

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

www.boxofficebiz.it

ANNO XXVIII - N. 5 - maggio 2024

ESERCIZIO

Ecco come cambiano gli orari degli spettacoli

MAPPA

I circuiti leader nel mondo

LEGGI

Riforma Tusma, approvata o bocciata?

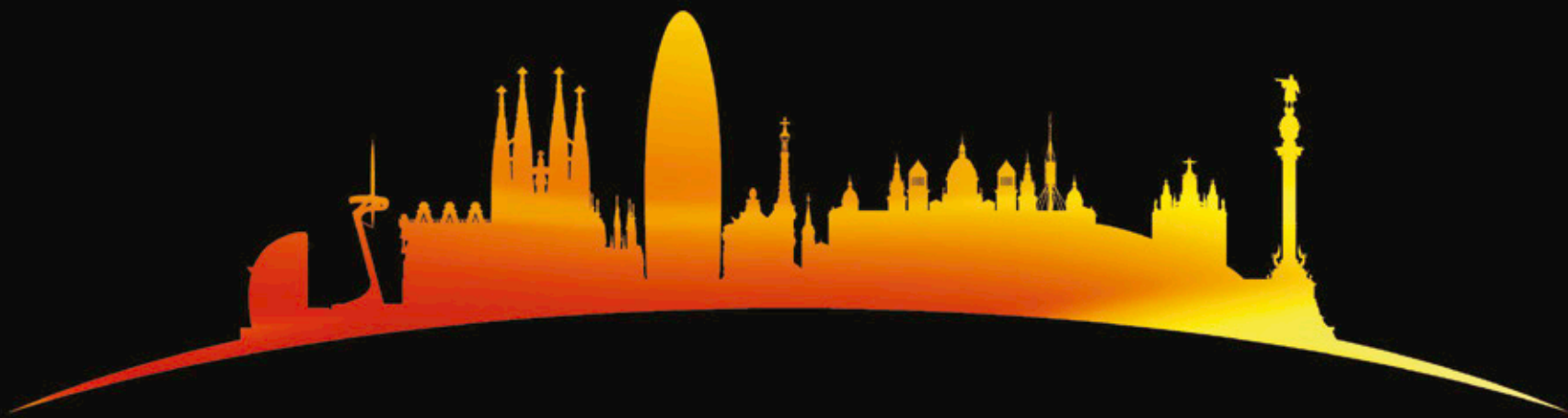
MARCHÉ DU FILM

Parla il direttore Guillaume Esmiol

Roberto Proia

EAGLE PICTURES, VOLANDO AD ALTA QUOTA

LA CASA DI PRODUZIONE/DISTRIBUZIONE È ORMAI UNA MAJOR A TUTTI GLI EFFETTI, FORTE DEI LISTINI PARAMOUNT, SONY ED APPLE. IL DIRETTORE AREA CINEMA E PRODUZIONE METTE A FUOCO IL PROCESSO DI ESPANSIONE DEL GRUPPO, EVIDENZIA GLI ASSET PIÙ STRATEGICI, SVELA LE NOVITÀ IN ARRIVO E INTERPRETA LE GRANDI TRASFORMAZIONI IN ATTO



CineEurope

Official Convention of the International Union of Cinemas

17-20 JUNE 2024

CENTRE CONVENCIONS INTERNACIONAL BARCELONA (CCIB)
CONVENTION & TRADE SHOW • CINEEUROPE.NET

OFFICIAL CORPORATE SPONSOR



RIPORTARE L'IMMAGINAZIONE AL POTERE

N

on capita spesso che la nostra cinematografia si paragoni seriamente con quella americana. Ovviamente non mi riferisco a un confronto muscolare, ma a un'attitudine a lasciarsi ispirare e interrogare da uno scenario diverso dal nostro. Un passaggio non scontato, perché richiede di trascendere le nostre abitudini e di superare quella barriera, perlopiù mentale, che ci fa guardare a Hollywood come un mondo a sé, fondato su modelli economici non replicabili, con una cultura e tradizioni apparentemente lontane. Quante volte, osservando chi ha realizzato film sorprendentemente originali, ci si è chiesti come non sia potuto venire in mente prima a noi un'idea così innovativa? Un po' come il famoso uovo di Colombo: tutti potevano arrivarci a far stare un uovo dritto sul tavolo, ma solo Colombo ha avuto l'ardire di trovare una soluzione "fuori dagli schemi" praticando una lieve ammaccatura all'estremità dell'uovo. E sono tanti i Colombo da cui potremmo trarre ispirazione.

A più riprese, ad esempio, abbiamo suggerito su queste pagine di guardare al modello di business di Jason Blum (a cui avevamo dedicato una copertina di *Box Office* oltre quattro anni fa), che con la sua Blumhouse ha dimostrato di poter registrare incassi incredibili con i suoi thriller e horror a basso budget, spesso senza un cast riconoscibile ma con idee originalissime e un'ottima qualità artistica. Certo, trovare il modo di replica-

re questo modello non è immediato, ma ci si può provare, come si può provare a collaborare più strettamente con qualche produttore esecutivo americano che ha lavorato su questo tipo di film. Andrebbero guardate con curiosità anche le mosse di LuckyChamp, la casa di produzione di Margot Robbie che recentemente ha annunciato tre film basati sul gioco da tavolo *Monopoli*, su *The Sims* (una delle serie videoludiche più vendute di sempre con oltre 200 milioni di copie nel mondo) e su un fumetto ideato dal creatore di *Deadpool*. L'attrice ha compreso che è il momento giusto per puntare su storie originali che affondano le radici in giochi popolari che hanno segnato l'infanzia del pubblico e, del resto, *Barbie* docet. Forse il cinema italiano non potrà mai associarsi a brand di multinazionali, ma certo si possono creare storie avvincenti attorno ad altre idee che attingono al mondo nerd e dell'intrattenimento (si pensi a *Lo chiamavano Jeeg Robot*), o basate sulle vite di imprenditori italiani che hanno costruito imperi famosi in tutto il mondo. E magari si possono far dirigere i film anche a registi internazionali, o si possono creare più coproduzioni internazionali (com'è stato il caso di *Io Capitano* e *Limonov*). Certo non è facile, richiede un grande sforzo in termini di energie, risorse e idee. Ma si può fare, non è impossibile. Del resto anche il neorealismo sembrava relegato a un'epoca passata, e poi è arrivato *C'è ancora domani*...

di **Paolo Sinopoli**



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

DI **BOXOFFICE**

Foto: ©Chiara Calabro



8
COVER STORY
**EAGLE PICTURES,
VOLANDO
AD ALTA QUOTA**
Intervista al direttore
area cinema e produzione,
Roberto Proia

6
NEWS

**RIFORMA TUSMA, APPROVATA
O BOCCIATA?**

A fine marzo è passata la riforma del Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi. Ma cosa ne pensano i diretti interessati? Abbiamo raccolto il parere di diversi produttori

22
ESERCIZIO

LA NUOVA ORA DEL CINEMA

La pandemia ha lasciato un segno indelebile nella gestione delle sale: le fasce di programmazione sono cambiate, così come le esigenze del pubblico

29
SPECIALE
**I CIRCUITI LEADER
NEL MONDO**

Dall'americana AMC Theatres alla coreana CJ CGV, passando per l'inglese Cinenewworld Group, ecco una mappa delle catene cinematografiche più importanti su scala globale

40
INTERVISTE

**LA NATURA SFACCETTATA
DI MAESTRO DISTRIBUZIONE**

Il Ceo e fondatore Claudio Rapino presenta la sua nuova società: un'azienda snella e dinamica, nata da un'esperienza professionale lunga 18 anni

44

ESERCIZIO

**CINELANDIA GALLARATE,
UN COMFORT DI LUSO**

Tutti i dettagli delle poltrone in velluto pregiato installate da Cinearredo in esclusiva per le sale 1 e 4 del multiplex gestito da Paolo Petazzi

48

ANALISI

**COME STA ANDANDO IL BOX
OFFICE ITALIANO?**

Una fotografia degli incassi e delle presenze delle sale italiane da gennaio a marzo 2024

56

MERCATI

**UN MARCHÉ A TUTTA
INNOVAZIONE**

L'Executive director del Marché du Film di Cannes, Guillaume Esmiol, presenta la nuova edizione della manifestazione in programma durante il Festival di Cannes

60

COMUNICAZIONE

**WEPROMO: DA NOI CONCEPT
FRESCHI E MAI SCONTATI**

Il CEO Marco Monsurrò racconta le attività di promozione e co-marketing in ambito cinematografico della società da lui fondata 12 anni fa



IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS
BOXOFFICE

Anno XXVIII N. 5
Maggio 2024

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Tortaschi

Hanno collaborato: Cristiano Bolla, Marco Cacioppo, Elisa Grando, Anna Rotili

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 Graphicscalve spa

Località Ponte Formello 1/3/4

24020 Viminiere di Scalve (BG)

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 adetti 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 adetti 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 17 aprile 2024

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



Scopri tutte le offerte
di abbonamento su:
abbonamenti.e-duesse.it
servizioabbonamenti@e-duesse.it
Tel. 02/277961



**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





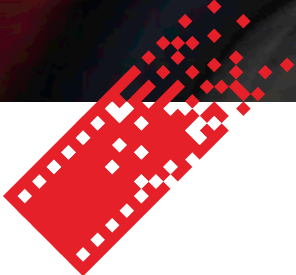
Lights.



Camera.



Action!



**EMILIA
ROMAGNA
FILM
COMMISSION**

Your Dream, Our Mission.

In Emilia-Romagna we welcome ideas, support businesses with guaranteed-timing financing, assist productions and promote audiovisual works.

Funding | Services | Professionals | Promotion | Reception

APPUNTAMENTO AL FILMING ITALY SARDEGNA FESTIVAL

La 7ª edizione del Festival ideato e diretto da Tiziana Rocca si terrà dal 20 al 23 giugno al Forte Village di Cagliari. La manifestazione propone un ricco programma che spazia dal cinema e alla televisione con proiezioni, incontri e presentazioni di film e serie tv, coinvolgendo le più importanti distribuzioni e produzioni del piccolo e grande schermo insieme ai colossi dell'entertainment VOD e televisivo. La madrina di questa nuova

edizione del Festival sarà Ambra Angiolini. Tiziana Rocca, General Director Filming Italy Sardegna Festival, ha dichiarato: «Sono particolarmente felice di presentare questa nuova edizione del Filming Italy Sardegna Festival, la cui crescita in sette anni è stata esponenziale, grazie a un impegno sempre maggiore ma che ha portato ottimi risultati nella realizzazione di questa elaboratissima macchina produttiva».



Christopher Walken e Tiziana Rocca in una delle passate edizioni del Filming Italy Sardegna Festival

MIC, ECCO IL NUOVO CONSIGLIO SUPERIORE DEL CINEMA E DELL'AUDIOVISIVO

Si è insediato lo scorso 3 aprile, a Roma, al Ministero della Cultura, il Consiglio Superiore del Cinema e dell'Audiovisivo, alla presenza del Ministro Gennaro Sangiuliano. L'organismo, nominato con decreto ministeriale lo scorso 19 marzo, è composto dai seguenti membri: Francesca Paola Assumma, in qualità di Presidente; Mario La Torre; Lorenza Lei, membro designato dalla Conferenza Unificata; Michele Lo Foco;

Francesco Ranieri Martinotti, membro proposto dalle associazioni di categoria; Francesca Maria Vincenza Nocerino; Daria Perrotta; Sabina Russillo, membro proposto dalle associazioni di categoria; Tommaso Sacchi, membro designato dalla Conferenza Unificata; Vera Slepj; Giuseppe Zonno, membro proposto dalle associazioni di categoria. L'incarico sarà svolto a titolo gratuito.

INDIANA, NUOVO ACCORDO CON GENNARO NUNZIANTE

La casa di produzione pubblicitaria a cinematografica Indiana Production stringe una collaborazione col regista Gennaro Nunziante, che ha diretto tre dei film campioni d'incasso di Checco Zalone e più di recente anche i due film della coppia Pio e Amedeo. Obiettivo della partnership è realizzare una serie di commedie a sfondo sociale per la distribuzione cinematografica. Due le linee di sviluppo: una dedicata ai talenti già affermati, mentre l'altra dedicata a nuovi comici emergenti che provengano anche dal mondo della stand-up Comedy, così come giovani autori e sceneggiatori.

FREMANTLE, FINALIZZATA ACQUISIZIONE DI PICOMEDIA E STAND BY ME

La società britannica di proprietà di RTL Group ha concluso il processo di acquisizione del gruppo europeo Asacha Media, che controlla otto società di produzione in Italia, Francia, e Regno Unito che operano nella produzione scripted, unscripted e cinema. Tra queste, le italiane Picomedia e Stand By Me.

I NUOVI OSPITI DEL BEST MOVIE COMICS AND GAMES 2024

Leo Gassmann, Maccio Capatonda, i diEFFE bros, Shade, Chiara Bordi sono i nuovi ospiti della terza edizione Best Movie Comics and Games, evento di riferimento della cultura pop per tutti gli appassionati di fumetti, cinema, serie tv, cosplay, videogames, giochi da tavolo, anime e tanto altro, in programma a Milano sabato 8 e domenica 9 giugno. Questi i nomi che si aggiungono ai già annunciati Zerocalcare, Salvatore Esposito, Chiara Iezzi, Giorgio Vanni,

Emanuela Pacotto, Renato Novara e Leo Ortolani. La manifestazione è prodotta e organizzata da Best Movie, testata di riferimento per il cinema e l'entertainment pubblicata da Duesse Communication.



BREVISSIME

- FICE: gli Incontri del cinema d'Essai si spostano a Lucca
- Catia Rossi lascia Vision Distribution
- Cinecittà: utile netto da 1,3 milioni di euro nel 2023
- Francesco Gesualdi confermato alla guida di Marche FC
- Siani e Pieraccioni insieme nel nuovo film natalizio prodotto da IIF e Rai Cinema
- Participant, chiude la casa di produzione di Green Book e Spotlight
- Lucisano Media Group, nel 2023 ricavi a +33%
- Jonathan Glickman è il nuovo CEO di Miramax
- Stati Uniti, la catena di cinema Alamo Draffhouse è in vendita
- Marco Müller nuovo direttore artistico del Taormina Film Fest
- Stati Uniti, la catena di cinema Alamo Draffhouse è in vendita
- Giovanni Di Pasquale, nuovo direttore generale di APA

DIRECTOR'S CUT RESTAURATA IN 4K
20° ANNIVERSARIO

TRA I 100 FILM PIÙ BELLI
NELLA STORIA DEL CINEMA

[IMDB]

JAKE GYLLENHALL JENA MALONE DREW BARRYMORE
MARY MCDONNELL KATHERINE ROSS
PATRICK SWAYZE NOAH WYLE



DONNIE DARKO

UN FILM DI RICHARD KELLY

3 / 4 / 5 GIUGNO #RITORNALCINEMA

NEW MARKET PRESENTA IN ASSOCIAZIONE CON PANDORA UNA PRODUZIONE FLOWER FILMS UN FILM DI RICHARD KELLY "DONNIE DARKO" JAKE GYLLENHALL JENA MALONE DREW BARRYMORE MARY MCDONNELL KATHERINE ROSS
PATRICK SWAYZE NOAH WYLE ^{OPINIONE} MANISH RAVAL TOM WOLFE ^{OPINIONE} MICHAEL ANDREWS ^{OPINIONE} APRIL FERRY ^{OPINIONE} SAM BAUER ERIC STRAND ^{OPINIONE} ALEXANDER HAMMOND ^{OPINIONE} STEVEN POSTER,
^{OPINIONE} DREW BARRYMORE HUNT LOWRY CASEY LA SCAVA WILLIAM TYLER CHRIS J. BALL AARON RYDER ^{OPINIONE} SEAN MCKITHRICK NANCY JUOVONEN ADAM FIELDS ^{OPINIONE} RICHARD KELLY

pandora



© 2001 PANDORA INC. ALL RIGHTS RESERVED

igd

centrosarcs

CINEESPRESSO

NOTORIOUS

6+

EAGLE PICTURES, VOLANDO AD ALTA QUOTA

LA CASA DI PRODUZIONE/DISTRIBUZIONE È ORMAI UNA MAJOR A TUTTI GLI EFFETTI, FORTE DEI LISTINI PARAMOUNT, SONY ED APPLE. IL DIRETTORE AREA CINEMA E PRODUZIONE, **ROBERTO PROIA**, METTE A FUOCO IL PROCESSO DI ESPANSIONE DEL GRUPPO, EVIDENZIA GLI ASSET PIÙ STRATEGICI, SVELA LE NOVITÀ IN ARRIVO E INTERPRETA LE GRANDI TRASFORMAZIONI IN ATTO

di Paolo Sinopoli - foto di Chiara Calabrò

Il requisito essenziale per un film di successo è la storia. Ne è convinto Roberto Proia, da nove anni direttore area cinema e produzione di Eagle Pictures, guidata dal presidente Tarak Ben Ammar. E lo conferma la sua grande passione per la scrittura di sceneggiature – sul curriculum ne conta già 12 negli ultimi cinque anni – anche se ci tiene a precisare che scrive solamente nei weekend («non avrei mai il tempo sufficiente durante la settimana»), sempre che non sia in giro per l'Italia a supervisionare i set di una produzione audiovisiva. Perché Eagle Pictures, ormai, è una major a tutti gli effetti: non solo gestisce i listini di grandi studios hollywoodiani come Sony e Paramount (a cui si aggiunge quello di Apple), ma continua ad acquisire titoli per il grande schermo, produce film e serie Tv, e cura la produzione esecutiva di titoli internazionali che vengono a girare nel nostro Paese. E se negli ultimi mesi ha lasciato il segno al box office italiano con film di successo come *Napo- >*



La trilogia di *Sul più bello*, scritta da Roberto Proia e interpretata da Ludovica Francesconi e Giuseppe Maggio, è diventata anche una serie Tv, in uscita a luglio su Prime Video



leon, *Tutti tranne te* (dove l'Italia si è distinta come il terzo maggiore incasso a livello europeo) e *Bob Marley - One Love*, ora Eagle si prepara a portare in sala un'altra serie di grandi titoli.

Oggi Eagle Pictures è a tutti gli effetti una major grazie ai film Paramount e Sony. Qual è la sfida più grande nella gestione di un listino così ricco?

Finora il 90% dei film Sony e Paramount ha ottenuto un risultato al box office italiano di gran lunga superiore agli obiettivi prefissati dalla casa madre. Pertanto, la sfida più grande è sicuramente quella di continuare a dimostrare che siamo in grado di portare un valore aggiunto a tutti i film che ci vengono affidati. Per parafrasare un supereroe targato Sony, "da grandi film derivano grandi responsabilità". Per questo calibrano con attenzione i nostri sforzi, evitando di farci assorbire completamente dai grandi blockbuster e dedicando la stessa cura a ogni film in listino, a maggior ragione quelli che richiedono più attenzione per fare emergere il loro potenziale. Penso all'horror cult *Smile* di Paramount, che inizialmente era stata valutato come una piccola uscita tecnica, ma anche alla commedia romantica *Tutti tranne te* di Sony, che con un incasso italiano di 6,4 milioni è diventato il terzo maggior incasso europeo, preceduto solo da Germania e Regno Unito.

Negli ultimi anni abbiamo assistito a una Eagle in costante espansione. Avete in programma altre acquisizioni, fusioni o collaborazioni con nuovi partner?

È vero, negli ultimi tre anni ci siamo allargati rapidamente attraverso acquisizioni (302 Original Content, Blu Yazmine) e fusioni (3 Marys Entertainment). Un altro fattore di crescita importante è stata la decisione di entrare in veste di coproduttori nei due film Sony *Il talento di Mr. Crocodile* e *The Equalizer 3*. Un'attività, quest'ultima, che proseguirà con altri titoli, anche se non posso ancora rivelare quali. Abbiamo poi registrato risultati importanti con le nostre produzioni audiovisive locali. Solo nel 2024, ad esempio, siamo andati in onda su Rai 1 con la serie Tv *Gloria* di Fausto

Brizzi, con protagonisti Sabrina Ferilli e Massimo Chini; a giugno saremo al cinema con *Hotspot - Amore senza rete* diretto da Giulio Manfredonia, a luglio su Prime Video sarà disponibile la serie di *Sul più bello*, la fortunata trilogia attualmente disponibile su Netflix nel mondo. Abbandonate le atmosfere alla *Amelie*, le avventure della adolescente Marta continuano nell'età adulta circondata dai vecchi amici e new entry interessanti. Insomma il 2024 sarà un anno speciale a livello di produzioni per Eagle Pictures. Naturalmente stiamo imbastendo il 2025 e 2026.

Il corvo di Rupert Sanders, remake del film cult degli anni '90 che vede Bill Skarsgard (IT) nel ruolo di protagonista

Il corpo di Vincenzo Alfieri, con Claudia Gerini, Andrea Di Luigi e Giuseppe Battiston, coprodotto da Eagle Pictures e Sony Pictures International Production



Con *Tutti tranne te* e *Bob Marley - One Love* siete diventati la prima casa di distribuzione per incassi nel mese di febbraio. Vi aspettavate un successo simile?

La classifica è quanto di più volatile ci sia in natura e non necessariamente è indicativa dello stato di salute di una società. Quelli del bilancio sono numeri ai quali prestiamo sicuramente più attenzione. In brevissimo tempo *Tutti tranne te* si è rivelato un fenomeno cinematografico che si è autoalimentato, attivando un virtuoso passaparola che è durato intere settimane. Con *Bob Marley - One Love*, invece, abbiamo avviato un piano di comunicazione incisivo, coinvolgendo cantanti, musicisti, influencer e ricreando con la realtà virtuale anche una gigantesca chitarra trasportata in Piazza Duomo a Milano. Quest'ultima operazione, ideata in Italia, ha avuto un'eco di portata internazionale. Siamo soddisfatti perché questi risultati sono sintomo di un mercato cinematografico che si sta riprendendo positivamente e che premia tutte le tipologie di film.

Quali grandi titoli targati Eagle vi vedranno protagonisti nella seconda metà dell'anno?

