

# BOXOFFICE

www.e-duesse.it

ANNO XXV - N. 3/4 - MARZO 2021

## Speciale Italian Cinema

- Intervista a Elio Germano
- I 12 film italiani imperdibili per i buyers internazionali

**SALE**  
L'esercizio  
si rinnova

**PIATTAFORME**  
Disney +  
accende Star

**BERLINALE**  
Le grandi  
sfide dell'EFM

**Michele Zambelli**

# CHE LO spettacolo ABBIA INIZIO

IL CEO DI CINEARREDO,  
ECCELLENZA NELLA PRODUZIONE  
DI POLTRONE PER CINEMA  
E TEATRI, PRESENTA I TRAGUARDI,  
I PRODOTTI DI PUNTA  
E I PIANI FUTURI  
PER AFFERMARSI ALL'ESTERO

# Le aziende che faranno la differenza



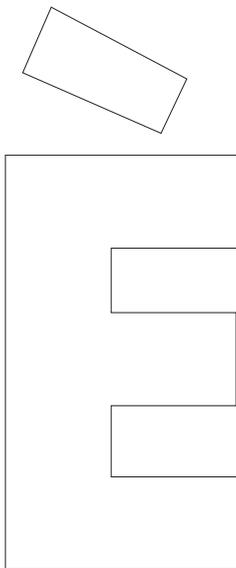
**Il nuovo numero di *Business People* e l'allegato *100% Business People in Italy* disponibile in edicola e in versione digitale**



**[www.businesspeople.it](http://www.businesspeople.it)**



# MAI FERMARSI



spesso nell'ora più buia che, costretti a far fronte a una situazione senza apparente via d'uscita, emergono risorse normalmente sopite. Una spinta che, proprio nell'anno della pandemia, ha portato diversi esercenti a rischiare

ancora una volta, a investire nelle proprie strutture e, in alcuni casi, a crearne di nuove. Un movimento virtuoso che non si è fatto piegare dalle circostanze difficili e che, sfruttando anche i mezzi di sostegno pubblici a disposizione, ha preferito sfruttare questo momento di stallo (complice anche l'assenza "forzata" del pubblico) per arricchire e migliorare i propri cinema. Dai grandi circuiti agli esercenti indipendenti, questo processo

di rinnovamento ha portato a innumerevoli interventi – sostituzione delle poltrone, aggiornamento di proiettori e tecnologie all'avanguardia, ridefinizione di spazi e arredamenti, allineamento alle misure anti-Covid – anche grazie alla sinergia con partner tecnici storici come Cinearredo di Michele Zambelli, a cui abbiamo dedicato la nostra cover story. Per questo ripercorriamo in questo numero chi, avendone la possibilità, ha trasformato questo momento di paralisi in un'occasione per ripensare le sale in vista della prossima apertura. E lo facciamo anche riproponendo i rendering e i progetti dello studio di architettura milanese TO.DO per la creazione di un cinema 2.0, nella speranza che possano essere d'ispirazione per chi sta valutando di innovare sotto una nuova prospettiva.

di Paolo Sinopoli



# 14



# 6

## COVER STORY CHE LO SPETTACOLO ABBIA INIZIO

Il Ceo di Cinearredo, Michele Zambelli, svela i traguardi raggiunti, le poltrone più richieste e gli sviluppi futuri di una realtà artigianale con oltre 73 anni di storia alle spalle

# 14

SALE

## IL CORAGGIO DELL'ESERCIZIO

Ecco come alcuni esercenti hanno trasformato questo momento di stallo in un'opportunità per investire e rinnovare le proprie strutture

# 22

## BENVENUTI NEL CINEMA DEL FUTURO

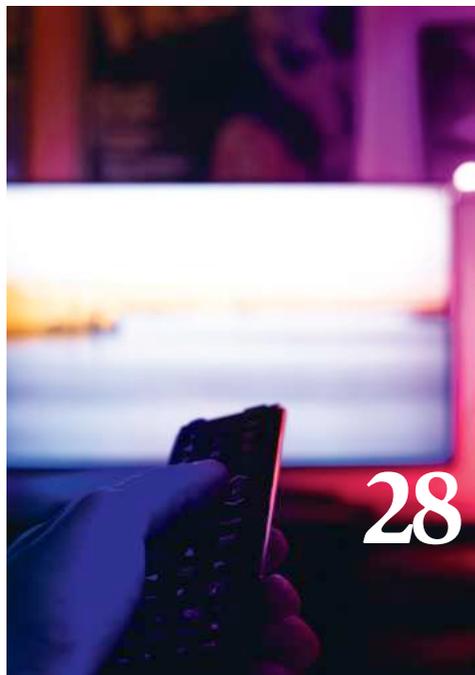
Riproponiamo alcune suggestioni per la creazione di un cinema 2.0 attraverso progetti e rendering realizzati dallo studio di architettura TO.DO

# 28

PIATTAFORME

## IL COVID METTE IL TURBO ALLE PIATTAFORME

Il 2020 ha portato a un'impennata nel numero di abbonati ai servizi svod. Ma chi ha realmente guadagnato e come evolverà il mercato quest'anno?



# 28

# 34

## UNIVERSO ON DEMAND

La mappa per orientarsi tra i canali a cui è possibile accedere attraverso le principali piattaforme in Italia

# 36

## DISNEY + ACCENDE STAR

Daniel Frigo, ad di The Walt Disney Company Italia, illustra la corsa della major sul mercato on demand

# 42

ADVERTISING

## DCA, LA FORZA DELLA PUBBLICITÀ SUL GRANDE SCHERMO

Alessandro Maggioni, Managing Director della società, spiega come il cinema potrà presto tornare a essere un mezzo promozionale di forte attrattività

# 44

BERLINALE

## PRIME VOLTE E GRANDI SFIDE PER L'EFM

Il nuovo direttore Dennis Ruh presenta l'edizione 2021 dello European Film Market in programma in un'inedita versione virtuale

# BOXOFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

Anno XXV N. 3/4  
MARZO 2021

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Torlaschi

Hanno collaborato Eliana Corti, Linda Parrinello, Andrea Piersanti

Grafica e fotolito Emmegi Group Milano

Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso

plorusso@e-duesse.it

Traffico 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 addebiati 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 addebiati 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 spetanze.

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 5 febbraio 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 SI PUÒ SFOGLIARE SU SMARTPHONE E TABLET IOS E ANDROID

ANDATE NEGLI STORE DEI VOSTRI DEVICE E SCARICATE L'APP GRATUITA:

SARETE, COSÌ, SEMPRE PUNTUALMENTE INFORMATI, DOVE E QUANDO VORRETE.

CI SONO DIVERSI MODI DI LEGGERE BOX OFFICE. SCEGLIETE IL VOSTRO



FREE



## ADDIO A MARINA CAPRIOLI



Il cinema italiano ha perso un'altra grande professionista. Se n'è andata l'infaticabile publicist Marina Caprioli, da anni nel team di Universal Pictures International Italy, dopo una lunga malattia che l'ha consumata poco a poco. La nostra redazione porta le più sentite condoglianze ai suoi colleghi e ai suoi cari.

© Giulia Parrigiani

## PEPITO, LASCIA GIUSEPPE SACCA'

Giuseppe Saccà si è dimesso da tutte le cariche operative e amministrative di Pepito Produzioni, società fondata col padre Agostino Saccà nel 2011, valutando la propria fuoriuscita anche dalla compagine sociale. «Non ci sono più le condizioni per proseguire sulla nostra strada vincente», commenta Giuseppe Saccà. «Con rammarico lascio gli incarichi in Pepito Produzioni, società che ho contribuito a costruire in questi anni, per me di grande crescita professionale e personale, pur certo che mio padre Agostino riuscirà a dare continuo valore alla società che abbiamo creato insieme».



courtesy of Pepito Produzioni

### BREVISSIME

- IL FESTIVAL DI CANNES 2021 SI SPOSTA AL 6-17 LUGLIO, MENTRE IL MARCHÉ DU FILM È FISSATO PER IL 6-15 LUGLIO
- LA VI EDIZIONE DI FILMING ITALY LOS ANGELES SI TERRÀ IN FORMA DIGITALE DAL 18 AL 21 MARZO
- LEONE FILM GROUP HA ESTESO PER 3 ANNI IL CONTRATTO CON AMAZON PRIME VIDEO
- DON GIANLUCA BERNARDINI È IL NUOVO PRESIDENTE ACEC
- FEDELE USAI, EX AMMINISTRATORE DI CONDÉ NAST ITALIA, È DIVENTATO AD DI TENDERSTORIES

## LA GIUSTA DISTANZA

Una rubrica di Andrea Piersanti



### IL GATTINO RUGGENTE

Rinascita del cinema: lo sviluppo di Cinecittà con CDP e il debutto di Itsart sono solo i primi (timidi) passi. Per misurare la strada ancora da fare, si dovrebbe guardare invece a quello che sta succedendo a Wall Street, con la rivoluzione dei piccoli investitori. Sono guidati da personaggi come Keith Gill, un 34enne che sta macinando milioni su milioni. Il suo nome di battaglia è Roaring Kitty (gattino ruggente). Il cinema mondiale è malato di gigantismo. Anche i mercati valutari sono dominati da strutture extrasize. I piccoli invece sono agili, si muovono velocemente e aggrediscono nuove frontiere di guadagno con rapidità repentina. In Italia guardiamo al gigantismo oltre oceano e sospiriamo di invidia. Non ci rendiamo conto che il nostro futuro è facilitato (non è penalizzato) dalle nostre dimensioni e dalla ricchezza policroma delle nostre piccole e dinamiche società di produzione e distribuzione. Durante l'emergenza sanitaria il cinema ha scoperto un nuovo mercato fedele e insaziabile. Gli spettatori di tutto il mondo sono affamati di prodotto; con una sorta di nuova bulimia digitale, però, vogliono consumare cinema (e Tv) in ogni momento della giornata, in ogni luogo e su ogni device a disposizione. Il cinema rinasce, quindi, in un contesto diverso e le strategie vincenti dovranno essere necessariamente riorientate verso i nuovi mercati emergenti. Perché alla fine saranno i piccoli a salvare i grandi. Il vecchio leone è affannato. È il tempo dei gattini ruggenti.

# CHE LO spettacolo ABBIA INIZIO

IL CEO DI CINEARREDO,  
ECCELLENZA NELLA PRODUZIONE  
DI POLTRONE PER CINEMA E TEATRI  
DA OLTRE 73 ANNI, PRESENTA  
I TRAGUARDI RAGGIUNTI, I PRODOTTI  
DI PUNTA E I PIANI FUTURI PER  
AFFERMARSI ALL'ESTERO.  
LA PAROLA A MICHELE ZAMBELLI

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



**E**ra il 1912 quando Leone Zambelli mise in piedi una falegnameria come tante altre nella bergamasca. Mai avrebbe immaginato che quasi cento anni dopo, passando il testimone di generazione in generazione, la sua attività avrebbe prosperato diventando una realtà artigianale di prestigio internazionale nella produzione di poltrone per cinema, teatri, auditorium e stadi, sotto il nome di Cinearredo. E questo grazie a Giuseppe Zambelli, nonno dell'attuale Ceo Michele Zambelli, che nel 1948 convertì la produzione di mobili e arredi in produzione di poltrone per il mondo dell'entertainment. Oggi Cinearredo realizza circa 23.000 sedute all'anno ed è riconosciuta anche all'estero come un'eccellenza del Made in Italy. Dal 2016 la società è passata in mano al pronipote Michele Zambelli, che ha raccolto l'eredità dal padre Antonio – tuttora attivo in azienda nella creazione di prototipi e nuovi prodotti – ampliando ulteriormente il business di famiglia e facendosi accompagnare in quest'avventura dal suo socio (e cognato) Attilio Austoni. «Correva l'anno 2000 quando, a soli 19 anni, ho iniziato a lavorare in Cinearredo», spiega Michele Zambelli. «Una lunga esperienza che mi ha permesso di raccogliere con sicurezza il testimone e di traghettare la società verso nuovi orizzonti».

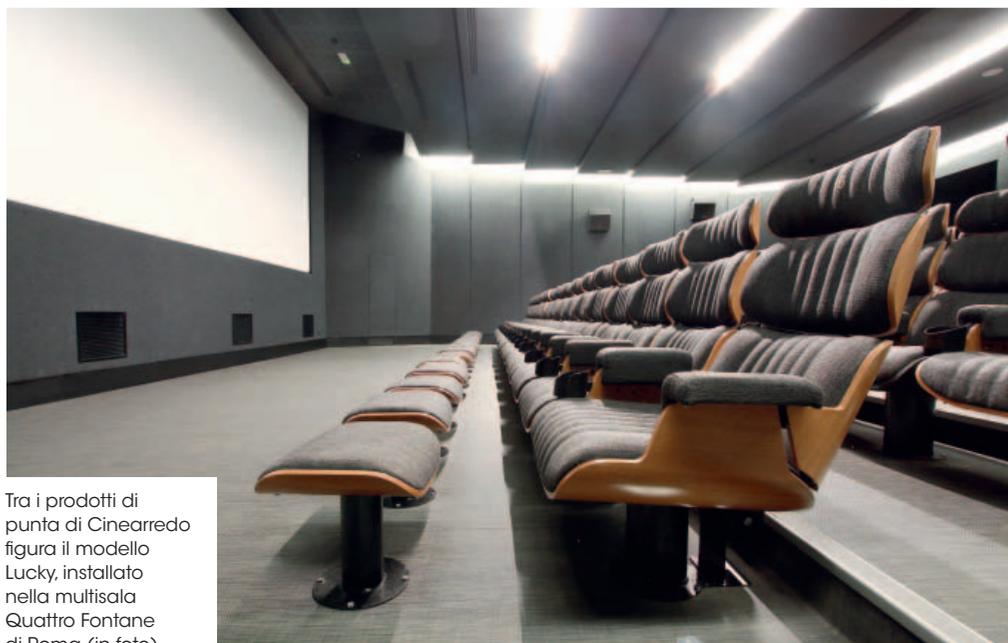


## Com'è strutturata la vostra società?

Siamo un'azienda molto giovane con un'età media di 38 anni. Diamo lavoro a 16 persone, a cui vanno aggiunte diverse figure esterne su cui facciamo affidamento. All'interno di Cinearredo è presente l'ufficio tecnico, con un architetto e un designer, incaricato di seguire la fase progettuale della poltrona, il layout della sala e l'estetica della seduta. Tutti aspetti che tengono conto di struttura, materiali e customizzazioni. Poi c'è l'area di produzione interna, composta da 12 persone. Qui troviamo la carpenteria, delegata alla realizzazione della struttura metallica attraverso macchinari all'avanguardia, l'area adibita alla schiumatura delle poltrone, in grado di gestire la densità dell'imbottitura delle varie componenti sulla base delle esigenze specifiche di ciascun cliente, e la tappezzeria, preposta alla selezione dei tessuti e al rivestimento della seduta. Infine, abbiamo una zona dedicata alla campionatura delle poltrone, dove vengono realizzati e collaudati i vari prototipi, supervisionata da mio padre grazie al suo solido know-how. Io gestisco l'azienda a 360°, mentre il mio socio Attilio cura la parte commerciale e il rapporto con i nuovi clienti. Il nostro personale è formato anche per eseguire installazioni di poltrone e abbiamo un servizio di manutenzione che può essere programmato periodicamente. Eseguiamo poi ristrutturazioni delle sedute mediante la sostituzione di rivestimenti e, dove necessario, delle imbottiture. Normalmente il 55-60% degli ordini richiede una lavorazione ad hoc sui nostri prodotti in base alle richieste del cliente, mentre il restante 40-45% fa riferimento ai modelli standard del nostro catalogo.

## Come si è chiuso il 2020 per Cinearredo e quanto ha pesato il Covid sul vostro business?

Eravamo reduci da un 2019 straordinario che aveva registrato un +40% di fatturato con circa 23mila poltrone consegnate e installate. C'erano tutti i presupposti per un 2020 nuovamente in crescita ed eravamo pronti a investire ulteriormente nella struttura aziendale e in nuove poltrone VIP e Recliner con schienale e sedile motorizzati per offrire



Tra i prodotti di punta di Cinearredo figura il modello Lucky, installato nella multisala Quattro Fontane di Roma (in foto), con finiture in legno, tessuto pesante personalizzato per il cliente e con meccanismo recliner a molla. In prima fila, il poggiatesta regolabile e girevole



il massimo comfort allo spettatore. Purtroppo il Covid ha stravolto ogni piano. Il 2020 è stato un disastro per cinema e teatri, ma grazie agli ordini già avviati e alla varietà di clienti che spaziano in ogni settore dello spettacolo, abbiamo chiuso l'anno senza perdite consistenti, con una flessione del 15-20%. Siamo venuti incontro anche alle esigenze degli esercenti, chiamati a rispettare nuove norme di sicurezza anti-Covid per poter riaprire nel periodo estivo. Abbiamo studiato e testato metodi innovativi per sanificare le nostre poltrone senza rovinarne i tessuti, abbiamo realizzato e fornito colonnine porta gel disinfettante e siglato accordi con produttori di gel per fornire ai nostri clienti prodotti di qualità al prezzo più competitivo possibile. Infine, sono state create barriere in plexiglass e accessori di segnaletica per garantire il distanziamento negli ambienti lavorativi. Questa diversificazione del business ha consentito di recuperare una parte di

fatturato, di entrare in contatto con tante realtà extra-settore e di creare un nuovo ramo aziendale che intendiamo sviluppare.

## Come si suddivide in percentuale la vostra produzione di poltrone tra cinema, teatri, stadi e auditorium?

Le poltrone VIP per cinema e stadi compongono circa il 60-70% del nostro fatturato. Il restante 30-40% fa riferimento a teatri, auditorium e sale conferenze.

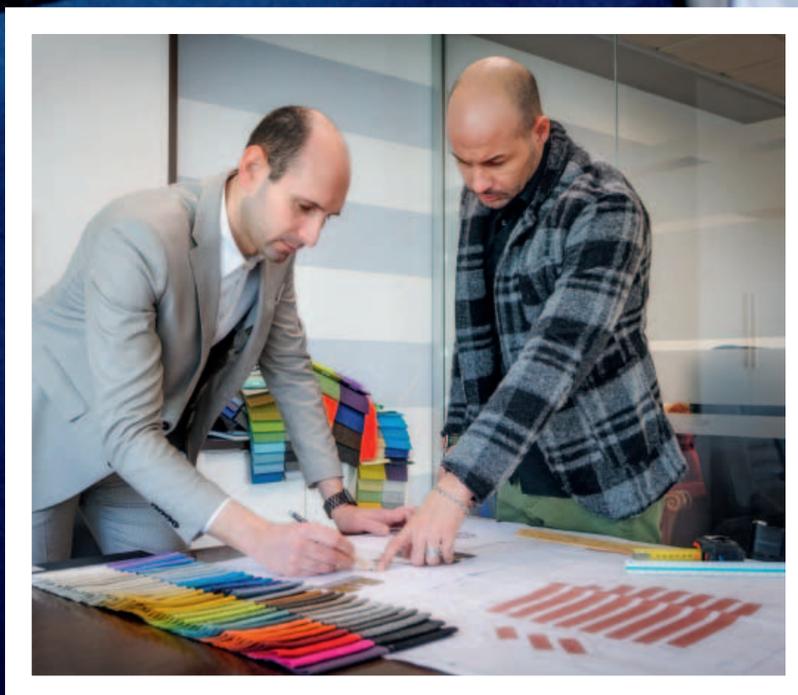
## Quali previsioni avete per l'anno in corso in termini di fatturato e commesse?

Ci auguriamo di poter chiudere il 2021 sugli stessi numeri del 2019, quindi con una produzione di poltrone attorno alle 23mila unità. Molti esercenti hanno già preso contatto con noi per ristrutturare le sale prima della riapertura, che purtroppo continua a slittare in ➤



## CINEMA E CIRCUITI CON POLTRONE CINEARREDO

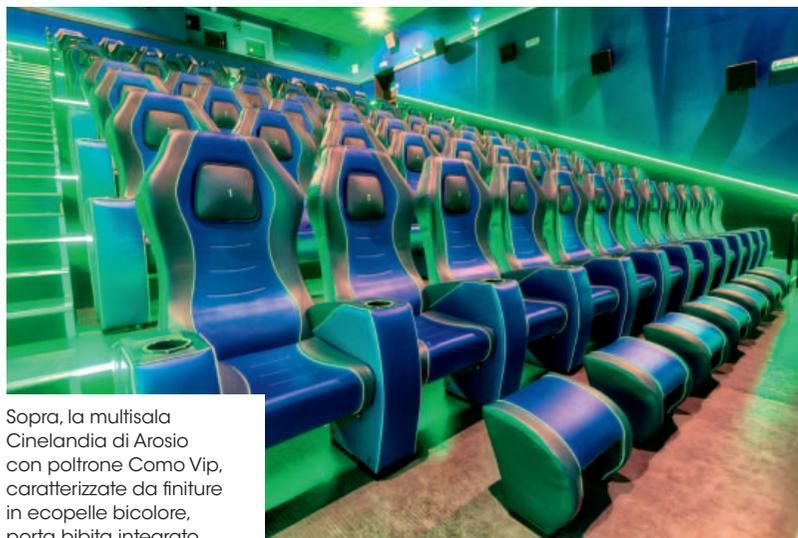
<b>STRUTTURE</b>	<b>PAESI</b>
Arcadia Cinema	Italia
Cineland Ostia Lido	Italia
Cinelandia	Italia
Cinepark	Italia
Circuito Cinema (Bologna, Genova, Roma, Torino)	Italia
Dreamlight Torino	Italia
Fresh View Cinema	Zambia
Giometti Cinema	Italia
Img Cinemas	Italia
Movie Planet Group	Italia
Multicinema Galleria	Italia
Multiplex Forever	Belgio
Multisala Cinema Forum	Svizzera
Starplex	Italia
The Screen Cinemas	Italia
The Space Cinema	Italia



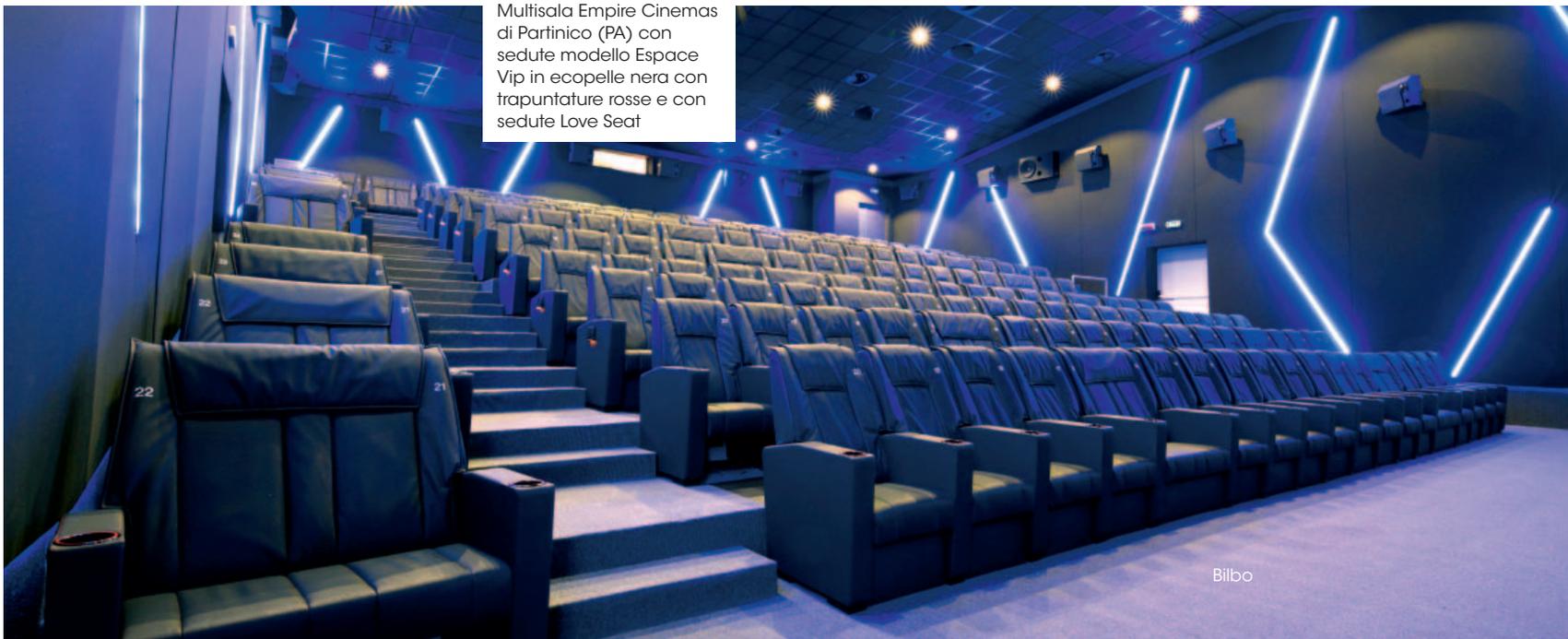
avanti e che, verosimilmente, immaginiamo sarà tra luglio e settembre. Molto dipenderà anche dalla campagna vaccinale. Intanto abbiamo deciso di certificare Cinearredo per affrontare al meglio i prossimi anni secondo la norma UNI EN ISO 9001:2015, relativa al Sistema di Gestione della Qualità dell'azienda, e secondo la norma UNI EN ISO 14001:2015 per la Gestione del Sistema Qualità in ambito Ambientale. Due parametri – particolarmente richiesti sia in Italia che all'estero – che andranno a migliorare ulteriormente la gestione aziendale e il servizio al cliente.

