

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

# BOXOFFICE

www.e-duedesse.it

ANNO XXV - N. 5/6 - APRILE 2021

## STUDIOS

Non solo cinema  
per i colossi  
dell'entertainment

## SALE

Gli esercenti  
si reinventano  
in piena pandemia

Francesco Grisi

# UN'AVVENTURA DIGITALE

AFFERMATA IN ITALIA E IN ASCESA A HOLLYWOOD, EDI È LEADER NEL CAMPO DEGLI EFFETTI VISIVI PER CINEMA, TV E PUBBLICITÀ. IL CEO E CO-FONDATORE ILLUSTRÀ LE NUOVE FRONTIERE DEL DIGITALE, IL RAPPORTO CON GLI STUDIOS AMERICANI, LE SFIDE DEL SETTORE E I PROSSIMI PROGETTI DELLA SOCIETÀ, CHE QUEST'ANNO COMPIE 20 ANNI

# 6 OSCAR® NOMINATION

TRA CUI

MIGLIOR FILM • MIGLIOR REGISTA • MIGLIOR ATTRICE

 **VINCITORE 2 GOLDEN GLOBE®**   
MIGLIOR FILM DRAMMATICO • MIGLIOR REGISTA



THE GUARDIAN



EVENING STANDARD



THE DAILY TELEGRAPH

**FRANCES McDORMAND**

# NOMADLAND



**VINCITORE**

LEONE D'ORO MIGLIOR FILM  
MOSTRA DEL CINEMA DI VENEZIA

**UN FILM DI CHLOÉ ZHAO**



**VINCITORE**

PEOPLE'S CHOICE AWARD  
TORONTO FILM FESTIVAL

PROSSIMAMENTE  
**AL CINEMA**  
SALVO DISPONIBILITÀ DEI CINEMA

SEARCHLIGHT PICTURES PRESENTA UNA PRODUZIONE HIGHWAYMAN HEARSTAY COR CORIOLAN "NOMADLAND" FRANCES McDORMAND DAVID STRATHAIRN LINDA MAY SWANKIE  
PRODOTTORE TAYLOR AVA SHUNG EMILY JADE FELEY GHOFF LINVILLE DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA JOSHUA JAMES RICHARDS PRODOTTORE ESecutivo FRANCES McDORMAND PETER SPEARS ANOLIVE ASHER DAN JAMNEY CHLOÉ ZHAO  
SCRITTO DA JESSICA BRITCER REGIA DI CHLOÉ ZHAO

#Nomadland



@SearchlightPicturesIT

**Disney+**  
**STAR**

In Streaming dal 30 Aprile

# BASTA FALSE PARTENZE

N

el momento di andare in stampa, la situazione è ancora incerta e la preannunciata riapertura del cinema è un lontano miraggio. La situazione pandemica in Italia si sta aggravando, sono state superate le 100mila morti per Coronavirus dall'inizio dei contagi e il Governo è in procinto di emanare nuove misure restrittive in tutto il Paese (si parla di lockdown nazionale e di estensione delle zone rosse). Sembra averci visto lungo, quindi, l'industria cinematografica, che sin dall'inizio non ha preso in consi-

derazione la data del 27 marzo, ritenuta utopistica visto lo scenario in continua evoluzione e le forti limitazioni imposte per una riapertura. Riapertura che, come ribadito più volte, non può essere a macchia di leopardo solo in alcune regioni, magari anche le meno redditizie. Per questo il settore avrebbe individuato proprio nel mese di maggio il periodo più indicato per una ripartenza reale e graduale delle sale, sperando di poter fare affidamento su quel prodotto americano che, se tutto va bene, dovrebbe uscire in Nord America e nel resto del mondo. Film che, si spera, saranno poi accompagnati da film italiani sempre più importanti. Del resto, non si possono riavviare i motori in pochi giorni senza un minimo di programmazione. Serve, quindi, una pianificazione unitaria che coinvolga subito le tre major e le principali distribuzioni indipendenti, oltre a una forte campagna di promozione su cui Anica è già al lavoro da diverso tempo. Non ci possiamo più permettere false partenze.

di Paolo Sinopoli



# 8

## COVER STORY UN'AVVENTURA DIGITALE

Un viaggio nel magico mondo di EDI, factory italiana leader nel campo degli effetti visivi per cinema, Tv e pubblicità. Ce ne parla il Ceo Francesco Grisi

# 5

NEWS

# 16

STUDIOS

## NON DI SOLO CINEMA VIVONO I COLOSSI

La pandemia ha spinto i giganti dell'entertainment a nuovi modelli di business, ristrutturazioni interne e investimenti a favore dello streaming

# 24

INTERVISTE

## WANTED, SCOMMETTERE SUL FUTURO

Cinema e sociale si confermano le due grandi passioni di Anastasia Plazzotta, co-fondatrice e Ceo di Wanted Cinema

# 26

SALE

## REINVENTARSI IN PIENA PANDEMIA

Diversi cinema nel mondo hanno escogitato nuove iniziative per sopravvivere durante l'emergenza sanitaria

# 30

ORIENTE

## CAPODANNO CINESE, IL BUE È D'ORO

Uno sguardo agli incassi da record nel Paese del Dragone durante le festività per il capodanno lunare



# 16

# 32

KIDS

## I BAMBINI CI GUARDANO (IN STREAMING)

In Nord America i piccoli spettatori prediligono sempre più le piattaforme rispetto alla Tv e sono ormai un target strategico per gli ott

# 38

AUDIENZE

## NIELSEN, LIMITI E POTENZIALITÀ DELLA MISURAZIONE DEI SERVIZI SVOD

Nell'opacità generale sui dati delle visioni in streaming, il sistema di monitoraggio Svod Content Ratings fa un minimo di luce

# 42

PIATTAFORME

## ON DEMAND, IMPENNATA IN EUROPA

Tutti i numeri dell'esplosione dei servizi svod e tvod nel Vecchio continente nel 2020, elaborati dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo



# BOXOFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

Anno XXV N. 5/6  
APRILE 2021

Direttore responsabile  
Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli  
Redazione Valentina Tortaschi  
Hanno collaborato Monica Ciceri, Elisa Grando,  
Andrea Piersanti, Ilaria Ravarino

Grafica e fotolito Emmegi Group Milano  
Caposervizio redazione grafica Alca Pedrazzini  
Coordinamento tecnico Paola Lorusso  
plorusso@e-duesse.it  
Trafico Elisabetta Pifferi  
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

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 addeffati al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1 - Torre A - 20143 Milano. I dati potranno essere trattati da addeffati 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.

Pubblicazione quindicinale 16 numeri all'anno  
- Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art. 1, comma 1, DCB Milano Reg. Trib. Milano n. 238 del 7/5/94 - Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 - ROC n. 6794

Stampa Galli Thierry Stampa srl, Milano  
Prezzo di una copia 1,55 euro (prezzo fiscale)  
Arretrati 7,55 euro + spese postali  
Abbonamento 25 euro via ordinaria

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

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.  
Viale Giulio Richard, 1 - Torre A - 20143 Milano  
Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

Questo numero di Box Office è stato chiuso in redazione il 10 marzo 2021

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



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

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

# BOX OFFICE

## BOX OFFICE SI PUÒ SFOGLIARE SU SMARTPHONE E TABLET IOS E ANDROID

ANDATE NEGLI STORE DEI VOSTRI DEVICE E SCARICATE L'APP GRATUITA: SARETE, COSÌ, SEMPRE PUNTUALMENTE INFORMATI, DOVE E QUANDO VORRETE. CI SONO DIVERSI MODI DI LEGGERE BOX OFFICE. SCEGLIETE IL VOSTRO

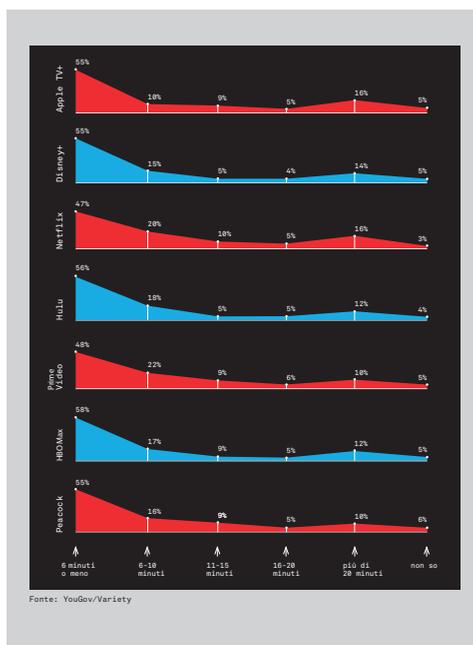


Scarica su  
App Store

Disponibile su  
Google Play

## STREAMING, SI SCEGLIE IN FRETTA COSA VEDERE

Nonostante la (sovra)abbondanza di contenuti disponibili nelle varie piattaforme, oltre il 50% degli utenti americani impiega 6 minuti o meno per selezionare un film o una serie Tv da vedere. Sotto, un'infografica che riassume i risultati del sondaggio elaborato da YouGov, in esclusiva per *Variety*, nel dicembre 2020 nel quale si è chiesto agli abbonati dei più importanti servizi svod Usa quanto tempo spendessero per individuare il titolo da fruire



## CENTRO SPERIMENTALE DI CINEMATOGRAFIA, MARTA DONZELLI È LA NUOVA PRESIDENTE

Passaggio di timone ai vertici del Centro Sperimentale di Cinematografia. Il ministro Dario Franceschini ha nominato Marta Donzelli nuova presidente: la produttrice (classe 1975), co-fondatrice di Vivo Film insieme a Gregorio Paonessa, prende il posto di Felice Laudadio. Scelti anche i nuovi nomi per il Cda: l'attrice Cristiana Capotondi, l'avvocato Guendalina Ponti e il giornalista, sceneggiatore e attore Andrea Purgatori. Franceschini ha così commentato: «Sono felice che Marta Donzelli e gli altri componenti del Cda abbiano accettato questo prestigioso incarico. Sono certo che sapranno guidare con visione il Centro Sperimentale e affrontare le numerose sfide che l'era digitale impone al cinema e all'audiovisivo. Auguro buon lavoro a Donzelli e all'intero Cda. Dopo la nomina di Zuchriegel a Pompei, un altro salto generazionale con una donna Presidente dinamica e innovativa».



© Getty Image

## BREVISSIME

- DARIO FRANCESCHINI CONFERMATO AL MINISTERO DELLA CULTURA
- LUCIA BORGONZONI TORNA COME SOTTOSEGRETARIA AI BENI E ALLE ATTIVITÀ CULTURALI
- LA 10ª EDIZIONE DI CINÉ - GIORNATE DI CINEMA SI TERRÀ A RICCIONE DAL 20 AL 23 LUGLIO 2021
- L'EDIZIONE 2021 DI CINEEUROPE SLITTA IN AUTUNNO, DAL 4 AL 7 OTTOBRE
- LA 16ª EDIZIONE DELLA FESTA DEL CINEMA DI ROMA SI SVOLGERÀ DAL 14 AL 24 OTTOBRE 2021
- L'APPUNTAMENTO CON LA 7ª EDIZIONE DEL FESTIVAL INTERNAZIONALE DEL DOCUMENTARIO VISIONI DAL MONDO È DAL 16 AL 19 SETTEMBRE 2021
- ACCORDO DI LEONE FILM GROUP, ESCLUSIVO PER L'ITALIA, CON EROS STX INTERNATIONAL
- IL COMIC-CON DI SAN DIEGO ONLINE DAL 23 AL 25 LUGLIO 2021

## LA GIUSTA DISTANZA

Una rubrica di Andrea Piersanti



### Esercizio di realtà

La nuova quotidianità, pandemica e claustrofobica, ci ha preso a schiaffi. Siamo tramortiti e la nostra narrazione ha avuto un sussulto che non si è ancora trasformato in esercizio di realtà. Da un punto di vista imprenditoriale, intanto: è una follia pensare che la distribuzione theatrical possa essere riproposta con le stesse dinamiche pre-pandemia. Nessuno, però, si è ancora posto il problema. Tutti invocano la semplice riapertura delle sale come se fosse l'antidoto magico a una crisi che invece è anche psicologica e non solo virale. E dal punto di vista narrativo, il cinema italiano non sa come raccontare questa nuova realtà. Basterebbe andare a vedersi le diverse centinaia di cortometraggi prodotti nel 2020, proprio nei mesi del lockdown. La nuova realtà è assente. Il cinema contemporaneo ha lo sguardo ancora rivolto a un altrove che non suscita più emozioni, che non risuona nella nostra nuova esperienza e che quindi sembra vecchio e distante. Succede anche a coloro (i pochi) che si cimentano, balbettanti, nel racconto della pandemia e dei suoi effetti. Cosa manca? «Contemplavamo le rovine dalle quali sbucavamo coperti di polvere. Uscì dai nostri cuori un bisogno profondo e sincero di riconoscerci e di individuarci. Dalla nostra posizione morale, che ci imponeva di capire l'assurda tragedia alla quale eravamo sopravvissuti, nasceva il neorealismo». Così Roberto Rossellini nel 1956. Posizione morale, appunto. Trova la differenza.

RAI CINEMA E OI DISTRIBUTION

SI CONGRATULANO CON

MATTEO GARRONE

PER LA DOPPIA CANDIDATURA DI

PINOCCHIO

AGLI OSCAR<sup>®</sup> 2020/2021

MIGLIORI COSTUMI

*Massimo*

CANTINI PARRINI

MIGLIOR TRUCCO E ACCONCIATURA

*Mark*

COULIER

*Dalia*

COLLI

*Francesco*

PEGORETTI





# UN'AVVENTURA DIGITALE

AFFERMATA IN ITALIA E IN ASCESA A HOLLYWOOD, EDI È LEADER NEL CAMPO DEGLI EFFETTI VISIVI PER CINEMA, TV E PUBBLICITÀ. UNA FACTORY TRICOLORE CON 20 ANNI DI ESPERIENZA CHE VANTA NEL SUO PORTFOLIO FILM E SERIAL QUALI *JUNGLE CRUISE*, *L'INCREDIBILE STORIA DELL'ISOLA DELLE ROSE*, *LE MANS '66* E *ROMULUS*. UN VIAGGIO IN QUESTO MAGICO MONDO ATTRAVERSO LE PAROLE DEL CEO E CO-FONDATORE FRANCESCO GRISI, CHE ILLUSTRRA LE NUOVE FRONTIERE DEL DIGITALE, IL RAPPORTO CON GLI STUDIOS AMERICANI, LE SFIDE DEL SETTORE E I PROSSIMI PROGETTI DELLA SOCIETÀ

di **Paolo Sinopoli** - foto di **Valerio Pardi**



I CREATIVI DI EDI SI SONO DIVERTITI A LAVORARE DIGITALMENTE LE IMMAGINI DEL SERVIZIO FOTOGRAFICO INSERENDO ANIMALI E ARRICCHENDO GLI SCATTI CON EFFETTI VISIVI

# A

metà strada tra il Castello Sforzesco e il Cimitero Monumentale di Milano sorge EDI Effetti Digitali Italiani, factory tricolore, con una storia di 20 anni alle spalle, specializzata in effetti visivi digitali per cinema, televisione e pubblicità. Una società che trae ispirazione dal modello americano, come conferma il background professionale del Ceo Francesco Grisi che, prima di fondare EDI insieme al suo socio (e cugino) Pasquale Croce, ha curato gli effetti visivi di progetti hollywoodiani quali *Fight Club* e *Batman & Robin* per la francese BUF. «Solo la scena finale in slow-motion di *Fight Club*, quella in cui Edward Norton si spara in bocca, ha richiesto 900mila dollari e 6 mesi di lavorazione», ricorda con entusiasmo Grisi. Eppure, alla fine, la nostalgia per l'Italia l'ha avuta vinta («hanno prevalso il cibo, la famiglia, l'arte») e i due hanno deciso di mettere a frutto il loro know-how per mettersi in proprio. Oggi EDI è una società che conta 80 persone fisse, a cui si aggiunge un 20% in più di freelance specializzati in animazione, scenografie digitali, montaggio e simulazione di fenomeni atmosferici. «Internamente abbiamo un dipartimento di VFX, dedicato agli effetti visivi per cinema, Tv e pubblicità, che si occupa di motion graphic, VR, compositing, 3D e creature digitali. È poi presente un'area di servizi di color correction, montaggio e finalizzazione del prodotto audiovisivo. Nello stesso luogo abbiamo allestito uno spazio di co-working per i freelance che lavorano nel nostro mondo con cui condividiamo risorse e progetti. Inoltre, stiamo sviluppando progetti cinematografici e serie Tv ad alto contenuto di effetti visivi da produrre direttamente o con altre produzioni», spiega Grisi. ➤



I cinque soci di EDI (da sinistra): Gaia Bussolati, Francesco Pepe, Stefano Leoni, Francesco Grisi e Pasquale Croce



**Iniziamo a chiarire un punto poco chiaro per i neofiti: qual è la differenza tra effetti speciali ed effetti digitali?**

È sempre fonte di confusione (sorride, ndr). Per semplificare, potremmo dire che gli effetti speciali sono quelli che si svolgono sul set davanti alla macchina da presa (come esplosivi, stunt, o trucco), mentre gli effetti visivi sono quelli digitali ed è il nostro campo di specializzazione. Purtroppo, in Italia si tende ancora ad accomunare tutto sotto il cappello degli effetti speciali.

