottimizza la quantità di acqua utilizzata e deve comprarne meno». Sul set di *A Sudden Case of Christmas* per esempio, racconta Silvia Impiglia, «non abbiamo puntato sul pranzo a cestino ma sul catering a buffet, con piatti di melamina e bicchieri riutilizzabili

e posate in acciaio, con l'acqua in bottiglie di vetro. Anche gli attori, alla fine, avevano piacere di mangiare insieme alla troupe al ristoro. Dovendo girare anche ad alta quota abbiamo comunque dovuto usare alcune bottigliette d'acqua di plastica, ma abbiamo anche fornito a tutti borracce in alluminio. Spettava a me controllare che in tutte le location non venissero lasciate in giro bottigliette. Naturalmente abbiamo predisposto il riciclo di tutti i rifiuti portando sempre anche sul set i quattro contenitori per plastica, cartone, umido e rifiuti indifferenziati».

Un altro capitolo importante per la sostenibilità ecologica e i costi è la voce di spesa dei trasporti. Il Green Manager può affiancare il Transportation Manager nelle decisioni di quali mezzi usare, per esempio gli Euro 6 per le persone e gli Euro 5 per gli equipaggiamenti. «Sul set di *A Sudden Case of Christmas* per il trasporto >



della crew e i pick up abbiamo noleggiato tutte vetture Euro 6», specifica Impiglia. «Per i mezzi tecnici in Italia al momento è ancora difficile trovare generatori ricaricabili o soluzioni green, la maggior parte utilizzano ancora il diesel. Per ricaricare le radio durante le riprese in esterni avevamo però un piccolo pannello solare. Per i costumi e la scenografia sono stati riutilizzati anche dei materiali già usati proprio in *Improvvisamente Natale 2*, presi dal magazzino Notorious, e vernici ecosostenibili per ridipingere una stanza dell'hotel dove abbiamo girato in interni». A valutare, a fine riprese, che i parametri del disciplinare siano stati rispettati non è né il Green Manager, né il proprietario del protocollo di certificazione scelto, ma un ente terzo, un organo di verifica pubblico e gratuito (come le varie Arpa) o privato, con costi che variano in base ai singoli listini (per esempio aziende come Bureau Veritas, DNV, RINA) che giudica la correttezza delle procedure e decide sul conferimento della certificazione green.

PIÙ ECOSOSTENIBILITÀ, MENO COSTI

I vantaggi di una pianificazione in direzione sostenibile, dunque, corrispondono spesso a un taglio dei costi. «Scegliere un disciplinare Green costringe a costruire delle procedure che permettono di analizzare in pre-produzione il processo produttivo, col beneficio diretto di un risparmio economico», dice Savelli. «Per esempio, se una produzione ha il campo base in hotel a dieci chilometri dal set non è detto che trasportare tutta la crew al ristorante dell'hotel per il pranzo, con costi di carburante e possibili ritardi, sia economicamente e ambientalmente vantaggioso rispetto al catering, che a una prima occhiata costa di più». Maggior pianificazione, più rispetto per l'ambiente, e risparmio: è per questa combinazione che la professionalità del Green Manager sarà sempre più richiesta anche nell'industria del cinema. Nel nostro Paese, ad ora, non esistono però percorsi di studio dedicati: «Servono di sicuro dei requisiti minimi», specifica Savelli. «Bisogna dimostrare, attraverso diplomi o lauree di settore, di avere competenza in tema ambientale. Il mio è stato un caso particolare: per vent'anni ho lavorato in una multinazionale, ven-



dendo alluminio e packaging, per la quale, nel 2010, ho preso un diploma da consulente tecno-ambientale. Naturalmente bisogna poi studiare bene i protocolli a farli applicare».

NON PROBLEMI, MA SOLUZIONI

Certo, ci sono delle criticità. A differenza che nel resto d'Europa, in Italia il Green Manager non viene visto come un membro della produzione e «deve essere abile a comunicare con la casa di produzione affinché la certificazione ambientale non diventi un motivo di attrito», spiega Savelli. «Spesso, poi, un mese prima dell'inizio di un film sono state prese ancora poche decisioni, le procedure del work flow non sono definitive. Alcune case di produzione, per loro mission, già nel tempo si sono organizzate su pratiche ambientali e hanno una maturità aziendale tale che sanno di poter ottenere un risparmio. Altre aziende non hanno una mentalità ambientale ma lo fanno perché ricevono un incentivo economico o di punteggio nei bandi regionali e ministeriali. Con le prime è facile lavorare, con le seconde meno. Il passo più difficile, di solito, è fare il primo film: dedicare tempo, risorse e persone soprattutto nella rendicontazione dei documenti. Dal secondo film, produzione e troupe di solito capiscono che il disciplinare non porta ulteriori problemi, ma soluzioni».