## **Dopo quasi un anno e mezzo di inattività, non prevede un calo degli investimenti da parte dell'esercizio?**

Difficile fare previsioni. Sicuramente in futuro sarà importante contare su nuovi finanziamenti pubblici (che speriamo arrivino con il Recovery Fund) a sostegno della ristrutturazione e della riapertura di vecchie sale, o della realizzazione di nuove strutture moderne ed efficienti che possano guardare al futuro con positività. Nel 2020 varie regioni hanno messo in campo contributi per la ristrutturazione e l'adeguamento di cinema e teatri, riscontrando un'ottima risposta da parte dei proprietari. Nonostante tutto, quindi, c'è il desiderio di ripartire nel modo giusto e di investire nelle proprie sale. Dal Gover-



Sopra, la multisala Cinelandia di Arosio con poltrone Como Vip, caratterizzate da finiture in ecopelle bicolore, porta bibita integrato e poggiatesta; Sotto, la Multisala Empire Cinemas di Partinico (PA) con sedute modello Espace Vip in ecopelle nera con trapuntature rosse e con sedute Love Seat



Bilbo



no sono arrivati aiuti tramite i diversi Ristori, ma non sono abbastanza per ripagare oltre un anno di chiusura delle sale. Per questo ci auguriamo che col Recovery Fund e i prossimi investimenti, possano arrivare più risorse dedicate al nostro settore. Dico “nostro” perché siamo direttamente interessati anche noi di Cinearredo, in quanto il Cinema e il Teatro sono il nostro settore e la nostra vita.

#### **Quali sono i vostri prodotti di punta?**

Nel settore cinematografico è il modello di poltrona Comfort nelle sue varie declinazioni (ogni prodotto presenta varianti che si adattano a qualunque tipologia di sala). È molto apprezzata soprattutto la versione Wood con rifini-



Nel Cine Alba Cinisi (PA) sono presenti sedute Kalos BC Wood con finiture in velluto (numerazione e simbolo ricamati sullo schienale) e braccioli con dettagli in legno

ture in legno. Ormai l' esercente sceglie la seduta per offrire un valore aggiunto al cliente in termini di design e, appunto, di comfort. Siamo particolarmente orgogliosi della poltrona Lucky, progettata nel 2019 insieme ad Andrea Occhipinti di Lucky Red, agli architetti Pierluigi Cellata e Guido Schlinkert, e ai responsabili di Circuito Cinema Roma che l'hanno scelta per la multisala Quattro Fontane di Roma. Ci sono voluti 7 mesi di lavoro solo per la creazione del prototipo e il risultato finale è una poltrona unica nel suo genere, con un design originale, rifiniture prestigiose e un tessuto mai usato prima in sala. È stato un lavoro di squadra importante ed estremamente gratificante, anche in termini di collaborazione con il cliente. Ora abbiamo in catalogo una poltrona di prim'ordine che ha già attratto l'attenzione di diversi clienti in tutto il mondo.

#### **E per quanto riguarda i modelli recliner?**

Attualmente abbiamo in catalogo sei poltrone con sistemi recliner, ovvero con motorizzazione del sedile e dello schienale, interamente regolabile a discrezione del cliente. È in corso un forte sviluppo in questa direzione e riteniamo che questa poltrona sia il futuro della sala cinema VIP, dove si cerca di offrire la massima comodità allo spettatore. Abbiamo appena ultimato, insieme a Piero Fumagalli, la progettazione di una pol-

trona recliner per il nuovo multiplex di 7 schermi che sta prendendo vita all'interno del Centro Commerciale Le Due Torri di Stezzano (BG), che tra pochi mesi aprirà i battenti. Stiamo parlando di 750 sedute di ultima generazione, un prodotto unico nel suo genere, studiato nei minimi particolari e con una motorizzazione speciale.

#### **E per chi ha minor potere di acquisto, quali soluzioni di qualità offrite?**

Avendo come core business la produzione, possiamo offrire al cliente un ampio ventaglio di soluzioni grazie a numerose versioni di poltrone che si adattano a ogni budget di spesa. Il nostro obiettivo è trovare la migliore intesa per entrambe le parti. Cinearredo è una realtà artigianale che crea prodotti su misura per ciascun cliente, è questo il nostro punto di forza.

#### **Quali sono i tessuti più richiesti?**

Negli ultimi due o tre anni sta calando la richiesta di poltrone in ecopelle. La maggior parte delle sale, ormai, tende a selezionare velluti o tessuti ad alta resistenza. Per quest'ultimi è anche previsto un trattamento idro-oleorepellente opzionale, che abbiamo brevettato insieme a una società tedesca, a base di acqua e quarzo che non va ad intaccare il tessuto, migliorando la resistenza all'usura. In questo modo, qualsiasi liquido, ➤



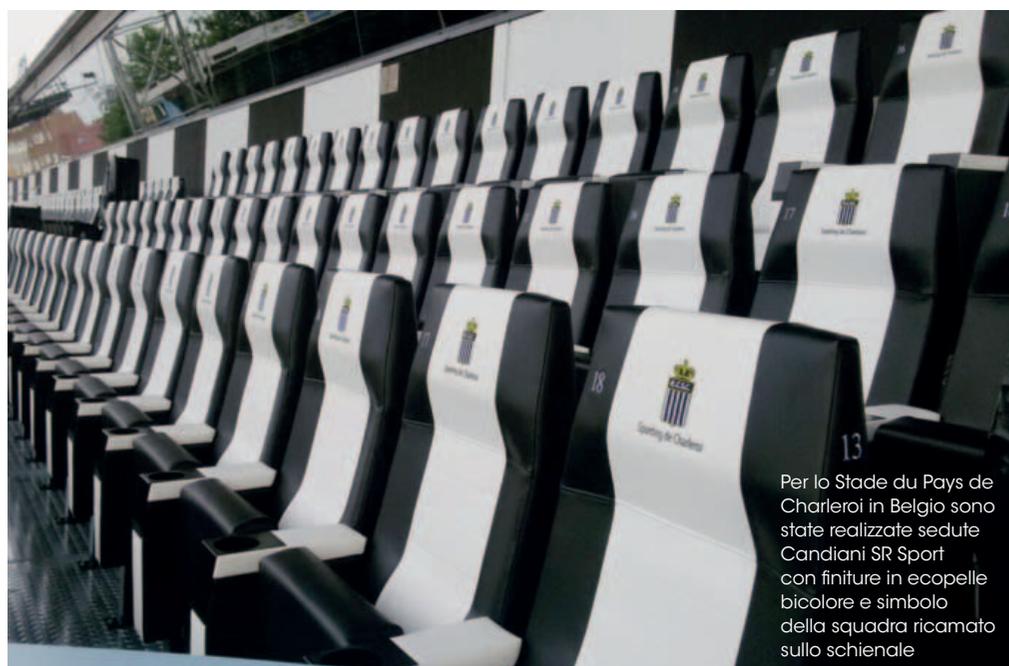
Nella multisala Rivoli di Verona sono presenti poltrone Candiani in ecopelle bordeaux

bevanda o unto non rovina il tessuto, che può essere pulito con un semplice panno imbevuto in acqua tiepida. E a differenza dell'ecopelle, che presenta problemi legati alla durabilità (dopo 7-8 anni le poltrone più utilizzate presentano problemi di rottura dovuti all'usura delle protezioni del materiale), questo tessuto ad alta resistenza sopporta fino a 100-150mila cicli di usura senza creare rotture. Stiamo testando anche un nuovo tessuto speciale anti-virus, certificato ignifugo secondo le vigenti normative dei Vigili del Fuoco. Se tutti i test di resistenza e usura saranno approvati, quindi, metteremo in commercio poltrone con rivestimenti anti-virus che non necessitano di un'igienizzazione con prodotti spesso troppo invadenti.

**Poltrone reclinabili, sedute doppie, accessori. Sono tante le soluzioni a disposizione degli esercenti, eppure sono ancora poco sfruttate. Un problema di costo, o di mentalità?**

Penso entrambi, ma principalmente di mentalità. Negli auditorium le prese usb incorporate alle sedute sono ormai uno standard, mentre nei cinema queste faticano ancora a prendere piede. Comprendo la ritrosia dell'esercizio nei confronti della tecnologia in mano allo spettatore, perché in sala non dovrebbero esserci distrazioni dalla proiezione. Ma è solo questione di tempo, perché il pubblico più giovane necessita di un *plus* per uscire di casa. Il post su Instagram prima della visione, così come il controllo dei messaggi e dei social, è

un'abitudine che non si può arginare. Per questo le sale del futuro dovranno essere attrezzate con poltrone reclinabili, prese usb e postazioni di ricarica wireless. Normalmente riusciamo a convincere la maggior parte degli esercenti sull'utilità di questi *device* in aggiunta alla seduta, ma spesso dobbiamo insistere. Per quanto riguarda, invece, i modelli di poltrona più particolari, alcune sale hanno scommesso su soluzioni innovative. La multisala Greenwich di Roma, ad esempio, ha installato divanetti "Vienna Love Seat" a sedile ribaltabile, così come la Multisala Empire Cinemas di Partinico (PA) con il modello "Espace Love Seat", e lo Starplace Multisala di Alcamo (TP) attraverso i "Locarno Love Seat" con schienale pieghevole



Per lo Stade du Pays de Charleroi in Belgio sono state realizzate sedute Candiani SR Sport con finiture in ecopelle bicolore e simbolo della squadra ricamato sullo schienale

per diventare un tavolino porta Food & Beverage. Inoltre, tra poco completeremo i lavori della nuova Multisala Savoia di Taranto, che avrà divanetti Love Seat – studiati assieme all'architetto Pierluigi Celata di Roma, progettista del complesso – accessoriati con particolari in legno a vista e con un porta borse molto ampio per le signore. Una tipologia di poltrona, quest'ultima, molto apprezzata dalle coppie. Sono poi richiesti anche i poggiatesta, specialmente quando si vuole lasciare ampio spazio tra una seduta e l'altra, oppure nelle prime file vicine allo schermo per migliorare la visibilità.

**Quanto incide il mercato italiano sulle vostre vendite?**

Nel 2019 ha inciso per l'85% del fatturato, rendendo Cinearredo il primo fornitore del mercato Italiano di poltrone per cinema, teatri e auditorium.

**Che rapporto avete con i Paesi internazionali?**

Negli ultimi tre anni abbiamo assistito a un forte incremento degli ordini provenienti dai mercati arabi e africani, a partire da Marocco, Etiopia, Namibia e Nord Africa. In Europa, invece, sono in costante crescita territori come Francia, Germania e Svizzera. L'anno scorso siamo stati per la seconda volta in Kazakistan (la prima è stata nel 2012, ad Astana, per 1.500 sedute richieste dal Teatro dell'Opera), dove abbiamo



Cinearredo ha rinnovato le sedute del Teatrino di Palazzo Grassi di Venezia (sopra) e del Teatro Sociale di Camogli (sotto). Nella prima struttura, poltrone Chopin TAAA in legno di rovere e tessuto Kvadrat Remix in pura lana vergine; nella seconda sedute Legnano in legno massello di acero e velluto pesante



realizzato 800 poltrone per il nuovo Teatro Drama della città di Nur-Sultan. Lavori che, oltre a inserirci nel campo della fornitura di poltrone per cinema e multisala, porteranno presto alla costruzione di uno showroom in centro a Nur-Sultan dove esporremo i nostri prodotti. Quest'anno consegneremo anche 100 sedute per la Casa Bianca del presidente Iraniano nella Capitale Teheran, realizzate in legno massello, con intarsi sui fianchi a terra e decorazioni d'oro sullo schienale, dotate di prese Usb e di Rete su ogni postazione. Ci stiamo poi attrezzando per creare una rete di vendita in Lettonia, Estonia e Ungheria. Visto che ormai siamo i leader in Italia, ora il nostro obiettivo è aumentare la percentuale estera.

### Quali sono gli elementi di Cinearredo più apprezzati oltreconfine?

Innanzitutto il fatto di poter dialogare direttamente con i titolari di un'azienda che ha compiuto 73 anni nella produzione di poltrone per cinema e teatri. Poi siamo fortunati che il Made in Italy riscuota ancora tanto successo all'estero ed è sinonimo di garanzia in termini di qualità. Per questo la maggior parte dei clienti decide di recarsi nella nostra sede di Telgate (BG) per vedere di persona le varie soluzioni e concordare le finiture di produzione.

### Come gestite gli ordini più imponenti e fino a quale dimensione riuscite a far fronte?

Gli ordini più imponenti vengono ge-

stiti in base alla situazione di produzione del periodo in corso. Normalmente abbiamo una capacità produttiva interna mensile di 2.000 poltrone, ma ci sono mesi in cui dobbiamo consegnarne 6.000, altri 1.500. Non sempre gli ordini si riescono a spalmare uniformemente lungo l'arco dell'anno, per questo facciamo affidamento su collaboratori esterni che abbiamo formato negli anni e che ci consentono di far fronte ai momenti di maggior sovraccarico lavorativo al massimo livello qualitativo.

### Qualche esempio di richieste particolari che avete soddisfatto e di cui andate particolarmente fieri?

Sicuramente la commessa per il nuovo Teatro Drama in Kazakistan: poltrone con finiture in oro, particolari in legno massello e caratteristiche di assorbimento acustico all'avanguardia. Teniamo particolarmente a mantenere alti standard nell'assorbimento acustico delle sedute; grazie alla società Müller-BBm GmbH di Monaco di Baviera in Germania testiamo la poltrone secondo la normativa ISO 354, che offre un valore preciso dell'assorbimento acustico della poltrona (con e senza persone sedute) fondamentale per i calcoli dei progettisti. Questa certificazione acustica l'abbiamo appena eseguita anche per la fornitura di 800 poltrone (modello Legnano) per il Teatro Donizetti di Bergamo, terminato a fine 2020, e per il Teatrino di Palazzo Grassi a Venezia, realizzato in collaborazione con l'architetto giapponese Tadao Ando, che ha messo alla prova le nostre capacità tecniche con grande soddisfazione di tutti. In quest'ultimo caso, infatti, la struttura della poltrona era quasi interamente in legno, presentava forme particolari (non replicabili con stampi standard), imbottiture a densità variabile e un sistema di asportabilità delle sedute immediato per un pavimento con riscaldamento a terra. Infine, siamo fieri del già citato progetto delle Quattro Fontane di Roma e delle poltrone del Palazzo del Cinema di Locarno, che è stato un ottimo trampolino di lancio per lo sviluppo nel mercato Svizzero. 

SALE

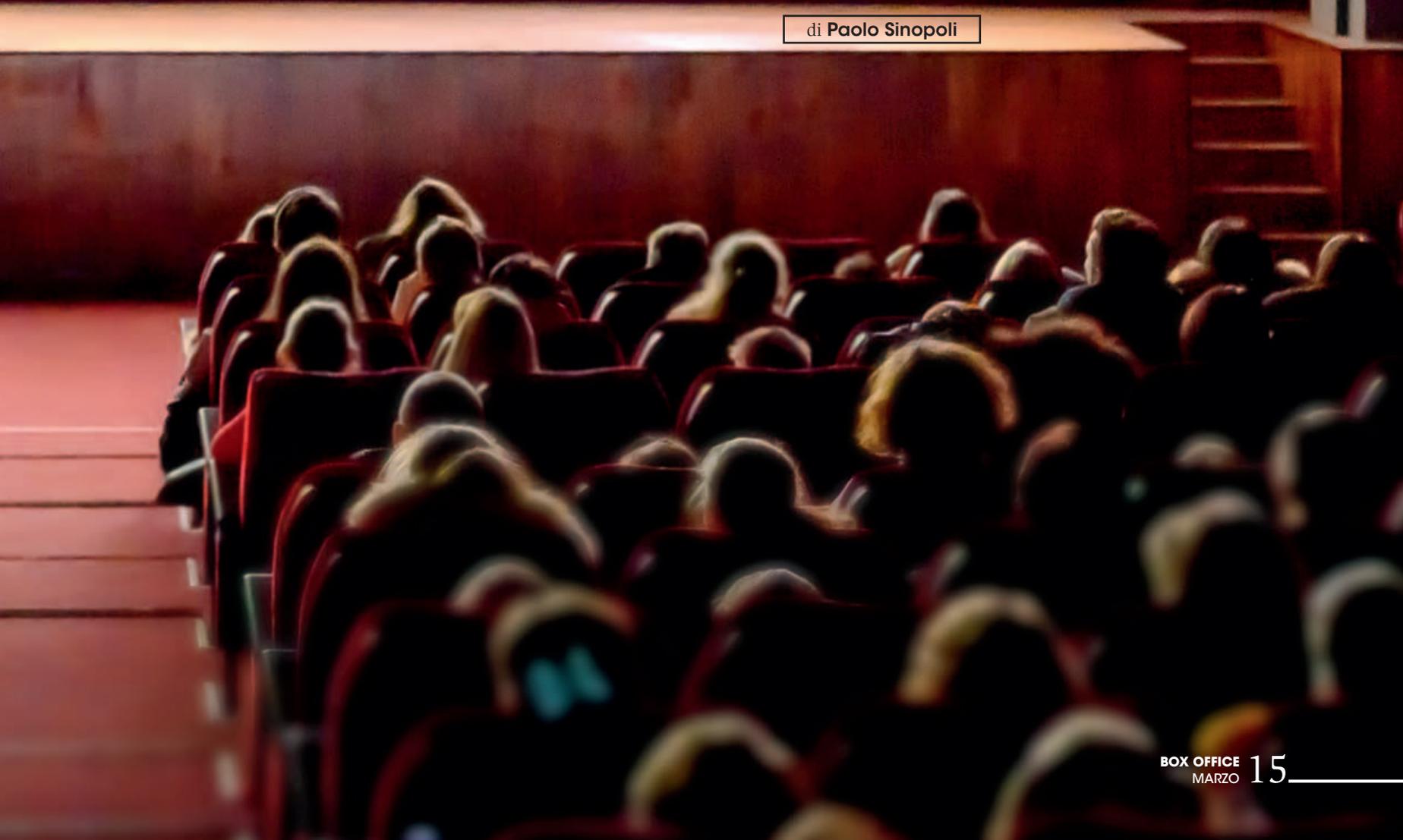
# IL CORAGGIO DELL'ESERCIZIO

IN QUESTO PERIODO DI EMERGENZA SANITARIA, ALCUNI ESERCENTI  
PER RINNOVARE LE PROPRIE SALE, NELLA SPERANZA DI LASCIARSI ALLE SPALLE



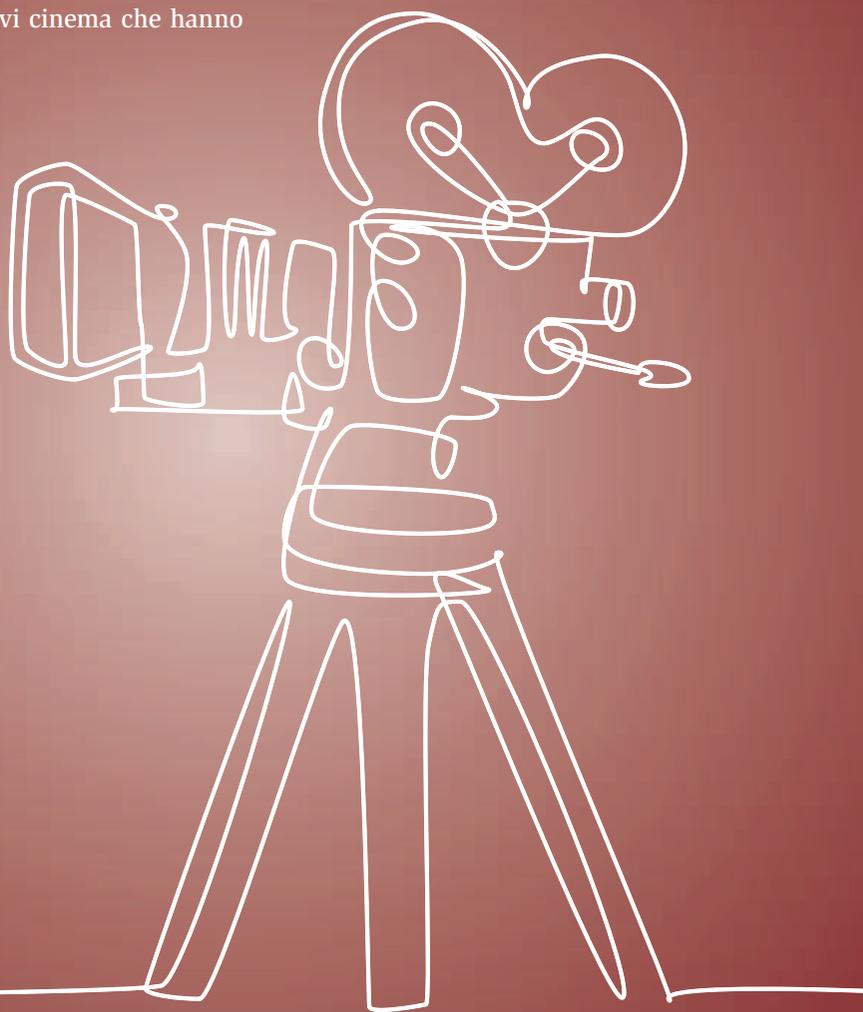
HANNO TRASFORMATO QUESTA IMPASSE IN UN'OPPORTUNITÀ  
IL PRIMA POSSIBILE UNO DEI MOMENTI PIÙ BUI DELLA STORIA DEL CINEMA

di Paolo Sinopoli



**È** una sensazione di stallo quella lasciata dal 2020. Anno che sarà ricordato dal settore per le serrande dei cinema chiusi, gli spazi vuoti delle affissioni, le riaperture a singhiozzo, i continui rinvii delle uscite e le sperimentazioni di nuovi modelli di business da parte degli studios hollywoodiani. Ma per alcuni esercenti, questa impasse è stata l'occasione per ripensare e rinnovare il cinema in vista della prossima riapertura. Lavori che prima avrebbero richiesto mesi di chiusura forzata, infatti, ora possono essere avviati senza doversi giustificare agli occhi del pubblico. Così in queste pagine ripercorriamo gli sforzi di chi, avendone la possibilità, ha deciso di investire nelle proprie strutture proprio durante la pandemia. Chi, guardando lontano, ha preso coraggio e ha scelto di sfruttare questo tempo di paralisi per aggiornare poltrone, foyer, proiettori, impianti sonori, spazi e arredamenti. Fiducia nel futuro e lungimiranza sono i denominatori che accomunano chi si è imbarcato in questa nuova avventura. Qualcuno li ha già etichettati come pazzi e visionari. Loro, però, non si scompongono e, come in un film western, rispondono che solo il tempo dirà chi ha avuto ragione. Per Simone Gialdini, direttore generale Anec, è un segnale estremamente positivo il processo di rinnovamento delle sale cinematografiche

che «che, nonostante l'emergenza pandemica, non si arresta e prosegue per preparare le sale del futuro. Lo scorso anno, con la sospensione delle programmazioni, numerosi esercenti hanno utilizzato il periodo di chiusura come un'opportunità per intervenire nelle proprie strutture. In un momento di crisi e dubbi sul futuro, gli investimenti nelle tecnologie, nel comfort e nell'offerta delle sale, sono una scommessa sul domani, consapevoli che la sala non tramonterà ma tornerà ad accogliere lo spettatore, magari più esigente, per vivere l'esperienza del grande schermo. Da Nord a Sud gli interventi sono superiori a quanto percepito: chi ha cambiato le poltrone, chi il proiettore, chi ha portato avanti il progetto di aumento schermi, fino a nuovi cinema che hanno visto la luce».