**Come sta evolvendo il settore degli effetti visivi?**

Innanzitutto gli effetti visivi non sono più percepiti solo come una fase della post-produzione, ma come un'azione funzionale all'ottimizzazione dei costi e al perfezionamento del prodotto. Ci sono grandi differenze tra un approccio "analogico" e uno "digitale": un conto è ricostruire materialmente una scenografia, un altro è sfruttare un green screen per ricreare un ambiente virtuale. Ultimamente si sta affermando l'uso della realtà virtuale per pre-visualizzazioni cinematografiche. Prima di girare e di ricostruire la piattaforma artificiale de *L'incredibile storia dell'isola delle rose*, ad esempio, il regista ha potuto muoversi liberamente tra gli spazi grazie alla nostra VR, valutando inquadrature, luci e posizionamento. Un'altra tecnologia all'avanguardia che sta prendendo piede è quella dei pannelli Led al posto del green screen. Questi consentono di anticipare le fasi della lavorazione, con un notevole risparmio in termini di tempo e di costi. Prima, infatti, si girava il film e poi si aggiungevano gli effetti digitali in post-produzione. Ora, invece, già in fase di pre-produzione si possono ricreare digitalmente gli ambienti che andranno poi a sovrapporsi immediatamente alle immagini girate. In un film di fantascienza, ad esempio, prima si creano gli sfondi e le astronavi in movimento e poi, grazie ai pannelli Led gestiti dal game engine e a un tracker sulla macchina da presa, si può visualizzare istantaneamente il risultato finale con tanto di effetti. Con questa tecnologia abbiamo dato vita anche alla videoclip musicale *Baby* di Sfera Ebbasta e J Balvin. Ora ➤

il prossimo passo sarà spingere questa tecnica ai massimi livelli di realismo.

## Come avete affrontato quest'anno di pandemia?

Meglio del previsto, anche se chiudere gli uffici e lavorare da remoto non è stato un passaggio semplice. Non tanto per la strumentazione, quanto per la struttura tecnologica richiesta dai clienti americani per garantire la massima sicurezza dei dati. Ma a sole tre settimane dal lockdown siamo riusciti a implementare un sistema in grado di rispondere a tutte le esigenze, garantendo così una continuità del flusso di lavoro. Certo, inizialmente l'efficienza non era al 100%, perché con lo smart working si perde quel confronto diretto che invece si respira lavorando tutti nella stessa sede. Ad ogni modo, ora possiamo prendere parte a gruppi di lavoro internazionali grazie a una tecnologia solida e testata secondo tutti gli standard di sicurezza richiesti, e abbiamo ultimato gli effetti visivi di numerosi progetti.

## Di quali progetti stiamo parlando?

Sul fronte italiano ricordo soprattutto il blockbuster italiano *Freaks Out* di Gabriele Mainetti, caratterizzato da una forte dose di effetti visivi, e *L'incredibile storia dell'isola delle rose* con Elio Germano. Ma tra gli altri figurano anche *La belva* di Ludovico Di Martino, *Shadows* di Carlo Lavagna e il serial *Romulus* di Matteo.

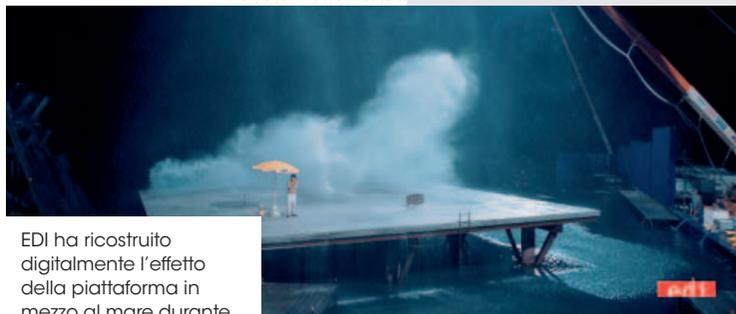
## Mentre sul fronte internazionale?

Normalmente lavoriamo su circa tre o quattro produzioni americane all'anno. Il film più imponente del 2020 è stato l'avventuroso *Jungle Cruise*, con Emily Blunt e Dwayne "The Rock" Johnson, per cui, oltre a realizzare digitalmente lo sfondo di una foresta con capanne sospese sugli alberi, abbiamo creato e animato un serpente che insidia i protagonisti. Un progetto imponente che ci riempie di orgoglio e che ci ha portato a lavorare al fianco di colossi quali Industrial Light & Magic e Weta. Inoltre, abbiamo terminato *Reedeming Love* di D.J. Caruso. Ma nel corso degli anni il nostro know-how è stato richiesto anche per titoli hollywoodiani come *Le Mans '66*, *The Greatest Showman* con Hugh Jackman, *Gold* con

Matthew McConaughey, *Padri e figlie* di Gabriele Muccino e il serial *American Gods*.

## Come vi siete affermati oltreconfine?

È stato un lavoro lungo. Tutto ebbe inizio negli anni '90, quando lavoravamo per la società francese BUF; eravamo tra i pochi a parlare inglese e fummo incaricati di supervisionare tutti i progetti americani, come *Fight Club* e *Batman & Robin*. Stiamo parlando di lavori lunghi ed estremamente costosi. Solo la scena finale in slow-motion di *Fight Club*, quella in cui Edward Norton si spara in bocca, ha richiesto 900mila dollari e 6 mesi di lavorazione. Una volta tornati in Italia, ci siamo resi conto che non potevamo replicare lo stesso modello nel nostro Paese. Sapevamo fare cose incredibili ma alla maniera americana. I produttori italiani richiedevano lavorazioni a prezzi e tempi decisamente inferiori, e siamo stati costretti a trovare nuove strade per ottimizzare i processi a costi più contenuti. Ci è voluto tempo ma alla fine ci siamo riusciti. Così, anni dopo, abbiamo riallacciato i rapporti con i clienti americani e ci siamo accorti che lo stesso tipo di progetti di un tempo veniva realizzato con budget inferiori. Ci siamo messi al loro servizio, ma è stata dura avere l'opportunità per farsi notare. Grazie a Gabriele Muccino abbiamo curato gli effetti visivi di *Padri e figli* con Russell Crowe, offrendo in anticipo un prodotto impeccabile. In questo modo abbiamo conquistato i produttori americani



EDI ha ricostruito digitalmente l'effetto della piattaforma in mezzo al mare durante una tempesta ne *L'incredibile storia dell'isola delle rose* di Sydney Sibilia



che ci hanno affidato un nuovo film, la voce si è sparsa e oggi lavoriamo al fianco dei big di Hollywood. Certo, non siamo la Weta, ma siamo riconosciuti come un'eccellenza del Made in Italy che offre un prodotto di alta qualità, in tempi brevi e a costi ridotti.

## Siamo un Paese attrattivo per le produzioni estere che necessitano di effetti digitali, o si potrebbe far di più?

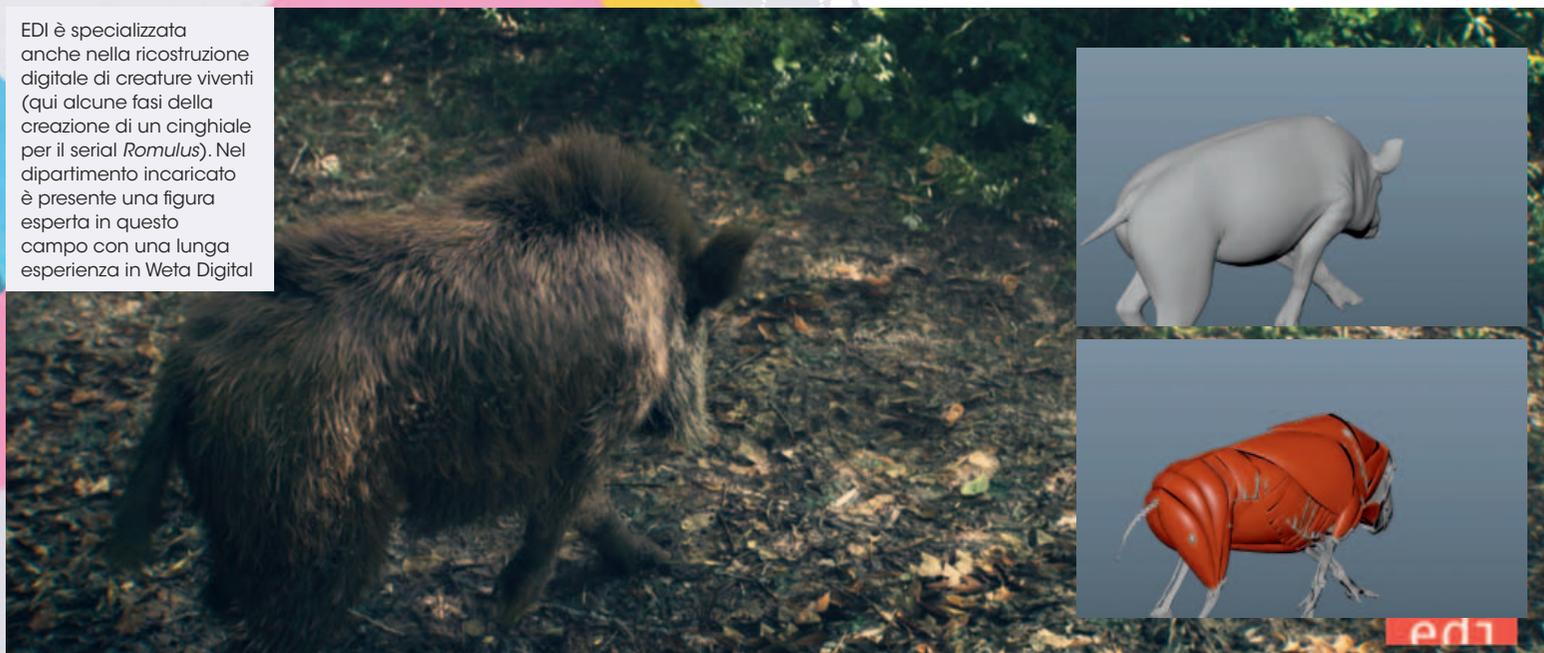
All'estero l'Italia è un brand noto per la storia, l'arte e il cibo. Più che gli incentivi fiscali, sono questi i driver che attraggono principalmente i produttori internazionali nel nostro Paese. Da pochi anni abbiamo anche noi un sistema



Uno dei tanti effetti visivi applicati da EDI per il serial *Romulus* di Matteo Rovere



EDI è specializzata anche nella ricostruzione digitale di creature viventi (qui alcune fasi della creazione di un cinghiale per il serial *Romulus*). Nel dipartimento incaricato è presente una figura esperta in questo campo con una lunga esperienza in Weta Digital



di tax credit dedicato alla post-produzione di opere audiovisive straniere. Una misura importante che, però, non è stata studiata da esperti del settore e presenta diversi limiti. Ad esempio, inizialmente per accedere al tax credit era necessario che il film fosse girato in gran parte in Italia. Eppure non stiamo parlando di produzione, bensì di post-produzione. Fortunatamente abbiamo ottenuto che le giornate spese in post-produzione fossero interpretate come giornate di riprese. Inoltre, le informazioni sul tax credit e il

form da compilare sono stati pubblicati sul sito del Ministero solo in lingua italiana. Così abbiamo dovuto tradurre tutto in inglese a nostre spese (documenti che abbiamo gentilmente offerto al Mi-bact) e ora facciamo da tramite ai clienti internazionali per aiutarli ad accedere a questa misura di sostegno. Si potrebbe fare molto di più per l'internazionalizzazione del nostro comparto, ma serve maggior volontà. Vorrei ricordare che la divisione Weta Digital è nata grazie ai forti incentivi della Nuova Zelanda che

hanno spinto Peter Jackson a girare la trilogia de *Il Signore degli Anelli*, così come la Gran Bretagna attrae grandi produzioni dai tempi di *Harry Potter* grazie a un forte tax credit per la post-produzione.

#### Su quali titoli siete al lavoro in questo momento?

In campo cinematografico su *Caravaggio* di Michele Placido, *I fratelli De Filippo* di Sergio Rubini, *Rido perché ti amo* di Paolo Ruffini, *Mondo cane* di Alessandro Celli, *Tutto qua* di Davide Ferrario, *Una relazione* di Stefano Sardo, *Morrison* di Federico Zampaglione, *Carosone* di Lucio Pellegrini e *Marilyn ha gli occhi neri* di Simone Godano. Poi stiamo ultimando il serial sci-fi in costume di HBO *The Nevers* ed è in preparazione la serie *A casa tutti bene* di Gabriele Muccino.

#### Normalmente realizzate più film o serie Tv?

Non è facile quantificare, ma direi che le serie Tv pesano di più. Due serial sono l'equivalente di quasi 10 film. Quattro anni fa l'80% del nostro carico di lavoro era pubblicità e il 20% cinema. L'anno scorso, il 30% è stato pubblicità e il 70% cinema e serie Tv. Nel 2021 potrebbe esserci una risalita dell'advertising, perché cinema e Tv stanno temporaneamente tirando i remi in barca sugli effetti visivi. Sicuramente i serial stanno prendendo piede e la percentuale dei film è destinata a scendere. Per ➤





la cronaca, ogni anno realizziamo circa 100/200 pubblicità. Tra le ultime quelle per società quali Fiat, Lamborghini, Ferrari, Disney+, Amazon Prime Video, Iliad ed Edison.

### **Ritiene adeguato il livello di formazione italiano nello sviluppo di nuovi talenti?**

Purtroppo c'è ancora molta strada da fare. Questo settore sta crescendo esponenzialmente e molte professionalità si stanno spostando sul fronte digitale (ad esempio chi si occupa di scenografia, effetti speciali, trucco e animazioni 3D degli animali). Eppure in Italia mancano ancora corsi strutturati in grado di formare le figure richieste nel campo degli effetti visivi. Lo IED e il Centro Sperimentale di Cinematografia offrono qualche corso, ma non è sufficiente. Si avverte l'assenza di corsi specializzati in effetti visivi e nella formazione di figure essenziali. Sembra che questo comparto non sia ancora percepito come una professionalità. Non dobbiamo stupirci, poi, se molti ragazzi preferiscono andare all'estero a studiare e a lavorare.

### **Per questo assistiamo a una fuga di cervelli?**

I giovani vanno all'estero perché sono pagati meglio e lavorano su progetti più interessanti. Questo è ciò a cui stiamo cercando di porre rimedio portando qui grandi opere. Recentemente un ragazzo italiano di grande talento che realizzava creature digitali in Weta Digital, affascinato dalla qualità dei nostri lavori e spinto dal desiderio di tornare in Italia, ha deciso di lavorare per noi e ora guida un nostro dipartimento. Ma questi colpi di fortuna avvengono raramente. Il più delle volte siamo noi a dover formare qualche nerd appassionato, magari senza grande esperienza e know-how. Se invece ci fossero scuole adeguate, potremmo affinare le loro capacità risparmiando tempo e denaro.

### **Per questo è nata la vostra Academy?**

Non proprio. Diciamo che l'Academy si rivolge a quelle persone che hanno già una conoscenza abbastanza elevata da potersi specializzare ulteriormente attraverso i nostri corsi intensivi. In sei



settimane insegnamo come rendersi utili professionalmente attraverso l'utilizzo dei software più usati. Paragonerei l'Academy a una specializzazione di medicina: devi avere studiato prima di potervi accedere.

