

BOX²⁵ OFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

www.e-duesse.it

ANNO XXVI - N. 5/6 - 15-30 marzo 2022



RICERCHE

Finalmente si profila
anche in Italia

PROMOZIONE

La Festa del Cinema
in Francia e Spagna

INTERVISTE

- Massimiliano Orfei
- Alessandra Bernacchi
 - Alessia Garulli
- Alessandro Borghi

Andrea Stratta

NOTORIOUS CINEMAS, UNA NUOVA EXPERIENCE

L'AMMINISTRATORE DELEGATO PRESENTA I PIANI DI ESPANSIONE DEL CIRCUITO
INDIPENDENTE ALL'INSEGNA DELL'ECCELLENZA, LE PROSSIME APERTURE, LE INNOVAZIONI
SUL FRONTE DIGITAL, LE SFIDE DELL'ESERCIZIO E LA SUA VISIONE DEL MERCATO

Berlinale
72^a Internationale
Filmfestspiele
Berlin
Panorama

TEMPESTA E RAI CINEMA PRESENTANO

GAIA DI PIETRO ANDREA CARPENZANO

CALCINGULLO

DIRETTO DA CHIARA BELLOSI

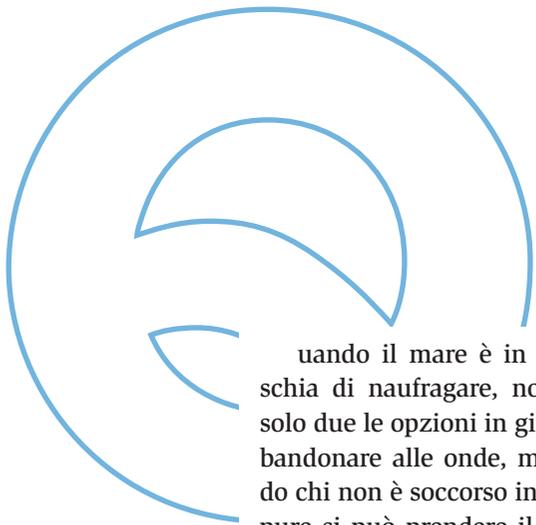
DAL 24 MARZO AL CINEMA

tempesta Rai Cinema telFilm RSI Regione Lombardia Regione Lazio Regione Campania Regione Puglia Regione Calabria Regione Sicilia Regione Calabria Regione Campania Regione Puglia Regione Calabria Regione Sicilia

LUCE cinema



LOTTARE PER SALVARE IL PROPRIO BUSINESS



Quando il mare è in tempesta e si rischia di naufragare, normalmente sono solo due le opzioni in gioco. Ci si può abbandonare alle onde, magari maledicendo chi non è soccorso in nostro aiuto, oppure si può prendere il timone, valutare la situazione con freddezza e provare una manovra di emergenza, a costo di grandi sacrifici. E oggi non ci sono dubbi: l'esercizio è chiamato a questa manovra di emergenza per salvare il proprio business (come ricorda Anec, sono circa 500 gli schermi spenti). Ma in che modo? Se non si può investire per rinnovare le proprie strutture (che resta la strategia migliore per crescere e limitare le perdite in tempi difficili, come ha dimostrato Notorious Cinemas), si dovrebbe investire almeno in comunicazione. Una strada, quest'ultima, purtroppo ancora troppo poco battuta da gran parte dell'esercizio. Eppure è essenziale imparare a vendere se stessi, partendo dalla propria area urbana per poi allargare l'area di interesse. Quanti esercenti ancora oggi (nel 2022!) non hanno un sito internet, un'app e una pagina social aggiornate, dal design pulito e intuitivo, dove il cliente possa registrarsi, consultare orari e film in programmazione, prenotare gli spettacoli e ricevere newsletter con comunicazioni profilate? Quanti non

hanno mai avviato operazioni di geomarketing per analizzare il proprio territorio e avviare attività marketing? Quanti non hanno mai usufruito di una piattaforma CRM (Customer Relationship Management) per migliorare la customer experience, o non hanno mai raccolto le informazioni dei propri clienti in un database? Quanti si sono preoccupati di instaurare partnership con parrocchie, scuole o centri sportivi e culturali vicini? Se ancora nulla di tutto questo è stato fatto, è importante recuperare il tempo perduto nel minor tempo possibile. Per riconquistare il pubblico e salvare le proprie attività, infatti, è necessario che ognuno faccia la propria parte, esercizio in primis, senza attendere solo le campagne di distribuzioni/produzioni. Poi certo servono i film in sala (vedremo se le uscite dei titoli italiani saranno confermate nelle prossime settimane), una maggiore collaborazione con le distribuzioni e, se possibile, nuovi ristoranti. Ma innanzitutto bisogna tornare a essere un vero e proprio presidio culturale, magari riscoprendo quell'indomita passione che in questi tempi ha portato alcuni esercenti a volantinare fuori dalle scuole vicine per promuovere i propri cinema. Non sarà un'iniziativa "digital", non c'è dubbio, ma almeno è un inizio sul fronte della comunicazione e i risultati, ci dicono, si sono visti.

di **Paolo Sinopoli**

© Valerio Parci



COVER STORY
NOTORIOUS
CINEMAS, UNA
NUOVA EXPERIENCE

L'ad Andrea Stratta presenta i nuovi piani di espansione e le novità del circuito indipendente

14

REPORT

FINALMENTE SI PROFILA
ANCHE IN ITALIA

Uno sguardo in esclusiva alla ricerca CinExpert Italia, commissionata da Universal, per raccogliere informazioni qualitative sul pubblico

20

ESERCIZIO

IMAX, UN BRAND
OLTRE LA TECNOLOGIA

Alessandra Pavan Bernacchi, Director Theatre Development Emeca, fa il punto sui recenti traguardi del gruppo nel mondo e sulla situazione italiana

24

PROMOZIONE

FACCIAMO FESTA

Analizziamo i numeri della Festa del Cinema in Spagna e in Francia, nella speranza di poter replicare presto questo evento anche in Italia

30

DISTRIBUZIONE

MANTENERE VIVO
IL LEGAME CON LA SALA

Massimiliano Orfei, ad di Vision Distribution, tira le fila di questo anno alla guida della società, sottolineando le urgenze del settore e invitando a stringere il rapporto con l'esercizio

34

WINDOW

HOLLYWOOD RIAPRIRÀ (UNA
FINESTRA) AL CINEMA NEL 2022?

Secondo *Deadline*, le sperimentazioni con uscite day-and-date in sala e in streaming inciderebbero negativamente sulla redditività complessiva dei film

40

MARKETING

L'INSOSTITUIBILE FORZA
DELL'EVENTO

Alessia Garulli, Executive Marketing Director di Sony Pictures, si prepara a promuovere i prossimi film, diversificando le attività e stringendo nuove collaborazioni

44

ON DEMAND

TROPPO STREAMING STANCA

Cresce il tasso di abbandono da parte degli utenti ai servizi svod, seppur in parte compensato dai nuovi clienti. Ecco le analisi di Deloitte e Accenture

50

PRODUZIONE

IL VOLTO DI PROPAGANDA

Marina Marzotto, Founder & Senior Partner della società di produzione indipendente, svela il core business del gruppo e i nuovi progetti in arrivo

52

TALENT

NON DIAMO PER SCONTATO
IL PUBBLICO

L'attore Alessandro Borghi invita a interrogarsi sui film da proporre in sala e si prepara a una nuova avventura imprenditoriale nel campo audiovisivo

58

ANNIVERSARI

LUCASFILM, 50 ANNI STELLARI

Riscopriamo le tappe che hanno reso celebre la società fondata da George Lucas nel 1971

62

SCENARI

SUNDANCE, UNA MINIERA
(SOLO) PER LO STREAMING

Al Festival americano le piattaforme sono sempre più disposte a spendere cifre da capogiro

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

Anno XXVI N.5/6
15-30 MARZO 2022

Direttore responsabile
Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli
Redazione Valentina Torlaschi
Hanno collaborato: Pedro Armocida, Eliana Corti, Mauro Donzelli, Vincent Lambiase
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 addebiati al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1 - Torre A - 20143 Milano. I dati potranno essere trattati da addebiati incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.
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 21 febbraio 2022



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



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



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

BOX OFFICE

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

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

SARETE, COSÌ, SEMPRE PUNTUALMENTE INFORMATI, DOVE E QUANDO VORRETE. CI SONO DIVERSI MODI DI LEGGERE BOX OFFICE. SCEGLIETE IL VOSTRO



ACCORDO STRATEGICO TRA FREMANTLE E CINECITTÀ



Andrea Scrosati, Group Coo e Ceo europeo di Fremantle

Fremantle, uno dei maggiori produttori mondiali di intrattenimento, film, serie tv e documentari, e Cinecittà spa hanno siglato un accordo quadro che prevede l'affitto continuativo di sei teatri di posa degli storici studios romani.

L'accordo, della durata di cinque anni, prevede

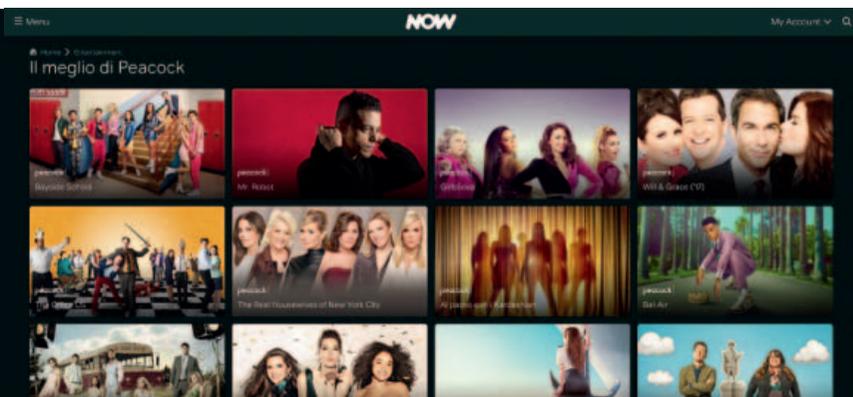
inoltre l'uso di locali accessori, sartorie, attrezzature, e la possibilità di utilizzo della post-produzione digitale e dello sviluppo del 35mm e 16mm, garantendo alle produzioni un sistema integrato, completo, efficiente, inclusivo ed ecologico.



