

BOX OFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

www.e-duesse.it

ANNO XXVI - N. 3/4 - 15-28 febbraio 2022

INCASSI

Il 2021 al box office
in Italia e nel mondo

INTERVISTE

Andrea Occhipinti
e il matrimonio con Netflix

ESERCIZIO

I prodotti di punta
di Arcadia Stezzano

Andrea Iervolino

IL RESPIRO INTERNAZIONALE DI ILBE

IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT REALIZZA OPERE CINEMATOGRAFICHE, TELEVISIVE E WEB AL 100% ITALIANE MA CON TUTTI I REQUISITI PER IMPORSI ALL'ESTERO. IL CEO ILLUSTRIL MODELLO DI BUSINESS DELL'AZIENDA, ISPIRATO A QUELLO DEI PRODUTTORI INDIPENDENTI AMERICANI, SVELANDO I NUOVI PROGETTI E LA FORZA DELLE SUE SOCIETÀ CONTROLLATE



STEMAL ENTERTAINMENT E RAI CINEMA PRESENTANO

FABRIZIO FERRACANE

MATTEO PITTIRUTI DANIA MARINO DORA BECKER CLAUDIO BIGAGLI E CON LA VOCE DI ROBERTO HERLITZKA

LEONORA ADDIO

UN FILM DI PAOLO TAVIANI

UNA PRODUZIONE STEMAL ENTERTAINMENT CON RAI CINEMA IN ASSOCIAZIONE CON LUCE CINECITTÀ IN ASSOCIAZIONE CON CINEMAUNDICI REGIA PAOLO TAVIANI PRODOTTO DA DONATELLA PALERMO
CON ROBERT STEINER LUCA GHILLINO SIMONE CIAMPI BIAGIO BARONE GIUSEPPE LO PICCOLO ENRICA MARIA MODUGNO FEDERICO TOCCI JESSICA PICCOLO VALERANI GIUSEPPE SPATA MONTAGGIO ROBERTO PERPIGNANI FOTOGRAFIA PAOLO CARNERA SIMONE ZAMPAGNI
MUSICHE ORIGINALI NICOLA PIOVANI PRODOTTE DA ALA BIANCA PUBLISHING SCENOGRAFIA EMITA FRIGATO COSTUMI LINA NERLI TAVIANI SUONO MAXIMILIEN GOBIET AIUTO REGIA CHRISTIAN BONATESTA ORGANIZZAZIONE SIMONE BACHINI PATRICK GIANNETTI
FILM REALIZZATO CON IL CONTRIBUTO DEL MIC - DG CINEMA E AUDIOVISIVO CON IL SOSTEGNO DELLA REGIONE LAZIO - FONDO REGIONALE PER IL CINEMA E L'AUDIOVISIVO E CON IL SOSTEGNO DELLA REGIONE SICILIANA - ASSESSORATO TURISMO SPORT E SPETTACOLO - SICILIA FILM COMMISSION



DAL 17 FEBBRAIO AL CINEMA



IL DOMANI È OGGI

P

er quanto la primavera alle porte faccia ben sperare in una flessione dei contagi, la situazione resta incerta e complessa. Intanto il pubblico – forse sarebbe meglio specificare il “potenziale pubblico” – continua a non essere a conoscenza dei film usciti, è confuso sulle restrizioni in vigore, non è stimolato a informarsi sulla programmazione in sala, non si fida dei luoghi chiusi. Per questo la parola d’ordine deve essere “guidare”. Gli spettatori vanno informati, affascinati e incentivati a fruire cinema in sala, piuttosto che a casa propria. Non basta attendere il posizionamento di un film e sperare che le sale si riempiano come per magia. Servono iniziative coraggiose, pianificate con largo anticipo, e proiettate in avanti.

Il secondo spot All-Star è stato confezionato e ora si attende solo di poterlo lanciare nel momento più propizio per il mercato. Benissimo. E poi? Cos’altro si può fare per rilanciare il mercato? Forse, come già auspicato da Luigi Lonigro, presidente dell’unione editori e distributori

Anica, si dovrebbe prendere spunto e “copiare” dai nostri vicini di casa. Ad esempio dalla Spagna per realizzare una campagna marketing massiccia in Tv e sul web che comunichi quanto il cinema siano luoghi sicuri, o dalla Francia per pianificare una Festa del Cinema coi fiocchi, al giusto prezzo, nel numero di giorni più appropriato. Anche le sale devono fare un salto di qualità per valorizzare al meglio e più in profondità la programmazione e i restyling dei propri cinema. Non si può fare affidamento solo sugli *aficionados*, bisogna allargare gli orizzonti e investire nella comunicazione.

Insomma, è fondamentale muoversi come un’industria matura, unita, protesa verso operazioni sistematiche e lungimiranti. Altrimenti risulterà inevitabile replicare gli stessi errori e subirne le conseguenze in un loop senza fine, continuando a dare la colpa agli umori del pubblico, agli studios americani che spostano i film, ai produttori italiani che a loro volta attendono tempi migliori, all’invasione delle piattaforme streaming. Magari sperando ancora una volta in nuovi ristori (perlomeno chi potrà beneficiarne e fin quando si potrà), credendo che possano bastare a risollevarle le sorti del settore.

di **Paolo Sinopoli**

DUESSE COMMUNICATION FESTEGGIA 30 ANNI (1992-2022)

Un compleanno costellato dalla pubblicazione di tutta una serie di testate specializzate che hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese. Unitamente a una serie di riviste consumer che hanno saputo guadagnarsi spazio e prestigio all’interno di un settore che ruota essenzialmente intorno alle grandi case editrici. Alle soglie di un periodo che si profila carico di incognite ma anche di grandi aspettative per l’editoria così come per l’Italia, festeggiamo un anniversario che pone le basi per un futuro ricco del nostro passato per poter guardare con occhi nuovi le sfide che ci aspettano.



© courtesy of ILBE



8

COVER STORY
IL RESPIRO
INTERNAZIONALE
DI ILBE

Andrea Iervolino, Ceo di Iervolino & Lady Bacardi Entertainment, racconta il modello di business della società, i traguardi raggiunti e i nuovi progetti

6

NEWS

16

INCASSI

BOX OFFICE ITALIA,
UN ANNO COMBATTUTO

Analisi del mercato cinematografico in sala in Italia nel 2021, ancora drammaticamente segnato dalla pandemia

24

BOX OFFICE

INCASSI MONDO
A VELOCITÀ DIVERSE

Un viaggio tra i risultati ai botteghini dei principali territori internazionali nel 2021

30

INTERVISTE

NETFLIX-LUCKY RED,
UN MATRIMONIO
DI CONVENIENZA

Il presidente della casa di distribuzione Andrea Occhipinti racconta la sua (discussa) collaborazione con la piattaforma streaming

34

CASE HISTORY
L'INCANTO

DI ARCADIA STEZZANO

Uno sguardo ai prodotti di punta (poltrone, proiettori e impianti audio) installati nel nuovo cinema del circuito di Piero Fumagalli

40

PIATTAFORME

LA MAPPA DELLO STREAMING

Per meglio orientarsi in un universo in continua espansione, presentiamo i principali servizi on demand attivi in Italia

44

MARKETING

CAMELOT, 25 ANNI
DI COMUNICAZIONE
PER IL CINEMA

La fondatrice e Ceo dell'agenzia Paola Mazzaglia racconta l'evoluzione della società e i nuovi progetti

46

PHOTOGALLERY

REPORTAGE DA SORRENTO

Ecco i volti che hanno animato la 46ª edizione delle giornate professionali di cinema, organizzate da Anec

52

PREMI

LE TARGHE DI BOX OFFICE

Tutti i vincitori dei riconoscimenti assegnati dagli esercenti post-giornate professionali di Sorrento



16



34

BOX
OFFICE

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

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



Download on the
App Store

Get it on
Google Play

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

Anno XXVI N.3/4
15-28 FEBBRAIO 2022

Direttore responsabile
Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli
Redazione Valentina Torlaschi

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

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

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.

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

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

Questo numero di Box Office
è stato chiuso in redazione il 20 gennaio 2022



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



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



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

ABBIE
CORNISH

LOLA
SULTAN

PATRICK
MULDOON

WITH
TIM
ROZON

AND
WILLIAM
BALDWIN

NO DOG
LEFT BEHIND

ilbegroup.com

DAKOTA



iervolino & lady bacardi
entertainment

Produzioni 100% di nazionalità italiana distribuite in tutto il mondo





WARNERMEDIA, THOMAS J. CIAMPA NOMINATO COUNTRY MANAGER ITALIA, SPAGNA E PORTOGALLO

Priya Dogra, presidente di WarnerMedia EMEA & Asia (esclusa la Cina) ha annunciato la nomina di Thomas J. Ciampa a Country Manager Italia, Spagna e Portogallo di WarnerMedia. La nomina fa seguito alla decisione di Barbara Salabè di lasciare l'azienda. Nel suo nuovo ruolo, Ciampa riporterà a Dogra e assumerà la responsabilità dello sviluppo e dell'esecuzione della strategia di WarnerMedia e dell'ottimizzazione di tutte le attività commerciali e di marketing in Italia, Spagna e Portogallo. Il suo mandato comprende la distribuzione cinematografica, le produzioni cinematografiche locali, le licenze di contenuti, l'home entertainment e consumer products, nonché la raccolta pubblicitaria e la distribuzione dei canali WarnerMedia e servizi streaming. Thomas, nella sua veste di presidente e amministratore delegato Warner Bros. Entertainment Italia, continuerà a supervisionare la distribuzione dei film di Sony Pictures in Italia. Lavorerà a stretto contatto con WarnerMedia Studios & Networks a Burbank e con HBO Max.

LOTUS, NOMINATO UN NUOVO CDA

Cambio ai vertici di Lotus Production, società di produzione controllata da Leone Film Group. In seguito alle dimissioni di Marco Belardi dalla carica di presidente del cda e ad dell'azienda, l'assemblea ha nominato un nuovo cda con durata triennale. Ora a guidare la società saranno Raffaella Leone nel ruolo di presidente/ad, Andrea Leone in veste di ad e il consigliere Federico Polimanti. Lotus Production è una società di produzione cinematografica e televisiva fondata nel 2004 da Marco Belardi e acquisita nel 2014 da Leone Film Group.



INTESA PRELIMINARE TRA CINECITTÀ E CDP

Un'area di 31 ettari di superficie situati in prossimità di Cinecittà per rendere gli studios più grandi, attrezzati e competitivi con le maggiori realtà europee. È questo l'obiettivo dell'accordo preliminare per l'acquisizione, da parte di Cinecittà, di una porzione dell'area di proprietà del Gruppo Cassa Depositi e Prestiti adiacente agli storici studios di via Tuscolana a Roma.

Secondo l'intesa firmata da Nicola Maccanico, ad di Cinecittà, con il Gruppo CDP, al momento del closing la proprietà dello spazio verrà trasferita da CDP Immobiliare (società interamente controllata da CDP) a Cinecittà. La finalizzazione del contratto è prevista entro il mese di ottobre 2022.



SNCCI, PATERNÒ NUOVA PRESIDENTE

Cambio di squadra per il SNCCI. Il Consiglio Nazionale del Sindacato Nazionale Critici Cinematografici Italiani ha proceduto alla nomina del nuovo Comitato



Esecutivo, ora così composto: Cristiana Paternò (presidente), Pedro Armocida (vice-presidente), Francesco Crispino (amministratore), Adriano De Grandis (segretario), Giulio Sangiorgio (responsabile comunicazione).

NETFLIX: SEDE ITALIANA, MANAGEMENT AMERICANO

Nefflix Italia è ufficialmente realtà. La società è attiva a Roma nella sede ufficiale in via Boncompagni, villino Rattazzi. Nefflix Italia conta un capitale sociale di circa 10 milioni di euro ed è controllata al 100% da Nefflix Services Holdings bv di Amsterdam. Ed è a Nefflix Italia che saranno pagati gli abbonamenti italiani e, di conseguenza, anche le imposte che Nefflix dovrà allo Stato italiano. Nefflix Italia conta 27 addetti di cui 10 dirigenti, 14 quadri e tre impiegati. Il management - nelle cariche più alte - è tutto statunitense. Il presidente del cda di Nefflix Services Italy srl è Reginald Shawn Thompson, mentre il consigliere è Emily Hirsch Catlin. A questi si aggiungono i tre procuratori Jean Christophe Berger, Shannon Lynn Alwyn e Renee Gayle Rodriguez.

BREVISSIME

- Alessandro Borghi e Guido Maria Brera hanno fondato la casa di produzione audiovisiva Newness srl
- La piattaforma streaming Itsart ha perso l'ad Guido Casali, che si è dimesso a soli tre mesi dalla sua nomina
- A poco più di un anno dalla sua nomina al ruolo di presidente della Lucana Film Commission, Roberto Stabile lascia l'incarico
- Il nuovo Consiglio Generale di Anica ha approvato un rigoroso e innovativo Codice di Condotta Antitrust
- Steve Della Casa è il nuovo direttore artistico del Torino Film Festival, che quest'anno festeggia 40 anni

È COSÌ NOIOSO ESSERE BUONI

DREAMWORKS

TROPPO CATTIVI



DAL 31 MARZO
#SOLOALCINEMA



DREAMWORKS
A UNIVERSAL COMPANY

UNIVERSAL
A UNIVERSAL COMPANY

© 2022 DREAMWORKS ANIMATION SKG. ALL RIGHTS RESERVED. A UNIVERSAL COMPANY

COVER STORY



IL RESPIRO INTERNAZIONALE DI ILBE

IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT REALIZZA OPERE CINEMATOGRAFICHE, TELEVISIVE E WEB AL 100% DI NAZIONALITÀ ITALIANA MA CON TUTTI I REQUISITI PER IMPORSI ALL'ESTERO. IL CEO ANDREA IERVOLINO RACCONTA IL SUO MODELLO DI BUSINESS, ISPIRATO A QUELLO DEI PRODUTTORI INDIPENDENTI AMERICANI E CANADESI, I NUOVI PROGETTI E LA FORZA DELLE SUE SOCIETÀ CONTROLLATE

di Paolo Sinopoli

Global Production Company. Si presenta così Iervolino & Lady Bacardi Entertainment spa – nota con l'acronimo ILBE – fondata nel 2011 da Andrea Iervolino e attiva nella produzione di contenuti cinematografici e televisivi, principalmente film, Tv-show e web series animate. Quotata al mercato AIM Italia di Borsa Italiana da agosto 2019 e al mercato francese a gennaio 2022, ILBE conta 120 dipendenti fissi e opera anche attraverso le società controllate Arte Video, Red Carpet e Iervolino Studios by ILBE in Serbia. I ricavi consolidati al 30 settembre 2021 sono pari a 134 milioni di euro (+77% rispetto ai 75,7 milioni al 30 settembre 2020) con un EBIT consolidato al lordo degli oneri netti non ricorrenti della capogruppo, riferiti allo smartworking, di 18,2 milioni di euro (+6,4% rispetto ai 17,1 milioni al 30 settembre 2020).

Ma qual è il modello di business del

gruppo? A presentarlo è Andrea Iervolino, presidente e amministratore delegato di ILBE: «Iervolino & Lady Bacardi Entertainment (ILBE) nasce come Iervolino Entertainment nel 2011. Ma è nel 2018 che, dopo la lunga esperienza all'estero tra Toronto e Los Angeles, ho deciso di ridarle slancio con la produzione di contenuti audiovisivi da realizzare secondo il modello di business adottato dai produttori indipendenti americani e canadesi. In pochi anni abbiamo portato a termine una serie di acquisizioni di società del settore con un duplice obiettivo: da un lato integrare la filiera, dall'altro diversificare il business. Oggi ILBE è un gruppo che comprende diverse società, ma è soprattutto un gruppo di persone esperte, dinamiche e animate da grande passione, per un totale di 120 dipendenti fissi e numerosi consulenti esterni. Realizziamo opere al 100% di nazionalità

italiana aventi tutte le caratteristiche per una distribuzione internazionale, offrendo così a tanti artisti e maestranze del mondo del cinema e dell'audiovisivo italiano la possibilità di beneficiare di una vetrina internazionale e di accrescere la propria professionalità lavorando con star di successo globale come Morgan Freeman, Johnny Depp, Al Pacino, Sarah Jessica Parker, Keanu Reeves, Antonio Banderas, Michael Radford, Ciro Guerra, Mark Rylance, Jeremy Renner, Eva Longoria, Sofia Vergara, Andy Garcia, John Travolta, Catherine Hardwicke e tanti altri. Nel solo 2021 le produzioni realizzate da ILBE hanno visto oltre 500 persone impegnate sui set italiani. I nostri film sono distribuiti worldwide attraverso società di elevato standing tra cui Universal Pictures, Lionsgate, HBO, StudioCanal, Samuel Goldwyn, Netflix, Hulu, Saban, Amazon Prime Video, >

I principali canali di distribuzione di tre produzioni cinematografiche realizzate da ILBE: *Waiting for the Barbarians*, *La rosa velenosa* e *Dakota*



Apple Tv, Google Play, Sky, Rakuten e molti altri. Come i produttori indipendenti americani, ILBE sottoscrive

accordi di prevendita worldwide direttamente, oppure attraverso sales agency con cui abbiamo da anni rapporti consolidati. Grazie alla nostra riconosciuta affidabilità nel mercato internazionale, riusciamo sempre a concludere alcuni accordi di prevendita delle nostre opere (film e serie) durante la fase di sviluppo».

Lei crede fermamente nella produzione di titoli italiani pensati al 100% per l'export internazionale. Quanto conta il mercato italiano sul bilancio finale di un film ILBE?