Abbiamo molti titoli con grandi potenzialità che suddividerei in quattro aree di distribuzione: acquisizioni, produzioni locali, Sony e Paramount. Sul fronte acquisizioni punterei il riflettore su 4 grandi titoli: *Il corvo* di

Rupert Sanders (*Biancaneve e il cacciatore*), remake del film cult degli anni 90 che vede Bill Skarsgard (*IT*) nel ruolo di protagonista. A seguire *Conclave*, il thriller diretto da Ed Berger (*Niente di nuovo sul fronte occidentale*) con un magistrale Ralph Fiennes e il nostro Sergio Castellitto nei panni di un irresistibile cattivo. Il terzo titolo è *Here*, il nuovo film di Robert Zemeckis che ritroverà i quattro fautori del capolavoro *Forrest Gump*, Tom Hanks, Robin Wright, il già citato Zemeckis e lo sceneggiatore Eric Roth. Infine *Borderlands*, il debutto in un film sci-fi action del Premio Oscar Cate Blanchett in uscita il 5 agosto. A livello di produzione nazionale in uscita a settembre avremo *Il ragazzo dai pantaloni rosa*, la storia vera di Andrea Spezzacatena, il quindicenne che nel 2012 si tolse la vita perché vittima di bullismo a scuola; a ottobre uscirà sul grande schermo *Il corpo*, un giallo diretto da Vincenzo Alfieri con Giuseppe Battiston e Claudia Gerini, un film che ricorda le atmosfere della migliore Agatha Christie. Per quanto riguarda Sony, invece, non passeranno inosservati *Wolves* con Brad Pitt e George Clooney, e *Venom 3*, terzo capitolo della saga campione di incassi della Marvel con Tom Hardy, mentre per Paramount troveremo *A Quiet Place: Giorno 1*, terzo capitolo della fortunatissima saga creata da John Krasinski, e l'attesissimo *Il gladiatore 2* diretto da Ridley Scott. >

Sembra sempre più difficile prevedere cosa funzionerà davvero in sala e intercettare i gusti del pubblico. Come sta affrontando questo periodo storico così altalenante?

In realtà è sempre stato difficile intercettare il pubblico e quest'epoca di grandi rumori di sottofondo non fa eccezione. La croce e delizia di questo mestiere è che il pubblico è un cliente imprevedibile: sei convinto di averlo compreso acquistando il "film giusto" e, nel frattempo, il vento cambia improvvisamente direzione e ti accorgi che lo scenario è mutato. Film come *La zona di interesse*, *Tutti tranne te* e *Perfect Days* dimostrano che non ci sono più certezze ferree. Per questo tutte le statistiche e numeri a disposizione non bastano e resta essenziale frequentare le sale assieme ai nostri spettatori, per conoscerli più fondo.

Ritiene che i moviegoer siano diventati più esigenti nel selezionare i film da vedere al cinema?

Più che un cambio di gusti, mi sembra di cogliere una crescente ricerca di originalità nell'offerta cinematografica. Altri mezzi di intrattenimento offrono titoli con cast altisonanti, ma il terreno su cui il cinema può, e deve, fare la differenza è quello delle storie. La sceneggiatura, insieme alla regia, è il vero pilastro su cui costruire un film. Pupi Avati dice una grande verità, nella sua semplicità, quando afferma che "da una bella sceneggiatura può uscire un bel film, ma da una brutta sceneggiatura non è possibile".

Quanto è strategico il cinema italiano nella vostra linea editoriale e come sta evolvendo la partnership con Sony Pictures su questo fronte?

Come per altri player, la produzione di cinema italiana è diventata strategica anche per noi negli ultimi anni. Accanto a registi più affermati come Giulio Manfredonia e Fausto Brizzi abbiamo portato a battesimo moltissimi esordi come quelli di Alice Filippi (che per *Sul più bello* ha ricevuto la nomination ai David come Miglior regista esordiente), Margherita Ferri, Riccardo Chemello e

Gianluca Mangiasciutti. Puntiamo molto sui giovani anche in fase di casting. Con *Backstage* abbiamo lanciato ben nove attori sconosciuti, con *Sul più bello* abbiamo scoperto il talento di Ludovica Francesconi che al suo primo set ha portato principalmente sulle sue spalle una intera trilogia, e per *Il ragazzo dai pantaloni rosa* andremo nella stessa direzione. Anche le co-produzioni sono un driver di sviluppo importante. Con Camaleo abbiamo co-prodotto il debutto di Whoopi Goldberg in un film italiano, *Leopardi & Co.*, l'opera seconda di Gianluca Manzetti, il thriller *Dedalus* con Matilde Gioli, Luka Zunik e Gianmarco Tognazzi, e a luglio gireremo

Due immagini di *Borderlands*, il nuovo sci-fi action con Cate Blanchett, adattamento cinematografico dell'omonimo videogioco



Squali (tratto dall'omonimo romanzo di Giacomo Mazzariol) con Lorenzo Zurzolo nel ruolo di protagonista. Mentre con Pupkin stiamo iniziando le riprese del prossimo film di Gianni Zanasi, *È andata così*. Infine, l'accordo con Sony prevede la co-produzione di 5 film, con la straordinaria opportunità di poter pescare anche nel forziere delle proprietà intellettuali dello studio americano per eventuali remake. Lo stesso può ovviamente fare Sony con le nostre storie. Ad esempio, il primo film realizzato è stato *Hotspot - Amore senza rete* di Giulio Manfredonia con Francesco Arca e Denise Tantucci in uscita al cinema il 6 giugno, una storia originale di Eagle che Sony ha anche acquistato per farne un remake in Messico, Spagna, Portogallo e Brasile. Il secondo film di questo accordo è *Il corpo* (remake di un film Sony) diretto dal già citato Alfieri.

Come giudica la nuova riforma Tusma e quanto impatterà sul vostro business?

Mi sembra che l'abbassamento della quota minima di investimento in prodotti audiovisivi europei, per quanto sorprendente, non rispecchi la situazione attuale in cui queste quote sono ampiamente superate dai broadcaster. Ma non nego che in questo momento la nostra attenzione è focalizzata soprattutto sulla nuova riforma tax credit, che dovrebbe apportare diversi cambiamenti in ambito distributivo e produttivo per i film di nazionalità italiana.

A proposito della nuova riforma del tax credit, che dovrebbe arrivare entro l'estate, quali linee di intervento auspica di trovare?

Auspico un meccanismo premiante per quelle produzioni che negli anni passati hanno usato le risorse del tax credit per realizzare prodotti che sono stati poi realmente fruiti dal pubblico. Non è necessario che abbiano sbanca-to i botteghini, ma che almeno abbiano avuto una distribuzione in sala, per quanto minima.

Non è un segreto che ogni anno si producono decine di film che poi spariscono completamente dal radar senza atterrare mai da nessuna parte. Credo ci sarà una stretta su questo tipo di prodotti. Poi mi auguro che il tax credit alla distribuzione venga riconfermato, perché i film italiani per essere visti in sala vanno promossi adeguatamente e giocano ad armi impari con i prodotti americani. Il tax credit potenziato sul P&A per l'estate è una misura importantissima per incentivare le uscite estive ed evitare il solito affollamento di titoli nostrani tra settembre e aprile. Infine, confido che il credito di imposta per le produzioni estere in Italia venga mantenuto, perché genera un indotto consistente che non può essere lasciato ad altri Paesi vicini.

Quali sono quegli aspetti che ritiene essenziali in una produzione italiana e che la spingono a selezionare un film anziché un altro?

È sempre una domanda complessa a cui rispondere. Oggi il lavoro del distributore è più complesso rispetto al passato, non solo perché tutti i modelli sono saltati ma anche perché i gusti del pubblico cambiano più rapidamente. Di conseguenza, quando si acquista un film da portare in sala due anni più tardi, si rischia che quando quel prodotto uscirà al cinema non incontrerà più il favore degli spettatori, che magari nel frattempo hanno rivolto l'interesse in un'altra direzione. Dove, non si sa. La maggior parte delle acquisizioni di un'opera, infatti, avviene sulla base della sceneggiatura, senza la certezza di sapere come sarà il prodotto finale. Certo si può fare uno sforzo di previsione, valutare l'appeal di un genere cinematografico e ➤



Uscito nelle sale italiane lo scorso 22 febbraio con Eagle, *Bob Marley - One Love* ha lasciato il segno al box office con oltre 2,9 milioni di euro



soppesare il cast coinvolto, tentando di immaginare le future leve marketing. Ma le incognite restano molte e alla fine bisogna fare i conti con il prodotto che si riceve una volta terminato.

Due anni fa avete acquisito la start-up 302 Original Content, ora ribattezzata Eagle Original Content. È una realtà autonoma o legata a Eagle?

Eagle Original Content è una realtà completamente autonoma e indipendente da Eagle Produzioni. La prima è capitanata da Giuseppe Saccà, la seconda da me.

In America sarà Sony Pictures a portare in sala i film originali targati Apple. Significa che in Italia sarete voi a distribuirli?

Certamente. Abbiamo già distribuito con grande successo *Napoleon*, l'ultimo film storico diretto da Ridley Scott, e a settembre porteremo al cinema il già citato *Wolves* con Brad Pitt e George Clooney. Nel 2025 poi avremo in listino altri due titoli importanti targati Apple che porteremo al cinema.

Negli ultimi 5 anni lei ha scritto 12 sceneggiature tra film e serie tv. Dove trova il tempo per scrivere e su quali progetti sta lavorando in questo momento?

L'amore per la scrittura è nato quasi per caso, per poi diventare un guilty pleasure personale, un hobby. E dopo aver letto molte sceneggiature scritte male, ho pensato che uno script fatto male potessi scriverlo anch'io (ride, ndr). In realtà con il successo di *Sul più bello* è partita una sequela di sceneggiature cinematografiche che non avrei mai immaginato di realizzare: i due sequel di *Sul più bello*, *Backstage*, *Gloria* su Rai 1, *Hotspot - Amore senza rete*, la serie di *Sul più bello* su Amazon, e molte altre. Eagle ha un *first-look deal* su tutte le mie sceneggiature. Il tempo per scrivere lo trovo nel weekend, sempre allo stesso tavolo dello stesso pub a Trastevere. Tra i prossimi film che portano la mia firma figura la commedia romantica *Fatti vedere* (al cinema a San Valentino 2025), girato ad aprile, la cui storia è un incrocio tra *Bridget Jones* e *Mrs. Doubtfire* con una Matilde Gioli in una

veste inedita. Il resto del cast è Francesco Centorame, Pierpaolo Spollon e una divertentissima Asia Argento. La regia è di Tiziano Russo alla sua opera seconda. Sempre in tema di opere seconde il 6 maggio Margherita Ferri batterà il primo ciak de *Il ragazzo dai pantaloni rosa*, in uscita a fine settembre 2024 e con protagonista Claudia Pandolfi. Finora, quest'ultimo è stato in assoluto il film più difficile da scrivere.

Ritenete ancora un asset decisivo la supervisione di produzioni esecutive per i film internazionali?

Assolutamente sì. Se, come speriamo, la nuova riforma del tax credit confermerà il contributo per le produzioni internazionali, il nostro Paese potrà continuare a beneficiare del circolo virtuoso che ha portato in Italia grandi produzioni estere che abbiamo seguito noi, come *Indiana Jones e il quadrante del destino*, *Dune 2* e *6 Underground*.

Nonostante i titoli Paramount e Sony, continuerete a investire in acquisizioni internazionali?

Senza dubbio. Il nostro core business è ancora legato all'acquisizione di film *all rights* per lo sfruttamento lungo tutta la filiera, a cominciare dalla nostra amata sala. **BO**

Lupita Nyong'o e Djimon Hounsou sono i protagonisti di *A Quiet Place - Giorno 1*, prequel della saga cinematografica cult con Emily Blunt. A dirigere e produrre il film sarà ancora una volta John Krasinski



La commedia romantica *Tutti tranne te* (uscita in sala lo scorso 25 gennaio) con Sydney Sweeney e Glen Powell, si è imposta ai botteghini italiani con oltre 6,3 milioni di euro



© Chiara Calabro/courtesy of Eagle Pictures (3); courtesy of Eagle Pictures (8)

RIFORMA TUSMA, APPROVATA O BOCCIATA?

A FINE MARZO È PASSATA LA RIFORMA DEL TESTO UNICO DEI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI, CHE HA INTRODOTTO DIVERSE MODIFICHE A FAVORE, O A SFAVORE, DEL MONDO AUDIOVISIVO. MA COSA NE PENSANO I DIRETTI INTERESSATI? ABBIAMO RACCOLTO IL PARERE DI DIVERSI PRODUTTORI CHE HANNO EVIDENZIATO PREGI E DEMERITI DEL "NUOVO" TUSMA

di Anna Rotili





«UN'OCCASIONE MANCATA PER TUTELARE GLI INDIPENDENTI»

Parla **Andrea Occhipinti**,
presidente di Lucky Red

«Apprezziamo molto la decisione del Governo di incrementare l'investimento sul prodotto italiano, peccato manchi la sotto-quota

animazione e che l'obbligo di investimento nel complesso sia stato ridimensionato, abbassando la quota europea. Anche se siamo contenti che le piattaforme globali investiranno di più sui film e le serie di casa nostra, il taglio della quota europea non faciliterà la reciprocità tra i produttori dei vari Paesi. Viviamo in un ecosistema in cui le coproduzioni sono sempre più importanti e in questo tipo di partnership la reciprocità è fondamentale.

La preoccupazione principale è che nel Tusma non abbiano normato il tema dei diritti che debbono rimanere in capo al produttore. C'è una disparità negoziale enorme tra produttori, soprattutto quelli che non fanno parte di grandi gruppi, e broadcaster che tendono a tenere i diritti per molti anni, alle loro condizioni. Non avendo raggiunto una posizione condivisa ai tavoli delle trattative, avevamo chiesto che la materia fosse regolata nel Tusma come era previsto. Tutte le decisioni sono, invece, rimandate al decreto tax credit che è in preparazione. Sarebbe stato più tutelante e vincolante che la questione fosse definita nella legge madre piuttosto che in un decreto ministeriale che può essere cambiato o cancellato con più facilità.

C'è un altro aspetto importante che avremmo voluto fosse chiarito ed è stato demandato ad Agcom, cioè il tentativo di far includere i costi di distribuzione, promozione e doppiaggio di un

film o di una serie nel computo dell'investimento obbligatorio in produzione, una "gabola" per alleggerire la quota di investimenti sulla produzione italiana. Nell'ultimo regolamento approvato, Agcom li ha già esclusi dal computo delle quote. Rti e Rai sono ricorsi al Tar che ha dato ragione ad Agcom. Sarebbe stato auspicabile che questa materia venisse regolata una volta per tutte nella legge madre.

Altro aspetto fondamentale è che gli obblighi di investimento generino un effetto virtuoso rispetto all'accessibilità dei prodotti e dei diritti. La tendenza in atto è invece che pochi soggetti detengano, gestiscano e commercializzino tutti i diritti oppure li blocchino contrattualmente per lunghi periodi di tempo.

I broadcaster tendono a voler sfruttare direttamente tutti i diritti dei film che coproducono e il produttore fa il film e poi non tocca più palla, ridotto a mero esecutivo. Secondo noi indipendenti, questo tipo di politica impoverisce il sistema sia da un punto di vista editoriale che economico, perché il mercato sarà controllato da pochi editori. Questa verticalizzazione in Francia non esiste, perché il mercato è regolato con maggiore attenzione. Nel nuovo Tusma è rimasta la vecchia definizione di produttore indipendente e questo tutto sommato non è un male. Difendo il concetto di produttore indipendente in quanto soggetto più fragile rispetto a media company/piattaforme e le loro filiali e, per questo, da tutelare. Nell'audiovisivo si muovono tanti soldi ma occorre riequilibrare la distribuzione di tale ricchezza molto sbilanciata a favore di pochi soggetti che assorbono le quote maggiori di risorse incluso il tax credit. Se non c'è un problema di risorse va tutto bene, altrimenti occorre intervenire per evitare che i più danneggiati siano i più piccoli».





«IL PRODUTTORE INDIPENDENTE È UN PERNO DELLA NOSTRA INDUSTRIA»

Parla **Francesca Cima**, produttrice di Indigo Film

«Rispetto alle modifiche del Tusma, sono certamente grata al Governo per aver salvato la preziosa sotto-quota cinema (gli introiti netti da investire sui film pari al 3% per

le televisioni private e il 3,2% per le piattaforme, ndr), e che, pur riducendo in valori assoluti l'investimento in opere europee per le piattaforme, sceso dal 20% al 16%, ha però incrementato le risorse su serie e film italiani.

Il punto dolente, però, è rappresentato dall'abrogazione del comma 3 dell'art. 57, presente nella precedente, che, definiva le modalità contrattuali escludendo il prodotto realizzato in appalto totale dall'investimento delle quote, riconoscendo al produttore indipendente il ruolo di colui che genera l'opera con il conseguente riconoscimento di qualche diritto. Comma che doveva essere perfezionato con regolamenti che non sono stati varati ma che tutelava noi produttori e non era coercitiva, perché le televisioni o le piattaforme potevano produrre con la modalità dell'appalto fuori dal calcolo delle quote. Siamo stati rassicurati che questa attenzione ai diritti verrà ripresa

dagli imminenti decreti sul tax credit, però averla tolta da una legge madre rappresenta una perdita di posizione che segna un precedente. Tanto più che l'Italia è tra quei Paesi europei che hanno iniziato un percorso protetto nei rapporti tra produttori indipendenti e broadcaster, a differenza di altri che non hanno nessun tipo di regolazione e che adesso sul nostro modello stanno introducendo alcuni principi, vedi, tra gli ultimi, la Germania.

Non è sempre così evidente, per i non addetti ai lavori, il ruolo del produttore indipendente, che è stato sempre un perno della nostra industria sia nel passato (cosa sarebbe la nostra storia del cinema senza Franco Cristaldi o i Ponti, o De Laurentis) che nel presente (Domenico Procacci, Angelo Barbagallo) e speriamo nel futuro: il suo ruolo incrocia imprenditoria e creatività, intrattiene rapporti continuativi con autori e talenti, cerca di innovare formule e linguaggi soprattutto attraverso gli esordi. Ruolo molto diverso da quello del broadcaster che pure è nostro partner fondamentale nella costruzione del progetto. Senza dimenticare che il produttore, a differenza di altre figure manageriali in ambito culturale, è realmente un imprenditore, pronto a rischiare anche con progetti non interamente finanziati e a svilupparne molti, e non tutti si trasformano in film e serie realizzati».



«UN BUON LAVORO DI BILANCIAMENTO, ANCHE SE...»

Parla **Benedetto Habib**, socio di Indiana Production e presidente unione produttori Anica

«Sul Tusma è stato fatto un buon lavoro di bilanciamento, anche se sono stati ignorati l'animazione e il documentario. Il risultato finale va in una direzione che non danneggia la produzione italiana: le opere di espressione originale italiana hanno una dimensione ancora maggiore dal punto di vista dell'obbligo, rispetto alla normativa precedente, ed è stata riconfermata la sotto-quota cinema. Si è persa l'occasione, però, di

introdurre le sotto-quote per l'animazione e il documentario. Nella nuova normativa manca un aspetto che era presente nella normativa precedente e che legava gli obblighi di investimento al concetto del produttore indipendente anche con il rilascio di alcuni diritti. Era molto importante per poter contare su una industria ben patrimonializzata dal punto di vista dei diritti. Ci è stato detto, invece, che i diritti saranno trattati nella riforma del tax credit, che stiamo



«COMPLETAMENTE DIMENTICATA L'ANIMAZIONE»

Parla **Maria Carolina Terzi**, produttrice di Mad Entertainment e presidente di Cartoon Italia

«Posso solo essere felice che il cinema sia riuscito a difendersi in questo nuovo schema di legge. Ma per quanto riguarda l'animazione siamo di fronte a una grande sconfitta, dato che il

Tusma ha completamente disconosciuto il grande valore delle opere in animazione. Una scelta miope che penalizza un comparto industriale e creativo fatto di cinquanta aziende e di seimila occupati, quasi tutti giovani, che crea contenuti fondamentali per trasmettere i nostri valori culturali. L'animazione senza un obbligo di investimento specifico (come in Francia) non riesce a far crescere le sue industrie. Ma non ci arrendiamo. Siamo pronti a proseguire il grande lavoro iniziato dieci anni fa e che ha portato il mondo dell'animazione ai tavoli dove si decidono le leggi e i sostegni alle aziende. Il nostro obiettivo ora è quello di far comprendere alla committenza che con l'animazione si conquista il grande pubblico e si ottengono risultati economici importanti. Si tratta

di un linguaggio che raccoglie grande entusiasmo al cinema, basti pensare agli oltre 7 milioni di euro incassati al box office italiano da *Il ragazzo e l'airone* di Miyazaki, ma anche in televisione e sulle piattaforme, basti pensare alla serie di Zerocalcare. L'animazione rappresenta il Made in Italy per eccellenza, non solo perché rispecchia l'identità culturale e poetica italiana, ma anche perché è un linguaggio universale che supera ogni confine. Se creassimo più prodotto di animazione nazionale acquerieremmo competitività internazionale. Siamo bravi, abbiamo grandi eccellenze, uno tra tutti Iginio Straffi. Penso sia giunta l'ora di cambiare passo e di consolidare la nostra presenza nei mercati internazionali. La mancata sotto-quota lascia da sola la Rai, unico committente e finanziatore dell'animazione italiana. Il servizio pubblico però concentra la sua produzione sulle serie per bambini in età prescolare. I nostri figli e nipotini dai sette anni in poi, lasciati soli davanti a uno schermo, hanno a disposizione solamente prodotto americano, asiatico, magari anche europeo, ma non certamente italiano».



aspettando da diverso tempo, e capiremo, quando sarà emanato il decreto, se si completerà in modo soddisfacente l'insieme delle norme a tutela della industria italiana.

Sul complesso tema dei diritti abbiamo inviato le nostre proposte. Il principio di base è che, a fronte di un investimento che è quello derivante dal tax credit concesso all'opera, venga riconosciuto al produttore una quota di diritti che abbiano

un effettivo valore. Diritti che non servono allo sfruttamento primario dei nostri partner, siano essi una televisione, una piattaforma o un distributore, ma che possano essere resi disponibili per noi produttori e valorizzati.

In ogni caso la partita sui diritti sarà definita in una legge secondaria quale è la riforma del tax credit. Abbiamo criticato che, invece di essere blindata all'interno della legge primaria del Tusma, la questione

del produttore indipendente e dello spaccettamento dei diritti sarà servita in una norma secondaria che può essere modificata con decreti ministeriali. Significa che saremo meno tutelati e questo è un problema. Ma penso anche con pragmatismo che le norme che verranno decise potranno essere aggiustate, laddove ci fosse l'esigenza, con una modalità più semplice che se fossero parte della norma primaria».



«UN BUON COMPROMESSO, SOPRATTUTTO PER I PRODUTTORI ITALIANI»

Parla **Giampaolo Letta**, amministratore delegato e vicepresidente di Medusa Film

«Sulle quote cinema c'è stato un corretto riequilibrio tra broadcaster e piattaforme, e complessivamente il confronto sul Tusma si è concluso con un buon compromesso soprattutto per i produttori italiani. Rispetto ai tagli ventilati nelle ipotesi iniziali è da salutare positivamente la soluzione raggiunta sul nuovo Tusma. È rientrato l'allarme principale, quello sulla quota cinema che nelle bozze delle commissioni parlamentari era quello più a rischio di tagli drastici. In realtà poi il taglio c'è stato ma veramente marginale, perché parliamo di uno 0,5% in meno sull'investimento delle televisioni sceso al 3% da 3,5%. Ma in generale aumentano le risorse per i produttori italiani, soprattutto da parte delle piattaforme. Anche se per gli streamers viene ridotta la quota degli investimenti in opere europee dal 20% al 16%, aumenta la quota sul prodotto audiovisivo italiano (dal 50% al 70%); mentre sullo specifico dei film italiani degli ultimi 5 anni l'investimento delle piattaforme portato dal 2 al 3% viene uniformato a quello delle televisioni. Per chi fa cinema come noi, anche se siamo controllati da un broadcaster, sono parametri importanti. Poi, come dico sempre, al di là delle quote è la qualità dei film che fa la differenza, perché se i film italiani sono fatti bene possono avere successo al cinema e in televisione, ingolosendo anche le piattaforme».



