

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

www.e-uesse.it

ANNO XXV - N. 20/21 - 15-30 DICEMBRE 2021

LEGGI

Dalla censura ai bollini

FRANCIA

Ecco come si profila
il pubblico

CINA

Nuovo piano
di espansione

Francesco Grandinetti

IL PUBBLICO AL CENTRO

IL GENERAL MANAGER DI THE SPACE CINEMA RACCONTA L'IMPEGNO PER MANTENERE VIVO IL CONTATTO CON GLI SPETTATORI, ILLUSTRANDO IL PROCESSO DI CRESCITA DEL CIRCUITO E IL POTENZIAMENTO DELL'AREA DIGITAL. PROSEGUE ANCHE L'AMBIZIOSO PIANO DI INVESTIMENTI ALL'INSEGNA DEL RINNOVAMENTO, DEL VALORE DI 20 MILIONI DI EURO

RALPH
FIENNES

GEMMA
ARTERTON

RHYS
IFANS

HARRIS
DICKINSON

con DJIMON
HOUNSOU



The King's Man

LE ORIGINI



20th CENTURY STUDIOS PRESENTA IN ASSOCIAZIONE CON MARV UNA PRODUZIONE CLOUDY UN FILM DI MATTHEW VAUGHN "THE KING'S MAN - LE ORIGINI" (THE KING'S MAN) RALPH FIENNES GEMMA ARTERTON RHYS IFANS MATTHEW GOODE TOM HOLLANDER HARRIS DICKINSON DANIEL BRÜHL
 CON DJIMON HOUNSOU e CHARLES DANCE CANTIERI REGINALD POERSCOUT-EDCERTON, CSA/CDC COPPIERE MICHELE CLAPTON MONTAGNA MATTHEW MARCESON & DOMINIC LEWIS MONTAGNA JASON BALLANTINE, ASE, ACE ROBERT HALL SCENOGRAFIA DARREN GILFORD
 DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA BEN DAVIS, BSC PRODOTTORE MARK MILLAR, DAVE GIBBONS STEPHEN MARKS CLAUDIA VAUGHN RALPH FIENNES PRODOTTORE MATTHEW VAUGHN, P.G.A. DAVID REID, P.G.A. ADAM BOHLING, P.G.A. BASATO SUL FILM "THE SECRET SERVICE" DI MARK MILLAR E DAVE GIBBONS
 MARV HOLLYWOOD RECORDS SCRITTO DA MATTHEW VAUGHN SCENEGGIATO DA MATTHEW VAUGHN & KARL GADUSEK DIRETTORE DA MATTHEW VAUGHN

DAL 5 GENNAIO AL CINEMA

CONTRO OGNI PREVISIONE



Contro ogni previsione, sono state proprio Disney+ e Netflix ad aver dimostrato recentemente che il vero moltiplicatore di valore è il cinema. Se non direttamente, almeno indirettamente. Come? Partiamo dalla Casa di Topolino. A novembre hanno riecheggiato in tutto il mondo i molteplici progetti presentati al Disney+ Day, un'enorme massa di titoli pronta a foraggiare i milioni di clienti del servizio streaming affamati di nuovi contenuti. The Walt Disney Company ha poi annunciato i 33 miliardi di dollari (contro i 14 milioni di Netflix) che saranno investiti nell'anno fiscale 2022 per la produzione di nuovi contenuti, perlopiù in favore di Disney+, Hulu ed Espn+. Ma c'è un fattore che potrebbe essere sfuggito ai più: la maggior parte dei nuovi prodotti in arrivo su Disney+, sicuramente quelli di maggiore appeal, attingono proprio da quell'immaginario creato e alimentato da franchise cinematografiche e da singoli film

cult. Se quindi, da una parte, The Walt Disney Company sembra aver momentaneamente rallentato la spinta sul cinema per accelerare la crescita delle proprie piattaforme, dall'altra dovrà fare i conti con il fatto che è il cinema il vero motore propulsivo, e non lo streaming. Per quanto riguarda Netflix, invece, interroga l'uscita in sala di *È stata la mano di Dio* di Paolo Sorrentino, che non solo è uscito in 250 cinema, ma è rimasto in programmazione per ben tre settimane prima di approdare sulla piattaforma di Los Gatos. A riconferma che il cinema è un anello imprescindibile nella catena di valore di un film. Allo stesso tempo, però, resta intollerabile la decisione di Netflix di non comunicare i dati di incasso a Cinetel. Si rende, inoltre, essenziale (ne parliamo ormai da mesi) una regolamentazione chiara sulla window theatrical, valida per tutti. E se un accordo tra le parti non è una strada percorribile, allora bisognerà andare verso una Legge.

di Paolo Sinopoli

LEONE FILM GROUP E RAI CINEMA
PRESENTANO


MOSTRA INTERNAZIONALE
D'ARTE CINEMATOGRAFICA
LA BIENNALE DI VENEZIA 2021
Selezione Ufficiale

KRISTEN
STEWART

S P E N C E R

R E G I A D I P A B L O L A R R A Í N

S C R I T T O D A S T E V E N K N I G H T

LEONE
FILM GROUP

Rai Cinema

Komplizen Film



FILMATION



medienboard
berlin

FFA

Film und Medien
Dienstleistungen



01

STX
FILMS

SI RINGRAZIA CHANEL

DAL 20 GENNAIO AL CINEMA





10 COVER STORY IL PUBBLICO AL CENTRO

Francesco Grandinetti, General Manager di The Space Cinema, riflette sugli sforzi per mantenere vivo il contatto con gli spettatori, illustrando il processo di crescita del circuito e il potenziamento dell'area digital

© Stefano Pinci

8

NEWS

18

LEGGI

DALLA CENSURA AI BOLLINI

Il punto della situazione (e delle criticità) sulla nuova regolamentazione della tutela dei minori nel settore cinematografico

26

COMUNICAZIONE

IL FASCINO DI UN MARKETING POLIEDRICO

Laura Mirabella, direttore marketing di Vision Distribution, legge le trasformazioni in atto e offre un assaggio delle campagne dei prossimi titoli

30

SCENARI

WETA-UNITY: ANNO ZERO

Il retroscena e le prospettive future della maxi operazione da 1,6 miliardi di dollari con cui la software house Unity ha acquisito la divisione VFX Tech di Weta Digital

36

FRANCIA

ECCO COME PROFILIAMO IL PUBBLICO

In Francia è la società Vertigo a offrire a distributori, esercenti e produttori alcuni servizi di raccolta dati e di analisi nonché identikit settimanali degli spettatori. Ne parla il Ceo Sylvain Bethenod

40

FRANCIA

CNC, DALLA PARTE DEL CINEMA

Magali Valente, direttrice dell'area cinema per il Centre national du cinéma et de l'image animée, racconta i sostegni all'industria cinematografica francese nell'era pandemica

44

DISTRIBUZIONE

UN 2022 A TUTTO BLOCKBUSTER

Come hanno dimostrato questi ultimi mesi, sono i film-evento a smuovere il box office.

Ecco una panoramica sull'offerta dei grandi titoli hollywoodiani in arrivo l'anno prossimo

50

ESTERI

CINA, NUOVO PIANO D'ATTACCO

I punti principali del nuovo piano di espansione quinquennale per potenziare l'industria cinematografica. Con l'obiettivo di diventare una superpotenza culturale entro il 2035

54

EFFETTI VISIVI

DIGITAL FREAKS

Stefano Leoni di EDI racconta la grande sfida nella supervisione degli effetti visivi di *Freaks Out* di Gabriele Mainetti che ha visto coinvolte anche le società Digital District e Frame by Frame

56

ENTERTAINMENT

MONDO COMICS IN EVOLUZIONE

Uno sguardo ai dati di vendita dei fumetti in Nord America nel 2020 (un mercato da oltre un miliardo di dollari) attraverso il report di ICv2 e Comichron

BOXOFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

Anno XXV N. 20/21
15-30 dicembre 2021

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Tortaschi

Hanno collaborato Vincent Lambiase, Michela Pesci,

Andrea Piersanti, Ilaria Ravarino, Giulio Zoppello

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 addetti 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 addetti 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 spetanzenze.

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 26 novembre 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



NOTORIOUS PICTURES
PRESENTA

HUGO
BECKER

JEAN
RENO



L'ULTIMO GIORNO SULLA TERRA

PROSSIMAMENTE #SOLOALCINEMA

APACHES DIGITALDISTRICT BELGA KINO LOGO OCS CINE+ SCIFI VOX NF / Manònia igd centrosarca NOTORIOUS

© 2020 APACHES — DIGITAL DISTRICT — BELGA PRODUCTIONS

NUOVI VERTICI NELLE UNIONI ANICA



Benedetto
Habib

Continuano la novità ai vertici di Anica (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche, Audiovisive e Digitali). Benedetto Habib, partner di Indiana Production, è stato nominato nuovo presidente dell'unione produttori, subentrando così a Francesca Cima. Per il neopresidente, tra i temi da trattare i contributi al settore, la valorizzazione della filiera, il rapporto con la politica, l'internazionalizzazione e la formazione. Per quanto riguarda la nuova unione Imprese Tecniche di Anica, invece, è stato eletto in veste di presidente Ranieri de' Cinque Quintili che, oltre a proseguire le attività strategiche e storiche che caratterizzano le imprese tecniche del cinema e dell'audiovisivo, intende aprirsi verso nuove aree e settori merceologici e tecnologici.



Ranieri de'
Cinque Quintili

DECLASSATI I PINEWOOD STUDIOS



Troppi debiti. È questa una delle ragioni principali che ha spinto l'agenzia di rating S&P a declassare i Pinewood Studios di Londra, celebri per essere il luogo in cui sono stati girati tutti i film di Harry Potter e il recente *No Time to Die*. S&P ha, infatti, giudicato BB- i titoli del gruppo, che significa che il rischio di investimento è stato classificato come "accettabile con attenzione". A oggi il debito rettificato degli Studios è oltre 12 volte il margine operativo lordo. Inoltre, il progetto di espansione dei Pinewood Studios, unito alle conseguenze dell'emergenza sanitaria, rischia di aggravare la situazione e di allungare ulteriormente la lista dei debiti della struttura.

UMBRIA FC, ALBERTO PASQUALE NUOVO DIRETTORE

Dopo avere nominato presidente Paolo Genovese, la neonata Umbria Film Commission ha scelto Alberto Pasquale come direttore, che inizierà l'incarico a gennaio 2022. Procede così l'attività di Umbria Film Commission, Fondazione a partecipazione pubblica costituita il 31 marzo 2021. L'incarico di direttore - a tempo pieno - ha durata triennale, rinnovabile per tre anni. In passato Alberto Pasquale ha lavorato per la Regione Lazio, è stato direttore generale della 20th Century Fox Italy e ha rivestito il ruolo di direttore marketing in Warner Bros. Italia. Nel corso della sua carriera è stato anche docente presso Bocconi, Cattolica, Sapienza e Centro Sperimentale di Cinematografia.



Alberto
Pasquale

LA GIUSTA DISTANZA

Una rubrica di Andrea Piersanti



E girano...

Girano clessidre e rotelline sugli schermi dei device mentre aspettiamo di vedere un film o una partita. Girano anche molti soldi e le piattaforme sono un potente polo di attrazione per i registi. Si girano quindi molti film all'ombra di clessidre e rotelline. Girano però anche i numeri e allora è bene andare a farsi un giro nei dati più recenti del sistema americano. I principali provider di pay Tv Usa, che rappresentano circa il 93% del mercato, hanno perso 650.000 abbonati nel terzo trimestre di quest'anno. Secondo uno studio di Leichtman Research Group, nell'ultimo anno i principali fornitori di pay Tv hanno registrato una perdita di circa 5.100.000 abbonati, rispetto a ai 4.820.000 dell'anno precedente. Sul fronte dello streaming via internet, secondo OpenVault, la percentuale di abbonati che si scontrano contro i limiti della velocità della banda larga è aumentata notevolmente negli ultimi 18 mesi, con un picco del 400% in più rispetto all'inizio della pandemia. Secondo il rapporto OpenVault, la riduzione della velocità si verifica quando gli abbonati accedono, spesso contemporaneamente nella stessa famiglia, ad applicazioni a banda larga come streaming video, giochi e videoconferenze. Gli incidenti di speed clipping sono aumentati del 52,6% a valle (cliente) e del 48,8% a monte (operatori streaming). Nelle sale invece non girano clessidre o rotelline. L'esperienza di visione di un film è sempre soddisfacente e non c'è streaming che possa rovinare o interrompere un'emozione. Pensiamoci.

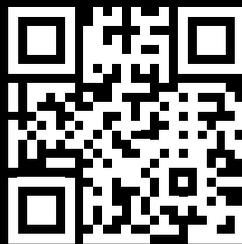
LINO SONEGO

E N J O Y T H E S H O W

made in Italy

**CONSTRUTTORI DI POLTRONE PER CINEMA,
TEATRO E AUDITORIUM** 

WWW.LINOSONEGO.IT



WORLDWIDE Seats
all made in Italy

LINO SONEGO INTERNATIONAL SEATING
TEL. +39 0438 430 026
info@linosonego.it
www.linosonego.it

IL PUBBLICO AL CENTRO

FRANCESCO GRANDINETTI, GENERAL MANAGER DI THE SPACE CINEMA, RIFLETTE SUGLI SFORZI PER MANTENERE VIVO IL CONTATTO CON GLI SPETTATORI, ILLUSTRANDO IL PROCESSO DI CRESCITA DEL CIRCUITO E IL POTENZIAMENTO DELL'AREA DIGITAL. NON MANCA DI SOTTOLINEARE ANCHE L'URGENZA DI NUOVI INTERVENTI DEL GOVERNO PER SOSTENERE L'ESERCIZIO, E IL SETTORE, IN QUESTA DELICATA FASE. INTANTO CONTINUA L'AMBIZIOSO PIANO DI INVESTIMENTI ALL'INSEGNA DEL RINNOVAMENTO, DEL VALORE DI 20 MILIONI DI EURO

di **Paolo Sinopoli** – foto di **Stefano Pinci**

Senza i circuiti cinematografici, quest'anno non ci sarebbe stata nessuna ripartenza per la settima arte in Italia. Sono stati loro, infatti, a riaprire per primi i battenti a fine maggio, infondendo nuova speranza a un settore sconfortato, ospitando i primi film in uscita e accogliendo quegli spettatori che, pur tra restrizioni molto limitanti, sono tornati in sala. In questo senso si è rivelato essenziale lo sforzo di The Space Cinema – 36 multiplex, per 362 sale – che ha riaperto contemporaneamente tutte le sue strutture (meno tre in fase di ristrutturazione, ma presto pronte) arrivando a ricoprire una quota di mercato pari al 17%. Ma ci

è voluto coraggio a riavviare la macchina in una situazione così complessa, come conferma Francesco Grandinetti, General Manager di The Space Cinema: «Abbiamo riaperto il 26 maggio in un clima di assoluta incertezza, sapevamo che la nostra apertura avrebbe potuto contribuire in maniera rilevante alla ripartenza del settore. The Space è consapevole del proprio ruolo di mercato e quindi, a prescindere da ogni analisi di opportunità economica, abbiamo deciso di credere in questa ripartenza. È stata una decisione più difficile del previsto, considerando da dove venivamo e consapevoli di ciò a cui saremmo potuti andati incontro».

Quali strascichi ha lasciato la pandemia su The Space Cinema?

Al pari di altri business, l'impatto economico finanziario è stato rilevante e ci vorranno tempo e risultati per ritrovare il nostro equilibrio. Aspetti negativi a parte, però, ci sono stati anche elementi positi-



vi. Abbiamo avuto il tempo per rivedere il nostro business in maniera critica cercando di risolvere in prima battuta le priorità dettate dall'emergenza per poi focalizzare la nostra attenzione sulla ricerca e selezione di nuove opportunità: iniziative di breve e medio termine sulle quali concentreremo i nostri sforzi nei prossimi mesi con l'obiettivo di sviluppare e poi consolidare la nostra posizione di mercato.

Come avete mantenuto vivo il contatto con il pubblico in questo lungo periodo di emergenza?

I social media sono stati il nostro canale di comunicazione privilegiato. In un momento che ci ha privati della quotidianità del nostro lavoro (film in uscita, eventi, promozioni), abbiamo deciso di incrementare il numero dei contenuti offerti sui social per mantenere vivo il contatto con il pubblico. Lo abbiamo fatto raccontando il quotidiano, le ricorrenze (Natale, San Valentino) e la nuova normalità (lockdown, videochiamate, smart working, compiti in casa, cucina) attraverso le immagini del cinema, in modo ironico e originale, interagendo con gli spettatori e stimolando la loro passione per il grande schermo. Abbiamo lanciato nuovi appuntamenti, quiz interattivi, dirette, anniversari del cinema, e il pubblico ha risposto con grande entusiasmo e partecipazione. C'è stato spazio anche per alcune offerte speciali di successo, come il Black Friday con The Space Pass a 99 euro, che ci hanno confermato il forte desiderio di tornare al cinema. Abbiamo poi tenuto il contatto con i nostri dipendenti, che da casa sono diventati i protagonisti di un divertente video diffuso su tutti i nostri canali.

A inizio 2020 avevate annunciato un investimento di 20 milioni di euro per il rinnovo di 8 multiplex del circuito. È ancora in atto questo piano di rinnovo?

Per il 2021 era in programma la ristrutturazione dei cinema di Vicenza >



A impreziosire la sala 4 (186 posti) del The Space Cinema Moderno di Roma è l'affresco "Il trionfo della luce". Quest'opera, dipinta dai pittori Ballester e Guazzoni nel 1904, rappresenta il trionfo della Fotografia

e Bologna (i lavori saranno completati entro Natale), ossia due degli 8 multiplex indicati nel piano originario in cui rientravano anche le strutture di Parma, Silea, Salerno, Livorno, Torino e Padova. A questi abbiamo poi aggiunto la ristrutturazione del cinema di Cagliari Quartucciu, quasi ultimato, e del cinema Moderno di Roma, che nella sua nuova veste ha recentemente ospitato la première italiana di *No Time to Die*. Entro il 2022 porteremo a termine il piano di rinnovo di tutti gli otto multiplex. Siamo ora lavorando alla seconda fase del progetto, che speriamo di poter annunciare entro l'estate. È importante che nei prossimi mesi il mercato italiano dia segnali positivi, anche in termini di investimenti.

Quale valore aggiunto porta la casa madre Vue International a The Space?

Forti di 226 multiplex (per un totale di 1.988 schermi) dislocati in 9 Paesi (Regno Unito, Irlanda, Germania, Danimarca, Polonia, Lituania, Olanda, Italia e Taiwan), il Gruppo ed il suo management si trovano in una posizione privile-

giata perché gestendo più territori hanno una visione più completa del business potendo confrontare le best practice di ciascun territorio mettendo poi a fattor comune le migliori.