Fermo restando quanto sopra detto circa la preventiva copertura di una parte del budget di produzione mediante le prevendite internazionali, i government grant (sostegni pubblici) nazionali ed esteri e gli ulteriori ricavi attesi dallo sfruttamento economico del film, riven-gono per circa il 95% dalle vendite internazionali e solo per la restante parte dal mercato italiano. Sostanzialmente, il modello dei ricavi di un'opera da noi prodotta segue gli standard e gli andamenti attesi da una classica produzione internazionale.

Cosa l'ha spinto a portare in Italia un modello già avviato in America e che lei ha acquisito e fatto suo nell'ultimo decennio?

Quando vivevo a Los Angeles e venivo a trovare la mia famiglia in Italia incontra-vo diversi artisti italiani che mi racconta-vo del loro sogno americano, di quanto desiderassero trasferirsi a Hollywood per provare a lavorare con le grandi major e con le star mondiali. Questo pensiero mi girava in testa quasi quotidianamente e mi chiedevo come si potesse portare Holly-wood in Italia e quanto il modello di business americano fosse adattabile alla nostra cultura cinematografica. Così ho iniziato a sperimentare le prime produ-zioni, quali *La rosa velenosa* e *Waiting for the Barbarians* (presentato al Festival di Venezia 2019), entrambe distribuite in tutto il mondo con buoni risultati grazie anche alla fiducia da parte di grandi attori come John Travolta, Morgan Freeman, Johnny Depp, Mark Rylance, Robert Pat-tinson, Andy Garcia e Al Pacino.

Dopo la Borsa di Milano, a gennaio vi siete quotati anche a quella francese. Quali le ragioni di questa scelta?

Oltre alla quotazione all'AIM di Borsa Italiana, dal 12 gennaio 2022 ILBE si è quotata anche alla Borsa francese, diven-tando la prima società di entertainment quotata in due mercati. Credo che questa



scelta coraggiosa possa essere un beneficio per tutta la filiera dell'entertainment italiana nei mercati finanziari. Per noi è stato decisivo compiere questo passo, portandoci così alla piena apertura verso il mercato francese, da anni terreno fertile per i nostri progetti e presidiato da Monika Bacardi, mia business partner da circa 10 anni e che vive in Francia da sempre, dove è molto conosciuta.

Nel 2021 i ricavi di ILBE sono stati estremamente positivi. Qual è stata la maggiore fonte di ricavi?

Nel 2021 abbiamo prodotto diversi film: *Muti* (con Giuseppe Zeno, Morgan Freeman, Cole Hauser), venduto a Red Box in US e Canada e nel resto del mondo dalla nota sales agency di Los Angeles, The Exchange; *Dakota* (con Abbie Cornish, William Baldwin e Lola Sultan), venduto a Universal worldwide (Italia esclusa) e a Samuel Goldwyn per la distribuzione US e Canada. E poi ancora *Lamborghini*, diretto dal Premio Oscar Bobby Moresco, con Frank Grillo, Gabriel Byrne, Mira Sorvino, Romano Reggiani e Fortunato Cerlino. Senza dimenticare la produzione incessante delle nostre web series animate *Arctic Friends* e *Puffins*, all'interno del quale Johnny Depp presta la voce e le sembianze fisiche al protagonista principale Johnny Puff. Ma il 2021 ha visto anche la fine della produzione di *Tell It Like a Woman* - un ambizioso progetto filmico internazionale composto da sette cortometraggi da 15 minuti ciascuno, girati e interpretati da registi e attrici di diverse nazionalità quali Maria Sole Tognazzi, Margherita Buy, Eva Longoria, Jennifer Hudson, Cara Delevingne, Catherine Hardwicke, Marcia Gay Harden; la realizzazione della seconda e terza stagione del progetto *Giving Back Generation* (la prima è stata prodotta nel 2020) dove, con la partecipazione di star del calibro di Selena Gomez, Sofia Carson ed Emma Marrone, attraverso interviste intime e intense si racconta l'esperienza di uomini e donne dello showbiz che hanno la responsabilità di essere un role model per le nuove generazioni e di ispirazione per i giovani di tutto il mondo. Abbiamo definito anche un accordo con Metro Goldwyn Mayer per la distribuzione US e Canada del film *Minamata*, con protagonista Johnny Depp. Inoltre, attraverso la controllata Red Carpet, abbia- ➤



Lady Monika Bacardi, business partner di Andrea Iervolino dal 2013 e maggiore azionista di ILBE

mo prodotto il docufilm *Waterworld Music Festival* con il rapper Salmo, uscito su Amazon Prime Video e tra i primi posti in classifica durante la prima settimana di programmazione.

A proposito di Red Carpet, ci parli delle vostre attività di "celebrity management".

L'attività di celebrity management gestita da Red Carpet ci permette di essere presenti in Tv attraverso ospiti che proponiamo ai vari broadcaster. Mi vengono in mente le nostre operazioni più recenti: John Travolta ospite al serale di *Amici*, Johnny Depp e Antonio Banderas a *C'è posta per te*, James Blunt per l'apertura delle Olimpiadi di Tokyo, o la selezione dei commentatori Rai per gli Europei di calcio 2020.

Un pilastro importante del vostro core business è anche l'animazione. Quali risultati avete raggiunto in questo segmento?

In Italia ci sono storiche aziende come Rainbow e Gruppo Alcuni, pionieri dell'animazione nel mercato nazionale, che stimo tantissimo per quello che hanno fatto e continuano a fare. Noi siamo soggetti relativamente nuovi nel campo della animazione. Nel 2013 è iniziata la mia personale esperienza nel mondo dell'animation in Canada, dove ho avuto la fortuna di essere uno dei produttori del film di animazione *Arctic Dogs* che, nonostante non sia stato un grande successo al cinema, è stato di enorme successo sulle piattaforme streaming nel mondo tra cui Netflix US, dove è stato il terzo film più visto nella classifica generale e al primo posto tra i contenuti per le famiglie durante la prima settimana di programmazione. Dall'acquisizione delle proprietà intellettuali dei personaggi animati di questo film abbiamo poi ricavato con ILBE ben 13 spin-off fra cui *Arctic Friends* e *Puffins* e ci siamo concentrati sulla produzione degli short content seriali, utilizzando IP famose e già di successo con una qualità di animazione CGI 3D che normalmente i produttori indipendenti utilizzano per i lungometraggi destinati alla sala cinematografica. Quindi, con elevati standard di qualità e con grandi star come Johnny Depp, realizziamo opere in formato short destinate alle piattaforme OTT. Quando

alcuni miei colleghi mi hanno chiesto il perché della scelta di un formato così corto piuttosto che un lungometraggio, rispondevo sempre che da indipendente devi per forza essere innovativo, pur rischiando di non essere compreso. Non avrei mai potuto competere con i grandi studios di animazione come Disney realizzando un prodotto con gli stessi costi e mantenendo un alto livello qualitativo, così ho pensato di specializzare la nostra azienda nel formato short e diventare un produttore di "blockbuster di animazione short content". Nessuna azienda aveva ancora realizzato produzioni simili al nostro livello e la scelta è stata vincente perché le nostre opere di animazione, realizzate da artisti italiani, sono oggi distribuite in 85 Paesi nel mondo.

Si tratta, quindi, di un imponente sforzo produttivo.

Assolutamente sì. Basti pensare che dal 2018 ad oggi hanno lavorato per le nostre serie animate oltre 160 maestranze italiane tra registi, sceneggiatori, storyboard artist, animatori, disegnatori e doppiatori, di cui il 42,6% sono donne. Sono molto soddisfatto anche dei risultati ottenuti dalla nostra "pipeline", che nel gergo dell'animazione identifica il processo produttivo di realizzazione dei contenuti che i nostri professionisti migliorano periodicamente con l'obiettivo di perfezionare sempre più una catena di montaggio che sviluppi questi contenuti in maniera sempre più veloce, senza rinunciare alla qualità acquisita, per creare formati innovativi come gli short content delle nostre serie ma adattabili anche a formati diversi. La nostra pipeline è così efficiente che abbiamo iniziato a darla in licenza anche ad altri produttori indipendenti.

Avete alcuni studi di animazione anche all'estero?

Sì, abbiamo due studi di animazione in Serbia, più precisamente uno a Belgrado e uno a Novi Sad, aperti nel 2020. Questi studi seguono la realizzazione di opere diverse da quelle realizzate in Italia, utilizzando in concessione di licenza la nostra pipeline e le IP dei nostri personaggi animati. Ad esempio, gli studi serbi stanno portando avanti la produzione di *Impossible*, uno spin-off del personaggio animato Johnny Puff, sempre con Johnny Depp. >



I team di lavoro (dall'alto, in senso orario) di ILBE, delle controllate Red Carpet, Arte Video e ILBE Animation



red carpet.



ARTE VIDEO



Sopra, alcune tra le maggiori star del cinema che hanno lavorato in produzioni targate ILBE. A sinistra, tutti i personaggi animati del film *Arctic Dogs* le cui IP sono state acquisite da ILBE

Che previsioni di crescita avete per il futuro? Quali progetti avete in cantiere?

L'obiettivo è quello di una continua crescita dei volumi operativi e della diversificazione dei prodotti, allargando ad esempio alla serialità televisiva. Per quanto concerne i progetti in cantiere continueremo con la produzione delle nostre opere di animazione e siamo in fase di preparazione del film per la regia di Giulio Base sulla vita di Roberto Cavalli, eccellenza italiana della moda e famoso in tutto il mondo. In fase di sviluppo abbiamo anche alcune serie Tv, tra cui quella sulla vita di Raffaele Cutolo. Altri progetti sono in cantiere ma non possono ancora essere annunciati.

Sareste aperti a sviluppare collaborazioni con altri partner?



La nostra azienda è una solida realtà italiana e ci piacerebbe tantissimo sviluppare partnership con altri produttori italiani interessati a realizzare progetti di caratura internazionale 100% made in Italy.

Quale è la sua posizione sul dibattito riguardo alla window tra sala cinematografica e piattaforma?

È innegabile che la pandemia negli ultimi due anni abbia portato ad un'accelerazione della crescita delle piattaforme streaming, con milioni di persone costrette a stare a casa, oppure limitate nelle loro abitudini, e con sale cinematografiche chiuse o aperte a ritmi ridotti. Questa nuova condizione ha determinato una continua richiesta di contenuti, portando sempre più produzioni cinematografiche a virare verso la fruizione di contenuti in streaming, collaborando con aziende come Netflix o Amazon Prime Video. Ma in generale tutto il mercato internazionale ha visto la scesa in campo e la crescita non solo degli OTT ma anche delle piattaforme

degli studios hollywoodiani, prima tra tutte Disney+ che in pochissimo tempo si è posizionata alle spalle di Netflix. Tale contesto, caratterizzato da una continua e crescente richiesta di contenuti, rappresenta una grande opportunità per i produttori indipendenti, che hanno oggi la possibilità di dare vita a progetti di ogni tipo. Personalmente non ritengo che lo streaming e la sala cinematografica siano nemici. Penso, invece, che siano due modalità di fruizione del prodotto differenti, con emozioni diverse. Potranno quindi convivere e trovare un equilibrio che risponda all'inevitabile evoluzione del mercato. Già in epoca pre-pandemica, in Usa diverse distribuzioni indipendenti o studi come Lionsgate avevano iniziato a distribuire i film in un numero selezionato di sale e contemporaneamente sulle varie piattaforme, soprattutto film indipendenti o evento.

Nel cinema post-pandemia, quali trasformazioni saranno transitorie e quali irreversibili?

La pandemia ha solo accelerato una trasformazione inevitabile e ormai in parte irreversibile, determinata dalla continua e rapida innovazione tecnologica. Da anni l'attenzione delle nuove generazioni, e non solo, si è spostata dai tradizionali canali di fruizione ad altri device. Quando ho iniziato a sviluppare l'idea degli short content, sulla base di alcune ricerche di mercato, ho maturato l'opinione che molto presto almeno l'80-90% della visione dei contenuti si sarebbe spostato sui device mobile, come tablet e smartphone. Il tempo di attenzione speso su ogni contenuto si sta abbassando considerevolmente, soprattutto con l'avvento dei social media e della visione di video, come le stories che non superano i 15 secondi, abituando l'utente a saltare da un argomento all'altro, da un genere all'altro, ad una velocità impressionante. Dunque, contenuti sempre più streaming e sempre più short, una modalità innovativa dove i grandi studios non stanno ancora investendo e che rappresenta un'opportunità per la produzione indipendente.

© courtesy of ILBE (8)

BOX OFFICE ITALIA UN ANNO COMBATTUTO

IN UN ANNO ANCORA SEGNATO DALLA PANDEMIA, NEL 2021 IL MERCATO DEL CINEMA IN SALA IN ITALIA HA SEGNATO UN -7% SUGLI INCASSI DEL 2020 E UN -71% RISPETTO ALLA MEDIA DI UN'ANNATA PRE-COVID. TANTE LE DIFFICOLTÀ DEL NOSTRO BOX OFFICE CHE PERÒ È STATO ILLUMINATO ANCHE DA QUALCHE SUCCESSO, IN PRIMIS QUELLO DI *SPIDER-MAN: NO WAY HOME*. UNO SGUARDO AI DATI CINETEL

a cura di **Valentina Torlaschi**



Fig. 1

INCASSI E PRESENZE ANNUALI IN ITALIA (2016-2021)

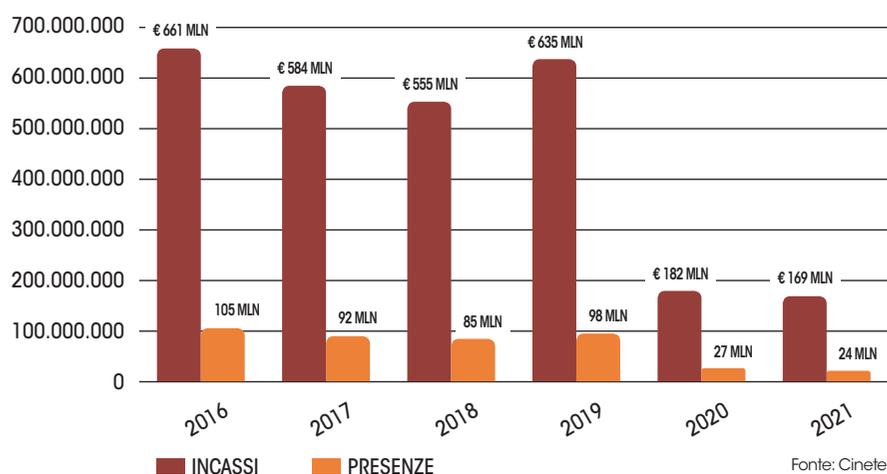
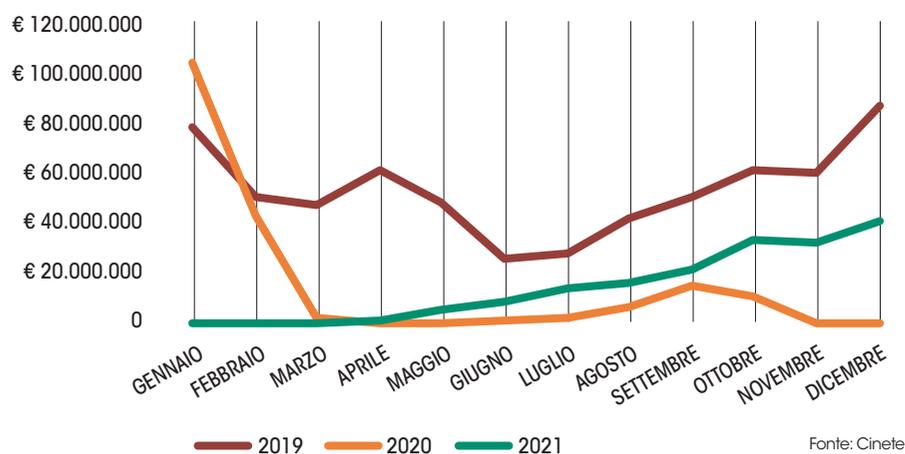


Fig. 2

CONFRONTO INCASSI PER MESE (2019-2020-2021)



n anno – ancora ed inevitabilmente – complicato. Dopo un 2020 in cui la pandemia ha inabissato il box office italiano (e mondiale), anche il 2021 esce ferito dal Coronavirus. Con le sale chiuse per i primi 4 mesi e un “Natale sabotato” dalla variante omicron, l’incasso complessivo nel nostro Paese nel 2021 è stato di neanche 170 milioni di euro (169,3 milioni per l’esattezza), per 25 milioni di presenze. Siamo a -7% sugli incassi e -11% sulle presenze rispetto al 2020, l’*annus horribilis* dello scoppio della pandemia che però era partito – trainato da Zalzone – come uno dei migliori di sempre. Rispetto al periodo pre-Covid, ovvero rispetto alla media del triennio 2017-2018-2019, il decremento è del 71% sugli incassi e del 73% sulle presenze. La – magra – consolazione è che, considerando l’arco temporale da maggio a dicembre, quando le sale sono state effettivamente aperte, il calo è stato “solo” del 51% e 53%.