QUALI SEGRETI SI NASCONDONO
DIETRO L'ASCESA AL POTERE DI **DONALD TRUMP?**



FESTIVAL DI CANNES
IN CONCORSO

THE APPRENTICE

UN FILM DI ALI ABBASI
CON SEBASTIAN STAN, JEREMY STRONG, MARIA BAKALOVA E MARTIN DONOVAN

DOPO **FAHRENHEIT 9/11** E **IL CASO SPOTLIGHT**
UNA NUOVA IMMERSIONE NEL VENTRE DELL'IMPERO AMERICANO




FESTIVAL DI CANNES
SPECIAL SCREENING

LE FIL FINO A PROVA CONTRARIA

UN FILM DI DANIEL AUTEUIL
CON DANIEL AUTEUIL, GRÉGORI GADEBOIS E SIDSE BABETT-KNUDSEN
PER L'AVVOCATO MONIER, QUELLO CHE SEMBRA UN CASO ORDINARIO
PORTERÀ ALLA LUCE VERITÀ SCONVOLGENTI





LA NUOVA ORA DEL CINEMA

LA PANDEMIA HA LASCIATO UN SEGNO INDELEBILE NELLA GESTIONE DELLE SALE: LE FASCE DI PROGRAMMAZIONE SONO CAMBIATE, COSÌ COME LE ESIGENZE DEL PUBBLICO. ED È NATO UN NUOVO MODO DI PENSARE AGLI ORARI DI PROIEZIONE: DALL'ANTICIPO DELL'ULTIMO SPETTACOLO, AL RAFFORZAMENTO DELLE MATINÉE, DAL RUOLO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE DELLA PROIEZIONE ALL'ORA DI PRANZO, ALLE STRATEGIE DI MULTIPROGRAMMAZIONE CHE VALORIZZANO ANCHE I FILM IN LINGUA ORIGINALE. ECCO TUTTE LE TRASFORMAZIONI IN ATTO NEI GRANDI CIRCUITI E IN DIVERSE MULTISALE

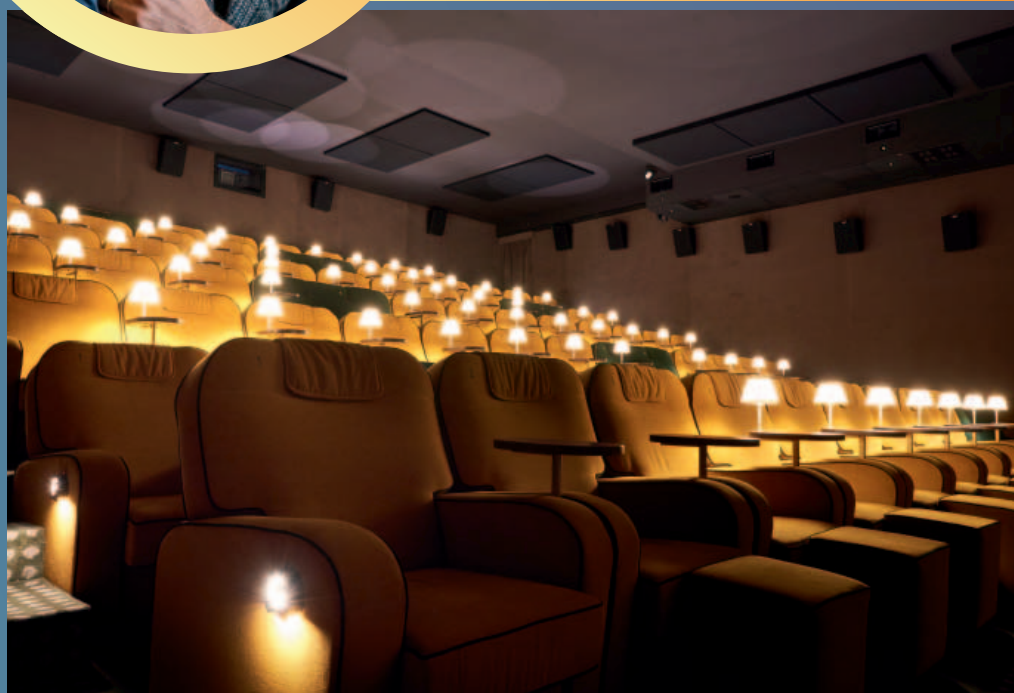
di Elisa Grandò

N

ella gestione degli orari di proiezione esiste un prima e un dopo la pandemia che ha obbligato i cinema a rivedere le proprie politiche di programmazione: a sostenerlo sono gli esercenti, sia quelli dei grandi circuiti, sia quelli delle multisala. Un evento che ha cambiato le abitudini del pubblico con mutamenti significativi che forse, lo verificheremo nei prossimi anni, sono destinati a restare. Il più evidente, ad oggi, è quello nei confronti dell'ultimo spettacolo: lo spettacolo delle ore 22.30, e nel weekend addirittura a mezzanotte, non funziona più. L'ultima proiezione è stata anticipata, praticamente da tutti, intorno alle 21.30, massimo alle 21.50: una variazione che ha anticipato, di conseguenza, tutti gli spettacoli pomeridiani. Ma non è l'unico cambiamento visibile in atto: le fasce orarie identificano sempre di più diverse tipologie di pubblico, con differenti esigenze. La versione originale sottotitolata, ad esempio, non sempre è



A sinistra l'esercente Tomaso Quilleri, responsabile del circuito Il Regno del Cinema con 7 strutture tra multiplex e monosale a Brescia, Crema e Milano. Sopra e sotto, due immagini del cinema Moretto di Brescia, fresco di restyling



relegata a uno spettacolo settimanale e per alcuni esercenti è la scelta prediletta della fascia serale. Le matinée sono diventate nuovi orari da esplorare, anche nell'infrasettimanale. E tutte queste trasformazioni hanno finito per favorire diverse strategie di multiprogrammazione sia orizzontale, a fasce orarie prestabilite, sia di multiprogrammazione verticale pura, dove gli orari cambiano di giorno in giorno. Ecco come lo scenario degli orari al cinema sta cambiando nelle strategie di alcuni dei più importanti circuiti e sale italiane.

LA SORPRESA DELLE MATINÉE

La pandemia ha inaugurato nuove abitudini di fruizione che hanno ampliato le potenzialità di fasce di programmazione diverse da quelle tradizionali. Lo sottolinea **Tomaso Quilleri**, esercente responsabile del circuito Il Regno del Cinema con 7 strutture tra multiplex e monosale a Brescia, Crema e Milano: «Le matinée sono in grande crescita: con l'apertura del cinema Moretto a Brescia le abbiamo introdotte tutti i giorni della settimana alle 10.40-11 del mattino. C'è un pubblico agée, di città, ma anche tutte quelle persone che per motivi lavorativi o di studio faticano a venire la sera. Con un prezzo più agevolato e in un orario insolito, ampliamo la possibilità di frequentare la sala cinematografica. Credo sia una fascia oraria su cui gli esercenti dovrebbero ragionare d'ora in avanti. Per diventare punti di aggregazione, i nostri locali devono vivere più ore al giorno, ogni giorno». In generale, la scelta degli orari è strettamente legata alle strategie di multiprogrammazione: «Sul pubblico di qualità cittadino più si va avanti con l'orario, più il film soffre, mentre uscire la sera impatta meno su ragazzi, giovani e universitari: in termini di multiprogrammazione valutiamo anche questo. È una pratica consolidata al Cinema Moretto: facciamo una media di 12 film al giorno in 4 sale, comprese le seconde visioni. Lo stesso tipo >

di film non viene programmato sempre allo stesso orario, in modo da andare incontro a pubblici con esigenze diverse. Bisogna dedicare anche più attenzione alla tenitura. I bei film hanno una vita infinita nelle città, non rispondono a logiche di teniture così sincopate. Per i locali cittadini la multiprogrammazione è sicuramente la strada maestra».

LA FORZA DELLO SPETTACOLO ALL'ORA DI PRANZO

Nella multiprogrammazione crede da sempre Anteo spazioCinema, come specifica **Sergio Oliva**, responsabile programmazione del gruppo: «Negli anni abbiamo modificato gli orari seguendo le tendenze di comportamento a seconda delle varie città. Dal 1997 abbiamo iniziato a programmare film alle ore 13 e, quando nel 2017 abbiamo aperto il Palazzo del Cinema, abbiamo introdotto le matinée che, anche grazie alle rassegne, sono quasi sempre piene: siamo gli antesignani degli orari che coprono tutto il giorno». Anche Anteo, però, ha abbandonato le proiezioni notturne tranne in occasioni speciali come la Notte degli Oscar, «dove abbiamo fatto il tutto esaurito fino alle 5 del mattino». Gli orari seguono la durata dei film per offrire le soluzioni più comode per il pubblico. «Gli spettacoli che funzionano di più sono quelli che iniziano alle 19-19.30, insieme a quelli delle 21-21.30». Uno dei punti di forza è, però, lo spettacolo nell'ora di pranzo: «La richiesta della proiezione intorno alle ore 13 è aumentata: la facciamo da sempre, anche d'estate, e registriamo una performance quotidiana di tutto rispetto. Per esempio, *Estranei* in versione originale, alle ore 12.45 tutti i giorni, ha avuto una tenitura di oltre un mese a Citylife Anteo, dimostrando di funzionare anche programmato sempre alla stessa ora: i primi giorni avevamo una quarantina di spettatori ma poi siamo cresciuti fino a superare le 150 persone». Alla proiezione di pranzo la versione originale funziona meglio rispetto alle matinée. In generale, comunque, «ormai siamo al 50% di spettacoli in versione originale a tutti gli orari».

Nello spirito di Anteo la multiprogrammazione in fasce orarie diverse è pensata soprattutto per alternare differenti prodotti e «film più di nicchia che



Sergio Oliva, responsabile programmazione del gruppo Anteo spazioCinema. Sopra, la multisala CityLife Anteo di Milano



purtroppo sono penalizzati già in uscita. Poi ci sono titoli come *Anatomia di una caduta*, uscito in ottobre, che abbiamo ancora in programmazione perché il suo pubblico non si è esaurito. Negli orari delle 10, o a mezzogiorno, registra ancora 30 presenze. Sarebbe interessante fare la vera multiprogrammazione come un cartellone teatrale. Lo facciamo al Cinema Ariosto di Milano: il lunedì pubblichiamo la programmazione fino al mercoledì della settimana successiva. In questo modo il pubblico è informato sugli orari di tutti i film, che non è detto che siano uguali tutti i giorni».

LA MULTIPROGRAMMAZIONE VERTICALE

Chi ha fatto della multiprogrammazione verticale una vera e propria missione è il Cinema Beltrade di Milano. Da dieci anni programma solo versioni originali coi sottotitoli: «Questo fa sì che abbiamo un pubblico più giovane e anche molti stranieri», dice **Paola Corti**, curatrice della programmazione del Beltrade. In cartellone, gli orari delle proiezioni e il titolo del film cambiano ogni giorno: «Anche quando facciamo due proiezioni dello stesso titolo non è mai in due orari consecutivi». Una



strategia che, sul lungo termine, ha premiato: «Le case di distribuzione ci terrebbero che i loro titoli fossero programmati in serale, ma ora sono contente dei risultati che otteniamo anche in altri orari e ci consentono di fare cose che ad altri, magari, non sono consentite. Ad esempio, siamo usciti con film importanti una sola volta al giorno: la coerenza e la costanza di dieci anni in questo tipo di programmazione ha fatto sì che magari, con uno spettacolo, riusciamo a far performare comunque bene il film». Il Beltrade è una monosala che propone ogni giorno «dai sei ai sette film diversi, in continuità dalle 11 del mattino alla sera. Non abbiamo slot di programmazione fissi: abbiamo scelto di dare maggiore importanza ai film che agli orari. Gli orari sono a rotazione: a differenza di altre sale che fanno multiprogrammazione, un film non viene mai ripetuto il giorno dopo alla stessa ora. Può darsi che un film importante abbia una proiezione mattutina durante la settimana e che un film difficile possa avere un orario serale, altrimenti sarebbe come condannarlo all'oblio. Programmiamo un film due volte al giorno solo 3-4 volte all'anno



Fabio Fefè, direttore area programmazione di Circuito Cinema. Sopra, il cinema Quattro Fontane di Roma



per titoli a cui teniamo particolarmente. E allunghiamo la tenuta per garantire un numero adeguato di proiezioni».

Allo stesso orario, dunque, è possibile che il pubblico acceda ogni giorno a un film diverso: «Il pomeriggio è più popolato da studenti e persone più anziane. Alle 11 del mattino sono di più i giovani. Il vantaggio è che a Milano comunque c'è molta gente che fa orari di lavoro strampalati e non è detto che tutti possano andare al cinema di sera. Lo svantaggio è che bisogna seguire la programmazione, chiediamo molta attenzione a quello che facciamo: il pubblico deve controllare giorno e orari. Ma informiamo gli spettatori costantemente sulla programmazione tramite newsletter, sui social e sul canale Telegram».

INCONTRI CON AUTORI IN FASCIA SERALE

Il cambiamento più significativo anche per **Fabio Fefé**, direttore area programmazione di Circuito Cinema, è l'anticipo dell'inizio degli spettacoli: «Dopo la pandemia, per il nostro pubblico lo spettacolo delle 22.30 ha perso valore. Quindi abbiamo modificato il modello orario dei cinema con l'ultima proiezione alle 21-21.30 e la valorizziamo con molte attività diverse, come l'intro- ➤



Regna sovrana la multiprogrammazione al Cinema Beltrade di Milano, monosala che da dieci anni programma solo film in versione originale con sottotitoli. A curarne la programmazione è Paola Corti



duzione del film da parte di giornalisti o esperti. Una fascia, quella serale, in cui proponiamo quasi tutti i film anche in versione originale, particolarmente apprezzata dal pubblico». Per valorizzare lo spettacolo serale «organizziamo anche collegamenti streaming con il saluto del regista, a volte con una chiamata Zoom, altre con una ripresa del talent. Con queste strategie, che stanno diventando una costante settimanale delle nostre sale, abbiamo fidelizzato molti spettatori». Pur non applicando una vera e propria multiprogrammazione («ottimizziamo piuttosto la capienza della sala in base al target del film e al suo andamento, soprattutto per quanto riguarda l'ultimo spettacolo»), anche Circuito Cinema rileva che «il pubblico pomeridiano è più maturo, le fasce serali sono più frequentate dai giovani e dagli universitari, anche attraverso una politica di abbonamento che va incontro ai ragazzi». Ma a crescere sempre più sono le matinée: «La domenica mattina programiamo due sale a Roma, il Quattro Fontane e il Giulio Cesare, anche con anteprime e molte attività collaterali, per esempio una rassegna di film anni '30 e '40, o una rassegna sul cinema queer. Sono iniziative che danno ottimi risultati».

VALUTANDO IL PROPRIO BACINO DI UTENZA

«Mi chiedo se questi cambiamenti saranno definitivi o meno, ma sembra che si sia andato definendo un nuovo modo di fruire il cinema», afferma **Giulia Fantoni**, vicepresidente Fice nazionale e presidente Fice Triveneto, esercente del Cinema Edera di Treviso e del cinema multisala Manzoni a Paese. «Siamo ancora in una fase di test: tentiamo di rimodellare l'offerta in base alle nuove abitudini ed esigenze». Anche a Treviso «la percezione del "tardi" è ormai consolidata: facciamo partire l'ultimo film intorno alle 21.30, ci avviciniamo alla programmazione delle 22 solo il venerdì e sabato, in base alla durata». Il posizionamento di un titolo in una fascia oraria per Fantoni riguarda anche il tipo di film e la versione. «Stiamo incrementando la versione originale nella proiezione serale perché i ragazzi la prediligono, mentre la evito nel pomeriggio dove il pubblico più agée la respinge.

Cerco di offrire la versione originale per tutti i titoli: funziona meglio nei primi giorni di programmazione, per esempio il giovedì sera alle 21 oppure il venerdì». Un altro esperimento che ha dato ottimi frutti in autunno/inverno è stato l'inserimento del matinée domenicale. «Avendo tre sale, nei matinée propongo sia i film più richiesti, più recenti, sia quelli che pur non registrando grandi numeri continuano a riscuotere un interesse nel pubblico». La definizione degli orari riguarda anche il bacino di utenza della sala: «Il Cinema Edera di Treviso pesca da un bacino di utenza geograficamente ampio: chi arriva da lontano deve avere il tempo di terminare il lavoro, venire al cinema e non rincasare troppo tardi. Per questo l'ultimo spettacolo è al massimo alle 21.45. A volte pianifichiamo anche una sorta di programmazione su richiesta: se alcuni dei nostri spettatori abituali, che vengono con continuità, ci chiedono una proiezione in determinati orari, cerchiamo di accontentarli. E questo spiega il rapporto molto speciale che abbiamo instaurato con il nostro pubblico».

BO



Giuliana Fantoni, vicepresidente Fice nazionale e presidente Fice Triveneto, è esercente del Cinema Edera di Treviso (sotto) e del cinema multisala Manzoni a Paese



© iStock (1); Tommaso Pinetti/Duesse Communication (1); courtesy of Moretto di Brescia (2); courtesy of Anteo Spazio Cinema (2); courtesy of Beltrade (1); courtesy of Circuito Cinema (2); courtesy of Cinema Edera (2)

Fermo, Teatro dell'Aquila

Marche infinite storie, infiniti luoghi

Guarda lo short film



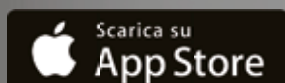
filmcommissionmarche.it

Italian Cinema

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



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



I CIRCUITI LEADER NEL MONDO

DALL'AMERICANA AMC THEATRES ALLA
COREANA CJ CGV, PASSANDO PER L'INGLESE
CINEWORLD GROUP, ECCO LE CATENE
CINEMATOGRAFICHE PIÙ IMPORTANTI SU
SCALA GLOBALE PER NUMERO DI SCHERMI
E QUOTE DI MERCATO NEI PAESI D'ORIGINE

di Cristiano Bolla



AMC THEATRES

Con circa 900 location e oltre 10.000 schermi in tutto il mondo, è la catena cinematografica più grande su scala globale. Fondata nel 1920 a Kansas City (Missouri), detiene la principale quota di sale in Nord America (591 location) e alla società fanno riferimento anche gruppi leader nei rispettivi Paesi come Odeon Cinemas (Regno Unito) e UCI Cinemas (Italia). Dal 2012 al 2021 la maggioranza delle sue quote è stata detenuta dal conglomerato cinese Wanda Group: nel 2021, a seguito della crisi dovuta al Covid-19, il gigante asiatico ha convertito le sue azioni e perso così il controllo maggioritario della catena operante anche in Europa e nel mondo. Dal 2023 ha iniziato anche a distribuire film tramite AMC Theatres Distribution, partendo dal fenomeno *Taylor Swift: The Eras Tour* (180,7 milioni di dollari al box office nordamericano) e *Renaissance: A film by Beyoncé*.

Strutture: 591 in Nord America (900 nel mondo)

Schermi: 7.712 in Nord America (10.000 nel mondo)



REGAL CINEMAS

Con sede a Knoxville (Tennessee), è la seconda più grande catena degli Stati Uniti e fa parte del secondo più grande gruppo a livello mondiale dopo gli AMC Theatres, ovvero Cineworld Group, dopo l'acquisizione risalente al 2017 per 3,6 miliardi di dollari. Nel 2020 la catena è stata vicina ad una fusione con la canadese Cineplex, ma i guai finanziari del gruppo (che ha dichiarato bancarotta nel 2022) hanno fatto saltare l'accordo e Cineworld è stata costretta a pagare 1 miliardo di dollari di danni per violazione degli accordi. I Regal Cinemas sono presenti in 41 Stati, compresi il distretto di Columbia e Guam.

Strutture: 478 in Nord America

Schermi: 6.474 in Nord America



CINÉPOLIS

Fondata nel 1971 a Morelia nello stato di Michoacán, ha assunto il suo attuale nome solo nel 1994. Di proprietà di Tenedora de Cines, è la principale catena cinematografica del Messico con oltre 4.100 schermi, ma ha aperto sale in diversi altri Paesi del mondo: oltre ad avere una fortissima presenza in America Latina, è proprietaria anche di sale in India (come Fun Cinemas), Indonesia (con Cinemaxx), in Medio-Oriente, negli Stati Uniti e in Spagna (dove controlla Cine Yelmo). Dopo aver inaugurato esercizi in California e altri stati nordamericani, nel 2019 ha acquisito la catena statunitense Moviehouse & Eatery per aumentare ulteriormente la sua presenza sul territorio. Nel 2020 ha inoltre rilevato il 2,4% delle quote di Cinemark.

Strutture: 499 in Messico (891 nel mondo)

Schermi: 4.127 in Messico (6.836 nel mondo)



CINEPLEX

Con quasi 160 location, è la catena cinematografica più grande del Canada, dove fino al 2021 raccoglieva il 75% del box office domestico. La sua storia risale a oltre 100 anni fa: dalla Famous Players Film Company fondata nel 1912 da Adolph Zukor la sua struttura societaria si è evoluta tramite diverse fusioni e acquisizioni. La società oggi opera in vari settori che vanno dalla ristorazione alle sale giochi, fino a piattaforme online per videogiocatori e gestione di strutture sportive. Nel 2021 è stata al centro di un tentativo di acquisizione da parte di Cineworld che l'avrebbe resa la catena più grande del Nord America. Ha vinto la conseguente causa legale da 1 miliardo di dollari.

Strutture: 158 in Canada

Schermi: 1.631 in Canada



CINEMARK THEATRES

Attiva dal 1984 e con sede a Plano (Texas), è tra le più importanti catene degli Stati Uniti ma può vantare anche una considerevole presenza in America Latina, con 192 location e 1.395 schermi sparsi per 13 Paesi. È anche la principale catena del Brasile, dove detiene circa il 30% della quota di mercato. Sotto la sua bandiera sono raggruppati altri marchi come Century Theatres, Tinseltown, CinéArts and Rave Cinemas. Nelle sue sale offre tecnologie visive e sonore di grande qualità tra cui Cinemark XD, formato premium tra i più riconosciuti al mondo, proiezioni laser Barco e poltrone reclinabili Luxury Lounger e con movimento D-BOX.