Qual è oggi il driver primario che attrae pubblico nelle vostre sale?

Indubbiamente i contenuti e l'esperienza di entertainment. Lavoriamo quotidianamente per migliorare la nostra capacità di accogliere e intrattenere i nostri clienti, affinché possano vivere due ore di pura magia, senza distrazioni, "staccando" dalla vita di tutti i giorni: un'esperienza diversa da quella dell'intrattenimento domestico, possibile solo al cinema. Il nostro nuovo brand movie, "Get Lost - Perditi nelle Grandi Storie", racconta proprio questo.

Come rispondono gli spettatori alla The Space Card?

Abbiamo approfittato del periodo di chiusura per sviluppare e offrire finalmente ai nostri clienti la possibilità di acquistare, regalare e ricaricare online The Space Card. I risultati sono molto

soddisfacenti, sia in termini di card vendute, sia nel cambiamento delle abitudini di acquisto. I titolari di The Space Card investono in anticipo su di noi e sono i nostri clienti più fedeli. Per questo durante l'emergenza abbiamo sospeso i pagamenti, posticipando tutte le scadenze, così da minimizzare l'impatto delle chiusure.

L'esercizio è molto indietro nella profilazione del proprio pubblico. Come si può invertire questo trend e voi a che punto siete su questo fronte?

È un processo che abbiamo avviato tempo fa investendo sull'integrazione tra i nostri sistemi di biglietteria e il



CRM. Per questo oggi siamo in grado di segmentare il pubblico e di comunicare in modo sempre più efficace con i target di campagna (per contenuto, genere, abitudini di acquisto, ecc...) attraverso sito, app, newsletter e investimenti digital su Search, Display e social media. Il trend si inverte creando prodotti (in termini di contenuto e offerte) targettizzati, continuando a sviluppare e a incentivare il più possibile l'acquisto online.

I cinema italiani spingono ancora poco sull'acquisto digitale dei biglietti. Assenza di investimenti e di comunicazione, o un'avversione dello spettatore verso questa >

La sala 3 del The Space Cinema Moderno di Roma è composta da 440 posti a sedere



opzione?

The Space crede molto nell'acquisto digitale e gran parte delle nostre azioni di comunicazione vanno in questa direzione. Al momento siamo ancora indietro rispetto alle percentuali di acquisto online raggiunte da Paesi come Regno Unito, Germania ed Olanda, ma in questi mesi il gap si sta riducendo e abbiamo praticamente raddoppiato le vendite online. Fortunatamente il pubblico risponde ai nostri stimoli.

In futuro quali saranno gli elementi imprescindibili che un cinema dovrà offrire al cliente per essere sempre più attrattivo?

Il cliente è sempre al centro di ogni nostra azione e strategia. La capacità di anticipare e cogliere le esigenze dello spettatore, per rendere unica l'esperienza in sala, è il nostro approccio quotidiano al lavoro. La ristrutturazione dei cinema, e quindi la nuova e più confortevole proposta commerciale, è di assoluta importanza, specialmente se si riflette sull'età media (piuttosto avanzata) delle strutture cinematografiche in Italia. Ma non è sufficiente. Per attrarre nuovi clienti e incrementare l'attitudine al consumo in sala del nostro pubblico più fidelizzato, dovremo selezionare maggiormente i contenuti da programmare, lavorando affinché l'esperienza cinematografica lasci un segno positivo. La ri-

cerca dell'eccellenza è il nostro obiettivo e da tempo The Space Cinema si muove in questa direzione.

Qual è la difficoltà maggiore nella gestione di un circuito imponente come il vostro?

Siamo chiamati quotidianamente a rispondere a diverse sollecitazioni sia di Gruppo che di territorio, ma lavoriamo per garantire una coerenza tra decisioni e azioni, aspetto fondamentale per una buona gestione.

A ottobre avete registrato un ritardo nel fornire a Cinetel i dati di incasso del circuito in tempo reale. Qual è stata la causa di questo disguido?

Abbiamo incontrato alcuni problemi tecnici, che sono stati rapidamente affrontati e risolti, permettendoci di tornare alla piena operatività.

Nel mercato sono spesso oggetto di malumore le vostre politiche aggressive sul prezzo del biglietto (penso soprattutto ai 4,90 euro di alcune strutture). Quali sono le ragioni di questa strategia?

Il nostro prezzo medio del biglietto è in linea con quello del mercato. Le valutazioni sul prezzo sono frutto di strategie di Gruppo fondate su specifiche ricerche di mercato e il nostro unico obiettivo è

quello di creare valore stimolando la domanda del pubblico. Ma se da una parte la domanda varia in base all'offerta dei film, alla collocazione geografica del cinema e alle condizioni della struttura, dall'altra viene alimentata dalla differenziazione del prezzo. A maggior ragione in un momento così delicato sul fronte economico.

Dal 2024 il The Space Odeon sarà in parte convertito in centro commerciale. Cosa resterà dello storico cinema milanese?

Il progetto non è stato ancora del tutto definito ma in ogni caso, quando lo



La sala suite del The Space Odeon di Milano (a sinistra) presenta 32 sedute VIP in pelle reclinabili realizzate appositamente da Poltrona Frau. A fianco della sala è presente anche una lounge multifunzionale dove poter bere un drink e gustare del finger food

La sontuosa sala 1 del The Space Cinema Odeon di Milano, in stile art déco, conta 910 posti suddivisi tra platea e galleria



sarà, avremo un cinema di ultima generazione, che conserverà il patrimonio storico e l'eredità culturale dell'Odeon diventando un vero e proprio gioiello della città di Milano.

Quali aspettative avete per le prossime festività e quando pensa che il mercato tornerà ad avvicinarsi ai numeri pre-pandemia?

Purtroppo l'Italia è uno dei Paesi che sta faticando di più nella ripresa. In altri territori il delta tra le presenze attuali e quelle pre-Covid è decisamente più contenuto. Per la ripresa totale del mercato ai livelli pre-pandemia dovremo attendere il termine delle restrizioni, in particolare dell'uso della mascherina in sala. Speriamo si possa riconsiderare presto questa misura, visto che l'accesso in sala è riservato ai soli possessori di Green Pass.

Stiamo andando verso un drastico accorciamento della window theatrical. Qual è la sua opinione in merito e che interventi auspica?

Per risolvere il tema delle window è necessario che anche produttori e distributori ritrovino un equilibrio finanziario, messo a dura prova (come per l'esercizio) da lockdown nazionali e chiusure dei cinema nel mondo. La pandemia ha accelerato trasformazioni già in atto, ma non mi pare che per la maggior parte dei prodotti filmici sia in discussione la centralità della sala. Nei mesi scorsi, infatti, abbiamo assistito a molti slittamenti di film e a poche cancellazioni, a dimostrazione che la sala è ancora determinante sia mediaticamente che economicamente. La soluzione va ricercata nel disegnare un modello normativo pensato per il pubblico ed economicamente sostenibile per tutti gli attori della filiera, con la definizione di periodi di esclusività. Contemporaneamente dovremmo lavorare per uscire dalle attuali modalità di programmazione cinematografica e applicarne altre più dinamiche, meno ancorate alle prassi di mercato. Sarà essenziale una flessibilità in tutte le fasi di sfruttamento del prodotto. Ma ci sarebbe un altro elemento da considerare. >

LE COSE STANNO PER CAMBIARE

PREPARATI AD UN NUOVO PUNTO DI VISTA



thespacecinema.it

Seguici su



Scarica la nostra app

GET LOST
PERDITI NEI
GRANDI STO

thespacecinema.it

Seguici su



Scarica la nostra app

**Quale?**

Sarebbe poco lungimirante ridurre ogni discussione sul periodo di esclusività ai soli ritorni economici a breve termine degli investimenti, perché si rischierebbe di trascurare le implicazioni economiche e sociali di medio e lungo termine legate alla window theatrical. Vanno, infatti, considerati gli aspetti sociali, culturali ed educativi legati al mondo del cinema, che spesso rappresentano punti di riferimento per grandi comunità e occasione di aggregazione e confronto. Non si deve poi trascurare che le sale cinematografiche, oltre a garantire un cospicuo livello occupazionale nazionale, sono determinanti per l'economia di molti comuni italiani e per i centri commerciali che li ospitano. L'indotto che ruota attorno alle sale è enorme.

Sono sufficienti gli strumenti economici messi a disposizione per agevolare il rinnovo delle sale?

Sono fondamentali ma vanno migliorati per rispondere pienamente alle attuali esigenze del settore. Ritengo sia necessario estendere e incrementare il valore dei fondi stanziati dal piano straordinario per il potenziamento delle sale cinematografiche, in scadenza a fine anno. Allo stesso tempo sarebbe importante aumentare per tutto l'esercizio cinematografico il valore del tax credit sugli investimenti di ristrutturazione; ad esempio per quanto riguarda i grandi circuiti passando dal 20% al 40%, rivedendo anche le soglie massime di utilizzo annuale. Si rende

poi essenziale che tutti gli attori dell'esercizio, a prescindere dalle dimensioni, possano beneficiare del PNRR stanziato per la realizzazione di interventi diretti al miglioramento delle prestazioni energetiche, a opere sull'involucro edilizio e a installazioni di software applicativi digitali per il controllo dei consumi.

Poter contare su un potenziamento delle forme di sostegno sarebbe fondamentale per favorire il rinnovamento delle sale italiane. Inoltre, anche i lavori di ristrutturazione garantirebbero un indotto rilevante. Basti pensare che per il rinnovo dei nostri cinema stiamo impiegando squadre composte mediamente da 30 persone impegnate per almeno 90 giorni lavorativi. Ancora una volta un dato da non trascurare. Avremmo inoltre bisogno, almeno per il 2022, di una modifica del tax credit sulla programmazione: non più legato solo agli incassi dei film italiani ed europei, che rappresentano al massimo il 20-30% del box office annuale, ma anche ai titoli ad oggi esclusi. Siamo poi favorevoli a creare un sistema di autofinanziamento di settore, ad esempio investendo una minima percentuale del box office complessivo, a sostegno di iniziative promozionali e campagne marketing. C'è bisogno di comunicare al pubblico molto di più e per 12 mesi all'anno.

Si parla spesso delle piattaforme streaming come un servizio complementare al cinema. Lo pensa anche lei?

Mi auguro che grazie alle piattafor-

me si sviluppi un sistema che abbia l'obiettivo di aumentare la produzione di contenuti originali e di qualità in grado di soddisfare le aspettative di un pubblico sempre più esigente, attento e selettivo. In seconda battuta, spero che alcuni di questi contenuti possano essere programmati prima per il pubblico della sala, per poi raggiungere la grande platea nazionale ed internazionale nelle finestre successive di sfruttamento, consolidando il risultato economico. Non escludo che, alle giuste condizioni, il grande schermo possa diventare anche la casa per i contenuti di questi nuovi player, magari mediante l'organizzazione di eventi di lancio come volano per l'intero mercato cinematografico.

Individua altri punti che il settore cinematografico dovrebbe affrontare urgentemente?

Sicuramente l'estate. Dopo un inverno che difficilmente sarà in linea con le stagioni pre-pandemia, l'estate rappresenta la migliore opportunità di recupero a nostra disposizione. Affrontare questa situazione non è mai stato così urgente. Tutta la filiera deve mettersi subito al lavoro per costruire un'offerta importante e una comunicazione altrettanto efficace. Sarebbe poi di grande aiuto aumentare i sostegni alla distribuzione a maggior copertura degli investimenti di P&A per le uscite in programma tra giugno e agosto 2022, così come un maggior tax credit per gli esercenti che si impegnano a rimanere aperti per l'intero periodo estivo.

BO

ALLE
RIE



Alcune immagini delle principali campagne di The Space Cinema in corso: il teaser poster per il rilancio di The Space Cinema Cagliari; "Get Lost", il brand movie creato da Vue e TSC con Jake e Ridley Scott; The Space Card, l'offerta per i clienti più fedeli

THE SPACE CARD È ORA DIGITALE



ACQUISTO RAPIDO



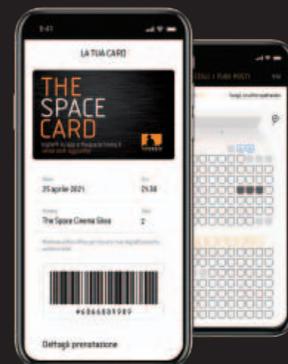
RICARICA ONLINE



VALIDA AL BAR



SALTA LA FILA



thespacecinema.it Seguici su    Scarica la nostra app 



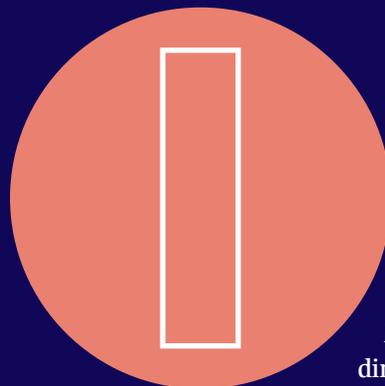
La sala 10 del The Space
Cinema Genova (110 posti)



DALLA CENSURA AI BOLLINI

DA NOVEMBRE È ENTRATA IN VIGORE LA NUOVA REGOLAMENTAZIONE SULLA TUTELA DEI MINORI NEL SETTORE CINEMATOGRAFICO CHE OBBLIGA ALLA PUBBLICAZIONE, SU TUTTO IL MATERIALE PROMOZIONALE DI UN FILM IN USCITA, DEI BOLLINI INDICANTI LA CLASSIFICAZIONE DELL'OPERA E I CONTENUTI SENSIBILI. UNA PROCEDURA CHE STA FACENDO EMERGERE DIVERSE CRITICITÀ. FACCIAMO IL PUNTO

a cura di **Valentina Torlaschi**



Il dibattito sull'urgenza di una riflessione sulla regolamentazione dei divieti ai minori nella visione di un film in sala si era riaperto lo scorso ottobre quando *La scuola cattolica* di Stefano Mordini (Warner) era stato proibito agli under 18. Ora si torna sull'argomento "censura" perché, dal 3 novembre 2021, con la pubblicazione delle disposizioni attuative (art. 7, comma 2, del decreto legislativo 7 dicembre 2017, n. 203 e successive modificazioni), è entrato in vigore l'obbligo dei cosiddetti bollini. Ovvero, tutto il materiale promozionale di un film in uscita (dal trailer al poster, passando per le pagine social) dovrà riportare l'icona con la classificazione dell'opera – per esempio se adatto a tutti o vietato ai minori – e quelle sulla presenza di contenuti sensibili, quali sesso, violenza, uso di armi... Una regolamentazione che, soprattutto nelle prime settimane, ha mostrato diverse criticità, o comunque ampi margini di miglioramento. Andiamo innanzitutto a vedere nel dettaglio come funziona tale obbligo dei bollini, inserito nel contesto più generale della Legge di tutela dei minori nella visione di opere cinematografiche e audiovisive, per metterne in luce i punti più problematici.



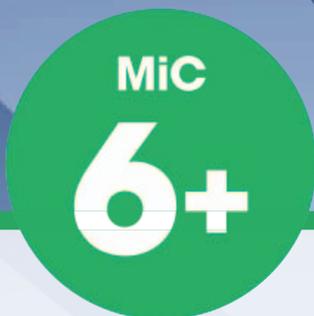
IL TOTO-ICONE

Partiamo da un'analisi generale delle icone (per i dettagli si vedano i box in queste pagine). Le categorie per la classificazione di un film (ovvero da che età un film è adatto o vietato) sono quattro: per tutti; non adatto ai minori di anni 6; vietato ai minori di anni 14; vietato ai minori di anni 18. I contenuti sensibili suscettibili di segnalazione sono invece sei: violenza; sesso; uso di armi; linguaggio e turpiloquio; uso di sostanze stupefacenti o alcol; discriminazione e incitamento all'odio. A ognuna di queste categorie corrisponde un'icona che dovrà essere pubblicata, come si diceva, su tutto il materiale promozionale, compreso "il sito Internet e le pagine social delle sole società di produzione e di distribuzione dedicate all'opera, nonché il sito internet e le pagine social della sala cinematografica che proietta l'opera". Ecco che si pone subito un problema di tempistiche: la classificazione di un film e la presenza di contenuti sensibili viene infatti decisa da un'apposita Commissione nominata dal MiC che, però, rende

nota la sua decisione a ridosso dell'uscita in sala (per *Ghostbusters: Legacy*, in uscita il 18 novembre, il verdetto è stato reso noto il 15 novembre). Dunque, le case di distribuzione si trovano a impostare il materiale promozionale scegliendo in anticipo le icone da usare, cercando di indovinare non solo il possibile divieto ai minori (cosa che succedeva già ma per un numero limitato di film) ma soprattutto quali dei contenuti sensibili sono ritenuti importanti da segnalare. E non sono decisioni banali.

Per i distributori la questione dell'autovalutazione dei propri film è la criticità principale, soprattutto per quei titoli delle major la cui promozione prende il via >

LA CLASSIFICAZIONE DELLE OPERE: I CRITERI



OPERE PER TUTTI
Le opere per tutti sono adatte alla visione di qualsiasi tipo di pubblico. In particolare esse presentano le seguenti caratteristiche:

- La violenza mostrata è infrequente, appena accennata e rappresentata in un contesto comico, animato o non realistico.
- Non sono mostrate scene di sesso oppure sono mostrati solo comportamenti sessuali blandi e/o blandi riferimenti ad essi.
- L'uso di armi è giustificato dal contesto narrativo.
- L'uso di un linguaggio blasfemo/volgare può essere presente solo in maniera blanda e infrequente.
- Riferimenti alle droghe o all'alcol possono essere presenti solo in maniera infrequente e innocua, o avere un puro scopo educativo.
- I contenuti discriminatori e/o di incitamento all'odio generalmente non sono accettati, a meno che non siano chiaramente stigmatizzati o rappresentati allo scopo di prevenire il fenomeno.

OPERE NON ADATTE AI MINORI DI ANNI 6
Le opere che rientrano in questa categoria sono sconsigliate, a giudizio della Commissione, per la visione da parte dei bambini sotto i 6 anni. Non si tratta però di un divieto: chi esercita la responsabilità genitoriale può decidere di mostrare questi contenuti ai minori se lo ritiene opportuno. Per quanto riguarda nello specifico i contenuti sensibili, le opere classificate come non adatte ai minori di 6 anni presentano le seguenti caratteristiche:

- La violenza può essere mostrata ma non in maniera pervasiva e cruenta.
- Non sono mostrate scene di sesso esplicite o sono mostrati solo comportamenti sessuali blandi o blandi riferimenti ad essi.
- L'uso di armi può essere presente purché non inciti ad emulazione.
- L'uso di un linguaggio blasfemo/volgare può essere presente solo in maniera coerente alla caratterizzazione dei personaggi.
- Riferimenti alle droghe o all'alcol possono essere presenti solo se non mostrati in maniera positiva o desiderabile o se abbiano una finalità educativa.
- I contenuti discriminatori e/o di incitamento all'odio generalmente non sono accettati, a meno che non siano chiaramente stigmatizzati o trattati per finalità educative.