**Recentemente siete entrati nel mondo della produzione. Come procede quest'avventura?**

Giorgia Priolo è a capo di questa divisione incaricata dello sviluppo editoriale e finanziario di progetti originali targati EDI. Inizialmente non è stato facile trovare progetti, perché gli autori italiani non sono abituati a pensare in grande per evitare costi che andrebbero a gonfiare il budget. Anche se qualcosa sta cambiando in Italia grazie al coraggio di persone come Matteo Rovere e Gabriele Mainetti che iniziano a fare film con un alto tasso di effetti visivi. Così ora siamo al lavoro su diversi progetti cinematografici e televisivi, principalmente di genere, tra cui un supernatural thriller e uno sci-fi movie, due serial storici e uno di fantascienza. Le riprese del primo film dovevano iniziare lo scorso anno, ma sono state interrotte dall'emergenza sanitaria. **BC**

# NON DI SOLO CINEMA VIVONO I COLOSSI

a cura di **Elisa Grando**

LA PANDEMIA HA COSTRETTO I GRANDI GRUPPI DELL'ENTERTAINMENT – COMCAST, DISNEY E AT&T – A RIVEDERE PRIORITÀ E MODELLI DI BUSINESS, NEL TENTATIVO DI ASSECONDARE LE (IRREVERSIBILI?) TRASFORMAZIONI IN ATTO. UNA DIVERSIFICAZIONE ABBRACCIATA ANCHE DAGLI STUDIOS CINEMATOGRAFICI DI LORO PROPRIETÀ, CHE LOTTANO PER STARE A GALLA ATTRAVERSO RISTRUTTURAZIONI INTERNE E INVESTIMENTI NELLE NUOVE PIATTAFORME STREAMING. DIAMO UNO SGUARDO OLTREOCEANO ALLE RECENTI MOSSE DI QUESTI GIGANTI CHE NON SI NUTRONO DI SOLI FILM



**N**el 2020 la pandemia ha lasciato segni indelebili sul mercato audiovisivo, costringendo gli studios a reinventarsi per far fronte al calo verticale del fatturato legato al theatrical. I risparmi nella produzione di nuovi contenuti, congelata dai lockdown, e nel marketing, azzerato dalle mancate uscite, non sono bastati a controbilanciare le perdite, portando a massicce ristrutturazioni interne e allo spostamento del business verso lo streaming. Intanto le tre big media company Comcast, Disney e AT&T, che possiedono rispettivamente NBCUniversal, Disney e WarnerMedia, sono corse ai ripari ridefinendo le priorità e diversificando ulteriormente i modelli di business, ognuna secondo le proprie peculiarità. Riconfermando come i colossi dell'entertainment – chi più, chi meno – non vivano di solo cinema. Ad oggi, però, non è facile comprendere quanto queste mosse siano definitive, o se si tratti solo di misure di emergenza per tamponare una situazione davvero complessa. Certo la pandemia ha accelerato processi già in corso da diverso tempo e c'è chi ritiene che quanto sta avvenendo sia un processo ormai irreversibile. Ad ogni modo, qualcosa è cambiato, o perlomeno sta cambiando. In queste pagine proviamo a tracciare orientamenti e direzioni prese da Comcast, Disney e AT&T in Nord America (aiutandoci con le ultime relazioni trimestrali sugli utili) per osservare i cambi di passo che, inevitabilmente, influenzeranno il panorama del resto del mondo, Italia compresa.



© Getty Images (Comcast)

# COMCAST

Comcast è in trasformazione da almeno un decennio: il gruppo ha acquisito NBCUniversal nel 2011 e Sky nel 2018. La fornitura di servizi telefonici e di banda larga in Nord America, però, resta la pietra angolare del suo business e si è rivelata l'attività fondamentale per rispondere alla crisi durante la pandemia grazie al potenziamento sul mercato americano del suo prodotto Xfinity, che fornisce banda larga e connessioni wi-fi attraverso la rete di cavi un tempo destinata alla diffusione dei contenuti televisivi del gruppo. Il core business di



Comcast, soprattutto in tempo di smart working, è attrarre e mantenere abbonati di alto profilo che desiderano una connessione rapida per usare app ad alto consumo di dati, ma anche allargare la sua base di clienti a reddito più basso espandendo il programma Internet Essentials, in accordo con le municipalità e i distretti scolastici, per agevolare gli studenti più svantaggiati nella didattica a distanza. La strategia ha dato risultati tangibili: nel 2020 la banda larga di Comcast ha raccolto oltre due milioni di nuovi abbonati, dei quali 538mila solo nel quarto trimestre, con un aumento dei ricavi del 6,3%. Cifre che disegnano una tendenza destinata a crescere ulteriormente. In più le misure di supporto al consumatore, come le dilazioni di pagamento per le piccole e medie imprese impegnate nella transizione allo smart working, hanno permesso al gruppo di registrare il minimo storico di disdette di abbonamento. La priorità del 2021 rimane la stessa: potenziare la fornitura di telefonia mobile e il segmento wireless, grazie a un'estensione dell'accordo con Verizon che permetterà a Comcast di implementare le offerte mobile pur con un investimento minimo di capitali.

NBCUniversal, invece, ha fronteggiato il crollo dei ricavi theatrical con una radicale riorganizzazione interna delle attività di televisione e streaming: l'a-

zienda ha riunito in un'unica struttura operativa i network via cavo (quelle più in sofferenza, con la perdita di 248mila abbonamenti in un solo trimestre), il broadcast televisivo e Peacock, la nuova piattaforma streaming avod che in soli sei mesi dal lancio nazionale ha superato i 33 milioni di iscrizioni (dato al 28 gennaio 2021). L'obiettivo è ovviamente la riduzione a lungo termine dei costi e del personale, ma anche l'ottimizzazione della creazione di contenuti e della distribuzione.

Come tutte le altre major, anche Universal punta sulla fine del 2021 per far uscire i suoi blockbuster in attesa di osservare l'evoluzione pandemica, con la speranza di «distribuire in sala alcuni nostri franchise forti come *Fast & Furious 9* e *Minions 2*», dichiara Michael J. Cavanaugh, Cfo di Comcast. Durante i mesi di chiusura dei cinema, Universal ha scelto un sistema di distribuzione ibrido con alcune release deviate sullo streaming e altri titoli tenuti in serbo per le sale. Una strategia che proseguirà e si evolverà nel 2021 grazie all'accordo sulle uscite theatrical che la major ha stretto con tre grosse catene di esercenti, AMC, Cinemark e Cineplex, e che le permetterà di distribuire i suoi titoli di prima visione sulle piattaforme digitali (al prezzo di 19,99 dollari) dopo soli 17 giorni dall'uscita in sala. Una finestra brevissima e destinata a creare un precedente, considerando che tradizionalmente una nuova uscita restava sui grandi schermi americani dai 75 ai 90 giorni. Da qui, sarà difficile tornare indietro in futuro, come conferma Peter Levinsohn, vicepresidente e responsabile della distribuzione di Universal Filmed Entertainment, in un'intervista a *THR*: «Quando ci siamo seduti a un tavolo con le grandi catene di cinema sapevamo che non si trattava solo di trovare un rimedio rapido per Universal: si trattava di creare una struttura che fosse veramente sostenibile dopo la pandemia per entrambe le parti, che avesse senso per il mercato e l'ecosistema cinema».





# AT&T

Resilienza e semplificazione: così AT&T, gruppo che possiede WarnerMedia, ha resistito ai contraccolpi economici del 2020. Come dimostrano i risultati degli utili del quarto trimestre del 2020, il ramo più solido del business rimane quello dei servizi voce e connessione veloce: lo scorso anno la società ha raccolto negli Stati Uniti un milione e mezzo di nuovi abbonati telefonici (l'aumento netto più alto in dieci anni) e un milione e 200mila abbonati per i servizi wireless e di fibra ottica. Con FirstNet, la piattaforma che distribuisce connessione a banda larga wireless dedicata alle forze di sicurezza pubblica nazionale, come soccorritori, sanitari e forze dell'ordine, il gruppo resta saldo anche in un segmento particolare del mercato:

i servizi di comunicazione dedicati al settore pubblico.

A differenza di Comcast, per far fronte alla pandemia AT&T ha messo in atto una riorganizzazione aziendale orientata alla separazione, con la scissione dell'Entertainment Group in due unità, broadband e video, per gestire al meglio il cronico declino nel ciclo di vita delle pay Tv. E ha adottato un modello operativo indirizzato alla riduzione degli immobili (oltre 9 milioni di metri quadri dismessi in dodici mesi) e al taglio dei costi, con un risparmio di 2 miliardi di dollari reinvestiti proprio nel core business, puntando all'ampliamento degli abbonati ai servizi internet anche portando la fibra ottica direttamente in due milioni di case americane.

Obiettivo primario di quest'anno, infatti, è sviluppare il rapporto diretto con le famiglie: per raggiungerlo, lo stru-

mento cruciale è HBO Max che, insieme a HBO Domestic, conta più di 41 milioni di abbonati negli Stati Uniti (dato aggiornato al 27 gennaio 2021, con 4 milioni di nuovi abbonati nel quarto trimestre, trainati dall'uscita sulla piattaforma di *Wonder Woman 1984*). Entro fine 2021, HBO Max sarà lanciata a livello internazionale e, probabilmente, con una grossa novità in arrivo: AT&T sta lavorando affinché la piattaforma, da Svod, sviluppi anche una componente Avod. «È la prima grande iniziativa, non dipendente solo dalle infrastrutture, per estendere le relazioni con la base di clienti a un punto di prezzo relativamente basso», ha dichiarato John T. Stankey, Ceo & Director di AT&T, nella presentazione della relazione del quarto trimestre. Una strategia cruciale per il gruppo perché mira sia a ottimizzare il rapporto diretto col cliente, offrendogli la possibilità di accedere anche all'infrastruttura di connessione internet, sia ad avere una profilazione efficace dell'utente, per seguire le dinamiche di cambiamento dei consumi e raccogliere informazioni utili alla produzione di nuovi progetti di storytelling. Questo piano si inquadra nella strategia day-and-date di WarnerMedia che, per tutto il 2021, uscirà con i suoi film contemporaneamente sia nei cinema che su HBO Max, dove restano a disposizione degli utenti per 31 giorni. Il primo grosso titolo a uscire in questa modalità, *Wonder Woman 1984* (distribuito il 25 dicembre), ha attratto con forza nuovi abbonati, anche se Stankey non si aspetta lo stesso risultato da tutti i titoli del listino. Anzi, differenzia le "tentpole release", cioè le grosse produzioni capaci di trainare il resto del business (come anche *Dune*, *Matrix 4*, *The Suicide Squad*), e le "nontentpole release", contenuti di qualità che si rivolgono a un pubblico meno ampio. Il piano è di trarre vantaggio dalle opportunità di marketing e promozione che nascono attorno alle grandi uscite per sfruttarle anche sul resto del listino, offerto per intero in streaming.

# DISNEY

Con l'acquisizione di 21st Century Fox nel 2019, e sotto la spinta del Covid-19 nel 2020, l'impero Disney è stato completamente riprogettato. Il gigante dell'intrattenimento si è diviso in due business unit principali: "Disney Media and Entertainments" e "Disney Parks, Experiences and Products". La prima, in particolare, è pensata per indirizzare meglio tutta l'artiglieria creativa del gruppo nella creazione di una solida linea di serie e film inediti per i suoi servizi di streaming, intensificando la produzione. Per il 2021, ha dichiarato il Ceo Bob Chapek all'Investor Day dello scorso dicembre, sono già in piedi i progetti di 63 serie e 42 film, «l'80% dei quali è destinato inizialmente ai nostri canali direct-to-consumer». L'executive chairman della Disney, Bob Iger, che si è dimesso dalla carica di Ceo nove mesi fa ed è passato a un nuovo ruolo di supervisione della creazione di contenuti, ha affermato però che si concentreranno più sulla qualità che sulla quantità. Per Chapek, quindi, quest'anno la priorità è «rendere primario per la società il modello direct-to-consumer e accelerare ulteriormente la crescita dei nostri servizi streaming». Secondo il Ceo, il vantaggio della ristrutturazione aziendale è proprio «avere un'organizzazione flessibile nel leggere tutti i segnali, che si tratti della cessazione della pandemia o del cambiamento di comportamento dei

consumatori, in modo da poter prendere agilmente decisioni in corso d'opera». Si continua, dunque, a pensare alla piena ripresa delle uscite theatrical, ma si punta soprattutto sul DTC, i cui ricavi sono aumentati del 73% solo nell'ultimo trimestre, e i servizi streaming del gruppo hanno totalizzato 146 milioni di abbonati a pagamento (94,9 milioni solo per Disney+, 12,1 milioni per ESPN+ e 39,4 milioni per Hulu). Nuove opportunità si sono aperte, poi, con la recente implementazione del brand Star nel portfolio Disney+.

A pesare negativamente sui bilanci del gruppo, invece, sono le linee di business con una marcata componente di attività in presenza, le più colpite a causa della pandemia. Le perdite maggiori provengono dal segmento Disney Parks, Experiences and Products, con ricavi diminuiti del 53% e un danno di circa 2,6 miliardi di dollari nell'ultimo trimestre dovuto non solo alla chiusura della maggior parte dei parchi, ma anche alla sospensione dell'attività crocieristica e degli spettacoli dal vivo nel 2020.

È andata meglio per il segmento Disney Media and Entertainment Distribution, dove le perdite sono state compensate dall'aumento dei ricavi pubblicitari legati soprattutto alle campagne politiche presidenziali e dalla relativa riduzione, dovuta alla cancellazione delle uscite

theatrical, dei costi legati al marketing e alla distribuzione. Perdonano anche le Tv via cavo del gruppo, a causa dello slittamento di alcuni eventi sportivi ma anche di una riduzione degli abbonati e dell'audience media. Dati, questi, che hanno convinto ancora di più i vertici del gruppo a puntare sul business DTC, con l'idea di fornire alle piattaforme 100 contenuti originali l'anno, soprattutto dei brand e franchise più famosi come Marvel e Star Wars, perché «il contenuto è il fattore chiave più importante non solo per acquisire abbonati, ma anche per mantenerli», sottolinea Bob Chapek. Per la distribuzione, il gruppo continua ad adottare in generale il criterio della flessibilità: la strategia di ogni titolo sarà valutata in modo indipendente, con alcuni film che usciranno nelle sale, alcuni in day-and-date su Disney Premier Access, altri ancora solo in svod. La strada, comunque, è chiara: nell'incertezza dello scenario pandemico, che così profondamente influenza l'andamento del segmento Disney Parks, Experiences and Products, il gruppo vuole valorizzare al massimo l'altro ramo del business dando carburante alle sue proprietà intellettuali. All'Investor Day dello scorso dicembre, Disney ha annunciato che sta pianificando di spendere ben 16 miliardi di dollari in nuovi contenuti nell'anno fiscale 2024.



© Getty Images (Disney)



# WANTED SCOMMETTE SUL FUTURO

CINEMA E SOCIALE SI CONFERMANO LE DUE GRANDI PASSIONI DI ANASTASIA PLAZZOTTA, CO-FONDATRICE E CEO DI WANTED CINEMA. LO TESTIMONIANO LE ACQUISIZIONI DI FILM IN PIENA PANDEMIA, IL LANCIO DI UNA NUOVA PIATTAFORMA STREAMING E LA RACCOLTA FONDI PER IL PRIMO CINEMA PER BAMBINI NEL QUARTIERE GIAMBELLINO DI MILANO

di Paolo Sinopoli

La pandemia non ha scoraggiato Anastasia Plazzotta, cofondatrice e Ceo di Wanted Cinema, che ha continuato a coltivare con forza e costanza le sue due grandi passioni: cinema e sociale. Due passioni che si sono tradotte in nuove acquisizioni di film, nel lancio della piattaforma streaming Wanted Zone e nella raccolta fondi per la costruzione del primo cinema per bambini in una zona periferica di Milano. Tutte azioni volte a mantenere vivo il legame con il pubblico, in attesa che le sale riaprano per portare al cinema i molti film in listino. «Nel corso del 2020 abbiamo continuato a sperare che la situazione pandemica si risolvesse, cercando di mantenere un atteggiamento positivo e posizionando i nostri film in date plausibili. A settembre siamo usciti con *Nomad* di Herzog, che ha registrato risultati molto soddisfacenti considerato il periodo, mentre a ottobre eravamo

pronti a uscire con il pluripremiato, candidato all'Oscar 2020 *Corpus Christi*, che resta uno dei nostri film di punta. Allo stesso tempo, però, non ci siamo lasciati scoraggiare e abbiamo cercato nuove soluzioni per mantenere vivo l'interesse del pubblico verso i nostri film. Da qui è nata a maggio Wanted Zone, una sala virtuale dedicata al "cinema ricercato". Questa piattaforma ci ha dato la possibilità di valutare di volta in volta quali titoli portare direttamente in streaming e quali conservare per il grande schermo. Curare Wanted Zone ha richiesto un forte impegno in termini di creatività e progettualità ma ci ha regalato buone soddisfazioni. Recentemente siamo anche intervenuti, col nostro partner tecnologico MyMovies, sulla struttura del servizio per semplificarne l'utilizzo. Inizialmente, infatti, questa piattaforma era concepita come una sala cinematografica e ogni film era visualizzabile a orari e giorni specifici. Ora, in-





vece, abbiamo una ricca library sempre a disposizione (circa 50 film del nostro listino) e proponiamo titoli nuovi a cadenza quindicinale, presentandoli anche attraverso incontri live con ospiti. Due esempi: Il 17 marzo *S.O.S. gatto*, mentre l'8 marzo *Il mio nome è clitoride* per la festa della donna.