Strutture: 309 negli Stati Uniti (192 in Sud e Centro America)

Schermi: 4.324 negli Stati Uniti (1.395 in Sud e Centro America)



CINEMEX

Seconda catena per numero di location e schermi in Messico, la società è stata fondata nel 1993. Dieci anni dopo la nascita, è passata prima tra le mani di ONEX e Oaktree, quindi in quelle di altri fondi di investimento che hanno raggruppati la società alla statunitense AMC Entertainment, al tempo di proprietà di Carlyle Group. Nel 2008, è stata acquisita da Entretenimiento GM de México per 3,5 miliardi di dollari e ha cominciato a espandersi sempre più. Oggi è presente in 98 città del Messico e fa parte delle 10 migliori catene cinematografiche al mondo. Negli Stati Uniti dal 2017 a oggi ha aperto circa 30 sale con 326 schermi sotto l'etichetta CMX. Offre una vasta gamma di sale, dalle Platino con sedili reclinabili e servizio di ristoro in sala, passando per le sale 4D, con sedie che ruotano su se stesse, fino alle sale CinemexTremo, che dispongono di proiezione digitale e audio surround Dolby Atmos.

Strutture: 335 in Messico

Schermi: 2.898 in Messico



CINEWORLD

La seconda più grande catena al mondo sta attraversando anni di grossa difficoltà. Fondata nel 1995 nel Regno Unito, è cresciuta fino a contare nel 2021 oltre 9.000 schermi e quasi 750 cinema in 10 Paesi del Mondo: oltre al Regno Unito, dove è presente anche con Pictures House, ha esercizi attivi negli Stati Uniti (con Regal Cinemas), in Bulgaria, Repubblica Ceca, Ungheria, Irlanda, Polonia, Romania e Slovacchia (con Cinema City) e Israele (con Planet). Fino al 2018, era leader nel Regno Unito per quota di mercato. Nel 2022, dopo la crisi per la pandemia, ha dichiarato bancarotta: tramite un finanziamento da 2,26 miliardi di dollari, nell'aprile 2023 ha annunciato di aver concluso un accordo con i creditori per la ristrutturazione del debito e l'uscita dalla bancarotta.

Strutture: 128 in U.K. e Irlanda (751 nel mondo)

Schermi: circa 1.200 in U.K. e Irlanda (9.189 nel mondo)



ODEON CINEMAS GROUP

Il primo cinema Odeon è stato aperto nel 1928 a Brierley Hill, nello Staffordshire. La sua lunga storia è arrivata a una recente svolta nel 2016, quando la società è stata acquisita da AMC Theatres ed è diventata così la sussidiaria della più grande catena del mondo. È leader in Europa con 280 cinema e 2.500 schermi, ma al conteggio vanno aggiunti altri 60 cinema associati. Il gruppo controlla anche i circuiti Cinesa in Spagna, UCI Cinemas in Italia e Nordic Cinema Group nel Nord Europa e Paesi Baltici.

Strutture: 120 in U.K e Irlanda (280 nel mondo)

Schermi: 950 in U.K. e Irlanda (2.500 nel mondo)



VUE INTERNATIONAL

La più grande catena privata in Europa è nata nel 1999 come Spean Bridge Cinemas, per poi espandersi enormemente nel 2003 con l'acquisizione dei Warner Village Cinemas. Oggi è presente nel Regno Unito e Irlanda con 92 strutture e 879 schermi (molti inglobati nel 2018 con l'acquisizione di Showtime Cinemas), in Olanda con 19 strutture e 127 schermi e in Danimarca con 3 strutture e 33 schermi; in Germania è operativa con 30 strutture e 257 schermi come Cinemaxx (e nel 2018 ha acquistato anche CineStar), in Polonia e Lituania in 46 strutture con 330 schermi come Multikino e infine in Italia fanno riferimento a Vue International le 35 strutture e 353 schermi della catena The Space Cinema.

Strutture: 92 in U.K. e Irlanda (226 nel mondo)

Schermi: 879 in U.K. e Irlanda (1.985 nel mondo)

PATHÉ CINÉMAS



La principale catena cinematografica francese è nata dalla fusione, nel 2001, della casa di produzione e distribuzione Pathé e la Gaumont Film Company. Inizialmente chiamato EuroPalaces e poi dal 2010 Les Cinémas Gaumont Pathé, è diventato infine nel 2023 solo Pathé Cinémas dopo che la società partner ha deciso di vendere il 34% delle sue quote (pari a 380 milioni di dollari) a Pathé per tornare a concentrarsi solo sulla produzione e distribuzione di contenuti. È presente in diversi Paesi oltre alla Francia: è infatti tra le principali catene in Belgio, Svizzera, Olanda, Tunisia, Senegal e Marocco. Nel suo "parco schermi" conta oggi 192 sale IMAX, Dolby Cinema, 4DX e Premium.

Strutture: 75 in Francia (127 nel mondo)

Schermi: 839 in Francia (1.295 nel mondo)

CGR CINEMAS



Con più di 25 milioni di spettatori all'anno, CGR Cinémas è oggi il secondo circuito francese per ingressi e numero di sale. Fondato nel 1966, oggi il gruppo conta 73 strutture e oltre 700 schermi sparsi su tutto il territorio nazionale. Nel 2016 ha lanciato le sale ICE (Immersive Cinema, che prevedono un sistema integrato di proiettori laser con risoluzione 4K, audio Dolby Atmos e sedute sedute MX4D), esportate poi anche negli Stati Uniti, Spagna, India e Arabia Saudita. Due anni fa, a causa della pandemia, la famiglia Raymond ha messo in vendita la catena per un valore stimato di 1,1 miliardi di dollari. A giugno 2023, tuttavia, il cambio di rotta: i segnali di ripresa dopo la pandemia hanno spinto i proprietari ad annullare gli accordi di vendita, licenziare l'ad e rilanciare le sale premium ICE come parte del piano di diversificazione e crescita del gruppo.

Strutture: 73 in Francia

Schermi: 705 in Francia

KINEPOLIS GROUP



La terza più grande catena europea è nata nel 1997 dalla fusione di due gruppi a conduzione familiare, Bert e Claeys. Inizialmente operativa in Belgio, con gli anni e le acquisizioni si è espansa in Olanda, Francia, Spagna, Lussemburgo, Svizzera e Polonia. L'acquisizione di Landmark Cinemas e del gruppo MJR Theatres ha consentito alla catena di operare anche Oltreoceano, con 38 strutture in Canada e 10 negli Stati Uniti per un totale di 109 strutture, 1.131 schermi e oltre 200.000 posti a sedere. Il 2023 è stato un anno record per il gruppo, con ricavi in crescita del 21,1% e un EBITDA salita al +32,8% rispetto all'anno precedente, dati che hanno consentito alla compagnia di annunciare il pieno recupero dopo l'emergenza Covid-19.

Strutture: 11 in Belgio (109 nel mondo)

Schermi: 138 in Belgio (1.131 nel mondo)

CINEPLEX

CINEPLEX

Pur condividendone il nome, la principale catena cinematografica tedesca non fa parte dello stesso gruppo della canadese Cineplex. Fondata nel 1996 da sei diverse imprese a conduzione familiare, quella attiva in Germania è una cooperativa "ombrello" composta da realtà che gestiscono la propria programmazione cinematografica in maniera indipendente, determinando autonomamente i prezzi d'ingresso e le misure di marketing locale. In meno di 30 anni il gruppo è cresciuto fino a contare 26 imprese e a diffondersi con oltre 90 cinema che occupano una quota di mercato pari al 15% del totale.

Strutture: 91 in Germania
Schermi: 557 in Germania

CINE YELMO

cine yelmo

Con oltre 17 milioni di spettatori l'anno, è la catena cinematografica con più schermi in Spagna. Fondata nel 1981, si è convertita in Yelmo Cineplex a fine anni '90 e ha continuato a espandersi e innovare le proprie sale introducendo tecnologie IMAX e Ultra HD. La svolta è arrivata poi nel 2015 con l'acquisizione da parte del colosso messicano Cinépolis, intenzionato ad ampliare la sua presenza in Europa. Oggi è presente in 23 province con 52 strutture, prevalentemente attive in grandi centri commerciali.

Strutture: 52 in Spagna
Schermi: 533 in Spagna

CINESA

CINESA

La sua nascita risale al 1944 ad opera del produttore Alfredo Matas e dell'imprenditore José Arquer, ma nel corso della storia ha avuto diversi azionisti di maggioranza stranieri, come l'americano William Forman, il cui figlio ha portato il gruppo Cinesa a far parte di United Cinemas International (UCI) attorno ai primi anni 2000. Con la successiva acquisizione di UCI da parte di Odeon Cinemas Group e di questa da parte dell'americana AMC Theatres, anche Cinesa è entrata a far parte della compagnia di sale cinematografiche più grande al mondo. Nel suo parco sale sono compresi impianti premium come Cinesa Luxe, IMAX, ScreenX, Dolby Cinema e D-Box, tecnologia che offre allo spettatore oltre 6.500 movimenti aptici, vibrazioni e texture sincronizzate alla visione.

Strutture: 37 in Spagna
Schermi: 450 in Spagna



CINESTAR

La seconda più importante catena tedesca è stata fondata nel 1948 e ha operato col nome Kieft & Kieft Filmtheater fino agli anni '90, quando è stato aperto il primo multisala CineStar. Nel 2018 il gruppo, passato nel frattempo nelle mani dell'australiana Event Hospitality & Entertainment Limited (la stessa che controlla Event Cinema), è stato acquisito da Vue International per 130 milioni di euro, rimanendo tuttavia operativo con lo stesso nome. Al tempo contava 57 multiplex e circa 440 schermi, ma CineStar vanta diverse strutture in Croazia, Repubblica Ceca, Bosnia ed Erzegovina, Serbia e Kosovo. Secondo i dati Giants of Exhibition Europe, in Germania fino al 2023 contava 47 strutture e 373 schermi.

Strutture: 47 in Germania

Schermi: 373 in Germania



THE SPACE CINEMA

Nata nel luglio del 2009 dalla fusione dei circuiti Warner Village Cinemas e Medusa Cinema, la compagnia è cresciuta successivamente con l'acquisizione dei circuiti Planet e Cinecity. Nel 2014 è passata ufficialmente al gruppo Vue Entertainment International ed è arrivata a contare oggi 35 multiplex per un totale di 353 sale e oltre 65 mila posti a sedere. Le sale sono tutte con disposizione ad anfiteatro, attrezzate con proiettori laser di ultima generazione e alcune dotate di eleganti poltrone in pelle Recliner. Grazie ai 13 milioni di spettatori accolti, si è classificata al primo posto tra i circuiti cinematografici con più presenze nel 2023 in Italia.

Strutture: 35 in Italia

Schermi: 353 in Italia



UCI CINEMAS

Nata come partenariato fra Paramount Pictures e Universal Studios nel 1988 per gestire le catene di sale cinematografiche nel Regno Unito, si è espansa in Europa, Giappone, Cina, Taiwan, Brasile e soprattutto Italia. Per numero di strutture (41) e schermi (419) è il primo operatore in Italia. Fa parte del gruppo Odeon Cinemas e di conseguenza dal 2016 di AMC Entertainment Holdings, colosso da 11.000 schermi totali nel mondo. Rientrano nel suo parco sale anche cinque UCI Luxe (a Roma, Venezia, Vicenza, Chieti e Campo Bisanzio), pensati per regalare allo spettatore "un'esperienza VIP" grazie a un nuovo concept che mette al centro lo spettatore con maxi schermi più definiti, impianti audio ancora più coinvolgenti, poltrone reclinabili con tavolino e un'ampia offerta di food & beverage.

Strutture: 41 in Italia

Schermi: 419 in Italia

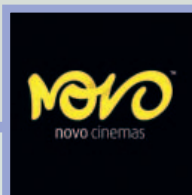


WANDA GROUP

Il gruppo, precedentemente noto come Wanda Cinema Line, è la principale catena cinematografica della Cina e per qualche anno lo è stata anche del mondo. Di proprietà della multinazionale conglomerata Dalian Wanda Group, a febbraio 2024 (quando Chen Xi è diventata la nuova presidente del cda) contava sul territorio cinese 905 strutture e oltre 7.500 schermi. A questi vanno però aggiunti quelli del gruppo australiano Hoyts, acquistato nel 2015 e operativo con 61 cinema e 529 schermi in Australia e Nuova Zelanda. In totale, le strutture di Wanda Film nel mondo superano le 1.300 location e si avvicinano a 15.000 schermi, per una quota di mercato globale attorno al 12%. È invece finita l'era del controllo di AMC Theatres da parte di Wanda Film (e quindi di ODEON e del resto del gruppo): dopo l'acquisizione nel 2012, nel 2021 ha convertito le sue azioni ordinarie di Classe B in Classe A, riducendo così la sua partecipazione al 9,8%

Strutture: 905 in Cina (1.101 nel mondo)

Schermi: 7.546 in Cina (8.936 nel mondo)



NOVO CINEMA

Precedentemente nota come Grand Cinemas e rilanciata nel 2014 come Novo Cinemas, la catena cinema di proprietà di Elan Group Qatar e legata anche a Gulf Film (il più importante distributore medio-orientale) è cresciuta negli anni fino a diventare la più importante della penisola arabica. Ad oggi, secondo le stime riportate sul sito ufficiale, conta 224 schermi su 18 location sparse tra Emirati Arabi Uniti, Qatar, Oman e Bahrain. Le sue sale sono attrezzate con tecnologie 3D, MX4D, Imax, Laser e alcune con suite luxury a 7 stelle dotate di ogni comfort.

Strutture: 18 in UAE, Qatar, Oman e Bahrain

Schermi: 224 in UAE, Qatar, Oman e Bahrain



PVR INOX

La più grande catena della penisola indiana è formata da due realtà che si sono solo recentemente fuse tra loro. La PVR Cinemas fondata nel 1997 e principale sussidiaria di PVR Ltd, a cui fa capo anche la prolifica casa di distribuzione di film indipendenti internazionali PVR Pictures, nel 2023 ha unito le forze con la INOX Leisure Multiplex, seconda catena indiana. Del gruppo fanno parte anche Cinemax, DT Cinemas, SPI Cinemas e Luxe Cinemas. A oggi è attiva con 363 strutture e 1.732 schermi sparsi in 113 città dell'India e dello Sri Lanka.

Strutture: 363 in India e Sri Lanka

Schermi: 1.732 in India e Sri Lanka

くらしに、シネマを。

Ac AEON CINEMA

AEON CINEMA

La prima catena cinematografica per numero di schermi in Giappone è la AEON Cinema, società che fa parte della multinazionale le cui origini risalgono addirittura al 1758 e che controlla ipermercati e supermercati, centri commerciali, shopping mall, piccoli negozi di alimentari e appunto le sale cinematografiche. Stando a quanto riportato da Statista e news di The Wrap relative all'apertura di nuove sale IMAX (in grandissima espansione in Giappone), a fine 2022 era operativa con oltre schermi sul territorio nazionale.

Strutture: oltre 90

Schermi: 808



TOHO CINEMAS

TOHO CINEMAS

Sussidiaria della celebre Toho Co., casa di produzione cinematografica giapponese fondata nel 1932 che ha dato al mondo innumerevoli film kaijū e tokusatsu e di tutti i film dedicati a Godzilla, è la seconda più grande dell'arcipelago per numero di schermi. Le origini della catena risalgono alla Virgin Cinemas Japan Ltd, che nel 2003 si è unita al gigante Toho. Oggi conta circa 70 cinema su tutto il territorio e circa 5.800 dipendenti.

Strutture: 74

Schermi: 695



MAJOR CINEPLEX

Dalla sua fondazione nel 1995 grazie ad una joint venture tra la hongkongese Golden Harvest e l'australiana Village Roadshow, è diventata rapidamente la catena cinematografica più importante e vasta della Thailandia (la seconda è SF Cinema City), Laos e Cambogia. La compagnia comprende 180 strutture e 838 schermi per un totale di oltre 185.000 posti a sedere. Sono 12 i brand di cinema con cui è operativa: oltre al principale, si contano Mega Cineplex, EGV Cinema, Quatier CineArt, Paragon Cineplex, Icon Cineplex, Esplanade Cineplex, Cineplex, Paradise Cineplex, Hat Yai Cineplex, Westgate Cineplex e Major Cinema. Il business del gruppo si estende anche nella gestione di centri commerciali, ristoranti e ipermercati.

Strutture: 180 in Thailandia, Laos e Cambogia

Schermi: 838 in Thailandia



CJ GCV

Fondata nel 1997 da CJ Corporation, Golden Harvest e Village Roadshow (le tre realtà che formano l'acronimo del nome), oggi è la più grande catena cinematografica della Corea del Sud e tra le prime dieci a livello mondiale. Nella penisola è attiva con 191 strutture e 1.343 schermi, ma nel suo portfolio figurano tantissimi altri cinema sparsi in Cina, Indonesia, Myanmar, Turchia, Vietnam e anche negli Stati Uniti. In totale, opera con 591 location e 4.207 schermi. Nel 2013, è diventata la quinta compagnia mondiale ad aver superato i 101 milioni di spettatori in un anno dopo Regal, AMC, Cinemark e Cinepolis.

Strutture: 191 in Corea del Sud (591 nel mondo)

Schermi: 1.343 in Corea del Sud (4.207 nel mondo)

STER-KINEKOR



Con una quota di mercato che si aggira tra il 60-65% dell'intero mercato, Ster-Kinekor Theatres è di gran lunga la catena cinematografica più grande del continente africano. Attualmente, opera con 43 complessi cinematografici commerciali in Sudafrica, altri 6 in Namibia, Zambia e Zimbabwe. In tutto, la catena conta 375 schermi e mette a disposizione poco più di 51.000 posti a sedere, oltre al più grande impianto 3D del continente con 124 schermi all'avanguardia in Sudafrica. La concorrenza nel Paese è rappresentata dalla Nu metro Cinema, che ha a disposizione circa la metà delle strutture.

Strutture: 43 in Sudafrica (49 nel continente)
Schermi: 342 in Sudafrica (375 nel continente)

SILVERBIRD CINEMAS



Di recente fondazione (le prime sale sono state aperte nel 2004), è diventata rapidamente la principale catena dell'Africa occidentale. La base delle operazioni è in Nigeria, ma il Silverbird Group al quale fa capo ha aperto filiali anche in Nigeria, Liberia e Ghana. Stando alle cifre riportate, attualmente è operativa con 10 location e circa 65 schermi per un totale di posti a sedere che si avvicina alle 10.000 unità.

Strutture: 10 in Nigeria, Liberia e Ghana
Schermi: 65 in Nigeria, Liberia e Ghana

EVENT CINEMAS



Il principale gruppo del continente oceanico opera in Australia e Nuova Zelanda come Event Cinemas, Greater Union, GU Film House, Moonlight Cinema, Rialto Cinemas e Birch Carroll & Coyle (BCC Cinemas), occupando una quota di mercato in Australia pari al 22% (al secondo posto Hoyts con il 19%). Sono in tutto 78 le strutture Event Cinemas nei due Paesi, per un totale di oltre 700 schermi. Il gruppo EVT Limited fino al 2018 controllava anche la tedesca Cinestar, poi venduta al colosso Vue.

Strutture: 78 in Australia e Nuova Zelanda
Schermi: 700 in Australia e Nuova Zelanda



FESTA
DEL CINEMA
DI ROMA 2023
SPECIAL SCREENING

UOMINI IN MARCIA

un film di PETER MARCIAS



Prodotto da AGNESE RICCHI e MARIO MAZZAROTTO

DAL 1° GIUGNO #SOLOALCINEMA

GANESH PRODUZIONI PRESENTA UOMINI IN MARCIA UN FILM DI PETER MARCIAS UNA PRODUZIONE GANESH PRODUZIONI IN COLLABORAZIONE CON RAI CINEMA IN COLLABORAZIONE CON ARCHIVIO AUDIOVISIVO DEL MOVIMENTO OPERAIO DEMOCRATICO SOCIETÀ UMANITARIA CINETECA SARDA FABBRICA DEL CINEMA MORGANA STUDIO NEW ANIMATION IN SARDEGNA NAS CON IL SOSTEGNO DELLA FONDAZIONE SARDEGNA FILM COMMISSION - FILMING CAGLIARI FOTOGRAFIA SIMONE RUGGICI
AUTOREGIA ANTONIO CIANFACNA SUONO RICCARDO PODDA MONTAGGIO SUONO RICCARDO SPAGNOL MUSICA STEFANO BUZZETTI MONTAGGIO FABRIZIO FEDERICO PRODOTTO DA AGNESE RICCHI e MARIO MAZZAROTTO SCRITTO E DIRETTO DA PETER MARCIAS



LA NATURA SFACCETTATA DI MAESTRO DISTRIBUZIONE



IL CEO E FONDATORE **CLAUDIO RAPINO** PRESENTA QUESTA NUOVA SOCIETÀ SNELLA E DINAMICA, NATA DA UN'ESPERIENZA PROFESSIONALE LUNGA 18 ANNI E CHE, FORTE DEL SUO KNOW-HOW, PROPONE UN NUOVO MODELLO DI BUSINESS TRIPARTITO, DOVE LA STORIA È IL CONTENUTO DA VENDERE E DISTRIBUIRE, E CHE DALL'ITALIA GUARDA AL MERCATO INTERNAZIONALE

di Marco Cacioppo

P

rima di tutto il nome. Perché Maestro Distribuzione?

Innanzitutto Maestro, non inteso come il grande maestro d'arte, ma il maestro scolastico delle elementari, colui che ci riporta all'Abc puro di una storia e alla storia fa fare un percorso un po' diverso, fuori da tutto ciò che è il sistema produttivo italiano degli ultimi anni, basato per lo più su tax credit e fondi ministeriali. E qui si aggancia il termine Distribuzione, perché prendo la storia e la valuto per un mercato internazionale. Anziché lavorare sui grandi piani finanziari, noi lavoreremo quindi sulle storie, distribuendo un contenuto che è la storia. Una buona storia è la base semplice che può viaggiare e incontrare un pubblico più ampio.

Everybody Loves Touda di Nabil Ayouch, selezionato nella sezione *Première* a Cannes 2024

Quindi se Maestro Distribuzione non può essere ascrivibile a una distribuzione pura, ma a una realtà dalle molteplici sfaccettature, qual è la vera natura di questa nuova società?