Nicola Maccanico, ad di Cinecittà

PEACOCK SU SKY IN ITALIA

Il 15 febbraio i contenuti della piattaforma streaming Peacock - di proprietà di NBCUniversal - sono stati messi gratuitamente a disposizione degli abbonati Sky e dei clienti NOW con Pass Entertainment. Continua così l'espansione del servizio on demand nel Vecchio Continente, pronto a raggiungere quasi 20 milioni di clienti Sky in Europa. All'interno dell'offerta rientrano serie Tv, film, reality, Tv Show e produzioni Peacock Originals come *Bel-Air*, *Bayside School* e *Girls5eva - La rivincita delle pop star*.

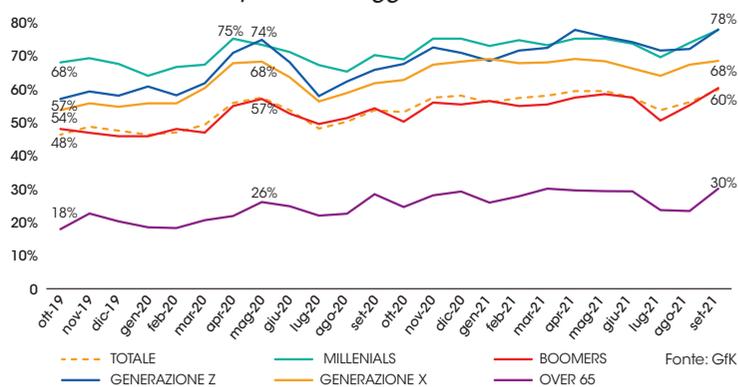


VOD, DAL BOOM ALLA "NUOVA NORMALITÀ"

Anche se non si sono più visti picchi di crescita come durante il primo lockdown all'inizio della pandemia, secondo i dati di GfK Sinottica l'ascesa delle piattaforme in Italia continua e non risente del ritorno alla "normalità" e della ripresa della vita fuori casa. Dal report emerge che, allo scoppio della pandemia, i servizi VOD avevano raggiunto una platea mensile paragonabile a quella dei mezzi tradizionali pari ad oltre la metà della popolazione (57% nel mese di aprile 2020). Nel corso del resto del 2020 e del 2021, tali valori non solo si sono confermati, ma sono anche cresciuti ulteriormente raggiungendo il 60% a settembre 2021. Le piattaforme sono dunque ormai entrate nelle vite della gran parte degli italiani diventando una "nuova normalità". A livello di fasce d'età, la penetrazione più alta è tra i pubblici giovani: la fruizione mensile dei contenuti VOD tra la Generazione Z ed i Millennials sfiora l'80%.

LA PLATEA VOD PER GENERAZIONE

Popolazione raggiunta in Italia



Variazione percentuale ottobre 2019 - settembre 2021

Pop. 14+	➔ +30%	Millennials	➔ +14%	Boomers	➔ +26%
Gen. Z	➔ +37%	Gen. X	➔ +28%	Over 65	➔ +68%

BREVISSIME

- Ciné - Giornate di cinema 2022, organizzate da Cineventi, si terranno a Riccione dal 5 all'8 luglio
- La società di produzione francese Gaumont sbarca in Italia con Marco Rosi in veste di General Manager
- Filippo Cipriano è il nuovo direttore generale di Fenix Entertainment
- Ha chiuso a Milano il cinema Arlecchino situato nel centro storico e di proprietà di Tomaso Quilleri
- A inizio febbraio si è spento lo storico esercente Luigi De Pedys all'età di 94 anni
- Paolo Moretti lascerà il ruolo di direttore artistico della Quinzaine des Réalisateurs. Quest'anno la sua ultima edizione
- Il prossimo film di Matteo Garrone sarà *lo capitano*, prodotto da Rai Cinema e Archimede
- ViacomCBS cambia nome e diventa Paramount Global
- Disney+ ha superato i 130 milioni di abbonati nel mondo
- L'Academy Award ha istituito il premio "Fan Favorite" che sarà votato via Twitter e sul sito della manifestazione
- Guillaume Esmiol è stato nominato co-Executive Director del Marché du Film di Cannes e dal 2023 prenderà il posto dell'uscente direttore Jérôme Paillard



NOTORIOUS CINEMAS, UNA NUOVA EXPERIENCE

L'AMMINISTRATORE DELEGATO
ANDREA STRATTA PRESENTA I PIANI DI
ESPANSIONE DEL CIRCUITO INDIPENDENTE
ALL'INSEGNA DELL'ECCELLENZA,
LE PROSSIME APERTURE, LE INNOVAZIONI SUL
FRONTE DIGITAL, LE SFIDE DELL'ESERCIZIO E LA
SUA VISIONE DEL MERCATO

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

Se e dovessimo identificare il circuito che più di tutti ha contribuito negli ultimi anni a dare una ventata di freschezza e di novità al settore cinematografico italiano, questo è indubbiamente Notorious Cinemas. La visione del presidente Guglielmo Marchetti, a capo del gruppo Notorious (quotato in Borsa e attivo anche nel mondo della distribuzione e produzione), unitamente alla gestione dell'amministratore delegato Andrea Stratta, forte di una lunghissima esperienza ai vertici di UCI Cinemas Italia, hanno reso possibili obiettivi ambiziosi all'insegna della customer experience. Pilastri quali comfort, tecnologia e servizi, secondo i più alti standard qualitativi senza maggiorazioni di prezzo, sono alla base della strategia di successo di Notorious Cinemas. Intanto prosegue il piano di espansione del circuito - attualmente a quota 5 multisale aperte per un totale di 41 schermi - con la recente presa in gestione di una nuova struttura nell'avveniristico lifestyle center Merlata Bloom (sarà il più grande di Milano), attualmente in co-

struzione tra il nuovo quartiere UpTown in Cascina Merlata e il distretto MIND. Un processo che Notorious sta portando avanti con passione e determinazione per rispettare una rigida tabella di marcia, come ricorda lo stesso Stratta: «Intendiamo aprire 20 multisale entro il 2026, così da raggiungere 5 milioni di spettatori e conquistare una quota di mercato attorno al 5-6%, per un fatturato di circa 50 milioni di euro. L'obiettivo è diventare il primo circuito indipendente in Italia».

Parliamo dei numeri di Notorious Cinemas nel 2021.

Premesso che l'anno scorso il nostro circuito ha potuto contare su tre strutture aperte (le recenti multisale di Mestre Marghera e di Cagliari hanno aperto rispettivamente a novembre 2021 e a febbraio 2022), Notorious Cinemas ha registrato complessivamente 261mila biglietti con una quota di mercato di poco superiore all'1%. Il risultato migliore è stato quello del Centro Sarca di Sesto San Giovanni, che ha totalizzato

154mila biglietti e una quota di mercato pari allo 0,63% dell'intero mercato italiano. Quando abbiamo preso il cinema in gestione nel 2019, la quota era attorno allo 0,20% e nel 2020 eravamo già allo 0,39%. Significa che la quota è raddoppiata tra il 2020 e il 2021, ed è più che triplicata rispetto al periodo pre-pandemico.

E come siete andati rispetto al resto del mercato?

Se il mercato italiano ha perso il 60% delle presenze tra maggio e dicembre 2021 rispetto al 2019, la Multisala Centro Sarca ha registrato solo una flessione del 19%. Nei primi due mesi del 2022 abbiamo quadruplicato la quota di mercato nazionale rispetto alla gestione precedente. Un risultato reso possibile grazie ai pilastri strategici di Notorious Cinemas dati dal concept "The Experience": la qualità delle sale, ma soprattutto l'alto livello di servizio che mettiamo in campo per offrire ai nostri clienti un'esperienza cinematografica indimenticabile. ➤

Guglielmo Marchetti ha ribadito che il gruppo Notorious crede fermamente nell'esercizio. Quali sono le ragioni di questo credo?

Quando siamo sbarcati in questo mercato nel 2019, il settore delle multisale era già maturo ed era chiaro che non potessimo entrare con strutture ordinarie, non sarebbe stata una strategia lungimirante. L'idea condivisa con Guglielmo Marchetti è stata quella di creare una formula che, oltre a poltrone recliner e tecnologia audio e video di alto livello, potesse offrire un livello di servizi superiore alla concorrenza. Abbiamo formato il nostro staff a un approccio friendly, garantendo una pulizia continua degli ambienti comuni e un alto livello di sicurezza, con un personale extra nei weekend che, pur incidendo sui costi operativi, è un plus apprezzato dalla nostra clientela.

Che previsioni avete per il 2022?

Prima di Omicron, le nostre proiezioni stimavano che nel 2022 il mercato cinematografico potesse arrivare a 70 milioni di spettatori, -30% rispetto alla media del triennio 2017-2018-2019. Oggi è più difficile fare una stima precisa, specialmente alla luce dei risultati di questi ultimi mesi.

Come prosegue il piano di espansione del circuito?