MiC
14+

OPERE VIETATE AI MINORI DI ANNI 14

I minori che hanno meno di 14 anni non sono ammessi alla visione delle opere che rientrano in questa categoria. Possono entrare in sala cinematografica solo se hanno almeno 12 anni e sono accompagnati da un genitore o da chi esercita la responsabilità genitoriale.

La violenza è mostrata in maniera ricorrente e/o significativa e/o morbosa con enfasi su dettagli come ferite, sangue, etc. e non è giustificata dal contesto narrativo. In particolare, la narrazione della violenza sessuale è esplicita, non coerente con il contesto. Particolare attenzione viene posta al potenziale di imitazione del comportamento mostrato.

Scene di sesso o riferimenti ad esso sono mostrati in maniera insistita ed esplicita.

L'uso di armi è insistito e non giustificato dal contesto. Particolare attenzione viene posta al potenziale di imitazione del comportamento mostrato.

L'uso di un linguaggio blasfemo/volgare è presente in maniera insistita e non giustificato dal contesto narrativo.

Sono presenti riferimenti alle droghe o all'alcol e il loro uso è rappresentato esplicitamente come un comportamento positivo o desiderabile.

I contenuti discriminatori e/o di incitamento all'odio sono mostrati come comportamenti positivi o desiderabili, oppure sono associati a personaggi percepibili positivamente.

MiC
18+

OPERE VIETATE AI MINORI DI ANNI 18

I minori che hanno meno di 18 anni non sono ammessi alla visione delle opere che rientrano in questa categoria. Possono entrare in sala cinematografica solo se hanno compiuto almeno 16 anni e sono accompagnati da un genitore o da chi esercita la responsabilità genitoriale.

La violenza mostrata è esplicita e gratuita e contiene contenuti che possano in qualche modo risultare pericolosi per gli individui, incoraggiare la violenza o farla apparire come desiderabile. Sono presenti, a titolo esemplificativo, scene dettagliate e prolungate di violenza, inclusa la violenza sessuale o la tortura, o che suggeriscono che le vittime sono consenzienti.

Scene erotiche o riferimenti sessuali sono mostrati in maniera continua o l'opera ha carattere pornografico.

L'uso di armi è incoraggiato o mostrato come desiderabile.

Il linguaggio utilizzato contiene frasi fortemente offensive, violente, discriminatorie e senza alcun tipo di stigmatizzazione.

L'uso di droghe è rappresentato come positivo o desiderabile oppure sono presenti scene volte a dare suggerimenti su come reperire, fabbricare o utilizzare tali sostanze.

I contenuti discriminatori e/o di incitamento all'odio, oltre ad essere presentati come comportamenti positivi e/o desiderabili, sono mostrati in maniera insistita.

con un anno (se non di più) di anticipo rispetto all'uscita in sala. Detta molto semplicemente: come si può decidere quali bollini mettere sui teaser trailer, per esempio, di *Jurassic Park: Il dominio*? Senza aver potuto vedere il film, conoscendo la saga, si può tranquillamente ipotizzare che sarà un film per tutti/non adatto ai minori di 6 anni; ma avrà dei contenuti sensibili da segnalare, per esempio scene di turpiloquio o presenza di armi? Molto probabilmente no, ma è pur sempre una supposizione. E la situazione diventa ancora più complicata per quei film che non fanno parte di una franchise e sui quali si vuole mantenere il massimo riserbo. Come è possibile decidere che icone mettere sui trailer e poster dei prossimi film di Nolan o Michael Bay, film che anche gli addetti ai lavori potranno vedere solo a ridosso dell'approdo nei cinema?

Nel caso poi in cui la casa di distribuzione si sbaglia nelle previsioni, e la Commissione assegni all'opera una classificazione e contenuti sensibili diversi da quelle proposte, come si legge testualmente nel decreto, "il produttore o il distributore deve aggiornare le icone sui materiali promozionali dell'opera". Con costi aggiunti a proprio carico, ovviamente, visto che le società dovranno chiedere alle proprie agenzie di comunicazione esterne di rifare poster, trailer e spot. A questo, va poi sommato un ulteriore dispiego di forza lavoro, visto che è sempre il distributore a doversi far carico "di comunicare la variazione della classificazione" ➤

La classificazione delle opere può essere consultata sul sito della Direzione Generale Cinema al link <http://www.cinema.beniculturali.it/direzione generale/163/database-classificazione/>

all' esercente che proietta l'opera affinché provveda ad aggiornare l'informazione sulla classificazione”.

Prima di questo decreto, l'unica criticità forte riguardava gli spot Tv, perché se a un film, a ridosso dell'uscita, veniva dato dalla Commissione un divieto ai minori non previsto dalla distribuzione, si dovevano riprogrammare le pubblicità on air del film fuori dalla fascia protetta.

Da segnalare poi, nel decreto in questione, alcuni “vuoti” di indicazioni importanti. Se per poster, trailer e spot, i criteri di visibilità dei bollini sono chiari e precisi (vedi box), non è d'altro canto presente nessuna direttiva per la radio: in un promo radiofonico come si devono segnalare i contenuti sensibili? Elencandoli per 10 secondi quando uno spot ne dura 30? Nessuna menzione, poi, viene fatta per

le operazioni di co-marketing, mentre la promozione social è citata ma in maniera vaga, senza tener conto delle specificità delle realtà emergenti, in primis TikTok.

SENSIBILI, MA QUANTO SENSIBILI?

Come accennato, la decisione da parte dei distributori/produttori su quali icone scegliere è tutt'altro che banale. Se negli anni si è ormai maturata una certa esperienza sul probabile divieto ai minori di un film (va quasi da sé che un horror “classico” sarà vietato agli under 14), l'individuazione dei contenuti sensibili è terreno totalmente nuovo. Ed è un processo tutt'altro che matematico. Perché se chiunque è in grado di vedere se in un film si consuma alcool, in quali casi queste scene vanno segnalate? In aiuto, dovrebbero esserci i criteri che la Commissione segue e che sono i seguenti:

- Numero delle scene in cui sono presenti uno o più contenuti sensibili;
- Grado di intensità delle scene, tono e impatto potenziale;
- Contesto narrativo di riferimento;
- Nel caso di violenza, uso di armi, uso di sostanze stupefacenti e discriminazione, presenza o meno di contenuti che stigmatizzano i comportamenti mostrati o che, al contrario, li rappresentino come giustificabili o desiderabili. Si può tenere conto anche del personaggio a cui sono associati, e in particolare del fascino che tale figura può esercitare sul minore o della facilità con cui il minore può identificarsi con esso.

Criteri, questi, che certo danno delle coordinate di massima per orientarsi, ma senza essere esaustivi. I distributori, infatti, stanno discutendo e lavorando per ottenere linee guida ben più dettagliate da condividere.

ICONE, QUESTIONE (ANCHE) DI DIMENSIONI

Come riportato dal decreto, le icone - realizzate dall'agenzia creativa di Vertigo, divisione di Demba Group - devono essere posizionate in modo da risultare visibili allo spettatore/fruitori. In particolare, devono avere le seguenti caratteristiche:

- a) nel caso dei trailer, le icone vanno mostrate per almeno 5 secondi all'inizio del video. Se il trailer ha una durata pari o inferiore a 10 secondi, è possibile mostrare le icone per almeno 3 secondi;
- b) nel caso di poster di dimensioni 762 mm x 1020 mm, il box con le icone deve avere dimensioni non inferiori a 75 mm x 20 mm. Per quanto riguarda tutti gli altri materiali pubblicitari a stampa, le dimensioni del box aumentano o diminuiscono proporzionalmente alle dimensioni dello stampato;
- c) nel caso di uno spot Tv, le icone vanno mostrate per almeno 5 secondi. Se invece lo spot ha una durata pari o inferiore a 10 secondi, è possibile mostrare le icone per almeno 3 secondi.

La classificazione assegnata a un'opera cinematografica deve essere visibile al pubblico sia nei materiali pubblicitari sia nelle sale cinematografiche. In particolare, nel caso in cui le opere siano state classificate come non adatte o vietate ai minori, l'esercente della sala in cui l'opera è proiettata è tenuto a darne avviso pubblico in modo evidente su ogni manifesto o locandina, pubblicità e comunicazione anche online.





In queste pagine, alcuni dei primi poster di film nei quali sono stati pubblicati i bollini della classificazione opere e dei contenuti sensibili

LA COMMISSIONE

Ma come opera e da chi è composta la Commissione che decide la classificazione dei film e i relativi contenuti sensibili? Come si legge nel decreto, lo scopo della Commissione è “di assicurare il giusto ed equilibrato bilanciamento tra la tutela dei minori e la libertà di manifestazione del pensiero e dell’espressione artistica”, dunque decide di attuare un divieto “al fine di garantire le esigenze della protezione dell’infanzia e della tutela dei minori, con particolare riguardo alla sensibilità e allo sviluppo della personalità propri di ciascuna fascia di età e al rispetto della dignità umana”. La Commissione provvede a confermare o a cambiare la classificazione proposta dal soggetto richiedente, fornendo, solo

in caso di cambiamento, apposita motivazione. La Commissione è composta da un presidente e 49 membri nominati dal Ministero, nel rispetto dell’equilibrio di genere (dunque parità numerica tra uomini e donne). E proprio guardando alla composizione della Commissione, quello che colpisce è che, dei 49 membri, solo 4 sono riconducibili al settore prettamente cinematografico (indicati come “esperti di comprovata qualificazione nel settore quali critici, studiosi o autori”; quindi teorici, senza nessun “addetto ai lavori”). Per il resto, troviamo: 14 esponenti del ramo giuridico, 7 di quello pedagogico, 7 di quello psicologico, 7 di quello sociologico, 7 dalle associazioni dei genitori maggiormente rappresentative e 3 della protezione ani-

mali. Insomma, la voce del settore cinematografico e dell’espressione artistica è davvero ridotta all’osso: una sproporzione notevole che porta inevitabilmente a una valutazione – come nel caso citato de *La scuola cattolica* – che si focalizza solo sui rischi di una presunta cattiva educazione di un film, e non vede il cinema come uno strumento artistico, di discussione e di crescita.

Insomma, ben oltre ai bollini, per una reale tutela dei minori e valorizzazione della loro formazione, bisognerebbe puntare ancora di più, anche e soprattutto, su un maggior “allenamento allo sguardo”, sull’educazione all’immagine nelle scuole, sulla costruzione di una visione critica degli spettatori di domani.

BO

© iStock (2); Courtesy of Medusa Film (1); iWonder Pictures (1); Sony Pictures/Warner Bros. (1)

20 ANNI

01 DISTRIBUTION

Festeggiamo insieme
20 anni di emozioni,
sogni, passione e
GRANDE CINEMA!

IL FASCINO DI UN MARKETING POLIEDRICO

AUSPICA UNA COLLABORAZIONE PIÙ STRUTTURATA TRA DISTRIBUZIONE ED ESERCIZIO SULLA COMUNICAZIONE, RITIENE ESSENZIALE LA VALORIZZAZIONE DEI BRAND E CREDE IN AZIONI PRECISE PER TRASFORMARE UN FILM IN EVENTO.

LAURA MIRABELLA, MARKETING DIRECTOR DI VISION DISTRIBUTION, LEGGE LE TRASFORMAZIONI IN ATTO NEL MARKETING E OFFRE UN ASSAGGIO DELLE CAMPAGNE DEI PROSSIMI TITOLI IN SALA

di Paolo Sinopoli

Una volta ripartito il cinema, è stato difficile riavviare velocemente la macchina del marketing e rientrare in contatto con il pubblico?

In realtà non ci siamo mai fermati e anche durante i lockdown abbiamo lavorato sui materiali promozionali dei film in produzione. Alla riapertura, la sfida più grande è stata quella di convincere il pubblico a tornare in sala, prima, e quella di raccogliergli l'attenzione nel grande sovraffollamento di prodotto, poi. Per questo abbiamo dato sfogo a tutta la nostra creatività, cercando di incuriosire gli spettatori con messaggi diversi, intensificando le campagne sotto data e supportando i film una volta in sala. Inizialmente, infatti, si è registrata una timida risposta del pubblico nel weekend di apertura, con una ridotta percentuale di caduta. E anche se ora la curva si sta normalizzando, stiamo mantenendo l'abitudine a proseguire le nostre campagne anche dopo l'esordio sul grande schermo.

I prossimi film Vision saranno *Chi ha incastrato Babbo Natale?*, *Belli ciao*, e *America Latina*. Quali sono state le maggiori sfide nel pianificare campagne marketing per titoli così diversi?

L'aspetto peculiare e più affascinante di questo lavoro sta nel modulare le campagne marketing su titoli completamente diversi tra loro. Ogni storia ha una sua poliedricità e presenta aspetti che possono essere comunicati o nascosti. Già in fase di produzione iniziamo a raccogliere elementi che torneranno utili durante la pro-

mozione. Un processo che cambia radicalmente a seconda del genere in questione. Nel caso di commedie, come *Chi ha incastrato Babbo Natale?* e *Belli ciao*, gli stessi interpreti svolgono un ruolo importante nella campagna, anche attraverso la produzione di contenuti sviluppati ad hoc per la promozione che li vedono protagonisti. Per un film di genere come *America Latina*, invece, l'utilizzo dei contenuti del film può essere più limitato. Si punta maggiormente sul trasferire al pubblico le atmosfere del film, creando un percorso di comunicazione mirato a toccarne le corde più intime. Ma ribadisco che è proprio in quest'opera di cesellatura delle diverse campagne che risiede la bellezza del nostro lavoro. E sono felice di poter lavorare su un listino articolato come quello di Vision Distribution.

Entriamo nel dettaglio della campagna delle due commedie.

Gli interpreti dei due film, Alessandro Siani e Christian De Sica, da una parte, Pio e Amedeo, dall'altra, hanno una grande creatività e vantano un pubblico vasto e consolidato a cui puntiamo. Per questo, come dicevo prima, lavoriamo a stretto contatto con loro anche nella creazione della campagna, per usare il linguaggio e i mezzi in cui i loro fan si riconoscono. Abbiamo inoltre la grande opportunità di eventizzare il lancio di questi due titoli, perché saranno in sala in due occasioni di festa importanti: Natale per *Chi ha incastrato Babbo Natale?* e Capodanno per *Belli ciao*. L'obiettivo è quello di attrarre gli spettatori attraverso i contenuti stessi del film, dando spazio a gag divertenti e a momenti emozionanti. Useremo poi contenuti extra, creati ad hoc dai protagonisti stessi, e arricchiremo la campagna con operazioni di partnership per innescare un meccanismo di comunicazione virtuoso ad ampio raggio.

E per quanto riguarda la terza opera dei fratelli D'Innocenzo?

Dopo aver portato *America Latina* in concorso al Festival di Venezia, abbiamo studiato una strategia di comunicazione che risultasse incisiva pur mantenendo la giusta suspense. Trattandosi di un thriller d'autore, vogliamo restituire al pubblico quella tensione e inquietudine che caratterizza il film, accompagnando 

Laura Mirabella,
Marketing Director
di Vision Distribution



Due commedie in arrivo al cinema con Vision Distribution: *Chi ha incastrato Babbo Natale?* (in alto) di e con Alessandro Siani, che vede nel cast anche Christian De Sica, Angela Finocchiaro e Diletta Leotta, e *Belli ciao* di Gennaro Nunziante con Pio e Amedeo



spettatori in un percorso di immedesimazione con lo stato d'animo del protagonista già prima di entrare in sala a viverlo.

La pandemia ha accelerato, o innescato, cambiamenti strutturali nella comunicazione con il pubblico?

È troppo presto per fare un'analisi lucida sul lascito di questa pandemia nelle nostre vite, a tutti i livelli, perché purtroppo l'emergenza sanitaria non è del tutto scomparsa.

Al di là di questo, è importante notare che la comunicazione è strettamente legata alla sfera emotiva delle persone, quindi le trasformazioni ancora in corso nell'animo della nostra comunità dovranno essere tenute in conto per i suoi futuri sviluppi.

Allo stesso tempo, l'uomo è un essere abitudinario, e se inizialmente il distanziamento sociale aveva portato a una polarizzazione dei consumi su digital e Tv, in seguito alla riapertura si è registrato un graduale ritorno alle abitudini pre-pandemia. Quindi non è detto che alcuni cambiamenti siano irreversibili.

Spesso la distribuzione ha evidenziato il poco spirito d'iniziativa dell'esercizio nel creare operazioni marketing di rilievo attorno ai film in uscita. Qualcosa è cambiato, o c'è ancora strada da fare?

La sinergia con l'esercizio sulle campagne di marketing è un tema importante ed è giusto che sia oggetto di attenzione. Non noto, però, una mancanza di volontà, bensì alcune difficoltà strutturali che non agevolano questo proces-

so sinergico. Per creare un valore sufficiente per l'intero mercato, che è composto da una grande quantità di realtà sparse geograficamente su tutto il territorio nazionale, sarebbe necessario poter avere un canale di comunicazione unificato che le rappresenti tutte, così da concordare insieme le operazioni, pur sempre tenendo in conto le diverse esigenze di ogni realtà e territorio, con l'obiettivo di industrializzare il processo di creazione delle campagne e dell'esperienza end-to-end degli spettatori. Sarebbe forse utile organizzare una specie di conferenza distribuzione-esercizio che, al di là della presentazione del listino, diventi un momento di condivisione di processi e strategie di marketing legate al prodotto e alle scelte commerciali di ognuno. Proveremo a lavorarci.

Che oggi il mercato sia polarizzato attorno a grandi eventi è sotto gli occhi di tutti. Ma come si può trasformare in evento un film che sulla carta non lo è?

Come dicevo, un elemento che aiuta molto a rendere il lancio di un film un evento è la data di uscita. Ci sono ricorrenze che creano un appuntamento per i film in uscita o che rappresentano un'occasione per una serata di festeggiamento da trascorrere anche al cinema. A San Valentino, ad esempio, porteremo in sala la commedia romantica *Corro da te* con Pierfrancesco Favino e Miriam Leone. Un film sapientemente costruito da Riccardo Milani, che trova perfettamente quell'equilibrio meraviglioso di risate e lacrime. Nel costruire la campagna di comunicazione punteremo proprio a coinvolgere il pubblico, già prima dell'uscita, attraverso la percezione che sia un grande evento

da vivere per la comunità delle coppie, di ogni genere ovviamente.