C’è poco da fare: i numeri sono oggettivamente negativi. Eppure, elementi positivi sono presenti perché, se scorporati e analizzati nel dettaglio, i dati dimostrano una certa forza e tenacia del nostro mercato. La prova è il trend di crescita mese dopo mese che, dall’iniziale -87%, è salito al -40% tra ottobre e novembre, fino al fine settimana antecedente al Natale che, pur in negativo, ha segnato la minore differenza (-10,7%) rispetto allo stesso periodo del 2019. Insomma, la ripartenza era avviata e la macchina stava costantemente accelerando verso le festività natalizie, fiduciosa in quello che storicamente è sempre stato il periodo più redditizio del box office italiano: si contava proprio sulle feste per colmare il gap con il 2020 e intraprendere quella marcia verso un 2022 di rilancio e di maggiore fiducia per tutto il settore. Invece, così non è stato. Il riaggravarsi dell’emergenza sanitaria e l’introduzione di nuove



Una performance da pre-pandemia per *Spider-Man: No Way Home* (Warner) che, a fine 2021, è arrivato a 19,3 milioni di euro, primo incasso dell'anno

misure restrittive hanno drasticamente frenato la ripresa e invertito drasticamente la traiettoria proprio sul finale, a un metro dal traguardo.

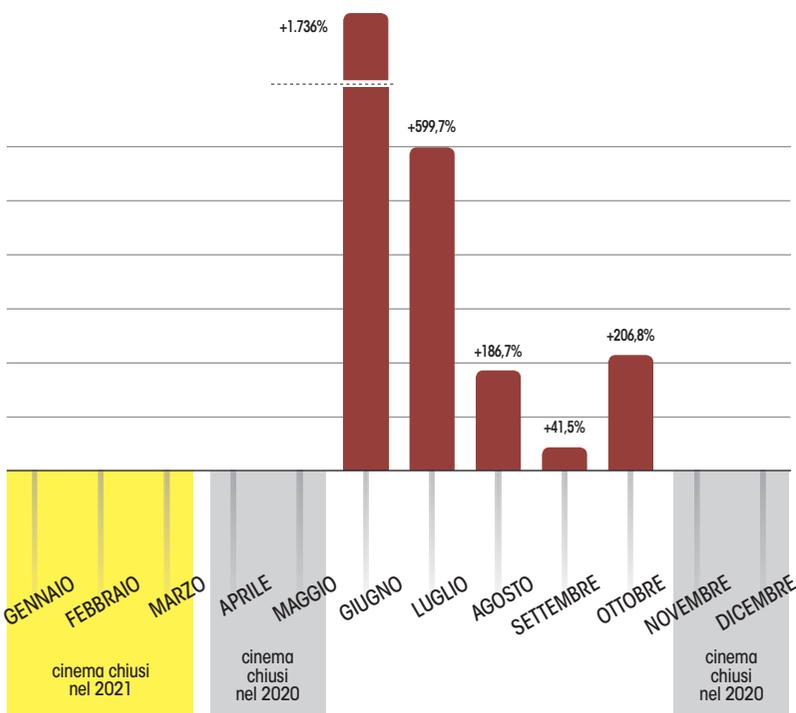
SUPERPOTERI PER REGGERE IL MERCATO

Da uno sguardo generale ai dati elaborati da Cinetel – che monitora il 96% degli incassi del nostro esercizio – la prima evidenza è che il 28,7% del box office italiano del 2021 lo si deve ai cinecomic Marvel. Anche in un contesto critico come quello dell'anno da poco conclusosi, il marchio della Casa delle Idee ha confermato più che mai la propria capacità attrattiva sul pubblico e forza nello smuovere i botteghini. Soffermandoci sulla sola Top 10, cinque dei primi 10 migliori incassi sono titoli del filone supereroistico. In primis *Spider-Man: No Way Home*; il film con Tom Holland, distribuito da Warner a metà dicembre è il maggior incasso dell'anno, raggiungendo a fine 2021 la strepi-

Fig. 3

COMPARAZIONE INCASSI MESE SU MESE (2020-2021)

CRESCITA O CALO PERCENTUALE DEI MESI DEL 2021 RISPETTO AI MESI CORRISPONDENTI DEL 2020

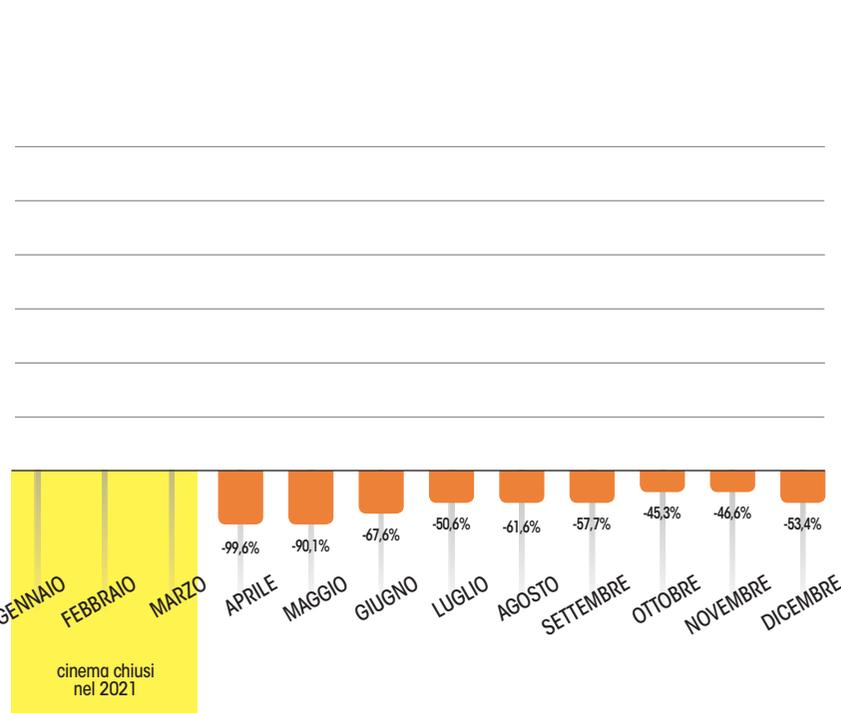


Fonte: Cinetel

Fig. 4

COMPARAZIONE INCASSI MESE SU MESE (2019-2021)

CRESCITA O CALO PERCENTUALE DEI MESI DEL 2021 RISPETTO AI MESI CORRISPONDENTI DEL 2019

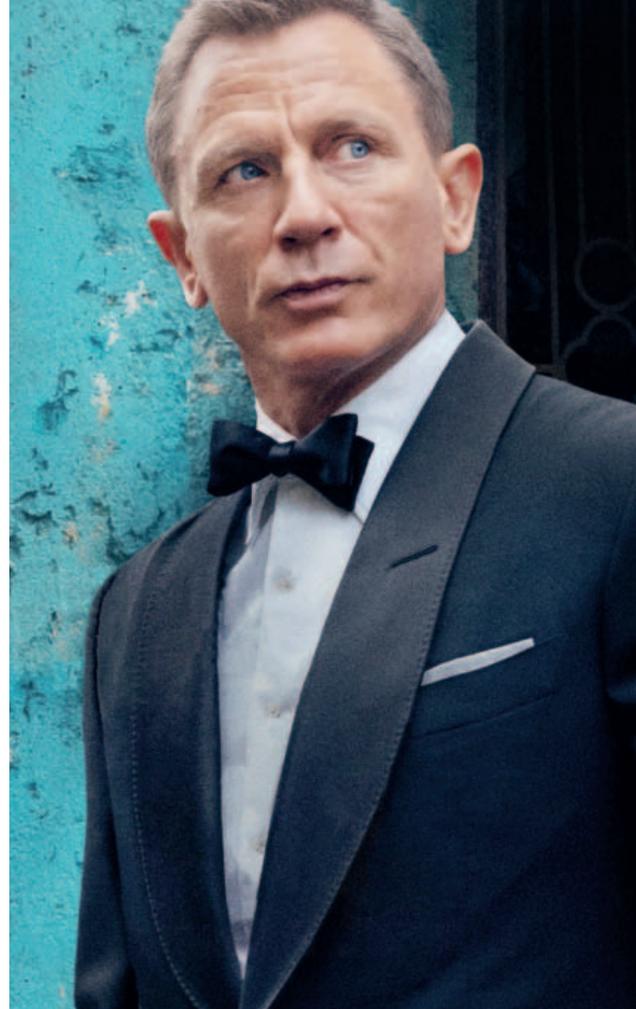


Fonte: Cinetel

tosa cifra di 19,3 milioni di euro (oltre a una serie di traguardi storici: record di prevendite, miglior esordio della saga di Spider-Man, miglior esordio per un cinecomic stand-alone). Ma significativi, e vitali per il mercato, sono stati anche i risultati degli altri cinecomic *Eternals* (Disney; 8,4 milioni), *Venom: La furia di Carnage* (Warner; 7,1 milioni), *Black Widow* (Disney; 4,7 milioni) e *Shang-Chi e la leggenda dei Dieci Anelli* (Disney; 3,8 milioni). Oltre al marchio Marvel, la quasi totalità della Top 10 è poi composta da altri franchise popolari quali il nuovo Bond *No Time to Die* (Universal; 8 milioni), il secondo episodio dei Me contro Te *Il mistero della scuola incantata* (Warner; 5 milioni) e *Fast & Furious 9* (Universal 4,8 milioni); segnale evidente che lo spettatore, tornando in sala, ha scelto di “andare sul sicuro”. A completare la Top 10, al fianco di queste grandi saghe, si aggiungono poi: *Dune* (Warner; 7,3 milioni), tratto comunque da un romanzo sci-fi

ben noto e già portato al cinema in passato, e poi l'animation Disney *Encanto* (4,5 milioni). E parlando di animazione, immediata è la riflessione sul fatto che, in questa ripartenza, ci sia stata una forte ritrosia – non solo in Italia, anche negli altri Paesi del mondo – del segmento family a tornare al cinema. Come si vede nella fig.5 i titoli indirizzati a questo target sono stati quelli che hanno faticato di più.

Se la fotografia del box office 2021 evidenzia dunque una polarizzazione sui grossi film-evento e i grossi franchise, va comunque ricordato il ruolo del cinema di qualità nell'accensione della ripartenza nei mesi di maggio-giugno (ma anche nei mesi a seguire, con il contributo di *House of Gucci*, *Freaks Out*, *Madres Paralelas*, *The French Dispatch*). >



Con un box office di 8 e 8,4 milioni di euro, *No Time to Die* (Universal; sopra) ed *Eternals* (Disney; sotto) sono il terzo e il secondo miglior incasso del 2021



Fig. 5

I MAGGIORI INCASSI DEL 2021

TITOLO	DISTRIBUTORE	USCITA	INCASSO	PRESENZE
SPIDER-MAN: NO WAY HOME ⁽¹⁾	WARNER BROS.	15/12/21	19.379.358	2.576.594
ETERNALS	WALT DISNEY	03/11/21	8.400.401	1.156.365
NO TIME TO DIE	UNIVERSAL	30/09/21	8.018.877	1.103.418
DUNE	WARNER BROS.	16/09/21	7.318.362	1.019.390
VENOM: LA FURIA DI CARNAGE	WARNER BROS.	14/10/21	7.109.002	989.701
ME CONTRO TE - IL MISTERO DELLA SCUOLA INCANTATA	WARNER BROS.	18/08/21	5.097.100	805.559
FAST & FURIOUS 9	UNIVERSAL	18/08/21	4.864.243	668.510
BLACK WIDOW	WALT DISNEY	07/07/21	4.772.899	673.857
ENCANTO	WALT DISNEY	24/11/21	4.539.098	685.014
SHANG-CHI E LA LEGGENDA DEI DIECI ANELLI	WALT DISNEY	01/09/21	3.822.820	550.871
HOUSE OF GUCCI ⁽²⁾	EAGLE PICTURES	16/12/21	3.717.607	509.145
COME UN GATTO IN TANGENZIALE - RITORNO A COCCIA DI MORTO	VISION/UNIVERSAL	26/08/21	3.199.741	472.493
SPACE JAM - NEW LEGENDS	WARNER BROS.	23/09/21	3.075.691	452.951
LA FAMIGLIA ADDAMS 2	EAGLE PICTURES	28/10/21	2.805.311	428.630
FREAKS OUT	01 DISTRIBUTION	28/10/21	2.668.768	392.782
GHOSTBUSTERS: LEGACY	WARNER BROS.	18/11/21	2.464.380	359.525
MADRES PARALELAS	WARNER BROS.	28/10/21	2.357.198	362.939
CRUDELIA	WALT DISNEY	26/05/21	2.345.851	357.100
THE CONJURING - PER ORDINE DEL DIAVOLO	WARNER BROS.	02/06/21	2.114.064	306.005
THE FRENCH DISPATCH	WALT DISNEY	11/11/21	2.101.490	309.173
DIABOLIK ⁽³⁾	01 DISTRIBUTION	16/12/21	2.023.260	297.297
TRE PIANI	01 DISTRIBUTION	23/09/21	2.005.274	314.693
THE SUICIDE SQUAD - MISSIONE SUICIDA	WARNER BROS.	05/08/21	1.977.204	281.911
HARRY POTTER E LA PIETRA FILOSOFALE - 20° ANNIVERSARIO	WARNER BROS.	08/12/21	1.873.183	241.124
CHI HA INCASTRATO BABBO NATALE? ⁽⁴⁾	VISION/UNIVERSAL	16/12/21	1.850.419	268.242
I CROODS 2 - UNA NUOVA ERA	UNIVERSAL	14/07/21	1.801.745	282.059
HALLOWEEN KILLS	UNIVERSAL	21/10/21	1.733.209	239.343
NOMADLAND	WALT DISNEY	29/04/21	1.706.323	272.254
IO SONO BABBO NATALE	LUCKY RED	03/11/21	1.677.643	257.391
JUNGLE CRUISE	WALT DISNEY	28/07/21	1.644.420	246.935
ZLATAN	L. RED/UNIVERSAL	11/11/21	1.638.230	233.137
LA SCUOLA CATTOLICA	WARNER BROS.	07/10/21	1.592.459	236.860
QUI RIDO IO	01 DISTRIBUTION	09/09/21	1.534.026	241.367
OLD	UNIVERSAL	21/07/21	1.506.620	220.669
BABY BOSS 2: AFFARI DI FAMIGLIA	UNIVERSAL	07/10/21	1.354.773	208.779
SING 2 - SEMPRE PIÙ FORTE	UNIVERSAL	23/12/21	1.296.716	192.505
THE FATHER - NULLA È COME SEMBRA	BIM	27/05/21	1.273.415	213.781
RON - UN AMICO FUORI PROGRAMMA	WALT DISNEY	21/10/21	939.001	146.580
PER TUTTA LA VITA	01 DISTRIBUTION	11/11/21	927.267	141.139
THE LAST DUEL	WALT DISNEY	14/10/21	917.394	140.256
A QUIET PLACE II	EAGLE PICTURES	24/06/21	902.864	130.717
FREE GUY - EROE PER GIOCO	WALT DISNEY	11/08/21	866.355	132.479
LA NOTTE DEL GIUDIZIO PER SEMPRE	UNIVERSAL	08/07/21	842.061	121.840
MARILYN HA GLI OCCHI NERI	01 DISTRIBUTION	14/10/21	809.205	128.839
IL CATTIVO POETA	01 DISTRIBUTION	20/05/21	780.685	130.924
ARIAFERMA	VISION/UNIVERSAL	14/10/21	769.429	120.990
CRY MACHO	WARNER BROS.	02/12/21	741.834	113.802
UN ALTRO GIRO	MEDUSA/M.INSPIRED	20/05/21	720.546	119.040
CLIFFORD - IL GRANDE CANE ROSSO	EAGLE PICTURES	02/12/21	716.407	111.054
MOLLO TUTTO E APRO UN CHIRINGUITO	MEDUSA FILM	07/12/21	713.999	99.580
PAW PATROL - IL FILM	EAGLE PICTURES	23/09/21	690.765	103.039
UNA FAMIGLIA MOSTRUOSA	01 DISTRIBUTION	25/11/21	663.314	106.098
IL GIRO DEL MONDO IN 80 GIORNI	MEDUSA/NOTORIOUS	09/09/21	656.506	102.731
RIFKIN'S FESTIVAL	VISION/UNIVERSAL	06/05/21	652.522	106.396
CON TUTTO IL CUORE	MEDUSA FILM	07/10/21	625.054	95.571
ESCAPE ROOM 2: GIOCO MORTALE	WARNER BROS.	23/09/21	595.770	84.369
RESIDENT EVIL: WELCOME TO RACCOON CITY	WARNER BROS.	25/11/21	553.813	78.509
7 DONNE E UN MISTERO	WARNER BROS.	25/12/21	544.035	79.850
L'ARMINUTA	LUCKY RED	21/10/21	539.452	88.358
UNA NOTTE DA DOTTORE	MEDUSA FILM	28/10/21	491.924	73.069

* Incassi totali al momento di andare in stampa (20 gennaio 2022):
 (1) 22.764.278 euro, (2) 4.953.003 euro, (3) 2.670.833 euro, (4) 2.081.752 euro

Fonte: Cinetel





Dall'alto: *Freaks Out* (2,6 milioni al box office), lo sono *Babbo Natale* (1,6 milioni) e *House of Gucci* (3,7 milioni), rispettivamente i migliori incassi per 01, Lucky Red ed Eagle nel 2021



E poi anche il successo di certe scelte di distribuzione creativa come quella del ritorno in sala di *Harry Potter e la pietra filosofale* (Warner) che, in 5 giorni, ha raccolto 1,8 milioni di euro.