Nonostante il Covid i nostri obiettivi non sono cambiati, si sono semplicemente un poco dilatati nel tempo. Così, invece di completare il nostro piano in cinque anni, lo termineremo in sette anni, ovvero entro il 2026. Ma i numeri restano gli stessi. Intendiamo raggiungere 5 milioni di spettatori e conquistare una quota di mercato attorno al 5-6%, per un fatturato di circa 50 milioni di euro. L'obiettivo è diventare il primo circuito indipendente in Italia. Recentemente abbiamo anche siglato un contratto di locazione con Nhood Services Italy per una nuova multisala di 10 sale che è in corso di realizzazione all'interno del lifestyle center Merlata Bloom Milano, al centro di un'area in grande sviluppo, esattamente tra lo storico quartiere Cascina Merlata e la nuova Silicon Valley rappresentata dal quartiere MIND. Questa struttura si aggiungerà così alle altre

nostre cinque multisale presso Sesto San Giovanni (MI), Rovigo, Milano (lo storico Gloria), Mestre Marghera e Cagliari.

Ci parli di questa nuova struttura in gestione.

La multisala, presente all'interno del nuovo lifestyle center Merlata Bloom Milano, è progettata da uno dei più importanti studi di architettura internazionale, CallisonRKTLL, avrà 10 sale tutte dotate di poltrone recliner di ultima generazione, sarà attrezzata con le più innovative tecnologie sul fronte audio e video, e diventerà sicuramente la flagship del nostro circuito. Merlata Bloom Milano si svilupperà su 70.000 metri quadrati e avrà più di 150 store per un'innovativa esperienza di shopping e 40 nuovi food concept, che sviluppano un nuovo concetto di ristorazione, oltre alla nostra multisala.

Quali sono i criteri con cui selezionate i nuovi cinema da prendere in gestione?

Devono essere multisale che possano essere rinnovate nel solco del nostro format "The Experience", quindi ubicate in zone commerciali di grandi città, con ampi foyer e sale che consentano l'installazione di poltrone recliner e con un'offerta Food & Beverage molto ampia.

Come sintetizzerebbe il cuore del format "The Experience" di Notorious Cinemas?

Lavoriamo per far sì che quando lo





spettatore entra in un nostro cinema abbia la sensazione di vivere una experience completamente nuova rispetto a quanto vissuto finora. L'alta qualità dei materiali e il design delle poltrone, le innovazioni architettoniche, una proposta di Food & Beverage differenziata rispetto a quella tradizionale, e servizi al cliente su misura sono il cuore di questo format. Grande attenzione è dedicata anche al tema della sostenibilità, che per il nostro circuito è tutt'altro che uno slogan. Ci tengo a sottolineare che nella ristrutturazione delle sale e nella loro gestione adottiamo criteri che tengono conto della salvaguardia dell'ambiente: poltrone in ecopelle, moquette realizzata da materiali riciclati, efficienza e sostenibilità delle forniture di energia, monouso al bar compostabili. La sostenibilità è anche un tema che portiamo avanti in termini di comunicazione alla nostra clientela con uno sguardo particolare alle famiglie e ai più giovani.

Escludendo dall'equazione il comfort e la tecnologia, cosa significa oggi "customer experience" in sala?

Significa luoghi sicuri, puliti e accoglienti, con tempi di acquisito dei biglietti ridotti ai minimi termini. Occorre un personale formato che possa garantire sempre il massimo supporto allo spettatore, venendo incontro a tutte le sue esigenze.

Come lavorate sul fronte digital da remoto e sul posto?

Per noi l'esperienza cinematografica deve iniziare da casa. Lo spettatore deve poter accedere velocemente e con facilità alla nostra app e al nostro sito, entrambi friendly user, consultando i film in pro-

grammazione. Qui può prenotare o acquistare i biglietti che si possono ricevere in formato digitale sul proprio cellulare, accedendo alla sala senza passare dalla biglietteria tradizionale o automatica (che accetta anche i contanti), oppure possono essere stampati direttamente a casa. Vogliamo offrire più opzioni possibili per incontrare le esigenze di tutti.

E come vengono recepiti questi servizi dal pubblico?

Nell'ultimo anno abbiamo assistito a un forte incremento delle transazioni online via sito o app, che oggi rappresentano circa il 25% dei biglietti emessi (in pre-pandemia questo dato era attorno al 10-12%). Inoltre, su Google abbiamo migliaia di recensioni estremamente positive delle nostre strutture, con voti che premiano la qualità di Notorious Cinemas. Una volta ristrutturate, le nostre multisale vantano voti decisamente sopra la media e il pubblico commenta soprattutto l'alta qualità, il grande comfort e uno staff sempre sorridente e accogliente.

«INTENDIAMO APRIRE 20 MULTISALE ENTRO IL 2026, COSÌ DA RAGGIUNGERE 5 MILIONI DI SPETTATORI E UNA QUOTA DI MERCATO ATTORNO AL 5-6%»

Da tempo Notorious Cinemas investe in comunicazione e pubblicità, un'operazione poco frequente nell'esercizio. Quali le ragioni di questa decisione?

Qui si vede l'anima di Notorious >

In questa pagina due rendering dell'avveniristico lifestyle center Merlata Bloom (sarà il più grande di Milano), attualmente in costruzione davanti all'ex area Expo, al cui interno sorgerà una nuova struttura Notorious Cinemas di 10 sale, destinata a diventare il flagship del circuito





che, in quanto distributore, è molto più attento a questo aspetto rispetto al resto dei circuiti cinematografici. Potendo contare sulle sinergie della nostra casa madre Notorious Pictures, abbiamo investito massicciamente in comunicazione, specialmente in occasione dell'apertura della multisala di Sesto San Giovanni e del Gloria di Milano. Abbiamo avuto un riscontro particolarmente positivo dai nostri clienti milanesi, che riconoscono in Notorious Cinemas un marchio di eccellenza e di alta qualità. Ad esempio, sorprende la velocità con cui a Sesto San Giovanni il marchio Notorious sia riuscito a sostituire nell'immaginario dei clienti il precedente brand Skyline, rimasto in attività per 14 anni. Un risultato reso possibile solo grazie agli investimenti in comunicazione e alla qualità delle nostre multisale.

Quali sono le vostre offerte e le iniziative di maggior successo?

Nell'ottica di fidelizzare il consumatore, abbiamo puntato molto sulle Notorious Card e negli ultimi mesi stanno riscontrando grande successo anche le private watch, che consentono ai clienti di assicurarsi in esclusiva la visione in sala di un film in programmazione o in catalogo. Siamo il primo circuito cinematografico ad aver siglato una partnership con Disney per un'area a tema di 400 metri quadrati nella nostra struttura del Centro Sarca (separata dal foyer) che nei cinque mesi di attività pre-Covid ha accolto centi-

naia di famiglie con bambini entusiasti di vedere le riproduzioni in scala 1:1 dei loro personaggi preferiti. È un ulteriore fattore di differenziazione dai nostri concorrenti.

In che modo dialogate e incentivate i più giovani?

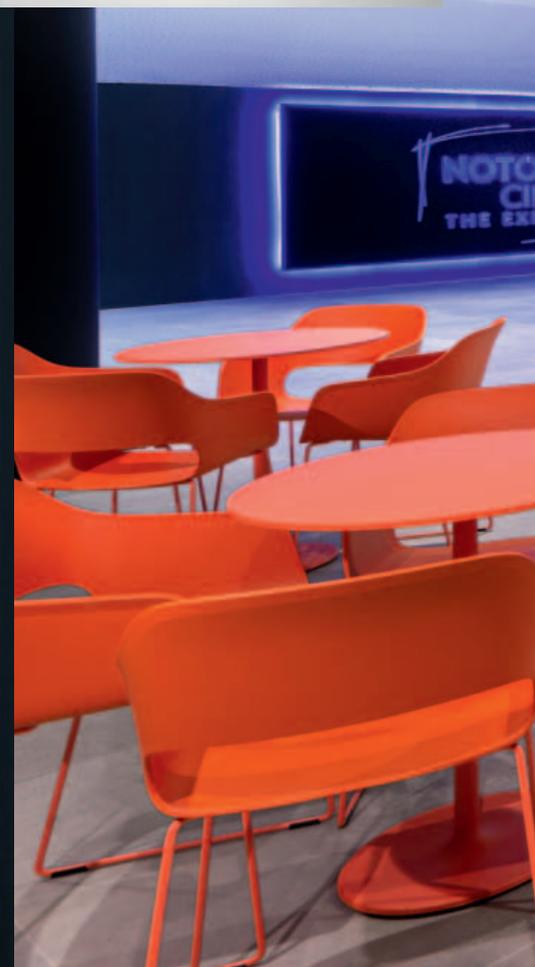
Dialoghiamo molto con le famiglie. Da sempre organizziamo feste di compleanno a tariffe speciali per i più piccoli e anche nel 2021 abbiamo mantenuto lo spettacolo della domenica mattina, a differenza di colleghi che hanno preferito eliminarlo.

Notorious Pictures ha iniziato a distribuire film in Spagna e conta di sbarcare presto in altri Paesi. Esporterete il format di Notorious Cinemas anche all'estero?

È un argomento all'attenzione del presidente Marchetti e del nostro CdA. In Spagna si sono create molte opportunità in seguito alla chiusura di diverse strutture, ma stiamo ancora valutando l'ingresso in un altro Paese.

Ci racconti la strategia dietro la partnership con Just Eat.

Siamo felici di questa partnership che ci permette di portare a casa dei nostri clienti il popcorn appena scoppato, magari da gustare durante la visione di un film o di una partita di calcio. Rientra in una logica commerciale che ci consente di mantenere vivo il dialogo con i nostri spettatori anche a distanza dal cinema.