Quali sono oggi gli strumenti più efficaci per raggiungere il maggior numero di spettatori? Penso soprattutto ai più giovani.

Intercettare i giovani è il compito più arduo, perché si tratta di un target volubile, in continuo movimento, sempre propenso al cambiamento e alla sperimentazione. La cosa più importante quindi è essere "in ascolto". Bisogna comprendere cosa fanno, dove si incontrano, cosa muove le loro emozioni e agire in quell'ambito. Quando si parla di target young, si tenta spesso di assoldare gli influencer, ma bisogna stare attenti: gli stessi influencer sono una moda e, come tale, sono "volatili", potrebbero già essere superati. Per lavorare "sui" giovani è decisivo lavorare "con" i giovani: se chi costruisce la campagna respira la loro aria, saprà andare loro incontro.

Ancora oggi diversi film escono in sala senza adeguati investimenti in campagne marketing. Come si può investire questo trend?

La dimensione di un film incide inevitabilmente sulle proporzioni della campagna, per garantire il più possibile

A San Valentino, Vision porterà in sala la commedia romantica *Corro da te* con Pierfrancesco Favino e Miriam Leone

un ritorno di investimento. Non credo però che si possa dire che gli investimenti siano inadeguati, piuttosto direi che più il perimetro di budget è contenuto, più bisogna stare attenti a ottimizzare la campagna e andare dritti al target di riferimento. È un grande lavoro di ceselatura.

Quanto incide oggi la brand awareness per lo spettatore? Il nome del produttore o del distributore è percepito come un marchio di garanzia, o ciò che conta è solo il prodotto?

Ho sempre avuto la sensazione che produzioni e distribuzioni non fossero abbastanza evidenti. Per questo, da quando sono entrata nello start up di Vision ho voluto lavorare molto sul brand, nell'ottica di renderlo un marchio autorevole e che infondesse fiducia nel pubblico. Se anche non tutti i film possono essere apprezzati allo stesso modo, anche perché il listino di una distribuzione è spesso molto ampio e diversificato, è importante che lo spettatore percepisca il brand come una garanzia di qualità del prodotto. 

© Shutterstock (1); courtesy of Vision Distribution (5)



WETA-UNIT





L'ACQUISIZIONE DELLA DIVISIONE VFX TECH DI WETA DIGITAL DA PARTE DELLA SOFTWARE HOUSE UNITY SEGNA LA FINE DI UN'EPOCA, MA ANCHE L'INIZIO DI UNA NUOVA ERA. SCOPRIAMO I RETROSCENA DI QUESTA MAXI OPERAZIONE DA 1,6 MILIARDI DI DOLLARI CHE POTREBBE RIVOLUZIONARE IL MONDO DEGLI EFFETTI VISIVI NEL CINEMA, APRENDO A SCENARI FANTASCIENTIFICI COME IL METAVERSO

di Ilaria Ravarino



Nel terzo capitolo della saga cinematografica de *Lo Hobbit*, Weta Digital ha curato anche la celebre sequenza dello scontro con il drago Smaug, compresi gli effetti legati a fuoco e acqua, e la ricostruzione digitale degli ambienti



Fine di un'epoca o inizio di una nuova era? La maxi operazione da 1,625 miliardi di dollari con cui la software house Unity ha acquisito a novembre la divisione VFX tech di Weta Digital, ha spiazzato tutti. Anche perché Weta - delle due società, quella acquisita - è stata tra i maggiori innovatori mondiali nel campo degli effetti visivi al cinema, capace di raggiungere vette di volta in volta ritenute inarrivabili dalla tecnologia del momento. Ancora oggi sorprendono, anche a distanza di 20 anni, le creazioni digitali della società, a partire dall'animazione in performance capture della creatura Gollum ne *Il Signore degli Anelli*. Grazie ai tools innovativi di Weta hanno preso vita personaggi, ambienti e sequenze passate alla storia e consacra-

UNITY, UN MOTORE PER TUTTI

Oggi interamente americana, con base a San Francisco e sedi in Europa e in Asia, Unity è una software company fondata in Danimarca nel 2004 da tre giovani sviluppatori, David Helgason, Nicholas Francis e Joachim Ante, con l'obiettivo di "democratizzare" il mercato dei videogiochi rendendo più accessibili gli strumenti per sviluppare contenuti 2 e 3D. Nel 2005 Unity lancia il proprio motore grafico per videogiochi, che "esplode" nel 2007 con l'arrivo dell'iPhone: Unity è la prima software company a dare supporto agli sviluppatori del neonato mercato del mobile, il cui valore cresce in 14 anni dai 27 ai 135 miliardi di dollari. Nel 2016 arriva il più grande successo commerciale dell'azienda, con il rilascio da parte di Niantic del gioco best seller *Pokémon Go*, interamente "a trazione" Unity. Nel 2017 la

collaborazione con Google allo sviluppo di tool per la realtà aumentata apre a Unity un nuovo mercato, nel quale diventa rapidamente dominante: nel 2018 il suo motore grafico muove il 60% dei prodotti in realtà aumentata per Microsoft HoloLens e il 90% dei prodotti in realtà virtuale per Samsung Gear VR e Oculus Rift. Oggi il motore Unity è usato su più di 25 piattaforme (desktop, mobile, console e realtà virtuale): Ceo della compagnia è l'americano John Riccitiello, con il danese Danny Lange vice presidente.



Unity



A sinistra, l'attore Andy Serkis indossa la tecnologia della performance capture per interpretare la scimmia protagonista Cesare, interamente ricostruita digitalmente da Weta, nell'ultima trilogia de *Il pianeta delle scimmie*. A destra, la battaglia finale di *Avengers: Endgame* (la più grande del MCU), ricreata interamente dalla società di effetti visivi

te nell'olimpico della settima arte. Portano la sua firma le creature e i paesaggi di *Avatar*, le epiche battaglie e i mostri de *Il Signore degli Anelli*, i primati senzienti de *Il pianeta delle scimmie*, lo scontro finale di *Avengers: Endgame*, la fisionomia e i movimenti del gorilla gigante di *King Kong*, ma anche le spettacolari scene dei draghi nelle ultime due stagioni de *Il trono di spade* (una delle poche incursioni della società nel mondo televisivo). E così Weta, fondata nel 1993 dal regista Peter Jackson, in breve tempo ha conquistato la leadership nel settore degli effetti visivi – al fianco della Industrial Light and Magic – collezionando prestigiosi riconoscimenti tra cui 6 premi Oscar, 6 Bafta e 2 Emmy. Ora, con l'acquisizione dei tools e degli asset

della società da parte di Unity, le carte in tavola cambieranno per sempre, aprendo a scenari inaspettati e dal sapore fantascientifico. Con la vendita della divisione VFX tech, Weta Digital cambierà nome diventando WetaFX, con Peter Jackson come proprietario di maggioranza e Prem Akkaraju in veste di Ceo (ruolo che ricopre dal 2020). Inoltre, secondo alcuni analisti, l'importante afflusso di denaro nelle casse di Weta avrà una ricaduta positiva sulla giovane Weta Animated, società creata da Jackson nel 2020 e destinata a produrre contenuti originali per cinema e piattaforme (sono già in lavorazione tre film d'animazione). Intanto, dal quartier generale di Wellington (Nuova Zelanda) della Weta Digital, composto da 1.700 dipendenti,

traslocheranno in casa Unity il Cto Joe Marks e 250 ingegneri, assegnati allo sviluppo tecnico delle applicazioni essenziali per la creazione delle "meraviglie digitali". Unity entra così in possesso non solo dei software di Weta, ma anche del know-how necessario a portare avanti l'eredità della società di Jackson. Ma quali sono i piani di Unity? Innanzitutto, concordano gli analisti, l'acquisto di Weta favorirà il suo inserimento in un settore, quello dei set virtuali per il cinema, solidamente nelle mani dello storico competitor, l'Unreal Engine di Epic Games. Un motore grafico in grado di sostenere il rendering in tempo reale delle scene su LED – esattamente come fa Unity – ma capace di riprodurre un livello di dettagli e una potenza ➤



È Weta Digital l'artefice degli incredibili effetti visivi di ultima generazione che hanno reso possibile la lavorazione di *Avatar* di James Cameron



Weta ha realizzato le spettacolari battaglie infuocate con i draghi nell'ottava stagione de *Il trono di spade* (a sinistra) e ha ricreato le espressioni facciali dell'antieroe di *Deadpool 1 e 2* (a destra), sviluppando addirittura un software che agisce sui movimenti del volto in base alle sfumature della voce del protagonista Ryan Reynolds

fotorealistica maggiore. L'integrazione dei tool Weta nel motore grafico Unity potrebbe tuttavia colmare la differenza fra i due competitor, aprendo all'azienda nuovi orizzonti.

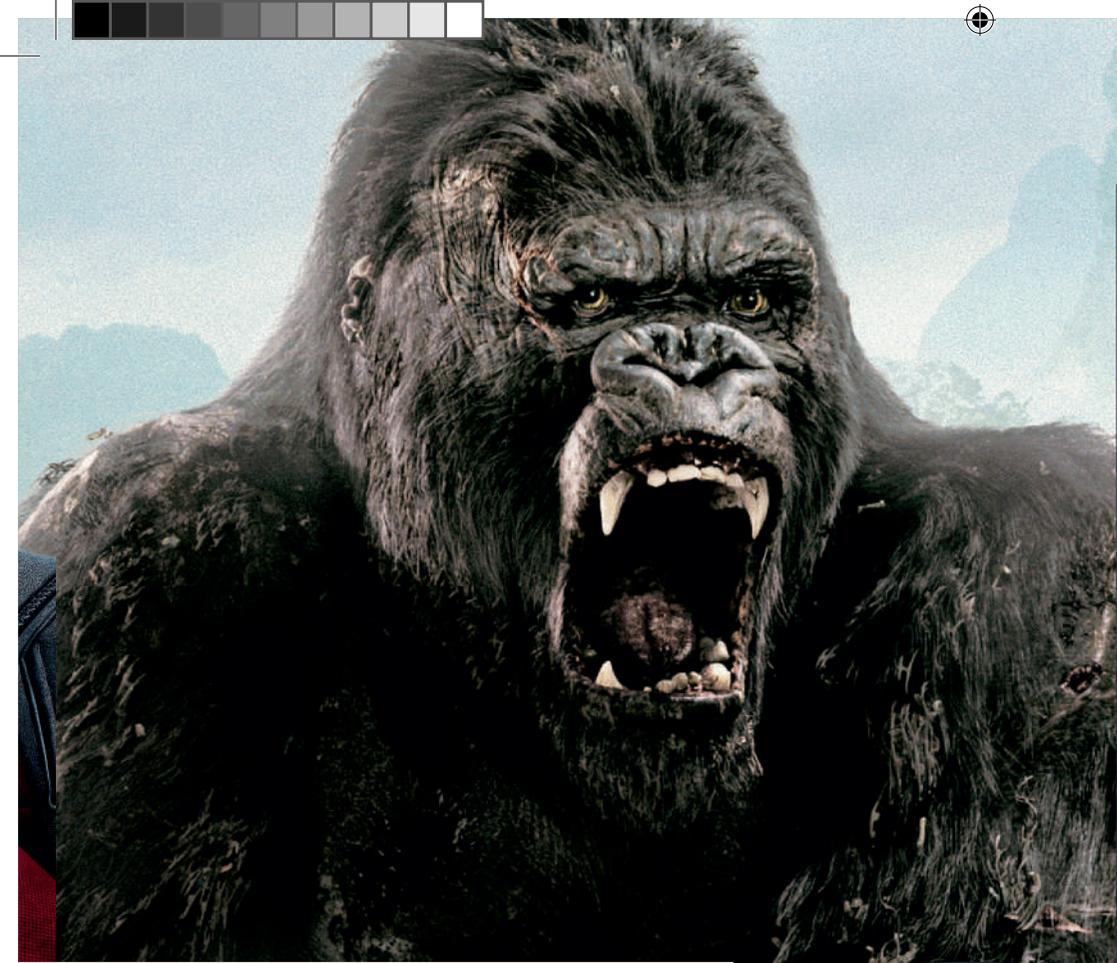
Questo aspetto dell'acquisizione, tuttavia, non viene apertamente discusso da Unity, che nelle sue comunicazioni ufficiali giustifica l'investimento con l'intenzione di «voler rendere disponibili in tutto il mondo» i tools di Weta per gli effetti visivi. Come ha spiegato lo stesso Jackson, l'obiettivo delle due company sarebbe quello di «democratizzare gli strumenti digitali per offrire a tutti gli artisti, qualsiasi sia il loro settore d'intervento, l'opportunità di accedere al cloud e utilizzarli». In questo modo, tutti avrebbero a disposizione – a pagamento, s'intende: democratizzare non è regalare – una tavolozza comune di risorse, fino a ieri esclusivo appannaggio del cinema e dei clienti Weta.

Ma non è tutto. «Combinando gli strumenti VFX e il talento tecnico del team di Weta con le tecnologie di animazione in tempo reale di Unity – ha dichiarato la software house americana – puntiamo a mettere sul piatto anche gli strumenti per sbloccare il potenziale del metaverso. Milioni di creatori e artisti in tutto il mondo, connessi alla piattaforma Unity, formeranno la prossima generazione di creativi. Qualunque direzione prenderà, siamo convinti che il metaverso sarà costruito dai nostri strumenti». Coniato nel 1992 dallo scrittore cyberpunk Neal Stephenson, il termine “metaverso” è stato recentemente ripescato dal patron di Facebook Mark Zuckerberg, che immagina un mondo in cui le azioni quotidiane siano trasferite all'interno di uno spazio virtuale, il metaverso appunto, «un Internet immersivo in cui non si visualizza semplicemente il contenuto, ma

lo si vive». Deciso a trasformare la sua piattaforma social nell'arena di sperimentazione del metaverso, Zuckerberg sta seguendo il percorso iniziato nel 2014 con l'acquisto dell'app per la realtà virtuale Oculus Rift, e continuato nel 2017 con il lancio di Spark Ar, piattaforma di realtà aumentata con filtri in real time (quella usata per deformare i volti nelle videochiamate). Nella visione dell'imprenditore, lo spazio virtuale del metaverso sarà accessibile agli utenti grazie a hardware specifici (per esempio: il visore Oculus), e animato dalla tecnologia RT3D – ovvero il rendering in tempo reale – di cui Unity, col suo motore grafico, è campione. È Unity che permette alle immagini digitali – che si tratti di quelle di un videogioco, di un viaggio in realtà virtuale o di una riunione fra avatar nel metaverso – di essere renderizzate così velocemente da rendere impercettibile

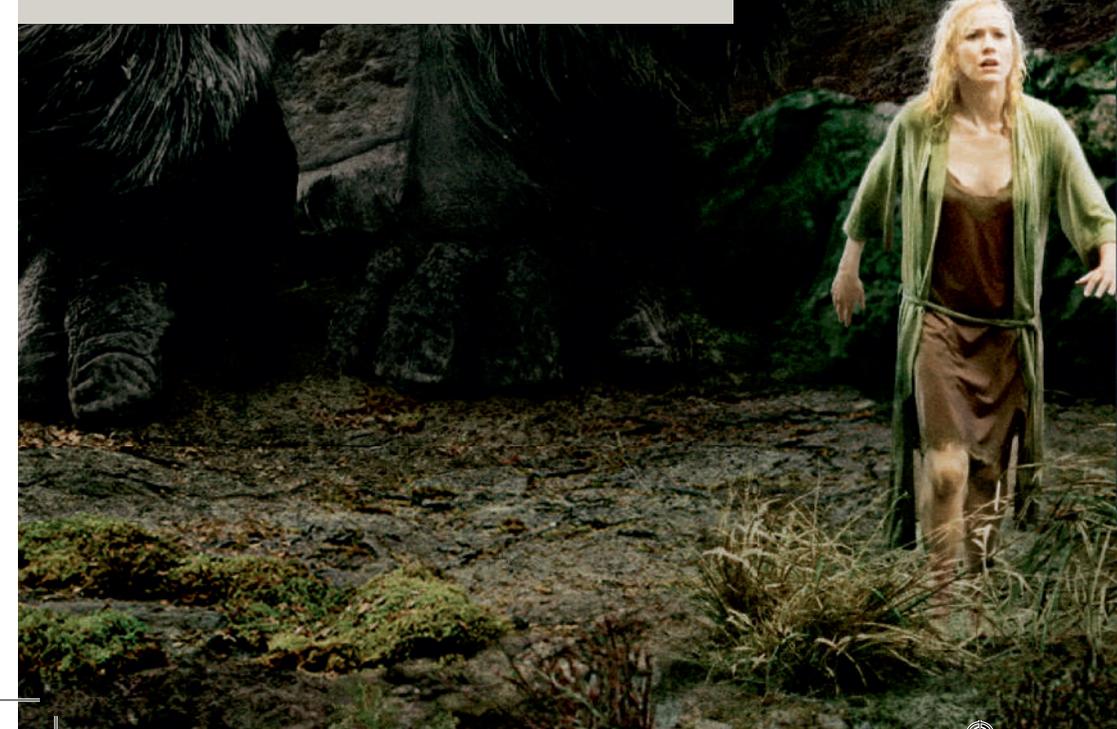


Ricreato interamente in CGI da Weta il clone ringiovanito di Will Smith in *Gemini Man*



all'utente il tempo impiegato dal computer a calcolarle. Ma per completare la visione del fondatore di Facebook, così come l'ha presentata nella conferenza del Facebook Connect 2021, manca ancora un elemento: quello che Zuckerberg ha definito nei primi minuti del suo intervento «il senso della presenza, l'impressione di poter guardare negli occhi gli altri utenti, di riconoscerne il movimento dei muscoli». Esattamente quello scatto in avanti verso il fotorealismo delle immagini digitali che i tools di Weta potrebbero fornire d'ora in poi agli sviluppatori interessati a realizzare prodotti (anche) per il metaverso. Grazie a Weta le immagini sembrerebbero vere, grazie a Unity si muoverebbero nello spazio virtuale con naturalezza, e grazie agli strumenti fisici che indosseremo si sovrapporrebbero alla nostra realtà. Quanto, e quanto a lungo farlo, resterà una nostra scelta. **BO**

Per animare il gorilla gigante di King Kong, Weta ha ricostruito digitalmente la creatura arrivando ad animare fino a 4 milioni di peli del corpo attraverso nuovi software



I TOOLS DELLA WETA

ECCO GLI STRUMENTI PRINCIPALI SVILUPPATI DALLA SOCIETÀ DI EFFETTI VISIVI PER LE SUE CREAZIONI DIGITALI E ORA IN MANO A UNITY



Barbershop: per il rendering di capelli, peli e pellicce.



Apteryx: per il rendering delle piume.