Sono diversi i film rimasti nella faretra di Wanted Cinema. Una line-up ricca di titoli pronti a uscire in sala o ad andare, a malincuore, in piattaforma nel caso in cui si prolungasse ulteriormente l'emergenza epidemiologica. «Primi film della lista sono *Corpus Christi* e il Leone d'argento *Sulla infinitezza*, che vorremo distribuire entro l'estate al cinema. Ritengo, infatti, che l'esperienza cinematografica sia fondamentale e ineguagliabile. A questi si aggiungono due film rientrati nelle shortlist degli Oscar 2021: *The Man Who Sold His Skin* (passato al Festival di Venezia in Orizzonti), con Monica Bellucci – che coinvolgeremo nella promozione –, e il norvegese *The Painter and the Thief*. In listino figurano poi *Suzanna Andler* tratto dalla pièce omonima di M. Duras, con una superba Charlotte Gainsbourg, anche protagonista del docufilm *Girls Rock*,

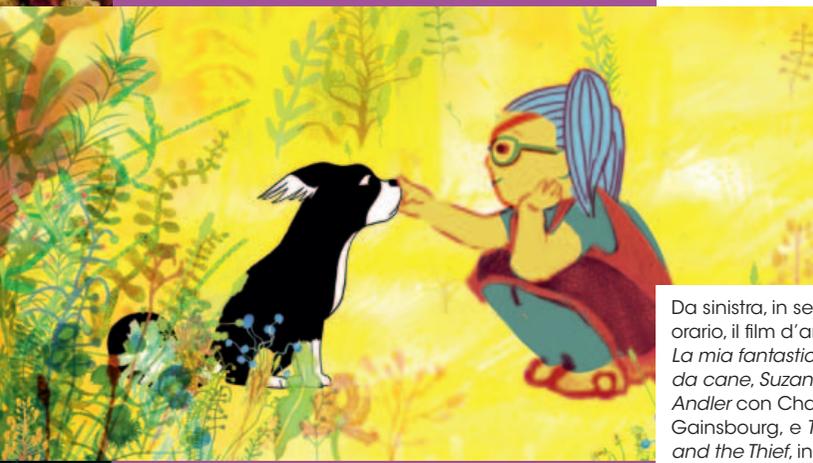


Un rendering di CineMarmocchi, il cinema per bambini che Anastasia Plazzotta vorrebbe costruire nel quartiere del Giambellino a Milano attraverso una campagna di crowdfunding sostenuta dal Comune

excursus sulla musica rock al femminile in Francia, la commedia belga *Hasta la vista*, il film d'animazione *La mia fantastica vita da cane* e *Thunder Road*, prodotto, diretto e interpretato da un esilarante Jim Cummings. Per l'estate siamo poi pronti con il film evento sul dj culto della house music *Laurent Garnier*.

A confermare l'amore di Anastasia Plazzotta per il grande schermo è la passione con cui – dopo l'apertura due anni fa del Wanted Clan di Porta Romana

ticulturale, senza cinema e con pochi spazi di condivisione culturale. La sala avrà una struttura leggera, potenzialmente mobile, con capienza ridotta a circa 25 posti, a forma di fungo per attrarre gli spettatori più piccoli e con alcune poltrone a misura di bambino. Nel weekend saranno proposti soprattutto film e attività per piccoli e famiglie, mentre nei giorni feriali non mancheranno titoli per ragazzi e più grandi». Ad abbracciare con entusiasmo questo progetto, tra gli



Da sinistra, in senso orario, il film d'animazione *La mia fantastica vita da cane*, *Suzanna Andler* con Charlotte Gainsbourg, e *The Painter and the Thief*, in shortlist agli Oscar 2021



– si è coinvolta per avviare la costruzione di CineMarmocchi, il primo cinema per bambini nel quartiere Giambellino a Milano. Il 28 gennaio, infatti, è stata avviata la campagna di crowdfunding, sostenuta dal Comune di Milano, per creare questa sala all'interno di un parco pubblico, in una zona periferica e mul-

altri, Paolo Sorrentino, Roberto Saviano, Sandro Veronesi, Anna Foglietta, Gipi Cucciari, Paolo Mereghetti, Susanna Nicchiarelli e Gianni Canova, che hanno messo a disposizione poster e libri autografati, letto favole per bambini, o regalato incontri "privati" su Zoom a chi ha sostenuto il progetto. Generose e solidali anche oltre 55 sale sparse in tutta Italia che, seppur nel momento difficile, hanno regalato voucher per ottenere biglietti gratuiti alla riapertura.

© courtesy of Wanted Cinema (5)

# REINVENTE in PIE PANDEM

PER SOPRAVVIVERE ALLA CRISI PORTATA DAL COVID-19, DIVERSI CINEMA NEL MONDO SONO CORSI AI RIPARI OFFRENDO AL PUBBLICO NUOVE INIZIATIVE: DALLA CONSEGNA DI POPCORN A DOMICILIO, ALLA CONVERSIONE DEI PARCHEGGI IN DRIVE-IN, FINO A SALE AFFITTATE PER CONFERENZE, PROIEZIONI PRIVATE E PER SESSIONI DI GIOCO AI VIDEOGAMES. PER ALCUNI È UNA DIVERSIFICAZIONE CHE GUARDA AL FUTURO, PER ALTRI È SOLO UN TENTATIVO ESTEMPORANEO PER COMPENSARE I MANCATI RICAVI. UNO SGUARDO AD ALCUNE ATTIVITÀ ALTERNATIVE MESSE IN CAMPO DAGLI ESERCENTI A LIVELLO INTERNAZIONALE

a cura di **Monica Ciceri**

# INTARSIA NA IA

© shutterstock

**Q**uando la vita offre limoni aspri, non tutti sono in grado di farne una limonata. Eppure alcuni – per capacità, indole o, più semplicemente, per necessità – riescono a trasformare una situazione apparentemente senza via d’uscita in un’occasione per sperimentare nuove strade. Ovviamente nella speranza di tornare presto a una situazione di “normalità”. È questo il caso di diversi cinema americani (alcuni appartenenti anche a grandi circuiti) che, per sopravvivere alla chiusura forzata dettata dall’emergenza pandemica, sono corsi ai ripari offrendo nuove opzioni. Il tutto in uno scenario estremamente complesso e in continua evoluzione, con territori a cui è stato consentito aprire rispettando capienza ridotta e misure di sicurezza, e mercati dove è stata invece vietata la riapertura delle sale. Per questo risaltano positivamente, come una luce nell’oscurità, le varie iniziative messe in piedi sulla spinta imprenditoriale degli esercenti. Come la consegna di popcorn a domicilio, la costruzione di un drive-in nel parcheggio del cinema, sale affittate per conferenze, proiezioni private e per giocare ai videogames (specialmente in Corea del Sud, quest’ultimo, è un vero e proprio fenomeno). Alcuni ritengono che queste operazioni siano solo un tentativo estremo per compensare i mancati ricavi theatrical, pronti a essere archiviati appena le sale torneranno a pieno regime; altri, invece, pensano che una parte di questi business alternativi continuerà anche in futuro in

un’ottica di diversificazione. Ognuno ha fatto i suoi calcoli e solo il tempo potrà dire quali esperimenti sopravviveranno. Intanto, però, queste soluzioni non mantengono vivo solo il legame con il cliente, ma contribuiscono anche ad ampliare il proprio bacino d’utenza, magari aprendo a nuovi orizzonti. Certo non sarà facile, come afferma John Fithian, presidente della National Association of Theatre Owners: «È questione di vita e di morte per molti, molti, molti circuiti cinematografici. Non sarà possibile schiacciare un interruttore e passare dalla terribile situazione attuale al business pre-pandemia del 2019. Sarà una lenta risalita».

## **PROIEZIONI PRIVATE, DRIVE-IN E POPCORN**

Tra le prime iniziative abbracciate da diversi circuiti – in primis AMC e Cinemark – c’è stata la possibilità di prenotare una sala per proiezioni private. A dicembre 2020, il circuito Cinemark (525 cinema) aveva già venduto oltre 100mila proiezioni private (in inglese “private watch parties”), per un totale di 1,3 milioni di spettatori. Un’iniziativa che consente al cliente di affittare una sala, riempibile fino a un massimo di 20 persone, in qualunque struttura aperta del circuito. Qui lo spettatore può guardare sul grande schermo una vecchia release a 99 dollari, attingendo da una library prestabilita, oppure una nuova uscita per 149 dollari. «Cinemark è orgogliosa di poter continuare a innovare ed evolvere nell’espe- ➤



Arena Cinelounge Hollywood si è reinventato realizzando un drive-in e offrendo (vedi sotto) al pubblico la consegna a domicilio di popcorn gourmet a tema per la visione casalinga di un film

rienza cinematografica, offrendo un'alternativa sicura per il grande pubblico e portando la gioia dell'intrattenimento in un periodo così difficile», ha dichiarato Mark Zoradi, Ceo del circuito, che si è posto in prima linea anche attraverso video promozionali su social e sito per presentare le nuove offerte e le misure di sicurezza di Cinemark. «Stiamo incassando abbastanza per mantenere aperti i nostri cinema e, fondamentalmente, per ripagare i costi operativi». Anche AMC ha promosso con forza questa opzione per il suo pubblico, sottolineandone i punti di forza. A partire dal fatto di potersi sedere a fianco di amici, congiunti o propri familiari, secondo il distanziamento che si preferisce, in una sala completamente sanificata e annullando così qualunque rischio di contagio. Si è rimboccato le maniche anche Christian Meoli, fondatore e Ceo di Arena Cinelounge Hollywood, che per far fronte

a una crisi senza precedenti ha dato vita a due nuove attività. Innanzitutto, ha realizzato l'Arena Cinelounge Drive-In, aperto tutte le sere, sette giorni su sette. I biglietti devono essere acquistati in anticipo e il cancello apre 20 minuti prima dell'inizio dello spettacolo. Poi ha istituito un servizio di consegna a domicilio di popcorn gourmet non ogm, vegani, senza latte e noci, e senza conservanti. Due porzioni di popcorn sono accessibili a 15,99 dollari e, a seconda dei gusti, sono vendute in con-

fezioni sigillate e brandizzate con immagini e titoli che richiamano le locandine dei grandi successi della settimana arte. I gusti includono tartufo, lime e peperoncino dolce, e BBQ australiano. Non manca poi chi ha puntato sull'on demand, avviando piattaforme dove le proiezioni digitali sono arricchite da dibattiti con membri del cast, registi e critici. Nel caso del servizio streaming della bisala Metrograph di New York, il prezzo è di 8 dollari per i membri dello "screening club" e di 12 dollari per chi non è associato. «È una situazione difficile», spiega il Ceo Christian Grass, «ma vedo



nel digitale un'offerta supplementare e complementare alla nostra attività fisica». Ma sono innumerevoli le strade sperimentate dai cinema in questo periodo di stallo. In Gran Bretagna, ad esempio c'è chi ha trasformato le proprie sale in un centro temporaneo di vaccinazioni anti Covid, mentre il cinema art-house Genesis di Tyrone Walker-Hebborn ha tenuto aperto il proprio bar offrendo cibo di asporto.

### IL BOOM DEI VIDEOGAMES

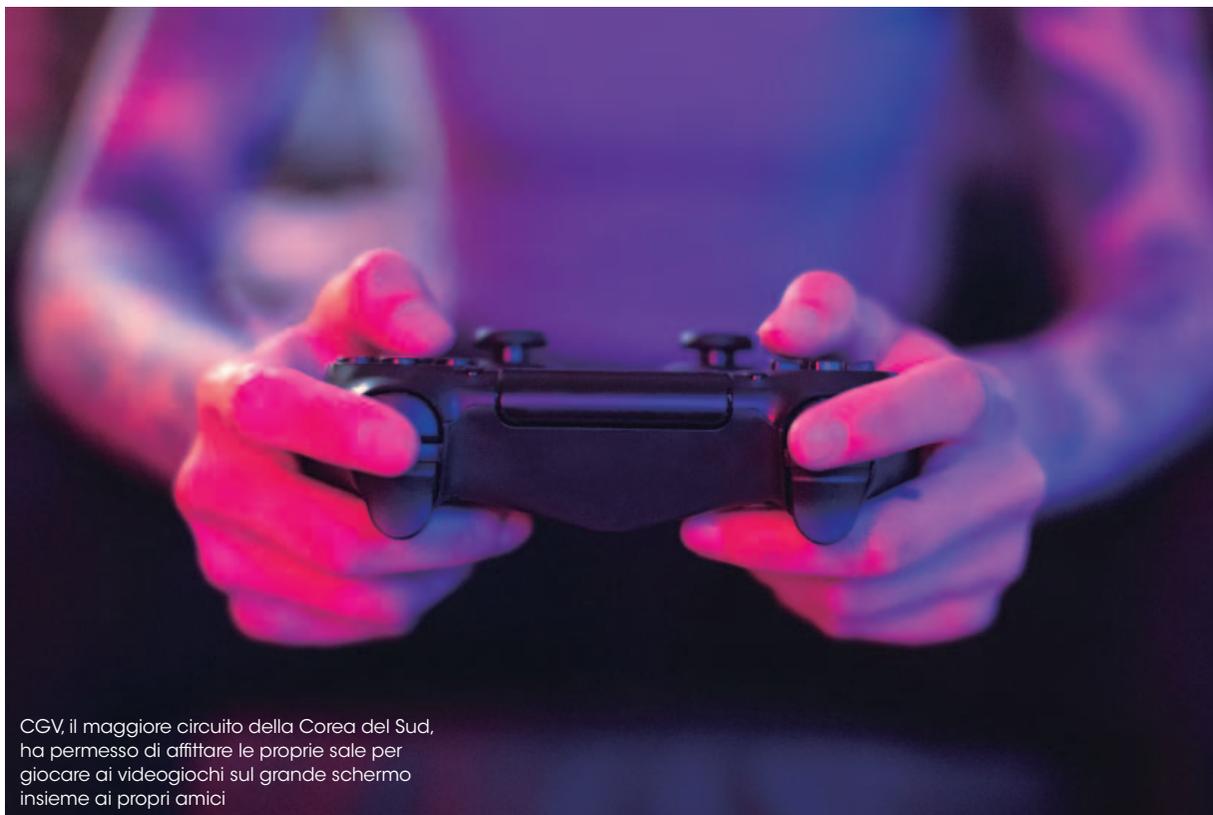
La pandemia si è rivelata un trampolino di lancio per il mercato videoludico – specialmente quello digitale – che ha registrato una forte crescita a livello mondiale, complice l'aumento del tempo libero trascorso in casa e un maggior consumo di home entertainment. Mercato che, proprio in questo periodo di emergenza, si è intersecato con quello cinematografico. Specialmente in Corea del Sud, dove il circuito principale CGV offre ai gamers la possibilità di affittare una sala per 2 ore e di giocare ai loro giochi preferiti sfruttando il grande schermo e tecnologie all'avanguardia, sempre nel rispetto del distanziamento e delle misure di sicurezza. Prima delle ore 18:00, fino a quattro persone possono affittare una sala per circa 90 dollari, mentre nelle ore seguenti la cifra sale a 135 dollari

(i giocatori devono portarsi appresso la propria console e i controller). «Mentre cercavo nuove strade per sfruttare gli spazi vuoti del cinema, ho pensato che oggi i videogiochi vantano una grafica eccellente e storie paragonabili a quelle dei film», spiega Seung Woo Han di CGV. «Entrambi i contenuti puntano sull'aspetto narrativo e, se ci si può divertire guardando un film al cinema, si possono apprezzare anche due ore di videogiochi sul grande schermo». In poco più di un mese, quest'anno le sale sono già state affittate oltre 130 volte in CGV, con una prevalenza di clienti maschi tra i 30 e i 40 anni. E durante le sessioni di gioco è possibile ordinare cibo e bevande del cinema come popcorn, nachos e hot dog. Un risultato virtuoso

che ha ispirato anche altri esercenti nel resto del mondo, come il circuito americano Malco Theatres (36 cinema dislocati tra Arkansas, Kentucky, Louisiana, Mississippi, Missouri e Tennessee). Qui si può affittare una sala fino a 3 ore di tempo e l'ingresso è consentito a un massimo di 20 persone. Si parte da un prezzo base di 100 dollari per due ore, fino ad arrivare a 150 dollari per tre ore.