IL CINEMA ITALIANO

Zoomando sulla performance del cinema nostrano, nel 2021 sono usciti 153 film italiani (comprese le co-produzioni); nel 2020 erano 125 e nel 2019 217. A fronte di un numero di uscite non così drasticamente inferiore rispetto al periodo pre-Covid, gli incassi complessivi si sono però contratti fortemente: nel 2021 il cinema made in Italy ha raccolto solo 36,3 milioni di euro, mentre la media del triennio 2017-2018-2019 era di 121,6 milioni, dunque un -70,15%. Questa diminuzione va ovviamente ricondotta al contesto critico generale, e infatti la quota di mercato >

Fig. 6

I FILM ITALIANI DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2021

TITOLO	DISTRIBUTORE	USCITA	INCASSO	PRESENZE
ME CONTRO TE - IL MISTERO DELLA SCUOLA INCANTATA	WARNER BROS.	18/08/21	5.097.100	805.559
COME UN GATTO IN TANGENZIALE - RITORNO A COCCIA DI MORTO	VISION/UNIVERSAL	26/08/21	3.199.741	472.493
FREAKS OUT	01 DISTRIBUTION	28/10/21	2.668.768	392.782
DIABOLIK ^{*(1)}	01 DISTRIBUTION	16/12/21	2.023.260	297.297
TRE PIANI	01 DISTRIBUTION	23/09/21	2.005.274	314.693
CHI HA INCASTRATO BABBO NATALE? ^{*(2)}	VISION/UNIVERSAL	16/12/21	1.850.419	268.242
IO SONO BABBO NATALE	LUCKY RED	03/11/21	1.677.643	257.391
LA SCUOLA CATTOLICA	WARNER BROS.	07/10/21	1.592.459	236.860
QUI RIDO IO	01 DISTRIBUTION	09/09/21	1.534.026	241.367
PER TUTTA LA VITA	01 DISTRIBUTION	11/11/21	927.267	141.139
MARILYN HA GLI OCCHI NERI	01 DISTRIBUTION	14/10/21	809.205	128.839
IL CATTIVO POETA	01 DISTRIBUTION	20/05/21	780.685	130.924
ARIAFERMA	VISION/UNIVERSAL	14/10/21	769.429	120.990
MOLLO TUTTO E APRO UN CHIRINGUITO ^{*(3)}	MEDUSA FILM	07/12/21	713.999	99.580
UNA FAMIGLIA MOSTRUOSA	01 DISTRIBUTION	25/11/21	663.314	106.098
RIFKIN'S FESTIVAL	VISION/UNIVERSAL	06/05/21	652.522	106.396
CON TUTTO IL CUORE	MEDUSA FILM	07/10/21	625.054	95.571
7 DONNE E UN MISTERO ^{*(4)}	WARNER BROS.	25/12/21	544.035	79.850
L'ARMINUTA	LUCKY RED	21/10/21	539.452	88.358
UNA NOTTE DA DOTTORE	MEDUSA FILM	28/10/21	491.924	73.069
IL MATERIALE EMOTIVO	01 DISTRIBUTION	07/10/21	436.473	71.670
IL BAMBINO NASCOSTO	01 DISTRIBUTION	03/11/21	385.398	62.984
SUPEREROI ^{*(5)}	MEDUSA FILM	23/12/21	348.735	51.342
WELCOME VENICE	LUCKY RED	09/09/21	249.562	44.215
PROMISES	VISION/UNIVERSAL	18/11/21	244.639	38.398

* Incassi totali al momento di andare in stampa (20 gennaio 2022):
 (1) 2.670.833 euro, (2) 2.081.752 euro, (3) 725.716 euro, (4) 1.013.203 euro, (5) 588.132 euro
 N.B. sono incluse le co-produzioni

Fonte: Cinetel



del nostro cinema è comunque rimasta al 21,45%, in linea con la media tra il 20% e il 21% delle produzioni locali nel triennio 2017-2019. Da ricordare, infine, che all'appello 2021 mancano i dati di un film importante come *È stata la mano di Dio*, in quanto Netflix non rende noti gli incassi dei propri film distribuiti in sala.

Le produzioni italiane che hanno incassato di più sono state il già citato *Me contro Te – Il mistero della scuola incantata* (Warner, 5 milioni di euro), *Come un gatto in tangenziale – ritorno a Coccia di Morto* (Vision, 3,2 milioni) e *Freaks Out* (01 Distribution, 2,6 milioni). Sopra i 2 milioni sono arrivati

Con 3,1 milioni di euro, *Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto* è il miglior risultato al box office per Vision

anche *Diabolik* e *Tre piani* (entrambi 01 Distribution), e probabilmente ci sarebbe arrivato anche *Chi ha incastrato Babbo Natale?* (Vision), se la risalita dei contagi appena prima delle vacanze natalizie non avesse bloccato il trend di crescita.

IL NATALE SABOTATO (DOPO UN'ESTATE TIEPIDA)

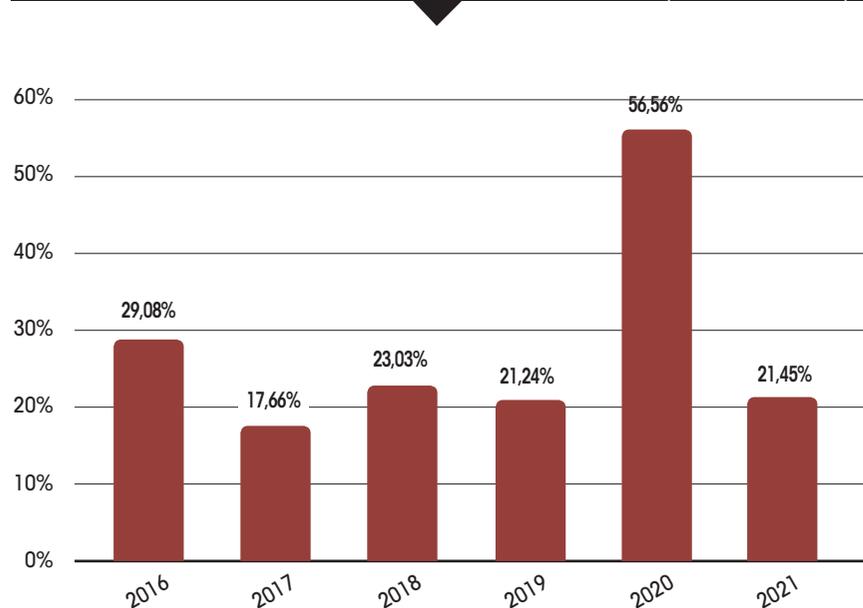
A proposito di Natale, come già detto, il periodo delle feste era fortemente

atteso per dare quell'accelerata finale a una ripartenza che in Italia, rispetto agli altri Paesi (non solo rispetto agli Usa, ma anche rispetto a Francia e Regno Unito come si può leggere nelle pagine seguenti), stava procedendo un po' a rilento. Sabotato dalla variante omicron che ha disincentivato il ritorno in sala soprattutto delle famiglie, il periodo delle feste (dal 7 dicembre 2021 al 9 gennaio 2022) ha alla fine portato a un box office di circa 50 milioni di euro, quando le festività 2018-19 erano state di 92,7 milioni (senza considerare il Natale 2019-2020 da 144,5 milioni perché dopato da Zalone).

Se il Natale è (era...) il periodo più redditizio del nostro mercato, complementariamente, quello più debole è l'estate. Nel 2021, considerando le 14 settimane dal 3 giugno al 5 settembre, i botteghini estivi hanno registrato 40 milioni di euro, in netta crescita (+224,6%) sulla debolissima estate 2020 (quando molti cinema non avevano neanche riaperto), e in calo di "solo" il 59,6% sul 2019. De segnalare che il mese di luglio 2021 – in particolare grazie a *Black Widow* (Disney) – ha registrato incassi per 13,5 milioni di euro, praticamente +600% rispetto a luglio 2020, ma soprattutto è risultato migliore (+3,1%) perfino di luglio 2018, prima della pandemia. Al di là dei numeri, sull'estate è ancora da sottolineare il coraggio degli esercenti che hanno riaperto in questo periodo tradizionalmente debole e dei distributori che hanno con-

Fig. 7

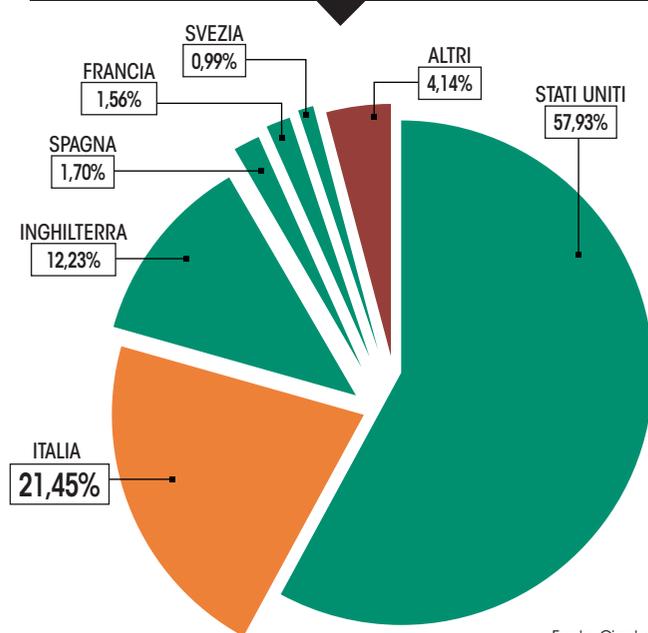
QUOTA DI MERCATO DEL CINEMA ITALIANO (2016-2021)



Fonte: Cinetel

Fig. 8

INCASSI 2021 PER NAZIONALITÀ



Fonte: Cinetel

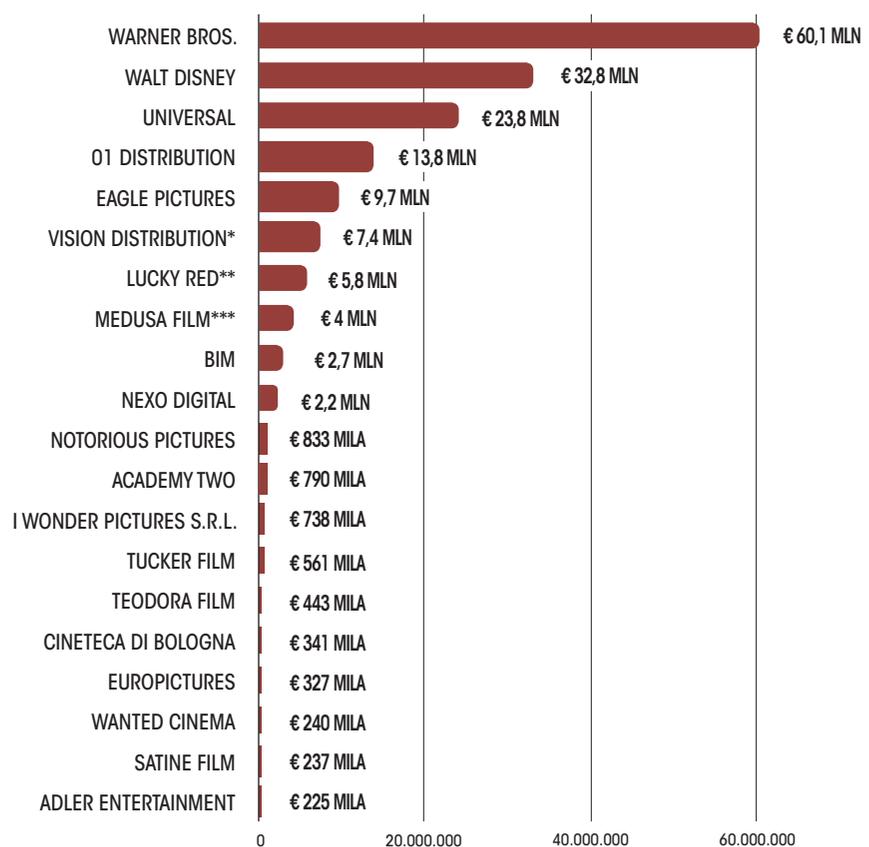


Dall'alto in senso orario:
The Father (1,2 milioni), *Un altro giro* (720mila euro), *Il giro del mondo in 80 giorni* (Notorious; 656mila euro), rispettivamente i migliori risultati al botteghino per Bim, Medusa e Notorious



Fig. 9

CLASSIFICA DISTRIBUTORI 2021



* Vision comprende Vision/Universal
 ** Lucky Red comprende L.Red/Universal
 *** Medusa comprende Medusa/Notorious

Fonte: Cinetel

© (Stock (1), Columbia Pictures/Pascal Pictures/Marvel Studios (1), Metro-Goldwyn-Mayer/Universal Pictures (1), Marvel Studios / Walt Disney Studios Motion Pictures (1), Courtesy of O1 Distribution (1), Courtesy of Lucky Red (1), BION Studios/Metro-Goldwyn-Mayer/Scott Free Productions (1), Courtesy of Bim Distribution (1), Courtesy of Notorious Pictures (1))

fermato – nonostante il “freno” innescato dall’entrata in vigore del green pass a inizio agosto – le uscite dei loro blockbuster hollywoodiani e di top title italiani quali i sequel di *Come un gatto in tangenziale* (Vision) e *Me contro Te* (Warner).

CLASSIFICA DISTRIBUTORI

Concludendo l’analisi con la classifica dei distributori, se nel 2020 era stata Medusa (thanks to *Tolo tolo*) la casa di distribuzione coi maggiori incassi, nel 2021 la vetta della classifica 2021 è occupata da Warner che ha raccolto un totale di oltre 60 milioni di euro (il 35,5% del totale) forte dei risultati di *Spider-Man*, *Dune*, *Venom 2*, *Me contro Te*, ma anche *Space Jam*. In seconda posizione, con un box office complessivo però dimezzato (siamo a 32,7 milioni), si piazza Disney, i cui maggiori incassi sono stati quelli di *Eternals*, *Black Widow*, *Encanto*. A chiudere il podio, Universal con 23,8 milioni; qui i titoli migliori sono stati *No Time to Die*, *Fast & Furious 9* e *I Croods 2*. Dietro, O1 Distribution con 13,8 milioni, Eagle con 9,6 milioni e Vision con 7,3 milioni. BO

INCASSI MONDO A



VELOCITÀ DIVERSE

UN VIAGGIO TRA I RISULTATI AI BOTTEGHINI DEI PRINCIPALI MERCATI INTERNAZIONALI NEL 2021. PERFORMANCE (QUASI SEMPRE) MIGLIORATIVE RISPETTO AL 2020, MA LA SITUAZIONE È MOLTO VARIEGATA E, SOPRATTUTTO, I NUMERI PRE-PANDEMIA SONO ANCORA LONTANI

a cura di **Valentina Torlaschi**

2 1,4 miliardi di dollari. È questo il box office mondiale raggiunto nel 2021 secondo le stime di Gower Street Analytics. La buona notizia è che si tratta di un +78% sul 2020; la cattiva è che siamo a -48% rispetto ai livelli pre-Covid. Detto altrimenti, in confronto all'incasso mondiale medio di 41,3 miliardi di dollari dei tre anni pre-pandemici 2017-18-19, le entrate ai botteghini sono attualmente dimezzate. La ripresa c'è stata, dunque, ma la strada per un ritorno alla "normalità" è ancora lunga, e soprattutto non esente da ostacoli come la variante omicron, con la sua alta contagiosità, ha dimostrato. Così, se grazie ai successi di *No Time to Die*, *Venom 2* e del kolossal cinese *The Battle at Lake Changjin*, ottobre 2021 è stato il mese migliore dall'inizio della pandemia con un incasso globale di 3,1 miliardi di dollari, il mercato era già proiettato a superare questo risultato a di-

cembre. Peccato che poi l'impennata dei nuovi contagi abbia frenato la corsa in sala durante le feste, col risultato che dicembre si è fermato a 2,9 miliardi di dollari. Un risultato comunque importante che è stato possibile principalmente grazie a *Spider-Man: No Way Home* che, a fine anno, aveva abbondantemente superato il miliardo di dollari diventando il primo incasso mondiale del 2021. Primo incasso mondiale, tra l'altro, senza essere uscito nel primo mercato al mondo, ovvero la Cina. Un cortocircuito? Beh, in un certo senso sì, perché se la Cina per il secondo anno consecutivo si conferma come la nazione più redditizia sul globo per il mercato del cinema in sala, è ormai anche il mercato più "staccato" e meno sincronizzato con il resto dell'industria cinematografica globale, con una politica sempre più autarchica che – come raccontiamo meglio dopo – predilige le produzioni nazionali centellinando le release dei blockbuster hollywoodiani.

Il risultato di questo doppio binario sul quale ha corso – o meglio camminato... – il box office worldwide 2021 è evidente nella Top 10 dei film che hanno incassato di più (vedi pagine seguenti). Qui troviamo 3 maxi produzioni made in china, uscite solo in patria o al massimo in Asia, e poi 7 grossi titoli americani (tutti collegati a franchise popolari), dei quali solo 3 (*No Time to Die*, *Fast & Furious 9* e *Godzilla vs. Kong*) sono stati distribuiti in Cina.