Credo si sia creata un po' di confusione all'annuncio dell'arrivo di Maestro. In realtà la sua natura è molto semplice, forse solo poco comune nel nostro mercato, ma ben definita nel suo essere molto fluida. È una società che agisce come sales company, distribuzione e, in un certo ambito, anche come produzione, senza però essere nessuna di queste tre tipologie in modo delineato, ma muovendosi tra le loro sfaccettature. Se permettete l'uso del termine, Maestro Distribution è una società che gestisce il contenuto, quindi una *content handler*, e lo distribuisce a seconda della propria natura. Se si tratta di un prodotto estero importato, sia film che serie, gestisce direttamente il ciclo di vita trovando il partner *theatrical* più consono e le vendite successive. Nel caso di un contenuto originale sviluppato al suo interno, dovrà trovare il partner produttivo sia nazionale che internazionale a cui affidare il progetto, passando metaforicamente il testimone della produzione fisica. Ho già lavorato in società che hanno un business model simile e che fanno di questa indipendenza strutturale la propria forza. Penso, per esempio, a Leone Film Group. Discorso diverso va fatto per la sua natura di sales company. In realtà Maestro Distribution non si occuperà di vendite territorio per territorio, ma attraverso la propria rete di relazioni con società estere proverà a trovare investimenti mirati attraverso *equity investment*, *prevedite* o *MG* per colmare eventuali gap finanziari. Insomma, è una società che ama lavorare sulle storie per portarle a un vasto pubblico europeo, collaborando con le migliori realtà produttive e distributive del mercato nazionale e internazionale.

Intendete specializzarvi in ambito theatrical, seriale o entrambi?

Proprio perché partiamo dalla storia, questa può essere sviluppata in tutti i modi

possibili a seconda di ciò che il mercato di riferimento chiede. Nel momento in cui c'è un'idea originale portata magari da uno dei miei collaboratori, oppure da un produttore terzo, ci sediamo al tavolo tutti insieme e cerchiamo di lavorare il prodotto per renderlo internazionale, o comunque adatto a uno specifico percorso di vendita. Molti dei progetti che mi sono stati proposti da quando ho lanciato la società, erano troppo *local* per poter diventare *global*. In realtà ci sono moltissimi altri prodotti che possono essere portati all'estero e, a seconda della natura della storia, suggeriamo attraverso la nostra attività di consulenza quelli che, secondo noi, sono le direzioni di sviluppo più adatte, come una serie di otto episodi, un documentario, o una fiction. Una volta che l'abbiamo sviluppato insieme, presento il progetto ai miei clienti internazionali.

Maestro è stata fondata con la partecipazione di ILBE e RS Productions. Che ruolo hanno i vostri partner nella gestione aziendale?

Sono due società dinamiche che hanno creduto immediatamente nelle potenzialità del mio progetto. Sono i finanziatori di maggioranza che, grazie al loro sostegno, permettono a questa startup di reggere la struttura finanziaria dei costi aziendali, inclusi eventuali costi di consulenza esterna. Inoltre, sono anche i primi clienti della società con cui stiamo collaborando allo sviluppo di film e serie per il mercato nazionale e internazionale. Quindi Maestro è un'unità esterna rispetto a RS e ILBE.

Deve essere impegnativo supervisionare in prima persona tutti gli asset di Maestro. Com'è strutturata la vostra squadra?

Al momento, della parte finanziaria e legale inerente allo sviluppo e alle relazioni con produttori e agenzie se ne sta occupando Andrea Zoso, mentre io mi occupo direttamente della parte creativa, delle relazioni internazionali e dei fornitori. Gli altri aspetti fondamentali nella vita di una società sono gestiti da professionisti con cui abbiamo già lavorato in passato e che costituiscono una rete esterna di consulenti. Ma stiamo valutando l'immissione di due figure interne per coprire i prossimi mercati e festival. Ammetto di avere sotto-stimato il forte interesse che ha suscitato il nostro servizio di consulenza finanziaria, sono stati tanti i progetti validi che mi sono stati proposti.

Avete già individuato chi potrebbe farvi da service nella distribuzione dei vostri film?

Dopo diciotto anni di esperienza nell'ambito della distribuzione diretta, ho tanti amici che ho già contattato e che si sono dimostrati disponibili a collaborare subito sui nostri primi titoli. Vista l'indipendenza editoriale, vorrei poter valutare come muovermi di volta in volta. Ci sono società molto abili a gestire la sala per un film di genere, così come società che sono da considerarsi le migliori per un prodotto di qualità. Perché lavorare con una sola realtà? Chi nasce tondo non può morire quadrato. A seconda del film in questione, cercherò la soluzione migliore.

Chi curerà, invece, le campagne marketing e la vendita dei diritti per gli sfruttamenti successivi?

La parte finanziaria verrà gestita in toto all'interno della società, a seconda di piani e obiettivi che ci siamo prefissati su un determinato film, ovviamente con- ➤



Nel listino di Maestro Distribuzione rientrano anche due thriller: *Bring Them Down* di Chris Andrews (a sinistra), con Christopher Abbott e Barry Keoghan, e *Ghost Trail* di Jonathan Millet (a destra), con Adam Bessa e Tawfeek Barhom



frontandoci con il partner distributivo. Per la parte operativa vale lo stesso discorso di prima: anche qui ci sono ottime realtà nazionali, società di consulenza artistica e creativa, *media buying* sul territorio che verranno chiamate a collaborare a seconda del progetto. Negli anni passati ho avuto la fortuna di lavorare con molte di loro e di conoscere i loro punti di forza. Ad ogni modo, la vendita dei diritti successivi e il marketing vengono gestiti interamente dalla Maestro, previa scelta oculata della realtà più consona sulla base del singolo prodotto.

Mentre per quanto riguarda i diritti del film? Resteranno a voi?

Non è fondamentale per noi gestire la vita successiva dei prodotti originali che svilupperemo. Non intendo specializzarmi in produzione fisica, non è mai stato il mio ambito di competenza. Nelle mie esperienze passate sono stato un buyer, quindi dovevo trovare quel film, serie, o documentario che potesse essere funzionale per il mercato italiano. Ecco, nello sviluppo di opere vorrei mettere a frutto questo know-how. Troveremo e racconteremo la storia fino al coinvolgimento degli artisti principali, poi decideranno i nostri partner produttivi se tenersi interamente i diritti successivi, se affidare a noi il lato vendite e via così. Per i titoli distri-

buiti dall'estero, invece, i film usciranno al cinema con un partner selezionato, ma i diritti resteranno in essere alla nostra società, ivi inclusi quelli successivi. Una delle caratteristiche essenziali di Maestro Distribution, per come è stata concepita, è quella di essere agile. Non può diventare una distribuzione o una produzione territoriale fisica.

Quindi esclude in futuro la possibilità di assumervi anche l'onore e l'onere di produrre personalmente i vostri film?

Più che altro non è la priorità di Maestro Distribution. Non vogliamo aumentare il carico di lavoro su direttrici che non rientrano nel solco del nostro business model. Al momento intendiamo focalizzarci sulle storie e su come realizzarle al meglio per portarle a un pubblico ampio. *L'expertise* della produzione fisica la lasciamo ad altri più competenti, con cui continuiamo a collaborare. Tra l'altro esiste già una Maestro Production, fondata da Antonio Giampaolo, totalmente indipendente da noi, con un business model diverso. Sono bravissimi a fare quello che fanno, ovvero produrre. Magari in futuro le due Maestro collaboreranno insieme.

Potete già contare su un team di professionisti che sviluppa soggetti

di film o serie da proporre a terzi?

Al momento non posso fare ancora nomi, ma quando ho aperto la società avevo già in mente un *dream team*. Si tratta di artisti con cui ho collaborato e che reputo adatti a portare avanti il progetto di Maestro Distribution, capaci di raccontare storie che possono viaggiare oltre i confini. La vera ricchezza della nostra industria risiede proprio nel talento di chi scrive opere audiovisive: sono i primi a conoscere il prodotto degli altri Paesi, perché si formano in continuazione, partecipano ai festival e sono sempre aggiornati sulle ultime uscite.

Veniamo al terzo aspetto che contraddistingue l'attività di Maestro, quello produttivo. Qual è il valore aggiunto che portate nella ricerca di partner internazionali per colmare i gap dell'architettura finanziaria di un film?

Non tutti i film prodotti in Italia o all'estero sono adatti al nostro *business model*, ma solo quei prodotti che hanno un DNA internazionale e che riescono a parlare a un pubblico diverso da quello nazionale. Quindi il primo valore è proprio quello di saper selezionare il contenuto e suggerire ai produttori modifiche e piccoli accorgimenti per confezionare l'opera a seconda dei mercati diversi:



ci sono storie che possono essere più di appeal per un distributore tedesco, altre più adatte al mercato francese o spagnolo. A monte verrà fatta un'analisi creativa per agevolare e, si spera, velocizzare le prevendite. Un processo che avverrà con l'ausilio di figure internazionali con cui ho lavorato e che saranno coinvolte in anticipo. Ovviamente l'altro valore di Maestro Distribution è l'indipendenza, ivi inclusa la libertà di accettare/rifiutare i progetti. Preferiamo lavorare su pochi progetti ma curarli al meglio.

Avete già acquisito alcuni film da portare in sala?

Siamo rientrati da Berlino con quattro film, tutti accomunati da ciò che per noi è fondamentale: grandi storie per il pubblico, che vengono prima dei grandi nomi. Da MK2 abbiamo preso la distribuzione di *Ghost Trail*, in francese *Les Fantômes*, il nuovo film di Jonathan Millet con Adam Bessa e Tawfeek Barhom, un thriller solido e ben scritto. E sempre da MK2 *Everybody Loves Touda*, nuovo film del regista di *Casablanca Beats*, Nabil Ayouch, selezionato nella sezione Première a Cannes 2024. Dall'Irlanda abbiamo comprato *Bring Them Down* di Chris Andrews, thriller con Christopher Abbott e Barry Keoghan, mentre l'ultimo titolo è molto grosso e non possiamo ancora annunciarlo. Ma posso

dire che ci siamo aggiudicati il prossimo film di Morgan Matthews, *500 Miles*, un *coming of age* con Bill Nighy e il ragazzo di *Jojo Rabbit*, Roman Griffin Davis.

Quali sono gli obiettivi per questo primo anno di attività?

Come startup basata sulle relazioni e sulla capacità di indipendenza, l'obiettivo principale è quello di costruire una struttura creativa solida che possa sviluppare massimo tre progetti all'anno, tra film e serial, e distribuire come Maestro Distribution sei titoli, per poi incrementare il numero negli anni successivi. Ma riteniamo fondamentale avere anche il tempo di costruire una rete di società e collaborazioni estere per potere esportare la nostra creatività e le nostre storie all'estero. Nessuno nasce maestro, questo è il motto della società.

Siete aperti a nuovi partner finanziari?

Al momento ci riteniamo soddisfatti sul piano finanziario. In seguito si vedrà, dipende dall'evoluzione del mercato, da come si svilupperà la società e dal numero di progetti da gestire.

Cosa le ha fatto pensare che fosse il momento giusto per avviare questa società?

Credo che il settore audiovisivo sia in forte ripresa in tutti i suoi ambiti, soprattutto grazie all'aiuto che lo Stato italiano ha immesso in questi anni. Aiuto finanziario che, proprio per la sua natura, non potrà essere immutabile ed eterno. Penso ci sia bisogno di ampliare e sperimentare nuove forme di finanziamento sul piano produttivo, e di sviluppare contenuti per un mercato più ampio. Siamo assistendo a una crisi di idee nel nostro Paese e a una crescente fame di contenuti provenienti da altri Paesi. Eppure le piattaforme streaming hanno mostrato che una storia ben raccontata può viaggiare in tutto il mondo, indipendentemente dal Paese di provenienza. Il momento non potrebbe essere più propizio per soddisfare la richiesta di un percorso alternativo, sia a livello creativo che finanziario. E noi, come Maestro, intendiamo cavalcare questo momento.

Nel corso della sua carriera ha lavorato come Theatrical Manager e

responsabile Acquisitions & Sales per Dall'Angelo Pictures, Plaion, Leone Film Group, Notorious Pictures e Movies Inspired. Quanto queste esperienze hanno inciso nella sua formazione?

Non vorrei sembrare troppo sdolcinato ma devo tutto a queste società, soprattutto alle persone che ho incontrato lungo questo cammino. C'è un po' di tutti loro nel DNA di Maestro Distribution. Barbara Dall'Angelo e Umberto Bettini sono i primi che hanno creduto in me e che hanno poi formato la mia base lavorativa, la capacità di strutturare il business. Andrea Leone e Francesco Polimanti di Leone Film Group e Guglielmo Marchetti di Notorious Pictures mi hanno dato la possibilità di fare esperienza in grosse realtà internazionali e di lavorare con film e autori importanti. A Stefano Jacono, l'ultimo in ordine temporale, devo l'importanza di un lavoro editoriale sulla qualità di un film e di una valutazione autoriale molto precisa e dettagliata. Maestro Distribution è il punto di arrivo di un percorso lavorativo durato 18 anni, fatto di preziose esperienze e incontri.



© courtesy of Maestro Distribution (5); Les Films du Nouveau Monde/All n' Productions/Velvet Films/Snowglobe/Viking Film/Strax/courtesy of Maestro Distribution (1); FilmsGrandHull/courtesy of Maestro Distribution (1)



CINELANDIA GALLARATE, UN COMFORT DI LUSSO

SONO POLTRONE IN VELLUTO PREGIATO QUELLE
INSTALLATE DA CINEARREDO IN ESCLUSIVA
PER LE SALE 1 E 4 DI CINELANDIA GALLARATE, GESTITA
DALL'ESERCENTE PAOLO PETAZZI. SCOPRIAMO TUTTI I
DETTAGLI DI QUESTE SEDUTE CHE IMPREZIOSISCONO
IL MULTIPLEX IN PROVINCIA DI VARESE

a cura della redazione



U

na volta varcata la soglia di Cinelandia di Gallarate, salta subito all'occhio l'anima commerciale di questo multiplex da 7 schermi situato in provincia di Varese, tra fast food, un'area ristorazione in stile giungla, simulatori di corsa, giochi in realtà virtuale e attività ludiche per ragazzi. Difficilmente si potrebbe immaginare che nelle sale 1 e 4 si trovino eleganti poltrone targate Cinearredo, rivestite in velluto pregiato e ideate sul modello di un "cinema boutique". E forse è proprio questo l'effetto sorpresa su cui contava Paolo Petazzi, Ceo del circuito cinematografico Cinelandia, quando ha messo in cantiere questo progetto, come confermano le sue parole: «Ogni mio intervento ha sempre avuto un'unica finalità: stupire il cliente. E fortunatamente la bellezza, qualunque sia la sua declinazione, è apprezzata da tutti, a prescindere dalla tipologia di pubblico che entra in sala». Difficile dargli torto. Ora la sensazione è di entrare in una sala signorile, con pavimento in parquet e file a gradoni che offrono un'ottima visuale da qualsiasi posizione. Per Petazzi si è trattato di un intervento importante: «Ho compreso che a Gallarate si rendeva necessario dare una scossa agli spettatori e offrire una novità lato cinema, così ho deciso di riconvertire >

due sale giochi in sale cinematografiche di grande pregio. Siamo tornati così ad avere 7 schermi, pur senza rinunciare alle attività collaterali per ragazzi che completano l'offerta di intrattenimento della struttura. Con Cinearredo abbiamo iniziato a progettare queste poltrone con largo anticipo: volevo qualcosa che si distinguesse dalla solita poltrona da multiplex. Un processo che ha dato vita al Modello Gallia, elegante, dalle linee arrotondate e rivestito con velluto di pregio e capitonné, con alcune pennellate di colore oro qua e là che danno un tocco di originalità al quadro complessivo».

Per Michele Zambelli, Ceo di Cinearredo, fa parte della lunga filosofia aziendale la capacità di venire incontro a qualunque esigenza del cliente, studiando soluzioni ad hoc e personalizzando ogni singolo dettaglio come un vero artigiano. «Sappiamo gestire con professionalità qualunque tipo di sala, dai circuiti multiplex

alle monosale di città, offrendo un'assistenza tempestiva e a lungo termine che è particolarmente apprezzata dagli esercenti. È per me fonte di grande orgoglio proseguire la collaborazione con il circuito Cinelandia di Paolo Petazzi, con cui lavoriamo continuamente da molti anni. Per lui abbiamo creato in esclusiva un modello ad hoc, fornendo alla struttura di Gallarate un totale di 198 poltrone, 49 con 11 pouf per la sala 1 e 149 con 54 pouf per la sala 4, rispettando tutti gli standard di qualità e le migliori caratteristiche ergonomiche. Il pouf è stato fortemente voluto da Petazzi, nell'ottica di ricreare un ambiente che ricordasse la comodità del proprio salotto di casa». Per Zambelli la sfida più grande è stata quella di realizzare una poltrona perfetta con i materiali scelti: «È stato selezionato un tessuto in velluto molto rigido che ha richiesto una particolare cura nella ricerca dei materiali: le imbottiture sono differenziate per con-





**GUARDA
LA GALLERY
DELLE NUOVE
POLTRONE**

A impreziosire la poltrona sono i numeri ricamati in contrasto per vederli meglio, ma anche le cuciture in coda di topo attorno allo schienale



sentire un corretto movimento dei bottoni, offrire una sensazione di comfort e sostenere adeguatamente le zone lombari. Inoltre, il velluto è un po' cangiante e, di conseguenza, a seconda dell'angolazione da cui si guarda la poltrona può variare leggermente l'effetto, risultando più opaco o più lucido. Per questo, prima di effettuare il taglio, abbiamo dovuto posizionare il tessuto tenendo conto del riflesso ottenuto, valutando il verso migliore, così da garantire un'uniformità estetica. Solitamente lo schienale aveva un suo verso, mentre bracciolo e sedile un altro». A impreziosire la poltrona sono poi i numeri «ricamati in contrasto per vederli meglio, ma anche le cuciture in coda di topo attorno allo schienale che valorizzano ancora di più la poltrona (un processo, quest'ultimo, realizzato da ditte specializzate). Siamo orgogliosi del risultato finale, anche se ciò che ci rende più fieri è l'opportunità di continuare a lavorare con Cinelandia, con cui abbiamo già in programma nuove installazioni».

BC

©courtesy of Cinearedo e Cinelandia (6)

COME STA ANDANDO IL BOX OFFICE ITALIANO?

UNA FOTOGRAFIA DEGLI INCASSI E DELLE PRESENZE NELLE SALE ITALIANE DA GENNAIO A MARZO 2024. UN PRIMO TRIMESTRE CHE HA VISTO UN'OFFERTA RIDOTTA DI BLOCKBUSTER HOLLYWOODIANI ALLA QUALE HANNO CERCATO DI COMPENSARE I FILM ITALIANI E DI QUALITÀ. SEGMENTI CHE, IN ALCUNI CASI, HANNO RISERVATO RISULTATI SORPRENDENTI. NEL COMPLESSO, IL MERCATO HA DUNQUE TENUTO ED È CRESCIUTO SUL 2023 MEGLIO DI SPAGNA E FRANCIA

di **Valentina Torlaschi**



Dall'alto in senso orario alcuni dei migliori incassi del primo trimestre 2024: *Dune - Parte 2*, *Povere creature!*, *Kung Fu Panda 4*. Succede anche nelle migliori famiglie





Come è partito il 2024 al box office italiano? Faticosamente bene, potremmo dire. E questo perché, a fronte di un'offerta di grandi titoli hollywoodiani ridotta ai minimi termini nei primi mesi dell'anno, i film italiani e di qualità sono riusciti – almeno in parte – a compensare quei vuoti sul calendario.

Ma dettagliamo i numeri per capire: nel primo trimestre 2024 sono stati registrati 135,6 milioni di euro di box office per 19,3 milioni di presenze: numeri in crescita sullo stesso periodo dell'anno precedente, con un +24,9% sugli incassi e +25,7% sulle admission. Un aumento a doppia cifra rispetto al 2023 che è di sicuro un dato positivo e un segnale di conferma del fatto che il cinema è tornato nelle abitudini di consumo degli italiani anche al di là dei grandi film evento. Un dato che assume una valenza ancor più positiva se lo si confronta con l'andamento del mercato spagnolo che ha segnato, dal 1° gennaio al 31 marzo, un aumento di solo il 2,8% degli incassi e di poco meno dell'1% degli spettatori. E a nostro favore è il paragone anche con la Francia che da gennaio a marzo ha registrato un calo delle presenze del 10%.

Detto ciò, il paragone col pre-pandemia non può dirsi soddisfacente. La media incassi per il primo semestre era, nel pre-Covid (2017-18-19) sui 191,9 milioni di euro, per 30,4 milioni di presenze. Dunque, alle sale italiane mancano ancora circa 56 milioni di euro e 11 milioni di admission; siamo a -29,1% sul box office e -36,5% sulle presenze. Non pochissimo.

Sarebbe però scorretto incancrenirsi solo sui “segni -” e su questi gap. In questi primi mesi dell'anno, infatti, il pubblico italiano si è dimostrato resiliente e ricettivo e, sospinto dall'onda lunga del successo di *C'è ancora domani* e della stagione natalizia, sta continuando a frequentare le sale. La prova è che da gennaio a marzo, abbiamo assistito sia a risultati sorprendenti per i titoli di qualità e arthouse (*Povere creature!*, *Il ragazzo e l'airone*, *Perfect Days*, *La zona di interesse...*), sia al fatto che i pochi blockbuster hollywoodiani usciti – come *Dune 2*, *Kung Fu Panda 4* e *Godzilla e Kong - Il nuovo impero* – sono andati al di sopra delle aspettative. Senza dimenticare che anche il cinema italiano ha registrato alcune prove significative. ➤



ITALIA VS. SPAGNA VS. FRANCIA I NUMERI DEL PRIMO TRIMESTRE 2024 A CONFRONTO

ITALIA



Incassi: 135,9 milioni di euro
Presenze: 19,3 milioni
Maggiore incasso: *Dune 2* (9,5 milioni di euro)
Maggiore incasso per un film nazionale: *Succede anche alle migliori famiglie* (5,7 milioni di euro)
Quota di mercato delle produzioni nazionali: 27,9%
+26% delle presenze sul 1° trimestre 2023

SPAGNA



Incassi: 100,9 milioni di euro
Presenze: 14,7 milioni
Maggiore incasso: *Dune 2* (11,9 milioni di euro)
Maggiore incasso per un film nazionale: *Ocho Apellidos Marroquíes* (3,9 milioni di euro)
+1% delle presenze sul 1° trimestre 2023

FRANCIA



Presenze: 43,7 milioni di presenze
Quota di mercato delle produzioni nazionali: 46,6%
-10% delle presenze sul 1° trimestre 2023

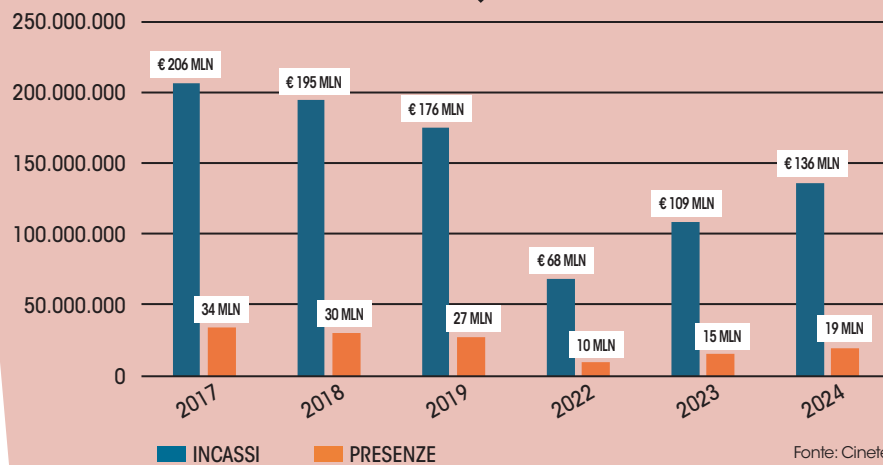
Sopra la rom-com rivelazione *Tutti tranne te*, terzo miglior incasso in Europa dopo Germania e Regno Unito. A destra, il film premiato agli Oscar *La zona di interesse*, terzo miglior incasso internazionale dopo Germania e Francia. Sotto *Il ragazzo e l'airone*, secondo miglior incasso in Europa dopo la Francia.