«MAGGIOR PIANIFICAZIONE, PIÙ RISPETTO PER L'AMBIENTE, E RISPARMIO: È PER QUESTA COMBINAZIONE CHE LA PROFESSIONALITÀ DEL GREEN MANAGER SARÀ SEMPRE PIÙ RICHIESTA ANCHE NELL'INDUSTRIA DEL CINEMA»

© iStock (5)



Where all films come true.



IL VIVACE MERCATO DEL MIA

NUMERI IN CRESCITA PER LA 9ª EDIZIONE DEL MERCATO INTERNAZIONALE DELL'AUDIOVISIVO, DIRETTO DA GAIA TRIDENTE, CHE SI È CONCLUSO CON 2.600 PARTECIPANTI (+10%) PROVENIENTI DA 66 PAESI. OLTRE 80 I PANEL E GLI EVENTI IN AMBITO AUDIOVISIVO

a cura della redazione

P

rendendo parte alla 9ª edizione del MIA | Mercato Internazionale dell'Audiovisivo (9-13 ottobre 2023), partecipando ai convegni in programma al Cinema Barberini o percorrendo i saloni del Palazzo Barberini, la sensazione è sempre quella di assistere a un appuntamento estremamente vivace dal punto di vista culturale, industriale e professionale. Una sensazione confermata dai numeri in crescita dell'edizione 2023, che si è conclusa con 2.600 partecipanti provenienti da 66 Paesi (nel 2022 erano 2.400 gli accreditati da 60 Paesi), +10% rispetto all'anno scorso. Tanto anche il fermento sui social, dove il mercato si è imposto con un incremento del +14% dei follower su Facebook e di quasi il 30% su LinkedIn. E sul fronte della stampa accreditata, erano 190 i giornalisti presenti (+19% rispetto al 2022), di cui 27 appartenenti alla stampa internazionale con oltre 800 articoli pubbli-

cati su testate internazionali e italiane (+37% rispetto al 2022). E in termini di appuntamenti, le 7 sale del Cinema Barberini e gli ampi spazi del Palazzo Barberini hanno ospitato oltre 80 panel ed eventi, 5 content showcase, 4 pitching forum e oltre 60 tra market screening e presentazioni di film. Insomma, il MIA si conferma un evento in continua espansione.

«Siamo orgogliosi dei risultati ottenuti e dell'ambizioso programma offerto, costruito nella direzione di consolidare il settore audiovisivo nazionale, europeo e globale, di favorire la circolazione dei talenti, di incoraggiare la partecipazione di mercati emergenti», spiega Gaia Tridente, direttrice del MIA | Mercato Internazionale Audiovisivo. «Quello che ha reso unica questa edizione, così ricca e ampia in termini di contenuti e di ricerca curatoriale, sono stati i nuovi e interessanti progetti che hanno



Gaia Tridente, direttrice del MIA | Mercato Internazionale Audiovisivo



rappresentato il complesso ecosistema audiovisivo, valorizzando le istanze di tutti gli interlocutori della filiera e anticipando i temi e gli spazi del futuro». Sono stati tanti, infatti, gli argomenti trattati durante il MIA e che hanno messo al centro la settima arte. Si è parlato, ad esempio, di futuro del cinema italiano (vedi articolo a pag. 44), di numeri al box office, di distribuzione di film all'estero, di film commission, di tecnologie all'avanguardia nel campo degli effetti visivi, di finanziamenti alle opere audiovisive, di coproduzioni, e molto altro. Tutti momenti che hanno reso questi 5 giorni, come spiega la stessa Tridente, «un luogo d'eccellenza per l'industria audiovisiva, un hub fondamentale per lo sviluppo del business e per una crescita del network delle aziende e dei professionisti, capace di attrarre player di tutto il mondo, provenienti dai 5 continenti». **BO**