LUXE™  
Relax & Recline



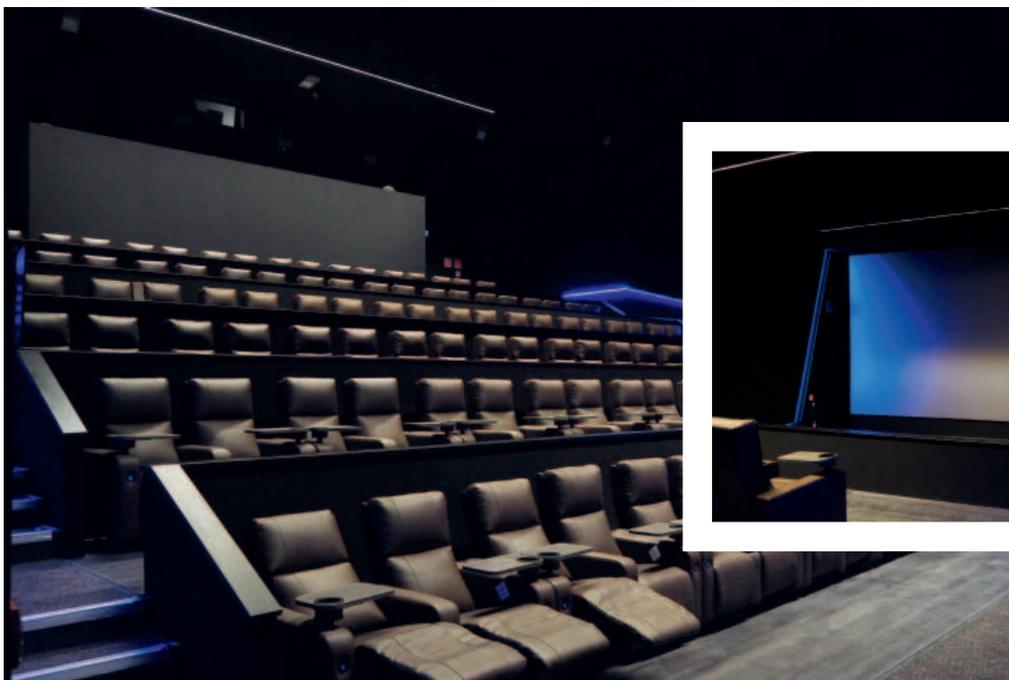
Altissimi standard qualitativi - in termini di tecnologia e comfort - per i nuovi UCI Palladio (Vicenza) e UCI Luxe Maximo (Roma). Oltre alle poltrone in pelle reclinabili e con tavolino, ogni multiplex è contraddistinto dalla presenza dell'Oscar's Bar, che offre aperitivi, vini e birre artigianali

### L'ECCELLENZA DI UCI E THE SPACE

Non sono rimasti fermi i due principali circuiti italiani. UCI Cinemas ha, infatti, sfruttato il periodo di pandemia per ultimare l'UCI Luxe Palladio (Vicenza), aperto l'1 ottobre 2020 e poi chiuso a causa delle restrizioni anti-Covid, e l'UCI Luxe Maximo (Roma), che sarà inaugurato appena possibile. La prima struttura, all'interno del centro commerciale Palladio, è composta da 5 sale, per un totale di 508 posti. L'UCI Luxe Maximo, invece, è ubicato nel nuovo centro commerciale Maximo e presenta 7 sale (una di queste con tecnologia iSense) per 580 posti. «In un momento così drammatico per il mercato cinematografico globale», spiega Fabrizio Bolis, Head of Development & Real Estate Italy di UCI, «abbiamo deciso di non bloccare i progetti di sviluppo in corso, ultimando due nuovi multiplex a fine 2020. Anche se negli ultimi anni abbiamo assistito a un mercato molto volatile, riteniamo che questo non significhi assolutamente che il cinema sia in declino ma, più semplicemente, che è un mercato che sta cambiando, così come stanno cambiando i consumatori. Di conseguenza, deve cambiare anche l'offerta. La nostra risposta è il concept UCI Luxe, un'esperienza cinematografica

unica in termini di qualità, comfort e stile, caratterizzato anche da poltrone in pelle reclinabili con tavolino e dall'Oscar's Bar, che offre aperitivi, vini di qualità e birre artigianali oltre ai distributori Coca Cola Freestyle. All'interno delle

multisale è, inoltre, possibile organizzare conferenze aziendali, lanci di prodotto e meeting, anche contemporaneamente su più cinema grazie ai collegamenti >





Notorious Cinemas ha ridefinito il layout e sostituito le poltrone del Gloria di Milano (2 sale, 600 posti) - foto in alto e a sinistra - nel solco del format The Experience, all'insegna di qualità, comfort e servizi. Sotto, due immagini del multiplex di Rovigo (8 sale, 1.260 posti), con le stesse poltrone in pelle del Gloria e nuovi proiettori Nec

in streaming o via satellite da qualsiasi parte del mondo».

Intanto The Space Cinema continua a portare avanti nel periodo 2021-2022 una massiccia operazione di rinnovo di otto strutture, ovvero i multiplex di Livorno, Bologna, Limena (PD), Salerno, Vicenza, Parma Campus, Torino e Silea (TV). Un investimento imponente, pari a 20 milioni di euro, che prevede la sostituzione di tutte le sedute con poltrone reclinabili o VIP, oltre all'ammodernamento di foyer, biglietterie e zone di vendita al dettaglio. Le poltrone reclinabili saranno foderate in pelle, più spaziose e dotate di un sistema elettrico di regolazione della seduta, così come quelle VIP avranno dimensioni maggiori rispetto a quelle tradizionali. Meno posti, quindi, ma più spazio per offrire allo spettatore la migliore esperienza cinematografica. In programma per questi multiplex anche una nuova offerta retail, grazie a un nuovo accordo con Coca Cola, che consentirà di miscelare i gusti preferiti della bevanda.

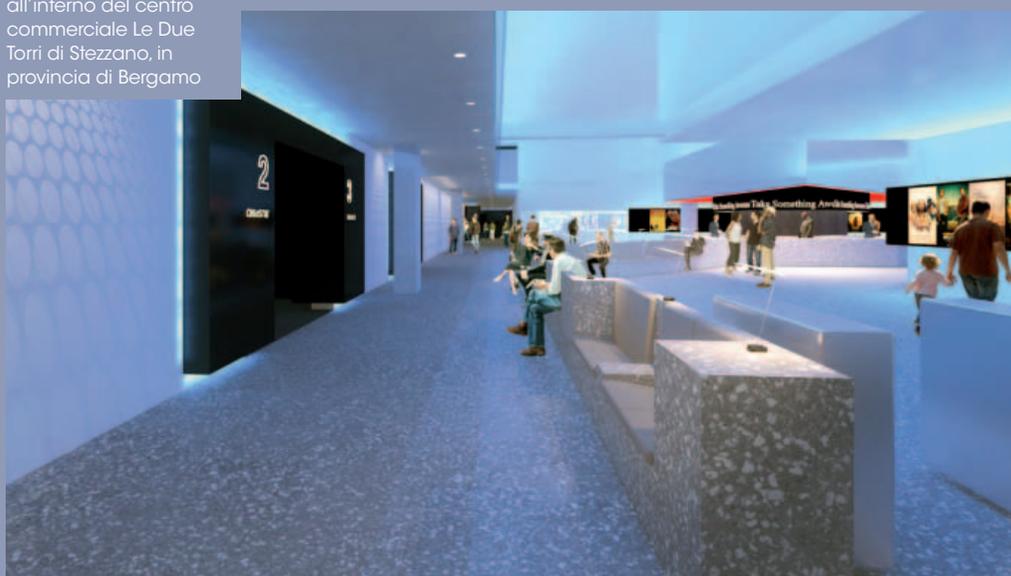
#### NUOVE APERTURE PER NOTORIOUS E ARCADIA

Notorious Cinemas continua a investire nelle proprie strutture, a partire dal Gloria di Milano (2 sale, 600 posti), presa in gestione a inizio 2020. Il circuito ha ridefinito totalmente il layout della bisala meneghina nel solco del format The Experience, all'insegna di qualità, comfort e servizi. Un'operazione, del valore di 350mila euro, che ha visto la sostituzione delle sedute con le iconi-





Due rendering del nuovo multiplex (7 sale) del gruppo Arcadia di Piero Fumagalli all'interno del centro commerciale Le Due Torri di Stezzano, in provincia di Bergamo



che poltrone Notorious. «Questa volta senza movimento elettrico», precisa Andrea Stratta, amministratore delegato di Notorious Cinemas, «essendo limitato lo spazio intero alla sala. Ma sono stati installati modelli sliding con gli stessi livelli di comfort e design a cui abbiamo abituato il pubblico». Inoltre, sono stati rinnovati il foyer, i pavimenti e i servizi igienici. Terminati anche i lavori all'interno del multiplex di Rovigo per Notorious Cinemas, che ora è operativo al 100% con 8 sale per un totale di 1.260 posti. Qui le sale sono state attrezzate con le stesse poltrone in pelle del Gloria e con nuovi proiettori Nec. Un'operazione massiccia che è costata complessiva-

mente 1,2 milioni di euro. «Investire e ristrutturare il Gloria e il multiplex di Rovigo ha richiesto grande coraggio», spiega Stratta. «Eppure, nonostante la pandemia, siamo convinti di aver intrapreso la strada vincente sulla scia del concept "Notorious Experience". Il ritorno del pubblico in sala sarà lento, graduale e complicato. Ma siamo certi che, una volta riaperti i cinema, gli spettatori prediligeranno quelle strutture all'insegna di qualità, comfort e design».

Si aggiunge un nuovo tassello anche al gruppo Arcadia. Dopo la prima struttura nata a Melzo nel 1997 e seguita da Arcadia Porte Franche (Erbusco) nel 1998, Piero Fumagalli ha qua-

si ultimato il suo nuovo multiplex di 7 sale all'interno del centro commerciale Le Due Torri di Stezzano, in provincia di Bergamo. La struttura progettata con Benjamin Feldtkeller, architetto e amico di Fumagalli, segue la realizzazione di Arcadia Bellinzago Lombardo inaugurata nel 2008 con 10 schermi. Il nuovo multiplex offrirà gli ultimi sviluppi del settore assicurando i livelli tecnici già riconosciuti non solo dal pubblico delle province lombarde, continuando la collaborazione con leader tecnologici del settore, quali Meyer Sound, Christie e Dolby, che da sempre hanno collaborato con Arcadia, avendo così la possibilità di far conoscere le loro ultime novità. «Fortunatamente il Coronavirus non ha interrotto i lavori che sono proseguiti, seppur a velocità ridotta. Contiamo di aprire dopo l'estate, nella speranza che anche il mercato americano sia nelle condizioni di ripartire», precisa Fumagalli.

#### LA FORZA DEGLI INDIPENDENTI

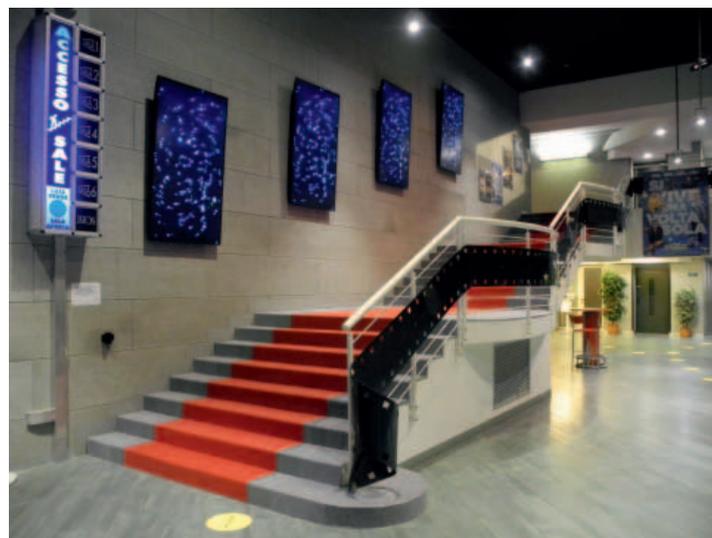
Per Paolo e Silvia Protti, è stata una grande scommessa rimettere mano alle proprie sale in un anno così ricco di incognite come il 2020. «Appena giunto l'ordine di chiusura dei cinema durante il primo lockdown, abbiamo ricevuto l'acconto per il progetto dei lavori di ristrutturazione (art.28) per la Multisala Cinecity (i più consistenti) e la Multisala >



Paolo e Silvia Protti hanno rinnovato la Multisala Cinecity di Mantova. Tra gli interventi, migliorata la qualità tecnica della sala 3, installati un nuovo schermo Harkness e poltrone Premium di Sonogo, e il completo rinnovo dell'impianto audio. Rifatti anche il corridoio principale e la scala di accesso con pavimentazione in Flotex che riproduce l'effetto del red carpet dei festival

Ariston di Mantova», spiega Paolo Protti. «A quel punto, alla luce della pandemia, ci siamo chiesti se terminare i lavori, o se rinunciare all'idea iniziale. Data la lunga prospettiva di chiusura, ci siamo resi conto che, o ci presentavamo alla riapertura delle sale con una veste rinnovata, oppure le prolungate fruizioni dei film in streaming avrebbero condizionato negativamente le nostre attività. Così abbiamo scelto di portare avanti gli interventi indispensabili. Per l'Ariston si trattava solo di completare interventi tecnologici e ristrutturare le poltrone della sala grande. Nella Multisala Cinecity, invece, abbiamo rifatto l'impianto di climatizzazione e parte dell'impianto elettrico, ma anche migliorato la qualità tecnica della sala 3 (la più grande), con un nuovo schermo Harkness e il completo rinnovo dell'impianto audio». Per Silvia Protti, però, questi interventi a Cinecity – per quanto importanti – non avrebbero avuto un impatto “visivo” sullo spettatore. «Per questo abbiamo puntato anche su aspetti

estetici e di comfort», precisa Silvia. «La scala di accesso e il corridoio principale ora presentano una nuova pavimentazione in Flotex che riproduce l'effetto del red carpet dei Festival. Poi, in sala 3, abbiamo installato nuove poltrone della linea Premium di Sonogo, con interasse da 60 cm, diminuendo i posti a fronte di un salto di qualità nel comfort. Acquisiscono così maggior rilievo anche i quattro maxi-monitor della Multivision (presenti sulla scala di accesso alle sale), migliorandone la visibilità e la forza promozionale». Conclude Paolo Protti: «Credo che investire ora nelle proprie strutture sia una mossa rischiosa ma pure lungimirante in vista della riapertura. Ho fiducia nel ritorno del pubblico al termine della pandemia e mi auguro di poter continuare a contare sul giusto e mirato sostegno dello Stato per riprendere le nostre attività appena possibile».



Importante anche l'operazione di rinnovo del Greenwich (Roma) effettuata da Fabio Fefè. Un intervento, del valore di circa 600mila euro, che ha portato all'ampliamento della struttura da 3 a 4 schermi e a una ristrutturazione completa dell'intero cinema. L'ex sala da 220 posti è stata scorporata in due sale da 150 e da 60 posti, i vecchi sistemi di proiezioni sono stati sostituiti con proiettori laser Barco e, infine, sono stati aggiunti i gradoni nelle platee. Rimessi a nuovo anche le poltrone, tutte firmate Cinearedo, il foyer e le toilette. «In ogni sala abbiamo installato anche alcuni divanetti doppi che saranno venduti a coppia e, di conseguenza, a un prezzo inferiore», spiega Fefè, che si ritiene orgoglioso di

Importante l'operazione di rinnovo del Greenwich di Roma (foto in alto e in basso), effettuata da Fabio Fefè, che ha portato all'ampliamento della struttura da 3 a 4 schermi e a una ristrutturazione completa dell'intero cinema



questo intervento radicale alla struttura. «Nei momenti di crisi si deve andare in controtendenza, è importante non fermarsi e alzare l'asticella. Non a caso la ristrutturazione del Greenwich rientra in un'operazione lungimirante che guarda già al futuro. Quando riapriremo i battenti dovremo essere pronti e il pubblico cercherà soprattutto la novità, a maggior ragione in campo cinematografico. Inoltre, in una città come Roma, poter contare su una sala in più consente di ottimizzare l'occupancy della propria struttura. Mentre in passato la nostra sala da 220 posti veniva riempita poche volte all'anno, ora quella da 60 posti offrirà una occupancy estremamente più alta per tutta la stagione. Certo, non immaginavamo che la pandemia si sarebbe protratta così a lungo e avrei già voluto riaprire. Ma sono convinto della direzione presa, è questa la strada da seguire».

Investimento massiccio quello di Luigi Boggio, che ha rinnovato e amplierà

l'Ideal Cityplex di Torino, passando da 5 a 7 schermi. Un'operazione del valore complessivo di circa 1,6 milioni di euro. Nel 2020 è stata cambiata la moquette, sono state sostituite le 11 porte tagliafuoco di accesso alle sale, restaurate gran parte delle poltrone e installate telecamere termiche per la rilevazione della temperatura corporea. I lavori strutturali di ampliamento schermi, invece, sono stati riservati al 2021 e dovrebbero terminare verso la fine dell'estate. Una sala sarà composta da circa 64 posti, mentre la seconda da 48. In programma anche l'installazione del Dolby Atmos in Sala 1 (750 posti) e di impianti di sanificazione dell'aria in tutto il cinema attraverso un sistema a plasma freddo che abbatte il 99% di virus e agenti patogeni. «Mi sono convinto a compiere questo grande passo osservando i mercati asiatici che, una volta arginata l'emergenza sanitaria, sono ripartiti staccando quasi tre volte i biglietti pre-Covid. Non penso che



in Italia potremo replicare quei numeri, ma sono convinto che, quando si potrà riaprire in sicurezza, saremo in grado di raggiungere il traguardo annuale di 150 milioni di biglietti grazie a sale all'avanguardia. Lo hanno dimostrato anche i ristoranti: gli italiani non vedono l'ora di tornare alla normalità e di dimenticare questo periodo così triste».

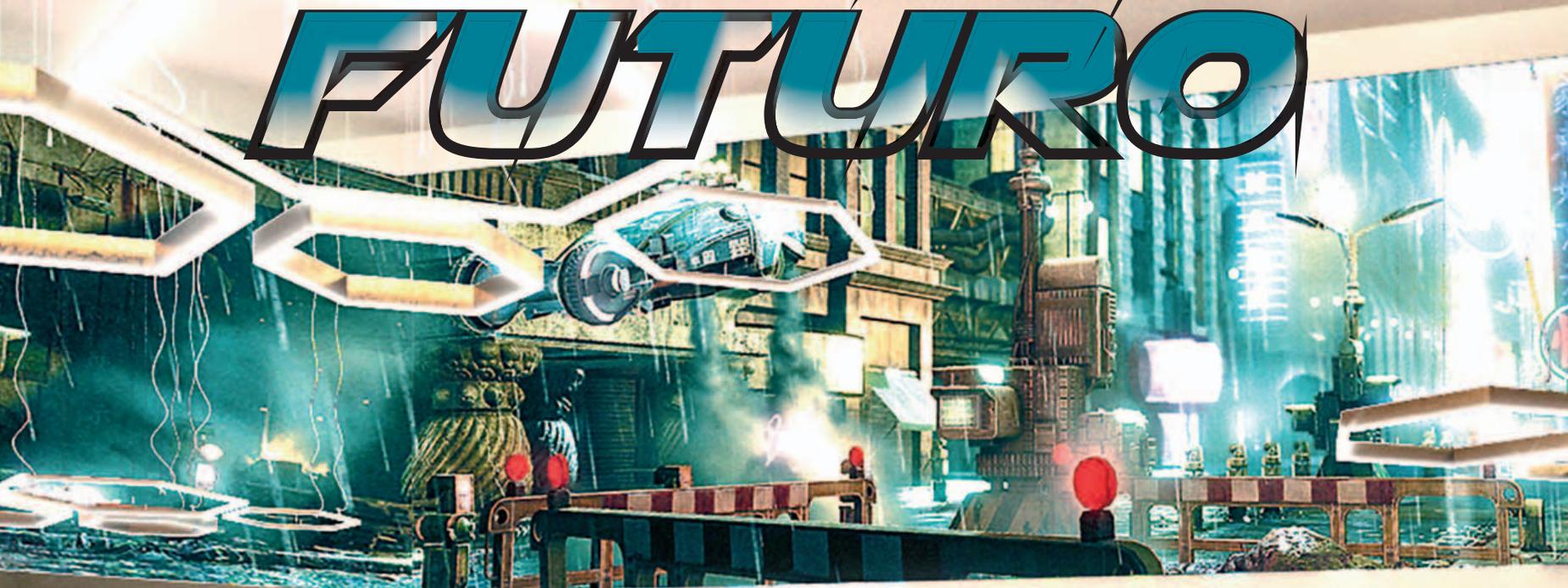
Transizione da monosala a multisala di 6 schermi per il Savoia di Taranto, gestito dalla famiglia Miro. Nella struttura sono state installate poltrone Locarno e Lucky di Cinearredo, entrambe con rifiniture in legno, che garantiscono allo spettatore la massima comodità. A livello tecnologico, invece, sono presenti impianti sonori Dolby 7.1, diffusori JBL e proiettori Christie e Barco. Per la sala 1 – la più grande – è stato riservato un proiettore 4K Christie (anche 3D) e un sistema audio Dolby Atmos. Arricchisce la struttura anche la sala Privé di 50 posti, pensata per chi preferisce una visione "privata", caratterizzata da divanetti biposto con tavolini e luce di cortesia, guardaroba e buvette. «Ci tenevo a dotare la mia città di uno spazio culturale estremamente duttile e fruibile in ogni momento della giornata», spiega Andrea Miro. «Il Covid ci ha pesantemente danneggiati, ma ci ha anche dato la possibilità di realizzare questo progetto dedicando cura a ogni più piccolo dettaglio, coniugando innovazione a tradizione. Abbiamo dato vita a una realtà altamente tecnologica ma inclusiva, a servizio del cinema, e utilizzabile per convegni, congressi, presentazioni, lezioni e corsi in presenza e a distanza».

Operazioni all'insegna del rinnovo anche per il cinema Moderno (Lucca) di Simone Gialdini, che spiega: «Durante il primo e secondo lockdown, al cinema Moderno di Lucca abbiamo effettuato interventi di ristrutturazione che, come tutte le sale storiche, hanno sempre maggiori criticità. I lavori hanno interessato il potenziamento dell'impianto di riscaldamento della sala cinematografica e degli spazi comuni quali hall e corridoi di accesso, il completo rifacimento dei bagni per il pubblico, l'installazione di plasma 75" per la totale conversione in digital signing del cinema e, infine, il potenziamento dello schermo, sostituito ed aumentato nelle dimensioni».