Insomma, ora più che mai, il box office globale è fatto di mercati nazionali che vanno a velocità diverse e disegnano traiettorie diverse. Di seguito, ecco allora un viaggio tra i risultati ai botteghini dei principali Paesi dal quale si vede come, se da un lato le performance del 2021 sono (quasi sempre) migliorative rispetto al 2020, la situazione è molto variegata. E, soprattutto, come si diceva all'inizio, i numeri pre-pandemia sono ancora lontani. ➤



La sala gremita all'anteprima mondiale a Londra di *No Time to Die*, film di maggior successo del 2021 in UK, nonché terzo miglior incasso di sempre per il mercato del Regno Unito

CINA

Con un box office di 7,3 miliardi di dollari, per il secondo anno consecutivo, la Cina si conferma il maggiore mercato cinematografico mondiale. Il 2021 si è concluso con un +135,5% sul 2020, e solo un -26% sul 2019 quando erano stati registrati 9,2 miliardi di dollari. Come già accennato, a dominare sono state le produzioni nazionali: 472 titoli per un incasso totale di 6,19 miliardi di dollari, con le migliori performance di *The Battle of Lake Changjin* (899 milioni di dollari), *Hi, Mom* (822 milioni) e *Detective Chinatown* (686 milioni). Parallelamente, continua a precipitare la quota di incasso dei film americani, che nel 2021 ricopre solo il 12% con 899 milioni di dollari, -30% sul 2019. Nel 2021 sono usciti solo 20 film americani, rispetto ai 31 del 2019 (17 nel 2020); tra questi, i maggiori successi sono stati *Fast & Furious 9* (216 milioni di dollari), *Godzilla vs Kong* (188 milioni) e *Free Guy* (95 milioni). La Cina sta diventando un mercato sempre più autarchico come anche sancito dal nuovo piano quinquennale (2021-2025) del Governo che prevede esplicitamente di puntare sulle produzioni locali a discapito della distribuzione di film hollywoodiani.

NORD AMERICA

I cinema di Stati Uniti e Canada nel 2021 hanno totalizzato incassi per 4,5 miliardi di dollari, +101% sul terribile 2020 e -60% sul 2019. La flessione sul 2019 si riduce però al 40% se si tiene conto del periodo dalla primavera in poi quando i cinema hanno progressivamente riaperto. Il maggiore incasso dell'anno è stato *Spider-Man: No Way Home* con 572,9 milioni di dollari, seguito da altri tre cinecomics: *Shang-Chi e la leggenda dei Dieci Anelli* (224,5 milioni di dollari), *Venom 2* (212,6 milioni) e *Black Widow* (183,7 milioni). Seguono *Fast & Furious 9* (183,6 milioni), *Eternals* (164,6 milioni), *No Time to Die* (160,8 milioni), *A Quiet Place 2* (160 milioni) e *Ghostbusters: Afterlife* (122 milioni). Per la prima volta da molti anni non rientra nella Top 10 neanche un film d'animazione a testimonianza del fatto che, come nel resto del mondo, il target più restio a tornare in sala è quello delle famiglie, mentre i giovani tra i 18 e i 34 anni sono stati i principali frequentatori delle sale.

REGNO UNITO

Decisa la crescita in Gran Bretagna e Irlanda dove il box office 2021 ha segnato un +85% sul 2020, con incassi complessivi pari a 596,9 milioni di sterline (811 milioni di dollari). Anche qui, però, il mercato del cinema in sala è dimezzato rispetto ai valori pre-pandemia, visto che nel periodo 2015-2019 i botteghini sono sempre stati superiori a 1,3 miliardi di sterline. Da sottolineare la straordinaria performance di *No Time to Die* che non solo è stato il primo incasso del 2021 – con 96,5 milioni di sterline – catturando un target trasversale e riportando in sala molti spettatori “scettici” assenti da prima della pandemia, ma è anche diventato il terzo maggiore incasso inglese di sempre nel Regno Unito, dietro a *Star Wars: Il risveglio della Forza* (123 milioni) e *Skyfall* (103 milioni). *No Time to Die* ha inoltre fatto di ottobre 2021 il mese con il più alto numero di presenze nel Regno Unito nell’ultimo decennio, con un aumento del 130% rispetto allo stesso



Sopra, un cinema della catena Regal a Manhattan temporaneamente chiuso durante la pandemia. Sotto, il poster della commedia *Hi, Mom* secondo maggior incasso in Cina nel 2021) in un multiplex di Pechino

BOX OFFICE 2021, I MERCATI PIÙ REDDITIZI

AREA	INCASSO
Asia Pacifica	11,3 miliardi di dollari
Nord America	4,5 miliardi di dollari
EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa)	4,4 miliardi di dollari
America Latina	1,1 miliardi di dollari

Fonte: Gower Street Analytics





I preparativi per la riapertura di un cinema a Parigi lo scorso maggio

LA TOP 10 MONDIALE

	TITOLO	INCASSO
1	<i>Spider-Man: No Way Home</i>	1,1 miliardi di dollari
2	<i>The Battle at Lake Changjin</i>	902,5 milioni di dollari
3	<i>Hi, Mom</i>	822 milioni di dollari
4	<i>No Time to Die</i>	774 milioni di dollari
5	<i>F9: The Fast Saga</i>	726,2 milioni di dollari
6	<i>Detective Chinatown 3</i>	686,2 milioni di dollari
7	<i>Venom: Let There Be Carnage</i>	501,1 milioni di dollari
8	<i>Godzilla vs. Kong</i>	467,8 milioni di dollari
9	<i>Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings</i>	432,2 milioni di dollari
10	<i>Eternals</i>	401,2 milioni di dollari

Fonte: BoxOfficeMojo

so mese del 2019. Altro risultato di peso è stato quello, nel mese di dicembre, di *Spider-Man: No Way Home* che, nonostante l'incidere incalzante della variante omicron, ha incassato 63,7 milioni di sterline.

FRANCIA

È la Francia il Paese europeo che ha segnato la migliore ripartenza, registrando il minor calo di presenze rispetto ai livelli pre-pandemia. Nel 2021 i cinema d'Oltralpe hanno staccato 96 milioni di biglietti (con un box office stimato di 648 milioni di euro), dunque +47% rispetto al 2020 e -55% sul 2019. Il calo percentuale sul 2019 diventa estremamente minore, del 23,2%, se si considera il periodo dall'1 giugno al 31 dicembre 2021, quando le sale sono state effettivamente aperte. Una risalita decisa e costante che

ha riportato il mercato quasi ai numeri della pre-pandemia a dicembre quando si sono raggiunti i 20,43 milioni di presenze (nel 2019 erano 22,68 milioni, nel 2018 21,5 milioni). Ottime le presenze anche della tradizionale Fête du cinéma che, da mercoledì 30 giugno a domenica 4 luglio, ha portato nelle sale 4 milioni di spettatori, uno dei migliori risultati della manifestazione da anni. Il podio dei film più visti è occupato da blockbuster americani (*Spider-Man: No Way Home*, *No Time to Die*, *Dune*, rispettivamente con 4,6, 4 e 3,2 milioni di presenze), ma è sempre forte la quota di mercato delle produzioni francesi che è al 40,8%, di poco inferiore a quella Usa del 42,4%.

SPAGNA

Il mercato cinematografico spagnolo ha archiviato il 2021 con un box office

totale pari a 251 milioni di euro (41 milioni le presenze). Si tratta di un +45% sul 2020, quando erano stati incassati 169,7 milioni di euro, ma restano ancora un miraggio i 605 milioni di euro registrati nel 2019 (-58%).

Nonostante i cinema in Spagna abbiano sempre avuto la possibilità di restare aperti, nella prima metà dell'anno solo il 59% delle strutture era operativa. *Spider-Man: No Way Home* si è rivelato il maggiore incasso con 17,4 milioni di euro. Tra le altre release di successo, *Fast & Furious 9* (9,6 milioni di euro), *Venom 2* (8,9 milioni), *A todo tren: destino asturias* (8,49 milioni), *Dune* (8 milioni), *Eternals* (7,3 milioni), *Godzilla vs Kong* (6,2 milioni) e *The Conjuring - Per ordine del diavolo* (6,3 milioni).

GERMANIA

È arrivato a 328 milioni di euro il box office 2021 della Germania. Dunque un +21% sul 2020, ma anche -65,01% sul 2019, a testimonianza che anche i cinema tedeschi stanno ancora faticando a riportare nelle sale un'ampia fetta di pubblico. Il titolo di maggior successo è stato *No Time to Die* con 73,5 milioni di euro, mentre il film tedesco ad aver incassato di più è stata la crime comedy *Kaiserschmarrndrama* (10,2 milioni). La quota di mercato nazionale è arrivata al 19,9%. **BO**

© Getty Images (3); iStock (2)

BEST MOVIE COMPIE



2002-2022

BEST STREAMING COMPIE UN ANNO





È stata la mano di Dio
di Paolo Sorrentino

NETFLIX-LUCKY RED, UN MATRIMONIO DI CONVENIENZA

DOPO PIÙ DI TRE ANNI DI SODALIZIO TRA LE DUE SOCIETÀ, CONTINUANO A INFIAMMARE IL MERCATO LE TANTO CONTESTATE STRATEGIE DISTRIBUTIVE ATTORNO ALLE USCITE CINEMATOGRAFICHE DEI FILM TARGATI NETFLIX. NON DA ULTIMI È STATA LA MANO DI DIO E DON'T LOOK UP. IL PRESIDENTE DI LUCKY RED, ANDREA OCCHIPINTI, RACCONTA LA SUA COLLABORAZIONE CON LA PIATTAFORMA E RISPONDE AD ALCUNE CRITICHE MOSSE CONTRO QUESTA INTESA

di Paolo Sinopoli

in dall'inizio, il matrimonio tra Netflix e Lucky Red ha suscitato non pochi disappoi all'interno del mercato cinematografico italiano. Molti, infatti, non hanno accolto con favore quelle strategie distributive che, a seconda del film in questione, prevedevano uscite in contemporanea tra cinema e piattaforma streaming, o esclusive theatrical radicalmente accorciate prima della release su Netflix. Senza contare il diktat della piattaforma che ha sempre imposto di non comunicare il box office registrato dai suoi film in sala a Cinetel (organismo ufficiale preposto alla raccolta e alla comunicazione dei dati di incasso dei cinema su scala nazionale). Intanto negli ultimi anni sono stati diversi i titoli targati Netflix usciti sul grande schermo: da *Sulla mia pelle* con Alessandro Borghi a *Roma* di Alfonso Cuarón, da *The Irishman* di Martin Scorsese ai recenti *È stata la mano di Dio* di Paolo Sorrentino e *Don't Look Up* con Leonardo DiCaprio, Jennifer Lawrence, Meryl Streep e Jonah Hill. Abbiamo deciso così di rompere ogni indugio e di offrire ad Andrea Occhipinti, presidente di Lucky Red, l'opportunità di raccontare nel dettaglio il suo coinvolgimento con Netflix.

Sono trascorsi più di 3 anni da quando il film *Sulla mia pelle* veniva presentato al Festival di Venezia tra mille polemiche. Cosa vi ha spinto a firmare questo sodalizio distributivo con Netflix?

Nel luglio del 2018, STX ci chiese di distribuire il film *Roma* di Alfonso Cuarón per conto di Netflix, per noi era un sogno che si realizzava. C'erano due nodi in quell'accordo, che sapevamo avrebbero potuto creare conflittualità: una finestra di due settimane e la non pubblicità degli incassi. Decidemmo comunque di iniziare la collaborazione per la distribuzione dei titoli Netflix in sala. Quando il capolavoro di Cuarón vinse al Festival di Venezia, parlammo con la Cineteca di Bologna e trovammo un accordo per la distribuzione commerciale del film (uscito in sala il 3 dicembre 2018) e di uno slate di titoli che avrebbe incluso anche *The Irishman* di Martin Scorsese. Poi è arrivato il lockdown. Alla riapertura abbiamo offerto, questa volta distribuiti direttamente da Lucky Red, una serie di titoli come *Mank*, *Elegia Americana*, *Il processo ai Chicago 7* e *The Midnight Sky*. D'accordo con Netflix e FilmNation li abbiamo

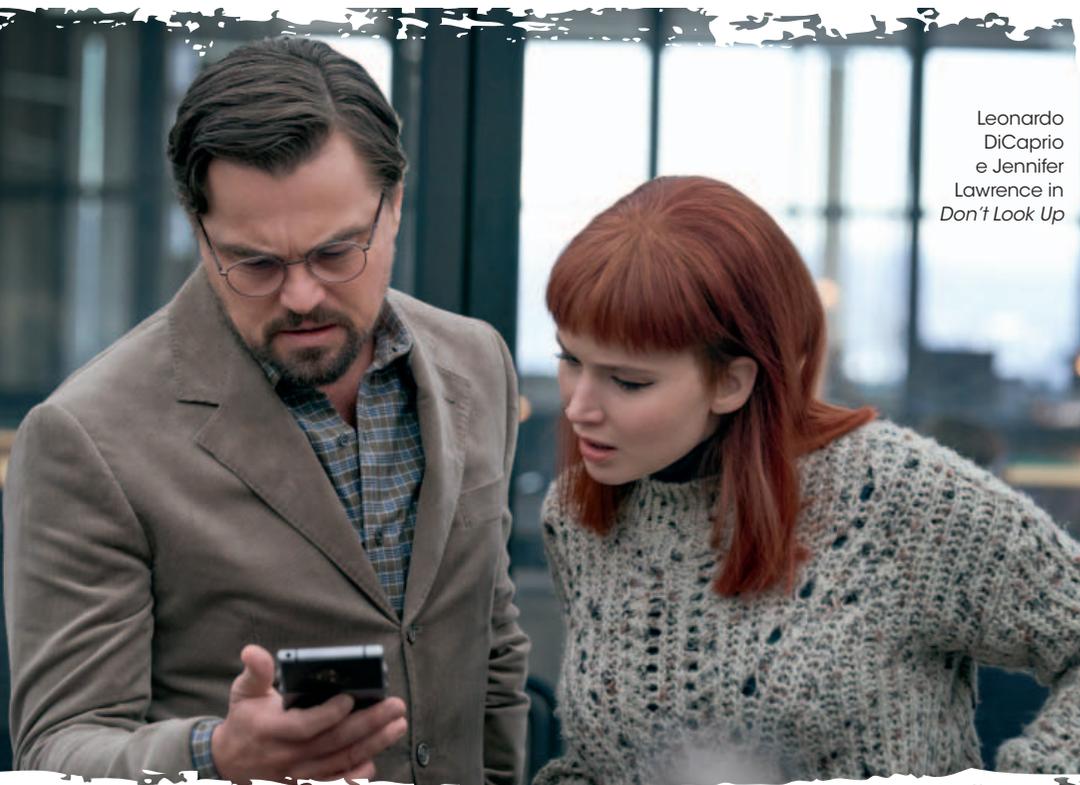
resi disponibili per tutti i cinema che ne hanno fatto richiesta. Poi sono arrivati titoli ancora più importanti come *È stata la mano di Dio* di Paolo Sorrentino e *Don't Look Up*. La nostra missione è sempre stata quella di far arrivare al pubblico il grande cinema sul grande schermo. A tutti i costi, il contrario sarebbe stato un delitto.

Avete un accordo pluriennale con Netflix o valutate di film in film?

Netflix ci mette a disposizione lo slate di titoli che possono avere un'uscita theatrical. Insieme valutiamo le potenzialità di questi film e prendiamo le decisioni migliori per valorizzarne lo sfruttamento in sala. Lucky Red investe economicamente e prepara la campagna pubblicitaria sulla base di creatività che ci vengono messe a disposizione.

Si ritiene soddisfatto dei risultati al box office di *È stata la mano di Dio* di Paolo Sorrentino?

Molto. Soprattutto se si calcola che alcuni circuiti, che rappresentano oltre il 40% del mercato, hanno deciso di non programmare il film, e che per strategia distributiva condivisa con Film- ➤



Leonardo DiCaprio e Jennifer Lawrence in *Don't Look Up*

Nation siamo usciti con un massimo di 250 copie, con una finestra di esclusiva theatrical di tre settimane. Fatte queste premesse, il risultato del film è stato addirittura al di sopra delle aspettative.

È vero che diversi esercenti non hanno ricevuto il film nonostante gli accordi precedenti ne prevedessero la programmazione?

Non esistono accordi che non siano stati rispettati da parte nostra. Le richieste sono state di gran lunga superiori, moltissime nella settimana precedente all'uscita. Già da settembre, a Venezia, avevamo annunciato la data di uscita al 24 novembre e in seguito la possibilità per gli esercenti di aprire le prevendite dall'11 novembre, ovvero due settimane prima dell'uscita del film. Sa quanti cinema avevano confermato all'11 novembre? Meno di 100.

Come giudica il fatto che Netflix non comunichi a Cinetel i dati di incasso dei propri film che escono in sala?

È la regola di ingaggio per i loro film che escono al cinema. Questo avviene in tutto il mondo senza eccezioni. O la accetti o la rifiuti. A tutti farebbe piacere conoscere gli incassi del film, ma penso sia senza dubbio più importante che il film possa essere visto in sala.

Non ritiene che questa assenza di trasparenza sia dannosa per il mer-

cato cinematografico italiano?

Va chiarito che dal punto di vista fiscale ed economico i dati esistono e sono certificati, esattamente come ci aspettiamo che accada per tutti i film presenti

sul mercato e riportati su Cinetel. Credo che in un momento così difficile, e con un mercato così fragile, sarebbe importante essere inclusivi mettendo al centro l'esperienza della sala e il suo pubblico, ma non a parole. Senza creare eccessiva tensione su elementi di dubbia rilevanza per gli spettatori.

Come commenta chi ritiene svilente che una distribuzione cinematografica come Lucky Red sostenga la strategia di Netflix?