### COSA RESTERÀ DI TUTTO QUESTO?

Se queste iniziative saranno accantonate o meno una volta arginata definitivamente questa pandemia, dipenderà dalle valutazioni di ciascun esercente. Certo è, però, che chi ha mantenuto un legame diretto con il proprio pubblico in quest'an-



CGV, il maggiore circuito della Corea del Sud, ha permesso di affittare le proprie sale per giocare ai videogiochi sul grande schermo insieme ai propri amici



no di stallo sarà certamente avvantaggiato una volta riaperte le sale. Fosse anche solo a livello di comunicazione, nel promuovere la ripartenza una volta possibile. Così come alcune attività messe in piedi durante la pandemia potrebbero sopravvivere, andando a implementare l'offerta della struttura e rendendo il cinema un luogo di entertainment in senso più largo. Alcuni, inoltre, hanno già annunciato che i clienti più assidui nei mesi passati saranno premiati con agevolazioni per Food & Beverage e sconti sul biglietto di ingresso. **BC**

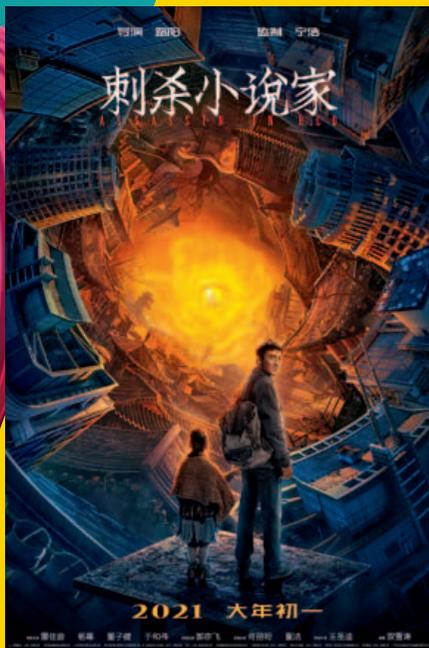
# CAPODANNO CINESE, IL BUE È D'ORO

IL PROTEZIONISMO NEI CONFRONTI DEI CONTENUTI NAZIONALI E IL BLOCCO DEI MOVIMENTI INTERNI AL PAESE HA TRASFORMATO LA SETTIMANA DEL CAPODANNO CINESE, RESPONSABILE IN MEDIA DEL 10% DEL BOTTEGHINO ANNUALE, IN UNA VERA MINIERA D'ORO PER I CINEMA. L'ANNO DEL BUE SI APRE COSÌ PER PECHINO CON IL MIGLIOR RISULTATO DI SEMPRE: 1 MILIARDO E 206 MILIONI DI DOLLARI IN UNA SOLA SETTIMANA DI PROGRAMMAZIONE

a cura di **Ilaria Ravarino**

L'anno del bue – solido e affidabile, secondo l'oroscopo cinese – è appena iniziato e si è già dimostrato propizio.

Almeno nei confronti del cinema, che nelle festività del capodanno lunare (festeggiato in Cina con una settimana di vacanza, dal 11 al 17 febbraio, e concluso il 26 dello stesso mese con la grande Festa delle Lanterne) ha sbaragliato tutti i record, imponendo il miglior box office mai registrato in questo periodo. Già considerata la miniera d'oro del cinema cinese, capace di valere anche il 10% del botteghino annuale, la settimana vacanziera del capodanno lunare ha



toccato quest'anno i 7 miliardi e 822 milioni di yuan di incassi (1 miliardo e 206 milioni di dollari), superando del 32% il risultato del 2019 (nel 2020 le sale

erano già chiuse per il Coronavirus). Il primo venerdì di festa – secondo quanto comunicato dalla China Film Administration e pubblicato dalla piattaforma di tracciamento dati cinese Maoyan Entertainment – sono andate al cinema 34 milioni di persone, tre milioni in più rispetto al 2019, con un incasso pari a 1,7 miliardi di yuan (263 milioni di dollari), nonostante la capienza ridotta delle sale. Particolarmente degno di nota il risultato del terzo giorno, coincidente con la festività di San Valentino (in cinese Qíng rén jié), che ha segnato un incasso di 227.568.856 dollari.

Dei sette nuovi film cinesi usciti in sala il 12 febbraio, *Detective Chinatown 3* di Chen Sicheng, atteso sequel del blockbuster del 2018 *Detective Chinatown 2*, ha fruttato in totale 3,55 miliardi di yuan (550 milioni di dollari), pari al 45% delle entrate delle vacanze. La commedia agrodolce *Hi, Mom* di Jia Ling – viaggio nel tempo alla ricerca della propria madre, ispirato alla storia vera della regista Jia Ling, resa orfana per un incidente ad appena 19 anni – è invece arrivata seconda con 2,72 miliardi di RMB (421

## BOX OFFICE DEL CAPODANNO CINESE PER ANNO (2018-2021)

ANNO	INCASSO DURANTE LE FESTIVITÀ	CRESCITA % SULL'ANNO PRECEDENTE
2018	892 milioni di dollari	68,8%
2019	913 milioni di dollari	2,3%
2021	1,2 miliardi di dollari	32,5%

N.B. Nel capodanno lunare 2020 i cinema cinesi erano già stati chiusi a causa del diffondersi della pandemia di Coronavirus

milioni di dollari), ovvero il 35% degli incassi totali. Due titoli, quindi, capaci di totalizzare insieme quasi l'80% del botteghino totale, con *Detective Chinatown 3* sul podio per gli incassi complessivi e *Hi, Mom* in cima alle classifiche giornaliere – grazie al passaparola – dal quarto al sesto giorno del capodanno. Terzo per incassi il fantasy-thriller *A Writer's Odyssey* di Yang Lu con 538 milioni di yuan (113 milioni di dollari), seguito dal cartone animato *Boonie Bears: The Wild Life* di Leon Ding con 368 milioni di yuan (77,7 milioni di dollari e in cima

Dei sette nuovi film cinesi usciti in sala il 12 febbraio, *Detective Chinatown 3* (sotto) è stato il maggiore incasso delle feste di Capodanno con 550 milioni di dollari, seguito da *Hi, Mom* (a destra) con 421 milioni e da *A Writer's Odyssey* (a sinistra) con 113 milioni



alla classifica dei film più piratati della settimana), seguito dall'epico fantastico *New Gods: Nezha Reborn* di Ji Zhao con 234 milioni di yuan (50,4 milioni di dollari), dall'adattamento videoludico *The YinYang Master* di Weiran Li con 210 milioni di yuan (32,5 milioni di dollari) e da *Endgame* di Xiaozhi Rao con 150 milioni di yuan (23,2 milioni di dollari). Con il numero di schermi lievitato rispetto al 2019 (15.500

schermi in più, di cui 5.800 aggiunti nel 2020) e le sale aperte con capacità ridotta al 75%, durante i primi tre giorni di festa, oltre il 40% delle proiezioni hanno registrato il tutto esaurito. Secondo Maoyan sarebbero stati staccati 120 milioni di biglietti, il 21% in più rispetto allo stesso periodo del 2019, nonostante il prezzo per uno spettacolo sia notevolmente cresciuto: da una media di 50 yuan (7,75 dollari) fino a un massimo di 150 yuan (23 dollari). Secondo quanto riportato da CNN, il successo

del capodanno cinese al cinema sarebbe stato favorito anche dalla politica di contenimento imposta dal Governo, che ha disincentivato con forza i tradizionali spostamenti vacanzieri interni al Paese. Chi voleva cambiare Regione, infatti, era obbligato a trascorrere 14 giorni in isolamento prima di poter avere contatti con l'esterno, scoraggiando di fatto l'esodo verso le campagne dei lavoratori di città: l'uso dei trasporti interni a lungo raggio durante il capodanno è crollato, secondo quanto comunicato dal ministero per i trasporti cinese, del 70% rispetto allo stesso periodo del 2019. Il cinema – vissuto in città o regalato ai parenti lontani attraverso il *ticketing online* – si è imposto così come passatempo "obbligato" per le feste di capodanno. Ma a incentivare il successo dei film sarebbe stato anche l'uso intensivo dei social come strumenti di promozione, con la piattaforma Weibo che ha registrato più di 8,22 miliardi di visualizzazioni di contenuti relativi ai film durante le festività, il 79% in più rispetto al Natale 2020. Funzionale, infine, il divieto protezionista di far uscire film non cinesi durante la cosiddetta "settimana d'oro": il primo blockbuster hollywoodiano ad arrivare sui grandi schermi cinesi nell'anno del bue è stato il nuovo *Tom e Jerry* di Warner Bros., diretto da Tim Story, il 26 febbraio, seguito il 5 marzo da *Raya and the Last Dragon*, codiretto da Don Hall e Carlos López Estrada. **BO**

## TOP 5

### MIGLIORI INCASSI DURANTE IL CAPODANNO CINESE

TITOLO	BOX OFFICE (dall'11 al 17 febbraio 2021)
Detective Chinatown 3	550 milioni di dollari
Hi, Mom	421 milioni di dollari
A Writer's Odyssey	113 milioni di dollari
Boonie Bears: The Wild Life	77 milioni di dollari
New Gods: Nezha Reborn	50 milioni di dollari

COMPLICE LA PANDEMIA, IN NORD AMERICA AUMENTA IL TEMPO TRASCORSO DAI BAMBINI DAVANTI AGLI SCHERMI DELLA TV. E LO STREAMING SI ATTESTA AL VERTICE DELLE LORO PREFERENZE, BATTENDO LA TV LINEARE. DA YOUTUBE A NETFLIX, DA HBO MAX A APPLE TV+, PASSANDO OVVIAMENTE PER DISNEY+, LE PIATTAFORME SI CONTENDONO TALENTI CREATIVI E LICENZE COMMERCIALI, IN UNA GUERRA ALL'ULTIMO FRANCHISE CON UN SOLO OBIETTIVO: CONQUISTARE L'ATTENZIONE DEI PIÙ PICCOLI

a cura di **Ilaria Ravarino**





# i bambini ci guardano

(IN STREAMING)



**C**ontrollo dei genitori, palinsesti personalizzabili, nessuna pubblicità. Personaggi, storie e brand immediatamente riconoscibili.

In Nord America il prodotto "kids" in streaming (cartoni animati, serie Tv, Tv show) batte l'analogo su Tv lineare, nei gusti dei bambini e nelle preferenze dei genitori, diventando l'ultima frontiera contesa dai titani dell'entertainment digitale. E a dirlo sono proprio loro, i bambini tra i 6 e gli 11 anni, secondo l'ultima ricerca Nielsen la classe demografica più interessata dall'exploit del retecando, specialmente durante i mesi di lockdown in pandemia. Ad

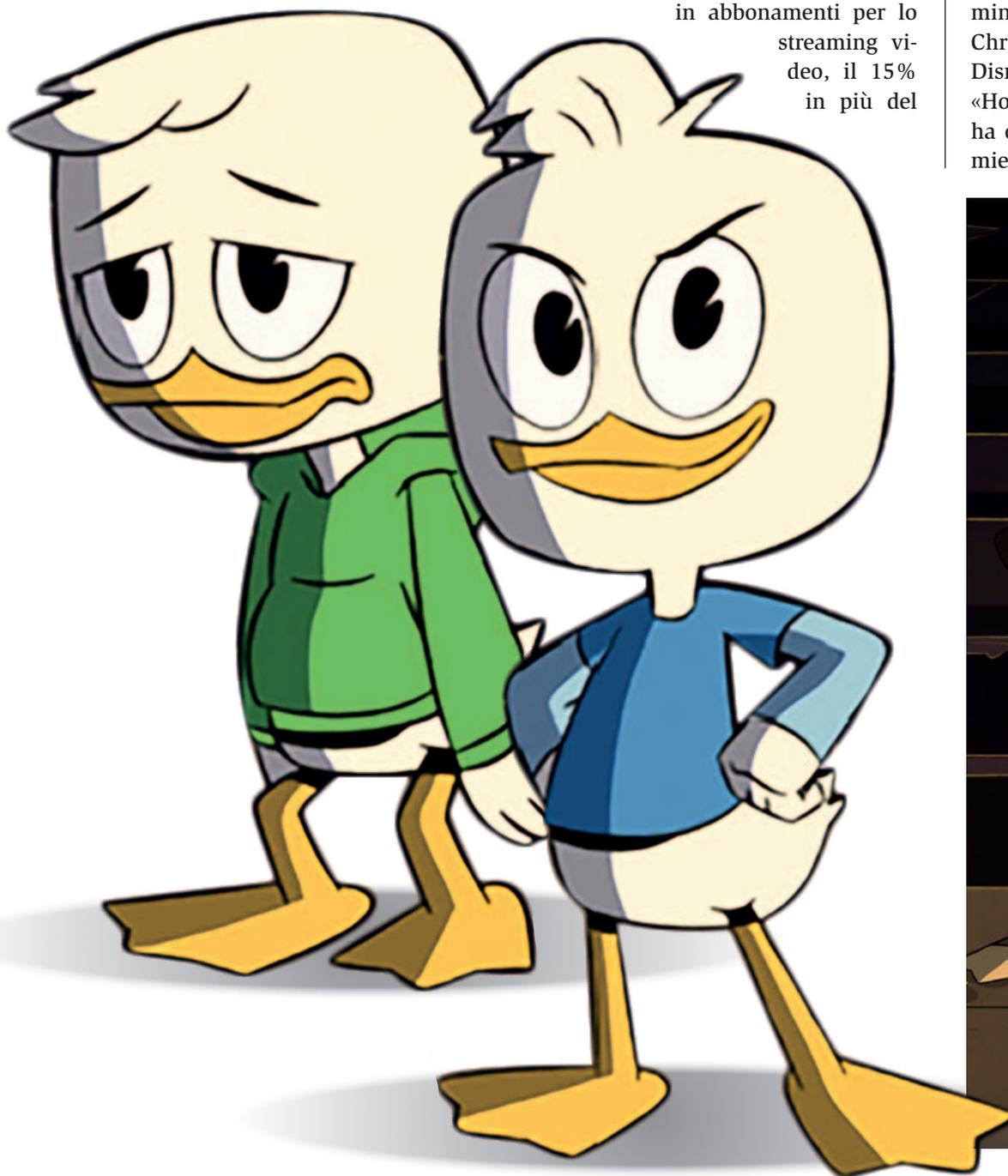
andare fortissimo tra i più piccoli, secondo gli analisti, sarebbe la piattaforma video YouTube, scelta dal 65% delle preferenze del campione, seguita da Netflix al 55% (ricerca Morning Consult). Ad andare male negli Usa, sempre secondo Nielsen, sarebbero tutti i canali lineari americani: se la rivista Forbes citava un anno fa il caso dell'emittente Nickelodeon, che dal 2015 a oggi ha perso il 44% dei suoi ascolti (ma anche Disney Channel, Disney Junior e Disney XD perdono tra il 23% e il 33%), il trend generale della Tv lineare americana indica un crollo del 70% del pubblico a partire dal 2011, anno del picco, a oggi.

In un anno in cui i consumatori americani spenderanno 41 miliardi di dollari in abbonamenti per lo streaming video, il 15% in più del

2020 (ricerca di Consumer Technology Assn), la scelta della piattaforma streaming giusta dovrà dunque passare, necessariamente, attraverso una variabile inedita: il gusto dei bambini.

#### A CACCIA DI TALENTI

Secondo quanto dichiarato al *New York Times* nel 2020 dalla Head Animation Netflix Melissa Cobb, circa il 60% del pubblico di Netflix nel mondo, oggi, guarda prodotti per bambini o per famiglie. Era inevitabile dunque che, con il moltiplicarsi della concorrenza, l'azienda di Los Gatos investisse risorse ed elaborasse strategie per sostenere un segmento di vitale importanza. In questa direzione va il contratto "a lungo termine" siglato da Netflix a fine 2018 con Christine Nee, storica autrice e producer Disney (Doc McStuffins, Vampirina). «Ho scelto Netflix non solo perché mi ha offerto l'opportunità di raccontare le mie storie - ha detto Nee in un comu-



nicato stampa dell'azienda – ma anche perché mi ha permesso di aprire la porta ad altri talentuosi autori, aiutandoli a esprimersi. Il mio obiettivo è parlare alla prossima generazione di bambini e dare luce, attraverso la mia società, la Laughing Wild, a una generazione di autori mai considerati prima d'ora». Autrice e produttrice dei suoi stessi progetti, Nee ha già realizzato per Netflix due serie animate: *Ridley Jones*, action-adventure su una bambina protettrice dei musei, e *Ada Twist, scienziata*, per bambini in età prescolare tratta dai libri di Andrea Beaty e David Roberts, coprodotta dalla Higher Ground di Barack e Michelle Obama. Sviluppate da Nee e in arrivo su Netflix anche le serie animate *Dino Daycare* di Jeff King, su una bambina che lavora in una nursery di dinosauri, e *Spirit Rangers*, scritta dall'autrice nativa americana Karissa Valencia, su un gruppo di ragazzi capaci di trasformarsi nei loro spiriti guida.