SALE

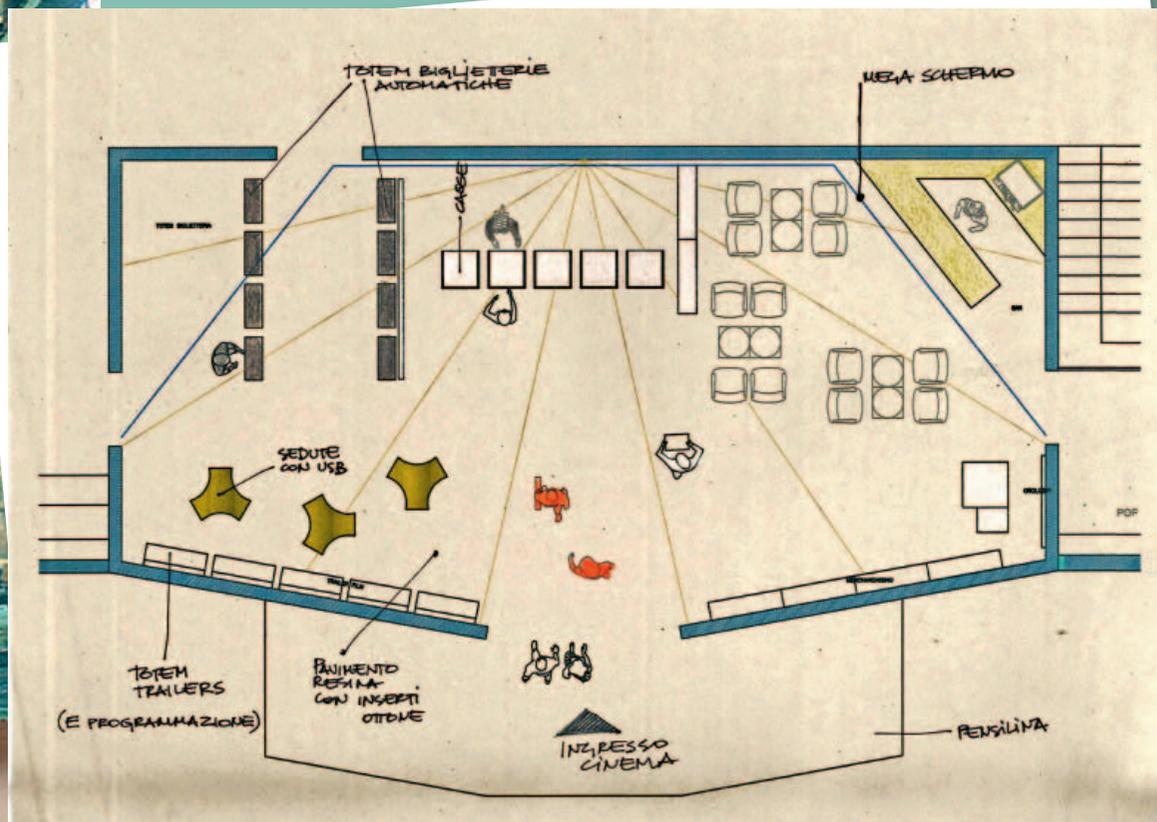
# Benvenuti nel **CINEMA** del **FUTURO**



UN CONTO È RINNOVARE STRUTTURE GIÀ ESISTENTI, UN ALTRO È INNOVARE SOTTO UNA NUOVA PROSPETTIVA, ANDANDO INCONTRO ALLE ESIGENZE DEL PUBBLICO E OFFRENDO UN'ESPERIENZA IMMERSIVA A 360 GRADI CHE TENGA CONTO ANCHE DEI PIÙ PICCOLI. RIPROPIAMO COSÌ ALCUNE SUGGERZIONI PER LA CREAZIONE DI UN CINEMA 2.0 ATTRAVERSO PROGETTI E RENDERING VISIONARI REALIZZATI DALLO STUDIO DI ARCHITETTURA TO.DO

a cura della **Redazione**

IN QUESTE PAGINE RIPROPIAMO I RENDERING E I PROGETTI DELLO STUDIO DI ARCHITETTURA MILANESE TO.DO DI LARA GALANTI E GIOVANNA LANZA. HANNO COLLABORATO FRANCESCO TOSO E MARCO SAVINO PER I RENDER, SIMONE NOVARA PER I DISEGNI A TECNICA MISTA ED ELENA GALEOTTO PER IL COLLAGE



## UN PROGETTO INNOVATIVO

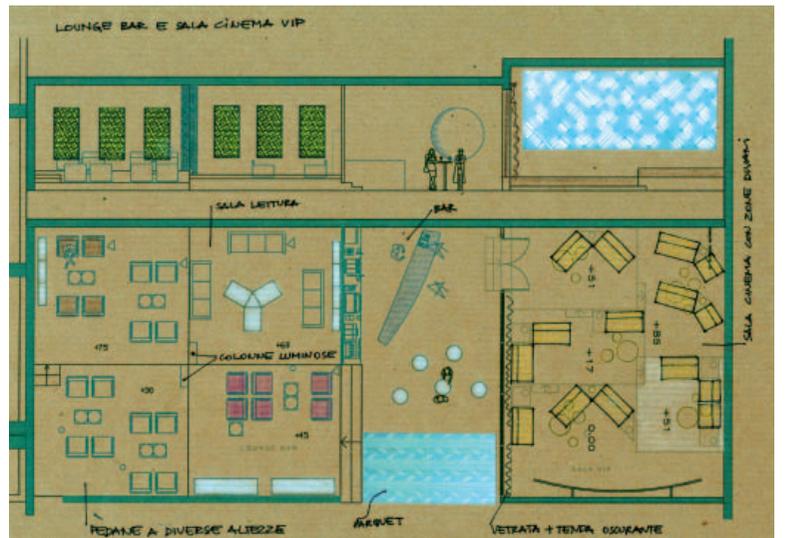
Oggi lo spettatore deve sentirsi a casa propria quando varca la soglia di un multiplex. Per questo, oltre a offrire il massimo comfort e tecnologia allo stato dell'arte, in futuro i cinema dovranno assumere sempre più il ruolo di strutture polifunzionali con area kids, spazio relax, bar, ristorante e sala trailer. Fondamentale, innanzitutto, l'impatto visivo all'ingresso del cinema. Nel foyer sorprende l'imponente videowall a 180 gradi, visibile da ogni angolazione e utilizzabile per proiettare trailer, video promozionali e molto altro. Insomma, uno spazio virtuale senza limiti e unico nel suo genere (essenziale distinguersi dalla concorrenza con elementi originali). All'interno del foyer, poi, sono presenti anche totem per le casse automatiche, postazioni video con casse audio integrate, e servizio bar con tavolini e poltrone dotate di prese usb. Comfort e design, quindi, con servizi su misura per ciascun cliente.





## DIVERSIFICARE L'OFFERTA

La sala Vip è un'opzione all'insegna dell'innovazione e della diversificazione dell'offerta. Qui lo spettatore può gustare un film in un ambiente di dimensioni ridotte, con luci soffuse ed elementi decorativi, caratterizzato da divanetti e poltrone mobili per un posizionamento personalizzato. Lo schermo curvo, disposto lungo tutta la parete frontale, garantisce un'esperienza immersiva di forte impatto. Arricchiscono il cinema anche un elegante lounge bar, magari accompagnato da una zona di passaggio (non distante) dove è possibile gustare il proprio drink o perdersi all'interno di un'area shop con merchandising, Dvd e Blu-ray, gadget e libri a tema. Infine, il corridoio potrebbe trasformarsi in uno spazio espositivo con foto o poster retroilluminati da ammirare mentre ci si dirige alla sala.





# BEST MOVIE

LA RIVISTA DI CINEMA PIÙ DIFFUSA IN ITALIA



[WWW.BESTMOVIE.IT](http://WWW.BESTMOVIE.IT)

IN EDICOLA E  
IN DIGITAL EDITION



DUESSE  
COMMUNICATION

IL **Covid** METTE  
**TURBO**  
IL ALLE  
**Piattaforme**

COMPLICE LA PANDEMIA, IL 2020 HA REGISTRATO UN'IMPENNATA STORICA DEL NUMERO DI ABBONAMENTI AI SERVIZI DI SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND. MA QUALI SONO STATE LE PIATTAFORME CHE HANNO REALMENTE GUADAGNATO? E, SOPRATTUTTO, COME EVOLVERÀ IL MERCATO NEL 2021? ECCO I NUMERI PER INQUADRARE IL FENOMENO SU SCALA GLOBALE E PER DELINEARE LE PROSPETTIVE FUTURE DI UN SETTORE MOLTO IN CRESCITA E MOLTO AFFOLLATO

a cura di **Valentina Torlaschi**

**L**o si ripete da mesi. Nell'annus horribilis segnato dal coronavirus, l'unico settore del mercato audiovisivo che ha registrato una crescita potente è stato lo streaming. Nel terzo trimestre del 2020, gli abbonamenti ai servizi svod sono aumentati della cifra record di 217,6 milioni di unità, segnando l'incremento più forte di sempre; il precedente record era stato registrato nel quarto trimestre 2018 con 211,7 milioni. A confermarlo è Strategy Analytics nella sua ricerca *TV and Media Strategies* che, basata sull'analisi di 21 piattaforme globali, ha inoltre evidenziato come da gennaio a settembre 2020 gli abbonati nel mondo abbiamo segnato, rispetto all'anno precedente, un'impennata del +28,3%.

Tra i fattori che hanno accelerato uno sviluppo già in forte espansione, ci sono i lockdown nei vari Paesi del mondo (vedi paragrafo seguente) e la discesa in campo di player di serie A, in primis Disney+ ma anche HBO Max. Insomma, nel giro di 12 mesi il mercato dello streaming è letteralmente esploso. E non è finita qui, perché, secondo gli analisti, si tratta di un mercato ancora immaturo, con ampi margini di penetrazione in diversi Paesi del mondo, a partire dall'Europa come mostrato nella tabella a pag. 33. Lo evidenzia anche l'ultimo report di Juniper Research, *OTT TV & Video Streaming:*

*Evolving Trends, Future Strategies & Market Forecasts 2020-2025*, che stima che nel 2025 ci sarà un incremento del 65% sul 2020.

#### **IL DOPING DEL LOCKDOWN**

Nei periodi dei primi lockdown di febbraio-marzo-aprile, le piattaforme svod hanno registrato in tutto il mondo un aumento dell'8,9% del volume di affari e dell'8,7% sul numero degli abbonamenti. A riportarlo è la ricerca redatta lo scorso maggio da Rethink Technology Research dal titolo *Subscription vod peaks, as Covid-19 lockdown drives sales. Svod Forecast to 2025* che ha evidenziato come le settimane di reclusione casalinga e i cinema chiusi abbiano messo il turbo a una domanda che già correva a forte velocità. Una domanda forte che, in quel preciso momento, ha potuto incontrare un'offerta altrettanto potente: la discesa in campo di Disney+ non sarebbe potuta avvenire in periodo migliore, tanto che Rethink prevede che la piattaforma della Casa di Topolino, vista l'ottima partenza (vedi anche i dati nel paragrafo "Disney"), riuscirà, verso la fine del 2025, a colmare il gap con Netflix.

#### **PIÙ ABBONAMENTI PER FAMIGLIA**

Cresce, ovviamente, anche il numero di abbonamenti per casa. Le famiglie, insomma, scelgono sempre più di iscriversi a diversi servizi di >

## CRESCITA DEGLI ABBONAMENTI STREAMING NEL MONDO

Numero di nuove sottoscrizioni per trimestre



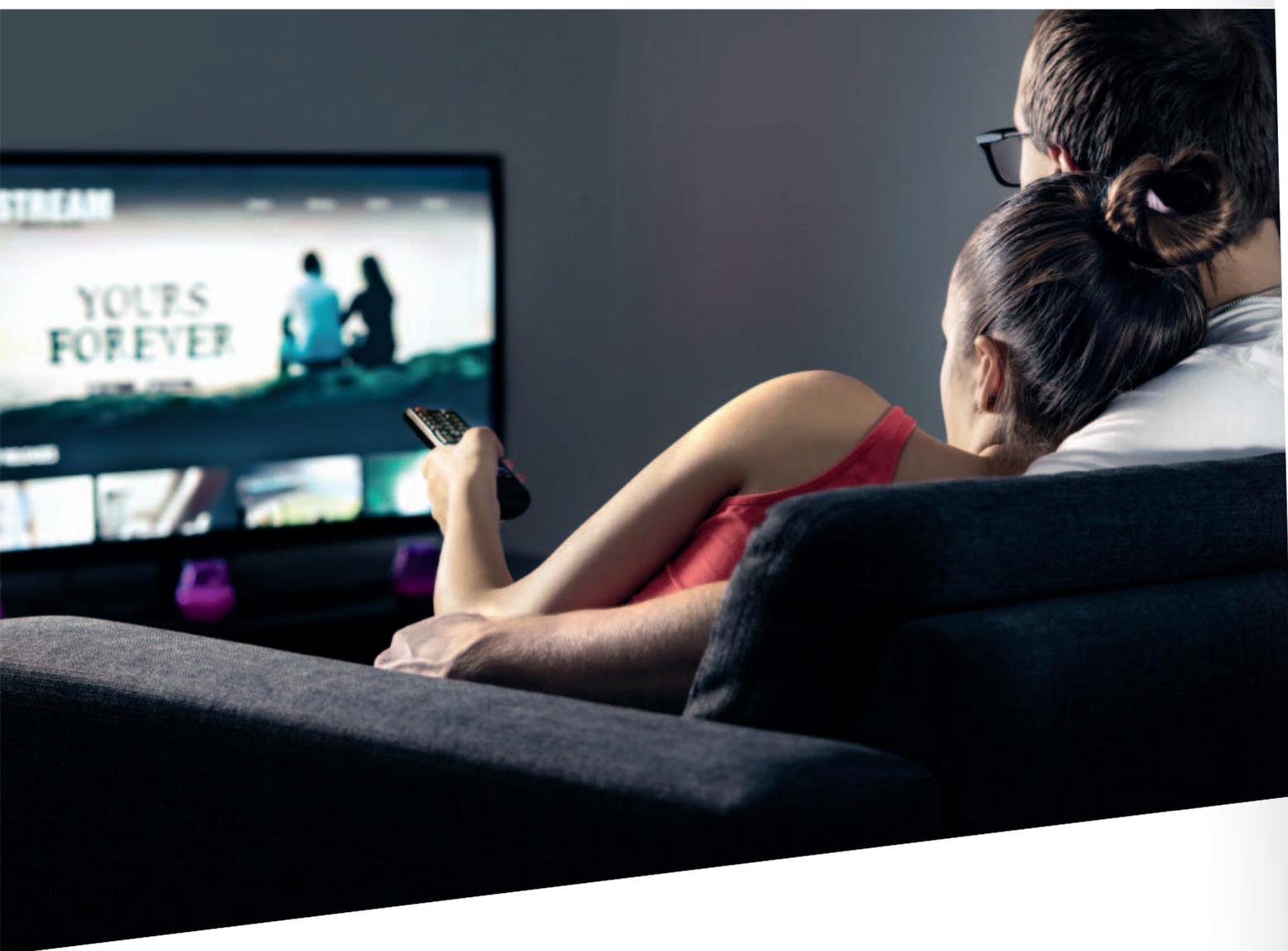
Note: I valori sono espressi in milioni. Q1, Q2, Q3, Q4 indicano rispettivamente il primo, secondo, terzo e quarto trimestre dell'anno.  
Fonte: Strategy Analytics' TV & Media Strategies service



video on demand, senza legarsi esclusivamente a un brand (che sia Netflix, Disney + , o HBO Max). Secondo Kagan, nel mondo, la media di abbonamenti svod per casa è di 3,1 piattaforme, con un incremento del +15% sul 2019 e del +41% sul 2018. La crescita pro-capite degli abbonamenti svod (che comporta un aumento di spesa per famiglia) è correlata, soprattutto negli Usa, al crollo degli abbonamenti alla pay-TV: come riporta *Forbes*, questi ultimi sono ormai circoscritti a circa due terzi delle case americane. Negli Usa, una famiglia ha ormai in media 4 abbonamenti a famiglia; in Europa occidentale, invece, la media è di 2. E in entrambe le aree – come evidenzia la società di ricerca Ampere Analysis – il 10% delle famiglie “svod” hanno già attivi almeno 5 servizi. Del resto, come ha osservato David Mercer, VP e Principal Analyst di Strategy Analytics, «prevediamo che centinaia di milioni di famiglie in tutto il mondo si allontaneranno dalla trasmissione tradizionale e dalla pay TV nel prossimo decennio a favore delle piattaforme».

### NETFLIX

La società pioniera del settore continua a difendere coi denti il proprio pri-



mato di servizio svod numero uno al mondo. Netflix ha chiuso il 2020 con risultati ben al di sopra delle aspettative, arrivando a superare i 200 milioni di abbonati in tutto il mondo (per la precisione sono 203,66 milioni): nell'anno della pandemia la società di Los Gatos ha raccolto 37 milioni di sottoscrizioni, pari a una crescita del 31% sul 2019, quando l'incremento era stato di 28 milioni. Solo nel primo trimestre, nei mesi di lockdown, la crescita è stata di 15,8 milioni di sottoscrizioni, a fronte di una previsione di 7. A crescere maggiormente sono i mercati al di fuori dell'area Usa-Canada che contano l'83% dei nuovi abbonati 2020 (tra questi l'area Emea, ovvero Europa, Medio Oriente e Africa, vale per il 41% degli incrementi; in Europa, Netflix è ormai il secondo gruppo televisivo più importante dopo Comcast/Sky). Per il 2021, per fronteggiare una concorrenza sempre più agguerrita (leg-

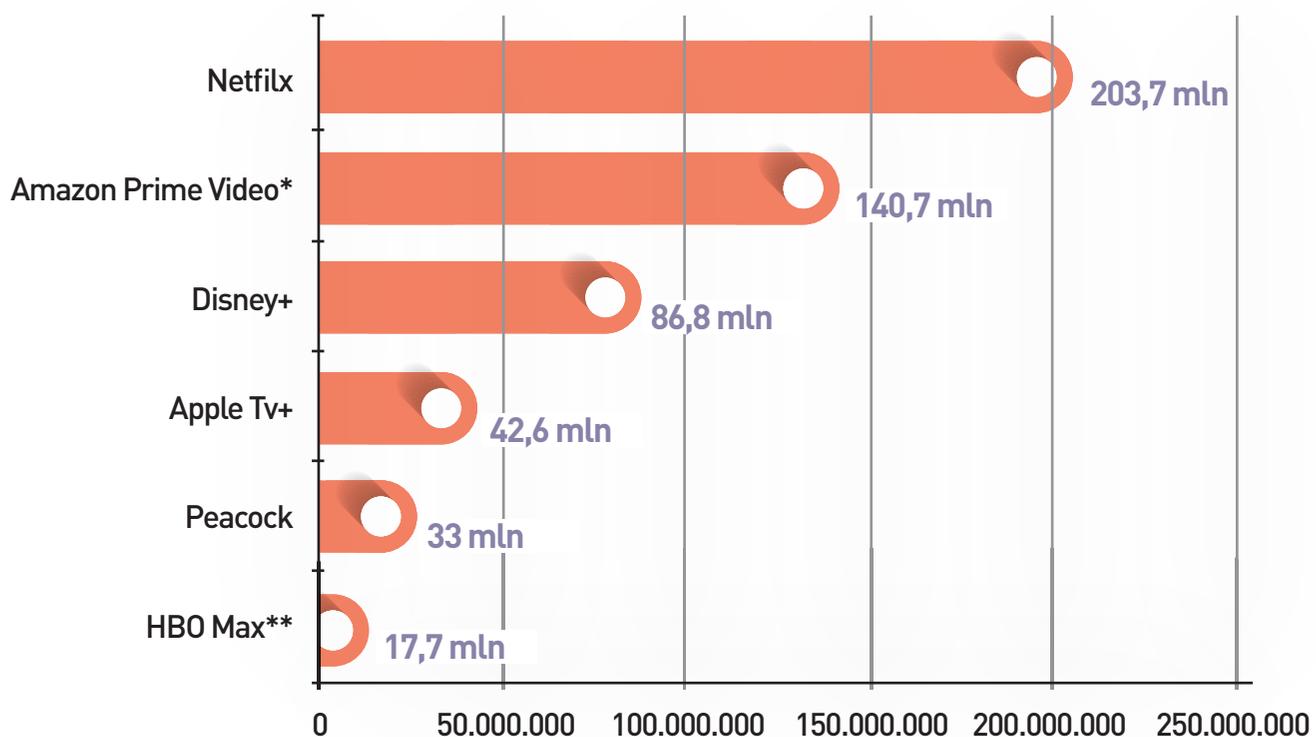
gi Disney +), Netflix ha annunciato una politica aggressiva con una massiccia spesa in contenuti video che dovrebbe superare i 19 miliardi di dollari. A gennaio 2021, la società ha confermato oltre 500 titoli in post-produzione o pronti al lancio e che, da lì alla fine dell'anno, il catalogo della piattaforma si sarebbe arricchito di un nuovo film originale a settimana (con l'ingaggio di registi di serie A, quali Jane Campion, Paolo Sorrentino, Adam McKay).

#### **DISNEY+**

Scesa in campo negli Usa nel novembre 2019 per poi approdare in gran parte dei Paesi a inizio 2020, Disney+ ha raggiunto risultati da record. Ad oggi, la piattaforma della Casa di Topolino conta oltre 86,8 milioni di sottoscrizioni. Numeri importanti se si pensa che, a fine 2019, la stessa società aveva previsto di arrivare tra i 60 e i 90 milioni di abbo-

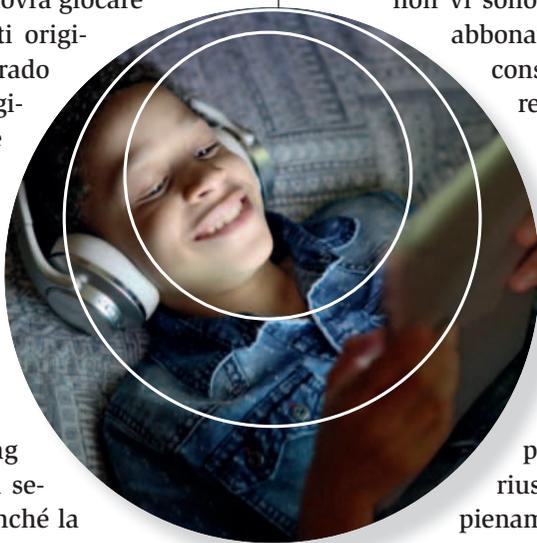
nati entro la fine dell'anno fiscale 2024. Indubbiamente i lockdown e la chiusura dei cinema (che ha anche portato all'approdo sulla piattaforma di titoli pensati per la sala come *Mulan* e *Soul*) hanno contribuito alla fulminea partenza di Disney+ che, già a marzo 2020 era arrivata a contare 54,5 milioni di abbonati nel mondo. Di fatto, se si considerano le media company pure (e dunque si esclude Amazon Prime Video che è di proprietà di una società di e-commerce), Disney+ è già il secondo soggetto più importante nel mercato svod. Il suo obiettivo è, ora, quello di accorciare sempre più le distanze con Netflix e, per farlo, The Walt Disney Company ha deciso di spostare il suo ingente arsenale produttivo sulla neonata piattaforma: il piano è di arrivare a spendere entro il 2024 tra gli 8 e i 9 miliardi di dollari solo per i contenuti della piattaforma. Come annunciato in pompa magna all'Investor Day dello scorso >

## NUMERO DI ABBONATI NEL MONDO PER PIATTAFORMA



\* Si riferisce al numero di abbonamenti al servizio di spedizione rapida Amazon Prime che include anche la piattaforma streaming Prime Video (dati stimati da Ampere Analysis)  
 \*\*Si riferisce al numero di abbonamenti effettivamente attivati  
 N.B. I dati riportati sono aggiornati a gennaio 2021  
 Fonti: Company Filings, Ampere Analysis

10 dicembre 2020, degli oltre 100 titoli (tra serie Tv e film) presentati, l'80% approderà su Disney+. Se da un lato la piattaforma può contare su una library sterminata di classici e franchise affermate, la major è però ben consapevole che la battaglia si dovrà giocare sui nuovi contenuti originali, su serie in grado di segnare l'immaginario per attrarre e poi tenere agganciati gli abbonati, un po' come è riuscita a fare *The Mandalorian*, unico titolo non-Netflix nella Top 10 delle serie più viste in streaming nel 2020 negli Usa secondo Nielsen (nonché la più piratata dell'anno, a riprova della sua popolarità).



### AMAZON PRIME VIDEO

Il fatto di essere una piattaforma streaming di proprietà di un gruppo di e-commerce, rende Amazon Prime Video (presente in oltre 200 Paesi in tutto

il mondo dalla fine del 2016) un soggetto particolare nella galassia svod. In primis, per la difficoltà di leggerne i dati: considerando gli oltre 140 milioni di abbonati, Amazon Prime può essere considerato il secondo player dopo Netflix. Tuttavia, non vi sono dati su quanti degli abbonati al servizio delle consegne rapide utilizzino realmente il suo streaming di contenuti audiovisivi. Attivi dal 2020, gli Amazon Studios hanno l'obiettivo di creare prodotti originali, ma, nonostante alcuni prodotti di richiamo, per ora non è ancora riuscito ad affermarsi pienamente nel panorama mainstream. Ad ogni modo, per effetto della pandemia e dell'impennata degli acquisti su internet, l'azienda di Jeff Bezos nel terzo trimestre 2020 ha triplicato gli utili a 6,3 miliardi: ora bisognerà vedere quanto la società investirà nel ramo dello streaming. E dunque nella produzione di original che, attual-

mente, è di gran lunga inferiore a quella di Netflix (si stimano circa 314 ore contro le oltre 2.500 del rivale).

### APPLE TV

Lanciata in 190 Paesi al mondo (tra cui l'Italia) l'1 novembre 2019, Apple TV+ ha inizialmente puntato solo sui contenuti originali di alta qualità firmati da grandi nomi (da Steven Spielberg a M. Night Shyamalan), per investire solo in un secondo momento nell'acquisizione di contenuti realizzati da terzi. Tra questi ultimi, il film *Greyhound* con Tom Hanks comprato per circa 70-75 milioni di dollari e il prossimo progetto di Antoine Fuqua con Will Smith *Emancipation*, ottenuto per la poderosa cifra di 120 milioni di dollari, ma anche *Coda* per 25 milioni (ambitissimo all'ultimo Sundance). La società di Cupertino non aggiorna sui dati ufficiali degli abbonamenti alla propria piattaforma, ma, secondo le stime di Ampere Analysis, le sottoscrizioni dovrebbero essere circa 42,6 milioni. Quello che manca ad Apple Tv per essere realmente concorrenziale con soggetti quali Netflix e Disney+ (che possono contare su property forti) è una library con un numero rilevante di titoli.