In Francia gli under 14 possono andare al cinema a soli 4 euro. Potrebbe avere senso riproporre questa iniziativa anche in Italia?

La leva del prezzo non va sottovalutata, specialmente per le fasce più giovani. Bisognerebbe valutare se rendere strutturale un'iniziativa simile, o interrogarsi se non sia meglio proporla in periodi mirati come in estate con le scuole chiuse.

Come giudica gli sforzi associativi e la campagna di comunicazione per riportare il pubblico in sala in questo momento di emergenza sanitaria?

Le associazioni di categoria hanno dato il massimo durante l'emergenza sanitaria (Andrea Stratta ricopre il ruolo di vicepresidente vicario Anec, ndr), ci riunivamo anche due volte a settimana per poter studiare le varie misure in favore della ripartenza. La campagna ➤

In alto a sinistra e in basso le immagini di una sala e del foyer del Notorious Cinemas di Sesto San Giovanni (MI). Intorno alcune iniziative promozionali del circuito

SCEGLI NOTORIOUS CARD

5 INGRESSI AL CINEMA

6 MESI DI VALIDITÀ

3 UTILIZZI AL GIORNO

A SOLI 30€

NOTORIOUS CINEMAS THE EXPERIENCE

TUTTO UN ALTRO CINEMA

DAL 1 FEBBRAIO

IL GUSTO DEL CINEMA ARRIVA ANCHE A CASA TUA*

CON

JUST EAT

*servizio attivo a Milano e Sesto San Giovanni

NOTORIOUS CINEMAS THE EXPERIENCE

TUTTO UN ALTRO CINEMA



di comunicazione, anche se un po' tardiva, c'è stata e lo spot All-Star è risultato emozionante e impattante. Il traguardo più importante è stato raggiunto nel dialogo con il Ministero, riuscendo a ottenere importanti risorse per tutto l'esercizio, fondamentali per la sopravvivenza del nostro settore.

Servono nuove risorse dal Ministero?

Questi primi mesi dell'anno sono stati forse tra i più difficili per l'esercizio, rimasto aperto con un'offerta cinematografica debole sotto il profilo commerciale e con costi operativi raddoppiati rispetto al periodo pre-Covid (mi riferisco al costo dell'energia e dei prodotti bar in vendita). È, quindi, evidente che la combinazione di una flessione del mercato pari al 70% e prezzi in crescita rendono molto difficile la gestione attuale delle sale. Senza un ulteriore importante sostegno del governo all'esercizio, il settore è destinato a una crisi senza precedenti.

Uno dei temi più delicati attualmente sul tavolo di lavoro è la questione window. Che tipo di finestre auspica per il cinema di domani?

Stiamo cercando di dialogare con Anica per trovare un accordo che possa soddisfare tutte le parti e abbiamo fatto una proposta che non ha avuto nessun seguito. Personalmente sono favorevole ad una rivisitazione dei termini adottati sino al 2019 che ovviamente metta in sicurezza l'esercizio cinematografico. Fino alla fine del 2021 abbiamo operato in totale deregulation e questo ha complicato le cose e confuso gli spettatori.

Normalmente la curva epidemiologica decresce drasticamente nella stagione estiva. Questo non dovrebbe essere un ulteriore sprone per riportare l'estate al centro dei nostri pensieri?

Sono 20 anni che si cerca di risolvere il tema della stagionalità. Sicuramente nel panorama attuale, con il Covid inde-

bolito e la speranza della fine dell'emergenza sanitaria, l'estate torna a essere fondamentale e la prossima stagione potrebbe riabituarci il pubblico a tornare al cinema. Ci auguriamo che i distributori comprendano la necessità di programmare film in estate e valutino iniziative di questo tipo, possibilmente sostenute da una campagna di comunicazione nazionale sostenuta anche dalle istituzioni.

«VOGLIAMO TORNARE A CONDIZIONI COMMERCIALI PIÙ EQUILIBRATE, PERCHÉ STIAMO ASSISTENDO A UN AUMENTO DEL COSTO MEDIO DEL NOLEGGIO DEI FILM E A UN INCREMENTO DEI COSTI OPERATIVI»

Significherebbe riprendere in mano il progetto Moviement?

Sì, il progetto Moviement stava dando risultati importanti in termini numerici e di appeal. Andrebbe riadattato alle nuove esigenze e sotto un nuovo cappello. Bisognerebbe costruire un progetto che riscopra gli aspetti positivi del vecchio Moviement e che tenga conto di un mercato diverso da quello del 2019.

Quando crede torneremo ai numeri pre-pandemia?

Secondo alcuni studi di importanti società internazionali di consulenza strategica, sembrerebbe verso la fine del 2023-2024, addirittura con un incremento della spesa destinata all'intratteni-



Il comfort è un aspetto essenziale del format "The Experience" di Notorious Cinemas e le comode poltrone recliner giocano un ruolo cruciale nell'offerta al cliente



VIVI LA MAGIA DI UNA SALA CINEMA TUTTA PER TEI

SCEGLI LA PRIVATE WATCH NOTORIOUS CINEMAS

A PARTIRE DA SOLI 99€



NOTORIOUS CINEMAS
THE EXPERIENCE

TUTTO UN ALTRO CINEMA

mento e alla visione di contenuti in sala e in piattaforma.

Da anni ormai non si organizza più una Festa del Cinema nazionale. Che livello di urgenza ha per lei la pianificazione di un evento simile?

È un evento che andrebbe messo in agenda e riproposto ogni anno. Mi auguro venga preso in considerazione autunno 2022 come un periodo favorevole per una Festa del Cinema. Occorre che si torni a parlare di cinema.

Universal Pictures ha avviato una ricerca per profilare il pubblico italiano, sulla falsa riga di quanto fatto in Francia, nella speranza che questa iniziativa venga abbracciata da tutto il mercato. Potrebbe essere un punto di svolta per il nostro sistema cinema?

Ho apprezzato molto la proposta di Xavier Albert e sono convinto che sia la direzione giusta da intraprendere. Chi gestisce circuiti cinematografici conosce molto bene il proprio pubblico, che va sempre più profilato per studiare eventuali cambiamenti delle abitudini post-pandemia, e questi dati vanno condivisi con i distribu-

tori per realizzare campagne promozionali più mirate.

Parliamo del rapporto con distribuzioni e agenzie. Dopo due anni di pandemia, ci sono dinamiche che andrebbero cambiate?

Diciamo che durante questi momenti di crisi l'esercizio ha dimostrato tutte le sue debolezze nei confronti della distribuzione; si dovrebbe recuperare un equilibrio negoziale dopo questi due anni di emergenza.

Quali sono le criticità più evidenti oggi nel mercato cinematografico italiano?

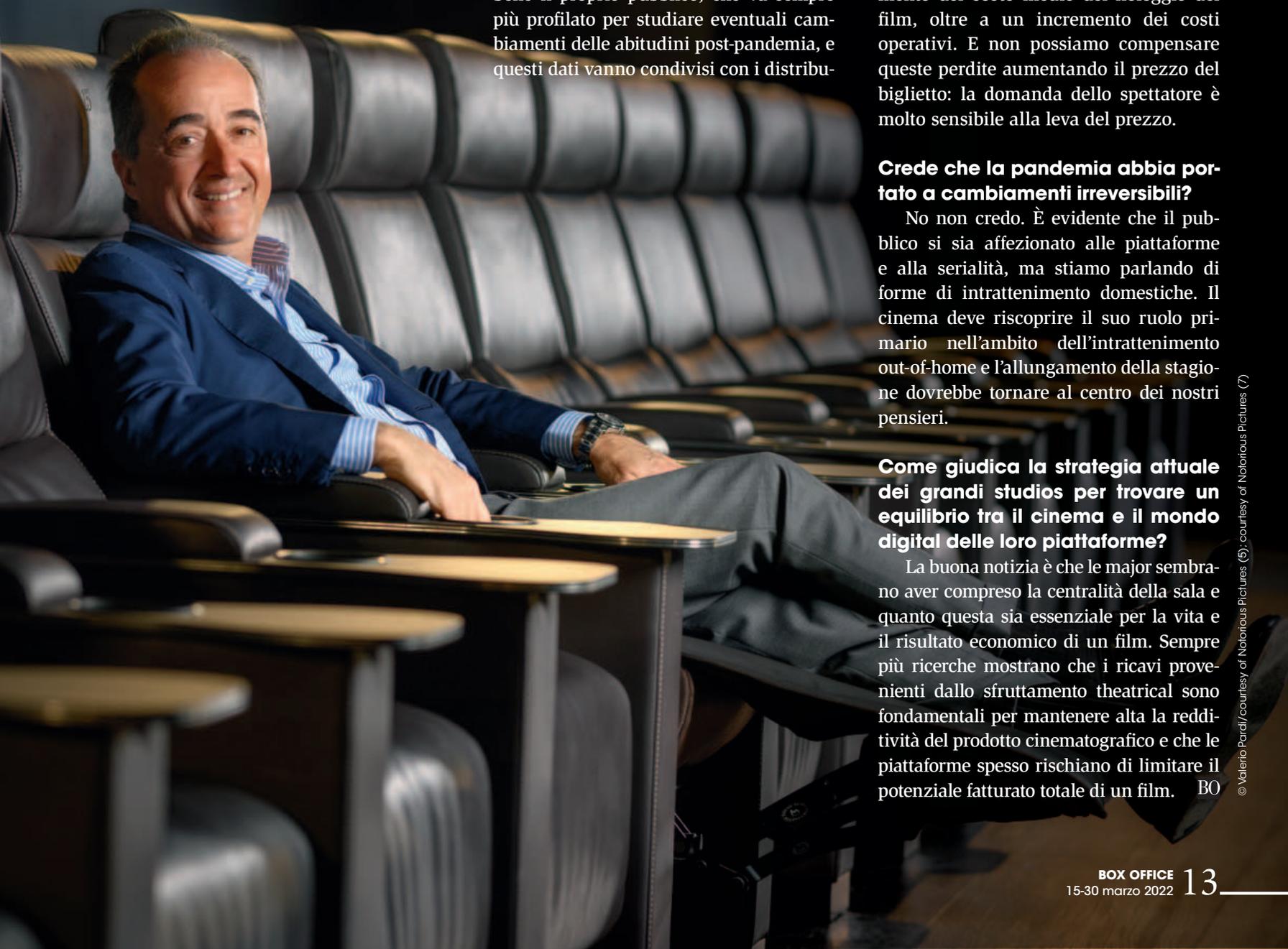
Innanzitutto la window. In un momento di crisi, l'esercizio ha dovuto subire decisioni che in un periodo normale non avrebbe mai accettato e, soprattutto, che non dovrebbe accettare nel mondo post-pandemia, quindi già dai prossimi mesi. Vogliamo tornare a condizioni commerciali più equilibrate, perché in questi mesi stiamo assistendo a un aumento del costo medio del noleggio dei film, oltre a un incremento dei costi operativi. E non possiamo compensare queste perdite aumentando il prezzo del biglietto: la domanda dello spettatore è molto sensibile alla leva del prezzo.