Loki: per la simulazione di acqua, fuoco, fumo, correnti d'aria e il loro effetto su corpi, vestiti e vegetazione.



Eddy: tool per la raffinazione degli effetti volumetrici di acqua, fuoco e fumo.



Lumberjack: tool specifico per la vegetazione. Include strumenti di modellazione e deformazione.



Totara: come Lumberjack, ma per scene complesse e su larga scala (intere foreste, vigne, pianure innestate).



Facial Tech: per la manipolazione dei muscoli facciali e il trasferimento del volto dell'attore su un modello.



Tissue: per creare modelli anatomici, muscoli e pelle biologicamente accurati.



Koru: per l'animazione di più modelli nella stessa scena.



World Building: i tools Builder e Scenic Designer impostano il layout del set, permettendo di creare (e distruggere) spazi scenici di varie dimensioni.



Manuka: aumenta il realismo degli effetti.



Gazebo: per il rendering veloce delle preview.



PhysLight, PhysCam e HDRConvert: per replicare gli effetti di lenti e fonti di illuminazione.



Live Viewing: per mixare in tempo reale i contenuti generati al computer con il feed della telecamera sul set.



Production Review: include HiDef e ShotSub, per la revisione della produzione e per rivedere le impostazioni fotogramma per fotogramma.



Projector: per la pianificazione delle risorse, il controllo dell'accesso ai dati e l'analisi del processo di produzione.

© Twentieth Century Fox/Dune Entertainment/Lightstorm Entertainment (2); ame Box Office/HBO/Television 360/Griak Studio/Generator Entertainment/Bighead Littlehead (2); New Line Cinema/WingNut Films/The Saul Zaentz Company (1); Twentieth Century Fox/Chemin Entertainment/TSG Entertainment (2); Warner Bros. Entertainment (1); Marvel Studios/Walt Disney Pictures (1); Twentieth Century Fox/Marvel Entertainment/Kingberg Game/Donner's Company/TSG Entertainment (1); Universal Pictures/WingNut Films/Big Primate Pictures/MFPV Film (1); Skydance Media/Jerry Bruckheimer Films/Fosun Group Forever Pictures/Alibaba Pictures (1); Shutterstock (1)



ECCO COME PROFILIAMO IL PUBBLICO

IN FRANCIA È LA SOCIETÀ **VERTIGO** A OFFRIRE A DISTRIBUTORI, ESERCENTI E PRODUTTORI ALCUNI SERVIZI DI RACCOLTA DATI E DI ANALISI CHE TRACCIANO SETTIMANALMENTE L'IDENTIKIT DEGLI SPETTATORI E PREVEDONO GLI INCASSI DEI FILM IN USCITA. IL CEO **SYLVAIN BETHENOD** RACCONTA GLI STRUMENTI A SUPPORTO DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO, ESSENZIALI PER SVILUPPARE CAMPAGNE MARKETING PIÙ MIRATE E PER RIDURRE LA DISPERSIONE DEGLI INVESTIMENTI

di Michela Pesci

E

Entertainment Marketing Research. È questo il campo di competenza di Vertigo, società francese specializzata in studi e ricerche di mercato per diversi settori dell'intrattenimento, a partire da quello cinematografico. Realizza sondaggi, profila gli spettatori, raccoglie informazioni e svolge studi statistici volti a fornire preziose informazioni a distributori, esercenti e produttori. Grazie al lavoro di Vertigo, l'industria cinematografica francese può avvalersi di dati essenziali per individuare il target di riferimento dei film in uscita e per avviare previsioni di incasso spesso non lontane dai risultati reali. Tutti strumenti che consentono di calibrare al meglio i lanci dei film, realizzando campagne marketing più mirate e riducendo la dispersione degli investimenti. Questi strumenti di rilevazione, previsione e analisi vengono inoltrati sistematicamente a tutti gli operatori di settore attraverso report settimanali (ma non mancano quelli semestrali e annua-

li). Inoltre, l'azienda collabora a stretto contatto con istituzioni quali il CNC - Centre national du cinéma et de l'image animée e il Ministero della Cultura. Ma quali sono realmente i servizi offerti da Vertigo? Quali i più apprezzati dall'industria francese? A presentarli è lo stesso fondatore e Ceo Sylvain Bethenod.

Ci aiuti a inquadrare il ruolo di Vertigo nel cinema francese.

Siamo una società di ricerca indipendente specializzata nel mercato dell'intrattenimento. Ho fondato Vertigo nel 2010, dopo aver lavorato nell'industria cinematografica (20th Century Fox, MK2, UGC) e nel campo delle ricerche di mercato (Mediametrie). Attualmente la società - composta da 15 dipendenti - è suddivisa in tre dipartimenti (Cinema; Video on Demand e Videogames; Media e Sport) che si affidano a una direzione scientifica incaricata della produzione di dati. Sin dall'inizio i nostri obiettivi sono >



essenzialmente due: integrare le modalità di misurazione dell'audience esistenti con una visione trasversale del tempo libero; attuare studi di rilevazione del pubblico a supporto del mercato cinematografico.

Il vostro slogan è "Measuring to Act" ("Misurare per agire", ndr).

Sì, forniamo ai nostri clienti dell'industria dell'intrattenimento le informazioni più oggettive e affidabili possibili, così che possano gestire al meglio le attività di marketing e di comunicazione. Lavorando in più ambiti dell'entertainment, siamo abituati a operare con un duplice approccio: per compartimenti, o in modo trasversale. Ad esempio, misuriamo il consumo di vod, cinema e sport attraverso indagini mirate in ogni singolo settore, per poi integrarle con analisi trasversali. Mi spiego meglio. Per quanto riguarda il cinema, profiliamo nella sua totalità lo spettatore che si reca in sala, acquisendo informazioni e abitudini di consumo di programmi televisivi, piattaforme on demand e social. Successivamente realizziamo analisi comparate con altri settori per meglio comprendere l'identità del pubblico e raggiungerlo così in modo più efficace.

Chi sono i vostri clienti legati al settore cinematografico?

Innanzitutto gli studios americani, come Universal, Disney, Warner, Sony e Paramount, ma anche società di distribuzione francesi come StudioCanal, Gaumont e Pathé Films. A queste si aggiungono produttori ed esercenti cinematografici, agenzie di comunicazione nazionali e locali, e

riviste di settore. Lavoriamo poi a stretto contatto con organismi governativi come il CNC - Centre national du cinéma et de l'image animée e il Ministero della Cultura. Vorrei, inoltre, ricordare che collaboriamo anche all'estero, ad esempio in Belgio, Gran Bretagna e Stati Uniti.

Entrando nello specifico, che tipo di servizi offrite e con quale cadenza?

Al cinema offriamo essenzialmente due tipologie di analisi marketing. Mi riferisco primariamente a indagini ad hoc, riservate e commissionate da singole società, su anteprime, concept testing, advertising test e sondaggi. Poi svolgiamo studi di mercato che vengono condivisi con l'intero settore. In quest'ultimo caso rientra, ad esempio, lo studio "Cinexpert", che traccia il profilo degli spettatori andati al cinema negli ultimi sette giorni e a cui vengono poste alcune domande. Chiediamo loro quali film sono andati a vedere, in quale cinema, come ne avevano sentito parlare, il loro livello di gradimento, se raccomanderebbero agli amici il film visto. Ma raccogliamo anche informazioni generiche come età, sesso e luogo di resi-

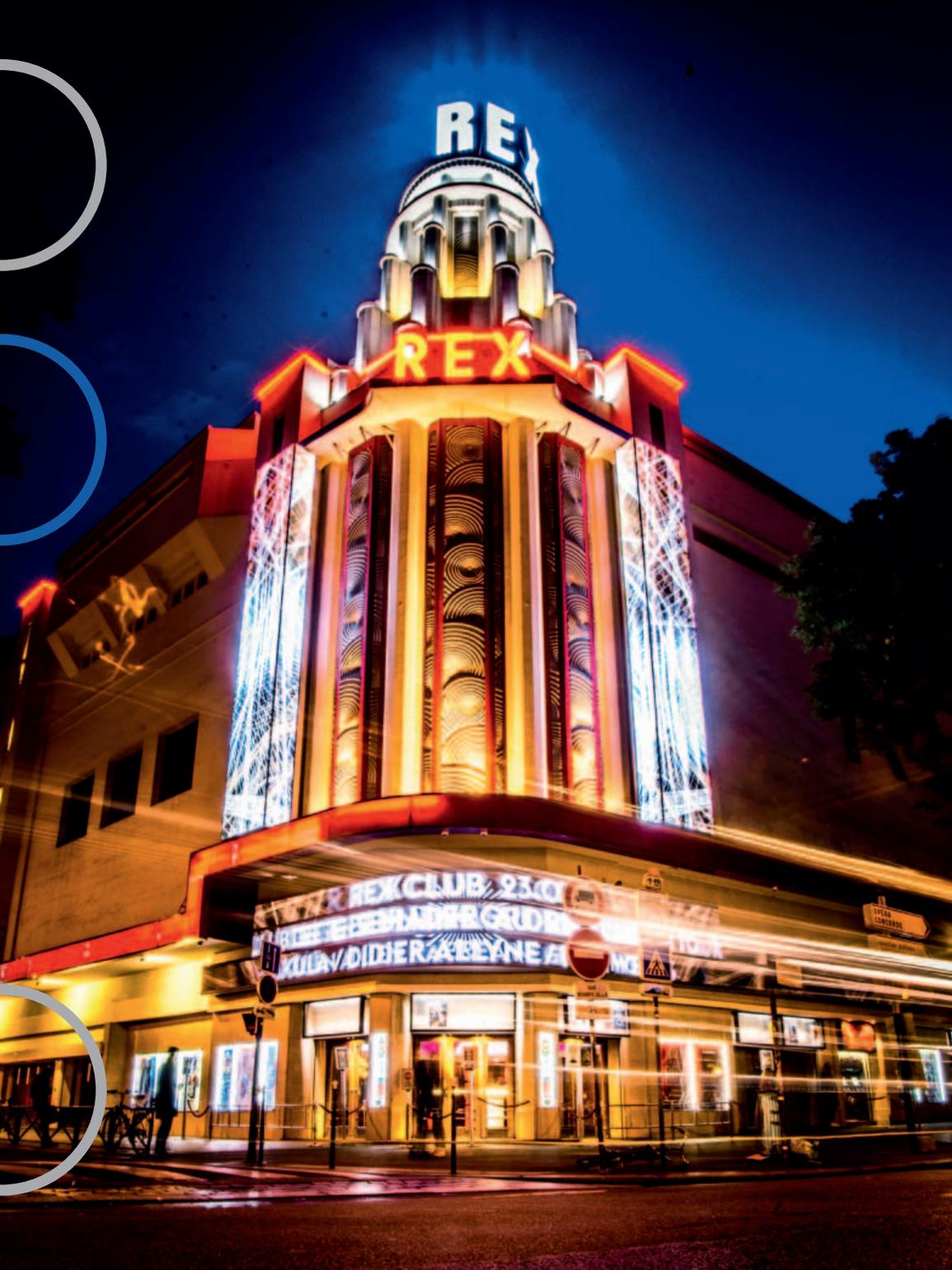
denza. Infine, elaboriamo e analizziamo i dati, per poi fornire ai nostri clienti un riepilogo settimanale dettagliato e caratterizzato anche da riflessioni più specifiche, ad esempio valutando la competizione tra i film a seconda dei diversi target di pubblico. Ogni weekend escono nuovi film in sala e, di conseguenza, cambia il profilo del pubblico. Per questo la maggior parte delle nostre analisi vengono effettuate su base settimanale. Non mancano poi elaborazioni di report semestrali e annuali che evidenziano i principali trend del mercato.

Avete anche strumenti di previsione per stimare gli incassi dei film in uscita?

Sì, abbiamo messo a punto due servizi: il primo, tra i più apprezzati, è "CineForecast", che ci consente di prevedere in anticipo il pubblico di riferimento dei film in uscita, favorendo così un migliore posizionamento ed evitando una competizione tra titoli rivolti agli stessi target. In questo modo tutte le fasce di pubblico possono essere soddisfatte ogni settimana, cercando di non intasare l'offerta e, allo stesso tempo, di non dimenticare nessuna fascia di spettatori. Questo servizio si basa sia sulle previsioni settimanali di alcuni distributori, sia sul confronto al box office con quei titoli che rispecchiano le caratteristiche dei film in uscita.

L'altro servizio a disposizione del mercato si chiama "Notorious" e misura la notorietà attorno a un titolo e l'interesse dei potenziali spettatori. Ma non sempre quando i film ottengono ottimi punteggi di interesse, questo si traduce in risultati al box office. Del resto il cinema è un hobby e riguarda il tempo libero delle persone. Per questo ci vengono in aiuto altri strumenti di proiezione basati sull'osservazione minuziosa delle case history passate. La chiave è sempre saper leggere il passato.





significativo che riusciamo a soddisfare intervistando online un gran numero di persone da molteplici fonti, garantendo così un ampio raggio di azione. Infine, completiamo questo studio online con un'indagine telefonica annuale per far sì che il campione settimanale sia sempre rappresentativo.

Avete contribuito anche alla ripartenza del cinema?

Sì, abbiamo analizzato attentamente l'affluenza in sala e il profilo degli spettatori dalla riapertura delle sale. Era essenziale studiare in modo obiettivo il ritorno del pubblico al cinema, profilando gli spettatori, analizzando la frequenza e valutando i fattori di ostacolo (l'offerta dei film, l'impatto dei pass sanitari, la riapertura dei luoghi di cultura, ecc...). E abbiamo osservato, contrariamente a quanto pensava qualcuno, che sono stati i giovani a tornare per primi nelle sale. Sono loro ad aver consentito ai cinema di ripartire in Francia.

Collaborate anche con le istituzioni e le associazioni cinematografiche?

Sì, collaboriamo con il CNC - Centre national du cinéma et de l'image animée, che ora fa affidamento esclusivamente su "Cinexpert" per comunicare dati sull'affluenza in sala, che poi integra con il numero degli ingressi forniti dai distributori. Ma lavoriamo anche con le associazioni di esercizio, distribuzione e produzione. **BO**

© courtesy of Vertigo (2); iStock (1); courtesy of Le Grand Rex (2)

Quanto sono affidabili le vostre analisi?

Facciamo il possibile per assicurare statistiche affidabili ai nostri clienti, a partire da "CinExpert", che costituisce una delle indagini di riferimento sull'audience più importanti per l'intero mercato. Una delle maggiori difficoltà nell'effettuare studi marketing per il cinema è quella di dover intervistare un campione sufficientemente rappresentativo di spettatori nell'arco degli ultimi 7 giorni, affinché le analisi possano essere rilevanti. Normalmente il tasso di affluenza al cinema per 7 giorni è pari a circa il 6% della popolazione in Francia (contro il 3,5% dell'Italia). Per individuare e intervistare 2.000 spettatori nell'arco di 7 giorni, dobbiamo intervistare oltre 35.000 persone ogni settimana. Si tratta di un volume



Magali Valente,
direttrice dell'area
cinema per il Centre
national du cinéma
et de l'image animée

La sede del CNC
è situata a Parigi
(291 boulevard Raspail)

CNC DALLA PARTE DEL CINEMA

MAGALI VALENTE, DIRETTRICE DELL'AREA CINEMA PER IL CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE, RACCONTA I SOSTEGNI MESSI IN CAMPO PER SOSTENERE L'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA FRANCESE DURANTE L'EMERGENZA SANITARIA E LA RIPARTENZA, EVIDENZIANDO I COMPITI E LE RESPONSABILITÀ DI QUESTA ISTITUZIONE CHE CELEBRA IL 75° ANNIVERSARIO DALLA SUA FONDAZIONE

di Michela Pesci

Da sempre il cinema italiano guarda con ammirazione al Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), punta di diamante del settore audiovisivo francese e modello virtuoso che ha contribuito a far crescere e prosperare una delle industrie cinematografiche più solide a livello europeo. Un'istituzione che proprio quest'anno celebra il 75° anniversario dalla sua fondazione, avvenuta il 25 ottobre 1946. Per l'occasione Magali Valente, da un anno direttrice dell'area cinema per il CNC, presenta i compiti di questo organo, entrando nel merito dei sostegni economici riservati al cinema durante l'emergenza sanitaria e in occasione della ripartenza, ed evidenziando compiti e responsabilità verso l'industria francese.

Ci spieghi meglio il suo ruolo nel CNC.

Mi occupo di attuare la politica del CNC su tutte le questioni riguardanti l'industria cinematografica: produzione, distribuzione ed esercizio. Ci occupiamo della regolamentazione, classificazione e assegnazione dei sostegni economici per

l'intero settore, gestendo anche il supporto economico destinato agli autori. Il CNC fornisce due tipologie di contributi: automatici e selettivi (quest'ultimi vengono attribuiti nell'ambito di commissioni indipendenti). Naturalmente il mio dipartimento collabora anche con altri organismi su molte questioni trasversali, come il dipartimento per gli affari internazionali, quello per il digitale, o il dipartimento per le opere creative e gli aspetti territoriali.

In Italia il CNC è visto come un modello di eccellenza senza eguali. Quali sono i compiti principali di questa istituzione?

Il CNC, che ha da poco celebrato il suo 75° anniversario, è un'organizzazione amministrativa pubblica in forma di persona giuridica e con una sua autonomia finanziaria. Tra i suoi compiti principali rientrano la regolamentazione, il supporto economico all'industria cinematografica, televisiva, audiovisiva, multimediale e al settore tecnico, la promozione dei film e delle produzioni televisive e la loro diffusione presso ogni ➤



target di pubblico, la conservazione e l'arricchimento del patrimonio cinematografico. Inoltre, il CNC ha il compito di sostenere le opere e l'industria attraverso aiuti destinati all'intera catena di produzione di un film: dall'autore all'esercente cinematografico, passando per il distributore e l'intero settore.

In che modo avete sostenuto l'industria cinematografica durante l'emergenza sanitaria?

A partire dall'estate 2020 abbiamo attuato diversi piani di recupero e di emergenza per rispondere alla difficile situazione sanitaria. L'obiettivo era quello di aiutare l'intero settore con misure idonee alle rispettive specificità. Tale sostegno è stato pensato per integrare gli aiuti trasversali erogati dallo Stato, come il fondo di solidarietà, il sussidio di disoccupazione parziale e i prestiti garantiti. In totale, per l'esercizio sono stati stanziati 211,9 milioni di euro tra settembre 2020

e ottobre 2021. Il settore della produzione, in un contesto in cui le riprese sono potute proseguire durante l'emergenza, ha ricevuto un sostegno pari a 38 milioni di euro e un fondo di garanzia per la produzione cinematografica a copertura di parte dei costi aggiuntivi dovuti al rischio Covid. Il settore della distribuzione, infine, ha potuto beneficiare nello stesso periodo di un contributo pari a 53 milioni di euro.