FACCIA A FACCIA CON SAN SEBASTIÁN

DURANTE LA 71ª EDIZIONE DEL PIÙ IMPORTANTE FESTIVAL CINEMATOGRAFICO SPAGNOLO ABBIAMO INCONTRATO IL DIRETTORE JOSÉ LUIS REBORDINOS, CHE HA PARLATO DEL POTENZIAMENTO DEGLI EVENTI INDUSTRY, DEI CRESCENTI RAPPORTI CON IL SUD AMERICA E DEGLI OBIETTIVI A LUNGO TERMINE

di Paolo Sinopoli

J

osé Luis Rebordinos è una figura carismatica nel panorama del cinema spagnolo e dirige il Festival Internazionale del Cinema di San Sebastián dal 2011. Insieme a Cannes, Venezia e Berlino, questo festival fa parte del poker d'assi europeo, in quanto manifestazione cinematografica di maggior rilievo nel Paese iberico. In un'edizione vinta dal film spagnolo *O cornu*, diretto dalla basca Jaione Camborda, Rebordinos condivide le sue prospettive a breve e medio termine su come rafforzare ulteriormente l'area industry, una scommessa che considera sempre più audace grazie alla fiducia acquisita.

Qual è la posizione del Festival di San Sebastián tra i grandi festival del mondo e come definirebbe la sua identità?

Siamo un festival internazionale con una competizione che include anteprime mondiali o europee. I Paesi ibero-americani sono sempre più importanti per noi, condividiamo la stessa lingua e ci sono oltre 500 milioni di persone che parlano spagnolo. Chiunque voglia conoscere la situazione dell'America Latina la troverà a San Sebastián. Stiamo lavorando intensamente anche per ampliare l'area industry, coordinata da





Vincent Maraval. Da due anni, ad esempio, stiamo organizzando la conferenza degli investitori a Tabakalera con i manager di grandi gruppi spagnoli e internazionali.

Come valuta la selezione di film nella Sezione Ufficiale?

Crede che negli anni sia cambiata ra-

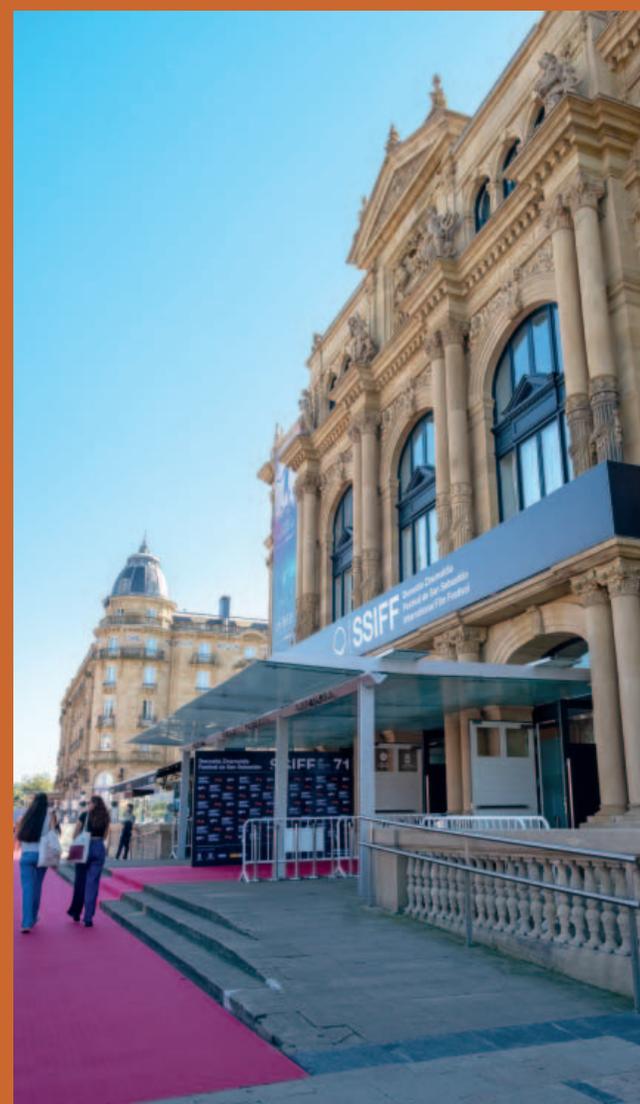
dicalmente, ora è più audace. Quest'anno abbiamo messo insieme un buon mix tra registi affermati come Lafosse, Campillo o Miyazaki e nuovi talenti, con anche sei film tra opere prime e seconde in competizione. Quando ho assunto la direzione del festival dodici anni fa, eravamo più conservatori perché era necessario apportare cambiamenti in modo graduale.

Quanto ha influito lo sciopero degli sceneggiatori e dei registi negli Stati Uniti?