Crede che la pandemia abbia portato a cambiamenti irreversibili?

No non credo. È evidente che il pubblico si sia affezionato alle piattaforme e alla serialità, ma stiamo parlando di forme di intrattenimento domestiche. Il cinema deve riscoprire il suo ruolo primario nell'ambito dell'intrattenimento out-of-home e l'allungamento della stagione dovrebbe tornare al centro dei nostri pensieri.

Come giudica la strategia attuale dei grandi studios per trovare un equilibrio tra il cinema e il mondo digital delle loro piattaforme?

La buona notizia è che le major sembrano aver compreso la centralità della sala e quanto questa sia essenziale per la vita e il risultato economico di un film. Sempre più ricerche mostrano che i ricavi provenienti dallo sfruttamento theatrical sono fondamentali per mantenere alta la redditività del prodotto cinematografico e che le piattaforme spesso rischiano di limitare il potenziale fatturato totale di un film. BO



© Valerio Parodi/courtesy of Notorious Pictures (5); courtesy of Notorious Pictures (7)

FINALMENTE SI PROFILA IL PUBBLICO

UNO SGUARDO IN ESCLUSIVA ALLA RICERCA "CINEXPERT ITALIA" COMMISSIONATA DA UNIVERSAL PICTURES A VERTIGO/ERGO RESEARCH PER RACCOGLIERE INFORMAZIONI QUALITATIVE SUL PUBBLICO. UNO STRUMENTO PREZIOSO PER TUTTO IL MERCATO, STRATEGICO PER OTTIMIZZARE L'OFFERTA DI FILM IN SALA E PER RENDERE PIÙ EFFICACI LE CAMPAGNE MARKETING. ECCO, IN ANTEPRIMA, UN ASSAGGIO DEL REPORT

a cura della redazione

report e le ricerche quantitative, da soli, non bastano più. Sono gli stessi addetti ai lavori a ripeterlo da anni: per una resa migliore del mercato cinematografico, è necessario avere anche dati qualitativi degli spettatori. Per ottimizzare l'offerta di cinema in sala, ma anche per rendere più efficaci le campagne marketing, bisogna conoscere le caratteristiche anagrafiche, di genere, di comportamento degli spettatori. Insomma, serve profilare il pubblico. In Francia, questo, lo fanno da anni: la società Vertigo – specializzata in studi e ricerche di mercato per diversi settori dell'intrattenimento – offre infatti a distributori, esercenti e produttori diversi servizi di raccolta dati e di analisi che tracciano settimanalmente l'identikit

dei moviegoers e prevedono gli incassi dei film in uscita con stime spesso non lontane dai risultati reali. Un servizio di cui il Ceo Sylvain Bethenod ci ha parlato diffusamente sul numero di *Box Office* del 15-30 dicembre 2021. Ora anche in Italia, grazie a Universal Pictures, si stanno muovendo i primi importanti passi sui sentieri dell'Entertainment Marketing Research: la società del gruppo Comcast ha, infatti, commissionato proprio a Vertigo, con la gestione di Ergo Research, un report mensile di profilazione del pubblico italiano. La ricerca, denominata "CinExpert Italia", ha lo scopo di descrivere nel dettaglio chi frequenta le sale in modo da identificare chiaramente il target di riferimento di ogni titolo: informazioni che in futuro saranno essenziali per calibrare

al meglio i lanci dei film, realizzare campagne marketing più mirate e ridurre la dispersione degli investimenti.

L'impulso per dare il via anche in Italia a questo fondamentale strumento è arrivato da Xavier Albert, direttore generale e amministratore delegato di Universal Pictures International Italy, che, forte della sua lunga esperienza in Francia, sostiene con forza – lo ha ribadito anche sulle pagine del numero speciale per i 25 anni di *Box Office* – una maggiore condivisione di dati e azioni su larga scala per profilare il pubblico. Ecco dunque come è nato il progetto di "CinExpert Italia", partito con l'analisi di dicembre 2021, che Universal ha in programma di portare avanti per tutto il 2022. «Grazie a Cinetel, fino a oggi, abbiamo conosciuto il numero esatto di chi va al cinema. Ma chi sono le persone dietro a queste presenze? Da questa domanda arriva la necessità di avere dati, non solo a livello complessivo ma con il dettaglio per i principali titoli», ha sottolineato Giorgia Di Cristo, Senior Marketing Manager Research and Local production di Universal Pictures.

Ma perché è così fondamentale conoscere gli spettatori? «Dobbiamo avere un identikit preciso di chi sceglie determinati film (età, sesso, giudizio sul film visto, tipologia di spettatore, status, intenzioni di andare in sala nei mesi successivi), perché questo ci consentirà di creare campagne di marketing più mirate», continua Giorgia Di Cristo. «Lo scopo è arrivare soltanto a chi è effettivamente interessato a quel singolo titolo, senza cercare di raggiungere tutti indistintamente. Ci piacerebbe che questa ricerca diventasse uno strumento utilizzato da tutto il mercato, un tool utile a tutti per pianificare le proprie strategie di marketing e di programmazione».

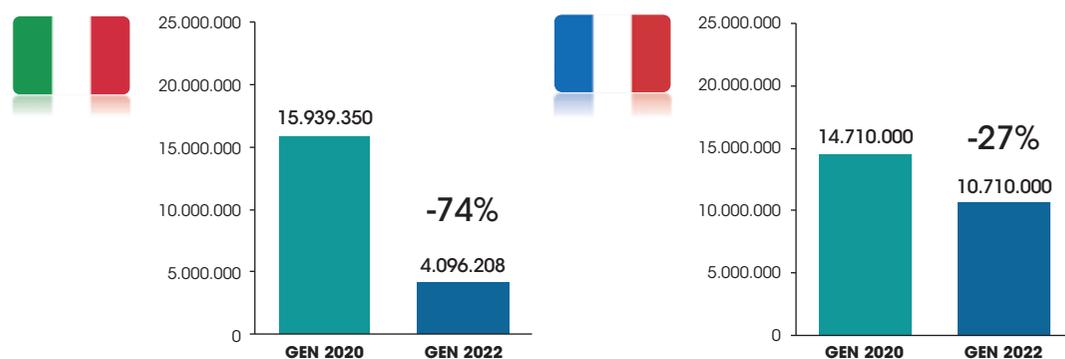
Vi riportiamo in queste pagine, in esclusiva per *Box Office*, un'anteprima della ricerca per il mese di dicembre 2021 e gennaio 2022: si tratta di 6 slide, dunque una piccola parte della ricerca, ma che offre una panoramica del potenziale di questo report. Universal ha voluto espressamente condividere una preview di "CinExpert Italia" con tutti gli operatori del settore, ben consapevole di quanto uno strumento come questo sia prezioso per tutto il mercato, nella speranza che nel prossimo futuro tutti i player contribuiscano a sostenerlo e arricchirlo. >



FIG. 1

INGRESSI: ITALIA VS. FRANCIA

Gennaio 2020 vs Gennaio 2022



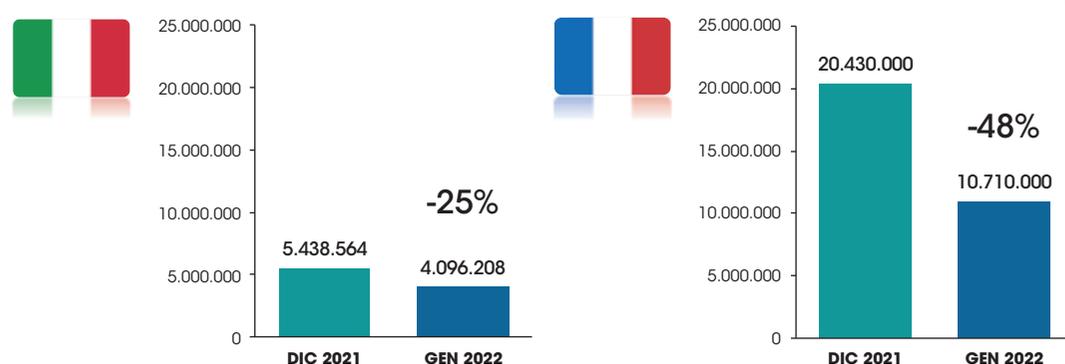
Fonte: Cinetel (ITA) e CNC (Francia)

Visto che l'intero processo è gestito in collaborazione con Vertigo Research, che conduce la ricerca "CinExpert France" con la stessa metodologia, è possibile fare un confronto attendibile del mercato italiano con quello francese. In queste due slide, ad esempio, sono messe a confronto le presenze nei cinema italiani e francesi per il mese di gennaio 2022, sia rispetto a gennaio 2020 che a dicembre 2021.