## HBO MAX

A neanche un anno dal lancio negli Usa (avvenuto a maggio 2020), la piattaforma streaming di WarnerMedia, nel terzo trimestre 2020, aveva aggiunto 8,6 milioni di abbonati (si considerano solo gli utenti che hanno attivato HBO Max), quasi raddoppiando i 4,1 milioni del secondo trimestre, e chiudendo l'anno a ben 17,7 milioni.

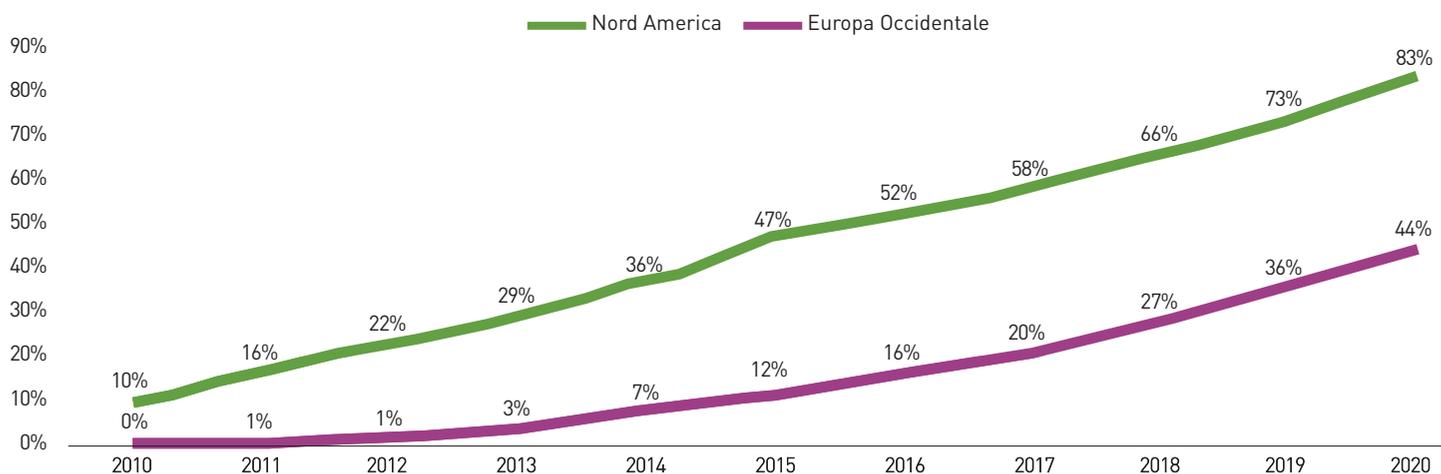
## PEACOCK

Lanciato il 15 luglio 2020 negli Usa, il servizio streaming di NBCUniversal ha ormai superato i 33 milioni di iscritti. Come sottolineato dal Ceo Jeff Shell durante l'assemblea degli investitori a fine anno, «la crescita è quindi stabile e continua». A ottobre, Shell aveva anche aggiunto che il lancio internazionale di Peacock avrebbe, almeno per il momen-

dei contenuti più visti negli Usa rilasciata da Nielsen, infatti, emerge come i contenuti "vecchi" abbiano ancora numeri importanti. Per fare un esempio, *The Office* (prodotto datato 2005) è tra le serie più viste su Netflix nel 2020. In generale, Disney+ potrebbe essere la piattaforma che rischia di meno, visto il suo target fortemente familiare: come noto, i bambini tendono a riguardare gli stessi contenuti

## TASSO DI PENETRAZIONE DELLE PIATTAFORME NELLE CASE (2010-2020)

Percentuale di famiglie che hanno un abbonamento svod



Fonte: Ampere Analysis

Una crescita raddoppiata rispetto alle previsioni iniziali. L'accelerata di fine anno è stata innescata dalla decisione – che ha scosso il mercato audiovisivo – di distribuire i film del listino theatrical di Warner Bros. in contemporanea sulla piattaforma e in sala. Una politica aggressiva dettata certo dall'emergenza sanitaria ma anche, e soprattutto, dalla volontà di far crescere i numeri dello streaming. La prima prova di questa modalità distributiva ibrida è stata, a dicembre, *Wonder Woman 1984* che WarnerMedia ha celebrato – senza però rilasciare numeri ufficiali – come un esperimento assolutamente riuscito, che ha “battuto i record e superato le nostre aspettative” (secondo Nielsen, negli Usa, il film ha registrato il miglior debutto di sempre in termini di minuti visti nella prima settimana di release). Nella seconda metà del 2021, HBO Max si appresta anche a sbarcare in Europa e in America Latina.

to, evitato mercati importanti come UK, Germania e Italia, dove la società madre Comcast registra una presenza importante con Sky. Secondo gli analisti di Macquarie, Peacock dovrebbe raggiungere i 52 milioni di sottoscrizioni entro il 2024.

### SFIDE E QUESTIONI APERTE

Dopo che i lockdown hanno favorito l'“aggancio” di nuovi utenti, ora la sfida principale per le piattaforme è quella di mantenere gli iscritti. Nella prospettiva di un miglioramento della situazione sanitaria globale e di un graduale ritorno alla (nuova) normalità e alla vita sociale, la gente potrà contare su più alternative per spendere il proprio tempo libero, a fronte di una disponibilità economica probabilmente minore per via della crisi post-pandemia. Dunque, gli utenti dovranno essere stimolati da un'offerta di contenuti sempre rinnovata per non cancellare la propria sottoscrizione. La battaglia si combatterà certo sugli original, ma anche sulle library. Dalle classifiche

più e più volte, dunque i genitori sarebbero meno restii a disdire questo servizio. Più rischiose le piattaforme caratterizzate da utenti più giovani, ben più suscettibili ad abbandonare una piattaforma se non alimentata con nuovi contenuti originali. In tutto questo, il mercato dello streaming sta diventando sempre più (sovra)affollato (a marzo arriverà pure Paramount+ negli States e in America Latina), col rischio di un'offerta bulimica per l'utente che si può trovare disorientato dalla moltitudine di piattaforme e dalle migliaia e migliaia di ore di contenuti tra serie e film. Per concludere, *last but not the least*, rimane la scottante questione delle window. In questi mesi di pandemia, le piattaforme hanno offerto una modalità di distribuzione complementare alla sala; ma quando la situazione emergenziale sarà rientrata e il mercato cinematografico tornerà a regime, quali saranno i margini di flessibilità delle finestre di sfruttamento per un modello economico davvero sostenibile? 

# UNIVERSO ON DEMAND

LA MAPPA PER ORIENTARSI TRA I CANALI A CUI È POSSIBILE ACCEDERE ATTRAVERSO LE PRINCIPALI PIATTAFORME IN ITALIA. ALCUNI SONO INCLUSI NELL'OFFERTA, ALTRI RICHIEDONO UN ABBONAMENTO DEDICATO: ECCO UN'INFOGRAFICA PER RIASSUMERLI

NETFLIX

HPLAY  
HISTORY

STARZPLAY

BLAZE

2,99€

3,99€

4,99€

CRIME+  
INVESTIGATION

infinity

7,99€

JUVENTUS  
tv

noggin

3,99€

3,99€

prime video

9,99€

MUBI

RARVIDEO  
ARTE CINEMA VISIONI

3,99€

3,99€

4,99€

MIDNIGHT  
FACTORY

FULL  
MOON  
TV

3,99€

mezzo  
CLASSIC & JAZZ TV

2,99€

SHORTSTV

3,99€

Qello  
CONCERTS

4,99€

Disney+

STAR\*\*

COMEDY  
CENTRAL

NOW TV

EUROSPORT

FOXCRIME

FOX

H  
HISTORY

M TV

NATIONAL  
GEOGRAPHIC  
CHANNEL



Minerva  
3,99€

STARZPLAY  
4,99€



*il meglio della settimana*

MEDIASET play

Paramount NETWORK

*disponibili solo con abbonamento plus*

5,00€

sky uno

EUROSPORT

sky arte

sky sport 24

sky tg24



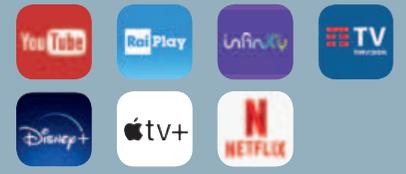
I WONDER FULL



# HARDWARE

ECCO QUALI PIATTAFORME ON DEMAND SONO PRESENTI CON LA PROPRIA APP SUI SUPPORTI PIÙ DIFFUSI

## Amazon Fire Stick



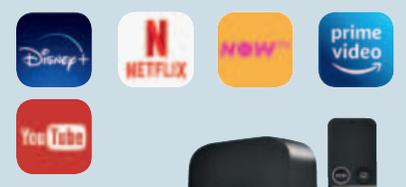
## Now Tv Smart Stick



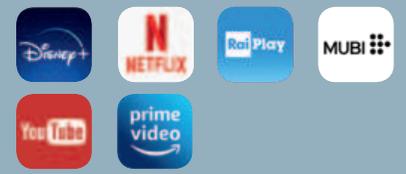
## Google Chrome Cast



## TimVision Box



## Apple Tv





Disney+

ACCENDE  
STAR

DAL 23 FEBBRAIO SBARCA SULLA PIATTAFORMA SVOD UNA SEZIONE DESTINATA PRINCIPALMENTE AI CONTENUTI A TARGET PIÙ ADULTO: MARCHI COME FX, 20TH CENTURY STUDIOS E 20TH TELEVISION ARRICCHISCONO UN'OFFERTA CHE ARRIVERÀ A QUOTA MILLE TITOLI IN UN ANNO. ECCO COME DANIEL FRIGO, AMMINISTRATORE DELEGATO DI THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA, ILLUSTR LA CORSA DELLA MAJOR SUL MERCATO DELL'ON DEMAND

di Linda Parrinello ed Eliana Corti

U

na storia televisiva e cinematografica sterminata e tutta una serie di novità ancora da raccontare. A poco più di un anno dal lancio negli States (12 novembre 2019) e nemmeno uno da quello sui mercati mondiali, Italia compresa (24 marzo 2020), Disney+ si arricchisce di un ulteriore tassello destinato a confermare le previsioni di crescita degli addetti ai lavori, che vedono il servizio DTC Disney già pronto a sfidare la ben più longeva Netflix. Il 23 febbraio arriva in Europa, Canada, Australia e Nuova Zelanda Star, il segmento destinato a raccogliere i titoli della galassia Disney dedicati al target più adulto. Da *The X-Files* a *Black-ish*, passando per *Die Hard* e *Pretty Woman* (solo per fermarsi al catalogo storico), Star va a completare un'offerta già particolarmente ampia e targetizzata, come dimostra la lineup presentata negli Usa a dicembre con l'annuncio di almeno una cinquantina di titoli, molti dei quali andranno a espandere i già forti universi Marvel e Star Wars. Titoli a cui si affiancheranno anche le produzioni locali, che verranno realizzate nel corso dei prossimi anni. A presentare Star all'Italia c'è Daniel Frigo, amministratore delegato di The Walt Disney Company Italia.

**All'Investor Day di dicembre si è parlato di 8-9 miliardi di dollari in contenuti per la sola Disney+. Possiamo ormai dire che il fulcro del business Disney è il Dtc?**

In generale è innegabile il successo di tutti i nostri servizi di streaming e posso fare mie le parole di Bob Chapek (Ceo di The Walt Disney Company, ndr) affermando che si è rivelata assolutamente valida la decisione di accelerare la nostra transizione verso un modello di business in cui i servizi Dtc sono centrali. Prevediamo un aumento del numero dei nostri abbonati soprattutto grazie a un significativo aumento nella produzione di contenuti, con un obiettivo solo per Disney+ di oltre 100 titoli all'anno. Durante l'Investor Day è stato annunciato infatti che nel giro dei prossimi anni, Disney+ intende lanciare circa 10 serie Star Wars e 10 serie Marvel oltre a 15 serie live action Disney, Disney Animation, e

Pixar, nonché 15 film live-action Disney, Disney Animation, e Pixar. Ma allo stesso tempo è importante sottolineare che sono tantissimi i contenuti annunciati e destinati alla sala cinematografica. I nostri team negli Stati Uniti infatti sono estremamente focalizzati nella produzione di contenuti diversi per ogni tipologia di servizio. Come, infatti, riporta da Kareem Daniel (Chairman, Media and Entertainment Distribution) durante l'Investor Day, avremo sempre contenuti che seguiranno il tradizionale percorso di release, arrivando prima nelle sale cinematografiche o sui canali lineari, per poi approdare sui nostri servizi di streaming. Le sale cinematografiche hanno la capacità di creare grandi franchise di successo che per Disney hanno da sempre un'importanza centrale. Come sempre, il nostro approccio vincente è quello di lavorare come un'unica mente e una unica visione strategica tra tutti i dipartimenti e le differenti linee di business a seconda delle priorità. Per questo, prima di proseguire, mi permetta di dire che il lancio di Disney+ è stato un grande successo grazie a un incredibile lavoro di squadra, come diceva il grande Walt Disney: «Puoi sognare, creare, disegnare e costruire il più bel posto del mondo, ma servono le persone per renderlo reale». I miei ringraziamenti vanno a tutti i dipendenti della company che hanno supportato il lancio di Disney+ e continuano a farlo anche ora con Star.

**A proposito di Italia: è ipotizzabile l'avvio sistematico di una collaborazione tra la piattaforma e i produttori italiani per creare un'articolata e continuativa offerta di produzione originale?**

Con Star aumenteremo l'offerta di produzioni locali. Da mesi stiamo parlando con i produttori italiani per individuare i migliori contenuti originali da poter portare sulla piattaforma. L'obiettivo è quello di creare contenuti ad alto standard qualitativo, lavorando con i migliori talenti creativi italiani. Ci stiamo concentrando principalmente su contenuti seriali, che possano svilupparsi in diverse stagioni e che vedano protagonisti temi cari al pubblico italiano, ma al contempo di interesse anche per quello internazionale. L'intento è infatti >



Grazie all'arrivo di Star, nel catalogo di Disney+ ci saranno sia film di grande successo come *Assassino sull'Orient Express*, i due capitoli di *Deadpool* e *Pretty Woman*, sia produzioni originali (internazionali e locali) come *Maradona, le verità nascoste*

**Quanto questo ingresso cambierà la percezione della piattaforma e il suo appeal presso il pubblico?**

Quando Disney+ è arrivato in Europa ha attratto da subito abbonati impazienti di vedere il meglio di Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic, tutto in un unico posto. Ricerche approfondite ci hanno mostrato che moltissimi abbonati erano interessati ad avere più contenuti per adulti e questo ci ha portato ad aggiungere Star. Con esso, Disney+ fa un ulteriore passo avanti e aggiunge centinaia di ore di intrattenimento: dalle serie preferite di sempre, fino a nuovi titoli esclusivi e anche Originals; moltissimi contenuti ancora più avvincenti per adolescenti e adulti. Voglio però sottolineare che la nostra piattaforma rimane una destinazione di streaming per un pubblico di tutte le età, con migliaia di ore di contenuti per famiglie e il nostro sicuro parental control garantisce che Disney+ rimanga un'esperienza di intrattenimento adatta a tutti.

**Non pensate che l'incremento di prezzo da 6,99 euro a 8,99 possa influenzare gli abbonati, vecchi e nuovi? È prevista una campagna di lancio per Star come fu per Disney+ o offerte promozionali?**

Con Star, Disney+ si arricchisce di un'immensa library di intrattenimento. In particolare, entro il primo anno, Disney+ raddoppierà i contenuti offerti in

esportare la nostra creatività nel mondo con la possibilità di proporre anche in altri Paesi i contenuti che produrremo localmente. Purtroppo, al momento non posso dire di più, ma posso assicurarvi che presto avrete modo di scoprire le nuove produzioni locali in arrivo su Disney+ differenziate per target di riferimento.

**Disney+ contava 86,8 milioni di abbonati paganti al 2 dicembre 2020: quali sono i trend di crescita per l'Italia?**

Anche se non comunichiamo gli abbonati dei singoli mercati, posso dire che il servizio ha superato di molto le aspettative. Il 23 febbraio, con Star, entra nell'offerta Disney+ tutto l'intrattenimento destinato a un target più adulto.





catalogo agli abbonati, con un aumento anche delle produzioni originali italiane. Il nuovo prezzo è in vigore per i nuovi abbonati dal 23 febbraio, ma Disney si impegna a premiare i propri clienti: chi ha già un abbonamento annuale o mensile potrà godere dell'offerta completa di Star senza alcun incremento di prezzo fino al primo rinnovo successivo al 22 agosto. Credo che in ogni caso la nostra offerta mantenga per gli abbonati un incredibile rapporto qualità prezzo. Per quanto riguarda la strategia di comunicazione, è stata realizzata un'imponente campagna declinata in Tv sui broadcaster nazionali e Fox, in radio sulle principali emittenti italiane, una pianificazione digital, social e attività di influencer marketing, oltre a un'importante declinazione off air con maxi affissioni a Roma e Milano, cui si aggiunge ovviamente un'impattante campagna PR. ➤



sieme a nuovi Originals esclusivi e produzioni locali ad hoc. Il nostro obiettivo è quello di offrire al pubblico esperienze di intrattenimento straordinarie, completamente diverse da quanto già disponibile sul mercato, e per farlo dobbiamo impegnarci ogni giorno per valorizzare tutte le risorse e l'eccezionale creatività presenti nella nostra azienda. L'offerta inclu-

derà ovviamente anche titoli che hanno debuttato negli anni in Italia sui canali Fox, come *Lost*, *How I Met Your Mother*, *24*, solo per nominarne alcuni. Anche i canali Fox e National Geographic sono parte del nostro dna e continueranno a trasmettere contenuti parte del nostro portfolio e premiere.

**Come sarà articolata la release delle nuove produzioni nel corso dell'anno?**

In Italia, al lancio, Star avrà circa 350 titoli, che saliranno a circa 1.000 dopo un anno, con 47 contenuti in prima visione assoluta. La libreria di contenuti completa per ciascun Paese sarà annunciata nei prossimi mesi, ma possiamo già citare alcuni titoli presenti in Italia a partire dal 23 febbraio: *Buffy l'ammazzavampiri*, *The X-Files*, *Desperate Housewives*, *Grey's Anatomy*, *Homeland*, *Station 19* (stagioni 1 e 2), *The Americans*, *Black-ish*, *Scrubs*, *Modern Family*, *American Dad*, *Scandal* e molti altri. Tengo a ribadire che i contenuti locali, sia prodotti internamente che acquisiti, giocheranno un ruolo importante nei nostri mercati internazionali.

**Con Star svanisce quindi ogni possibilità di avere Hulu in Italia? Cosa dire invece dell'offerta sportiva che è un asset importante per Disney negli altri Paesi? Per l'Italia avete rinunciato ad avere lo sport tra le vostre offerte?**

Con un approccio strategico diverso, volto a sfruttare il successo di Disney+, abbiamo scelto Star come brand di intrattenimento al di fuori degli Stati Uniti, spinti da ciò che abbiamo visto con



**Star conterrà contenuti di library e originali provenienti dagli studios che compongono la galassia Disney. Rientrano qui quei contenuti precedentemente a marchio Fox? I canali attualmente on air su Sky resteranno, oppure tutta l'offerta sarà traghettata su Star?**

In Italia, così come in altri mercati internazionali, Star sarà il sesto brand presente all'interno di Disney+ e consentirà di vedere migliaia di ore di programmi televisivi, film, documentari prodotti dagli studi creativi Disney, tra cui Disney Television Studios, Fx, 20th Century Studios, 20th Television, in-



Tra le serie Tv che andranno ad arricchire la library italiana di Star dal 23 febbraio figurano anche (nelle foto in senso orario) *The Americans*, *Scrubs*, *Homeland* e *Grey's Anatomy*. A queste si aggiungono anche *Buffy l'ammazzavampiri*, *The X-Files*, *Desperate Housewives*, *Station 19* (stagioni 1 e 2), *Black-ish*, *Modern Family*, *American Dad*, *Scandal* e molte altre



Hotstar, che è un derivato del brand Star, in India e Indonesia. Non vediamo l'ora che Star diventi il nostro brand di streaming internazionale che raccoglierà le offerte di intrattenimento dei nostri studi creativi. L'offerta sportiva è sicuramente un asset importante per Disney con Espn, ma anche con Espn+, che ora raggiunge più di 11,5mln di abbonati negli Stati Uniti, e che nei prossimi mesi lancerà anche diverse nuove serie originali e programmi in studio. Per l'Italia, al momento non ci sono aggiornamenti, ma su Star già al lancio saranno presenti una serie di contenuti prodotti da Espn, in particolare Tv movie e miniserie.

**La produzione Disney+ conterrà anche altri generi oltre la serialità, il cinema e il factual? Ovvero, ci sarà spazio anche per format di intrattenimento che già compaiono in altri svod?**

Non abbiamo in programma format di intrattenimento locale nella lineup imminente, ma non è escluso. Al momento, siamo estremamente concentrati su film e serie che possono riscuotere l'interesse del nostro pubblico a livello globale. Se parliamo di factual, invece, NG avrà varie produzioni originali sviluppate a livello globale e anche produzioni locali, come *Maradona*, *le verità nascoste*.

**Quanto dello sterminato catalogo Disney è ancora assente all'interno di Disney+? Per esempio, sono presenti tutti i film Touchstone o manca ancora qualcosa all'appello?**

Da novembre, in US, Touchstone è stata assorbita da 20th Television, su Disney+ sono già presenti diversi titoli come *Splash - Una Sirena a Manhattan* o *Chi ha incastrato Roger Rabbit?*, ma grazie all'arrivo di Star la library si arricchirà di altri titoli, tra cui *Pretty Woman*, *Cinderella Man*, *Good Morning, America* e *Ed Wood*. Ma non solo. Sulla piattaforma arriveranno anche *Titanic*, *Tuo*, *Simon*, *The Beach*, *The Day After Tomorrow*, *La Favorita*, *Assassinio sull'Orient Express*, *The Martian*, *Deadpool* e *Deadpool 2*, *Alien*, *Die Hard - Trappola di Cristallo*, *58 Minuti per morire - Die Harder*. Questo solo per citarne alcuni.



© 2020 Disney. All Rights Reserved (9); © Guido Frazzini/courtesy of Disney (1); © 2016 Twentieth Century Fox Film Corporation. All rights reserved. MARVEL © 2016 MARVEL (1); Twentieth Century Fox/Gene Films/Kinberg/Gene/The Mark Gordon Company/Scott Free Productions/Latina Pictures/The Estate of Agatha Christie (1); Touchstone Pictures/Silver Screen Partners IV (1); © Touchstone Television (1); © Amblin Television/DreamWorks Television (1); © Teckwood Lane Productions/Keshet Broadcasting/Fox 21/Showtime Networks (1)

# DCA, LA FORZA DELLA PUBBLICITÀ SU GRANDE SCHERMO

IN ATTESA DELLA RIAPERTURA DELLE SALE, ALESSANDRO MAGGIONI, MANAGING DIRECTOR DI DCA - DIGITAL CINEMA ADVERTISING, PARLA DI COME IL CINEMA POTRÀ PRESTO TORNARE A ESSERE UN MEZZO PROMOZIONALE DI FORTE ATTRATTIVITÀ

di **Valentina Torlaschi**

Alessandro Maggioni ricopre la carica di Managing Director di DCA dal giugno 2019



Concessionaria esclusiva italiana per la pubblicità nei circuiti The Space Cinema e UCI Cinemas, DCA - Digital Cinema Advertising si sta preparando da mesi alla riapertura dei cinema. Obiettivo: rendere la pubblicità in sala (e nei foyer) ancora più attrattiva di prima. Ce ne parla il Managing Director Alessandro Maggioni.

## Quali servizi offre DCA e cosa la rende una realtà leader del settore?

DCA offre servizi di comunicazione integrati e multicanale all'interno dei cinema dei circuiti The Space Cinema e UCI Cinemas, proponendo essenzialmente due tipi di pubblicità: spot su grande schermo durante il pre-show, e attività "Live Experience" nei foyer. Foyer che, ricordiamo, non sono solo situati all'interno dei centri commerciali, si vedano l'Odeon di Milano o il LUXE di Campi Bisenzio (FI), solo per citarne alcuni. La nostra forza è il poter contare su 78 strutture distribuite su tutto il territorio nazionale: nel 2019, sono passate nei nostri foyer e nelle nostre sale oltre 36 milioni di persone, ovvero, circa il 60% del totale parco acquirenti cinema. Anche il 2020 era partito bene, salvo poi bloccarsi a causa della pandemia.