La programmazione del festival non è affatto cambiata, ma c'erano due grandi star che avrebbero dovuto ricevere il Premio Donostia e non sono potute venire, e nella giuria altre due persone non hanno potuto essere presenti. Inoltre, molti degli attori americani protagonisti dei film, non hanno potuto partecipare alla promozione.

È stato proiettato il film *La sociedad de la nieve*, prodotto da Netflix. Il Festival di Cannes ha un approccio più rigido sui titoli delle piattaforme e sulle window. Voi che rapporti avete?

Il nostro rapporto con le piattaforme è molto buono, non abbiamo nessun problema. Quando selezioniamo un film, non discutiamo il modo in cui è stato prodotto. Il nostro compito è sce-



gliere buoni film e non ci riguarda come e dove saranno proiettati.

Cosa pensa de *La sociedad de la nieve*, il film spagnolo selezionato per competere agli Oscar?

Bayona è un amico e mi piace molto il suo cinema. Crede che i membri dell'Accademia di Hollywood possano apprezzarlo perché è un film molto classico della narrazione americana. È ben realizzato, le interpretazioni sono incredibili ed è molto emozionante.

Come valuta la salute della produzione spagnola?

Molto buona. Stiamo vivendo il miglior momento degli ultimi 40 anni. La politica amministrativa è migliore rispetto al passato e la nostra industria è sempre più forte. Oggi il cinema spagnolo è più eclettico, più ricco, e competiamo in tutti i principali festival nel mondo, come Cannes, Venezia, Locarno e Karlovy Vary.



© courtesy of Sam Sebastian Film Festival (1); Duesse Communication (2)



GEOGRAFIA DELLE SALE FRANCESI

COME OGNI ANNO IL CNC ANALIZZA L'EVOLUZIONE DEL NUMERO DI SALE, DELLE PRESENZE, DELL'OFFERTA E DELLE ABITUDINI DI FREQUENTAZIONE DEI CINEMA IN FRANCIA. I DATI DEL 2022 RIVELANO LA BUONA SALUTE DEL SETTORE THEATRICAL D'OLTRALPE: SONO 2.061 I CINEMA ATTIVI SUL TERRITORIO, DEI QUALI IL 60% È COSTITUITO DA SALE D'ESSAI. E CI SONO CHIARI SEGNI DI RIPRESA DOPO LA CRISI PANDEMICA, CON UN +60% DI PRESENZE RISPETTO AL 2021

di Elisa Grando

a Francia è da sempre uno dei Paesi che può vantare il rapporto più saldo tra pubblico ed esercizio cinematografico: lo conferma l'ultimo studio "Géographie du cinéma" pubblicato, come ogni anno, dal CNC - Centre National du cinéma e de l'image animée e pensato per analizzare il parco sale, i dati di frequentazione e il rapporto col territorio dell'esercizio. I dati dicono che il settore theatrical d'Oltralpe è in costante, anche se lieve, espansione: sono 2.061 i cinema attivi nel 2022 (per un totale di 6.298 schermi), 32 in più rispetto al 2021. Il saldo positivo deriva dall'apertura o riapertura di 38 esercizi (un terzo dei quali si era fermato nel 2020 per la pandemia) contro la chiusura, provvisoria o definitiva, di 6 cinema. A fiorire sono soprattutto le monosale, che rappresentano il 73,7% delle location aperte nel 2022. In media, nel periodo 2013-2022, ogni anno accendono le luci 36 nuove sale e se ne spengono 34: il numero di esercizi attivi è, dunque, relativamente stabile.