Per Lucky Red è stato un privilegio portare al pubblico italiano film come *Roma* di Alfonso Cuarón, *The Irishman* di Martin Scorsese ed *È stata la mano di Dio* di Paolo Sorrentino. Non abbiamo nulla da controbattere se qualcuno trova questa attività svilente. Quello che abbiamo fatto in più di trent'anni parla per noi. Anche questa esperienza controversa ci ha insegnato molte cose che ci piacerebbe condividere e mettere a disposizione dell'industria per fare qualche passo in avanti. **BO**



Joe Pesci, Robert De Niro e Al Pacino in *The Irishman* di Martin Scorsese

© Getty Images (1); Netflix/Lucky Red (1); Bluegrass Films/Hyperobject Industries (1); Tribeca Productions/Skella Productions/Winkler Films (1)

Italian Cinema

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



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



L'INCANTO DI ARCADIA STEZZANO

PERFETTA SINTESI TRA DESIGN, COMFORT E TECNOLOGIA, IL NUOVO MULTIPLEX DEL CIRCUITO DI PIERO FUMAGALLI ALLE PORTE DI BERGAMO VANTA I PIÙ ALTI STANDARD QUALITATIVI GRAZIE ALLE POLTRONE DI CINEARREDO, AI SISTEMI DI PROIEZIONE CHRISTIE (EHOME) E AGLI IMPIANTI AUDIO MEYER SOUND (MAC SOUND). UNO SGUARDO AI PRODOTTI DI PUNTA INSTALLATI NEL NUOVO CINEMA ARCADIA DI STEZZANO

a cura della redazione



innovazione sposa la creatività nel nuovo multiplex Arcadia di Stezzano – inaugurato il 29 ottobre 2021 alle porte di Bergamo – all’insegna dei più alti standard qualitativi presenti sul mercato. Perfetta sintesi tra design, comfort e tecnologia, questo cinema fonde in un’unica struttura il know-how e i prodotti di punta di professionisti del settore quali Cinearredo, Ehome (Christie) e MAC Sound (Meyer Sound), che hanno curato la progettazione e l’installazione rispettivamente delle poltrone, dei sistemi di proiezione e degli impianti audio. Un’armonica concertazione di intenti e di idee, essenziali per offrire allo spettatore un’esperienza unica e capace di distinguersi dalla concorrenza. Nelle pagine seguenti approfondiamo dettagli, specifiche tecniche, funzionalità, materiali e modelli che rendono esclusive le poltrone, i sistemi di proiezione e gli impianti audio installati nel nuovo cinema del circuito di Piero Fumagalli.

POLTRONA MODELLO ARCADIA:

- sistema recliner motorizzato che consente di stendere completamente le gambe attraverso una pulsantiera retroilluminata
- presa USB
- numerazione dei posti a Led all'interno dei portabibita
- rivestimenti in velluto Jacquard, con elevata resistenza all'usura e allo sporco
- imbottiture dello schienale in poliuretano flessibile schiumate in stampo, resistenti nel tempo, con alti livelli di indeformabilità, portanza e morbidezza
- estremità finale del bracciolo con finitura in multistrato ligneo curvato
- la base e il meccanismo recliner sono realizzati in ferro, le altre parti sono realizzate con materiali lignei di altissima qualità
- le poltrone sono state realizzate per essere installate su file in curva con diverso raggio di curvatura a seconda della distanza dello schermo, per dare il massimo della visibilità in qualsiasi punto della sala

IL COMFORT DELLA POLTRONA

Eleganti, confortevoli e dinamiche, tutte le poltrone del cinema Arcadia di Stezzano (758 posti a sedere) portano la firma di Cinearredo, eccellenza nella produzione di poltrone per cinema e teatri da oltre 74 anni. Punta di diamante del modello Arcadia è indubbiamente il sistema recliner motorizzato su base centrale – unico nel suo genere in Italia – che consente di stendere completamente le gambe attraverso una pulsantiera retro illuminata. Modelli, quelli recliner, su cui Cinearredo intende investire ulteriormente nel 2022, ampliando la produzione e la gamma di personalizzazioni a disposizione del cliente. A rivestire le poltrone in Arcadia è un tessuto in velluto Jacquard, con alta resi-

CP4440-RGB REAL LASER

- i proiettori cinematografici compatti a laser puro Christie CP4440-RGB definiscono l'esperienza cinematografica premium per le sale di grande formato
- dotato di elettronica CineLife+ e illuminazione Real|Laser
- gli esercenti possono beneficiare di una piattaforma progettata per supportare i contenuti e i formati del futuro
- in grado di visualizzare contenuti HFR in 4K a 120 fotogrammi al secondo
- luminosità pari a 45.000 lumen
- durata vita laser pari a 50.000 ore di lavoro



stenza all'usura e allo sporco, mentre ad assicurare la comodità sono imbottiture dello schienale in poliuretano flessibile schiumate in stampo. Impreziosiscono l'estremità finale del bracciolo finiture in multistrato ligneo curvato, con un colore che richiama quello della pavimentazione. La poltrona è, inoltre, munita di una presa USB per ricaricare il cellulare e di una numerazione dei posti a Led collocata all'interno dei portabibita. Ma a garantire un assoluto comfort sono le misure del modello Arcadia, che presenta un'altezza schienale di 120 cm da terra, un interasse poltrona da 61 cm da centro bracciolo a centro bracciolo, una profondità a seduta chiusa di 81 cm e una profondità a seduta allungata di 155 cm (quest'ultima misura consente

un passaggio di 50 cm davanti alla poltrona, senza scomodare la persona seduta). Estremamente solide, queste sedute sono realizzate con una base e un meccanismo recliner in ferro, mentre le altre parti sono composte da materiali lignei di alta qualità come il multistrato di betulla di spessore 12 e 15 mm. Si tratta di un modello facile da installare e da smontare, il meccanismo con appoggio centrale offre una struttura più snella che facilita la pulizia, ed è poi previsto un piano di assistenza programmato per una manutenzione duratura.

I SISTEMI DI PROIEZIONE CHRISTIE

Sono proiettori Christie allo stato dell'arte quelli installati da Ehome (distributore esclusivo del marchio Christie

in Italia) al cinema Arcadia di Stezzano, creati per avvicinare il più possibile il mondo della proiezione a quello della realtà. Si tratta di sistemi di proiezione laser RGB che sfruttano la migliore tecnologia sul mercato nella riproduzione dei colori del mondo reale, arrivando a coprire oltre il 75% del colore che l'occhio umano è in grado di percepire (la Tv copre solo il 36%) e utilizzando singoli laser rossi, verdi e blu per produrre la gamma di colori ad oggi più dinamica possibile. Più precisamente, Ehome ha installato proiettori cinematografici della serie Christie CineLife+, ovvero i modelli CP4440-RGB Real Laser e CP4415-RGB Real Laser. Inizialmente progettata per i cinema Premium Large Format (PLF), Christie Real|Laser >



CP4415-RGB REAL LASER

- i proiettori cinematografici compatti a laser puro Christie CP4415-RGB offrono un'esperienza cinematografica di alta qualità nei cinema tradizionali
- dotato di elettronica CineLife+ e illuminazione Real|Laser
- in grado di visualizzare contenuti HFR in 4K a 120 fotogrammi al secondo
- luminosità pari a 15.000 lumen
- durata vita laser pari a 50.000 ore di lavoro

LINE ARRAY

- massima trasparenza sonora in un sistema molto compatto, il più piccolo e leggero della serie LEO
- ciascuna colonna è composta da 6 casse acustiche LINA con due subwoofer 750-LFC
- ogni singola cassa è controllata dal sistema di gestione dei diffusori Meyer Sound Galileo Galaxy
- Maximum SPL di 138 dB



con la tecnologia CineLife+ consentono di portare nei cinema tradizionali una tecnologia nettamente più avanzata e concepita per un'esperienza cinematografica dai più alti standard qualitativi, riproducendo contenuti in 2D e 3D con risoluzione 4K e fino a 120 fotogrammi al secondo. Inoltre, i proiettori cinematografici della serie CineLife+ offrono una configurazione rapida e semplice, sfruttano un browser web per accedere ovunque all'interfaccia, forniscono un allineamento perfetto su tutta l'immagine all'insegna dell'iperrealismo, e garantiscono una sorgente luminosa a lunga durata per oltre 50.000 ore di prestazioni ottimali. Ma soprattutto, questi sistemi di proiezione sono dotati di un'elettronica di elaborazione della serie 4 ultraveloce.

L'AUDIO IMMERSIVO DI MEYER SOUND

Dal rumore più impercettibile all'esplosione più fragorosa, l'impianto audio immersivo Meyer Sound - Dolby Atmos (installato da MAC Sound) è in grado di replicare il suono con la massima nitidezza all'interno del cinema Arcadia di Stezzano, più precisamente nelle due sale Energia PLF - Premium Large Format. È il primo cinema italiano a combinare il PLF con la tecnologia audio allo stato dell'arte firmata da Meyer Sound.

Fiore all'occhiello dell'impianto audio nelle sale Energia 4 e 5 è il sistema Line Array: il volume è percepito in modo uniforme in tutta l'area, il livello di pressione sonora è unico da qualsiasi

angolazione, a prescindere dalla posizione dello spettatore, e ogni singola cassa è controllabile autonomamente. Nel retroscermo delle sale sono collocati 5 Line Array, a cui si aggiungono 10 subwoofer cinematografici 1100 "C" LFC (l'ottimizzazione viene fornita da un processore array Galileo Galaxy 816). Ma per rea-



CASSE ACUSTICHE HMS-12AC E HMS-15AC

- offrono l'intensità piena e le sfumature dei canali cinema surround a tutti gli spettatori
- Maximum SPL di 133 dB

CONTATTI

CINEARREDO

Michele Zambelli
(Ceo)
michele@cinearredo.it
335/7492502

Attilio Austoni
(direttore commerciale)
attilio@cinearredo.it
345/0053140

EHOME ITALIA SERVICE (CHRISTIE)

Angelo Tacca
(amministratore)
a.tacca@ehomeitalia.com
348/2223274

Giuseppe Di Marco
(responsabile commerciale)
dimarco@ehomeitalia.com
335/5613071

MAC SOUND (MEYER SOUND)

Massimo Carini
massimocarini@macsound.it
071/781101 - 335/7743867

Mac Sound srl
via della Stazione 53/c
60022 - Castelfidardo (AN)

lizzare appieno gli effetti immersivi, il sistema completo di Meyer Sound include 32 casse acustiche HMS-12AC, 8 surround laterali HMS-15AC e 4 subwoofer X-800C aggiuntivi per effetti surround. Il risultato? Un concentrato di potenza in grado di offrire la piena intensità del suono e le sfumature dei canali cinema a ogni singolo spettatore presente in sala e da qualsiasi angolazione.

Tutte le sale con audio Meyer Sound sono state fornite dal distributore esclusivo italiano MAC Sound, con sede in Castelfidardo (AN). Gli impianti sono stati installati da Sangalli Tecnologie di Brusaporto (BG), sotto la supervisione di Giancarlo Terzi, mentre l'ottimizzazione dei sistemi audio è stata effettuata dal personale tecnico di MAC Sound e da Josè Gaudin di Meyer Sound Usa. 



courtesy of Cinearredo

LA MAPPA DELLO STREAMING

È UN UNIVERSO IN CONTINUA ESPANSIONE QUELLO DELLE PIATTAFORME, TRA COLOSSI DELL'ENTERTAINMENT CHE SI CONTENDONO IL PRIMATO E NEW ENTRY CHE SGOMITANO PUR DI RITAGLIARSI UNA PROPRIA FETTA DI MERCATO. PER MEGLIO ORIENTARSI IN QUESTO SCENARIO, PRESENTIAMO I PRINCIPALI SERVIZI ON DEMAND ATTIVI IN ITALIA

a cura della redazione

NETFLIX

DISPONIBILE VIA APP
E BROWSER INTERNET

È tra le piattaforme SVOD più diffuse al mondo con oltre 214 milioni di abbonati, forte di un ricco catalogo audiovisivo e di produzioni originali di successo come la serie *Stranger Things* o il film *The Irishman*. Netflix consente di testare il servizio con una settimana di utilizzo gratuito e prevede tre fasce di abbonamento mensile: Base (7,99 euro) include l'utilizzo di un solo schermo in bassa definizione; Standard (12,99 euro) 2 dispositivi con definizione Full HD; Premium (17,99 euro) fino a 4 device contemporaneamente, guardando i programmi anche in 4K (se supportato).

Disney+

DISPONIBILE VIA APP
E BROWSER INTERNET

MEDIASET infinity

DISPONIBILE VIA APP, BROWSER INTERNET,
APPLE TV, CHROMECAST E AMAZON FIRE STICK

prime video



DISPONIBILE VIA APP, BROWSER
INTERNET E DONGLE FIRE STICK TV

La piattaforma SVOD di Amazon punta, oltre che sul catalogo, sull'offerta di film e serie Tv prodotti ad hoc (anche in 4K) ed è gratuita per chi sottoscrive un abbonamento Prime con il portale e-commerce. Altrimenti le tariffe prevedono (previa prova gratuita di 30 giorni) un abbonamento mensile a 4,99 euro, oppure annuale a 36 euro (per un massimo di tre dispositivi). Lo scorso anno si è aggiunta un'offerta di contenuti TVOD, ovvero con un pagamento aggiuntivo, relativa alle prime visioni. La piattaforma funge anche da contenitore ad altri servizi VOD (Infinity+, STARZPLAY, Nogging, Juventus Tv, Mubi, IWonderfull, Raro Video Channel, Midnight Factory, Full Tv Moon, ShortsTv, Quello Concerts e Mezzo), con sottoscrizione di abbonamenti dedicati.

Questa piattaforma SVOD ha già superato i 116 milioni di abbonati nel mondo. I punti di forza sono il catalogo (anche in 4K) – che include tutti i grandi classici Disney, la filmografia completa di *Star Wars*, tutti i titoli Pixar e del Marvel Cinematic Universe, e i contenuti di National Geographic – ma soprattutto i prodotti originali sviluppati ad hoc, come la serie Tv *The Mandalorian*, o le nuove serie targate Marvel. L'offerta è stata ampliata dalla sezione "Star", dedicata ai contenuti per un pubblico più adulto, pescando dalle produzioni Disney Television Studios, FX, 20th Century Studios e 20th Television. Il prezzo dell'abbonamento è di 8,99 euro mensili, oppure di 89,99 euro annuali, sempre con la possibilità di creare fino a sette account differenti e di utilizzare quattro dispositivi contemporaneamente.

La piattaforma Infinity è diventata Infinity+, un channel di Mediaset Play (e incluso nella nuova App Mediaset Play Infinity, che in futuro comprenderà altri channel a pagamento) che punta su un catalogo ben assortito tra film e serie Tv (2.500 lungometraggi e oltre 2.700 episodi tra le varie serie). L'abbonamento (con accesso ad alcuni contenuti in 4K) prevede un rinnovo mensile a 7,99 euro, uno semestrale a 39 euro, oppure annuale a 69 euro. Fanno eccezione i film di primissima visione (che sbarcano sulla piattaforma in contemporanea con l'uscita in home video), per i quali è previsto un costo separato, anche se alcuni rientrano nell'offerta Premiere inclusa nell'abbonamento per un periodo di tempo limitato.

NOW

DISPONIBILE VIA APP, BROWSER INTERNET
E DONGLE SMART STICK

Si tratta della piattaforma digitale SVOD di Sky, da cui attinge per proporre il proprio palinsesto di contenuti: film, serie Tv originali e in esclusiva, oltre ad eventi sportivi e talent show. Il servizio, che di recente ha subito un profondo restyling e rebranding, oltre a essere fruibile via App, su Pc, su Smart Tv e sui vari dispositivi dedicati, prevede anche la possibilità di adoperare uno Smart Stick proprietario che, collegato alla Tv, consente di accedere anche ad altre App tra cui Netflix, YouTube, DAZN e Spotify. L'offerta propone l'acquisto di Pass: quello per entertainment e cinema ha un costo di 14,99 euro mensili, mentre per lo sport è disponibile un giornaliero di 14,99 euro oppure un mensile da 29,99 euro. A ogni pass è possibile associare 4 dispositivi in totale, ma solo 2 possono essere utilizzati contemporaneamente (tranne il Pass Sport).

Rai Play

DISPONIBILE VIA APP
E BROWSER INTERNET

RaiPlay è la piattaforma AVOD di Rai. L'accesso è completamente gratuito, basta creare un account oppure accedervi tramite le proprie credenziali Facebook o Gmail. Nonostante non preveda un abbonamento mensile, l'offerta è davvero ricca: si spazia dai film alle serie Tv a contenuti originali creati ad hoc, oltre a poter recuperare i programmi del palinsesto Rai e i grandi classici del cinema italiano, da Totò ad Alberto Sordi e Vittorio Gassman, solo per citarne alcuni, oppure percorsi tematici, con raccolte ad esempio legate ai film musicati da Ennio Morricone. Non mancano poi le serie Tv, con una proposta di titoli inediti e in esclusiva come *Clarice*, oppure la serie sci-fi *Foreigners* o le atmosfere horror di *Into the Dark*.

IL VOCABOLARIO DELLO STREAMING

GUIDA ALLA TERMINOLOGIA DA CONOSCERE

- **AVOD (Advertising Video On Demand):** indica un tipo di fruizione gratuita ma in cui la visione è interrotta (e finanziata) dalla pubblicità.
- **VOD (Video On Demand):** termine generico che indica la visione in streaming a pagamento, sia tramite abbonamento, sia con acquisto o noleggio dei singoli titoli.
- **SVOD (Subscription Video On Demand):** indica le piattaforme che prevedono un abbonamento fisso mensile o annuale.
- **TVOD (Transactional Video On Demand):** prevede il pagamento per ogni contenuto audiovisivo acquistato o noleggiato singolarmente.