Fig. 1

INCASSI E PRESENZE DEL PRIMO TRIMESTRE IN ITALIA (2017-2024)

PERIODO: DAL 1° GENNAIO AL 31 MARZO



Fonte: Cinetel

Fig. 2

I MAGGIORI INCASSI DEL PRIMO TRIMESTRE 2024 IN ITALIA

PERIODO: DAL 1° GENNAIO AL 31 MARZO

TITOLO	INCASSI	PRESENZE	DISTRIBUTORE	DATA DI USCITA
1 DUNE - PARTE 2 * ⁽¹⁾	9.593.168 €	1.189.277	WARNER BROS.	28/02/24
2 POVERE CREATURE!	9.124.243 €	1.275.757	DISNEY	25/01/24
3 KUNG FU PANDA 4 * ⁽²⁾	7.394.359 €	1.001.841	UNIVERSAL	21/03/24
4 IL RAGAZZO E L'AIRONE	6.886.175 €	941.602	LUCKY RED	01/01/24
5 TUTTI TRANNE TE	6.415.736 €	850.490	EAGLE PICTURES	25/01/24
6 SUCCEDE ANCHE NELLE MIGLIORI FAMIGLIE	5.770.357 €	810.681	01 DISTRIBUTION	01/01/24
7 PERFECT DAYS	5.510.493 €	814.181	LUCKY RED	04/01/24
8 WONKA	4.986.497 €	676.931	WARNER BROS.	14/12/23
9 WISH	4.464.103 €	649.445	DISNEY	21/12/23
10 LA ZONA D'INTERESSE	4.374.977 €	645.309	I WONDER PICTURES	22/02/24
11 I SOLITI IDIOTI 3 - IL RITORNO	3.919.805 €	504.322	MEDUSA FILM	25/01/24
12 C'È ANCORA DOMANI	3.674.950 €	571.934	VISION/UNIVERSAL	26/10/23
13 PARE PARECCHIO PARIGI	3.255.459 €	450.255	01 DISTRIBUTION	18/01/24
14 PAST LIVES	3.188.496 €	473.871	LUCKY RED	14/02/24
15 COME PUÒ UNO SCOGLIO	3.001.761 €	420.208	VISION/UNIVERSAL	28/12/23
16 BOB MARLEY - ONE LOVE	2.919.436 €	388.932	EAGLE PICTURES	22/02/24
17 THE HOLDOVERS - LEZIONI DI VITA	2.269.021 €	340.149	UNIVERSAL	18/01/24
18 AQUAMAN E IL REGNO PERDUTO	2.224.718 €	291.973	WARNER BROS.	20/12/23
19 50KM ALL'ORA	2.218.689 €	309.227	EAGLE PICTURES	04/01/24
20 THE BEEKEEPER	1.944.035 €	251.266	01 DISTRIBUTION	11/01/24
21 GODZILLA E KONG - IL NUOVO IMPERO * ⁽³⁾	1.854.608 €	233.714	WARNER BROS.	28/03/24
22 UN MONDO A PARTE * ⁽⁴⁾	1.836.407 €	264.116	MEDUSA FILM	28/03/24
23 EMMA E IL GIAGUARO NERO	1.676.914 €	251.330	01 DISTRIBUTION	22/02/24
24 UN ALTRO FERRAGOSTO	1.668.012 €	247.441	01 DISTRIBUTION	07/03/24
25 ONE LIFE	1.518.430 €	252.653	EAGLE PICTURES	21/12/23
26 ROMEO È GIULIETTA	1.440.906 €	217.019	VISION/UNIVERSAL	14/02/24
27 MADAME WEB	1.325.018 €	176.677	EAGLE PICTURES	14/02/24
28 RACE FOR GLORY - AUDI VS. LANCIA	1.250.567 €	168.391	MEDUSA FILM	14/03/24
29 ENEA	1.218.751 €	177.308	VISION/UNIVERSAL	11/01/24
30 DIECI MINUTI	1.156.549 €	177.567	VISION/UNIVERSAL	25/01/24
31 LA SALA PROFESSORI	1.156.144 €	180.258	LUCKY RED	29/02/24
32 IL FANTASMA DI CANTERVILLE	960.344 €	148.443	ADLER ENTERTAINMENT	18/01/24
33 NIGHT SWIM	908.936 €	113.631	UNIVERSAL	22/02/24
34 WONDER - WHITE BIRD	870.947 €	139.024	MEDUSA/NOTORIOUS	04/01/24
35 ARGYLLE - LA SUPER SPIA	838.126 €	113.431	UNIVERSAL	01/02/24
36 SANTOCIELO	837.814 €	118.730	MEDUSA FILM	14/12/23
37 CHI SEGNA VINCE	783.230 €	116.044	DISNEY	11/01/24
38 SANSONE E MARGOT - DUE CUCCIOLI ALL'OPERA	747.183 €	113.891	EAGLE PICTURES	08/02/24
39 FOGLIE AL VENTO (FALLEN LEAVES)	733.040 €	119.535	LUCKY RED	21/12/23
40 FERRARI	730.423 €	102.121	01 DISTRIBUTION	07/12/23
41 DEMON SLAYER: KIMETSU NO YAIBA - VERSO L'ALLENAMENTO DEI PILASTRI	708.013 €	89.796	EAGLE PICTURES	22/02/24
42 ESTRANEI (ALL OF US STRANGERS)	686.982 €	100.593	DISNEY	29/02/24
43 IMAGINARY	637.127 €	82.472	EAGLE PICTURES	14/03/24
44 ANATOMIA DI UNA CADUTA (ANATOMIE D'UNE CHÛTE)	624.701 €	102.058	TEODORA FILM	26/10/23
45 SOUND OF FREEDOM - IL CANTO DELLA LIBERTÀ	611.319 €	80.954	DOMINUS PROD.	19/02/24
46 VOLARE	601.343 €	93.288	FANDANGO	22/02/24
47 CARACAS	581.218 €	85.011	VISION/UNIVERSAL	29/02/24
48 PRENDI IL VOLO (MIGRATION)	552.230 €	85.058	UNIVERSAL	07/12/23
49 MAY DECEMBER	516.787 €	79.246	LUCKY RED	21/03/24
50 OPPENHEIMER	515.162 €	77.763	UNIVERSAL	23/08/23

Fonte: Cinetel

*Incassi al 17 aprile 2024: (1) 9.978.005 euro; (2) 10.270.260 euro; (3) 3.667.840 euro; (4) 5.538.939 euro

IL CINEMA ITALIANO

Focalizzandoci appunto sul cinema made in Italy, nel primo trimestre 2024 i nostri film (co-produzioni incluse) hanno totalizzato 37,8 milioni di euro per 5,5 milioni di presenze, con un peso del 27,9% sul box office e del 28,7% sulle admission. Rispetto al (già buon) primo trimestre dell'anno scorso, c'è una crescita del 10% sugli incassi e del 6% sulle presenze.

Nel pre-Covid, invece, il cinema italiano valeva in media nel primo trimestre 48,8 milioni di euro e 7,8 milioni di presenze. Il gap è di 10 milioni di euro e di 2,3 milioni di presenze. Siamo a -22% sul box office e -29% sulle presenze. Dunque, a livello di presenze il cinema italiano sta andando meglio visto rispetto al mercato nel suo complesso, che segna un -36% come riportato sopra.

I film italiani che hanno registrato le performance migliori sono stati: *Succede anche nelle migliori famiglie* (01 Distribution) con 5,8 milioni di euro, in netto miglioramento rispetto al precedente film di Siani (ovvero *Tramite amicizia* che, uscito a febbraio 2023, era arrivato a 3 milioni); *I soliti idioti 3* (Medusa) con 3,9 milioni di euro, che hanno vinto la scommessa tutt'altro che scontata di tornare nei cinema a quasi 10 anni dall'ultimo episodio; la coda di *C'è ancora domani* (Vision) con 3,7 milioni nel solo 2024; *Pare parecchio Parigi* di Pieraccioni con 3,3 milioni, anche lui in miglioramento sul suo film precedente (gli 1,5 milioni de *Il sesso degli angeli* uscito ad aprile 2022).

E da segnalare l'ottimo debutto di Riccardo Milani con *Un mondo a parte* che, uscito il 28 marzo, ha chiuso il mese con 1,8 milioni di euro per poi tenere benissimo grazie a un passaparola molto positivo (a metà aprile è già a 5,5 milioni di euro). Per contro, come evidenziano gli incassi della Fig.4, sono ancora troppo pochi i titoli usciti nel 2024 che sono riusciti a conteggiare più di 50mille presenze.

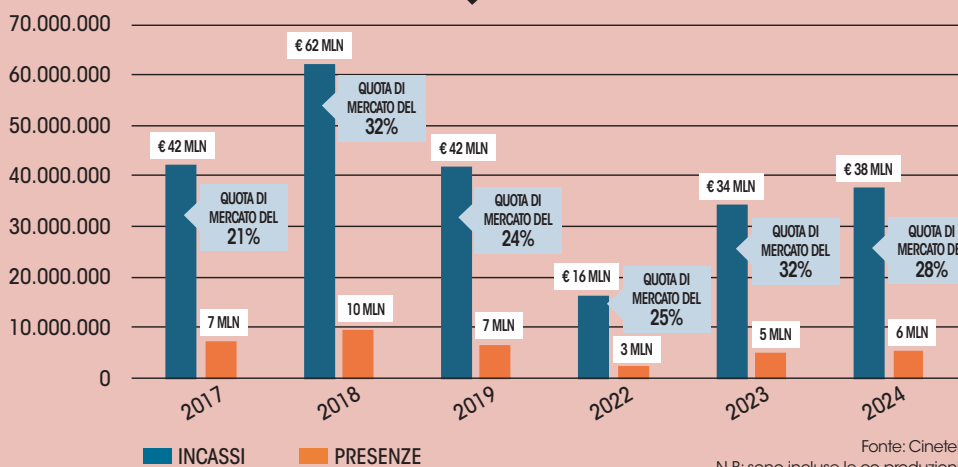
LA RIVELAZIONE DEL CINEMA ARTHOUSE

È sufficiente guardare alla top 10 dei migliori incassi di questo primo trimestre 2024 per notare quanto il segmento arthouse abbia raggiunti risultati sorprendenti. Dei 10 migliori incassi, quasi la metà sono titoli che rientrano nella cosiddetta qualità allargata: *Povere creature!* (Disney - 9,1 milioni di euro), *Il ragazzo e l'airone* (Lucky Red - 6,8 milioni di euro), *Perfect Days* (Lucky Red - 5,5 milioni) ➔

Fig. 3

INCASSI E PRESENZE DEI FILM ITALIANI NEL PRIMO TRIMESTRE (2017-2024)

PERIODO: DAL 1° GENNAIO AL 31 MARZO



di euro); *La zona di interesse* (1 Wonder - 4,3 milioni di euro). Nel 2023, in Top 10 si contavano solo due film di questo segmento (*Le otto montagne* e *The Whale*), e anche nelle annate precedenti era tendenzialmente sempre un paio: nel 2019 *Green Book* e *The Mule*; nel 2018 *La*

forma dell'acqua e *The Post*; nel 2017 *Collateral Beauty* e *La La Land*.

Se da un lato il cinema di qualità è tornato sotto i riflettori in diversi mercati europei, in Italia ha assunto dimensioni ancora maggiori, visto che da noi alcuni titoli arthouse hanno avuto performance da pri-

mato. I numeri e i risultati parlano da soli: il box office italiano di *Povere creature!* è il primo incasso internazionale, meglio anche del Regno Unito, e quasi il doppio della Spagna dove il film si è fermato a 4,7 milioni di euro; quello de *Il ragazzo e l'airone* è il secondo miglior risultato in

Fig. 4

I FILM ITALIANI DI MAGGIORE INCASSO DEL PRIMO TRIMESTRE 2024 PERIODO: DAL 1° GENNAIO AL 31 MARZO

TITOLO	INCASSI	PRESENZE	DISTRIBUTORE	DATA DI USCITA
1 SUCCEDERE ANCHE NELLE MIGLIORI FAMIGLIE	5.770.357 €	810.681	01 DISTRIBUTION	01/01/24
2 I SOLITI IDIOTI 3 - IL RITORNO	3.919.805 €	504.322	MEDUSA FILM	25/01/24
3 C'È ANCORA DOMANI	3.674.950 €	571.934	VISION/UNIVERSAL	26/10/23
4 PARE PARECCHIO PARIGI	3.255.459 €	450.255	01 DISTRIBUTION	18/01/24
5 COME PUÒ UNO SCOGLIO	3.001.761 €	420.208	VISION/UNIVERSAL	28/12/23
6 50KM ALL'ORA	2.218.689 €	309.227	EAGLE PICTURES	04/01/24
7 UN MONDO A PARTE *	1.836.407 €	264.116	MEDUSA FILM	28/03/24
8 UN ALTRO FERRAGOSTO	1.668.012 €	247.441	01 DISTRIBUTION	07/03/24
9 ROMEO È GIULIETTA	1.440.906 €	217.019	VISION/UNIVERSAL	14/02/24
10 RACE FOR GLORY - AUDI VS. LANCIA	1.250.567 €	168.391	MEDUSA FILM	14/03/24
11 ENEA	1.218.751 €	177.308	VISION/UNIVERSAL	11/01/24
12 DIECI MINUTI	1.156.549 €	177.567	VISION/UNIVERSAL	25/01/24
13 SANTOCIELO	837.814 €	118.730	MEDUSA FILM	14/12/23
14 VOLARE	601.343 €	93.288	FANDANGO	22/02/24
15 CARACAS	581.218 €	85.011	VISION/UNIVERSAL	29/02/24
16 FINALMENTE L'ALBA	402.477 €	63.595	01 DISTRIBUTION	14/02/24
17 PRISCILLA	389.182 €	54.378	VISION/UNIVERSAL	27/03/24
18 LA CHIMERA	351.455 €	59.782	01 DISTRIBUTION	23/11/23
19 L'ULTIMA VOLTA CHE SIAMO STATI BAMBINI	350.588 €	85.636	MEDUSA FILM	12/10/23
20 FOOD FOR PROFIT	271.561 €	37.422	MESCALITO FILM	27/02/24
21 IO CAPITANO	257.980 €	54.492	01 DISTRIBUTION	07/09/23
22 ANOTHER END	216.497 €	33.148	01 DISTRIBUTION	21/03/24
23 MIRABILE VISIONE: INFERNO	201.442 €	44.164	INDIPENDENTI REGIONALI	15/02/23
24 NEVE	200.083 €	34.297	LINFA CROWD 2.0	20/02/24
25 GENOA. COMUNQUE E OVUNQUE	171.869 €	19.201	NEXO DIGITAL	29/01/24
26 PALAZZINA LAF	154.550 €	31.029	BIM DISTRIBUZIONE	30/11/23
27 ADAGIO	146.272 €	21.274	VISION/UNIVERSAL	14/12/23
28 MARTEDÌ E VENERDÌ	140.659 €	21.979	MEDUSA FILM	22/02/24
29 UOMINI E DEI. LE MERAVIGLIE DEL MUSEO EGIZIO	134.154 €	15.943	NEXO DIGITAL	12/03/24
30 PEPPA'S CINEMA PARTY	133.633 €	19.140	NEXO DIGITAL	24/02/24

Fonte: Cinetel. N.B.: sono incluse le co-produzioni * Incasso al 17 aprile 2024: 5.538.939 euro

Grazie soprattutto a *Dune 2* e *Wonka*, è Warner il distributore che ha registrato i maggiori incassi nel primo trimestre 2024. Dietro, Lucky Red che conquista il secondo posto spinta dai risultati sorprendenti de *Il ragazzo e l'airone*, *Perfect Days* e *Past Lives*. Chiude il podio, Eagle forte del box office di *Tutti tranne te* e *Bob Marley - One Love*.

Le presenze italiane di *Perfect Days* sono state le più alte al mondo per il film di Wim Wenders. Sotto, *I soliti idioti 3*, secondo miglior incasso per un film italiano nel primo trimestre 2024

Fig. 5

I MIGLIORI DEBUTTI NEL WEEKEND DEL PRIMO TRIMESTRE (WEEKEND CLASSICO DA GIOVEDÌ A DOMENICA) DAL 1° GENNAIO AL 31 MARZO 2024

TITOLO	INCASSI	PRESENZE	DISTRIBUTORE	DATA DI USCITA
1 KUNG FU PANDA 4	3.487.287 €	464.538	UNIVERSAL	21/03/24
2 DUNE - PARTE 2	2.912.120 €	362.296	WARNER BROS. DISCOVERY	28/02/24
3 Povere creature!	1.997.226 €	273.710	DISNEY	25/01/24
4 I SOLITI IDIOTI 3 - IL RITORNO	1.953.911 €	246.910	MEDUSA FILM	25/01/24
5 IL RAGAZZO E L'AIRONE	1.940.765 €	258.039	LUCKY RED	01/01/24
6 GODZILLA E KONG - IL NUOVO IMPERO	1.798.826 €	228.772	WARNER BROS. DISCOVERY	28/03/24
7 UN MONDO A PARTE	1.778.069 €	255.427	MEDUSA FILM	28/03/24
8 PARE PARECCHIO PARIGI	1.337.504 €	182.196	01 DISTRIBUTION	18/01/24
9 BOB MARLEY - ONE LOVE	1.217.519 €	157.361	EAGLE PICTURES	22/02/24
10 TUTTI TRANNE TE	1.207.655 €	155.917	EAGLE PICTURES	25/01/24

Fonte: Cinetel

Fig. 6

I MIGLIORI DEBUTTI NEL PRIMO GIORNO DI PROGRAMMAZIONE PRIMO TRIMESTRE - PERIODO: DAL 1° GENNAIO AL 31 MARZO 2024

TITOLO	INCASSI	PRESENZE	DISTRIBUTORE	DATA DI USCITA
1 SUCCEDERE ANCHE NELLE MIGLIORI FAMIGLIE	952.997 €	127.732	01 DISTRIBUTION	01/01/24
2 IL RAGAZZO E L'AIRONE	838.334 €	107.536	LUCKY RED	01/01/24
3 DUNE - PARTE 2	426.019 €	54.296	WARNER BROS. DISCOVERY	28/02/24
4 GODZILLA E KONG - IL NUOVO IMPERO	396.763 €	51.873	WARNER BROS. DISCOVERY	28/03/24
5 KUNG FU PANDA 4	361.959 €	50.163	UNIVERSAL	21/03/24
6 I SOLITI IDIOTI 3 - IL RITORNO	348.310 €	46.223	MEDUSA FILM	25/01/24
7 Povere creature!	270.857 €	39.087	DISNEY	25/01/24
8 PAST LIVES	204.907 €	30.627	LUCKY RED	14/02/24
9 UN MONDO A PARTE	177.743 €	28.044	MEDUSA FILM	28/03/24
10 MADAME WEB	159.710 €	21.196	EAGLE PICTURES	14/02/24

Fonte: Cinetel

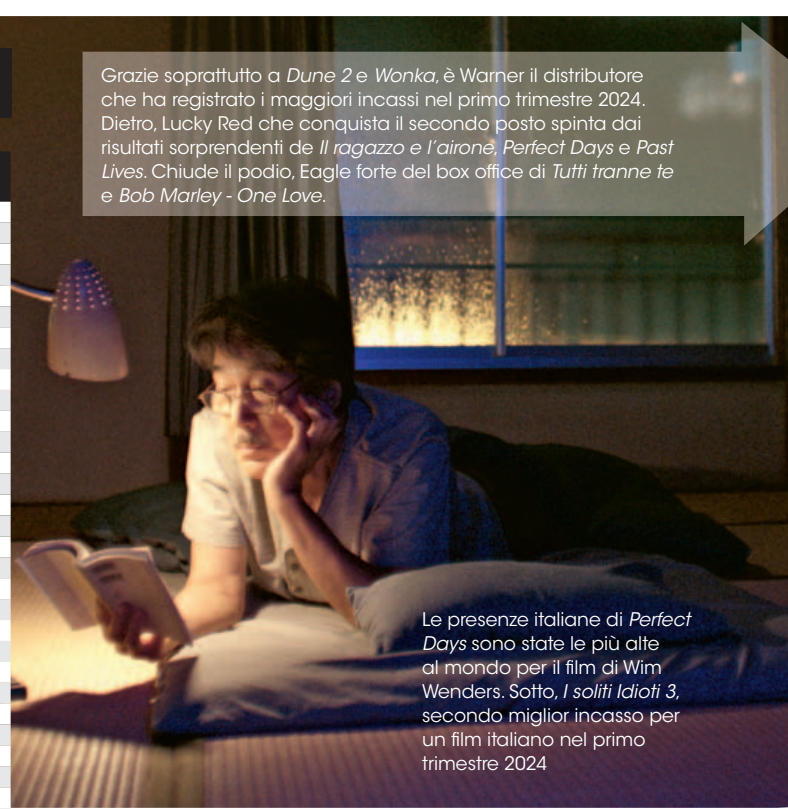
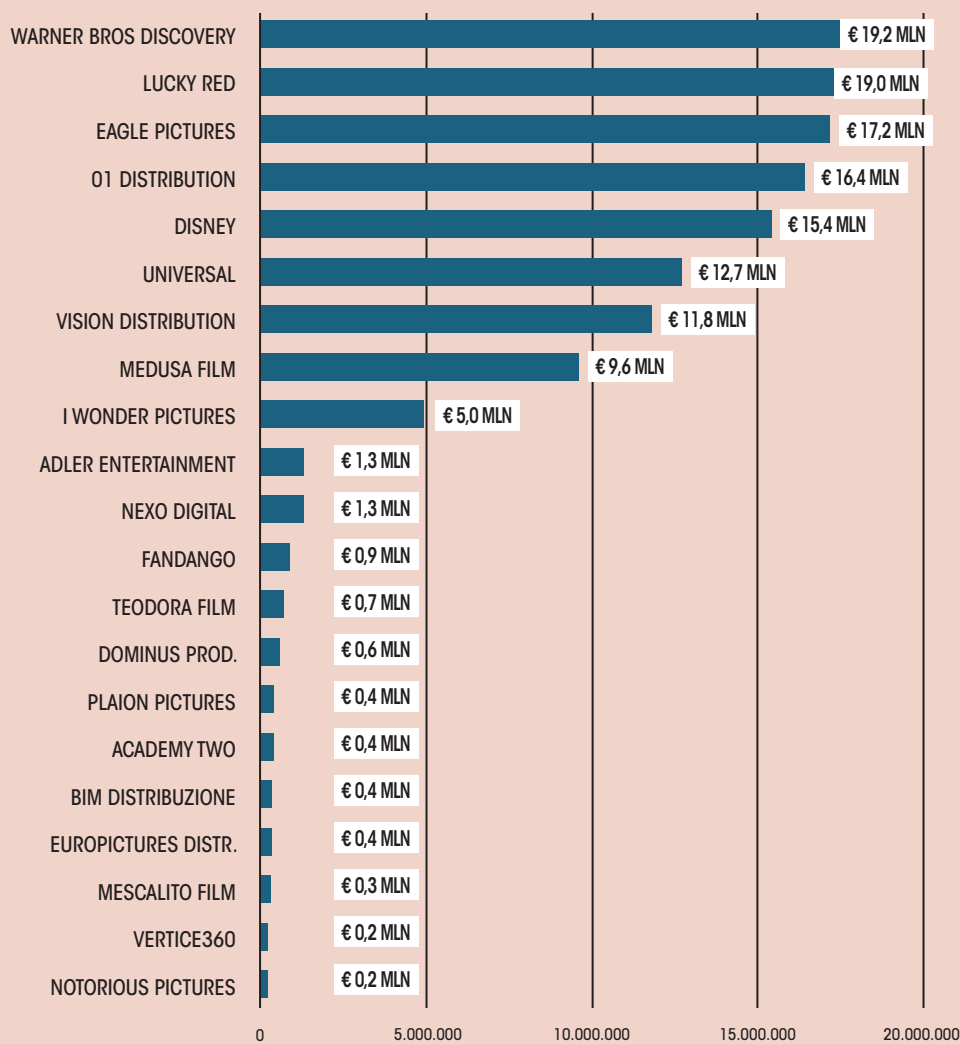