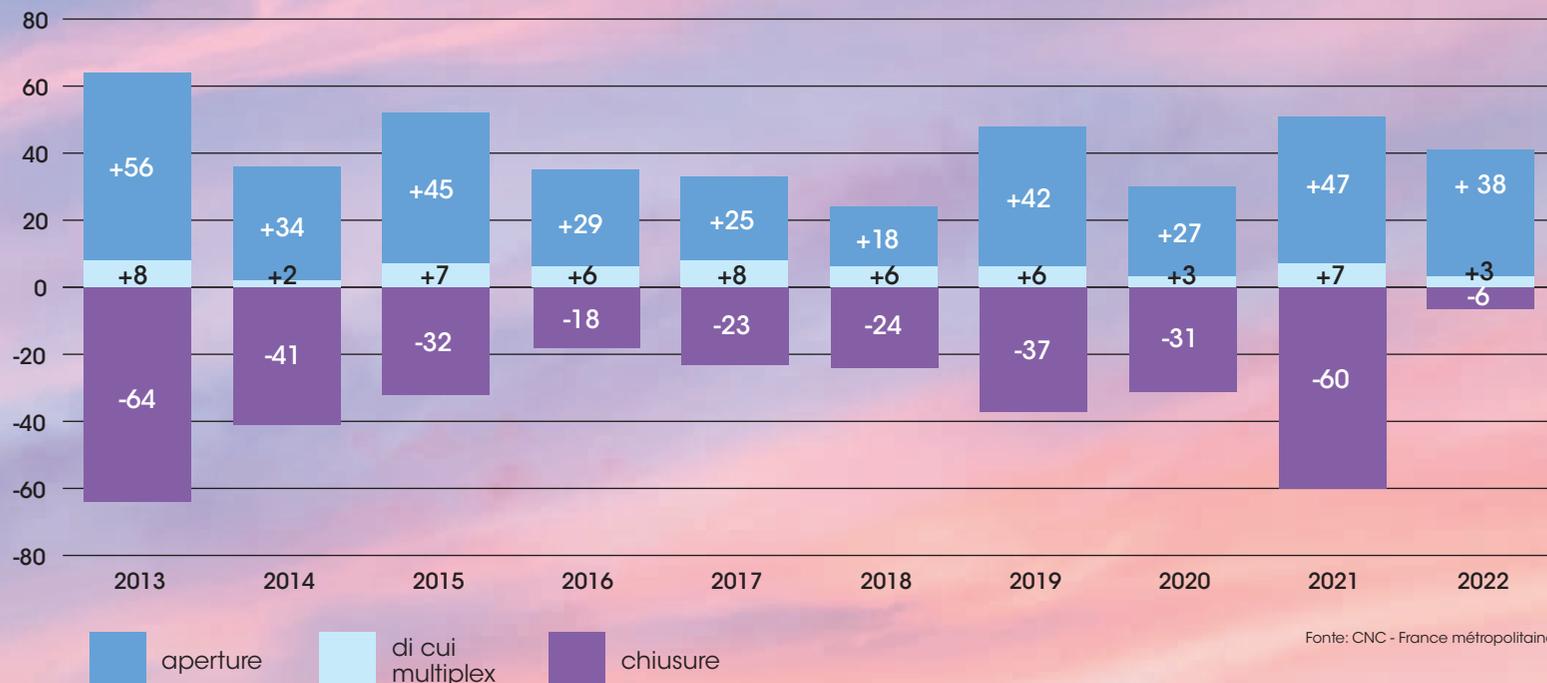
LE SALE

I dati per tipologia di cinema cambiano se consideriamo l'ultimo decennio. Tra il 2013 e il 2022 sono infatti cresciuti significativamente soprattutto i nuovi cinema con più di sei schermi: +19,3% per le sale da 6 o 7 schermi, e +31,4% per i multiplex dagli 8 schermi in su. Grazie al costante sviluppo del parco cinematografico (+12,7% in numero di schermi) è au-

mentato anche il numero degli spettacoli (+15,6%). Le sale sono spesso aggiornate dal punto di vista tecnologico: nel 2022, 105 esercizi hanno almeno una sala premium dotata di sistemi di proiezione avanzati, tra quali i più diffusi sono i sistemi 4DX e ICE. Parigi, da sola, ha un'altissima densità di sale: conta 77 cinema e 400 schermi in costante aumento (2 sale aperte e nessuna sala chiusa rispetto al 2021). ➤



APERTURE E CHIUSURE DEI CINEMA FRANCESI (2013-2022)



Rispetto alla media nazionale, l'indice di presenze nella capitale è molto alto: 7,28 ingressi in media per abitante nel 2022, contro i 2,29 sul resto del territorio.

In generale, il trend di frequentazione è in ripresa, segno che il cinema francese sta davvero uscendo dal periodo nero del Covid. Rispetto al 2021, il numero degli ingressi è in aumento (+59,2%), in particolare per le monosale (+75,3%). Per ora resta ancora negativo il dato letto sul decennio, con un -21,5% di frequentazione tra il 2013 e 2022, anno però ancora in parte segnato dalla crisi sanitaria.



CINEMA NORMANDIE



GLI SCHERMI

Tra i 6.298 schermi attivi nel 2022, 115 sono quelli aperti lo scorso anno (il 40% dei quali ubicato nei multiplex), 8 quelli chiusi, ovvero 107 in più rispetto al 2021 (+1,7%). Un aumento incoraggiante, se confrontato con la media di schermi supplementari nel decennio 2013-2022: 79 per anno. È interessante notare come 32 dei 115 nuovi schermi siano sorti dall'ampliamento di sale preesistenti: proprio grazie a questo investimento, quattro esercizi sono entrati nella categoria dei multiplex.