Tra i prodotti di richiamo del catalogo di Disney+, la saga animata *DuckTales*, rivisitazione nostalgica del celebre cartone anni Ottanta



Nel 2019 HBO Max è riuscita ad accaparrarsi non solo i diritti in esclusiva dei nuovi episodi dello show a pupazzi *Sesame Street*, ma anche il catalogo delle cinquanta stagioni precedenti

Altro “colpo” significativo, condotto ancora una volta da Netflix a danno della principale concorrenza, è stato l'accordo firmato l'anno scorso con il veterano Disney Kenny Ortega, regista e coreografo della trilogia teen di *High School Music*. Un accordo a lungo termine che ha già generato un primo risultato, la serie musicale live-action *Julie and the Phantoms*, su una ragazzina che forma una band con un gruppo di fantasmi, e che porterà presto su Netflix anche un secondo progetto di Ortega, l'adattamento musicale della saga letteraria *Auntie Claus (Zia Natalina, in italiano)*, di Elise Primavera. Risale, infine, allo scorso giugno l'accordo tra Netflix e l'inglese Moonbug Entertainment, gruppo proprietario di una serie di canali YouTube per bambini (totale: 235 milioni di iscritti, per 7 miliardi di views in un mese) tra cui Cocomelon (106 milioni di abbonati), canale specializzato in cartoni animati musicali. La scorsa estate Netflix ha trasmesso tre lungometraggi da un'ora di Cocomelon, balzati al decimo posto dei programmi più visti in streaming negli Stati Uniti nell'agosto 2020. Tuttora, i film di Cocomelon sono il prodotto rimasto più a lungo – 62 giorni – nella top 10 interna di Netflix.



© iStock

**PRODOTTI VINCENTI**

La ricerca di nuovi talenti – e di diversi canali di approvvigionamento – risponde all’esigenza di intercettare pubblico “fresco”, non ancora abbonato alla piattaforma, con prodotti originali. Ma il contenuto più sicuro per i giganti dello streaming, il “tesoretto” su cui contare per legare a sé il proprio pubblico – che si tratti di grandi o piccini – è ancora il franchise: il brand immediatamente riconoscibile, con marketing già avviato, da esibire in listino come scelta sicura nell’oceano indefinito di proposte e, possibilmente, da ripetere e rinnovare attraverso reboot, ammodernamenti e remake.

Dominatrice assoluta del contenuto streaming in franchise, con la library di Fox (tra i titoli kids: *Alvin e i Chipmunks*, *Percy Jackson*, *Le cronache di Narnia*) recentemente aggiunta al ricchissimo menù, Disney+ – secondo una ricerca di Amper Analysis – sarebbe scelta dal 50% degli americani con figli sotto ai dieci anni, oltre che dal 41% dei ragazzi tra i 18 e i 24 anni grazie ai franchise di Star Wars e Mar-



vel. Con un simile bacino cui attingere, la strategia di Disney è inevitabilmente quella di affiancare, al prodotto classico per bambini, la sua reinterpretazione in chiave moderna o live-action. Ne sono un esempio i prossimi *Sneakerella*, commedia musicale di Elizabeth Allen Rosenbaum che collega la favola di Cenere e Cenerentola al mondo dello street fashion, attesa quest’anno su Disney+, i reboot live-action *Peter-Pan and Wendy*, *Pinocchio* e *La Sirenetta*, reinterpretati in chiave di maggiore inclusività, o la saga a cartoni *DuckTales*, rivisitazione nostalgica del celebre cartone anni Ottanta.

Agguerrita anche la concorrenza di HBO Max, riuscita ad accaparrarsi nel 2019 non solo i diritti in esclusiva dei nuovi episodi dello show a pupazzi *Sesame Street*, ma anche il catalogo delle cinquanta stagioni precedenti. Una mossa che già indicava l’interesse crescente della compagnia per il segmento “kids”, passato lo scorso giugno nelle mani competenti di Tom Ascheim, ennesimo veterano Disney oggi presidente di



I giovani attori Jeremy Shada e Charlie Gillespie nella serie teen prodotta da Netflix *Julie and The Phantoms* che vede la firma del regista e coreografo di *High School Music* Kenny Ortega



La piattaforma Peacock (NBCUniversal) può contare su celebri franchise come quella dei *Trolls* della Dreamworks

*The Snoopy Show* è la terza serie animata ambientata nel mondo dei Peanuts prodotta da Apple TV+; è stata rilasciata sulla piattaforma lo scorso febbraio



Global Kids, Young Adults and Classics per Warner Bros. Suo il compito di gestire “star” come Batman e rivitalizzare personaggi “ancora sottoutilizzati” come Scooby-Doo, Bugs Bunny, Daffy Duck, Titti e Silvestro, Tom & Jerry e tutta la library di Hanna-Barbera, ma anche di lanciare contenuti originali. Sono attesi perciò entro l’anno su HBO Max *Unicorn: Warriors Eternal* di Genndy Tartakovsky e *Gremlin: Secrets of the Mogwai* coprodotto da Steven Spielberg, al lavoro anche su *Tiny Toon University*, reboot della serie a cartoni *Tiny Toon Adventures* dei primi anni Novanta.

A sostenere la piattaforma Peacock (NBCUniversal) nella guerra al mercato kids saranno invece il franchise di *Curioso come George*, da sempre in chiaro in USA fin dal debutto nel 2006, quello dei *Trolls*

della Dreamworks con la serie *Trollstopia* e il mondo di *Madagascar* con l’omonima serie, mentre Paramount+ sarà la casa di *Sponge Bob* ed Apple TV+ – già detentrica dei diritti de *I Muppets*, in streaming con la nuova serie – si è assicurata, non senza polemiche, library e diritti de *I Peanuts* in accordo con Peanuts Worldwide, WildBrain e Lee Mendelson Film Productions. Unica voce fuori dal coro quella di Amazon, che sul fronte delle produzioni originali per bambini ha cominciato a fare marcia indietro già nel 2019, giudicando troppo costoso il processo di elaborazione e produzione di contenuti in proprio. L’azienda resta però con un piede nel mercato kids, offrendo in America un portale a sottoscrizione, Amazon Kids Plus, che insieme a film e serie in licenza offre anche libri, fumetti e videogame al prezzo – assai competitivo – di 2,99 dollari al mese.

BO

Courtesy of The Walt Disney Company, Italy (2), Children’s Television Workshop (1), DreamWorks Animation (3), EIKE SCHROTER/NETFLIX © 2020 (1), Apple TV Plus (1)



Disney · PIXAR

# LUCA



PROSSIMAMENTE

# Nielsen

## LIMITI E POTENZIALITÀ DELLA MISURAZIONE DEI SERVIZI SVOD

NELL'OPACITÀ GENERALE DEI DATI SULLE VISUALIZZAZIONI DI FILM E SERIE TV SULLE VARIE PIATTAFORME, NIELSEN PROVA A FARE UN MINIMO DI LUCE CON IL SUO SISTEMA DI MONITORAGGIO SVOD CONTENT RATINGS. PECCATO CHE AL MOMENTO SIA ATTIVO SOLO NEGLI USA E CHE NON COINVOLGA ANCORA TUTTI I PLAYER

a cura di **Valentina Torlaschi**

**D**a grandi numeri derivano grandi responsabilità. Così verrebbe da dire alle piattaforme streaming, riadattando il celebre motto di Spider-Man. Se quello dello svod è infatti un mondo in massiccia espansione, è anche caratterizzato da una persistente opacità sui dati di fruizione, quando invece sarebbe responsabilità delle piattaforme contribuire a una maggiore trasparenza a favore di tutti i player del mercato. Certo, è prassi ormai consolidata che, nelle relazioni trimestrali, gli ott aggiornino sui numeri dei loro abbonati e rivelino i titoli di maggior successo (spesso con metodologie discutibili, come quella di Netflix che conteggia un prodotto se visto “almeno per due minuti”); tuttavia, non esiste ancora un sistema di rilevazione indipendente ed esauriente. In questo scenario nebuloso, Nielsen sta provando a fare un minimo di luce con il suo servizio di monitoraggio Svod Content Ratings. Un servizio che, come vedremo, ha ancora diversi limiti (in primis perché è attivo solo negli Usa ed esclude tutti i device al di fuori della Tv), ma che è comunque un primo, importante passo.

#### L'INIZIO DELLA STORIA

Nielsen ha lanciato il suo Svod Content Ratings nell'ottobre 2017. Diffuso solo negli Stati Uniti, all'inizio monitorava esclusivamente Netflix, utilizzando metriche simili a quelle della Tv tradizionale, dunque numero di spettatori, età, sesso, e altre informazioni demografiche. Il tutto nella disapprovazione della piattaforma di Los Gatos, all'epoca estremamente restia alla divulgazione di qualsiasi dato, nascondendosi dietro al fatto che tali dati non fossero rile-

vanti, visto che l'azienda non vendeva pubblicità. Peccato, invece, che quei dati fossero rilevanti per i proprietari dei contenuti venduti a Netflix che volevano comprendere le dimensioni e la composizione del pubblico che fruiva le loro produzioni. Tra i primi sostenitori dello Svod Content Ratings di Nielsen c'erano, infatti, i maggiori network televisivi e studios di produzione quali, tra gli altri, A&E Networks, Disney-ABC, Lionsgate, NBCUniversal e Warner Bros. Con l'espandersi a ritmi esponenziali dell'universo streaming, nel 2019 anche Amazon Prime Video è stato aggiunto al sistema di Nielsen, per poi allargarsi con Disney+ e Hulu. Se, come accennato, all'inizio lo Svod Content Ratings era un servizio a pagamento richiesto dai grandi network Tv e studios cinematografici, negli ultimi mesi Nielsen ha iniziato a rendere pubblici alcuni suoi dati; ad esempio, da settembre 2020 rilascia le Top 10 settimanali delle produzioni più viste per le categorie “serie Tv originali”, “serie Tv in licenza” e “film”.

#### SVOD CONTEN RATINGS: CARATTERISTICHE E LIMITI DI UN SERVIZIO

Dato per appurato che lo Svod Content Ratings di Nielsen è un primo passo importante verso una più salutare trasparenza del mercato, è innegabile che sia anche un servizio – almeno per il momento – con diversi limiti. In primis, il monitoraggio coinvolge solo la visione su Tv, escludendo tutti gli altri device, dunque computer, smartphone, tablet, console. Inoltre, è attivo solo negli Stati Uniti (utilizzando il panel Nielsen National che si stima arrivi a coprire circa 45.000 case) e – per ora – misura solo Netflix, Amazon

Prime Video, Hulu e Disney+. Ma la società ha indicato che presto aggiungerà ufficialmente HBO Max e Peacock di NBCUniversal alla sua rotazione regolare. Senza dimenticare che i dati vengono rilasciati previo accordo con i servizi misurati, maturando così un considerevole ritardo (le classifiche settimanali arrivano quasi un mese dopo la settimana monitorata).

#### NUOVI SERVIZI PER I FILM: IL TVOD

Allargando lo sguardo anche ai film distribuiti in video on demand al di fuori dei servizi in abbonamento, Nielsen ha annunciato il lancio – sempre e solo negli Usa – di un nuovo servizio: il Theatrical Video On-Demand (TVOD). Scopo: misurare le visualizzazioni di film disponibili direttamente ai consumatori per l'acquisto o il noleggio on demand tramite piattaforme streaming o Mvpd (multichannel video programming distributor). Come sottolineato dalla stessa Nielsen, il servizio è stato studiato a seguito dell'ondata di film usciti esclusivamente su piattaforme streaming come Netflix o Disney+ nel 2020 a causa della chiusura dei cinema durante la pandemia. «Essere in grado di misurare e aiutare i clienti a monetizzare in maniera adeguata i nuovi ricavi da streaming non è mai stato più cruciale», ha spiegato Scott N. Brown, GM Audience Measurement, Nielsen. «Fermo restando che la questione più importante sarà capire cosa faranno le persone quando la situazione sanitaria sarà rientrata e come i comportamenti adottati durante l'obbligo di restare a casa influenzeranno le vecchie abitudini come quella di godersi un film in sala. Il nostro scopo è fornire informazioni e dati utili affinché i creatori di contenuti possano prendere la migliore decisione sulla modalità di sfruttamento dei loro titoli in futuro».

BO

# ON DEM IMPENNATA IN EUROPA

NEL 2020, I RICAVI DEI SETTORI DELLO SVOD E TVOD NEL VECCHIO CONTINENTE HANNO SUPERATO GLI 11,6 MILIARDI DI EURO: SOLO 10 ANNI FA ERANO 388 MILIONI, 30 VOLTE IN MENO. TUTTI I NUMERI DI QUESTA ESPLOSIONE, ELABORATI DALL'OSSERVATORIO EUROPEO DELL'AUDIOVISIVO

a cura di **Valentina Torlaschi**

# AND

© iStock

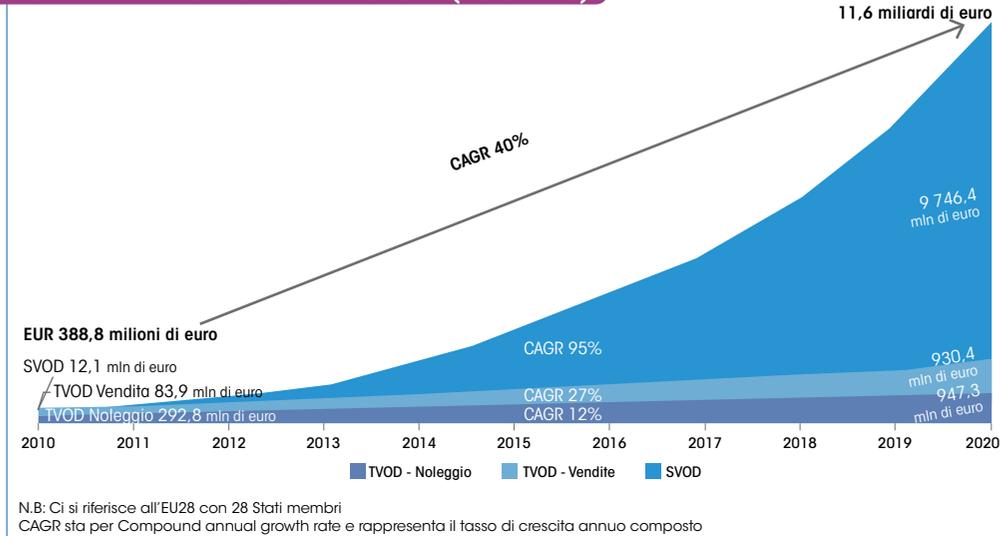


## LA RICERCA

Il report "Trends in the VOD Market in the EU 28" ha analizzato le tendenze del mercato del video on demand in 28 stati europei (incluso il Regno Unito) nel decennio dal 2010 al 2020. Nell'indagine rientrano le performance dei servizi di subscription video on demand (svod), transactional video on demand (tvod) e advertising-financed e broadcaster video on demand (avod/bvod). Lo studio è stato pubblicato nel mese di febbraio 2021.