## Cosa vi aspettate quando i cinema riapriranno e come si presenterà DCA al mercato?

Molti dei nostri clienti, vedendo le sale chiuse, pensano che anche la produzione



di contenuti si sia arrestata. Non è così, anzi. Alla riapertura, i cinema potranno contare su un'offerta di film fortemente attrattiva, per numero, qualità e varietà delle pellicole, che invoglierà il pubblico a tornare in sala. Il nostro obiettivo è valorizzare il "mezzo" cinema: elemento strategico nella costruzione di una campagna advertising multicanale. Diverse ricerche, infatti, testimoniano che lo spot al cinema ha una memorabilità di oltre 8 volte superiore a quella di altri mezzi, il che dà un contributo significativo al ROI (Return On Investment) di ogni campagna. Alla riapertura, anche il nostro modello di business sarà aggiornato per far fronte alla pandemia: se da un lato manterremo consolidato il rapporto fon-

damentale con Centrali Media ed Agenzie, che sempre più rappresentano dei partner indiscutibili nella valorizzazione del mezzo cinema, dall'altro potenzieremo la nostra forza vendita sul territorio. Il rapporto diretto col cliente è fondamentale per stimolarlo ad investire.

### **Dopo così tanti mesi di chiusura, il cinema come può tornare a essere un mezzo pubblicitario appetibile?**

Bisogna lavorare sulla percezione del mezzo, che in Italia è ancora sottovalutato: nel 2019 il mercato pubblicitario nei cinema ha fatturato circa 25 milioni di euro nel nostro Paese. Molto meno rispetto ai principali mercati internazionali. Eppure, solo al cinema trovi un pubblico così ampio, con propensione alla spesa elevata e con una soglia di attenzione

così alta. Da parte nostra, servirà un'azione di settore per risvegliare l'interesse dei potenziali clienti: le tre concessionarie italiane (tra cui DCA) devono unire le forze per aumentare la considerazione del mezzo.

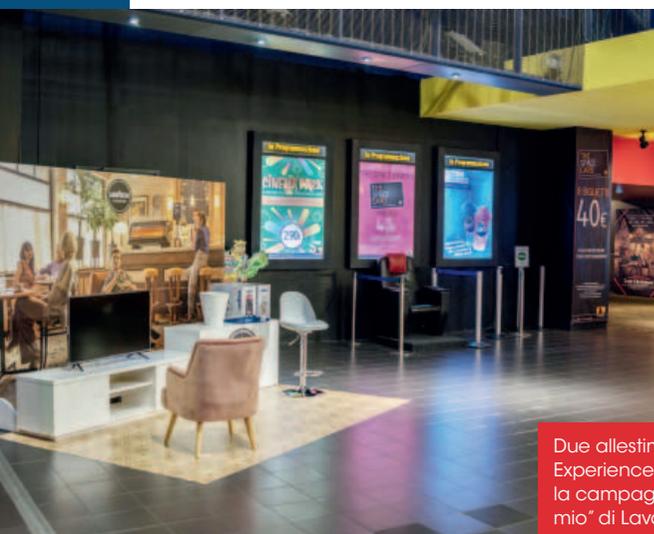
### **Come avete investito il tempo di questi mesi di chiusura forzata delle sale?**

Oltre alla selezione e formazione di Sale Specialist da inserire nel Team, abbiamo aperto un profilo LinkedIn e ravviato il sito web. Ma, soprattutto, abbiamo aumentato gli investimenti nella ricerca per prendere maggiore coscienza di quella che è la nostra offerta e per andare a fornire dati sempre più concreti ai clienti e potenziali investitori. Già nel 2019 avevamo affidato a GfK una ricerca sul target di frequentazione delle sale UCI-The Space, mentre prima della riapertura di settembre 2020, abbiamo realizzato uno studio con QMI che ha evidenziato come fosse elevata la voglia di tornare in sala. Le ricerche sono fondamentali: nei mercati internazionali dove il valore del cinema è misurato, l'investimento nel mezzo è cresciuto.

### **Quali sono le nuove frontiere della pubblicità nei cinema?**

In generale, penso che la pubblicità nei cinema debba evolversi nell'ottica di segmentazione e targetizzazione dell'offerta. Andare al cinema è un'esperienza emozionale e sociale che va ben oltre il momento in cui si vede il film, ma che si arricchisce del tempo di "convivialità

pre e post sala". Quella del cinema è un'esperienza totalmente customizzabile, e DCA ha deciso di andare oltre puntando sulla targetizzazione: siamo nell'era di internet e il cliente vuole comprare quello che gli serve quando gli serve. Non è facile, perché il mercato cinematografico vende in base a standard fissi e consolidati, ma in DCA ci stiamo lavorando. **BC**



Due allestimenti di Live Experience nei foyer per la campagna "A modo mio" di Lavazza



# PRIME VOLTE E GRANDI SFIDE PER L'EFM

IL NUOVO DIRETTORE DENNIS RUH PRESENTA L'EDIZIONE 2021 DELLO EUROPEAN FILM MARKET IN PROGRAMMA, IN UN'INEDITA VERSIONE VIRTUALE, DALL'1 AL 5 MARZO

a cura di **Valentina Torlaschi**

**N**el 2020, la Berlinale è stata l'ultimo grande festival internazionale a svolgersi in presenza prima dell'esplosione della pandemia. A più di un anno di distanza, il cinema torna protagonista a Berlino, ma in un'inedita forma virtuale. Data la situazione sanitaria ancora critica, la manifestazione tedesca ha infatti deciso di scindersi in due appuntamenti: lo European Film Market (dedicato all'industria) e la Summer Special (dedicato al pubblico), programmando il primo online a marzo, e il secondo in presenza a giugno. È la prima volta che l'EFM si svolgerà sul web, ed è anche la prima volta che sarà diretto da Dennis Ruh, subentrato al timone dell'evento industry al posto di Matthijs Wouter Knol. In questa intervista, Ruh ripercorre le sfide e le opportunità di organizzare un film market virtuale, gettando uno sguardo all'industria cinematografica di domani.

**Qual è stata la visione e la filosofia alla base della prima edizione online dell'EFM?**

La decisione di organizzare un'edizione virtuale del mercato è stata dettata dalla situazione sanitaria: la sicurezza dei nostri partecipanti è stata la nostra priorità, non abbiamo avuto alternative. Detto questo, una volta che la scelta è stata presa insieme ai direttori della Berlinale, il nostro obiettivo è stato di organizzare un evento che potesse offrire la migliore esperienza possibile. Un'edizione che offrisse le stesse opportunità degli anni

passati, dunque proiezioni in anteprima, stand, occasioni per fare network, un nutrito programma di conferenze.

**In generale, quali sono i punti di forza e i limiti di un mercato cinematografico online?**

Come noto, nel corso dell'ultimo anno, la stragrande maggioranza degli eventi del mercato cinematografico si è spostata online. Confrontandoci coi venditori, distributori e rappresentanti dell'industria, è emerso che per molti di loro queste esperienze virtuali si >





Classe 1983, Dennis Ruh  
è stato nominato direttore  
dello European Film  
Market nel settembre 2020



sono rivelate ben al di sopra delle aspettative. I mercati online possono essere davvero efficienti se si tratta di organizzare incontri e riprendere i contatti con clienti già collaudati. Le riunioni online funzionano bene: la gente è molto più presente e i venditori riescono a organizzare una fitta agenda di incontri, anche di grande valore. L'efficienza deriva dal fatto che i distributori non devono investire parte del loro tempo nello spostarsi fisicamente tra sale di proiezione e stand. Inoltre, questo nuovo ambiente ha spronato tutti a mettere a punto nuove strategie marketing.

### **Questi i vantaggi. I limiti, invece?**

L'industria cinematografica è fatta di persone. I rapporti interpersonali costruiti in presenza e il parlarsi faccia a faccia sono qualcosa di difficile da sostituire. C'è poco da fare: le occasioni per creare una rete di relazioni sono più intense e produttive dal vivo. Ai mercati online manca il fermento e la discussione sui nuovi film, sui nuovi autori, sui progetti in arrivo; momenti e scambi di sensazioni e opinioni che sono considerati una premessa fondamentale per vendere quei film. Alla fine, tutti i rappresentanti dell'industria sono d'accordo nel dire che è necessario e auspicabile un ritorno al mercato fisico, anche se alcune funzioni resteranno sicuramente online.

### **Il fatto di essere online ha allargato la platea dei partecipanti dell'EFM?**

I prezzi dei badge per il mercato online sono inferiori rispetto a quelli del mercato in presenza degli anni passati, e questo ha aiutato ad aprire a soggetti diversi. Uno degli aspetti positivi della pandemia è l'accelerazione di cambiamenti importanti, in primis l'affermarsi di una maggiore inclusività del mercato cinematografico. L'EFM collabora da diversi anni con delegazioni del Sud del mondo e di gruppi demografici marginalizzati. Uno degli ostacoli sul fronte delle pari opportunità risiedeva proprio nel costo di partecipazione, un costo troppo alto per chi non aveva alle spalle alcun tipo di sponsor o di finanziamento commerciale e istituzionale. Si tratta di un grande passo verso la diversificazione della partecipazione al nostro mercato e di un obiettivo che intendiamo continuare a sostenere anche dopo la pandemia. È assolutamente vitale per la nostra industria creare percorsi di accesso per uno spaccato quanto più ampio possibile di tutte le società del mondo.

**Come già si diceva prima, uno degli aspetti cruciali dell'esperienza dei Film Market è il gironzolare per gli stand, parlare al volo con altre**

In queste pagine, alcune immagini delle edizioni passate (in presenza) dell'EFM; quest'anno è la prima volta che l'evento si terrà in modalità online



### **persone, partecipare agli eventi. Incontrarsi, anche per caso. Come si può riprodurre tutto ciò online?**

Se un mercato digitale è ovviamente un'esperienza diversa dai mercati in presenza, è anche vero che, dopo un anno di meeting su Zoom ed affini, la gente ha imparato a muoversi più agevolmente in un contesto virtuale. Dal canto nostro abbiamo cercato di facilitare le occasioni di meeting e di renderle il più semplici possibile, tecnologicamente parlando. Incontrarsi e mescolarsi è una parte essenziale dell'esperienza del Film Market.

### **Qual è stata la risposta delle aziende all'edizione virtuale?**

È stata positiva, senza alcuna eccezione. Tutte le società hanno concordato sul fatto che fosse necessario per tutta l'industria mantenere l'EFM nel primo trimestre dell'anno, anche se la pandemia ci impediva di organizzare un'edizione in presenza.

### **Quali sono i suoi obiettivi come nuovo direttore dell'EFM?**

Cominciare come direttore dell'EFM in circostanze così insolite è stata una grande sfida. Il mio obiettivo principale per l'edizione di quest'anno è stato di costruire un mercato virtuale quanto più possibile vicino all'esperienza live degli scorsi anni, cercando al contempo di implementare i vantaggi dell'online. Nel corso degli anni, l'EFM si è affermato come uno dei maggiori mercati di contenuti audiovisivi al mondo, ed è noto per il suo carattere innovativo e di creatore di tendenze. L'obiettivo è un ritorno a un mercato fisico nel 2022, con un'edizione più forte che mai. Questo è essenziale, perché l'attività di vendita nel campo cinematografico è ancora legata alle relazioni tra le persone. I partner commerciali desiderano incontrarsi faccia a faccia, hanno bisogno di costruire un rapporto di fiducia. In generale, il mio lavoro è finalizzato a rafforzare il ruolo dell'EFM nel sistema economico della distribuzione cinematografica e a creare una piattaforma di mercato in grado di generare entusiasmo. Una piattaforma rivolta al futuro, inclusiva e sostenibile.

### **Qual è, a suo parere, il ruolo dell'EFM nella scacchiera dei mercati internazionali nel mondo?**

Essendo posizionato all'inizio dell'anno, l'EFM funge da barometro per la stagione cinematografica che si apre. L'EFM si è anche affermato come hot spot per l'innovazione e il cambiamento nell'industria dell'intrattenimento, compresi quei settori a cavallo tra cinematografia e altre industrie. È un mercato in grado di creare tendenze e di intercettare il futuro, che si distingue per il suo impegno nella sostenibilità ambientale, nella difesa della diversità e nelle politiche di inclusione.

### **L'industria del cinema sta subendo grandi trasformazioni, come l'affermarsi dei servizi streaming e la riduzione delle window. Secondo lei quali sono le sfide più urgenti da affrontare?**

Anche prima della pandemia, le piattaforme stavano esercitando un forte impatto sul settore. Il processo di diversificazione dei contenuti delle case di produzione – le quali hanno cominciato a produrre non solo film per la distribuzione nelle sale, ma anche serie e lungometraggi destinati ai servizi streaming – è una tendenza positiva. Ora le piattaforme streaming sono diventate importanti anche nei Film Market, grazie al loro potere d'acquisto e al volume di film che comprano. Sono ormai un gruppo essenziale tra i partecipanti. Detto questo, sono convinto che la distribuzione in sala rimarrà centrale nella catena di sfruttamento e valorizzazione di un film. L'esperienza sociale dell'andare al cinema, di chiudersi in una grande sala, al buio, e di guardare un film sul grande schermo, circondati da altra gente, non può essere sostituita.

### **Il futuro del cinema non è mai stato così incerto. Quando ritiene che riusciremo a tornare a una (nuova) normalità?**

Se c'è una cosa che abbiamo appreso dal Covid-19 è che è molto difficile fare previsioni credibili. L'industria cinematografica è stata duramente colpita e ci vorrà molto di più della "semplice" fine della pandemia per tornare a una nuova normalità. 

©Lia Darjes/EFM (2), Courtesy of EFM (1), Getty Images (1), Juliane Ehrich/EFM (1)

Cloris Leachman, scomparsa il 27 gennaio 2021, si diverte durante un servizio fotografico nella propria casa di Los Angeles (2000)

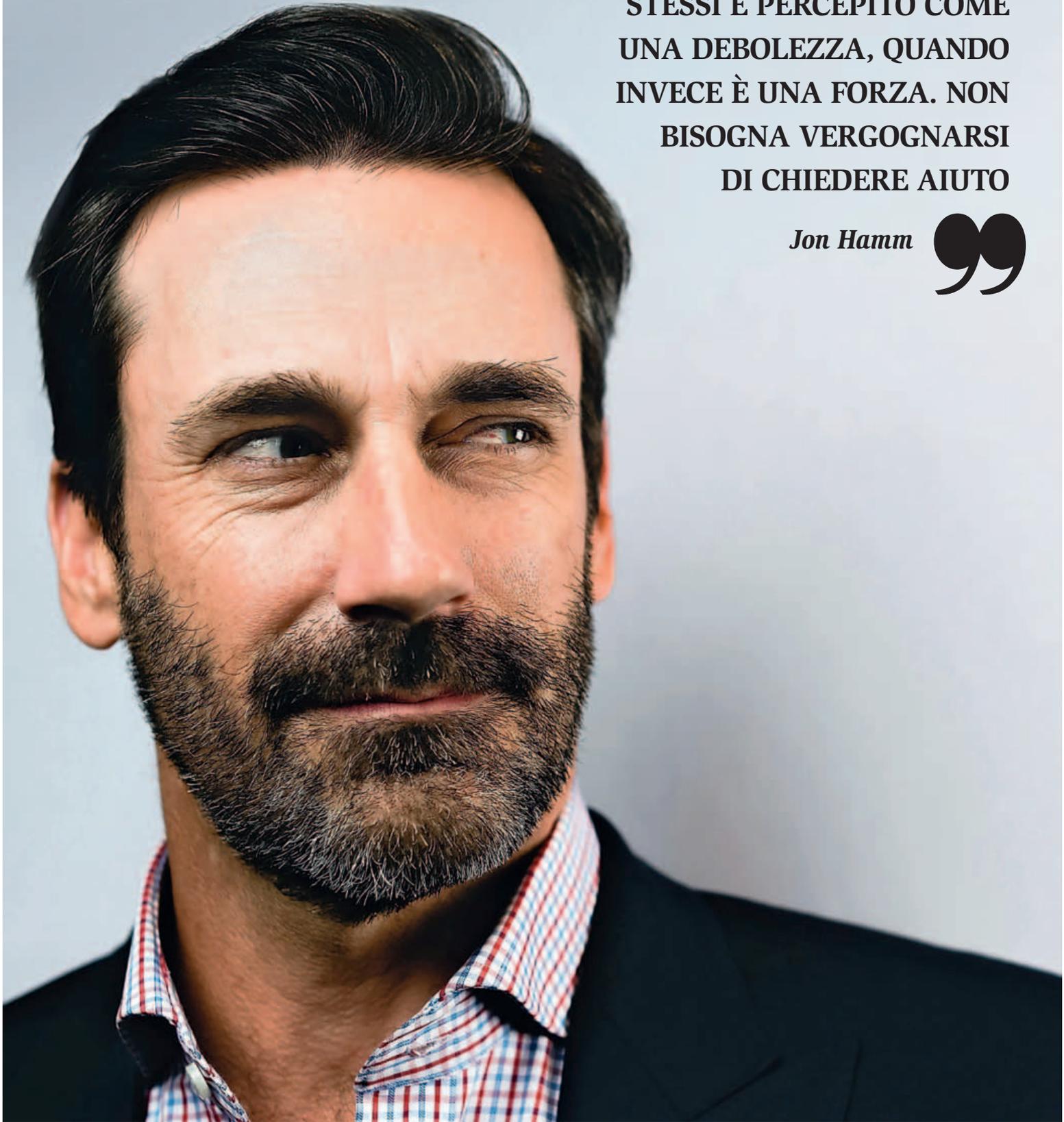




**D U E S S E**  
COMMUNICATION



# DUESSE COMMUNICATION SISTEMA INTEGRATO DI COMUNICAZIONE AL TRADE



“

VIVIAMO IN UN MONDO IN  
CUI AMMETTERE  
UN ASPETTO NEGATIVO DI SE  
STESSI È PERCEPITO COME  
UNA DEBOLEZZA, QUANDO  
INVECE È UNA FORZA. NON  
BISOGNA VERGOGNARSI  
DI CHIEDERE AIUTO

*Jon Hamm*

”

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



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





**DOVE OGNUNO TROVA IL SUO TARGET.**

Qualunque sia il tuo pubblico, ti diamo una certezza: gli piace il nostro cinema.  
857 schermi + 4 IMAX, leader di mercato per numero di spettatori.  
(44% quota concessionarie)  
Il più grande circuito di cinema in Italia.  
**PIANIFICA IL CINEMA CON DCA.**

  
**dca**  
DIGITAL CINEMA ADVERTISING



# Italian Cinema — BOXOFFICE www.e-duesse.it

**MARKETS**

*Buyers! Here are the 12 Italian films not to miss*

**MERCATI**

*Buyers! Ecco i 12 film italiani da non perdere*

## **Elio Germano** **FROM ROMIE TO LATIN AMERICA**

With a Palme d'Or, a Silver Bear and three David di Donatellos on his CV, now in his forties, Elio Germano assesses a career that has won international acclaim and has been rigorously progressed at home in Italy

### **Elio Germano** **DA ROMA ALL'AMERICA LATINA**

Con una Palma d'oro, un Orso d'Argento e tre David di Donatello in curriculum, l'attore, a quarant'anni, fa il punto di una carriera apprezzata all'estero e consumata rigorosamente entro i confini nazionali





Italian Film Commissions

[www.italianfilmcommissions.it](http://www.italianfilmcommissions.it)



Barrea (L'Aquila) - Abruzzo  
Film Commission d'Abruzzo  
[filmcommission.regione.abruzzo.it](http://filmcommission.regione.abruzzo.it)



**04 Cover Story**

**ELIO GERMANO, FROM ROME TO LATIN AMERICA**

The Italian actor talks to us about his career, his return on set with the D'Innocenzo brothers and the central role of cinemas

*ELIO GERMANO, DA ROMA ALL'AMERICA LATINA*

*L'attore italiano ci parla della sua carriera, del ritorno sul set coi fratelli D'Innocenzo e della centralità della sala*

**12 Film Commission**

**IFC EXPANDS INTERNATIONAL SCOPE**

The new challenges and latest news from the association comprising 20 Film Commissions throughout Italy

*UNA IFC SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE*

*Le nuove sfide e le ultime novità dell'associazione composta da 20 Film Commission diffuse su tutto il territorio italiano*

**14 Markets/Mercati**

**BUYERS! HERE ARE THE 12 ITALIAN FILMS NOT TO MISS**

From small blockbusters to great auteur films and adaptations of cult graphic novels, Italy offers a wide variety of productions with big appeal for the global market

*BUYERS! ECCO I 12 FILM ITALIANI DA NON PERDERE*

*Dai piccoli kolossal ai grandi film d'autore passando per adattamenti di graphic novel di culto, una lista delle produzioni italiane più appetibili per il mercato globale*

**22 Film Commission**

**CAMERAS ROLL IN LAZIO!**

The Roma Lazio Film Commission gives an overview of the film productions shooting in the region from November 2020 to February 2021

*LAZIO, SI GIRA!*

*Con Roma Lazio Film Commission, uno sguardo alle produzioni cinematografiche sbarcate sui set tra novembre 2020 e febbraio 2021*



Traduzioni a cura di:  
AMROS Media Solutions

# Elio Germano, FROM ROMIE TO LATIN AMERICA

With a Palme d'Or, a Silver Bear and three David di Donatellos on his CV, now in his forties, Elio Germano assesses a career that has won international acclaim but has been rigorously progressed at home in Italy. In March he will be back on set directed by the D'Innocenzo brothers in *Latin America*, in the hope that cinemas rediscover their central role once the pandemic has subsided

by Ilaria Ravarino





Internationale  
Filmfestspiele  
Berlin

**H**

e's won more awards at festivals abroad than those at home. And yet Elio Germano (Silver Bear winner at the last Berlinale for *Hidden Away* by Giorgio Diritti; Palme d'Or in 2010 for *La nostra vita* by Daniele Luchetti), would not swap the vagaries of an international career for the freedom he has won on the ground in Italy. On an anti-star mission, with an anti-conformist vocation and a champion of "alternative" sensitivities, the actor in his forties returns on set in March filming *Latin America* by

Fabio and Damiano D'Innocenzo, also Berlinale "winners". This will be the second chapter in their artistic collaboration that began last year with *Bad Tales* (Silver Bear for Best Screenplay at Berlin). Germano's last appearance in cinemas was in the *Diritti* picture, released in early March last year, just before lockdown. They tried distributing it again in theatres in August, and now, after a digression onto Netflix in Sydney Sibilias's *Rose Island*, Germano is ready to bet on cinema again, on a return to theatres and on the entirely human need to share experiences. Including watching films together.

Ten years after the Palme d'Or, now the Silver Bear. Is this a turning point for your career?

Prizes are always accidental in some way. They depend on the luck of participating in a quality film, and the luck that the quality film has a production →

# Cover Story

Elio Germano won the Silver Bear at the last Berlinale for *Hidden Away* by Giorgio Diritti

*Elio Germano ha vinto l'Orso d'Argento alla scorsa Berlinale con Volevo nascondermi di Giorgio Diritti*



supporting it, which enters it for festivals. Once a film is chosen, you need the luck of not competing against a better picture. And finally, winning an award also depends on the jury members. So it's a lottery. But for an independent film, even just participating in a festival competition is already a major victory. Because it means the optimistic premises were right.

**This is true of films in general. And for you?**

I don't see participating in a competition as a contest. A prize can give me an idea of how a language, or a research on a language may have been useful for the performance. And I use the term "be useful", not "work": there's a big difference.

**You have a close relationship with the Berlinale. What ties you to Berlin?**

I've always really liked it, as a frequent festival visitor it's incredibly high quality, top artistic calibre, excellence and skills. All combined with a lack of flashiness. It is a festival that doesn't need glamour and I really appreciate its authenticity.

**What do you think of the Berlinale directors' decision to have gender-neutral performance awards?**

It can be of value, for non-binary actors. But apart from that, it seems to respond to a hypothesis of discrimination that is more form than substance.



# Elio Germano, da Roma all'America Latina

Con una Palma d'oro, un Orso d'argento e tre David di Donatello in curriculum, Elio Germano, a quarant'anni, fa il punto di una carriera apprezzata all'estero ma consumata rigorosamente entro i confini nazionali. Per lui, a marzo, il ritorno sul set dei fratelli D'Innocenzo, *America Latina*, nella convinzione che la sala – rientrata l'emergenza – possa ritrovare la propria centralità

di Ilaria Ravarino

L'hanno premiato più i festival all'estero che quelli in casa. Eppure Elio Germano (Orso d'Argento alla scorsa Berlinale con *Volevo nascondermi* di Giorgio Diritti; Palma d'Oro nel 2010 con *La nostra Vita* di Daniele Luchetti) non baratterebbe l'indeterminatezza di una carriera internazionale con la libertà conquistata sul campo in Italia. Antidivo per missione, anticonformista per vocazione, paladino dell'alterità "alternativa", il quarantenne Germano tornerà a marzo sul set di *America Latina* di Fabio e Damiano D'Innocenzo, anche loro "campioni" della Berlinale, per il secondo capitolo di una corrispondenza artistica iniziata l'anno scorso con *Favolacce*. Ultimo a uscire in sala ai primi di marzo con il film di Diritti, e primo a riprovarci con la stessa pellicola ad agosto, dopo la parentesi su Netflix ne *L'incredibile storia dell'Isola delle rose* di Sydney Sibilia, l'attore romano è pronto a scommettere sul cinema, sul ritorno in sala e sulla necessità – tutta umana – di condividere l'esperienza. Inclusa quella cinematografica.