NUMERO DI POSTI

Anche la capacità di accoglienza è aumentata nel 2022, raggiungendo 1,16 milioni di posti, ovvero 15.139 posti in più rispetto al 2021 e 95.400 in più rispetto al 2013. In dieci anni, dunque, il numero di poltrone totali delle sale cinematografiche è aumentato dell'8,9%. La progressione ancora più marcata del numero di schermi (+12,7% tra il 2013 e il 2022) evidenzia al contrario una diminuzione del numero medio di posti per sala: 184 posti per sala nel 2022, rispetto ai 191 del 2013 (-3,3%). I cinema francesi sono quindi sempre più grandi, e le sale prediligono un numero minore di poltrone a favore del comfort.

Un capitolo a parte meriterebbero i cosiddetti "cinema itineranti", cioè gli eser-

NUMERO DI CINEMA IN FRANCIA (2013-2022)

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 schermo | 1.170 | 1.156 | 1.160 | 1.165 | 1.159 | 1.146 | 1.134 | 1.131 | 1.110 | 1.128 |
| 2 - 3 schermi | 433 | 433 | 433 | 428 | 432 | 432 | 437 | 435 | 434 | 439 |
| 4 - 5 schermi | 153 | 153 | 151 | 154 | 152 | 148 | 146 | 144 | 146 | 148 |
| 6 - 7 schermi | 83 | 87 | 86 | 88 | 84 | 88 | 96 | 98 | 99 | 99 |
| 8 - 11 schermi | 96 | 97 | 107 | 110 | 118 | 123 | 124 | 125 | 130 | 136 |
| 12+ schermi | 92 | 94 | 96 | 99 | 101 | 103 | 108 | 108 | 110 | 111 |
| totale | 2.027 | 2.020 | 2.033 | 2.044 | 2.046 | 2.040 | 2.045 | 2.041 | 2.029 | 2.061 |

Fonte: CNC - France métropolitaine

centi che servono, portando con sé di volta in volta la loro attrezzatura privata, le sale rurali non attrezzate in modo permanente, con un calendario di due o tre proiezioni al mese. Nel 2022 i cinema itineranti in Francia sono stati 114, hanno coperto il 5,5% del numero totale degli esercizi e l'0,8% delle presenze totali del mercato.

IL COMPARTO ART ET ESSAI

Uno dei comparti cruciali nell'esercizio francese è quello del cinema di qualità. Nel 2022, sono classificati d'essai 1.264

cinema, ovvero il 61,3% degli esercizi attivi: riuniscono 2.802 schermi (44,5% degli schermi totali) e oltre 477.000 posti (41,1% del totale). La tendenza non è nuova: la categoria "Arte e Essai" rappresenta più del 50% delle sale cinematografiche attive fin dal 2010. Il comparto Arthouse è in calo rispetto al 2021 (quando copriva il 63,2% delle sale cinematografiche totali), ma mantiene numeri elevati se rapportati all'ultimo decennio: la categoria conta, infatti, 137 cinema in più, 498 schermi e 75.570 posti supplementari rispetto al ➤

REX

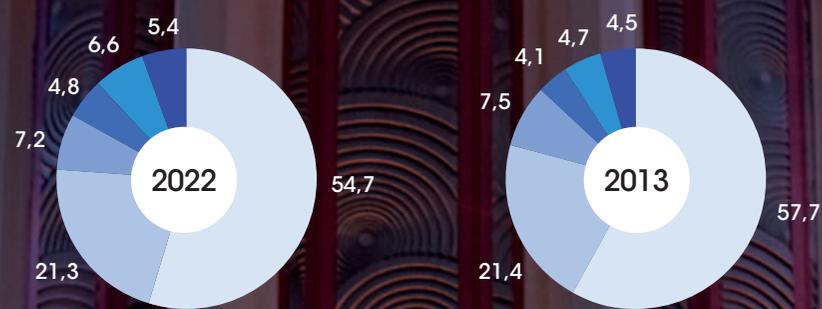
REX

2013. Si tratta per la maggior parte di esercizi con pochi schermi: il 55,1% dei cinema è un monosala, l'84% ha meno di 4 schermi. Ma sono censiti anche 5 cinema d'essai con più di 11 schermi, distribuiti in diversi punti del territorio: la CGR di Beauvais e il Majestic Compiègne di Jaux, entrambi a un'ora da Parigi, il Mega CGR di Colmar, al confine con la Germania, il Kinopolis di Bourgoin-Jallieu vicino a Lione, e il Kinopolis Belfort, nel centro ovest del paese.