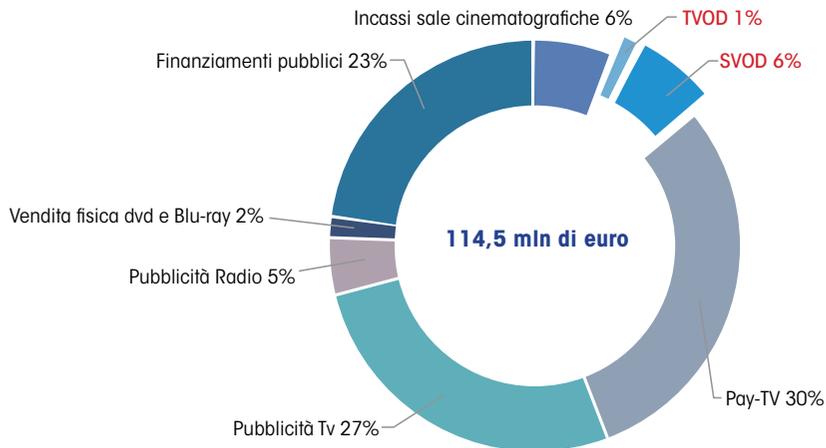
# S

## RICAVI DEL MERCATO VOD IN EUROPA (2010-2020)

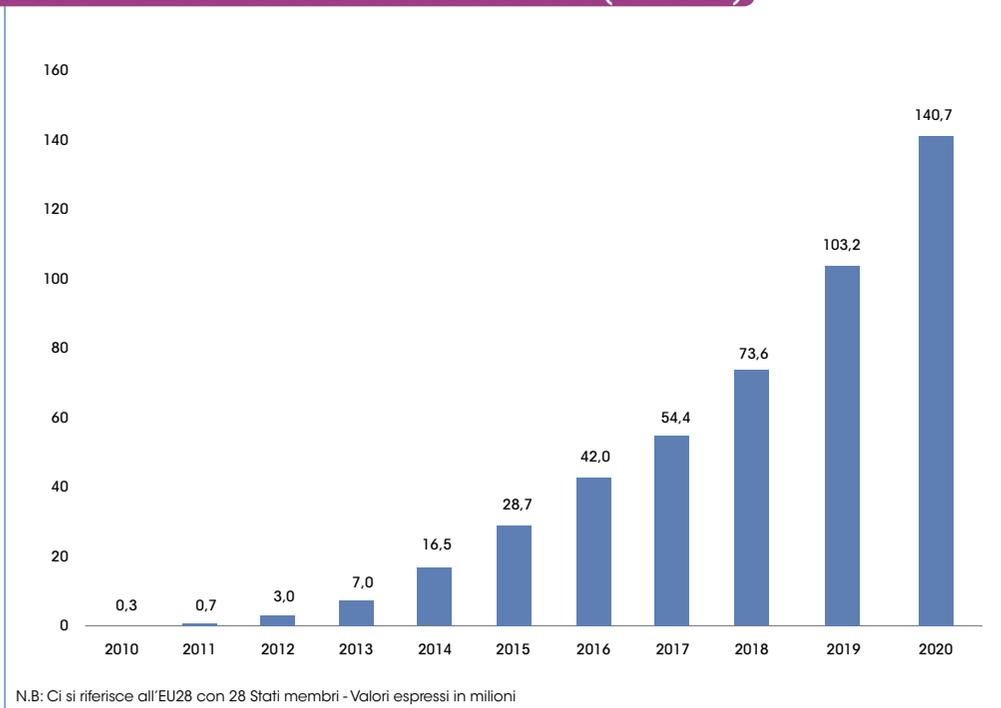


## IL MERCATO AUDIOVISIVO EUROPEO NEL 2019

I ricavi in percentuale dei singoli settori



## ABBONATI ALLE PIATTAFORME OTT SVOD IN EUROPA (2010-2020)



ono 11,6 miliardi di euro i ricavi stimati del mercato del video on demand in Europa nel 2020. Nel 2010 erano solo 388,8 milioni; detto a 2644trimenti, in 10 anni, il giro di affari si è moltiplicato di 30 volte. Una crescita strepitosa che è stata fotografata dal report dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo, *Trends in the Vod Market in the Eu 28* (info nel box in apertura), dove si legge che il motore trainante dell'espansione è stato il segmento del subscription video on demand: in un decennio questo modello di business è passato dal generare ricavi per 12 milioni di euro (2010) a 9,7 miliardi (2020), con un tasso di crescita annuale composto (ovvero il CAGR – Compound annual growth rate) del 95%. Seppure con dimensioni più contenute, anche i ricavi del transactional video on demand sono esplosi, passando da 377 milioni di euro nel 2010 a 1,87 miliardi nel 2020; qui il tasso di crescita annuale composto è del 27% per la vendita dei film e serie Tv in catalogo e del 12% per il noleggio.

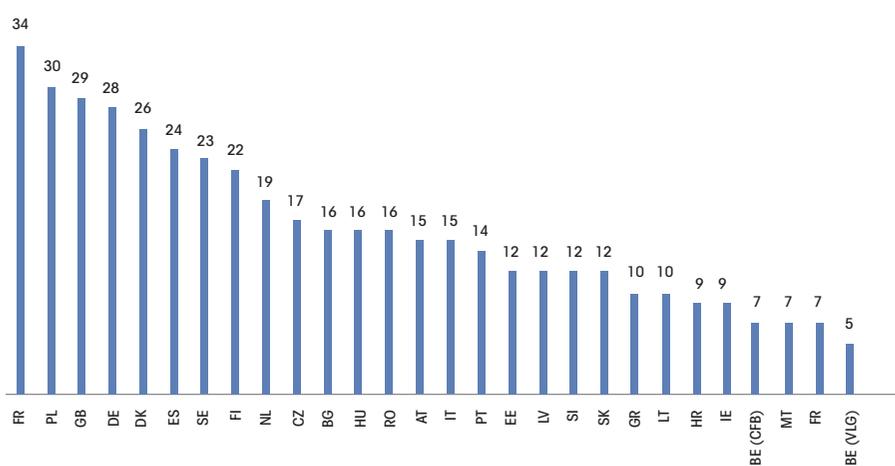
### UN SETTORE (ANCORA PER POCO) MARGINALE

Sebbene la crescita sia notevole, inquadrando i numeri all'interno del mercato audiovisivo in generale, il settore vod è ancora marginale. Nel 2019 i ricavi del video on demand hanno rappresentato il 7% di quelli dell'intero audiovisivo che sono di 114 miliardi di euro. Come sottolinea l'Osservatorio europeo, il vod e lo svod rappresentano tuttavia i driver di crescita più significativi in un mercato dove gli altri segmenti sono stagnanti o in calo. Senza dimenticare che il 2020, a causa del Coronavirus, ha visto il crollo di settori fondamentali quali le entrate del botteghino cinematografico e della pubblicità televisiva.

### I FATTORI DELL'ESPLOSIONE

Nell'arco del decennio 2010-2020 preso in esame dal report, sono stati molteplici i fattori che hanno portato alla crescita esponenziale del settore vod.

## NUMERO DI PIATTAFORME SVOD PRESENTI IN OGNI STATO EUROPEO



N.B: Ci si riferisce all'EU28 con 28 Stati membri

## I SERVIZI SVOD PIÙ PRESENTI NEI PAESI EUROPEI

PIATTAFORMA SVOD	NUMERO DI STATI IN CUI IL SERVIZIO È ATTIVO
Netflix	28
Amazon Prime Video	28
YouTube Premium	28
Apple Tv+	26
MUBI	19
HBO	16
Disney+	13
Eurosport Player	12
Hayu	8
Acorn TV	7
Sky	5

In primis, sul fronte della domanda si è assistito all'affermarsi delle tendenze già delineate da altri mercati dell'intrattenimento (musica, videogiochi) per la quale i consumatori preferiscono sempre più l'accesso ai contenuti rispetto alla proprietà degli stessi, con l'abitudine di pagare una tariffa fissa per una fruizione illimitata, in qualsiasi momento, su qualsiasi dispositivo, in qualsiasi luogo. Dal lato offerta, hanno contribuito i numerosi lanci di servizi svod e l'affermarsi di nuovi operatori, con la conseguente crescita di investimenti nella produzione di contenuti originali.

### IL BOOM DELLO SVOD

Come già accennato, a spingere maggiormente sull'acceleratore del mercato vod sono stati i servizi con abbonamento che hanno attirato con estrema rapidità un numero sempre crescente di consumatori: le sottoscrizioni ai servizi svod sono passate da 300mila nel 2010 a oltre 140 milioni nel 2020. Per quel che riguarda i ricavi, nel 2010 lo svod rappresentava solo il 3% dei ricavi del video on demand per poi aumentare vertiginosamente fino a coprire l'84% nel 2020. È dal 2013, ➤

## TOP 3 DEI SERVIZI SVOD CON PIÙ ABBONATI PER STATO (2020)

PAESE	1° PIATTAFORMA	2° PIATTAFORMA	3° PIATTAFORMA	NUMERO DI ABBONATI
Austria	Amazon (40%)	Nefflix (39%)	Disney+ (8%)	2.378.000
Belgio	Nefflix (52%)	Amazon (15%)	Streamz (14%)	3.152.000
Bulgaria	Nefflix (39%)	Apple Tv+ (26%)	Amazon (24%)	440.000
Cipro	Nefflix (60%)	Apple Tv+ (25%)	Amazon (15%)	82.000
Croazia	Nefflix (55%)	Amazon (37%)	Voyo (7%)	209.000
Danimarca	Nefflix (24%)	Viaplay (23%)	Tv2 Play (18%)	3.826.000
Estonia	Nefflix (43%)	Amazon (20%)	Apple Tv+ (19%)	122.000
Finlandia	Nefflix (29%)	Viaplay (16%)	Ruutu+ (13%)	2.536.000
Francia	Nefflix (54%)	Amazon (26%)	Apple Tv+ (12%)	15.453.000
Germania	Amazon (44%)	Nefflix (32%)	Disney+ (6%)	33.333.000
Grecia	Nefflix (55%)	Apple Tv+ (28%)	Amazon (17%)	939.000
Irlanda	Nefflix (54%)	Amazon (35%)	Amazon (11%)	978.000
Italia	Nefflix (28%)	Amazon (18%)	Tim Vision (16%)	13.136.000
Lettonia	Nefflix (35%)	HBO (27%)	Amazon (19%)	162.000
Lituania	Nefflix (43%)	Apple Tv+ (20%)	Amazon (19%)	321.000
Lussemburgo	Nefflix (58%)	Amazon (29%)	Amazon (12%)	144.000
Malta	Nefflix (51%)	Amazon (29%)	Apple Tv+ (20%)	59.000
Paesi Bassi	Nefflix (44%)	Amazon (15%)	Videoland (15%)	6.250.000
Polonia	Nefflix (37%)	IPLA (29%)	Amazon (11%)	4.685.000
Portogallo	Nefflix (47%)	Apple Tv+ (21%)	Amazon (13%)	1.473.000
Regno Unito	Nefflix (40%)	Amazon (36%)	Disney+ (10%)	31.791.000
Repubblica Ceca	Nefflix (52%)	Apple Tv+ (24%)	Amazon (22%)	876.000
Romania	Nefflix (40%)	Voyo (38%)	Amazon (21%)	1.160.000
Slovacchia	Nefflix (42%)	Amazon (24%)	Apple Tv+ (24%)	451.000
Slovenia	Nefflix (38%)	Voyo (23%)	Amazon (22%)	243.000
Spagna	Nefflix (44%)	Amazon (25%)	Apple Tv+ (10%)	10.824.000
Svezia	Nefflix (34%)	Viaplay (19%)	Hbo Nordic (10%)	5.039.000
Ungheria	Nefflix (49%)	Apple Tv+ (28%)	Amazon (23%)	690.000

N.B: Ci si riferisce all'EU28 con 28 Stati membri

poi, che lo svod è diventato il principale motore di crescita dei ricavi nel mercato del video on demand; e negli ultimi due anni è anche il principale motore di crescita del mercato audiovisivo in generale. Con la spinta data dal lockdown e l'arrivo di altri attori nei prossimi mesi, il mercato è destinato a crescere ulteriormente.

## IL DOMINIO DEI PLAYER NON-EUROPEI

Se in Europa il mercato vod è in forte espansione, a dominare questo mercato sono però soggetti non europei. Nel Vecchio continente, le società europee primeggiano nel settore audiovisivo tradizionale, mentre nel vod agiscono principalmente aziende tech globali, studios e player dell'entertainment statunitensi: sono loro a primeggiare in termini di numero di abbonati e di ricavi. Concentrandoci sullo svod, i servizi presenti nel maggior numero di Paesi europei sono infatti: Netflix (28 Paesi), Amazon Prime Video (28), YouTube Premium (28), Apple Tv+ (26) e Mubi (19). A livello di numero di abbonati, Netflix

risulta il primo servizio in 27 Paesi; la sola eccezione è l'Austria, dove Amazon è al primo posto con il 40% degli abbonati complessivi. In questo scenario Usa-centrico, però, i mercati europei più sviluppati – come i Paesi nordici, il Regno Unito e i Paesi Bassi – hanno anche forti attori locali che riescono a competere coi player globali. Tra questi, Viaplay del gruppo nordico Nent (che offre anche accesso a sport in diretta e che si espanderà in altri 10 Paesi entro il 2023), Ipla di Cyfrowy Polsat in Polonia, Streamz di Telenet/DPG Media nel Belgio di lingua fiamminga, Videoland di Rtl nei Paesi Bassi o Voyo di Cme nei paesi Cee.

La classifica italiana vede al primo posto Netflix (28% del totale abbonati svod), seguita da Amazon (18%) e TimVision (16%). I tre soggetti contano una quota di mercato complessiva pari al 62%.

## NUMERO DI ABBONATI E (NON) SATURAZIONE DEI MERCATI

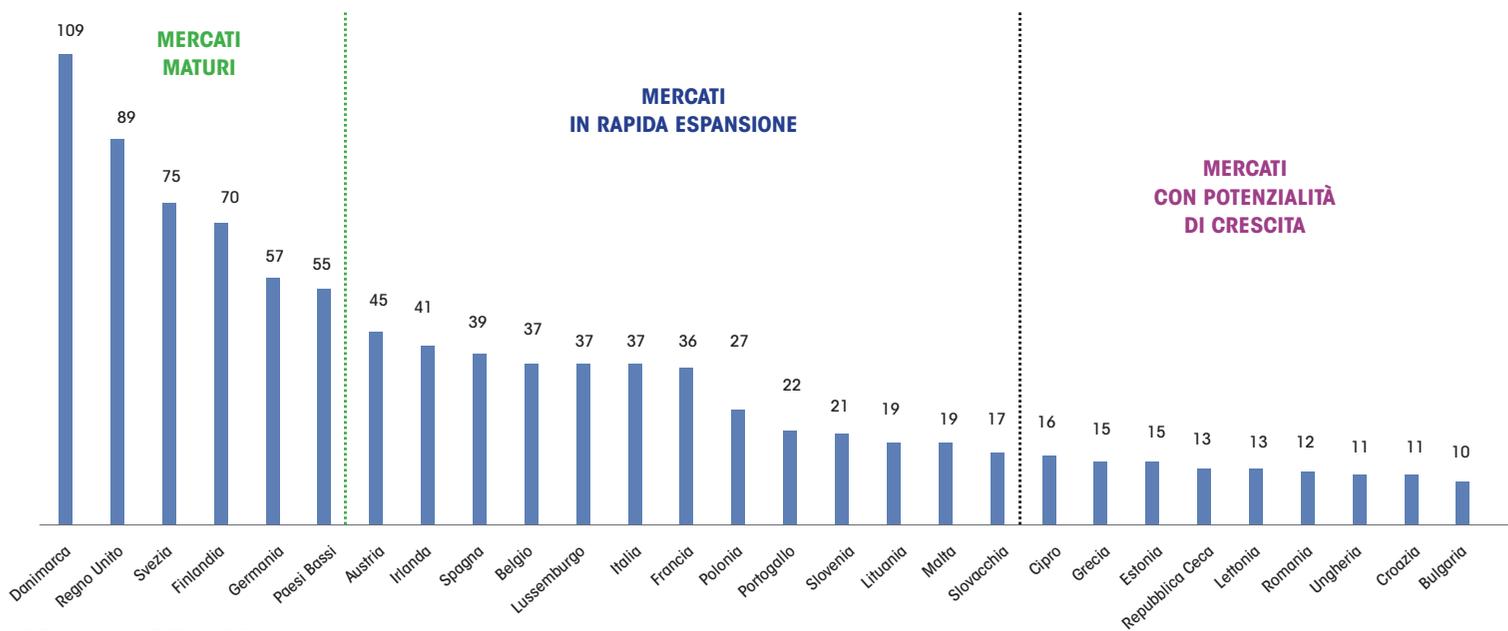
I Paesi europei ad avere il maggior numero di abbonati ai servizi svod sono:

Germania (33,3 milioni), Inghilterra (31,7 milioni) e Francia (15,4 milioni). Seguono Italia (13 milioni) e Spagna (10,8 milioni).