Fig. 7

GLI INCASSI DEI DISTRIBUTORI NEL PRIMO SEMESTRE

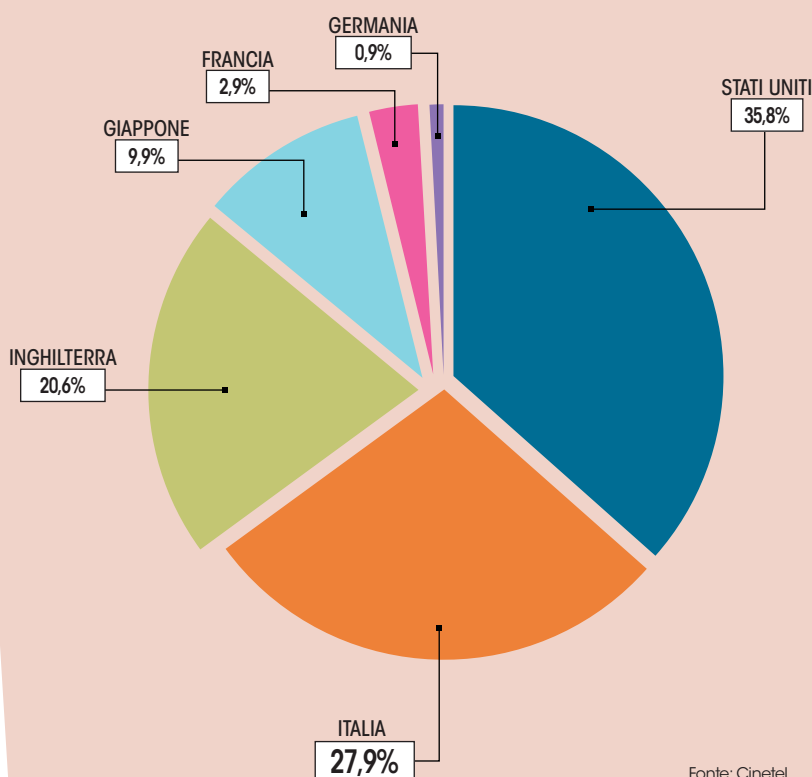


Fonte: Cinetel N.B. Vision comprende Vision/Universal; Medusa comprende Medusa/Notorious

Fig. 8

QUOTE DI MERCATO PER NAZIONALITÀ 2024

PRIMO TRIMESTRE - PERIODO: DAL 1° GENNAIO AL 31 MARZO



Fonte: Cinetel

Europa dopo la Francia (dunque meglio di UK, Germania, Spagna); *Perfect Days* ha addirittura il primato al mondo in termini di spettatori; quello di *La zona di interesse* è il terzo migliore incasso internazionale dopo Germania e Francia, superando anche Regno Unito (3,9 milioni di dollari) e Spagna (poco più di 1 milione di euro).

Da evidenziare poi i numeri di *Past Lives* (Lucky Red) con 3,2 milioni (un'opera prima senza nomi noti nel cast che nella settimana di San Valentino ha debuttato al primo posto del box office, rendendo l'Italia l'unico Paese al mondo in cui è successo), e di *The Holdovers* (Universal) arrivato a 2,3 milioni di euro, secondo miglior incasso internazionale dopo il Regno Unito.

POCHI BLOCKBUSTER MA BUONI

Tra i pochi blockbuster distribuiti in sala nel primo trimestre del 2024, quelli che hanno ottenuto i risultati migliori sono stati: *Dune 2* con 9,6 milioni di euro (risultato migliore del precedente capitolo uscito nel 2021 e arrivato a 7,5 milioni di euro); e *Kung Fu Panda 4* che, in programmazione dal 21 marzo, è stato il miglior esordio del weekend di marzo e ha chiuso il mese a 7,4 milioni di euro per crescere nelle settimane successive e arrivare a metà aprile e oltre 10 milioni di euro.

Se *Dune 2* è andato meglio in Spagna dove ha totalizzato quasi 12 milioni di euro, *Kung Fu Panda 4* ha performato meglio da noi visto che nei cinema iberici è arrivato a 8,9 milioni di euro. Un segnale che il pubblico family sia tornato con forza a frequentare le sale italiane anche avvallato dalle lunghe code di *Wonka* e *Wish* che, usciti rispettivamente il 14 e il 21 dicembre 2023, hanno continuato ad attrarre pubblico anche nelle prime settimane dell'anno raccogliendo nel solo 2024 rispettivamente altri 4,9 e 4,5 milioni di euro.

ALTRE SORPRESE

Da segnalare un altro paio di titoli che si sono rivelati delle sorprese al box office nazionale. Il primo è la commedia romantica *Tutti tranne te* (Eagle) che ha raggiunto ben 6,4 milioni di euro, riportando in auge un genere che da tempo mancava nelle parti alte delle classifiche dei migliori incassi. Il risultato italiano è il terzo in Europa dopo Germania e Regno Unito, battendo dunque Spagna e Francia. E ➤

Fig. 9

TOP 10 PRIMO TRIMESTRE 2017-2023

TOP 10 PRIMO TRIMESTRE 2023

TITOLO	INCASSI	DISTRIBUTORE	PAESE	DATA DI USCITA
1 AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	17.063.903 €	DISNEY	USA	14/12/22
2 CREED III	6.722.077 €	WARNER BROS	USA	02/03/23
3 ANT-MAN AND THE WASP: QUANTUMANIA	5.972.380 €	DISNEY	USA	15/02/23
4 ME CONTRO TE IL FILM - MISSIONE GIUNGLA	4.799.323 €	WARNER BROS	ITA	19/01/23
5 TRE DI TROPPO	4.731.496 €	WARNER BROS	ITA	01/01/23
6 LE OTTO MONTAGNE	3.759.187 €	VISION/UNIVERSAL	COP	22/12/22
7 THE WHALE	3.205.700 €	1 WONDER PICTURES	USA	23/02/23
8 JOHN WICK 4	3.078.146 €	01 DISTRIBUTION	USA	23/03/23
9 TRAMITE AMICIZIA	2.989.809 €	01 DISTRIBUTION	ITA	14/02/23
10 IL GRANDE GIORNO	2.851.992 €	MEDUSA FILM	ITA	22/12/22

TOP 10 PRIMO TRIMESTRE 2022

TITOLO	INCASSI	DISTRIBUTORE	PAESE	DATA DI USCITA
1 THE BATMAN	9.404.751 €	WARNER BROS	GBR	03/03/22
2 UNCHARTED	6.071.801 €	WARNER BROS	USA	17/02/22
3 ASSASSINIO SUL NILO	5.459.661 €	WALT DISNEY	USA	10/02/22
4 SPIDER-MAN: NO WAY HOME	5.272.439 €	WARNER BROS	USA	15/12/21
5 ME CONTRO TE IL FILM - PERSI NEL TEMPO	3.515.896 €	WARNER BROS	ITA	01/01/22
6 BELLÌ CIAO	3.013.103 €	VISION/UNIVERSAL	ITA	01/01/22
7 MATRIX RESURRECTIONS	2.648.519 €	WARNER BROS	GBR	01/01/22
8 ENNIO	2.415.232 €	LUCKY RED	COP	17/02/22
9 IL LUPO E IL LEONE	2.367.581 €	01 DISTRIBUTION	FRA	20/01/22
10 LA FIERA DELLE ILLUSIONI - NIGHTMARE ALLEY	1.814.948 €	WALT DISNEY	USA	27/01/22

TOP 10 PRIMO TRIMESTRE 2020*

TITOLO	INCASSI	DISTRIBUTORE	PAESE	DATA DI USCITA
1 TOLO TOLO	46.177.529 €	MEDUSA FILM	ITA	01/01/20
2 ME CONTRO TE IL FILM - LA VENDETTA DEL SIGNOR S	9.576.845 €	WARNER BROS	ITA	17/01/20
3 ODIO L'ESTATE	7.430.637 €	MEDUSA FILM	ITA	30/01/20
4 1917	6.607.104 €	01 DISTRIBUTION	GBR	23/01/20
5 PICCOLE DONNE	5.857.809 €	WARNER BROS	USA	09/01/20
6 HAMMAMET	5.733.866 €	01 DISTRIBUTION	ITA	09/01/20
7 GLI ANNI PIU' BELLÌ	5.423.578 €	01 DISTRIBUTION	ITA	13/02/20
8 JUMANJI: THE NEXT LEVEL	5.160.206 €	WARNER BROS	USA	25/12/19
9 DOLITTLE	4.591.855 €	UNIVERSAL S.R.L.	USA	30/01/20
10 JOJO RABBIT	3.932.447 €	DISNEY	USA	16/01/20

TOP 10 PRIMO TRIMESTRE 2019

TITOLO	INCASSI	DISTRIBUTORE	PAESE	DATA DI USCITA
1 RALPH SPACCA INTERNET	10.836.856 €	DISNEY	USA	01/01/19
2 AQUAMAN	10.765.490 €	WARNER BROS	USA	01/01/19
3 CAPTAIN MARVEL	9.694.252 €	DISNEY	USA	06/03/19
4 GREEN BOOK	9.596.643 €	EAGLE PICTURES	USA	31/01/19
5 BOHEMIAN RHAPSODY	7.566.246 €	20TH CENTURY FOX	GBR	29/11/18
6 10 GIORNI SENZA MAMMA	7.428.889 €	MEDUSA FILM	ITA	07/02/19
7 DRAGON TRAINER - IL MONDO NASCOSTO	7.237.467 €	UNIVERSAL	USA	31/01/19
8 CREED II	7.216.948 €	WARNER BROS	USA	24/01/19
9 IL CORRIERE - THE MULE	6.397.555 €	WARNER BROS	USA	07/02/19
10 MIA E IL LEONE BIANCO	5.673.629 €	EAGLE PICTURES	FRA	17/01/19

TOP 10 PRIMO TRIMESTRE 2018

TITOLO	INCASSI	DISTRIBUTORE	PAESE	DATA DI USCITA
1 CINQUANTA SFUMATURE DI ROSSO	14.377.201 €	UNIVERSAL	USA	08/02/18
2 JUMANJI: BENVENUTI NELLA GIUNGLA	10.262.769 €	WARNER BROS	USA	01/01/18
3 A CASA TUTTI BENE	9.072.522 €	01 DISTRIBUTION	ITA	14/02/18
4 BENEDETTA FOLLIA	8.467.574 €	FILMAURO/UNIVERSAL	ITA	11/01/18
5 COCO	8.455.896 €	DISNEY	USA	28/12/17
6 LA FORMA DELL'ACQUA - THE SHAPE OF WATER	8.328.948 €	20TH CENTURY FOX	USA	14/02/18
7 COME UN GATTO IN TANGENZIALE	7.553.066 €	VISION DISTRIBUTION	ITA	28/12/17
8 BLACK PANTHER	7.132.523 €	DISNEY	USA	14/02/18
9 WONDER	6.987.845 €	01 DISTRIBUTION	USA	21/12/17
10 THE POST	6.375.437 €	01 DISTRIBUTION	USA	01/02/18

TOP 10 PRIMO TRIMESTRE 2017

TITOLO	INCASSI	DISTRIBUTORE	PAESE	DATA DI USCITA
1 LA BELLA E LA BESTIA	15.972.876 €	DISNEY	USA	16/03/17
2 CINQUANTA SFUMATURE DI NERO	14.872.538 €	UNIVERSAL	USA	09/02/17
3 L'ORA LEGALE	10.338.171 €	MEDUSA FILM	ITA	19/01/17
4 MISTER FELICITÀ	10.171.291 €	01 DISTRIBUTION	ITA	01/01/17
5 COLLATERAL BEAUTY	9.456.967 €	WARNER BROS	USA	04/01/17
6 SING	8.715.023 €	UNIVERSAL	USA	04/01/17
7 LA LA LAND	8.080.783 €	01 DISTRIBUTION	USA	26/01/17
8 OCEANIA (MOANA)	7.022.681 €	DISNEY	USA	22/12/16
9 ASSASSIN'S CREED	5.886.927 €	20TH CENTURY FOX	USA	04/01/17
10 SPLIT	5.418.799 €	UNIVERSAL	USA	26/01/17

* Nel 2020 i cinema hanno chiuso a inizio marzo a causa dell'emergenza sanitaria
Fonte: Cinetel

Uscito il 14 dicembre 2023, *Wonka* ha incassato nei primi tre mesi del 2024 altri 4,9 milioni di euro che lo hanno portato a un totale di quasi 15 milioni

sorprendenti sono anche i numeri del biopic musicale *Bob Marley: One Love* arrivato a quasi 3 milioni di euro, nonostante non avesse star nel cast (in Spagna il film si è fermato a 1,7 milioni).

BOX OFFICE COMPARATI: ITALIA VS. SPAGNA (CON UNO SGUARDO A FRANCIA E STATI UNITI)

In sostanza, in questo primo trimestre, il mercato italiano ha retto. Per comprendere la tenuta del nostro settore theatrical, è utile un'analisi comparata con alcuni altri Paesi. La Spagna, ad esempio, che da sempre prendiamo come nazione più comparabile per vicinanza di numeri (di popolazione e schermi) ha chiuso, come già accennato, un primo trimestre con numeri inferiori ai nostri: 100,9 milioni di euro di box office e 14,7 milioni di presenze. Dunque, le nostre sale hanno raccolto 35 milioni di euro in più e attirato 4,6 milioni di spettatori in più.

Se la Francia è invece un mercato nettamente più grande dell'Italia, e raggiungere i numeri d'Oltralpe è impossibile, possiamo però sottolineare che in questo primo trimestre le distanze si sono nettamente accorciate: se nel 2023 eravamo sotto di 33,2 milioni di spettatori, nel 2024 il differenziale è di 24,4 milioni di presenze. E percentualmente, come già evidenziato, noi siamo andati meglio sul 2023, crescendo del 26% mentre loro sono calati del 10%.

Last but not least, i dati del box office italiano sono percentualmente migliori anche degli Stati Uniti che, nel primo trimestre 2024, hanno segnato -6,6% rispetto allo stesso periodo del 2023.



© 01 Distribution (1); DreamWorks/Universal Pictures (1); Warner Bros. Discovery (2); Searchlight Pictures/Disney (1); Sony Pictures/Eagle Pictures (1); A24/1 Wonder Pictures (1); Lucky Red (2); Medusa Film (1)



Illustrazione di Leo e Lorenzo Ortolani - Design di Giulio Pulici - © Duesse Communication 2024

8-9 GIUGNO 2024

MILANO

**SUPERSTUDIO PIÙ
VIA TORTONA 27**

www.bestmoviecomicsandgames.it



UN MARCHÉ A TUTTA INNOVAZIONE

L'EXECUTIVE DIRECTOR DEL MARCHÉ DU FILM DI CANNES, **GUILLAUME ESMIOL**, PRESENTA LA NUOVA EDIZIONE DELLA MANIFESTAZIONE CHE, SEMPRE PIÙ, PUNTA A METTERE FUOCO LE NUOVE TENDENZE DEL MERCATO AUDIOVISIVO ATTUALE TRA INTELLIGENZA ARTIFICIALE, VIRTUAL PRODUCTION, IP E REALTÀ IMMERSIVA

a cura di **Valentina Torlaschi**

L'anno scorso il Marché du Film ha registrato un record di 14.000 accreditati da più di 120 Paesi. Quali sono le aspettative di partecipazione per quest'anno?

Il 2023 è stato un anno fantastico per il Marché du Film, con un'affluenza record che ha superato le cifre pre-Covid. Un'edizione che ha chiaramente segnato il ritorno dei professionisti a Cannes, soprattutto dall'Asia, ma non solo. Anche per il 2024 i numeri saranno molto alti. Al momento di questa intervista (*metà aprile, ndr*) possiamo ovviamente fare solo delle stime e, in base alle cifre di cui già disponiamo, possiamo dire di essere sulla buona strada per battere il record del 2023. Questo dimostra che i professionisti di tutto il mondo scelgono di venire a Cannes, al Marché du Film, perché sanno che questo è il posto migliore dove concludere accordi, trovare finanziamenti per il loro prossimo progetto, creare partnership, fare rete con i leader e i creativi del settore.

Può darci qualche dettaglio sull'andamento degli accreditati? Quali sono i Paesi che stanno crescendo

di più? Ci sono nuovi territori che partecipano quest'anno?

È importante sottolineare che al Marché accogliamo professionisti che provengono davvero da tutto il mondo, con oltre 120 Paesi rappresentati. Questo è essenzialmente il punto di forza del Marché, un luogo di scambio che riunisce professionisti di tutto il mondo. I primi tre Paesi per numero di partecipanti sono Stati Uniti, Francia e Regno Unito. Poi abbiamo una dozzina di Paesi con grandi delegazioni ogni anno, come Germania, Italia, Canada, Spagna, Giappone, Corea del Sud e anche Svizzera, Belgio, Paesi Bassi e da qualche anno anche l'India. Come dicevo prima, anche la Cina sta tornando. Se la situazione economica può essere complicata in alcuni Paesi sudamericani, abbiamo comunque sempre forti legami con i paesi LATAM; ad esempio, il Brasile ha una presenza significativa quest'anno. È anche interessante vedere che il numero di partecipanti dei Paesi africani è in costante aumento ogni anno.

Da segnalare l'effetto positivo dell'iniziativa "Country of Honour", che mette in evidenza un nuovo Paese ogni anno. L'India e la Spagna (che sono stati i nostri ultimi due Paesi d'onore) mantengono un



Guillaume Esmiol,
direttore del Marché
du Film di Cannes

A MARCHÉ IN THE NAME OF INNOVATION

THE EXECUTIVE DIRECTOR OF THE CANNES' MARCHÉ DU FILM, **GUILLAUME ESMIOL**, PRESENTS THE NEW EDITION OF THE MARKET, WHICH IS PAYING INCREASING ATTENTION TO THE NEW TRENDS IN THE CURRENT AUDIOVISUAL INDUSTRY, FROM ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO VIRTUAL PRODUCTION, IPS AND IMMERSIVE REALITY

by **Valentina Torlaschi**

Last year, the Marché du Film reached a record number of more than 14,000 accreditations from over 120 countries. What are the expectations for attendance for this year?

Last year was a fantastic year for the Marché du Film, with a record attendance surpassing pre-COVID figures. 2023 clearly marked the return of industry professionals to Cannes, especially from Asia but not only. This year, numbers are once again very high. We are obliged to make estimates at this stage (*mid-April, ed.*) because we have participants registering very late and additional visitors during the event. But based on the figures we already have, it seems that we are on track to break our attendance record again this year.

This shows that professionals from around the world choose to come to Cannes, to the Marché du Film, because they know this is the best place where they can make deals, find financing for their next project, create partnerships, network with industry leaders and creatives.

Could you give us some details on the accreditations trend? Which countries are growing the most? Are there any new countries participating this year?

It is important to emphasise that we welcome professionals who truly come from all over the world, with over 120 countries represented. This is essentially the strength of this market, a place of exchange that brings together professionals from around the globe. The top three countries with the most participants at the Marché are the United States, France, and United Kingdom. We then have a dozen countries with big delegations each year such as Germany, Italy, Canada, Spain, Japan, South Korea and also Switzerland, Belgium, Netherlands and for a few years India. China is also returning after these last few years where we have seen very few Chinese professionals. The economic situation can be complicated in some South American countries, but we always have strong connections overall with LATAM; for example, Brazil has a significant presence this year. It is also interesting to see that the number of African countries participants is steadily progressing each year. We also observe an undeniable effect due to our initiative "Country of Honour", which highlights a new country every year. India and Spain (who were our last two countries of honour) maintain a high number of professionals

alto numero di professionisti accreditati, confermando l'impatto positivo di tale riconoscimento. La Svizzera è il Paese d'onore del Marché 2024 e stiamo assistendo a un aumento significativo della presenza di professionisti svizzeri. I vari Paesi sono rappresentati anche attraverso le istituzioni culturali installate nel Palais des Festivals o nei padiglioni intorno al Palais. Quest'anno avremo un nuovo padiglione dall'Algeria. Per la prima volta, il Pakistan sarà presente al Palais des Festivals. Messico ed Ecuador tornano entrambi per la prima volta dal 2019.

Cosa rende ancora unico il Marché rispetto ad altri mercati internazionali come l'EFM, il MIA Market di Roma o l'American Film Market?

Siamo il più grande mercato cinematografico, e mi piace definirlo il più internazionale, dato che tutti i continenti sono molto ben rappresentati. Per molte società di vendita e distribuzione, questo è il momento in cui concludono il maggior numero di accordi. Se il festival di Cannes va bene, l'anno sarà buono. Anche molte agenzie di talent, studios e produttori indipendenti aspettano Cannes per svelare i loro nuovi progetti. Con lo sciopero negli

Stati Uniti, sappiamo che molti progetti che erano stati sospesi verranno presentati a Cannes. In sostanza, Cannes è il momento in cui rivelare le proprie novità, promuovere la propria line-up di film e stringere nuovi legami. Uno dei vantaggi principali del Marché du Film è poi naturalmente il suo collegamento con il Festival di Cannes, il più prestigioso del mondo, ma anche con tutte le sezioni parallele della kermesse che presentano film di altissima qualità. Abbiamo il grande vantaggio di avere un Festival forte e un Mercato forte che lavorano insieme, rafforzandosi a vicenda. A Cannes si respira un'atmosfera speciale di festa e di affari. Ci sono quasi troppe cose da fare; molti professionisti hanno qui il loro periodo più impegnativo dell'anno. Una parte del networking e degli affari si svolge attraverso feste, cocktail, pranzi, cene e party. Questo mix di affari e piacere è caratteristico di Cannes.