Come si vede nella Fig.1, a gennaio 2022 le presenze in Italia segnano ben -74%, mentre in Francia solo -27%. Il calo nettamente maggiore del nostro mercato è dovuto al confronto con l'eccezionalità del mese di gennaio 2020 quando nei nostri cinema era uscito *Toto Toto* che portò le admissions intorno ai 16 milioni, oltre 1,2 milioni sopra il dato francese.

Nella Fig.2 emerge come il rapporto fra gli ingressi relativi al mercato theatrical italiano per il mese di dicembre del 2021 e quelli francesi è di 1:3,8 (praticamente a ogni biglietto staccato in Italia, corrispondono 4 biglietti staccati in Francia). Il rapporto scende per il mese di gennaio a 1:2,6 perché gli ingressi in Francia a gennaio 2022 sono calati - a causa del picco pandemico - del 48% rispetto a dicembre 2021, mentre in Italia la flessione nello stesso periodo è stata "solo" del 25%.

Dicembre 2021 vs Gennaio 2022



Fonte: Cinetel (ITA) e CNC (Francia)

FIG. 2

CAMPIONE E METODOLOGIA

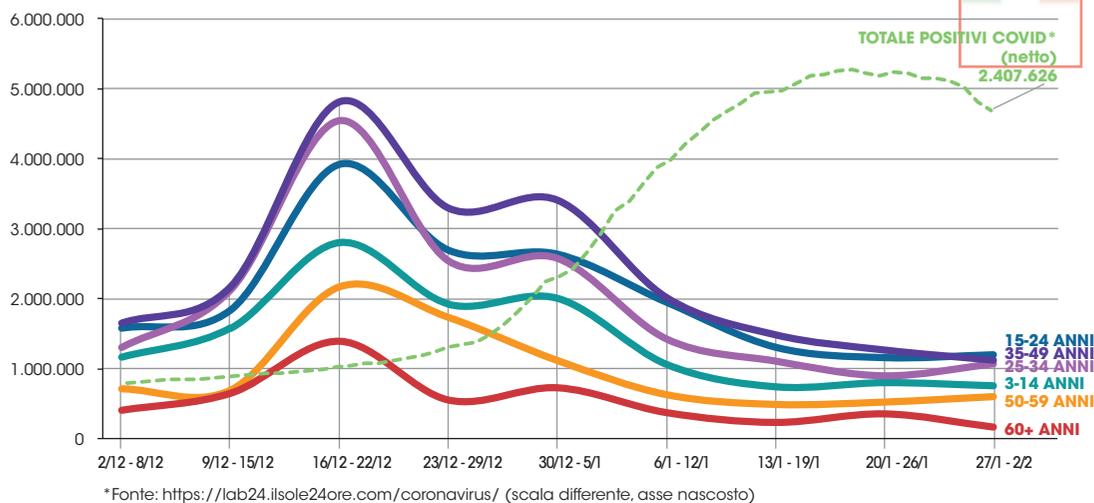
Come sottolineato da Universal, quella del campionamento è una sfida metodologica importante perché il fenomeno da monitorare settimanalmente (gli spettatori che sono stati in sala nei 7 giorni precedenti l'intervista) è relativamente esiguo. Per la prima annualità di "CinExpert Italia", sono previste 26.000 interviste "in uscita" (con un numero effettivo che varia settimanalmente in funzione degli ingressi nel periodo, superando i 1.000 casi/settimana a fine-inizio anno). Detto questo, il campione potrà crescere parallelamente alla ripresa del mercato e all'ingresso di nuovi intervistati (per "CinExpert Francia" si realizzano più di 100.000 interviste in un anno). Lo screening iniziale coinvolge d'altro canto migliaia di moviegoers ogni settimana proprio perché all'interno del bacino allargato, che complessivamente conta più di 30 milioni di spettatori (chi è stato al cinema almeno una volta fra il 2019 e il 2021/2022), vanno isolati di volta in volta solo quelli che lo hanno fatto nei 7 giorni precedenti (una percentuale che oscilla fra meno del 2% a poco più del 10%). Ad affiancare Vertigo, per il monitoraggio del mercato italiano, c'è Ergo Research, «che porta in dote oltre 10 anni di analisi sui moviegoers attraverso l'indagine di scenario "Sala e salotto". Indagine che, nell'impianto di "CinExpert Italia", assume la valenza di una vera e propria ricerca di base, fornendo i parametri per la stratificazione del campione in base alle caratteristiche di chi si è recato in sala fra il 2019 (nel periodo pre-pandemia) e il 2021/2022, oltre a occuparsi insieme a Vertigo dell'analisi e dell'interpretazione dei dati su base settimanale». A gestire le attività di rilevamento per conto di Vertigo ed Ergo Research è Dynata, la più grande piattaforma mondiale di dati first-party e analisi di mercato, che gestisce anche le attività di data collection per "CinExpert Francia".

FIG.3

TREND SETTIMANALE PER FASCE D'ETÀ



La Fig.3 fotografa l'andamento delle presenze per classi d'età, settimana per settimana, mettendole a confronto con il numero dei contagi: in questo modo è possibile vedere subito come il peggioramento della situazione sanitaria è andato di pari passo con il tracollo degli spettatori in sala. In Italia, nella fase di relativa stabilità della curva pandemica (fino a metà dicembre), tutte le classi d'età avevano consolidato il loro apporto al box office, con un picco di presenze nella settimana d'uscita di *Spider-Man: No Way Home*. La crescita dei contagi, a gennaio, ha visto un progressivo calo degli ingressi. Da fine gennaio, si iniziano però a vedere segnali di ripresa sui 15-24enni e sui 25-34enni. Ancora molto cauti, invece, gli over 60, così come il segmento dei 3-14enni con circa 100.000 ingressi a settimana.



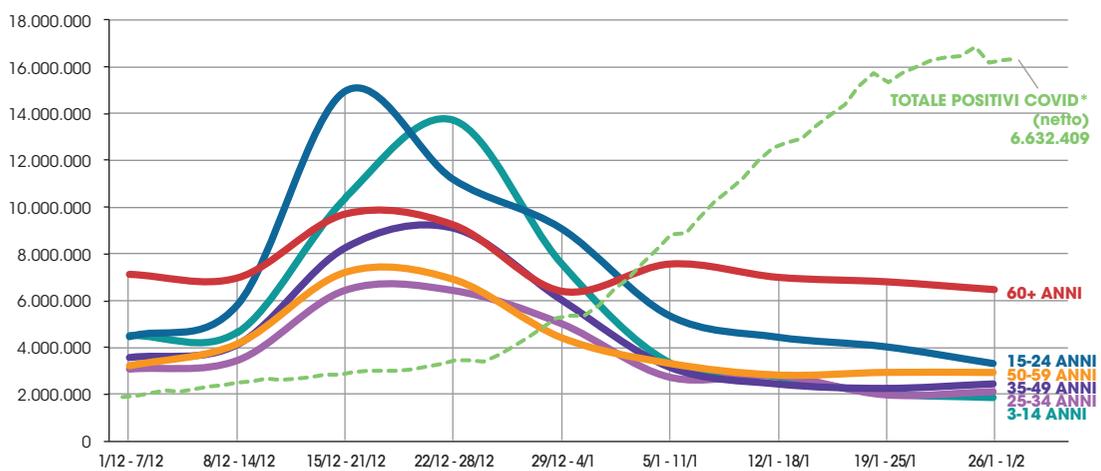
*Fonte: <https://lab24.ilsole24ore.com/coronavirus/> (scala differente, asse nascosto)

FIG.4

TREND SETTIMANALE PER FASCE D'ETÀ



La Fig.4 è "sorella" della Fig.3 in quanto fotografa sempre l'andamento delle presenze per classi d'età, settimana per settimana, mettendole a confronto con il numero dei contagi, ma in Francia e non in Italia. Se anche Oltralpe il peggiorare della pandemia ha portato al progressivo calo delle presenze, sono nette le differenze sull'andamento delle admissions delle diverse classi d'età, con gli over 60 su volumi più che doppi rispetto agli altri segmenti. A gennaio, il picco pandemico ha frenato i (genitori dei) 3-14enni, che invece erano stati importanti nel mese di dicembre arrivando intorno a Natale a quasi 1,4 milioni.