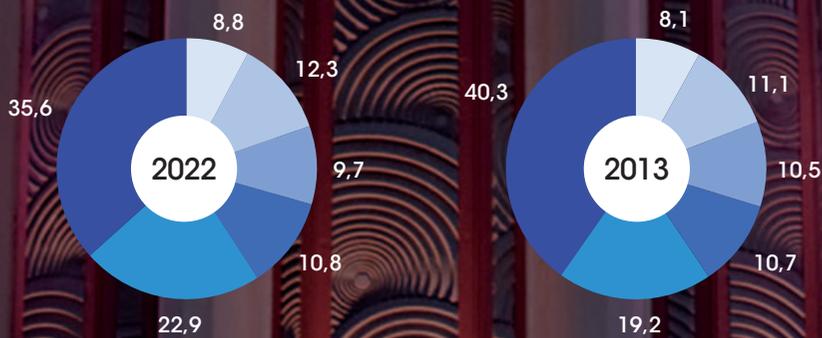
Per le sale Art et Essai, i numeri delle presenze sono incoraggianti: nel 2022 registrano, rispetto al 2021, un incremento del 60%, anche superiore al +59,2% dell'insieme degli esercizi. Il trend è però ancora discendente rispetto alla media

IL PUBBLICO A SECONDA DELLA TIPOLOGIA DI CINEMA (%)

TIPOLOGIA DI CINEMA



PRESENZE



- 1 schermo
- 2 - 3 schermi
- 4 - 5 schermi
- 6 - 7 schermi
- 8 - 11 schermi
- 12+ schermi

IL PUBBLICO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI CINEMA (%)

| | cinema 1 - 3 schermi | cinema 4 - 7 schermi | multiplex | di cui da 8 - 10 schermi | di cui dai 12 schermi in su | media |
|------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------|-----------------------------|--------------------------------|--------------|
| GENERE | | | | | | |
| femmine | 48,8 | 49,4 | 49,0 | 49,8 | 48,5 | 49,0 |
| maschi | 51,2 | 50,6 | 51,0 | 50,2 | 51,5 | 51,0 |
| ETÀ | | | | | | |
| 3-14 anni | 15,3 | 15,1 | 15,7 | 16,9 | 14,9 | 15,5 |
| 15-24 anni | 21,4 | 19,8 | 20,7 | 20,3 | 20,9 | 20,7 |
| 25-34 anni | 10,5 | 10,4 | 11,2 | 10,5 | 11,7 | 10,9 |
| 35-49 anni | 11,2 | 11,8 | 13,9 | 13,7 | 14,0 | 12,9 |
| 50+ anni | 41,6 | 42,9 | 38,5 | 38,5 | 38,5 | 39,9 |
| RESIDENZA | | | | | | |
| regione parigina | 20,7 | 19,1 | 17,5 | 12,6 | 20,7 | 18,5 |
| altre regioni | 79,3 | 80,9 | 82,5 | 87,4 | 79,3 | 81,5 |
| FREQUENTAZIONE CINEMA | | | | | | |
| assidua | 15,0 | 13,7 | 14,4 | 12,6 | 15,6 | 14,4 |
| regolare | 42,6 | 45,7 | 43,4 | 42,3 | 44,1 | 43,6 |
| occasionale | 42,4 | 40,5 | 42,2 | 45,1 | 40,4 | 42,0 |
| totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte : CNC – Vertigo, inchiesta CinExpert

2017-2019, ma con una perdita di ingressi più contenuta in confronto al totale degli esercizi attivi: il 19% di ingressi in meno per il d'essai, contro il -26,9% di tutti i cinema.

Sebbene coprano il 61,3% degli esercizi attivi, i cinema Art et Essai realizzano solo il 36,6% delle presenze totali. A livello di occupancy, la sale arthouse registrano un'occupazione media per proiezione del 10,6% della loro capacità, rispetto al 10,4% di tutte le sale. Sul piano invece della frequentazione, ovvero il numero medio di volte che un cittadino francese varca la porta del cinema, nel 2022 ammonta a 2,29 ingressi per abitante in Francia, di cui 0,84 ingressi provengono da cinema d'essai e 1,44 da altri cinema.