**A 10 anni dalla Palma d'Oro è arrivato l'Orso d'Argento. Un punto di svolta per la sua carriera?**

I premi sono sempre in qualche modo incidentali. Dipendono dalla fortuna di partecipare a un film di qualità e dalla fortuna che il film di qualità abbia una produzione che lo sostenga e lo proponga ai festival. Una volta che il film viene proposto, serve la fortuna di non trovarne uno migliore in concorso. Ed essere premiati dipende infine anche dalle persone che compongono la giuria. Insomma, è una lotteria. Ma per i film indipendenti è già una grande vittoria arrivare a partecipare al concorso di un

festival. Perché vuol dire che le ottime premesse sono state mantenute.

**Questo vale per i film, in generale. E per lei?**

Non concepisco la partecipazione a un concorso in termini di competizione. Un premio può darmi la dimensione di quanto un linguaggio, o una ricerca fatta sul linguaggio, possa essere stata funzionale al percorso. E dico "essere funzionale", non "funzionare": c'è una bella differenza.

**La Berlinale è un festival con cui ha un rapporto stretto. Cosa la lega a Berlino?**

Ho sempre apprezzato moltissimo, da frequentatore del festival, la sua grandissima qualità, l'alto livello artistico, l'eccellenza e competenza. Che si coniuga con una mancanza di volontà dimostrativa. È un festival che non ha bisogno di glamour, e mi piace molto la sua sincerità.

**Cosa pensa del premio "genderless" voluto dai direttori della Berlinale?**

Può avere un suo valore, per gli attori che non si riconoscono nel genere binario. Ma a parte questo mi sembra rispondere a un'ipotesi di discrimine esclusivamente più di forma che di sostanza.

**E della campagna sul cinema #sowhite cosa pensa? In Italia abbiamo un cinema troppo bianco?**

Io non faccio caso al colore della pelle o alla religione: già porsi questa domanda mi pare retaggio di un certo retro-pensiero. È una questione che mi sembra ridicola, anacronistica, esattamente come l'interrogarsi sul ruolo occupato dalla donna al cinema, o sui canoni estetici richiesti alle attrici. Avremo mai un cinema in cui la protagonista non è super attraente e magari ha la pancia,

**And what about the #SoWhite campaign in the film industry? Is Italy's cinema too white?**

I don't pay any attention to the colour of a person's skin or their religion: I think that even asking this question is the legacy of a certain kind of retro-thinking. The question seems ridiculous, anachronistic, just like questioning the role of women in cinema, or the aesthetic norms expected of actresses. Will we ever have a cinema where the female lead is not super attractive, maybe even overweight, a cinema showing that women's beauty is in their eyes rather than the shape of their curves? We shouldn't even consider the problem. I'm in favour of a cinema that resembles life and surpasses it.

**The prizes you have won have made you a "bankable" actor, also for the points you bring, which can help a film in the rankings for funding. Have you noticed a difference?**

To be honest, bankability is still more linked to box office returns than the prizes you win. Receipts are what make the real difference.

**Are you often asked to "help" a project? On the occasions when my name has helped a good director, I'm filled with pride and satisfaction. But I don't give a friend a helping hand if I don't believe in the project. I've had to say no to someone dear to me, and I did. Always with love. →**



© Vision Distribution

*Bad Tales* by the D'Innocenzo brothers won the Silver Bear for Best Screenplay at Berlin 2020

*Favolacce dei fratelli D'Innocenzo* ha vinto l'Orso d'Argento a Berlino 2020

And (potential) box office returns have never had a bearing on your choices?

I'm driven by the selfishness of pleasure. I love my work and look for the best situation for me. There are many different approaches: there are those who think about marketability, those who consider money, while some – those who still love their profession – go about it in a more pugnacious way. My work takes up 13, 14 hours a day: the first things I look for are if the people believe in what they're doing, and if the work environment is calm. At that point I put myself at the film's service.

How did you end up on Netflix, with *Rose Island*?

*Rose Island* did not start out as a project for the platforms. Then Netflix joined the production, eventually becoming the primary producer. But it had always been the intention to release it in cinemas. right to the very last minute. The pandemic put paid to that. And thank goodness.

Why?

It was for the best like that: *Hidden Away* suffered a lot because it wasn't distributed in theatres.

*Rose Island* with Elio Germano was released on Netflix

*L'incredibile storia dell'Isola delle rose* con Elio Germano è uscito su Netflix



© Netflix

When the health emergency is over do you think we'll go back to cinemas as we did before?

On the one hand there is a huge desire to go back to how things were, but the pandemic has shone a light on the problematic areas of our work. I'm thinking of the many workers paid off the books, on the black market, even in the entertainment industry, people who have not yet received any state support whatsoever: they're at home and unemployed and they can't prove it. And then there's the cinemagoing issue. We need to bear in mind that there is a new consumption model, which may need new rules relating to the greater exploitation of works. For example, greater transparen-

cy in streaming figures would be very useful.

What do you think about the "culture platform" promoted by [Minister] Franceschini?

To be honest, given that another major public platform like RaiPlay is already available, I don't really understand the need for this. I would be in favour of using the money differently. And I believe our cinematographic heritage, especially less recent films, should be given back to the public and not sold. It should be every Italian's right to watch these films for free, given that they were and are still also made with people's taxes, through state and regional funding. I'm thinking of a

proper video library available to everyone, that would be a wonderful and fair thing to do. In France and Britain they quote our films and they study them in school.

### **Are you comfortable dealing with a platform?**

This is a very sensitive issue. It's a paradox. On the one hand platforms like Netflix or Amazon offer huge visibility. Thanks to them, I too can watch productions from many different film industries, including my beloved Indian cinema (*Ed: Germano is a big fan*). We are raised on a diet packed with American or North European pictures, when there are Spanish, Greek, Romanian or Balkan made films with which we have a much closer connection. Even the Indian industry recounts a rural world very similar to that of Italy's recent past.

### **But...?**

But, if it becomes a competition to fit into a pre-established model, if the differences are lost in the imitation, then freedom becomes uniformity. It's not the tool that is bad, it is the way it is used. I like to think of the platforms as a window showing me many possibilities. Generalist television could have had the same role, but having to respond to the needs of a licence fee has homogenised everything. And this is the death of art.

### **Do you think the pandemic is changing our tastes as spectators?**

Generally speaking, no one likes to watch the same things all the time. Maybe we had already grown tired of some content before the pandemic. The market tends to go for things that can be reproduced: it wants the security that comes from repeating what has worked.

### **However Italian films were very different before and after WWII. Could the same not happen with Covid?**

Our job is steeped in life itself, but I don't think this is a reason for us to only shoot films in claustrophobic spaces, or the opposite, that we only want to watch light-hearted films now. I hope we still yearn to surprise people, to transport them into another dimension, to make unexpected and incredible things happen on the big screen. →

un cinema che dica che la bellezza delle donne passa nei loro occhi, più che nella forma delle loro curve? Non dovremmo nemmeno porcelo, il problema. Io sono per un cinema che somigli alla vita e che la sorpassi.

### **I premi l'hanno resa un attore "spendibile" anche per punteggio, in grado di aiutare un film nelle graduatorie per i finanziamenti. Ha sentito la differenza?**

Sinceramente la spendibilità è ancora legata più agli incassi al botteghino che ai premi ricevuti. Sono quelli a fare la vera differenza.

### **Le è capitato spesso di "aiutare" un progetto?**

Quando è capitato che il mio nome abbia aiutato un bravo regista, la cosa mi ha riempito di orgoglio e soddisfazione. Ma non dò una mano a un amico se non ne condivido il progetto. Mi è successo di dover dire di no a una persona cara, e l'ho fatto. Sempre con amore.

### **E il botteghino (potenziale) è mai stato un metro di misura nelle sue scelte?**

Io ragiono per egoismo del piacere. Amo il mio lavoro e cerco la miglior situazione per me. Ci sono tante strade per farlo: c'è chi pensa alla vendibilità, chi al guadagno, alcuni - quelli che sono ancora innamorati della loro professione - lo fanno in maniera più battagliera. Il mio lavoro occupa 13, 14 ore al giorno: la prima cosa cui faccio caso è se la gente creda in quello che sta facendo, e se l'ambiente di lavoro sia sereno. A quel punto mi metto al servizio.

### **Com'è finito su Netflix, con *L'incredibile storia dell'Isola delle rose*?**

*L'incredibile storia dell'Isola delle rose* non era nato come un progetto destinato alle piattaforme. Poi è arrivato il coinvolgimento produttivo di Netflix, che alla fine è diventato il primo produttore. Ma fino all'ultimo c'era tutta l'intenzione di uscire in sala. La pandemia ha chiuso di fatto la questione. E meno male.

### **Perché?**

È stato meglio così: *Volevo nascondermi* ha molto sofferto la mancanza di diffusione in sala.

### **Quando l'emergenza finirà pensa che torneremo in sala come prima?**

Da una parte c'è una grande voglia di fare le cose come prima, ma la pandemia ha messo a nudo le criticità del nostro lavoro. Penso ai tanti lavoratori in nero, anche dello spettacolo, che in questo

momento non sono raggiunti nemmeno dai ristori: stanno a casa senza lavoro e non possono dimostrarlo. E poi penso alla questione legata alla frequentazione delle sale. Bisogna prendere atto che c'è un nuovo modello di consumo per cui serviranno magari nuove regole che tengano conto del maggiore sfruttamento dell'opera. Ad esempio, la trasparenza sui numeri degli streaming gioverebbe molto.

### **E della "piattaforma della cultura" promossa dal ministro Franceschini cosa pensa?**

Onestamente, data l'esistenza di un'altra grande piattaforma pubblica come quella di Rai Play, non ne comprendo a fondo l'esigenza. Sarei per utilizzare i soldi in maniera diversa. Poi penso che il nostro patrimonio cinematografico, soprattutto il meno recente, andrebbe restituito al pubblico e non venduto. Rientrerebbe nei diritti di ogni italiano accedervi gratuitamente, visto che i film si fanno e si sono fatti anche con le tasse degli italiani, con gli investimenti statali e delle regioni. Penso a una vera e propria videoteca a disposizione di tutti, sarebbe bello e giusto. In Francia e in Inghilterra citano i nostri film e li studiano a scuola.

### **Si trova a suo agio ad avere una piattaforma come interlocutore?**

È una questione molto delicata. C'è un paradosso. Da una parte piattaforme come Netflix, o Amazon, offrono una visibilità enorme. Io stesso, grazie a loro, ho la possibilità di nutrirmi di tantissime cinematografie, tra cui il mio amato cinema indiano (*Germano è un cultore, ndr*). Cresciamo imbotiti di film statunitensi o nord europei, quando avremmo cinematografie come quella spagnola, greca, rumena o balcanica, che ci riguardano molto di più. La stessa cinematografia indiana racconta un mondo rurale molto vicino a quello dell'Italia dell'altreieri.

### **Però...?**

Però, se diventa una gara ad assomigliare a un modello prestabilito, se le differenze si perdono nell'imitazione, la libertà diventa omologazione. Non è lo strumento in sé, portatore del male, ma come lo si utilizza. A me piace pensare alla piattaforma come a una finestra che mi permetta di affacciarmi su tante possibilità. La Tv generalista avrebbe potuto svolgere la stessa funzione, ma l'esigenza di rispondere a un canone ha appiattito tutto. E questa è la morte dell'arte.



© Getty Images

**Are you interested in a career abroad?** After decades of hard slog, in temporary employment, devoting energy and making sacrifices, today I try to depend on the economic possibilities my work offers me. That minimum guarantee for the future – an extremely rare thing for those in my profession – allows me to indulge in moments of pleasure: doing things for free, or even investing money, without having to always dedicate myself to getting exposure. I've never invested my resources abroad also because the idea of having to start everything from scratch again terrifies me. I started working at 14 and this job has been my obsession. The mere idea of having

to make myself known at casting calls again scares me, it's a nightmare.

**So we won't be seeing you in Star Wars...** But I'm always very flattered if they contact me. I act like a kid; it doesn't seem possible.

**You co-directed and produced the virtual reality films Red Flag and No Borders: what is the future of VR? Is it a niche for cinema or theatre 2.0?**

For me it is a third way. Another language. It is a bit more cinema and a bit less of theatre. We have found our distribution model, taking VR works into cinemas, where we show the VR version

along with the film, so the audience – supplied with headsets and headphones – all have the same experience at the same time. We also supply the works through bookshops, available as a kind of shared, smart viewing package: take the film, watch it at home and then bring it back.

**What attracts you about this third way?**

For starters you can work with audio in an incredible way. And then these films are very interesting from the actor's perspective too, because they force you to work in an extreme hyperrealism: you're on set without any barriers, with nowhere to hide, on screen all the time, everywhere, with just one camera.

**Wouldn't you like to produce a "normal" film?**

VR films are made with almost no money: more than finding funding, my producer's role is to control the spending. A real producer doesn't just invest money, they are also skilled at finding it. And I've never had this talent.

**What about directing?**

I cultivate various forms of expression, for myself. But as a film director, I would suffer from the weight of expectations: those linked to my name and those linked to the great cinematographic machinery. Better to experiment in other areas.

**You write rap lyrics for your group, le Bestiere: do you have an original film screenplay in your bottom drawer?**

Lots. I have always nurtured my writing, they even published some of my stories when I was a boy. Between February and March, Einaudi will be publishing the text of the VR play *La mia battaglia*. But once again, I would never think of taking it up as a profession. I like imagining, thinking and writing stories with my friends. There's no need for these stories to be turned into a concrete project.

**What are you currently working on?**

On March 1st I'll be on the set of *Latin America*, the new film by the D'Innocenzo brothers. Then between March and April, a new virtual reality show is coming out. It's my adaptation of Pirandello's piece, *Così è o mi pare*, involving around twenty actors, including Isabella Ragonese, Serena Barone, Gaetano Bruno and Michele Sinisi.

**You turned 40 last year. Is it an age that unlocks some new perspectives for an actor?**

Yes, that of sadness. In a job where you always feel like a child, or at least you hang onto that idea, you then realise the increasing age of the roles they offer you. I started out playing sons, then I was the father of small children with a pregnant wife. When your own kids start to turn 18, then yes: you have to ask yourself some questions. 

**Pensa che la pandemia stia cambiando i nostri gusti di spettatori?**

In generale, vedere sempre le stesse cose non piace a nessuno. Forse certi contenuti ci avevano già stufato prima della pandemia. Il mercato tende alla riproducibilità: vuole la garanzia di poter ripetere ciò che ha funzionato.

**Però i film italiani, in sala prima e dopo la guerra, erano diversi. Non potrebbe succedere lo stesso col Covid?**

Facciamo un mestiere impregnato di vita, ma non penso che per questo motivo adesso gireremo solo film in spazi claustrofobici, o al contrario vorremo vedere solo film leggeri. Spero che resti la voglia di stupirsi, di portare per mano la gente in un'altra dimensione, di far accadere cose inaspettate e incredibili su grande schermo.

**Una carriera all'estero: lei la cerca?**

Dopo decenni di fatica, precariato, energia e sacrifici, oggi cerco di appoggiarmi alle possibilità economiche che mi offre il mio lavoro. Quel minimo di garanzia sul futuro, rarissimo per chi fa il mio mestiere, mi permette di concedermi zone di piacere: fare cose senza stipendio, o addirittura metterci i soldi, senza dovermi dedicare solo all'"esposizione". Non ho mai investito le mie risorse all'estero anche perché dover ricominciare da capo mi atterrisce. Ho iniziato a 14 anni, e questo lavoro è stata la mia ossessione. Solo l'idea di dovermi far conoscere ai provini di nuovo mi spaventa, è un incubo.

**Non la vedremo in *Star Wars*, insomma.**

Ma io sono sempre lusingato se mi vengono a cercare. Reagisco come un bambino, non mi sembra possibile.

**Ha co-diretto e prodotto i film in realtà virtuale *Segnale d'allarme* e *No Borders*: qual è per lei il futuro della VR? Nicchia del cinema o teatro 2.0?**

Per me è una terza via. Un altro linguaggio. Un po' più del cinema e un po' meno del teatro. Abbiamo trovato una nostra forma distributiva, portando i lavori in VR in sale in cui facciamo partire in contemporanea il film, in modo che il pubblico - dotato di visori e cuffie - abbia la stessa esperienza all'unisono. Li offriamo anche nelle librerie, in una specie di *smart watching*: prendi il film, lo vedi a casa e poi lo restituisci.

**Cosa la attrae tanto di questa terza via?**

Intanto si può lavorare con l'audio in maniera incredibile. E poi questi film sono molto interessanti anche dal punto di vista attoriale, perché ti costringono a un iperrealismo estremo: sei sul set senza barriere, senza riparo, inquadrato sempre e ovunque da una sola camera.

**Non ha voglia di produrre un film "normale"?**

Quelli in VR sono film fatti quasi senza soldi: più che finanziarli il mio ruolo da produttore consiste nel controllarne le spese. Il vero produttore non solo investe denaro, ma è abile a trovarlo. E io questo talento non l'ho mai avuto.

**E un film da regista?**

Coltivo, per conto mio, vari ambiti di espressione. Ma in una regia cinematografica soffrirei l'impianto di aspettativa: quella legata al nome e quella legata alla grande macchina cinematografica. Meglio sperimentarmi in altre zone.

**Scrive rap per il suo gruppo, le Bestiere: ha un film nel cassetto da sceneggiatore?**

Tanti. La scrittura l'ho sempre coltivata, mi pubblicarono anche dei racconti da ragazzo. Tra febbraio e marzo uscirà con Einaudi il testo de *La mia battaglia*, lo spettacolo teatrale in VR. Anche in questo caso, però, non penserei mai di farlo per mestiere. Mi piace immaginare, pensare e scrivere storie con i miei amici. Non è necessario che queste storie si traducano in un progetto concreto.

**Attualmente su quali progetti sta lavorando?**

Il primo marzo sarò sul set del nuovo film dei fratelli D'Innocenzo, *America Latina*. Tra marzo e aprile uscirà il nuovo spettacolo in realtà virtuale, un mio adattamento di Pirandello, *Così è o mi pare*: ho coinvolto una ventina di attori, tra cui Isabella Ragonese, Serena Barone, Gaetano Bruno e Michele Sinisi.

**L'anno scorso ha compiuto 40 anni.**

**Un'età che sblocca qualche casella per un attore?**

Sì, quella della tristezza. In un lavoro in cui ti senti sempre bambino, o almeno ti aggrappi all'idea, ti accorgi dell'età che passa da quella dei figli che ti affidano nei film. Ho iniziato interpretando il figlio, poi ho fatto il papà di bambini piccoli con la moglie incinta. Quando i tuoi figli cominciano ad avere 18 anni, ecco: devi farti qualche domanda.

# IFC expands international scope

The new challenges and latest initiatives from the association encompassing 20 Film Commissions throughout Italy

The umbrella association Italian Film Commissions, IFC, has its eye on a future increasingly beyond Italian borders. Indeed, as its President, Cristina Priarone, says, “international development has always been one of the main drivers to expand the entire audiovisual sector, which must currently face new challenges. International competition now requires efforts to resist and relaunch, to keep interna-

tional collaborations alive and plan a refreshed promotion of our country”. This internationalisation process goes hand in hand with tourism promotion, and so, ICF has established a collaboration with ENIT (the Italian National Tourism Agency). This is in addition to the already consolidated relationships it has with Italian trade agency, ICE and Cinecittà Luce, with a joint presence at the main international markets along with busi-

nesses from the industry. The aim of the partnership with ENIT is to promote Italy’s territory, its cultural and natural resources, its accommodation and hospitality facilities, entrepreneurs, eno-gastronomic traditions and its manufacturing and artisan-made

© courtesy of Italian Film Commissions



The IFC general assembly at Palazzo Barberini in Rome, in October 2020

*La riunione dell’Assemblea di IFC a Palazzo Barberini a Roma nell’ottobre 2020*

products, both at home and abroad. This role is especially important given the boom in new ways of consuming content linked to platforms, long-running series and social interaction.

And finally, in other news from IFC and its members: the Film Commission d’Abruzzo – led by Domenico Silveri – has joined the association, which now comprises 20 Film Commissions in Italian territory; Nicola Tarantino (with experience in the film production and distribution sectors, who holds an ANICA Masters in “Film and Audiovisual Company Management”) has been appointed regional director of the Sicilia Film Commission, replacing Alessandro Rais; Roberto Stabile, who is head of international relations at film body ANICA, is the new president of the Lucana Film Commission, which has also brought in Francesco Porcari as a new advisor; and Santo Vittorio Romano is the new director of the Calabria Film Commission.



IFC President Cristina Priarone, Anna Laura Orrico (Undersecretary of State at the Ministry of Culture) and representatives of the various Film Commissions at the Italian Breakfast event during EFM 2020

*La presidente IFC Cristina Priarone e il sottosegretario di Stato del MiBact Anna Laura Orrico tra i rappresentanti delle varie Film Commission all’evento Italian Breakfast durante l’EFM 2020*

## Una IFC sempre più internazionale

Le nuove sfide e le ultime novità dell’associazione composta da 20 Film Commission diffuse su tutto il territorio italiano

Lo sguardo con cui IFC - Italian Film Commissions traccia il proprio futuro è sempre più spinto oltre i confini italiani. Come infatti dichiara la presidente Cristina Priarone, «lo sviluppo internazionale è sempre stato una delle leve principali per lo sviluppo dell’intero settore audiovisivo, che ora deve affrontare nuove sfide. La competizione internazionale richiede ora uno sforzo di resistenza e rilancio, tenendo vive le collaborazioni internazionali e programmando una promozione rinnovata del nostro Paese». Un processo di internazionalizzazione che va di pari passo con la promozione turistica, e così IFC, oltre alla consolidata collaborazione con ICE e Cinecittà Luce attraverso la presenza congiunta ai principali mercati internazionali con le imprese del settore, ha sancito una collaborazione con Enit (Agenzia nazionale italiana del turismo). Lo scopo di questa unione è promuovere in Italia e all’estero il nostro territorio e le sue risorse culturali e naturali, le strutture ricettive, imprenditoriali, le espressioni della

tradizione enogastronomica e le realizzazioni manifatturiere e dell’artigianato. Questo soprattutto alla luce dell’affermarsi delle nuove modalità di fruizione legate alle piattaforme, alla serialità e all’interazione social.

Infine, tra le novità recenti dell’IFC e dei suoi membri, da segnalare che: la Film Commission d’Abruzzo – guidata da Domenico Silveri – è entrata a far parte dell’associazione che ora conta 20 Film Commission sul territorio italiano; Nicola Tarantino (esperienza nel settore della produzione e distribuzione cinematografica e un master Anica in “Gestione imprese cinematografiche e audiovisive”) è stato nominato dirigente regionale della Sicilia Film Commission prendendo il posto di Alessandro Rais; Roberto Stabile, già responsabile delle relazioni internazionali Anica, è il nuovo presidente della Lucana Film Commission che ha anche nominato Francesco Porcari come nuovo consigliere; Santo Vittorio Romano è il nuovo direttore della Fondazione Calabria Film Commission.

BOX  
OFFICE

Vuoi conoscere  
gli aggiornamenti  
**IN ANTEPRIMA?**

**SCARICA LA DIGITAL EDITION  
DI BOX OFFICE**



Scarica su  
**App Store**



DISPONIBILE SU  
**Google Play**



**DUESSE**  
COMMUNICATION

# BUYERS!

## Here are the 12 Italian films not to miss

Their casts are graced by international stars, such as Penélope Cruz in *L'Immensità*, or Italian actors already famous abroad, for example Luca Marinelli in *Diabolik* or Marco D'Amore in *Security*. They tell stories adapted from popular novels, for instance *Tre Piani* by Nanni Moretti, or cult graphic novels like *Dampyr*. They are small blockbusters (*Freaks Out*) and great arthouse films, all bringing Italy back centre stage on the global marketplace

by Ilaria Ravarino

**BUYERS! ECCO I 12 FILM  
ITALIANI DA NON PERDERE**

Hanno star internazionali nel cast, come Penélope Cruz ne *L'Immensità*, o attori italiani già noti oltreconfine, come Luca Marinelli per *Diabolik* o Marco D'Amore in *Security*. Sono storie tratte da popolari romanzi, come *Tre Piani* di Nanni Moretti, o da graphic novel di culto, come *Dampyr*. Sono piccoli kolossal (*Freaks Out*) e grandi film d'autore che riportano l'Italia al centro della partita globale

di Ilaria Ravarino

# DIABOLIK

**Director/Regia:** Marco Manetti,  
Antonio Manetti  
**Cast:** Luca Marinelli, Miriam Leone,  
Valerio Mastandrea  
**Production/Produzione:** Mompracem,  
Rai Cinema, in association with Astorina  
**Foreign sales/Venditore estero:**  
Beta Cinema



*In the 1960s, a ruthless thief, Diabolik, is based in the French city of Clerville. His face is always hidden by a mask only showing his eyes and so no one knows his real identity, even though the police – especially the inflexible Inspector Ginko – have been trying to capture him for a while. When rich heiress Lady Kant arrives in town, Diabolik plans a new heist to steal the precious pink diamond she always has with her. But when trying to take it, he is enchanted by the woman's irresistible charm, and ends up putting his life in serious danger.*

**Strengths:** The original graphic novel *Diabolik* by Angela and Luciana Giussani is a legend in this genre in Italy, with more than 800 collections. And Luca Marinelli, a rising star abroad seen in *Martin Eden*, plays the lead role.