Come il CNC ha contribuito alla ripartenza del cinema in Francia?

Lo ha fatto grazie al recovery plan messo in campo al momento della riapertura. Esso ha reso possibile sostenere il rischio assunto da produttori e distributori, e supportare le sale in un periodo in cui le misure sanitarie erano ancora molto restrittive (capienza ridotta e coprifuoco). Il CNC si è inoltre occupato, nell'ambito degli ultimi provvedimenti atti a stimolare il settore, di incoraggiare l'uscita graduale dei film. Dopo sei mesi e mezzo di chiusura, c'era, infatti, il rischio di un sovraffollamento di film pronti al momento della riapertura che avrebbero danneggiato i titoli più fragili.

In un certo senso, quindi, avete regolamentato le uscite in sala.

In un certo senso sì. Il CNC ha avviato un monitoraggio della programmazione alla riapertura delle sale, per poter assicurare che la diversità dell'offerta fosse garantita anche durante questo periodo particolarmente penalizzante per le produzioni meno forti. Quest'opera di regolamentazione, svolta in stretta collaborazione con l'Organismo di Mediazione del settore, ha dato vita a confronti importanti con le parti in causa e alla pubblicazione di una serie di raccomandazioni mirate a stabilire un insieme di buone pratiche nelle relazioni tra distributori ed esercenti. Allo stesso tempo, durante il periodo di chiusura e nelle settimane successive alla riapertura, è stata adottata una misura temporanea di esenzione per facilitare la diffusione delle opere su piattaforme o altri canali di trasmissione oltre al cinema, consentendo loro di mantenere gli aiuti del CNC non appena ottenuto il consenso dei beneficiari.



BEST MOVIE

LA RIVISTA DI CINEMA PIÙ DIFFUSA IN ITALIA



IN DIGITAL EDITION



Scarica su

App Store



DISPONIBILE SU

Google Play

WWW.BESTMOVIE.IT



DUESSE
COMMUNICATION



Alcuni dei blockbuster più attesi in uscita nel 2022. Dall'alto, in senso orario: *Top Gun: Maverick* (Eagle), *Jurassic World: Il Dominio* (Universal), *Minions 2* (Universal), *Doctor Strange nel Multiverso della Pazzia* (Disney) e *Matrix Resurrections* (Warner)





UN 2022 A TUTTO

BLOCKBUSTER

COME HANNO DIMOSTRATO QUESTI ULTIMI MESI, SONO I GRANDI FILM-EVENTO A SMUOVERE DAVVERO IL BOX OFFICE, RICHIAMANDO IN SALA ANCHE GLI SPETTATORI PIÙ INCERTI. E SE IL PUBBLICO È SEMPRE PIÙ ATTRATTO DALLE GRANDI PRODUZIONI HOLLYWOODIANE, QUESTE ULTIME GIOCANO ANCHE UN RUOLO INDISPENSABILE NEL TRASCINARE I TITOLI DI SECONDA FASCIA. ECCO UNA PANORAMICA SULL'OFFERTA DEI BLOCKBUSTER IN ARRIVO PER IL 2022

di **Valentina Torlaschi**

E

una realtà più che evidente: da quando le sale italiane hanno riaperto lo scorso 26 aprile 2021, sono stati i blockbuster a smuovere il box office. Dopo il “riscaldamento” del mercato nelle primissime settimane grazie al cinema di qualità, da maggio in poi le grandi produzioni hollywoodiane hanno immesso la benzina necessaria per tenere in moto la macchina, e soprattutto per dare un’accelerata decisiva alla ripresa. Guardando dallo specchietto retrovisore, da fine aprile i maggiori incassi sono stati: *No Time to Die* (8 milioni di euro), *Eternals* (7,7 milioni), *Dune* (7,3 milioni), *Venom: La Furia di Carnage* (più di 7 milioni), *Me Contro Te - Il Mistero della scuola incantata* (più di 5 ➤

DISTRIBUZIONE



Sopra il nuovo film d'animazione targato Disney/Pixar *Red*. Sotto, Robert Pattinson in *The Batman*, diretto da Matt Reeves (Warner)



milioni), *Fast & Furious 9* (4,9 milioni), *Black Widow* (4,8 milioni), *Shang-Chi e la leggenda dei dieci anelli* (3,8 milioni). A parte i Me Contro Te, si tratta unicamente di blockbuster americani, titoli appartenenti a franchise consolidate (i cinecomic Marvel e le saghe di Bond e Dominic Toretto) o comunque proprietà intellettuali e storie già note al grande pubblico (come *Dune*, tratto dal famoso romanzo di Frank Herbert). Insomma, prodotti che hanno potuto contare su vaste fanbase che, anche in epoca pandemica, si sono mostrate ricettive. Ma soprattutto, film dall'alto tasso di spettacolarità per i quali scatta la motivazione di uscire di casa e andare al cinema – possibilmente in una sala di alta qualità – proprio perché solo la visione sul grande schermo può rendere appieno le potenzialità del film stesso.

Scendendo nel dettaglio dei film di maggior successo in Italia in era pandemica, in questi ultimi mesi abbiamo dunque avuto la conferma che, anche in epoca Covid, il marchio Marvel continua a esercitare una forte capacità attrattiva sul pubblico, in particolare sui giovani, così come la saga di Bond ha evidenziato la propria forza di richiamo verso un target trasver-

2022

BLOCK BUSTER

GENNAIO

- **Matrix Resurrections (Warner)**
di Lana Wachowski, con Keanu Reeves, Carrie-Anne Moss
Fantascienza
- **The King's Man - Le origini (Disney)**
di Matthew Vaughn, con Ralph Fiennes, Gemma Arterton, Rhys Ifans, Matthew Goode
Cinecomic
- **Scream (Eagle)**
di Matt Bettinelli-Olpin, Tyler Gillett, con Courteney Cox, Neve Campbell
Horror
- **Una famiglia vincente - King Richard (Warner)**
di Reinaldo Marcus Green, con Will Smith, Jon Bernthal, Liev Schreiber, Aunjanue Ellis
Drammatico

FEBBRAIO

- **Uncharted (Warner)**
di Ruben Fleischer, con Tom Holland, Mark Wahlberg, Sophia Ali, Antonio Banderas
Azione
- **Assassinio sul Nilo (Disney)**
di Kenneth Branagh, con Kenneth Branagh, Gal Gadot, Armie Hammer, Rose Leslie
Giallo
- **Morbius (Warner)**
di Daniel Espinosa, con Jared Leto, Adria Arjona
Cinecomic

MARZO

- **The Batman (Warner)**
di Matt Reeves, con Robert Pattinson e Andy Serkis
Cinecomic
- **Red (Disney)**
di Domee Shi
Animazione
- **Downton Abbey II: Una nuova era (Universal)**
di Simon Curtis, con Julian Fellowes, Hugh Bonneville, Michelle Dockery
Drammatico

APRILE

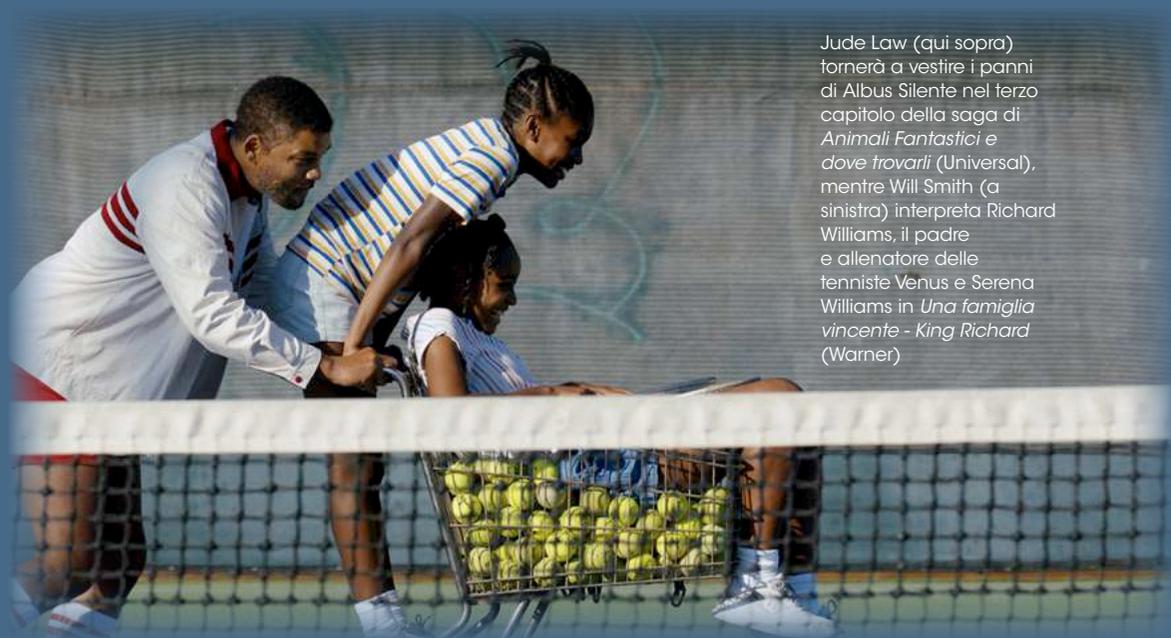
- **Sonic 2 (Eagle)**
di Jeff Fowler
Animazione
- **Animali Fantastici - I segreti di Silente (Warner)**
di David Yates, con Eddie Redmayne, Mads Mikkelsen, Jude Law, Ezra Miller, Katherine Waterston
Fantasy

MAGGIO

- **Top Gun: Maverick (Eagle)**
di Joseph Kosinski, con Tom Cruise, Miles Teller, Jennifer Connelly, Val Kilmer, Jon Hamm, Glen Powell
Azione
- **Doctor Strange 2: nel Multiverso della Pazzia (Disney)**
di Sam Raimi, con Benedict Cumberbatch, Elizabeth Olsen, Benedict Wong
Cinecomic
- **DC League of Super-Pets (Warner)**
di Jared Stern, Sarah J. Levine
Animazione

sale, riportando per la prima volta al cinema fasce di pubblico che non tornavano in sala dallo scoppio della pandemia.

La concentrazione sui titoli-evento, d'altro canto, era un trend già evidente prima del Coronavirus che la pandemia ha contribuito solo a rafforzare ulteriormente. E per il futuro, ça va sans dire, la direzione è quella. Per il 2022, nell'offerta di cinema in sala, i blockbuster catalizzeranno l'intero box office nell'augurio che possano soprattutto continuare a riportare in sala quegli spettatori occasionali che ancora non sono tornati ma che sono fondamentali per la vitalità del mercato. Gettiamo allora uno sguardo d'insieme ai film-evento in uscita l'anno prossimo, consapevoli che questi giocheranno anche un ruolo indispensabile nel trascinare i titoli di seconda fascia, ossia quei film dal budget e potenziale commerciale inferiore, ma che contribuiscono a intercettare target di pubblico trasversali. Tra quest'ultimi, *Belfast* (Universal) di Kenneth Branagh che potrebbe essere tra i titoli più gettonati ai prossimi Oscar; *L'arma dell'inganno-Operazione Minceat* (Warner) e *C'mon C'mon* (Notorious) con le grandi prove d'attore di Colin Firth >



Jude Law (qui sopra) tornerà a vestire i panni di Albus Silente nel terzo capitolo della saga di *Animali Fantastici e dove trovarli* (Universal), mentre Will Smith (a sinistra) interpreta Richard Williams, il padre e allenatore delle tenniste Venus e Serena Williams in *Una famiglia vincente - King Richard* (Warner)

GIUGNO

- ***Jurassic World: Il Dominio* (Universal)**
di Colin Trevorrow, con Chris Pratt, Bryce Dallas Howard, Laura Dern, Jeff Goldblum
Avventura

- ***Untitled Elvis Film* (Warner)**

di Baz Luhrmann, con Tom Hanks, Austin Butler, Olivia DeJonge

Biopic

- ***Lightyear - La vera storia di Buzz* (Disney)**

di Angus MacLane

Animazione

LUGLIO

- ***Thor: Love and Thunder* (Disney)**

di Taika Waititi, con Natalie Portman, Chris Pratt, Chris Hemsworth, Tessa Thompson

Cinecomic

- ***Black Adam* (Warner)**

di Jaume Collet-Serra, con Dwayne Johnson, Pierce Brosnan, Sarah Shahi

Azione

AGOSTO

- ***Minions 2* (Universal)**

di Kyle Balda, Brad Ableson

Animazione

SETTEMBRE

- ***Mission: Impossible 7* (Eagle)**

di Christopher McQuarrie, con Tom Cruise, Rebecca Ferguson, Esai Morales, Simon Pegg, Vanessa Kirby

Azione

- ***Puss in Boots: The Last Wish* (Universal)**

di Joel Crawford, Januel Mercado

Animazione

OTTOBRE

- ***Halloween Ends* (Universal)**

di David Gordon Green, con Jamie Lee Curtis, Andi Matichak, Nick Castle

Horror

- ***Spider-Man: Into The Spider-Verse* (Warner)**

di Dos Santos, Kemp Powers, Justin K. Thompson

Animazione

NOVEMBRE

- ***The Flash* (Warner)**

di Andy Muschietti, con Ezra Miller, Michael Keaton

Cinecomic

- ***Black Panther: Wakanda Forever* (Disney)**

di Ryan Coogler, con Letitia Wright, Martin Freeman, Angela Bassett, Lupita Nyong'o

Cinecomic

DICEMBRE

- ***Avatar 2* (Disney)**

di James Cameron, con Michelle Yeoh, Kate Winslet, Zoe Saldana

Fantasy

- ***Mario* (Universal)**

di Aaron HorvathMichael Jelenic

Animazione



Nel quarto cinecomic della saga di Thor (sopra), *Love and Thunder*, la Jane Foster di Natalie Portman erediterà il mitico Mjolnir. Nel 2022 arriverà anche il secondo film tratto dalla fortunata serie televisiva inglese *Downton Abbey* (Universal)

e Joaquin Phoenix; le opere di registi cult come *Licorice Pizza* di Paul Thomas Anderson, *Moonfall* di Roland Emmerich e *Ambulance* di Michael Bay.

CINECOMIC EVERGREEN

L'anno nuovo dei cinecomic al cinema si aprirà il 5 gennaio 2021 con l'uscita di *The King's Man - Le origini* (Disney), terzo film di una saga che in Italia non ha però mai sfondato del tutto (i precedenti capitoli sono arrivati a 2,2-2,8 milioni di euro). Sicuramente le attese più grandi a livello di incassi sono riposte sui nuovi titoli Marvel/Disney *Doctor Strange 2: nel Multiverso della Pazzia*, *Thor: Love and Thunder* e *Black Panther: Wakanda Forever* (personaggi che negli ultimi episodi hanno raccolto tra i 7,2 e gli 8,8 milioni). Sulla scia del recente successo di *Venom 2*, Warner punta invece su supereroi caratterizzati da toni più adulti e cupi, e propone *Morbius* con Jared Leto, il nuovo *The Batman* ultra-dark con Robert Pattinson e, per restare in territorio DC, *The Flash* di Andy Muschietti con Ezra Miller, e *Black Adam* con Dwayne Johnson nei panni del cattivissimo arcinemico di Shazam.

ANIMATION ALLA RICONQUISTA DELLE FAMIGLIE

Il target family è indubbiamente la fascia di pubblico che si sta facendo più fatica a riportare in sala. Ecco perché, dopo la spinta delle festività natalizie, nei mesi a seguire si spera nella forza attrattiva dell'animazione Disney/Pixar, con il ritorno del mondo





di Toy Story con *Lightyear - La vera storia di Buzz* e con un film di nuova ambientazione e personaggi come *Red*. Ma anche e soprattutto nel richiamo di personaggi già amatissimi come i *Minions 2* (Universal; il primo capitolo era arrivato a ben 23,4 milioni) o il Gatto con gli stivali in *Puss in Boots: The Last Wish* (Universal; incasso del primo film di 16,3 milioni). A completare l'offerta, i sequel *Spider-Man: Into The Spider-Verse* (Warner) e *Sonic 2* (Eagle), oltre al curioso *DC League of Super-Pets* (Warner) con protagonisti gli animali domestici di Superman, Wonder Woman, Supergirl e altri super-eroi DC. Last but not least, per fine 2022 gli occhi sono puntati sul film su Super Mario targato Nintendo e Illumination Entertainment che sarà distribuito da Universal

ACTION E AVVENTURA

Tra gli attori più amati dal pubblico e più capaci di smuovere il box office, Tom Cruise tornerà sui grandi schermi nel 2022 con ben due titoli ad alto tasso di adrenalina e spettacolarità: *Mission: Impossible 7* (l'ultimo capitolo uscito nel 2018 aveva incassato 5,2 milioni) e *Top Gun: Maverick* (sequel del cult del 1986), entrambi distribuiti da Eagle per Paramount. Sfruttando la popolarità della saga videoludica da cui è tratto, la proposta action di Warner va sotto il titolo di *Uncharted* con il lanciatissimo Tom Holland.

FANTASY E FANTASCIENZA

A inizio anno Warner riporterà al cinema anche la saga fantascientifica cult degli anni '90 *Matrix* con l'episodio *Resurrections* in cui Keanu Reeves e Carrie-Anne Moss riprendono gli iconici ruoli di Neo e Trinity.

Spostandosi nel fantasy, altro universo di grande seguito è quello della serie-prequel di Harry Potter *Anima- li Fantastici* che torna con l'episodio *I segreti di Silente* (l'ultimo episodio era arrivato a 12,8 milioni).

DALL'HORROR AI CLASSICI IN COSTUME

Se l'horror avrà spazio con *Scream* (Eagle) e *Halloween Ends* (Universal), per il pubblico più maturo e sofisticato (ma non solo) sono fortemente attesi i sequel *Assassinio sul Nilo* (Disney; primo capitolo da 14,6 milioni euro) e *Downton Abbey II: Una nuova era* (Universal).

OLTRE LE SAGHE: I BIOPIC

Infine, due film che non appartengono a saghe ma partono da storie vere bigger than life quali il biopic su Elvis per la regia di Baz Luhrmann con Tom Hanks (Warner) e *Una famiglia vincente - King Richard* con Will Smith nei panni del padre e allenatore delle tenniste Venus e Serena Williams (Warner).