DISPONIBILE VIA APP, BROWSER INTERNET E APPLE TV

Il colosso di Cupertino ha inaugurato nel 2019 la propria piattaforma SVOD che offre esclusivamente contenuti originali. Attualmente il catalogo può contare su oltre 30 serie e una quindicina tra film e documentari. Per l'abbonamento, previa una settimana di prova gratuita, è prevista una tariffa mensile a 4,99 euro (in regalo un anno di abbonamento acquistando un prodotto Apple). La visione simultanea con un unico account è fruibile solo attraverso l'opzione Famiglia (da attivare tramite il proprio profilo iTunes) e copre fino a sei dispositivi contemporaneamente. Disponibili anche una serie di contenuti TVOD, film a noleggio oppure acquistabili in formato digitale. Apple TV+ è fruibile anche attraverso un set top box dedicato, che supporta gli standard 4K HDR, Dolby Vision e un frame rate fino a 120 Mhz sulle Tv abilitate.

I WONDER FULL

DISPONIBILE VIA BROWSER INTERNET

È il portale implementato dal publisher cinematografico I Wonder per distribuire i propri film in streaming on demand. Il catalogo viene ampliato aggiungendo un film ogni due settimane, mentre il business model è di tipo TVOD: si paga solo il noleggio del contenuto desiderato (30 giorni di tempo dal momento dell'acquisto e 48 ore a visione iniziata). Il noleggio di ciascun film a catalogo costa 4,99 euro, mentre per le prime visioni il prezzo è di 7,99 euro. Ogni giovedì viene proposto un titolo della library in offerta a 2,99 euro. È poi possibile acquistare carnet per più visioni a prezzo scontato: 4 film a 9,99 euro, 10 film a 19,99 euro e 40 film a 39,99 euro. IWonderfull è anche presente tra gli Amazon Prime Video Channel.



DISPONIBILE VIA APP, BROWSER INTERNET E DECODER

TIMVISION è il servizio SVOD di TIM che prevede una prova gratuita di 30 giorni per poi sottoscrivere un abbonamento mensile a 5 euro. Il suo fiore all'occhiello sono alcune acclamate serie come *The Handmaid's Tale* o *American Woman*, ma il vero punto di forza è l'offerta trasversale, che spazia dai film (anche in TVOD) alla convenienza dei relativi pacchetti. Tra quelli attualmente proposti, il più conveniente è TIMVISION Gold, che include DAZN, Infinity+, Disney+ e Netflix a 29,99 euro al mese (è possibile anche sottoscrivere TIMVISION con Disney+ a 9,99 euro, oppure con Netflix a 14,99 euro). Su TIMVISION è prevista la fruizione attraverso due device contemporaneamente con lo stesso account. È previsto anche l'utilizzo tramite un decoder dedicato, TIMVISION Box, che funge anche da decoder DVB-T2.



DISPONIBILE VIA APP E BROWSER INTERNET

La piattaforma on demand del gruppo Discovery punta essenzialmente su contenuti originali, su canali tematici e un'offerta verticale che spazia dai programmi di cucina ai dating show, dai documentari ai reality. La piattaforma prevede un abbonamento mensile di 3,99 euro oppure annuale a 39,99 euro, ma anche di accedere a contenuti sia live sia on demand gratuiti, ovvero un ricco palinsesto tramite cui vengono raggruppati e riproposti i programmi trasmessi via digitale terrestre sulle proprie reti: Real Time, Nove, DMAX, Giallo, Motor Trend, oltre ad altre realtà internazionali come History, A&E e LifeTime. In più c'è la possibilità di accedere alla programmazione di Eurosport (7,99 euro al mese o 69,99 euro l'anno).

STARZPLAY

DISPONIBILE VIA APP,
BROWSER INTERNET, APPLE TV

Si tratta della piattaforma SVOD del network americano STARZ, che ha prodotto in passato serie come *Spartacus*, *Black Sails* e *American Gods* e che continua a fare dei contenuti originali il proprio punto di forza. Ha un ricco catalogo che contiene anche la serie sci-fi *Brave New World*, *Normal People*, *The Stand* e *Pennyworth*. La piattaforma consente una prova gratuita di 7 giorni e prevede un abbonamento mensile a 4,99 euro (per un massimo di 4 dispositivi connessi simultaneamente). STARZPLAY è uno dei canali presenti su Apple Tv. Oppure è accessibile via browser ed è presente anche all'interno di Amazon Prime Video, sempre previa sottoscrizione al servizio.

pluto tv

DISPONIBILE VIA APP
E BROWSER INTERNET

Pluto Tv associa la modalità di fruizione della televisione lineare (con tanto di palinsesto giornaliero) alla programmazione on demand. Disponibile su qualsiasi device (sulle principali Smart Tv, su smartphone e tablet attraverso l'apposita app e sui computer al sito www.pluto.tv), non necessita di alcuna registrazione né chiede di rilasciare dati personali ed è totalmente gratuito, a fronte di quattro break pubblicitari di due minuti ogni ora. I contenuti di Pluto Tv sono divisi in oltre 40 canali ripartiti in otto grandi macrosezioni con tutti i titoli della library ViacomCBS e dei numerosi partner, tra i quali anche Paramount, Lionsgate, Minerva, KidsMe, Banijay Rights, Cineflix Rights.

NEXO+

DISPONIBILE VIA APP
E BROWSER INTERNET

Nexo Digital ha lanciato la propria piattaforma digitale denominata Nexo+. Un'offerta on demand che presenta una serie di contenuti di alta qualità per un'utenza appassionata all'arte e alla musica. I nove canali tematici disponibili al lancio (per un totale di 1.500 titoli) sono così suddivisi: Grande Arte, Cinema d'autore, Musica Classica, Danza e Balletto, Storia e Archeologia, Musica Pop e Rock, Current Offers (documentari di attualità), Biografie e Performance Teatrali. Nexo+ propone poi 40 playlist con una selezione di contenuti aggregati. È previsto un abbonamento mensile di 9,99 euro (con 7 giorni di prova gratuita), oppure 109,90 euro all'anno.

BEST STREAMING, LA GUIDA DELLO STREAMING

Best Streaming è la rivista mensile (pubblicata da Duesse Communication, casa editrice di *Box Office*) dedicata all'offerta digitale on demand. Una guida al prodotto disponibile o in arrivo sulle piattaforme digitali come Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, StarzPlay, Apple Tv+ e tante altre. *Best Streaming* è in allegato a *Best*



Movie, oppure in vendita separatamente a 2 euro presso edicole selezionate e punti vendita scelti della Grande Distribuzione alimentare. Entrambe le riviste sono accessibili gratuitamente anche in versione multimediale e interattiva su iOS e Android grazie a due App dedicate (*Best Movie iOS* e *Android*, *Best Streaming iOS* e *Android*), a cui si aggiunge *Best Movie Plus* (iOS, Android) attraverso la quale è possibile scaricare e recuperare anche le edizioni speciali del mensile.

CAMELOT, 25 ANNI DI COMUNICAZIONE PER IL CINEMA

TRA I PRIMI A SPERIMENTARE ATTIVITÀ DI PRODUCT PLACEMENT E CO-MARKETING IN ITALIA, CAMELOT OFFRE, ORMAI DA UN QUARTO DI SECOLO, UN'AMPIA GAMMA DI SERVIZI PER LE AZIENDE CHE VOGLIONO PROMUOVERE I LORO PRODOTTI "CAVALCANDO LE EMOZIONI UNICHE RACCONTATE NEI FILM". LA FONDATRICE E CEO DELL'AGENZIA **PAOLA MAZZAGLIA** SVELA COME SIANO RIUSCITI A STARE AL PASSO COI TEMPI INNOVANDOSI SEMPRE

di **Valentina Torlaschi**

Camelot nel 2022 compie 25 anni: come si è evoluta l'agenzia in questo periodo?

Essere sul mercato da 25 anni significa aver visto praticamente di tutto. Il settore dell'audiovisivo è cambiato radicalmente in questo quarto di secolo, e riuscire a stare al ritmo di tutte le sue trasformazioni è stata una sfida faticosa, ma anche di grande fascino. Camelot è nata nel febbraio del 1997, all'epoca esisteva ancora la videocassetta... Oggi seguiamo le release dei titoli in streaming, una vera rivoluzione.

Quali sono le unità dell'agenzia che in questo tempo sono diventate più strategiche?

Nella nostra storia ha rappresentato una parte importantissima il mercato dell'home entertainment: per oltre 20 anni siamo stati l'agenzia della 20th Century Fox H.E. curando il lancio di tutto il listino home video, un comparto che allora valeva il 50% del mercato audiovisivo.

Nel tempo ci sono stati altri tre momenti fondamentali: il primo nel 2001 quando

abbiamo ideato la prima operazione di co-marketing del mercato italiano per il lancio in sala di *Moulin Rouge*, sfruttando e reinventando le nostre competenze di promozione dell'home entertainment. Da lì, siamo diventati l'interlocutore principale del marketing delle distribuzioni theatrical. Il secondo momento cruciale è stato nel 2004 quando, a seguito della Legge Urbani che ha consentito il product placement, siamo stati i primi, con *Quo Vadis, Baby?*, a proporre, ideare e realizzare un'attività in questo ambito. Il product placement è diventato negli anni il nostro punto di forza e di differenziazione; ne siamo orgogliosi anche perché fin da subito abbiamo utilizzato tutta la nostra creatività e competenza per costruire uno storytelling allargato che valorizzasse i partner placed e arricchisse al contempo le sceneggiature e i film. In *Scusate se esisto* di Riccardo Milani, per il cliente Focchi e le sue vetrine continue, abbiamo persino portato una parte del set nel suo cantiere londinese, dando al film un respiro internazionale.

Paola Mazzaglia, Founder e CEO di Camelot. Il nome dell'agenzia è ispirato all'omonimo musical del 1960 con Richard Burton e Julie Andrews "dove Camelot è cantata come una terra felice nella quale tutto può succedere. Ci è sembrato di buon auspicio", ha dichiarato Mazzaglia.



Per *Diabolik*, Camelot ha curato il placement di Bulgari (nella foto Miriam Leone indossa i gioielli della collezione "Serpenti") e il branded content per Jaguar (a destra un poster dedicato), oltre a diversi eventi come la visione privata del film nella sala cinema dello Skyway Monte Bianco a oltre 2.000 metri di altezza



Nel dettaglio, qual è il ruolo di Camelot nel costruire attività di product placement?

Agiamo su due fronti. Per le aziende ci occupiamo dello scouting strategico della sceneggiatura più adatta per il brand da promuovere su un target comune; per i produttori cinematografici, ricerchiamo i partner da inserire all'interno dei film cercando il contesto più appropriato.

Tornando alla storia di Camelot, qual è stata la terza e ultima tappa della sua evoluzione?

L'ultima tappa dal 2019 in poi, è stata allargare le nostre competenze al product placement nelle serie Tv e agli unscripted, come X Factor, nonché alla musica lavorando su videoclip, eventi e attività social degli artisti.

Alcuni progetti recenti a cui avete lavorato e di cui siete particolarmente soddisfatti?

Sicuramente l'attività svolta su *Diabolik*. Grazie al rapporto consolidato con Mompracem, abbiamo lavorato a tutto

tondo sul film sin dalle sue primissime fasi. Il risultato è stata la raccolta di un finanziamento in regime di tax credit esterno con CA Crédit Agricole, l'ideazione del placement Bulgari e del branded content Jaguar. Con Bulgari ci siamo focalizzati sulla collezione *Serpenti*: il design Bulgari per eccellenza che dagli anni 60 esprime la quintessenza dello stile della Maison e oggi ancora un cult. I gioielli, estremamente riconoscibili, sono indossati nel film da Eva Kant interpretata da Miriam Leone. Ed in più, in collaborazione con Astorina, abbiamo ideato un numero speciale del fumetto Diabolik in cui Eva indossa la collezione *Serpenti*, uno special gift natalizio per i best client Bulgari (vedi la cover in alto, ndr).

E per Jaguar?

Per Jaguar, sul set del film, abbiamo girato un corto con la direzione creativa dei Manetti bros. distribuito online con una campagna dedicata affiancando la programmazione nelle loro concessionarie. A corollario anche diversi eventi come la visione privata nella sala cinema dello Skyway Monte Bianco a oltre 2.000 metri di altezza. Bulgari e Jaguar non sono che due esempi che testimoniano come si possa essere parte di un'opera cinematografica costituendo un progetto che valorizzi il proprio marchio.

Un esempio inerente le commedie di cui siamo particolarmente fieri è invece il placement Geomag ne *Il giorno più bello del mondo* di Alessandro Siani in cui abbiamo lavorato puntando al loro core target: i kids.

In che modo?

Alla scena di placement in cui il bambino con poteri di telecinesi crea la costruzione magnetica con Geomag, abbiamo realizzato un'edizione speciale del gioco distribuita in concomitanza all'uscita cinematografica.

Oltre alle attività di product placement e co-marketing, che sono il vostro core business, offrite anche una serie di altri servizi, per esempio sul tax credit.

Per il tax credit esterno, sul quale abbiamo lavorato per più di 80 film, il nostro lavoro è raccogliere apporti in denaro da aziende non appartenenti alla filiera cinematografica e, da un anno circa, ci occupiamo anche di monetizzare il tax credit interno per offrire ogni supporto possibile alle produzioni.

A quali progetti importanti state lavorando ora?

Oggi stiamo lavorando sul secondo e terzo capitolo di *Diabolik* ma parallelamente su altri film, serie Tv e unscripted che vedranno la luce quest'anno.

Chi sono i vostri clienti principali in ambito cinematografico? State lavorando anche con le piattaforme?

Lavoriamo con le più importanti case di produzione, tutte le distribuzioni e le concessionarie. Con le piattaforme, stiamo iniziando a costruire rapporti che siano strategici e fattivi per i nostri clienti. **BC**

La Special Edition del gioco di costruzioni magnetiche Geomag realizzata per *Il giorno più bello del mondo*



REPORTAGE DA SORRENTO

UNO SGUARDO AI VOLTI CHE HANNO ANIMATO LA
46ª EDIZIONE DELLE GIORNATE PROFESSIONALI DI CINEMA,
ORGANIZZATE DA ANEC, DOVE I DISTRIBUTORI HANNO
PRESENTATO ALL'ESERCIZIO I FILM PROSSIMAMENTE AL CINEMA

a cura della redazione

Xavier Albert,
direttore generale
e amministratore
delegato di
Universal Pictures
International Italy



L'attore Fabio De Luigi in
mezzo a Barbara Salabè (ex
presidente e Country Manager
Italia, Spagna e Portogallo di
WarnerMedia) e Thomas J.
Ciampa (appena nominato
Country Manager Italia, Spagna
e Portogallo di WarnerMedia)





Il team di The Walt Disney Company Italia. Da sinistra, Vera Capraro (Communication Manager), Giulio Carcano (Director, Theatrical Distribution, Sales), Davide Romani (Director, Head of Marketing Studios & Integrated Marketing) e Simone Raineri (Director PR & Communication Corporate, Studios, Disney+, CRS & Internal comms)



Da sinistra, Luigi Lonigro (direttore di 01 Distribution) e Paolo Del Brocco (amministratore delegato di Rai Cinema)



Da sinistra, Giampaolo Letta (vicepresidente e amministratore delegato di Medusa Film), l'attore Claudio Bisio e l'attrice Vittoria Puccini



Massimiliano Orfei, amministratore delegato di Vision Distribution



Guglielmo Marchetti,
Chairman & Ceo
di Notorious Pictures



I protagonisti di
*Come un gatto in
tangenziale 2 - Ritorno a
Coccia di Morto*
di Riccardo Milani.
Da sinistra, Paola Cortellesi,
Antonio Albanese e Sarah
Felberbaum



Roberto Proia,
direttore area cinema
e produzioni
di Eagle Pictures



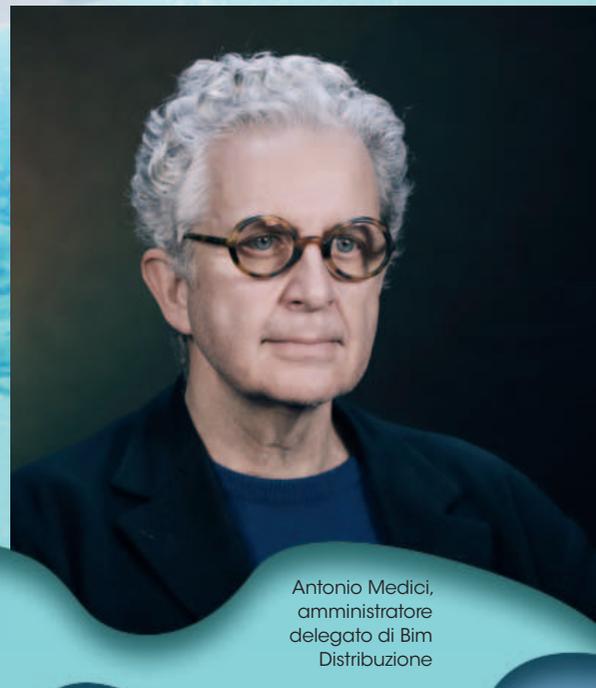
Andrea
Occhipinti,
presidente
di Lucky Red