LA COMPOSIZIONE DEL PUBBLICO

La struttura del pubblico negli esercizi francesi dipende molto dalla loro posizione geografica, ma anche dal numero di schermi per cinema. Nel 2022, il pubblico delle strutture da 1 a 3 schermi e da 4 a 7 schermi ha potuto contare di più sulla fascia dei senior (rispettivamente per il 41,6% e il 42,9%) rispetto ai multiplex (dove il pubblico senior raggiunge solo il 38,5%). Al contrario, la percentuale dei 25-49enni nel pubblico di un cinema aumenta di pari passo al numero di schermi: 21,7% nei ci-

nema da 1 a 3 schermi, 22,2% in quelli da 4 a 7 schermi e 25,1% nei multiplex. Sorprende notare come i giovani tra i 15 e i 24 anni siano particolarmente presenti nelle sale da 1 a 3 schermi (con il 21,4% delle presenze) con un trend in crescita rispetto al periodo pre-pandemico (+ 5 punti rispetto al 2019). In termini di abitudine di frequentazione, la quota di pubblico che frequenta i cinema con più continuità è leggermente più alta negli esercizi da 1 a 3 schermi (15%) rispetto a quelli da 4 a 7 schermi (13,7%) e ai multiplex (14,4%).

Per quanto riguarda il comparto Art et Essai, i numeri raccontano che a frequentarlo è un pubblico mediamente più anziano. Nel 2022, il 42,8% del pubblico degli esercizi Arthouse ha 50 anni o più (contro il 38,4% di tutti gli esercizi). Rispetto a prima della pandemia, però, la quota di giovani dai 15 ai 24 anni sta aumentando nei cinema d'essai: è passata dal 15,8% nel 2019 al 19,5% nel 2022 (+ 3,7 punti). E i cinema di qualità dimostrano anche la capacità di attrarre nuovi spettatori: nel 2022, gli spettatori occasionali costituiscono il 43,1% del pubblico nei cinema d'essai, contro il 41,3% delle altre sale. Gli spettatori abituali rappresentano invece il 42,9% del pubblico nelle sale d'essai, con un calo di 2 punti rispetto al periodo pre-crisi (44,9% nel 2019).

LE PRATICHE CINEMATOGRAFICHE DEI FRANCESI

A fare luce sul mercato cinematografico francese è anche un altro studio promosso sempre dal CNC – Centre national du cinéma et de l'image animée e uscito lo scorso settembre, cioè quello dedicato alle pratiche cinematografiche dei francesi. Lo studio si appoggia su una ricerca dell'istituto Vertigo che svolge settimanalmente un'indagine online su spettatori dai 3 anni in su, interrogandoli sulle loro abitudini cinematografiche. I dati dicono che molti dei francesi intervistati nel 2023 (il 20,3%) vanno al cinema da soli, il 34,7% in coppia, il 27,4% in famiglia coi bambini e 17,6% con amici e colleghi. Quasi tutti (il 92,5%) tendono a scegliere sale cinematografiche non troppo lontane, a meno di mezz'ora da casa, e soprattutto tendono alla fidelizzazione: l'82,1% degli spettatori frequenta sempre lo stesso cinema. Tra le conseguenze, stavolta positive, lasciate dal periodo pandemico c'è una rinnovata voglia di esperienza collettiva e di confronto anche nella sala cinematografica: il 36,1% degli spettatori intervistati ha confermato di aver partecipato nel 2023 ad attività legate al cinema come anteprime, cineforum e convegni, un aumento netto rispetto al 2019 (25,3%).

© iStock (5)

Il futuro attore Gary Oldman a soli 9 anni mentre gioca a fare il pilota (1967)



© Getty Images

46ª EDIZIONE DELLE GIORNATE PROFESSIONALI DI CINEMA

SORRENTO
28 NOVEMBRE - 1 DICEMBRE



PREMIAZIONE
BIGLIETTI D'ORO



CONVENTION
E ANTEPRIME



INCONTRI
PROFESSIONALI



TRADE SHOW

ENFORCEMENT



 **GIORNATE
DI CINEMA**



ACCREDITATI SUBITO SU WWW.GIORNATEDICINEMA.COM

Da **ILLUMINATION** i creatori di
minions e dallo studio che ha realizzato



ILLUMINATION PRESENTA

PRENDI IL VOLO

In anteprima il 2 e 3 dicembre
e Dal 7 dicembre
#SoloAlCinema