Di solito sostengo che ci sono tre mercati all'interno del Film Market: il mercato delle vendite dei film, il mercato del finanziamento dei progetti e l'incontro con i vertici dell'industria, che si completano a vicenda, si alimentano e rendono il Marché un luogo unico di incontri e opportunità. ➤

Quali sono le novità dell'edizione 2024 del Marché? Ci sono nuove sezioni, spazi, attività?

Innovazione, innovazione e innovazione. Innovazione attraverso il nostro programma Cannes Next, che sta diventando sempre più importante con focus sull'AI e sulla produzione virtuale, ad esempio. Quest'anno ospiteremo diverse startup e aziende tecnologiche che esporranno al Palais des Festivals, tra cui lo Swiss Hub organizzato dal nostro Paese d'onore, la Svizzera. Innovazione, poi, attraverso il nuovo "Concorso Immersive", una competizione interamente dedicata alla narrazione in realtà virtuale, che il Festival di Cannes lancia quest'anno al Cineum.

E inoltre le IP, le proprietà intellettuali che possono essere adattate in un film. Negli anni passati abbiamo già sviluppato il tema col nostro programma "Shoot the Book" che metteva in contatto gli editori di libri con i produttori; quest'anno, lanceremo – insieme a CNC (Francia), ICAA (Spagna) e Cinecittà (Italia) – "Cannes Remakes", per presentare i film che hanno un alto potenziale per essere adattati in altri Paesi e lingue. Inoltre, il nostro programma "Spotlight Asia" presenterà le proprietà intellettuali asiatiche, che possono essere libri, remake ma anche videogiochi. Queste tre iniziative sulla proprietà intellettuale costituiscono quello che chiamiamo il nostro nuovo "mercato della proprietà intellettuale".

Per noi è importante anche rafforzare i nostri servizi di core business. Stiamo rafforzando le nostre iniziative dedicate ai buyer, tra cui una colazione di apertura all'inizio del Marché, cocktail di networking con le società di vendita e, quest'anno, un nuovo accesso rapido al Palais des Festivals per consentire loro di raggiungere facilmente i loro incontri e le proiezioni all'interno del Palazzo. Abbiamo a cuore le nostre società di vendita e gli espositori, e cerchiamo costantemente di migliorare i nostri servizi in tutti i modi possibili. Per esempio, l'anno scorso abbiamo lanciato il "Bistrot du Lérins" all'interno del Palais e la "Plage des Palmes" sulla Croisette, luoghi in cui possono tenere alcuni dei loro incontri e organizzare le loro colazioni di lavoro. Continueremo anche le attività inaugurate l'anno scorso con grande successo: l'"Investors Circle", il nostro programma sugli investimenti nell'industria cinematografica con una sessione privata di pitching di progetti ci-

present, confirming the positive impact of such recognition. Switzerland is the Marché's 2024 *Country of Honour*, and we are seeing a significant increase in accreditations of Swiss professionals coming to Cannes and participating in several key activities of this edition. Countries are also represented through the cultural institutions that are installed in the Palais des Festivals or in the pavilions around the Palais. This year we will have a new pavilion from Algeria. For the first time, Pakistan will be present in the Palais des Festivals. Mexico and Ecuador are both back for the first time since 2019.

What still makes the Marché unique compared to other international markets such as the EFM, the MIA Market in Rome or the American Film Market?

We are the largest film market, and I like to say the most international one as all the continents are very well represented. For many sales and distribution companies, this is the moment when they make the largest number of deals. If they have a good Cannes, they will have a good year. Many talent agencies, studios and independent producers also wait for Cannes to reveal their exciting new projects. With the strike in the US, we know that many projects that were on hold, are now going to be presented in Cannes. Basically, Cannes is the momentum to reveal your latest projects, to promote your lineup of films, and to forge new connections.

One of the key advantages of Cannes' Marché du Film is of course, its connection with the Cannes Film Festival, the most prestigious festival in the world, but also with all Cannes' parallel sections showcasing films of the highest quality. We have the great advantage of having a strong Festival and a strong Market working together, reinforcing each other, mixing creative talents and industry professionals all together during a dozen days just in Cannes, and that's unique. Cannes has this special atmosphere of celebration and business. There are almost too many things to do, many professionals have their busiest time of the year. It can be stressful for them, and at the same time, a part of the networking and of the business is carried out through celebration, cocktails, lunches, dinners and parties. This mix of business and pleasure is distinctive

to Cannes. I usually say that there are three Markets within the Film Market: the film sales market, the projects financing market, and the industry summit *rendez-vous*, which complement each other, feed off each other, and make the Marché this unique place of encounters and opportunities for all professionals from around the world.

What's new in 2024 Marché edition? Any kind of new sections, spaces, activities?

Innovation, innovation and innovation. Innovation through our Cannes Next programme, which is becoming more and more important with focuses on AI and on Virtual Production for example. This year, there will be several startup and tech companies exhibiting in the Palais des Festivals, including the Swiss Hub organised by our Country of Honour, Switzerland. Innovation, in particular AI and its implication in the film industry, with a brand-new partner this year. Innovation through the new Immersive Competition that the Cannes Film Festival is launching this year at the Cineum exhibition space. And in addition, IPs (Intellectual Properties that can be adapted into a movie). We already had our "Shoot the Book" programme connecting book publishers with producers; and this year, following on from this, we are launching, together with CNC (France), ICAA (Spain) and Cinecittà (Italy), "Cannes Remakes", to showcase films with a high potential to be adapted in other countries and languages. Furthermore, our programme "Spotlight Asia" will showcase Asian IPs, which can be books, remakes but also video games. These three initiatives on IP make up what we are calling our new "IP market". It is important to us also to reinforce our core business services. We are boosting our initiatives dedicated to buyers including a kick-off breakfast at the beginning of the Marché, networking cocktails with sales companies, and this year, a new fast access to the Palais des Festivals so they can easily get to their meetings and screenings inside the building. We cherish our sales companies and exhibitors, and we are constantly trying to improve our services in all ways possible. For example, last year we launched the "Bistrot du Lérins" in the Palais, and the "Plage des Palmes" on the Croisette, places for them to have some of their meetings and to organise their business lunches. We will also continue the new activities we launched last year with great success: the "Investors Circle", our programme about investments in the film industry with a private pitching session of high-level film projects; the new Plage des Palmes, our official beachside venue that will host more high-calibre conferences, key summits, and exclusive parties; and the Fantastic Pavilion dedicated to the Genre Film community, which is installed in the Riviera building.

One of the hot topics of discussion last year during the Hollywood strikes was Artificial Intelligence. What are the biggest opportunities and risks that artificial





intelligence is bringing and will bring to the film industry?

AI presents significant opportunities for the film industry if we first learn how to use it to benefit from its full potential. AI itself is not creative; artists and filmmakers are the creative minds behind the industry. But AI can be an incredible tool and help in many processes of the film industry: on content creation by helping with previsualisation, script analysis or review; on content production for VFX or voice over for example, or on marketing operations to target the right audience the right way. The opportunities are huge, and it will raise a lot of questions. I think it is the Marché's role to be at the forefront of innovation, but also to be able to put the potential issues on the table to create the debate. We should not avoid the topic. We have to address it whether we like it or not, because the technology is there and will continue to develop new uses very quickly. It is critical that all actors in the industry envisage how to use AI responsibly.

The three biggest hits at the worldwide box-office last year were: Barbie, The Super Mario Bros. Movie and Oppenheimer.

These were three new films, not belonging to existing movie franchises. In this 2024, on the other hand, sequel-movies are dominating the chart so far: Dune 2 and Kung Fu Panda 4. Between new ideas and IP appeal, what are the trends that film producers should follow to intercept the largest possible number of moviegoers?

The examples in your question are big production budgets. Even if someone can see a trend for those types of movies, it may not be relevant for the majority of films presented in Cannes: independent movies. That said, we did observe that IPs can be a factor of success for some producers. The role of the Marché is to listen to the market, and to propose new opportunities. That is why we are presenting an IP Market this year, including the launch of Cannes Remakes and a special focus on Asian IPs. But we showcase many films and projects, actually a large majority, that do not come from an existing IP.

nematografici di alto livello; la già citata "Plage des Palmes", la nostra sede ufficiale sulla spiaggia che ospiterà un maggior numero di conferenze di alto livello, vertici chiave e feste esclusive; e il "Padiglione Fantastico" dedicato alla comunità del cinema di genere, installato nell'edificio della Riviera.

L'anno scorso, durante gli scioperi di Hollywood, uno dei temi più scottanti è stato quello dell'intelligenza artificiale. Quali sono le maggiori opportunità e rischi che l'AI sta portando e porterà all'industria cinematografica?

L'intelligenza artificiale presenta notevoli opportunità per l'industria cinematografica se prima impariamo a usarla per trarre il massimo beneficio dal suo potenziale. L'AI di per sé non è creativa; sono gli artisti e i registi le menti creative del settore. Ma l'AI può essere uno strumento incredibile in molti processi dell'industria cinematografica: nella creazione di contenuti, aiutando la fase di previsualizzazione, l'analisi o la revisione della sceneggiatura; nella produzione di contenuti per i VFX o voice over, o nelle operazioni di marketing per rivolgersi al pubblico giusto nel modo giusto. Le opportunità sono enormi e sollevano molte domande. Credo che il ruolo del Marché sia quello di essere all'avanguardia nell'innovazione, ma anche di essere in grado di mettere sul tavolo le potenziali criticità e creare dibattito. Non dobbiamo evitare l'argomento. Dobbiamo affrontar-

lo, che ci piaccia o no, perché la tecnologia c'è, e continuerà a sviluppare nuovi usi molto rapidamente. È fondamentale che tutti gli attori del settore prevedano come fare un uso responsabile dell'AI.

L'anno scorso i tre maggiori successi al botteghino mondiale sono stati: Barbie, Super Mario Bros. - Il film e Oppenheimer. Ovvero tre film nuovi, non appartenenti a franchise cinematografiche esistenti. In questi primi mesi del 2024, invece, sono i film-sequel a dominare la classifica: Dune 2 e Kung Fu Panda 4. Tra nuove idee, saghe e IP, quali sono le tendenze della produzione cinematografica attuale?

Gli esempi della sua domanda riguardano i film a grandi budget. Anche se si può vedere una tendenza per questo tipo di film, potrebbe non essere rilevante per la maggior parte dei titoli presentati a Cannes che sono produzioni indipendenti. Detto questo, è chiaro che le proprietà intellettuali possono essere un fattore di successo per alcuni produttori. Il ruolo del Marché, dal canto suo, è quello di ascoltare il mercato e di proporre nuove opportunità. Per questo motivo, come dicevo prima, quest'anno porremo grande attenzione alle proprietà intellettuali, con il lancio della sezione "Cannes Remakes" e un focus speciale sulle IP asiatiche. Ma al Marché presenteremo anche molti film e progetti, la gran maggioranza del totale, che non derivano da una proprietà intellettuale esistente.

BO



©Loïc Thébaud/Courtesy of Marché du Film (2); ©Helena Deparbour/Courtesy Marché du Film (1); Gregoire Lentin//Courtesy Marché du Film (1)

WEPROMO: DA NOI CONCEPT FRESCHI E MAI SCONTATI

IL CEO **MARCO MONSURRÒ** RACCONTA LE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E CO-MARKETING IN AMBITO CINEMATOGRAFICO DELLA SOCIETÀ DA LUI FONDATA 12 ANNI FA, FOCALIZZANDOSI ANCHE SUGLI OBIETTIVI DI CRESCITA FUTURA E NON MANCANDO DI RIFLETTERE SULLA SITUAZIONE GENERALE DEL MERCATO THEATRICAL

a cura della redazione



Come si è evoluta l'offerta di Wepromo dalla sua nascita a oggi?

Il nostro DNA è scritto nei progetti che realizziamo: fin dall'inizio ci siamo occupati di anteprime e co-marketing, e in questi 12 anni abbiamo assistito a grandi mutamenti - tra cui la pandemia, che ha cambiato molte dinamiche interne al cinema - che ci hanno stimolato ogni volta a chiederci "What's next?". La fiducia e la complicità dei nostri clienti ci ha portato nel tempo a sperimentare nuove formule per portare il contenuto cinematografico

all'attenzione del grande pubblico. Il nostro team social, ad esempio, è sempre in prima linea quando si tratta di creare occasioni per valorizzare anche sui social media eventi offline, come anteprime ed attivazioni speciali, o nell'individuazione del brand ambassador giusto che traini il lancio di un film con la community online.

Allo stesso modo, le cross-promotion si stanno facendo sempre più originali e spettacolari: questo grazie a un lavoro incessante di scouting che va alla ricerca dei partner più ricettivi che supportino il

lancio del film a cui si legano attraverso concept freschi e mai scontati, siano essi piccole start-up o grandi multinazionali.

Quali sono i servizi che offre Wepromo in ambito cinematografico?

Wepromo lavora a tutto tondo sulla promozione dei film in uscita: dalle brand partnerships, che sono un po' il nostro marchio di fabbrica, ad attivazioni di influencer marketing, a eventi e stunt che rendano sempre più esperienziale il lancio del film nelle sale. Cono-





Il CEO di Wepromo
Marco Monsurrò e, sotto,
la sua squadra



sciamo bene le dinamiche dell'industria, riusciamo a interpretare il linguaggio dei distributori, e al contempo ci spinge una fortissima curiosità verso il mercato che, per sua natura, è in costante mutamento.

Ci potete raccontare un paio di vostri progetti/attività realizzate recentemente di cui andate particolarmente orgogliosi?

Un progetto di cui siamo molto orgogliosi è Universal for Fans. È un progetto community-driven che, grazie a esperienze indimenticabili, rafforza il rapporto di Universal Italia con i suoi fan e aumenta il coinvolgimento del pubblico nell'uscita dei film più attesi o delle nuove scoperte in arrivo in sala. La community online può partecipare all'estrazione di eventi speciali legati alla line-up Universal: anteprime, gadget, inviti a esperienze normalmente chiuse al pubblico come, ad esempio, la partecipazione ad un press junket internazionale. Per quanto riguarda progetti recenti, segnaliamo le attività di co-marketing per il lancio di due titoli family per la primavera 2024: *Garfield - Una missione gustosa* di Sony Pictures e *IF - Gli amici immaginari* distribuito da Eagle e Paramount Pictures Italia. La prima, vede il brand Haliborange – parte del gruppo Eurospital e leader nel settore degli integratori multivitaminici per bambini – al fianco di *Garfield* con la personalizzazione di un'ampia rete di farmacie con i materiali e i gadget del film, una campagna cinema molto divertente e un'attivazione influencer davvero originale. Per la seconda, abbiamo invece coinvolto un nuovo brand nel settore del QSR che si chiama BUN Burgers, una realtà giovane ma molto fresca, che si farà invadere dagli Amici Immaginari nei suoi ristoranti e online grazie anche al prezioso supporto di GLOVO.

Quali sono i vostri obiettivi di crescita per i prossimi anni?

Rinnoveremo il nostro impegno nel fornire alle distribuzioni un servizio chiavi in mano, che vada dall'ideazione del progetto promozionale fino alla sua finalizzazione. Svilupperemo ancora di più il nostro reparto digital, già molto cresciuto negli ultimi anni e che ci sta dando grandi soddisfazioni. Le campagne che attiviamo godono sempre del supporto di creator che ormai sono imprescindibili nel nostro lavoro di promozione.


Come si può rendere più incisivo e creativo il lancio di un film andando oltre il classico trailer?

È sempre più importante mantenere alta l'attenzione del pubblico, mesi prima della data di uscita di un film. Il digital aiuta molto ad accendere e coltivare l'awareness dei titoli in uscita in sala ben prima delle release, ma ogni momento della promozione è prezioso e va sfruttato al meglio. Dal lancio del trailer, che spesso enfatizziamo con l'attivazione di creator in target, all'attivazione di partner promozionali per i co-marketing, fino alla collaborazione con le sale per allestimenti speciali, eventi e anteprime. Su queste ultime, ad esempio, dal 2015 supportiamo UCI Cinemas nella realizzazione delle attività promozionali legate alle prevendite, e con loro abbiamo realizzato oltre 300 promozioni di questo tipo.

Dopo un inizio d'anno un po' debole a livello di uscite in sala, la seconda parte del 2024 ha un calendario di release di film dall'alto potenziale. Quali sono le vostre aspettative per i prossimi mesi?

La seconda parte dell'anno manterrà alte le aspettative. Stiamo lavorando da tempo sui principali blockbuster in arrivo. Sarà un'offerta molto variegata ed attraente, che consentirà di intercettare target molto diversi e che farà da trampolino ad un 2025 fortissimo. Dialogando con i distributori è evidente lo slancio e l'entusiasmo per i mesi che ci attendono».

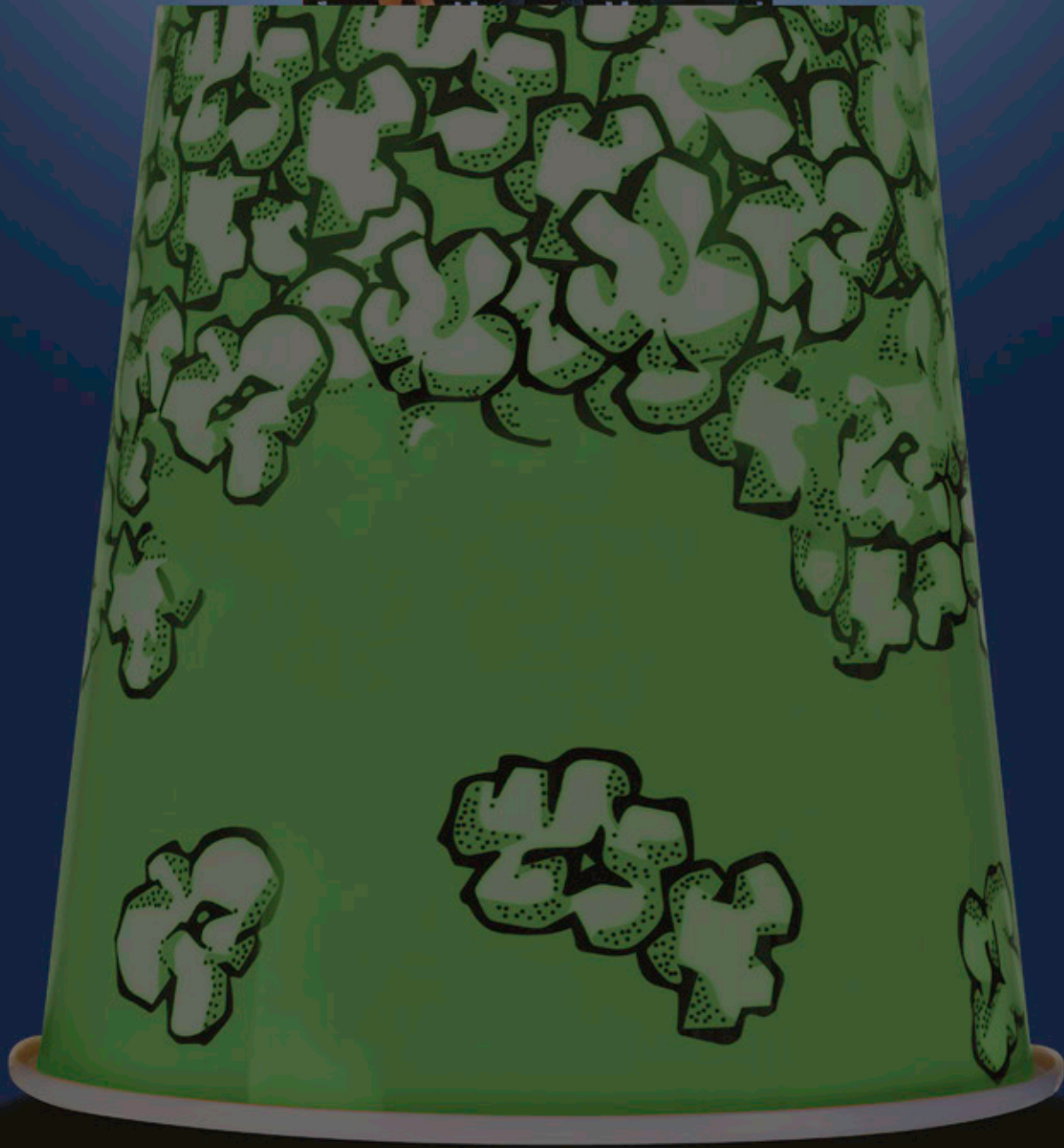
Dal vostro punto di vista, quali sono le potenzialità e le criticità maggiori dell'industria cinematografica italiana?

Il segnale è chiaro, il pubblico ha già dimostrato di voler tornare in sala: bisogna assecondare questa tendenza e consolidarla, lavorando con grande cura non solo sui grandi film, ma anche sui film medi ed i titoli di qualità che hanno dimostrato un enorme potenziale in questi mesi poveri di grandi uscite. Penso che un punto su cui concentrarsi sia quello di rafforzare ulteriormente la sinergia distribuzione/esercizio. Molto è stato fatto, ma solo intensificando gli sforzi in questa direzione si potrà esaltare la centralità della sala nella nostra filiera. 

L'attrice francese Juliette Binoche durante una sessione fotografica per la rivista *Detour* (1994)



© Getty Images



UNO SPETTACOLO DI TARGET.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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

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

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



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

thewashingmachine.it

FAI SPAZIO
A NUOVE EMOZIONI.



Disney · PIXAR
**INSIDE
OUT 2**

DISNEY PRESENTA UN FILM PIXAR ANIMATION STUDIOS "INSIDE OUT 2" MONTAGGIO DI MAURISSA HORWITZ
SUPERVISORI DELL'ANIMAZIONE DOVI ANDERSON EVAN BONIFACIO MICHAEL VENTURINI SUPERVISIONE JOHN HOFFMAN SCENOGRAFIE JASON DEAMER
SUPERVISORE EFFETTI VISIVI SUDEEP RANGASWAMY DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA ADAM HABIB JONATHAN PYTKO COLONNA SONORA ANDREA DATZMAN ESECUTIVE PRODUCERS PETE DOCTER JONAS RIVERA DAN SCANLON
PIXAR PRODOTTO DA MARK NIELSEN, p.g.a. ORIGINALI DI ANDREA DATZMAN REGIA DI KELSEY MANN

DAL 19 GIUGNO SOLO AL CINEMA