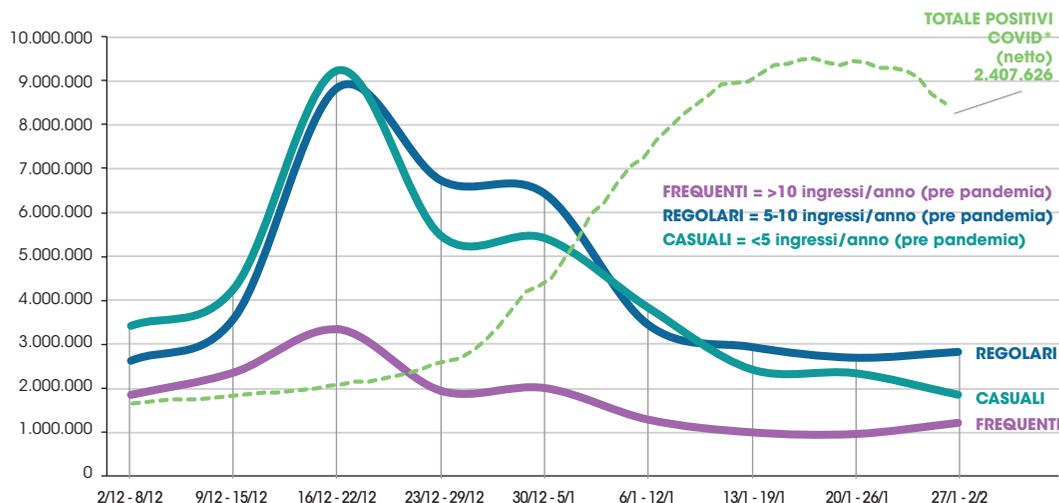
*Fonte: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/france/> (scala differente, asse nascosto)

FIG. 5

TREND SETTIMANALE PER TIPOLOGIA DI SPETTATORE



La Fig.5 mostra l'andamento delle presenze settimanali scorporandole per tipo di spettatore. Ossia se si tratta di spettatori frequenti (che prima della pandemia andava al cinema più di 10 volte all'anno), regolari (5-10 ingressi all'anno nel periodo pre-Covid) o casuali (meno di 5 ingressi all'anno nel pre-Covid). La curva dei casi positivi, in fase prima di appiattimento e poi in flessione da metà gennaio, ha incoraggiato al ritorno in sala i Frequent e Regular, mentre ancora non è scattata l'inversione di tendenza per i Casual, che hanno espresso una quota maggioritaria di ingressi solo all'inizio di dicembre.



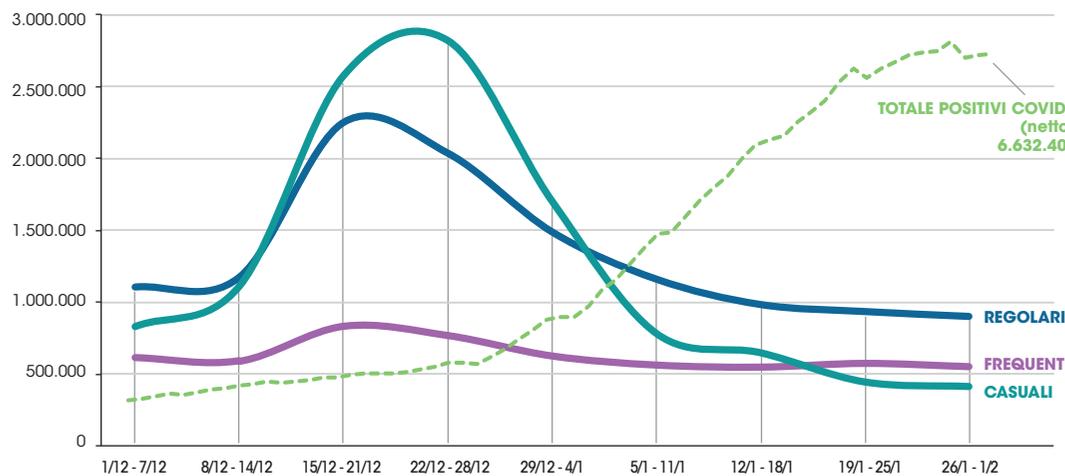
*Fonte: <https://lab24.ilsole24ore.com/coronavirus/> (scala differente, asse nascosto)

FIG. 6

TREND SETTIMANALE PER TIPOLOGIA DI SPETTATORE



La Fig.6 mostra, come la Fig.5, l'andamento delle presenze settimanali scorporandole per tipo di spettatore in Francia. Anche in questo caso, emergono dinamiche molto differenti rispetto all'Italia: in Francia la crescita dei contagi a dicembre è stata vissuta con molto meno allarmismo, una situazione di relativa serenità che ha consentito ai Casual di guidare il contributo alle admissions fino ai primi di gennaio. Il peggiorare della pandemia nel resto del mese di gennaio ha tuttavia reso poi i Casual più cauti, lasciando il mercato ai più motivati regular e frequent.



*Fonte: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/france/> (scala differente, asse nascosto)

DOPO IL SUCCESSO DI JOKER,
IL GRANDE RITORNO AL CINEMA DEL PREMIO OSCAR®

JOAQUIN PHOENIX

C'MON C'MON

COSA VI RENDE FELICI?



«POETICA INTERPRETAZIONE
DI PHOENIX»

SCREENDAILY



FESTA
DEL CINEMA
DI ROMA

SELEZIONE
UFFICIALE 2021



«LA MIGLIOR SCENEGGIATURA
DI QUESTO DECENNIO»

VARIETY



«IL MIGLIOR FILM
DELL'ANNO»

The Independent Critic
Real Reviews. Really Independent.



«UN'AGRODOLCE COLLISIONE
TRA ARTE E VITA»

Entertainment



SCRITTO E DIRETTO DAL
CANDIDATO ALL'OSCAR® MIKE MILLS

AD APRILE #SOLOALCINEMA



A24

igd

centrosarca

RADIO ITALIA

NOTORIOUS

MIC
T



Entrata in IMAX nel 2017, Alessandra Pavan Bernacchi oggi ricopre il ruolo di Director Theatre Development EMEA e gestisce i territori di Europa, Africa e Medio Oriente (EMEA). Si è laureata in Economia dell'Arte e Comunicazione (CLEACC) alla Bocconi di Milano nel 2010 e successivamente ha ottenuto un Master in Produzione Cinematografica alla USC di Los Angeles nel 2013. In precedenza ha lavorato anche per Warner Bros., STX e Good Universe

IMAX, UN BRAND OLTRE LA TECNOLOGIA

NON SOLO SALE CINEMATOGRAFICHE ALLO STATO DELL'ARTE, MA SOPRATTUTTO UN FORMAT SCELTO DAI REGISTI PER DIRIGERE I FILM SECONDO I PIÙ ALTI STANDARD QUALITATIVI. UN BRAND RICONOSCIUTO DAL PUBBLICO COME UN'ESPERIENZA IMMERSIVA PREMIUM. ALESSANDRA PAVAN BERNACCHI, DIRECTOR THEATRE DEVELOPMENT EMEA DI IMAX, FA IL PUNTO SUI RECENTI TRAGUARDI DEL GRUPPO NEL MONDO, SULLA SITUAZIONE ITALIANA E NON SI SOTTRAE AL CONFRONTO CON LA CONCORRENZA

di Vincent Lambiase

S e c'è una società che ha fatto della filosofia premium il suo core business, quella è IMAX. Un brand di eccellenza che ha saputo conquistare gli esercenti con le sue tecnologie allo stato dell'arte e i suoi concept di sala innovativi, ma anche registi e studios, sempre più orientati a girare i propri film con telecamere IMAX per massimizzare l'esperienza cinematografica e renderla più immersiva. Oggi il gruppo conta 1.683 sale nel mondo (già chiusi 400 contratti per i prossimi anni) e la Cina è il cliente principale con all'attivo 783 sale. Seguono l'Europa con 278 schermi (54 sale in Russia, 50 nel Regno Unito e 22 in Francia) e il Nord America con 441 sale. E nonostante una pandemia in corso, IMAX

ha chiuso il 2021 con ricavi al box office pari a 625 milioni di dollari. «Una cifra incredibile se si pensa che il 2019 – tra le annate migliori della nostra società – aveva totalizzato oltre un miliardo di dollari nel mondo», spiega Alessandra Pavan Bernacchi, Director Theatre Development EMEA di IMAX.

Nonostante l'emergenza sanitaria, lo scorso anno IMAX ha registrato numeri importanti nel mondo. Quali sono le ragioni di questo successo?

Nella prima parte del 2021, quando in America ed Europa imperversava ancora la pandemia e i cinema erano chiusi, abbiamo concentrato l'attenzione su quei territori asiatici con le sale aperte e una situazione sanitaria sotto controllo. I risultati migliori sono stati raggiunti in Cina e Giappone grazie alla forza delle produzioni locali (nel 2021 siamo usciti con 13 film in Cina

e 7 in Giappone). Alcune di queste hanno anche potuto sfruttare appieno il potenziale IMAX: successi cinematografici come *The Battle at Lake Changjin* (record di vendita biglietti IMAX in un singolo giorno con un milione di ticket venduti) e *Detective Chinatown 3* (35 milioni di dollari al box office in IMAX, corrispettivi al 7% dell'intero mercato cinese) sono stati, infatti, girati con le nostre telecamere che garantiscono i più alti standard di qualità. Ma anche gli altri titoli sono stati lavorati in post-produzione e convertiti nel formato IMAX per offrire ugualmente una visione immersiva.

E se nella prima parte dell'anno i mercati orientali sono stati decisivi, da maggio in poi i territori occidentali sono ripartiti e abbiamo potuto contare su una lunga scia di blockbuster americani come *Dune* e *No Time to Die*, entrambi girati con le nostre telecamere, *Godzilla vs. Kong*, *Fast & Furious 9* e *Spider-Man: No Way Home*, che ha guadagnato oltre 100 milioni di dollari in IMAX nel mondo. Tutti titoli che il nostro format ha contribuito a valorizzare e ad eventizzare ulteriormente. ➤



Da sinistra: la sala Imax di Pathé a Rotterdam, in Olanda; l'iconico BFI IMAX di Londra; l'ingresso dell'UCI Cinemas di Orio al Serio (BG) che ospita l'unica sala IMAX nativa in Italia

Cosa differenzia IMAX dalla concorrenza?