Tom Holland è il protagonista di *Uncharted* (Warner - in alto a sinistra), adattamento del celebre videogame, mentre Kenneth Branagh torna nel ruolo del detective Poirot in *Assassinio sul Nilo* (Disney - sopra). A fine 2022 dovrebbe uscire nei cinema anche il sequel di *Avatar* (Disney - sotto)



Scott Corfield / Scott Corfield - © 2019 Paramount Pictures Corporation. All rights reserved / Courtesy of Eagle Pictures (1). Courtesy of Warner Bros. Pictures (2). Illumination Entertainment / Universal Pictures (1). Marvel Studios / Walt Disney Pictures (2). Universal Pictures - © 2021 Universal Studios. All rights reserved (1). © Walt Disney Studios (1). © 2021 - Warner Bros. Pictures (1). Heyday Films / Warner Bros. (1). © Credit: Ben Blackall / © 2021 Focus Features LLC (1). Clay Enos - © 2020 CIMG, Inc. All rights reserved. (1). 20th Century Studios / Courtesy of Walt Disney Pictures (1)

CINA

NUOVO PIANO DI ATTACCO

IL GOVERNO CINESE HA AVVIATO UN NUOVO PIANO DI ESPANSIONE QUINQUENNALE (2021-2025) PER POTENZIARE L'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA INTERNA E AFFERMARSI A LIVELLO INTERNAZIONALE (NON SOLO AL BOX OFFICE). L'OBIETTIVO FINALE? DIVENTARE UNA SUPERPOTENZA CULTURALE ENTRO IL 2035. ECCO I PUNTI DEL DOCUMENTO PROGRAMMATICO

di **Giulio Zoppello**



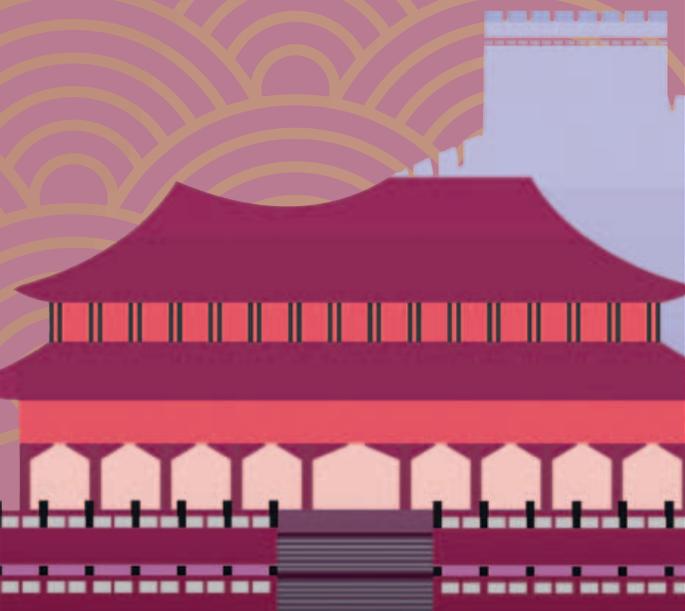
a Cina torna all'offensiva sul fronte cinematografico con una nuova politica di espansione mirata a fare della settima arte ancor più uno strumento di propaganda nelle mani del Governo, ma anche un cavallo di troia per affermarsi nel resto del mondo sul piano culturale ed economico. Durante la sesta sessione plenaria del 19° Comitato Centrale del Partito Comunista Cinese, infatti, è stato presentato il nuovo piano di espansione quinquennale (2021-2025), che archivia così il precedente su base decennale (2011-2020) e getta basi inedite su cui costruire. Il traguardo finale? Diventare una superpotenza culturale entro il 2035. E come tutti i progetti di espansione, la rivoluzione parte dall'interno. Per questo il documento prevede (o impone?) una forte crescita del numero delle sale cinematografiche sul territorio cinese, oltre a un incremento nel numero e nella qualità dei film prodotti, con tanto di obiettivi di incasso prefissati. E in controtendenza con la politica autarchica adottata negli ultimi anni dal Paese del Dragone, il piano sembra presentare alcuni segnali di apertura

verso il mondo esterno, nell'ottica di guadagnare apprezzamenti e riconoscimenti anche di natura internazionale. Risultati ambiziosi per cui la Cina è disposta a investire massicciamente anche in ambito tecnologico, rivedendo politiche distributive fino a questo momento ritenute immutabili e aumentando la propria presenza ai maggiori festival cinematografici oltreconfine. Chiaramente senza mai perdere di vista il ruolo strategico del cinema in chiave propagandistica e politica. Ma procediamo per gradi ed entriamo nel merito dei punti di questo nuovo documento.

PIÙ SCHERMI, PIÙ FILM E PIÙ PRESENZA INTERNAZIONALE

Il piano quinquennale cinese, comunica la China Film Administration, mira a raggiungere entro il 2025 la cifra totale di 100.000 schermi in tutto il Paese, contro i 77.000 attuali (solo cinque anni fa erano 37.000). Gran parte di questi verranno installati nelle aree periferiche, affinché ogni città possa contare su "almeno due sale di proiezione digitali di qualità 2K o superiore, in grado di ➤

Il war movie *The Battle at Lake Changjin* ha incassato oltre 892 milioni di dollari in patria, diventando il maggior successo mondiale del 2021 nonché il maggiore incasso cinese di tutti i tempi. Il film incarna il massimo esempio di patriottismo cinematografico su cui la Cina intende proseguire



ospitare almeno 100 persone”. La speranza è quella di aumentare il livello di frequentazione in sala della classe media, che negli ultimi anni avrebbe riscontrato una crescita del reddito medio.

Nel documento è poi prevista l'uscita in sala di almeno 50 film all'anno da 15 milioni di dollari di incasso ciascuno, e la produzione di almeno 10 film di grande respiro all'anno in grado di imporsi anche nei mercati internazionali: «capolavori globalmente influenti che mostrino lo spirito, i valori e il potere della Cina, capaci di registrare un forte sostegno di critica e pubblico”. E per accrescere la competitività internazionale dei film cinesi, sono ammessi anche crescenti investimenti, fusioni, acquisizioni e partnership.

Altro punto nevralgico è la massiccia apertura di spazi cinesi nell'ambito dei principali festival cinematografici mondiali, come Cannes, Venezia, Toronto e Hong Kong. Spazi pubblici in cui verranno mostrati “gli ultimi risultati e sviluppi del cinema cinese, al fine di promuovere attivamente il commercio cinematografico all'estero”. Ma se da una parte questi possono sembrare

i primi timidi segnali di apertura verso il mondo esterno, dall'altra non si può dare per scontata una maggiore disponibilità della Cina verso le produzioni straniere che intendono uscire nel Paese orientale. Anzi, il rischio è proprio quello di assistere a un'ulteriore stretta volta unicamente a favorire l'industria cinematografica cinese.

HIGH-TECH E FANTASCIENZA

Questo piano quinquennale è studiato per poter competere anche a livello tecnologico con l'offerta extranazionale, in particolare quella americana. La Cina vuole essere all'avanguardia in campi come i cloud computing, big data, 5G, codec video e audio, la crittografia e la decrittografia dei contenuti digitali, blockchain e naturalmente il campo degli effetti visivi. Per questo è prevista la nascita di un laboratorio nazionale di ricerca cinematografica high-tech, con cui creare un'azione di rottura verso i monopoli tecnologici stranieri.

Un'operazione strettamente legata alla decisione strategica di puntare soprattutto su film di genere fantascientifico per fidelizzare il pubblico cinese.

Questo genere cinematografico, stando al piano programmatico, avrà la priorità assoluta, e sarà l'arma con cui conquistare i mercati esteri, nell'ottica di offrire una nuova immagine di sé rispetto al passato. Si vuole dare continuità anche a una narrazione incentrata su temi quali l'infanzia, la vita rurale, pur riconoscendo ai kolossal la parte del leone, specialmente quelli legati ai grandi momenti storici e patriottici. Il miglior esempio è il recente war movie *The Battle at Lake Changjin*, che ha incassato oltre 892 milioni di dollari in patria, diventando il maggior successo mondiale del 2021, nonché il maggiore incasso cinese di tutti i tempi.

CONTROLLO POLITICO SULL'INDUSTRIA

“Integrità politica, mettendo la moralità al primo posto”. È questa la linea imposta dal documento ai professionisti del settore che intendono produrre nuovi film. Si rafforza, quindi, il controllo politico del Governo su tutti gli aspetti dell'industria cinematografica, dalla produzione, alla distribuzione, fino all'assegnazione dei premi cinema-



tografici. Di conseguenza, il Partito garantirà l'aderenza alle norme, alle idee e al sistema valoriale che la Cina vuole esportare. In questo modo si mira a far sì che la politica e il posizionamento sociale di un film siano aspetti centrali tanto quanto i meriti artistici o l'appeal commerciale. Secondo il Partito Comunista Cinese, le opere cinematografiche "sono un importante fronte per il lavoro di diffusione del nostro pensiero ideologico, un indicatore del soft power culturale di un Paese". Certo, i contenuti saranno diversificati, ma è imprescindibile che tali opere "elogino il partito, la patria, il popolo e gli eroi in modo da tramandare i valori nazionali e politici, ispirando il pubblico a muoversi verso il futuro con spirito d'unità e vigore". Ci sarà quindi un sempre maggior numero di blockbuster patriottici, con cui la Cina mira a presentare un'immagine affidabile e rispettabile di sé. E tale obiettivo passerà anche attraverso la creazione in patria di una sola catena cinematografica, con cui mettere in disparte le realtà indipendenti, in virtù di una crescente possibilità di controllo e standardizzazione dell'offerta. **BO**

I PUNTI DEL NUOVO PIANO DI ESPANSIONE

Di seguito le linee guida principali del nuovo documento rilasciato a novembre dalla China Film Administration per portare la Cina a diventare una superpotenza culturale entro il 2035:

- 🌟 raggiungere i 100.000 schermi cinematografici entro il 2025
- 🌟 portare in sala 50 film cinesi all'anno che incassino almeno 15,7 milioni di dollari ciascuno
- 🌟 proporre all'estero almeno 10 film all'anno che siano acclamati da critica e pubblico
- 🌟 controllo totale del Partito sull'industria cinematografica, che dovrà sottostare a precise linee guida
- 🌟 allestire nuovi spazi di presenza presso festival internazionali quali Venezia, Cannes, Toronto e Hong Kong
- 🌟 puntare maggiormente su film di genere fantascientifico
- 🌟 creare un laboratorio nazionale di ricerca cinematografica e all'avanguardia sul fronte tecnologico

DIGITAL FREAKS

DA PIÙ DI 20 ANNI TALENTO DI EDI, **STEFANO LEONI** RACCONTA LA GRANDE SFIDA NELLA SUPERVISIONE DEGLI EFFETTI VISIVI DI *FREAKS OUT* DI GABRIELE MAINETTI, IN QUANTO RESPONSABILE DEL COORDINAMENTO DELLE TRE DIVERSE SOCIETÀ COINVOLTE NELL'AREA VFX: EDI, DIGITAL DISTRICT E FRAME BY FRAME

di **Ilaria Ravarino**

Su che tipo di effetti avete lavorato?

EDI si è occupata delle creature del film, della parte "magnetica" di Mario e di tutta la luminescenza di Matilde. Oltre a questo EDI ha realizzato il piano sequenza iniziale del "circhetto", la parte legata al forno e all'esplosione finale. La Frame by Frame ha curato la famosa "scena 104", quella della battaglia finale con un lungo scontro a fuoco, mentre Digital District ha seguito tutto il Zirkus Berlin, il volo dei ragazzi dal cannone e un effetto strabiliante ma invisibile: l'uomo che suona il pianoforte nel Zirkus non è l'attore che interpreta Franz (Franz Rogowski, ndr), ma un musicista professionista cui è stata "cambiata" la testa.

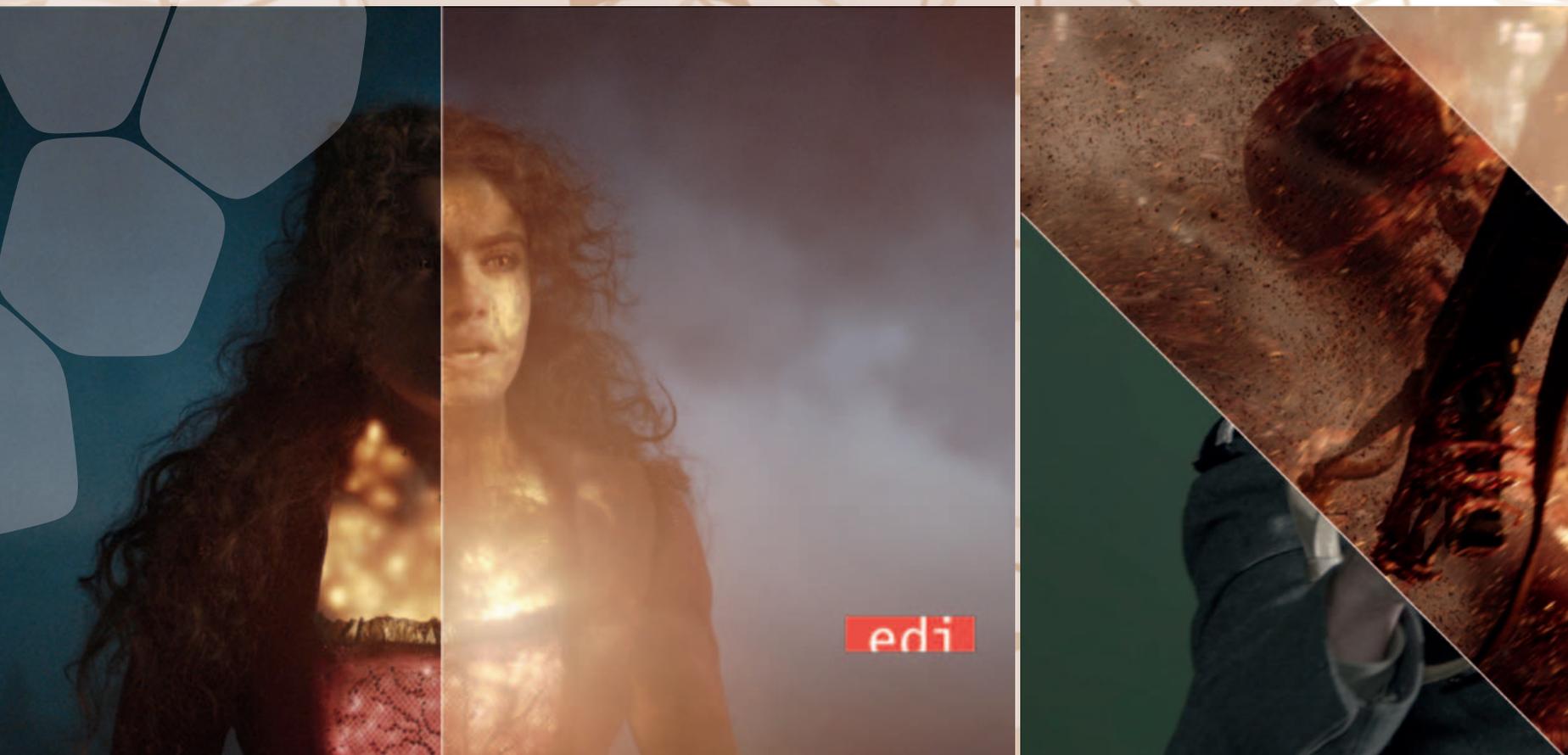


Quanto è durata la fase di postproduzione?

Due anni. Non mi vergogno a dirlo, perché film di questo tipo hanno gestazioni lunghe. Anche i film americani ad alto budget hanno questi tempi: se non fosse così, uscirebbe un *Avengers* ogni sei mesi. Le riprese di *Freaks Out* sono finite a dicembre 2018 e il film era pronto a dicembre 2020. Il lockdown ci ha fatto perdere quasi 4 mesi sulla tabella di marcia.

A quanto ammonta l'investimento complessivo sugli effetti visivi rispetto al budget del film?

Circa il 10-15% del budget è stato im-



edi

piegato negli effetti visivi. Su un budget ufficiale di 12-13 milioni, gli effetti sono costati circa 1,2 milioni di euro.

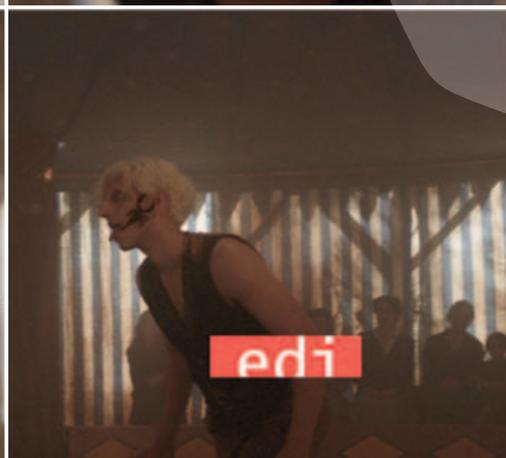
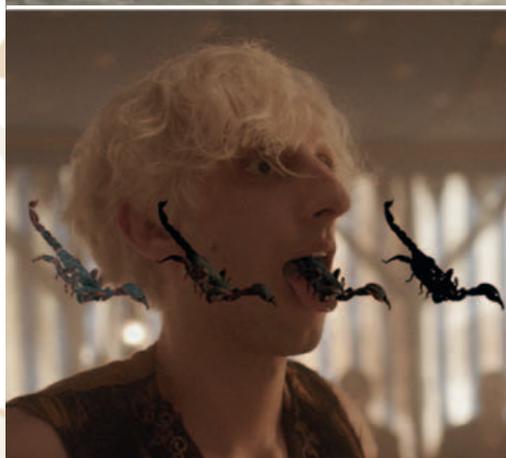
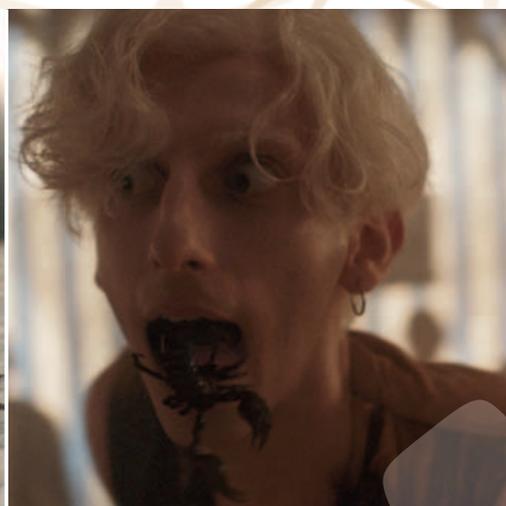
L'effetto più difficile?

La luminescenza di Matilde. Siamo partiti da una base prostetica, con una luce reale applicata sul corpo dell'attrice, e poi l'abbiamo ricostruita in digitale: nel finale Matilde è completamente replicata in CGI. Il termine tecnico è "digi-double" (doppio digitale, ndr). Abbiamo studiato a lungo l'effetto perché volevamo rendere in maniera originale il senso dell'incandescenza solare che la ragazza si porta dentro.

E la sfida più grande?