Andrea Romeo,
Ceo & General Manager
di I Wonder Pictures

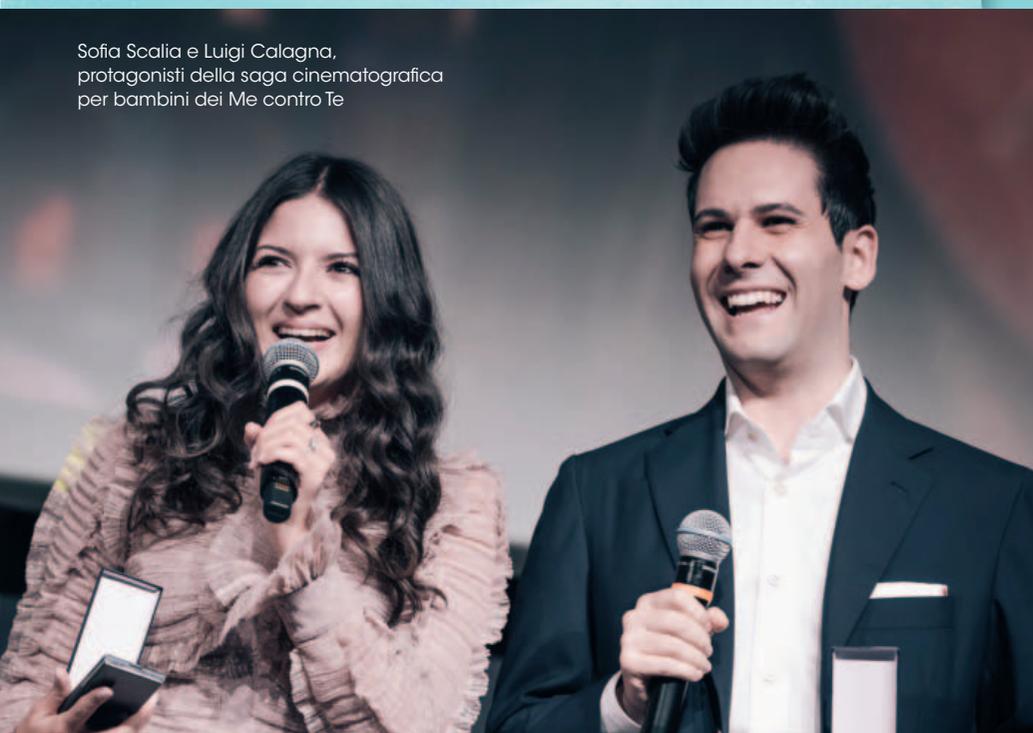


Il General Manager di The Space Cinema, Francesco Grandinetti (in mezzo), riceve da Vito Sinopoli (a sinistra) e Tiziana Rocca (a destra) il "Filming Italy Best Movie Award - Premio Miglior Esercente"



Antonio Medici, amministratore delegato di Bim Distribuzione

Sofia Scalia e Luigi Calagna, protagonisti della saga cinematografica per bambini dei Me contro Te



Massimo Proietti, direttore marketing di Universal Pictures International Italy



Da sinistra, Simone Gialdini (direttore generale Anec), Carlo Bernaschi (presidente onorario Anec) e Gioia Marzocchi, presentatrice delle giornate professionali di Sorrento

PHOTOGALLERY



Laura Mirabella,
Marketing Director di
Vision Distribution, insieme
ad Alessandro Siani



Mario Lorini,
presidente
AneC



Sonia Dichter,
responsabile
marketing
di 01 Distribution

Da sinistra Aurora Giovinzano,
Giorgio Tirabassi e Giancarlo
Martini (protagonisti di *Freaks
Out*), lo sceneggiatore Nicola
Guaglianone e Piera Detassis
(presidente e direttrice
artistica dell'Accademia
del cinema italiano - Premi
David di Donatello)



Giorgio Ferrero,
organizzatore delle
giornate professionali
di Sorrento



Aldo Lemme,
Head of Theatrical
Distribution di Adler
Entertainment



Da sinistra, Christian De Sica, Alessandro Siani e la coppia Pio e Amedeo



Da sinistra, Iginio Straffi (presidente di Rainbow) e Alessandro Usai (amministratore delegato di Colorado Film)



Benedetto Habib, presidente dell'unione produttori Anica



Ludovico De Cesare, Theatrical Sales Manager di Koch Media

© courtesy of Anec (27)

LE TARGHE DI BOXOFFICE

AL TERMINE DELLE GIORNATE PROFESSIONALI DI SORRENTO, ALCUNI TRA GLI ESERCENTI PIÙ RAPPRESENTATIVI DI DIVERSE TIPOLOGIE DI SALE HANNO VOTATO IL MIGLIOR LISTINO, CONVENTION, LISTINO INDIPENDENTE, TRAILER, PROMO E SHOWREEL. DI SEGUITO TUTTI I VINCITORI

a cura della redazione

WARNER BROS.

MIGLIOR
LISTINO

MIGLIOR
PROMO

Doppio premio per Warner Bros. Entertainment Italia. L'esercizio ha riconosciuto alla major - guidata da Thomas J. Ciampa - non solo il miglior listino presentato alle giornate professionali di Sorrento, ma anche il miglior promo per la commedia italiana *Tre di troppo* con Fabio De Luigi (qui anche in veste di regista) e Virginia Raffaele.



Da sinistra, con la targa del miglior listino, Andrea Roselli (Director of Theatrical Sales di Warner), Maria Catanzariti (Vice President Theatrical Distribution di Warner), Alessia Garulli (Executive Marketing Director - Sony Pictures) e Arturo De Simone (Executive Marketing Director Film & Media Italy and Spain di Warner)



Da sinistra: Pierpaolo Luciani (Executive Director Local Productions di Warner) e Arturo De Simone (Executive Marketing Director Film & Media Italy and Spain di Warner) con la targa per il miglior promo per *Tre di troppo*





EAGLE PICTURES

MIGLIOR LISTINO INDIPENDENTE

MIGLIOR CONVENTION

Eagle Pictures celebra una doppia vittoria post-giornate professionali di Sorrento. La società guidata da Andrea Goretti ha, infatti, ricevuto dall'esercizio la targa per il miglior listino indipendente e per la miglior convention.

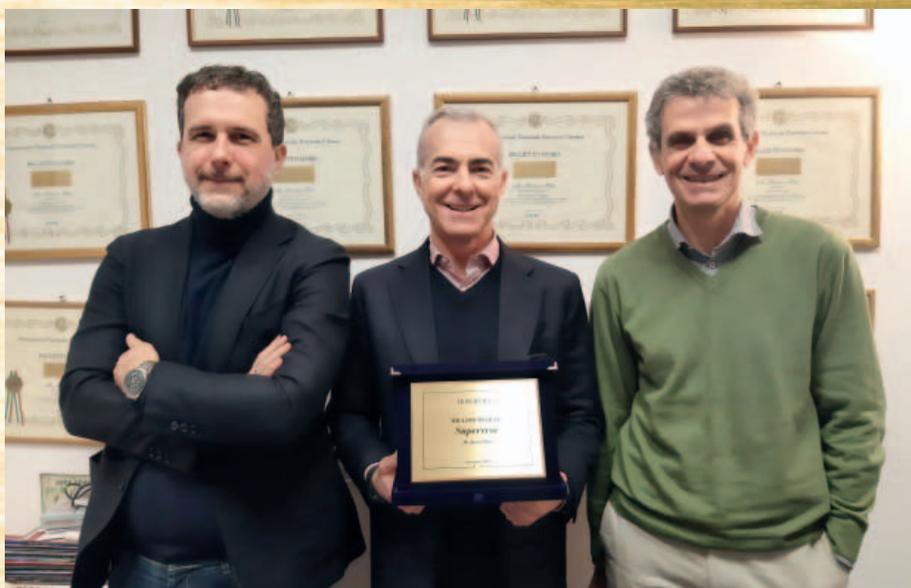
Il team di Eagle Pictures festeggia con le targhe per il miglior listino indipendente e per la miglior convention. Al centro con le targhe Roberto Proia (Direttore area cinema e produzioni) e Federica Diomei (Direttore marketing Paramount Pictures & Production)

MEDUSA FILM

MIGLIOR TRAILER

Le immagini di *Supereroi* di Paolo Genovese hanno lasciato il segno durante le giornate professionali di Sorrento. Gli esercenti hanno, infatti, assegnato a *Supereroi* di Medusa Film la targa per il miglior trailer.

Da sinistra: Il team di Medusa Film con la targa di *Box Office* per il miglior trailer per *Supereroi* di Paolo Genovese. Da sinistra, Paolo Orlando (direttore della distribuzione), Giampaolo Letta (vicepresidente e amministratore delegato) e Andrea Lazzarin (direttore marketing)



Posano con la targa per il miglior showreel (da sinistra) Giuliana De Giusti (Sales Manager di Universal), Irene Macaione (Social Media, Influencers and Digital Project Specialist di Universal) e Giorgia Di Cristo (Senior Marketing Manager Research and Local Production di Universal)



UNIVERSAL PICTURES

MIGLIOR SHOWREEL

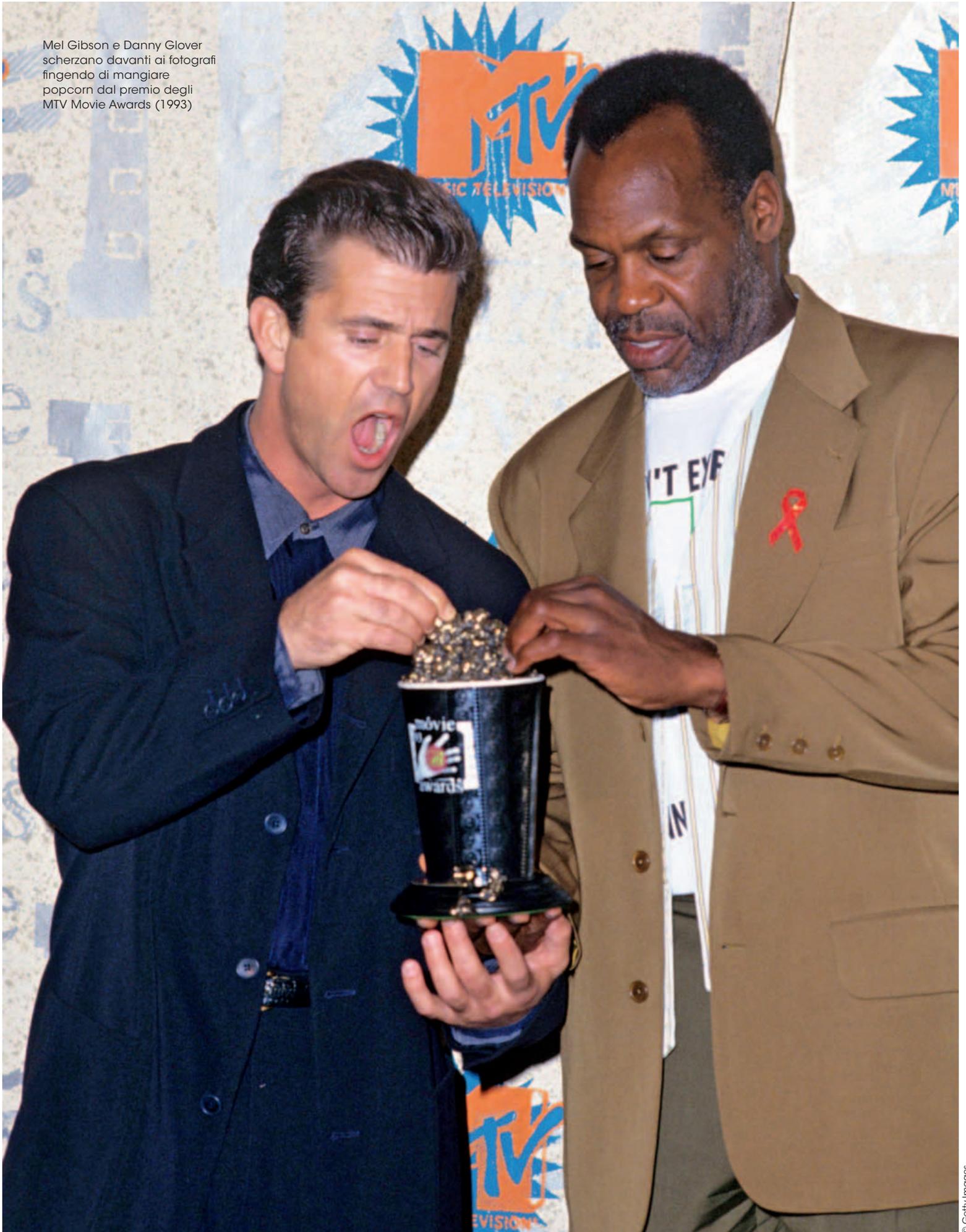
Premiata la veste grafica della convention di Universal Pictures International Italy durante le giornate professionali di Sorrento. Gli esercenti hanno votato in maggioranza la major guidata da Xavier Albert, che ha così ricevuto la targa di *Box Office* per il miglior showreel.

CHI HA VOTATO:

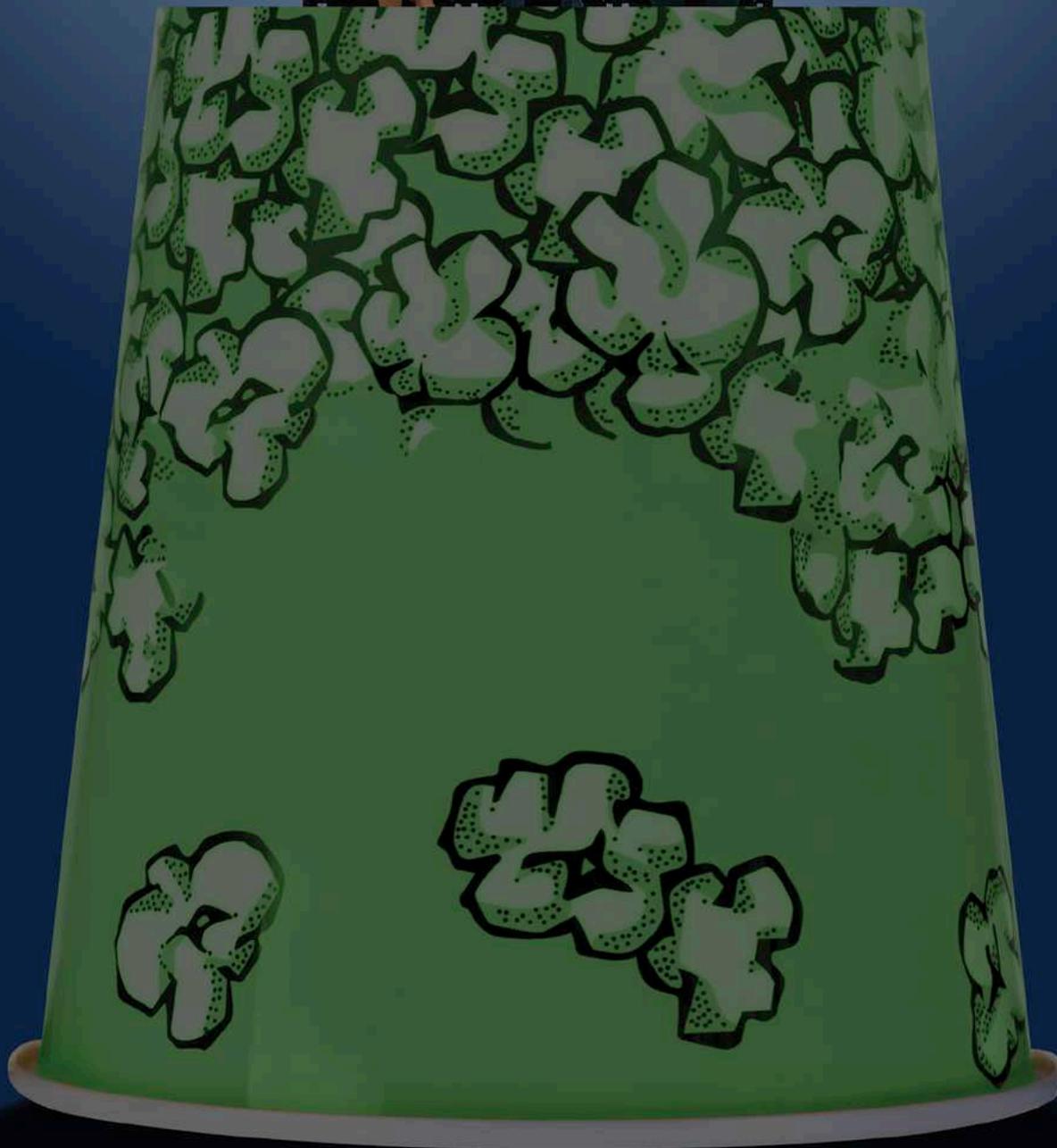
Di seguito gli esercenti che hanno votato le targhe di *Box Office* dopo le giornate professionali di

Sorrento: Carlo Bernaschi, Simone Castagno, Felice De Santis, Francesco Di Cola, Domenica Dinoia, Fabio Fefè, Giorgio Ferrero, Laura Fumagalli, Simone Gialdini, Massimiliano Giometti, Mario Lorini, Andrea Malucelli, Guglielmo Marchetti, Matteo Nenciolini, Sergio Oliva, Gianluca Pantano, Erik Protti, Silvia Protti, Tomaso Quilleri, Alessandro Rossi, Pierluca Sforza, Enrico Signorelli, Francesco Santalucia.

Mel Gibson e Danny Glover scherzano davanti ai fotografi fingendo di mangiare popcorn dal premio degli MTV Movie Awards (1993)



© Getty Images



UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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

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

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



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

DOVEVA ESSERE UNA SEMPLICE RAPINA.



JAKE
GYLLENHAAL

YAHYA
ABDUL-MATEENII

EIZA
GONZALEZ

UN FILM DI MICHAEL BAY

AMBULANCE

DA MERCOLEDÌ 23 MARZO #SoloAlCinema



BAYFILMS

SCENEGGIATURA DI CHRIS FEDAK DIRETTO DA MICHAEL BAY

© 2021 UNIVERSAL STUDIOS
UNIVERSAL
A UNIVERSAL COMPANY

ambulance-film.it [@universalphicturesinternational](https://www.facebook.com/universalphicturesinternational) [@universalphictures](https://www.instagram.com/universalphictures) #AmbulanceFilm