Considerando il numero di abbonamenti pro capite per famiglia quale misura della penetrazione dei servizi svod nelle varie nazioni, il report segnala che solo 6 Paesi in Europa (Danimarca, Regno Unito, Svezia, Finlandia, Germania, Paesi Bassi) si possono considerare mercati maturi; qui gli abbonamenti ai servizi on demand sono adottati da oltre il 50% delle famiglie e il margine di ulteriore espansione è limitato. In altri 12 Paesi (tra cui l'Italia), il mercato svod è invece in rapida crescita, con una domanda sempre più ricettiva e con un margine di penetrazione ancora importante. Nei restanti 10 Paesi

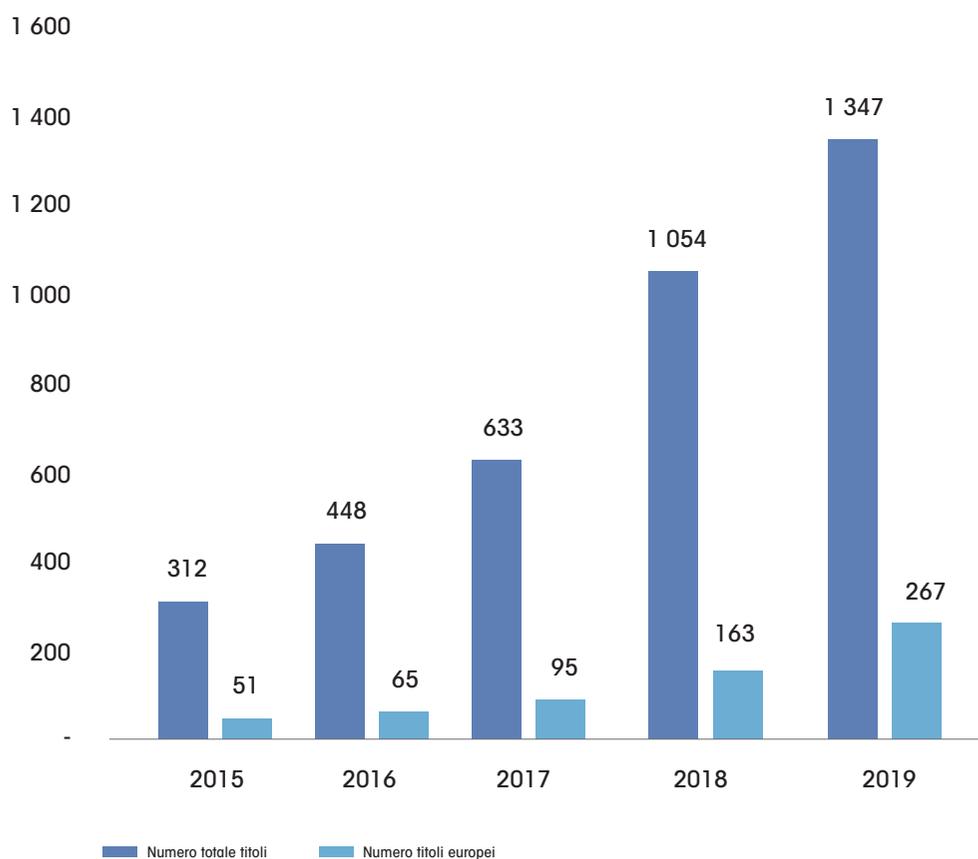
## PENETRAZIONE DEI SERVIZI OTT SVOD NEI VARI STATI EUROPEI

Numero di abbonamenti ogni 100 nuclei familiari



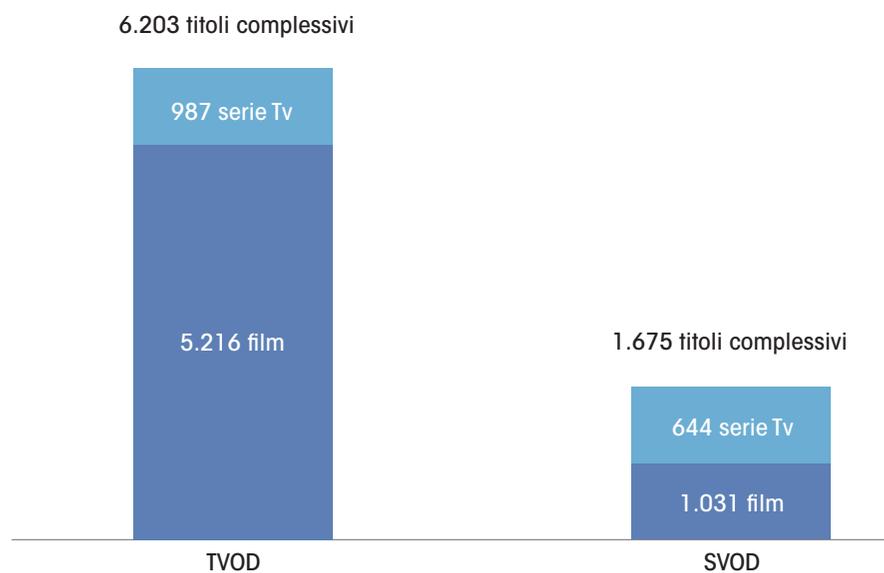
N.B: Ci si riferisce all'EU28 con 28 Stati membri

### PRODUZIONE DI CONTENUTI ORIGINALI DELLE PIATTAFORME SVOD (2015-2019)



### TIPOLOGIA DI CONTENUTI OFFERTI DAI SERVIZI VOD

Numero medio di film e serie Tv presenti nei cataloghi (maggio 2020)



dell'EU 28, le potenzialità di espansione sono molto elevate perché lì i servizi svod non sono ancora diventati mainstream, anche a causa della diffusione della banda larga ancora limitata. Zoomando sull'Italia, in media, si contano 37 abbonamenti svod ogni 100 famiglie.

### CONTENUTI: TIPOLOGIA E NAZIONALITÀ

Nel catalogo complessivo di film e serie Tv presenti sulle piattaforme tvod e svod insieme, i contenuti europei contano per il 30%, rappresentando la seconda area di origine dopo gli Stati Uniti (che arrivano a coprire il 55%). Di quel 30% di contenuti "made in EU", il 10% è marchiato Regno Unito. Considerando solo l'EU27 (dunque escludendo il Regno Unito a seguito della Brexit), i principali Paesi di origine dei contenuti sono Francia (28%), Germania (27%), Italia (10%), Spagna (7%), Danimarca e Svezia (4% ciascuno).

Per quel che riguarda la tipologia di contenuti, in media i servizi tvod offrono 5 volte più film rispetto ai servizi svod, e 1,5 volte più titoli rispetto alle serie Tv. Nei servizi tvod, l'offerta privilegia nettamente i film (84%) rispetto alle serie (16%), mentre sulle piattaforme svod c'è più equilibrio tra le due tipologie (61% film e 39% serie Tv).

### SEMPRE PIÙ ORIGINAL, ANCHE EUROPEI

Come noto, nella guerra sempre più accesa dello streaming, il campo di battaglia privilegiato è quello dei contenuti originali. La produzione dei cosiddetti original da parte delle piattaforme svod è in costante aumento; solo per fare un esempio, Netflix ha fatto crescere gli investimenti nella creazione di film e serie per il mercato globale del 253% in 5 anni, passando da 4,9 miliardi di dollari nel 2015 a 17,3 miliardi nel 2020. Una politica di produzione aggressiva che ovviamente è seguita da tutti gli altri player, Amazon Prime Video e Disney+ in primis. In questo scenario di crescita globale, aumentano anche le produzioni europee di original che sono passate da 51 titoli nel 2015 (il 16% dei titoli originali svod totali) a 267 titoli (il 20% dei titoli complessivi) nel 2019. **BC**

Frances McDormand  
alla 69ª edizione degli  
Academy Awards nel  
1997 con in mano  
l'Oscar per la Miglior  
attrice vinto per *Fargo*



© Gettyimages

# CONFERMATO, IL BONUS PUBBLICITÀ ANCHE PER IL 2021 E 2022



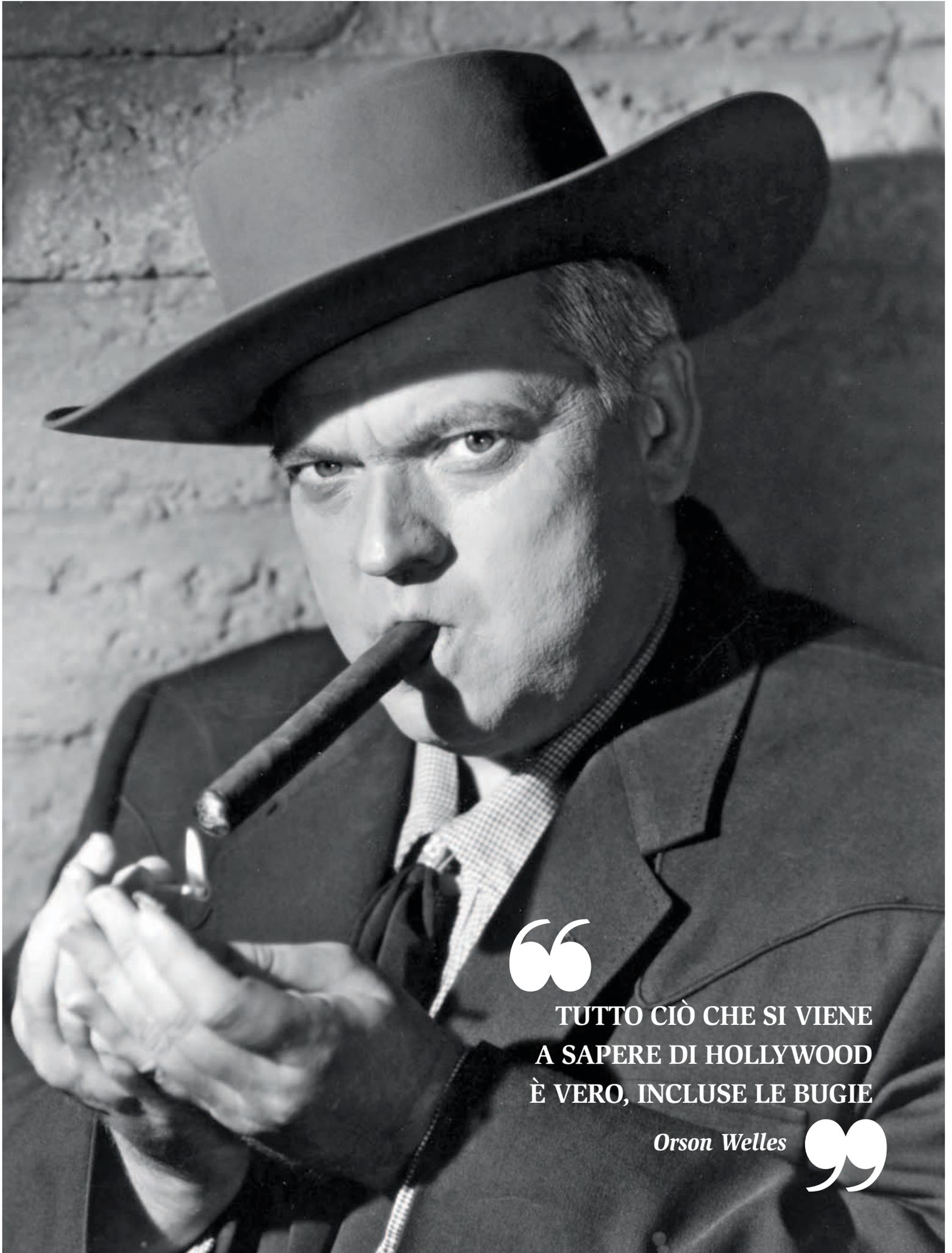
© iStock

CHI INVESTE IN CAMPAGNE PUBBLICITARIE  
STAMPA E DIGITAL POTRÀ USUFRUIRE DEL  
**CREDITO D'IMPOSTA DEL 50% DEL VALORE  
DI TUTTI GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI**

(COMMA 608, ART. 1)

SFRUTTA LE OPPORTUNITÀ CON DUESSE COMMUNICATION





“

TUTTO CIÒ CHE SI VIENE  
A SAPERE DI HOLLYWOOD  
È VERO, INCLUSE LE BUGIE

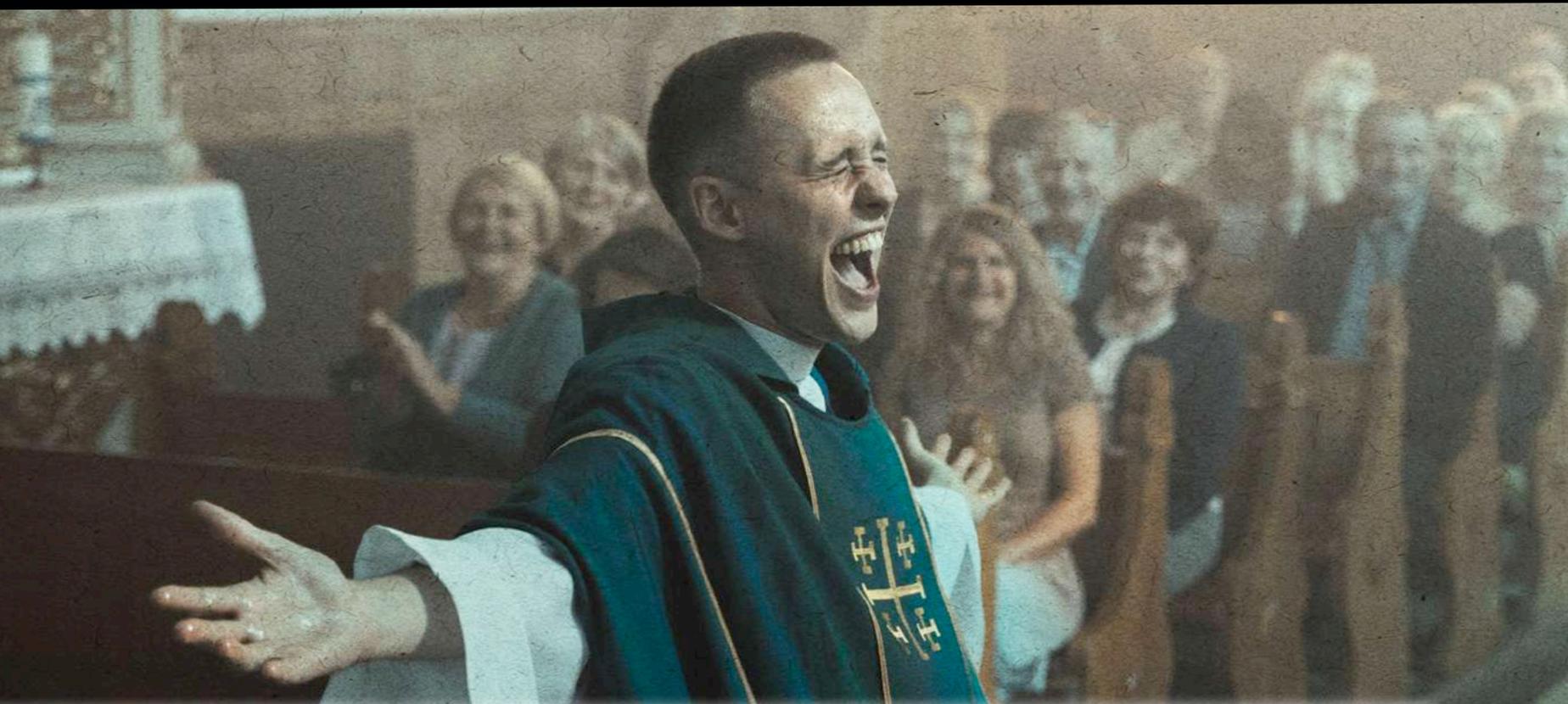
*Orson Welles*

”

© Gettyimages

DOPO LA VIA CRUCIS,  
FINALMENTE LA RESURREZIONE!

**LA NOSTRA PARTE DA QUI**



**CORPUS CHRISTI**

**ED È SOLO L'INIZIO...**



**THE PAINTER AND THE THIEF**



**THE MAN WHO SOLD HIS SKIN**



**SUZANNA ANDLER**

JUST WANTED SRL, VIA MANTOVA, 7 - 20135 MILANO P.IVA E CF: 08782710969 INFO@JUSTWANTED.IT WANTEDCINEMA.EU COMMERCIALE: SIMONA@WANTEDCINEMA.EU - MARTA@WANTEDCINEMA.EU PROMOZIONE: MARKETING@WANTEDCINEMA.EU

SCARLETT  
JOHANSSON

FLORENCE  
PUGH

DAVID  
HARBOUR

O-T  
FAGBENLE

RAY  
CONWINSTONE

RACHEL  
EWEISZ



MARVEL STUDIOS

# BLACK WIDOW

MARVEL STUDIOS PRESENTA SCARLETT JOHANSSON "BLACK WIDOW" FLORENCE PUGH DAVID HARBOUR O-T FAGBENLE CON WILLIAM HURT CON RAY CONWINSTONE E RACHEL WEISZ CON SARAH WALLEY YORK CON JONNY JOHNSON  
LORNE BALFE CON ANDY SERKIS CON GUY BURNETT CON JAMES WOODS CON LUCY LIU CON JAVY PEREZ CON LASH FORD CON DUY LO CON MATTHEW GOODEN CON CHARLES WOOD CON GABRIEL BERISTAIN  
CON MARCH BELL CON BRIAN CHAPMAN CON SCARLETT JOHANSSON CON VICKIAKA KLEIN CON HANI WOODGATE CON NICOLE CUSTODIO CON LOUIS DESPOND CON KEVIN FEENE CON JAC SCHIFFERLE CON DE WISSE  
CON KEVIN PEARSON CON CARL SHUMKLAND



PROSSIMAMENTE AL CINEMA  
ANCHE IN 3D