Sicuramente l'altezza delle aspettative di Gabriele Mainetti. Gabriele è un osso duro, un regista tenace che non scende a compromessi. Ho visto pochi come lui, così decisi a rimuovere il confine tra analogico e digitale. Mainetti punta all'integrazione totale dell'effetto e ha una cura maniacale nel "sporcarlo" per renderlo più realistico.

Che impatto hanno avuto gli effetti sulle riprese?



Un impatto forte, se si considera che le 110 scene del film sono quasi tutte con effetti.

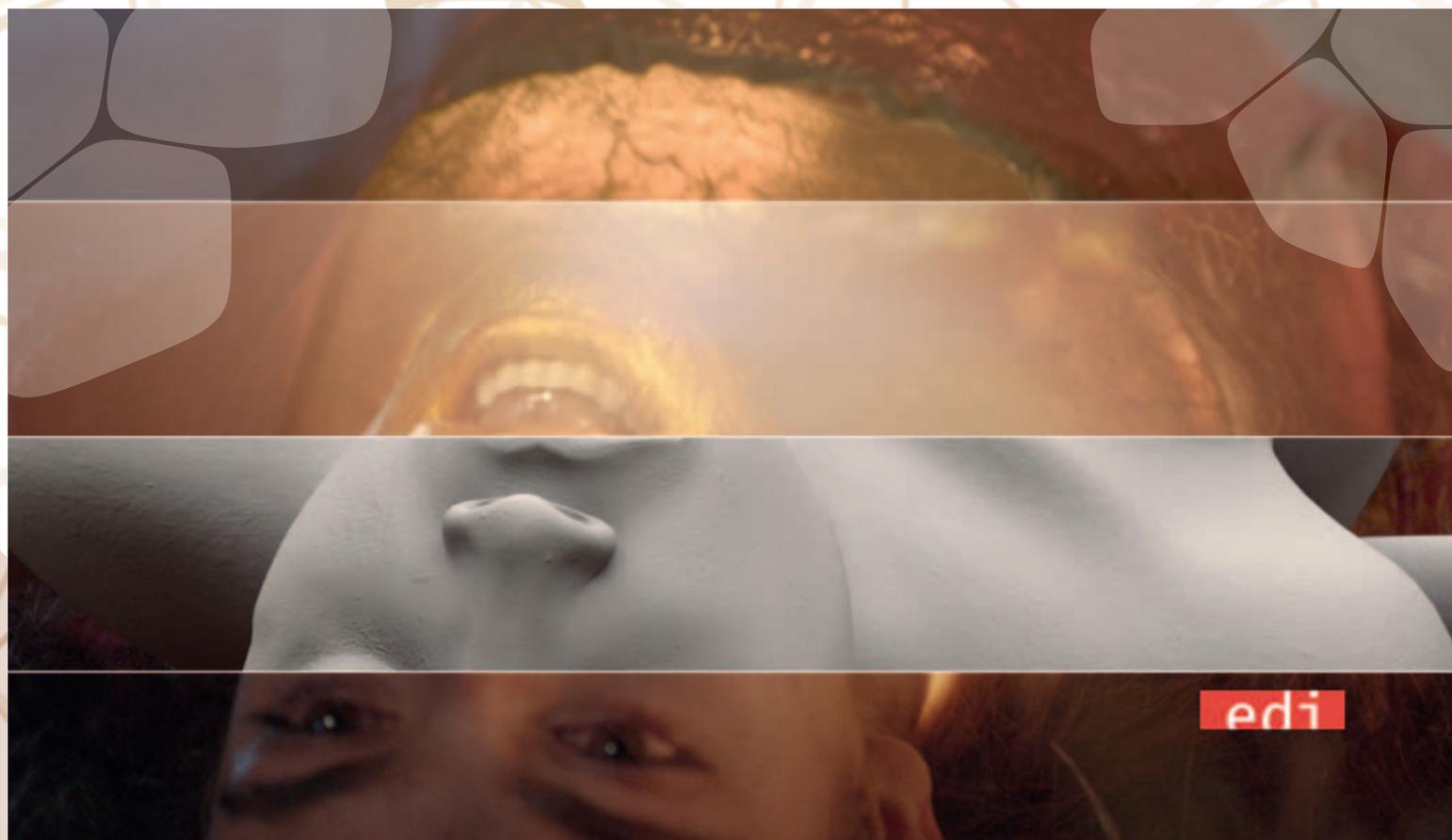
Tutti i reparti hanno lavorato in armonia con gli effetti visivi. Soprattutto gli stunt di Emiliano Novelli, il direttore della fotografia Michele D'Atanasio e gli effetti speciali di Maurizio Corridori: le scene più spettacolari

sono frutto del lavoro collettivo di più reparti.

Che differenza c'è tra effetti visivi e speciali?

L'esplosione, lo sparo, tutto ciò che è un effetto reale sul set è detto "effetto speciale". Il cosiddetto "effetto visivo", invece, è l'implementazione digitale. **BC**

© Valerio Pardi (1); courtesy of EDI (4)





MONDO COMICS IN EVOLUZIONE

IN NORD AMERICA LE VENDITE DEI FUMETTI VALGONO OLTRE UN MILIARDO DI DOLLARI, LE LIBRERIE SONO IL CANALE PRIVILEGIATO E GLI STORE DIGITALI SONO IN FORTE AUMENTO (COMPLICE ANCHE LA PANDEMIA). ANALIZZIAMO I NUMERI DEL 2020 ATTRAVERSO IL REPORT DI ICV2 E COMICHON PER COMPRENDERE I TREND MONDIALI DI QUESTO MERCATO

di Vincent Lambiase

Nell'era della crossmedialità, cinema e fumetto sono due mondi strettamente legati tra loro, vasi comunicanti e facce della stessa medaglia, quella dell'arte visiva. Non è un caso, infatti, che il regista George Lucas abbia scelto di far coesistere film e comics all'interno del suo Lucas Museum of the Narrative Art a Los Angeles, la cui apertura è prevista per il 2023. Gli stessi fumetti sono poi un'immensa sorgente di opere da cui gli studios attingono costantemente per realizzare nuove produzioni cinematografiche e seriali. Un valore riconosciuto che negli anni ha tolto ai fumetti quell'etichetta di oggetti per soli nerd, posizionandoli non più solo come opere di svago ma come vere e proprie opere letterarie (non dimentichiamo che alcuni comics hanno addirittura ricevuto il Premio Pulitzer). Ma qual è oggi lo stato di salute di questo settore dell'entertainment? A offrirci uno spaccato è un report sulle vendite di fumetti in Nord America nel 2020, realizzata da ICv2 di Milton Griep e da Comichron di John Jackson Miller, da cui emergono alcuni dati interessanti, specialmente per chi non frequenta abitualmente questo mondo.

LA SPINTA DI GRAPHIC NOVEL E DIGITAL COMICS

Nel 2020 il volume totale delle vendite di serie a fumetti e di graphic novel in Nord America è stato pari a 1,28 miliardi di dollari (vedi tab. 1), in crescita del 6% rispetto all'anno precedente (1,21 miliardi di dollari). Si tratta della vetta più alta raggiunta negli ultimi anni e conferma il costante trend di crescita dell'ultimo decennio. La graphic novel (il cosiddetto "romanzo a fumetti") si dimostra la forma narrativa più apprezzata tra i comics con 835 milioni di dollari di vendite nel 2020. Un genere che dal 2018 (635 milioni) aggiunge di anno in anno circa 100 milioni di euro di ricavi complessivi. In decrescita, invece, le vendite delle serie a fumetti, che hanno registrato 285 milioni di dollari (nel 2018 erano 360 milioni). Mentre un grande balzo in avanti – diretta conseguenza dell'emergenza sanitaria – lo hanno fatto i digital comics, che hanno generato un volume di affari pari a 160 milioni di dollari (erano 90 milioni nel 2019). Importante poi segnalare anche il crescente incremento delle vendite dei manga e un aumento della domanda dei collezionisti per i fumetti più vecchi.

Una ricca sezione di fumetti interamente dedicata ai manga all'interno di una libreria





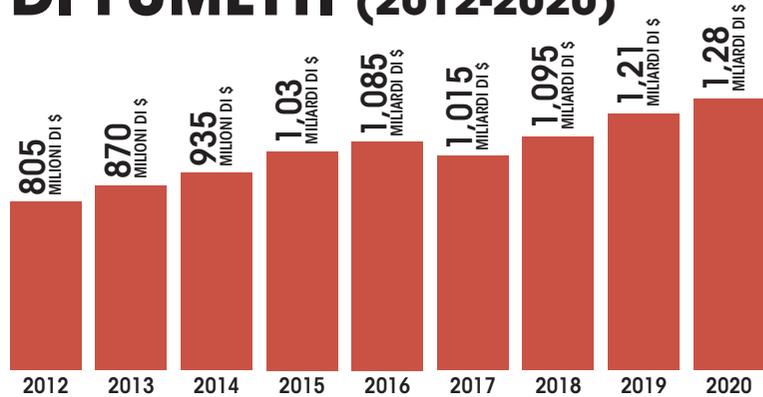
IL DOMINIO DELLE LIBRERIE

Ma qual è il canale privilegiato per la vendita dei fumetti in Nord America? Se nel 2019 è avvenuto il sorpasso delle librerie sui negozi di fumetti, il 2020 convalida questo trend e allarga ulteriormente il divario tra i due. L'anno scorso, infatti, le librerie hanno totalizzato 645 milioni di dollari di vendite di comics, seguite dai negozi di fumetti (440 milioni). Le ragioni di questo sorpasso sono molteplici, a partire dal fatto che le librerie hanno allargato massicciamente gli spazi interni dedicati alla nona arte, riscoprendo il valore di queste opere e il forte mercato attorno a queste. Inoltre, le case editrici puntano sempre più su volumi da collezione ed edizioni di pregio che meglio si prestano meglio all'esposizione. E poi aiuta il boom dei manga, sempre più venduti tra le nuove generazioni. Più difficile, invece, comprendere le ragioni del minore appeal dei consumatori verso le fumetterie, che sembrano meno in dialogo con il proprio pubblico. Forse quest'ultime sono meno preparate sul fronte della comunicazione (aspetto su cui le librerie, a partire dalle catene, sono più rodute), fanno affidamento su un pubblico più ristretto e faticano a scuotersi di dosso l'etichetta di luogo per nerd. E il 2021? In attesa di un report definitivo sull'anno in corso, Comichron ha stimato l'estate passata come la più forte degli ultimi 25 anni con almeno 24,2 milioni di fumetti venduti tra giugno e agosto. Cifre superate solamente nel 2016 (26,5 milioni), annata segnata dal rilancio dell'universo supereroistico della DC Comics con "DC Rebirth", e nel 1997 (24,4 milioni), dove però si contavano oltre il doppio del numero di fumetterie attuali. **BO**



TAB.1

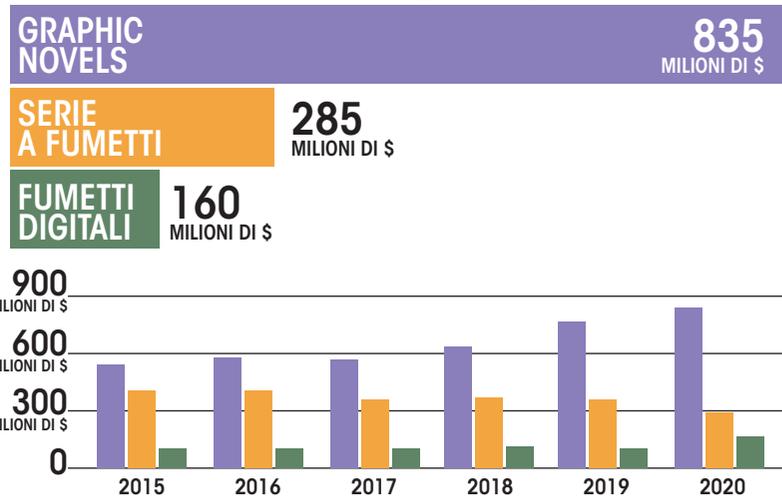
TOTALE VENDITE DI FUMETTI (2012-2020)



Tutte le stime sono state realizzate da Comichron.com e ICv2.com
(© 2021 John Jackson Miller e ICv2)

TAB.2

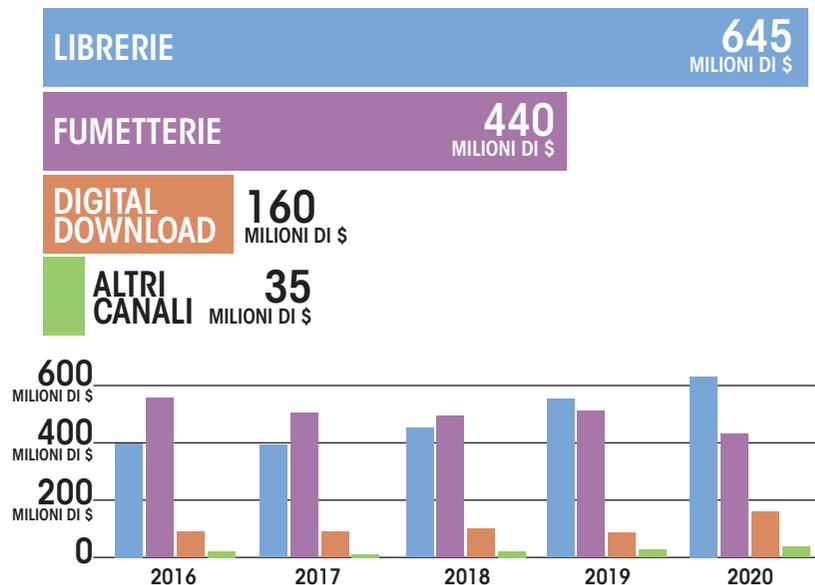
TIPOLOGIE DI FUMETTI PIÙ VENDUTE (2020)



Tutte le stime sono state realizzate da Comichron.com e ICv2.com
(© 2021 John Jackson Miller e ICv2)

TAB.3

PRINCIPALI CANALI DI VENDITA DI FUMETTI (2020)



Tutte le stime sono state realizzate da Comichron.com e ICv2.com
(© 2021 John Jackson Miller e ICv2)

© iStock (1); Getty Images (1)

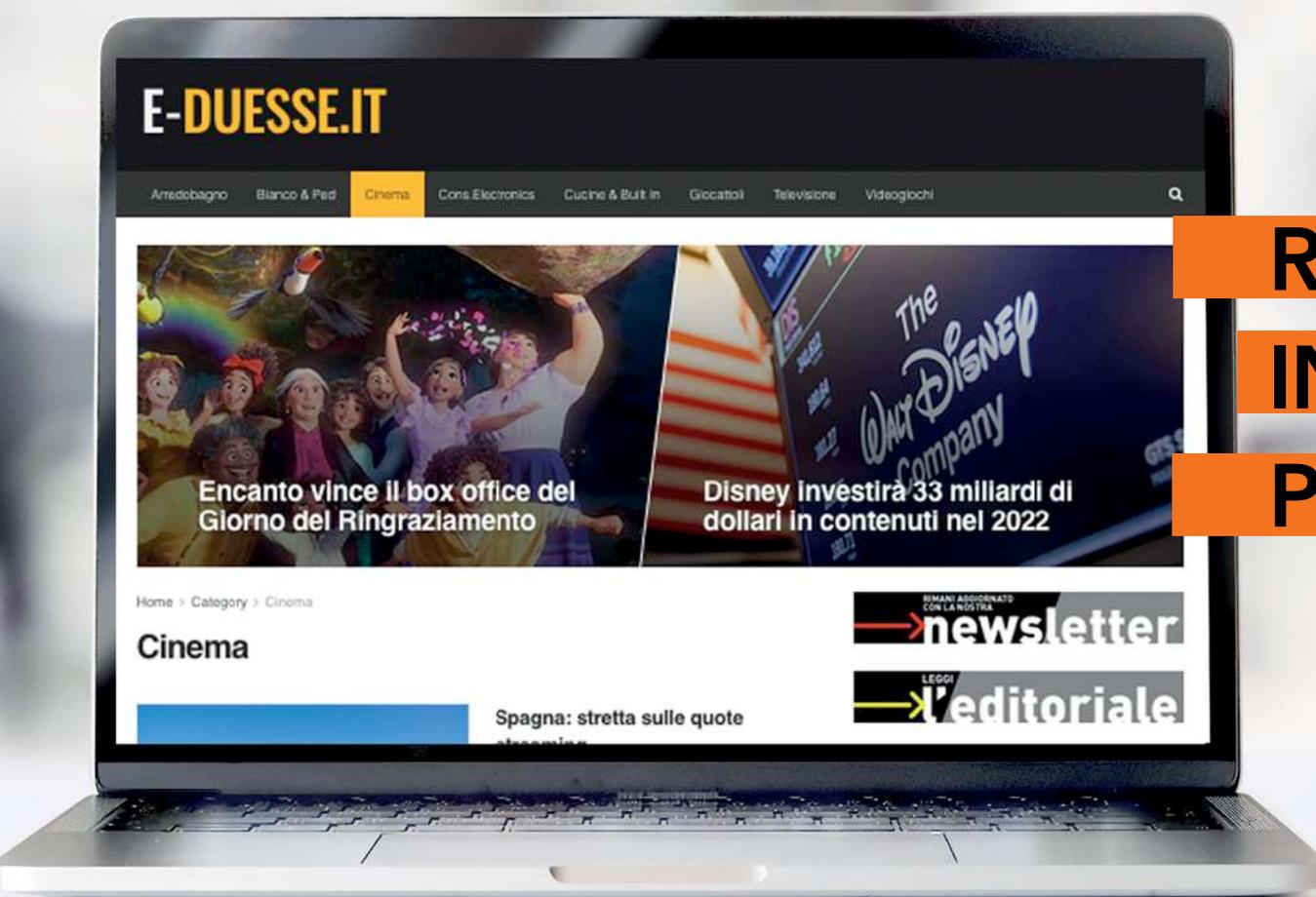
I protagonisti della saga cinematografica di *Harry Potter* - che quest'anno compie 20 anni - Emma Watson, Rupert Grint e Daniel Radcliffe (2000)



© Getty Images

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

L'ATTUALITÀ DEI MERCATI
DI RIFERIMENTO IN UN'UNICA NUOVA
PIATTAFORMA CON NOTIZIE IN TEMPO
REALE E APPROFONDIMENTI.



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

FRANK
MATANO

JENNY
DE NUCCI

VALENTINA
VERNIA

E ZUCCHERO

ILLUMINATION PRESENTA

SING 2

SEMPRE PIÙ FORTE



DAL 23 DICEMBRE
#SOLOALCINEMA

ILLUMINATION
PRESENTS

Sing-ilfilm.it / SingIlFilm #Sing2 @universalpicturesit



UNIVERSAL
PICTURES