*La città francese di Clerville, negli anni '60, è la base di un criminale senza scrupoli: Diabolik. Nascosto da una maschera che lascia scoperti solo gli occhi, la sua identità è sconosciuta a tutti, nonostante la polizia – in particolare l'inflessibile Ispettore Ginko – cerchi da tempo di smascherarlo. Quando in città giunge la ricca ereditiera Lady Kant, Diabolik mette a segno un nuovo colpo per rubare il prezioso diamante rosa che la donna porta sempre con sé. Ma nel tentativo di sottrarre il gioiello resta incantato dal fascino della donna, finendo per mettersi in grave pericolo.*

**PUNTI DI FORZA:** *Diabolik* di Angela e Luciana Giussani è la star del fumetto italiano, con più di 800 albi. Luca Marinelli, in ascesa all'estero con *Martin Eden*, è nel ruolo del protagonista.

# FREAKS OUT

**Director/Regia:** Gabriele Mainetti  
**Cast:** Claudio Santamaria, Aurora  
Giovinazzo, Pietro Castellitto  
**Production/Produzione:** Goon Films,  
Lucky Red, Rai Cinema  
**Foreign sales/Venditore estero:**  
Rai Com e True  
Colours - Glorious Films



*The "freaks" Matilde, Cencio, Fulvio and Mario all live and work together in Israel's circus, in Rome, 1943, caught in the grip of Nazi occupation. When Israel suddenly disappears, perhaps trying to escape or captured by the Nazis, the four "freaks" – with their unusual physical traits and extraordinary powers – are alone and defenceless in the city controlled by the SS. However, someone has already got their eye on the youngsters, hatching a plan that could change their destiny and the course of history.*

**Strengths:** This is Gabriele Mainetti's second film after the unexpected hit *They Call Me Jeeg*. And his new picture is a small blockbuster with a 12 million euro budget, historical reconstructions and a dash of fantasy.

*Nella Roma del 1943, stretta nella morsa dell'occupazione nazista, i "freaks" Matilde, Cencio, Fulvio e Mario vivono e lavorano, tutti insieme, nel circo di Israel. Quando all'improvviso Israel scompare, forse in fuga o forse catturato dai nazisti, i quattro "fenomeni da baraccone" – dotati di corpi fuori norma e poteri straordinari – restano soli e indifesi nella città sotto lo scacco delle SS. Qualcuno però ha già messo gli occhi sui ragazzi, coltivando un piano che potrebbe cambiare i loro destini e il corso stesso della storia.*

**PUNTI DI FORZA:** è la seconda regia di Gabriele Mainetti, autore del film rivelazione *Lo chiamavano Jeeg Robot*; è un piccolo kolossal da 12 milioni euro, con ricostruzioni storiche e un tocco fantasy.

# Caravaggio's Shadow

**Director/Regia:** Michele Placido  
**Cast:** Riccardo Scamarcio, Isabelle Huppert, Louis Garrel  
**Production/Produzione:** Goldenart, Rai Cinema  
**Foreign sales/Venditore estero:** Wild Bunch



*Genius and dissolute living in 17th century Italy, where Michelangelo Merisi, AKA Caravaggio, scandalises and transgresses with his lifestyle of a modern rock star and his brilliant, subversive art. He has already been sentenced to death for murder during a brawl and is being pursued by a disturbing, shadowy figure investigating Caravaggio and his dangerous, destabilising behaviour. A dark-tinted film-fresco on the life of a rebel, a timeless icon tormented by existential demons.*

**Strengths:** The film sheds light on the most tumultuous period in the life of one of the most famous artists in the world. And the hitherto unseen setting, in a dark and enigmatic Naples in the 1600s.

## L'OMBRA DI CARAVAGGIO

*Genio e sregolatezza nell'Italia del 1600, dove Michelangelo Merisi, in arte Caravaggio, scandalizza e trasgredisce con uno stile di vita da moderna rockstar e un'arte geniale e sovversiva. Già condannato a morte per un omicidio avvenuto durante una rissa, Caravaggio è perseguitato da un'inquietante figura occulta incaricata di indagare su di lui e sui suoi pericolosi e destabilizzanti comportamenti. Un film-affresco a tinte scure sulla vita di un ribelle, un'icona fuori dal tempo tormentata da demoni esistenziali.*

**PUNTI DI FORZA:** il film fa luce sul periodo maledetto di uno degli artisti più celebri al mondo; l'ambientazione inedita nell'oscura e misteriosa Napoli del Seicento.

## SUPERHEROES

**Director/Regia:** Paolo Genovese  
**Cast:** Jasmine Trinca, Alessandro Borghi, Greta Scarano  
**Production/Produzione:** Lotus Production, Medusa Film  
**Foreign sales/Venditore estero:** True Colours - Glorious Films



*Two lovers try to survive the passing of time: what superpowers does a couple need to have, to love each other for the rest of their lives? Oscillating between secrets, cheating, fights and the occasional lie, Superheroes go back and forth along the line linking two people's lives. Even though they had only fleetingly bumped into each other on a rainy day and then met by chance a second time, they are connected by such strong feelings that their relationship is able to survive escape attempts, clashes, humdrum routine, misunderstandings and pain.*

**Strengths:** This picture is by the director of *Perfect Strangers*, listed in the Guinness World Records as the most remade movie in cinema history. And there is the chemistry between the Trinca-Borghi couple, shown over a 20-year period.

## SUPEREROI

*Due innamorati cercano di sopravvivere alle trappole del tempo: quanti superpoteri deve avere una coppia per resistere agli anni che passano e amarsi tutta la vita? Tra segreti, stratagemmi, litigi e qualche bugia, Supereroi si sposta avanti e indietro sulla linea delle esistenze di due persone, sfioratesi appena in un giorno di pioggia e incrociate per caso una seconda volta, legate da un sentimento tanto forte da resistere alle fughe, agli scontri, alla routine, alle incomprensioni e al dolore.*

**PUNTI DI FORZA:** dal regista di *Perfetti sconosciuti*, nel Guinness dei primati come film con più remake; l'alchimia della coppia Trinca-Borghi, raccontata nel corso di 20 anni.

# TRE PIANI



**Director/Regia:** Nanni Moretti

**Cast:** Riccardo Scamarcio, Margherita Buy, Alba Rohrwacher, Nanni Moretti

**Production/Produzione:** Sacher Film, Fandango, Rai Cinema

**Foreign sales/Venditore estero:** The Match Factory

*Three stories set in the same, three-storey apartment block in central Rome. On the first floor there is a couple of young parents, who often leave their little girl in the care of their attentive, elderly neighbours. On the second floor is a woman with a newborn baby, left alone too often by her husband who is always away for work, who receives an unexpected visit. While on the third floor is a strict, middle class couple with a rebel teenage son, whose lives will be turned upside down by a bereavement.*

**Strengths:** An adaptation of the novel by popular Israeli author, Eshkol Nevo. And it is directed by Palme d'Or winner Nanni Moretti, who also appears as an actor.

*Tre storie ambientate nella stessa palazzina di tre piani nel cuore di Roma. Al primo piano vive una coppia di giovani genitori, la cui bambina viene spesso affidata alle cure degli anziani, premurosi vicini. Al secondo piano c'è una donna con un bambino appena nato, lasciata troppo spesso sola dal marito sempre fuori per lavoro, che riceve una visita imprevista e inaspettata. Al terzo piano vive invece una severa coppia borghese, con un figlio ribelle adolescente, la cui quotidianità viene sconvolta da un lutto.*

**PUNTI DI FORZA:** dall'apprezzato romanzo del popolare scrittore israeliano Eshkol Nevo; regia della Palma d'oro Nanni Moretti, qui anche attore.

# THE LAND OF DREAMS



**Director/Regia:** Nicola Abbatangelo

**Cast:** Caterina Shulha, George Blagden, Kevin Guthrie

**Production/Produzione:** Lotus Production - Leone Film Group, Rai Cinema, with 3 Marys Entertainment

**Foreign sales/Venditore estero:** Wild Bunch

*A love story between Eva, an immigrant working as a dish washer who dreams of being a singer, and the talented pianist Armie, in post-WWI New York with the Great Depression looming. A romantic fairy tale musical exploring American life at a crucial time for both the country's future and for the history of world music, trying to find the secret to happiness as a couple: a little material security, a lot of imagination, much love and the courage to believe in your dreams.*

**Strengths:** The sumptuous reconstruction of 1920s New York. And the original music by Fabrizio Mancinelli, who conducted the orchestra on the soundtrack of the Oscar®-winning film *Green Book*.

*Storia d'amore tra Eva, immigrata che lavora come lavapiatti ma sogna un futuro da cantante, e il talentuoso pianista Armie, nella New York del primo Dopoguerra a ridosso della Grande Depressione. Una favola romantica che esplora la realtà americana in un momento cruciale per la storia del paese e per la storia della musica mondiale, alla ricerca del segreto della felicità nelle coppie: qualche piccola sicurezza materiale, tanta fantasia, molto amore e il coraggio di credere nei propri sogni.*

**PUNTI DI FORZA:** la ricostruzione sontuosa della New York anni '20; le musiche originali di Fabrizio Mancinelli, già nella colonna sonora dell'Oscar *Green Book*.

# the Walking Liberty



**Director/Regia:** Alessandro Rak  
**Production/Produzione:** Mad Entertainment, Rai Cinema  
**Foreign sales/Venditore estero:** Rai Com

*In a post-apocalyptic world where the jungle has covered almost everything (apart from a cinema screen showing Charlie Chaplin's *The Great Dictator*), 15-year-old Yaya and the giant Lennie – in his 30s with serious learning difficulties – battle for survival in the world where they were born. A film inspired by the rise of totalitarianisms in Europe, starring two innocent and unwitting protagonists, aiming to be an anthem for liberty and humanity, in its most sincere and indomitable form.*

**Strengths:** A poetic and personal animation from the author of *Cinderella the Cat*.

*In un mondo post-apocalittico in cui la giungla ha ormai coperto quasi tutto (tranne uno schermo cinematografico che proietta *Il grande dittatore* di Charlie Chaplin), la quindicenne Yaya e il gigante Lennie – trentenne con forti ritardi di apprendimento – lottano per sopravvivere nel mondo in cui sono nati. Un film ispirato all'ascesa dei totalitarismi in Europa, con due protagonisti inconsapevoli ed innocenti, che vuole essere un inno alla libertà e all'umanità, nella sua natura più sincera ed indomabile.*

**PUNTI DI FORZA:** film d'animazione poetico e personale dall'autore di *Gatta Cenerentola*.

# A Bookshop in Paris



**Director/Regia:** Sergio Castellitto  
**Cast:** Sergio Castellitto, Bérénice Bejo, Matilda De Angelis  
**Production/Produzione:** Rodeo Drive, Rai Cinema, Mon Voisin Productions, Tikkun Productions  
**Foreign sales/Venditore estero:** True Colours - Glorious Films

*The life of Parisian antiquarian bookseller Pierre revolves around his love of rare books and his paraplegic daughter, who he looks after in the flat above his bookshop. The days pass peacefully and all seem the same, in the reassuring order of a creature of habit. Pierre is in voluntary exile from reality, a man who has refused any kind of relationship, even purely virtual, that does not involve books. At least until he runs into an exuberant and radiant young woman, set to shake up his life.*

**Strengths:** The film is based on the last original screenplay written by Italian filmmaking maestro Ettore Scola. And the recreation of Paris in the historic studios at Cinecittà.

## IL MATERIALE EMOTIVO

*La vita di Pierre, un libraio antiquario parigino, ruota attorno all'amore per i volumi rari e per la figlia paraplegica di cui si prende cura al piano di sopra del negozio. Le giornate scorrono tranquille e sempre uguali a se stesse, in un rassicurante ordine abitudinario. Pierre è un esule volontario dalla realtà, un uomo che si è negato qualsiasi relazione, anche solo virtuale, che non sia la lettura di libri. Questo almeno finché non s'imbatte in una giovane donna esuberante e solare, che gli sconvolgerà l'esistenza.*

**PUNTI DI FORZA:** Il film è ispirato all'ultima sceneggiatura originale scritta dal maestro del cinema italiano Ettore Scola; la ricostruzione di Parigi negli studi storici di Cinecittà.

# L'IMMENSITÀ

**Director/Regia:** Emanuele Crialese

**Cast:** Penélope Cruz

**Production/Produzione:** Wildside, Warner Bros Ent. Italia, Canal Plus, France 3

**Foreign sales/Venditore estero:**

Pathé International

*The intimate portrait of a family and a society, that of 1970s Italy, going through a crucial time of change. This personal, archetypal story is one of a symbiotic love: that between Clara and her children, set in a world suspended between neighbourhoods under construction and TV shows still in black and white, new social achievements and old family models, modernity and conservation, tradition and innovation.*

**Strengths:** Emanuele Crialese returns to directing nine years after *Terraferma*, winner of the Special Jury Award at Venice. And the star power of Penélope Cruz, back in Italy again after *Twice Born*.

*Il ritratto intimo di una famiglia e il racconto di una società, quella italiana degli anni '70, colta in un momento di svolta. La storia è quella, intima e archetipica, di un amore simbiotico: quello tra Clara e i suoi figli, in un mondo sospeso tra quartieri in costruzione e varietà in bianco e nero, nuove conquiste sociali e vecchi modelli di famiglia, modernità e conservazione, tradizione e innovazione.*

**PUNTI DI FORZA:** Emanuele Crialese alla regia a nove anni da *Terraferma*, premio della giuria a Venezia; lo star power di Penélope Cruz, di nuovo in Italia dopo *Venuto al mondo*.

# DAMPYR

**Director/Regia:** Riccardo Chemello

**Cast:** Wade Briggs, Stuart Martin, Frida Gustavsson

**Production/Produzione:** Sergio Bonelli

Editore, Eagle Pictures, Brandon Box

**Foreign sales/Venditore estero:** -

*In the 1990s, the Balkans are exhausted by a war that is both military and supernatural. The soldiers led by Kurjak know something about it, massacred in the village of Yorvolak by mysterious, bloodthirsty assassins. An offer of help comes from Harlan Draka, a trickster who pretends he is a Dampyr, a half-human and half-vampire who can rid them of the problem. But soon Harlan will discover his powers are real, and with the help of Kurjak and a rebel woman vampire, he embarks on a battle to defeat the forces of Evil.*

**Strengths:** Based on the graphic novel by Mauro Boselli and Maurizio Colombo. And action scenes, special effects and the original setting in the heart of the Balkans war.

*Negli anni '90 i Balcani sono stremati da una guerra che è insieme militare e soprannaturale. Ne sanno qualcosa i soldati guidati da Kurjak, massacrati nel paese di Yorvolak da misteriosi assassini assetati di sangue. In suo aiuto si presenta Harlan Draka, un truffatore che si spaccia per Dampyr, un uccisore di vampiri. Presto, tuttavia, Harlan scoprirà che i suoi poteri sono autentici, e con l'aiuto di Kurjak e di una vampira ribelle, si getterà in una battaglia per sconfiggere le forze del Male.*

**PUNTI DI FORZA:** tratto dalla graphic novel cult di Mauro Boselli e Maurizio Colombo; azione, effetti speciali e setting originale nel cuore del conflitto balcanico.



# SECURITY



**Director/Regia:** Peter Chelsom  
**Cast:** Marco D'Amore, Maya Sansa, Fabrizio Bentivoglio  
**Production/Produzione:** Indiana Production, Vision Distribution  
**Foreign sales/Venditore estero:** Vision Distribution International

*The peaceful life of a placid Tuscan town is upset by an allegation of rape made by a young girl against a rich and powerful man who owns a villa in the centre. The police are convinced the girl is making the accusation to hide the truth, an act of violence by her father, known for being a hothead and often arrested for causing trouble. But there will be unexpected consequences, brought to light after investigations by someone in charge of the area's security systems.*

**Strengths:** This is the second Italian film to be based on a novel by Stephen Amidon, after *Human Capital*. And the setting in the Tuscan seaside town of Forte dei Marmi.

*La vita tranquilla di una placida cittadina toscana viene sconvolta dalle accuse di stupro rivolte da una ragazza a un uomo ricco e potente, che in città possiede una villa. Le forze dell'ordine sono convinte che la ragazza lo stia denunciando per coprire in realtà un atto violento compiuto dal padre, noto per essere una testa calda arrestata più volte per molestie. Ma la vicenda avrà risvolti inaspettati, messi in luce dall'indagine di un responsabile degli impianti di sicurezza di zona.*

**PUNTI DI FORZA:** il secondo film italiano tratto da un romanzo di Stephen Amidon, dopo *Il capitale umano*; l'ambientazione in Toscana, nella città di mare di Forte dei Marmi.

## IL PRIMO GIORNO DELLA MIA VITA



**Director/Regia:** Paolo Genovese  
**Cast:** Valerio Mastandrea, Margherita Buy, Toni Servillo  
**Production/Produzione:** Lotus Production - Leone Film Group, Medusa Film  
**Foreign sales/Venditore estero:** True Colours - Glorious Films

*One man, two women and a boy, all convinced they had nothing left to lose in life, meet a mysterious stranger who gives them a week to see how the world would be without them. The aim of the bizarre "ferryman" angel is to help them find the strength to start again, fall in love with life once more, pick themselves up and try to see the last day of their lives as if it were the first - the day of rebirth and rediscovery of self.*

**Strengths:** The trio of Italian stars: Margherita Buy, Valerio Mastandrea and Toni Servillo. And the mix of fantasy and genuine emotions that was so appreciated in the director's film *Perfect Strangers*.

*Un uomo, due donne e un ragazzo, convinti di non aver più niente da perdere nella vita, incontrano un personaggio misterioso che gli permette di osservare, per una settimana, come sarebbe il mondo in loro assenza. Lo scopo del bizzarro angelo "traghettatore" è quello di aiutarli a trovare la forza di ricominciare, innamorarsi di nuovo della vita, rialzarsi e provare a considerare l'ultimo giorno della propria vita come se fosse il primo - quello della rinascita e dalla riscoperta di sé.*

**PUNTI DI FORZA:** il tris di star italiane, Margherita Buy, Valerio Mastandrea e Toni Servillo; il mix tra fantasy e realismo dei sentimenti, già carta vincente di *Perfetti Sconosciuti*.

# YOU TECH MAGAZINE



**EXPERIENCE TECHNOLOGY**  
LA RIVISTA MENSILE TOTALMENTE MULTIMEDIALE

# È GRATIS!

Scaricala subito sul tuo device funziona  
su tutti i dispositivi apple e android



# Film Commission



Director Tommy Weber on the set of *Come prima*

Il regista Tommy Weber sul set di *Come prima*

## Cameras roll in Lazio! Lazio, si gira!

The Roma Lazio Film Commission gives an overview of the productions shooting in the region between November 2020 and February 2021

Con Roma Lazio Film Commission, uno sguardo alle produzioni cinematografiche che sono sbarcate sui set del Lazio tra novembre 2020 e febbraio 2021

### PANTAFÀ

by/di Emanuele Scaringi

with/con Kasia Smutniak, Daniela Chiavaroli  
Produced by Fandango, with funding from the Ministry of Culture and winner of Lazio Cinema International 2020 support, the film is inspired by the Italian folk legend of Pantafà, a witch who lost her kids and steals children's breath.

Prodotto da Fandango, con il contributo del Mibact e vincitore di Lazio Cinema International 2020, il film prende spunto dalla leggenda popolare italiana di Pantafà, una strega che ha perso i figli e ruba il respiro ai bambini.

### IL PRIMO GIORNO DELLA MIA VITA

by/di Paolo Genovese

with/con Valerio Mastandrea, Margherita Buy  
The director of *Perfect Strangers* adapts his latest book for the big screen, in a story about finding the strength to start again when everything around you seems to be collapsing. A co-production between Medusa Film and Lotus Production, shot in Rome.

Il regista di *Perfetti Sconosciuti* adatta per il cinema il suo ultimo libro che racconta della forza di ricominciare quando tutto intorno sembra crollare. Una coproduzione Medusa Film e Lotus Production girata a Roma.

### COME PRIMA

by/di Tommy Weber

with/con Francesco Di Leva, Antonio Folletto  
Produced by Mad Entertainment, Rosebud Pictures and Alcatraz Films with Rai Cinema, the film is based on the eponymous graphic novel by French comic book artist, Alfred. The protagonists are two brothers very different from each other, who are forced to go on a trip through Italy together in 1956.

Prodotto da Mad Entertainment, Rosebud Pictures e Alcatraz Films con Rai Cinema, il film è tratto dall'omonimo graphic novel del fumettista francese Alfred. Protagonisti due fratelli molto diversi costretti a un viaggio insieme per l'Italia del 1956.

### GENITORI VS INFLUENCER

by/di Michela Andreozzi

with/con Fabio Volo, Ginevra Francesconi

This film is about a single father and the difficulties of raising a teenager nowadays. It is produced by Paco Cinematografica with the Spanish outfit Neo Art Producciones and Vision Distribution.

Un padre single e le difficoltà di crescere una teenager ai nostri giorni. Questa la trama del film, prodotto da Paco Cinematografica con la spagnola Neo Art Producciones e Vision Distribution.

### DI LOTTA E D'AMORE O IL PARADISO DEL PAVONE

(PROV. TITLE/TIT. PROV.)

by/di Laura Bispuri

After *Sworn Virgin* and *Daughter of Mine*, Laura Bispuri returns behind the camera, in Ostia to film a love story between two teenage girls against the backdrop of squatters' houses. A Vivo Film production.

Dopo *Vergine Giurata* e *Figlia mia*, Laura Bispuri torna sul set (a Ostia) per raccontare la storia d'amore tra due adolescenti in un contesto di occupanti abusivi. Una produzione Vivo Film.

### LA SVOLTA

by/di Riccardo Antonaroli

with/con Andrea Lattanzi, Brando Pacitto

This first film by Riccardo Antonaroli combines drama and comedy to tell the story of Jack and Ludovico: two wounded souls with opposite personalities who end up living together. Produced by Rodeo Drive, Life Cinema and Rai Cinema.

L'opera prima di Riccardo Antonaroli, in bilico tra dramma e commedia, racconta la storia di Jack e Ludovico: due anime ferite, con caratteri agli antipodi, che si ritrovano a convivere. Prodotto da Rodeo Drive, Life Cinema e Rai Cinema.

### STATE A CASA

by/di Roan Johnson

with/con Dario Aita, Tommaso Ragno, Giordana Faggiano, Lorenzo Frediani, Martina Sammarco

Produced by Palomar, the new work from Roan Johnson (*Feather*) is a black comedy set during the lockdown.

Prodotta da Palomar, la nuova prova del regista Roan Johnson (*Piuma*) è una commedia nera ambientata in pieno lockdown.

# VOILÀ

N.º1  
FEBBRAIO 2021  
www.voila.life  
€2

## Kate Winslet

AMA TE STESSA  
PER AMARE  
GLI ALTRI

Moda  
**PINK &**  
CASUAL  
REVOLUTION

*Paul  
Bettany*

*Saoirse  
Ronan*

DUESSE COMMUNICATION - Anno VII - n.º1 - Bimestrale

LE SFUMATURE  
DELL'AMORE

SMART BEAUTY

PASSIONE MAKE UP

ALLA SCOPERTA  
DELL'INTELLIGENZA  
DEL CUORE

## IN EDICOLA

WWW.VOILÀ.LIFE



SCARICA  
IL NUOVO NUMERO



ROMA  
LAZIO  
FILM  
COMMISSION

# MADE FOR CINEMA WHERE CINEMA IS MADE



Casperia (Rieti) - Lazio

[WWW.ROMALAZIOFILMCOMMISSION.IT](http://WWW.ROMALAZIOFILMCOMMISSION.IT)