Da oltre 50 anni lavoriamo per offrire allo spettatore l'esperienza cinematografica migliore in termini di tecnologia e comfort. Ma la tecnologia da sola non basta. Anche se IMAX resta un'eccellenza su questo fronte, ultimamente si è alzato il livello medio della qualità dei prodotti a disposizione degli esercenti. Per questo crediamo fermamente che ciò che ci differenzia dalla concorrenza sia soprattutto la grande alleanza tra il brand IMAX e registi affermati come Christopher Nolan, J.J. Abrams, Michael Bay e Patty Jenkins – per citarne alcuni – che scelgono di girare i propri film direttamente con le nostre telecamere. Questo è un driver unico in termini di comunicazione e marketing: “volete vedere il film come l'ha concepito il regista? Allora dovete venire in una sala IMAX”. Anche Marvel ha abbracciato il nostro brand (su Disney+ sono già disponibili 13 film, precedentemente usciti nelle nostre sale, in IMAX Enhanced) e gli ultimi *Avengers (Infinity War ed Endgame)* sono stati girati dai fratelli Russo

con le nostre tecnologie. Nell'era dello streaming, l'esperienza Premium è l'unica in grado di incentivare realmente il ritorno del pubblico al cinema. Registi e studios ormai ne sono consapevoli e non è un caso che il 2022 sarà l'anno con il maggior numero di film in sala girati in IMAX, tra cui *Doctor Strange and the Multiverse of Madness*, *Top Gun: Maverick*, *Thor: Love and Thunder* e *Wakanda Forever*.

Quando un esercente si lega a voi, come vengono suddivisi costi e ricavi tra installazione e ammortamento dell'investimento?

L'esercente può acquistare e diventare proprietario dell'attrezzatura IMAX, oppure può stipulare un contratto di leasing. In entrambi i casi, a seconda degli accordi presi, diventiamo a tutti gli effetti partner dell'esercente e ricaviamo una quota degli incassi provenienti dalla sala per tutta la durata del contratto, che normalmente varia dai 10 ai 15 anni. Essere partner significa anche offrire una serie di servizi. Ad esempio, aiutiamo l'esercente a

promuovere tutti i film proiettati nelle sale IMAX, siano essi titoli nativi o convertiti, e attraverso il nostro dipartimento di distribuzione facilitiamo l'accesso ai film in uscita nelle nostre sale. Si aggiunge poi un servizio di supporto tecnico attivo 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, con squadre in loco pronte a intervenire in caso di manutenzione. Inoltre, il sistema è connesso online al nostro centro ed effettuiamo un processo di calibrazione quotidiano per proiezione e sistema audio.

In Italia esistono sei sale IMAX, quattro targate UCI, una Notorious Cinemas e una Italian International Cinema. Lo reputa un numero sufficiente?

Assolutamente no e mi piacerebbe vederne molte di più essendo l'Italia il mio Paese natale. È già in corso un piano di espansione e crediamo che il brand abbia ampi margini di crescita.

Quindi avete in programma nuove aperture in Italia?

Sì.



Nell'ultimo anno, due tra i blockbuster americani più valorizzati dall'esperienza IMAX sono stati il cinecomic *Spider-Man: No Way Home* e il fantascientifico *Dune*



Perché non vi associate con qualche esercente per realizzare anche in Italia un cinema unico come il BFI IMAX di Londra?

Ci piacerebbe molto replicare un modello come il BFI IMAX di Londra (di proprietà del British Film Institute e gestito da Odeon, ndr), diventato un'icona grazie al suo stile architettonico unico. Ma vorrei precisare che, a livello tecnico, l'impianto audio e il sistema di proiezione IMAX di UCI Cinemas di Orio al Serio (BG) è più avanzato rispetto a quello del BFI.

A proposito di Orio al Serio, nel nostro Paese questa è l'unica sala IMAX nativa, ovvero progettata e costruita da zero, mentre le altre sono state convertite partendo da sale già esistenti. La conversione non comporta un downgrade in termini di qualità dell'esperienza?

No, perché quando realizziamo una conversione lo facciamo secondo standard altissimi che garantiscono la qualità immersiva del brand IMAX. In Olanda,

ad esempio, tutte le nostre sale, in partnership con Pathé, sono state convertite e registrano numeri importanti. Al contrario in Francia, lo stesso partner ha per la maggior parte deciso di costruire sale IMAX native esterne alle proprie strutture. Ma non sempre quest'ultima opzione è percorribile dagli esercenti, sia per il costo elevato che per la mancanza di spazi a disposizione.

Ritiene che l'esercizio italiano sia indietro rispetto al resto d'Europa in termini di rinnovamento sale?

Sì, direi che siamo indietro di circa 5-10 anni da Francia e Gran Bretagna, mentre siamo abbastanza allineati con Spagna e Germania. Il divario è evidente quando si confrontano prodotti premium legati alla tecnologia, al comfort delle poltrone e all'offerta di Food & Beverage. C'è bisogno di una nuova spinta all'innovazione. È importante che l'esercizio si renda conto che negli anni a venire sarà fondamentale garantire al cliente un'esperienza unica che tenga conto di tutti gli aspetti, a partire

dalla customer experience, e la pandemia ha accelerato questo processo irreversibile.

In questi due anni i veri protagonisti del box office sono stati i blockbuster americani, tra l'altro il segmento più valorizzato dal brand IMAX. Crede che questo trend sia destinato a consolidarsi anche in post-pandemia?

Penso che in futuro il cinema sarà sostanzialmente un evento legato ai grandi blockbuster, non necessariamente solo americani. Basti pensare al film francese *Notre-Dame on Fire* di Jean-Jacques Annaud, girato in IMAX e uscito al cinema il 16 febbraio 2022, o al documentario sportivo *Free Solo* di Jimmy Chin ed Elizabeth Chai Vasarhelyi che abbiamo mostrato nelle nostre sale. Sarà un cinema all'insegna dell'eventizzazione dei contenuti, mentre i film che non avranno questa spinta avranno vita più difficile a causa della crescente penetrazione delle piattaforme streaming nella vita quotidiana delle persone. **BO**

© courtesy of IMAX (8)



FACCIAMO FESTA

ORMAI DA ANNI, IN FRANCIA E SPAGNA LA FESTA DEL CINEMA È UN MOMENTO FONDAMENTALE DI PROMOZIONE PER L'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA NAZIONALE, NONCHÉ UNO STRUMENTO EFFICACE PER TENERE CALDO IL BOX OFFICE PRIMA DELL'ESTATE. E ANCHE IN PANDEMIA, LA MANIFESTAZIONE È STATA DI GRANDE AIUTO PER ACCELERARE LA RIPARTENZA. ECCO I NUMERI E I SEGRETI DI QUEST'OPERAZIONE DI SUCCESSO DA CUI ANCHE L'ITALIA PUÒ TRARRE SPUNTO

di **Valentina Torlaschi**



«I grandi artisti rubano» diceva Picasso. «E noi non ci siamo mai vergognati di rubare grandi idee», gli faceva eco Steve Jobs nella sua biografia. Se la storia insegna che dietro i successi si celano spessissimo idee prese da altri, allora anche il mercato cinematografico italiano potrebbe trarre ispirazione da format consolidati e di successo come la Festa del cinema in Francia e in Spagna. A maggior ragione ora che sappiamo essere in corso discussioni per realizzare in Italia una Festa del Cinema in primavera (a cui potrebbe aggiungersi un secondo appuntamento nella seconda metà dell'anno). Come noto, sia in Francia che in Spagna, nel corso degli anni questo appuntamento è diventato uno strumento fondamentale di promozione per i film e per le sale, nonché per tenere caldo il box office prima dell'estate.

Senza dimenticare che, anche durante la pandemia, la manifestazione è stata di grande aiuto per accelerare la ripartenza. Ben consapevoli che il mercato francese e spagnolo presentano caratteristiche diverse da quello italiano, analizziamo nel dettaglio le modalità organizzative e i numeri della Fête du Cinéma e della Fiesta del Cine, anche e soprattutto per capire perché i tentativi degli anni passati in Italia di replicare/riadattare l'evento (ogni riferimento ai CinemaDays non è casuale) sono risultati un po' maldestri e non hanno del tutto funzionato.

UN APPUNTAMENTO CONSOLIDATO

La Festa francese è nata nel 1985, mentre quella spagnola è ben più recente, con una prima edizione datata 2009. Soprattutto in Francia, la Fête du Cinéma è un'istituzione, vantando il

titolo di prima iniziativa di promozione della settimana arte e della sua industria nel Paese. Nel dettaglio, si tratta di un evento su 4 giorni, programmato a fine giugno, in cui tutti gli spettacoli, di tutti i film, di tutti i 2.041 cinema sparsi sul territorio nazionale, hanno un prezzo del biglietto scontato (ora è di 4 euro). Organizzata dagli anni '90 dalla FNCF - Fédération Nationale des Cinémas Français (l'equivalente d'Oltalpe della nostra Anec), come ci ha raccontato il delegato allo sviluppo della stessa FNCF Stéphane Landfried, «in Francia la Fête du Cinéma innesca una corsa alle sale: spinti dal prezzo >



PROMOZIONE

ridotto, gli spettatori non solo approfittano di vedere i film appena usciti, ma recuperano quelli già in programmazione dalle settimane precedenti. Film che altrimenti non avrebbero mai visto. Insomma, la Festa del cinema ha l'importantissima capacità di far osare il pubblico, spingendolo a scegliere titoli al di fuori del proprio radar». Come infatti accertato da uno studio condotto nel 2019 da CNC-Vertigo, il 47% dei partecipanti alla Festa ha dichiarato che, proprio grazie alla manifestazione, ha scoperto e visto film che senza la Festa non avrebbe mai conosciuto. E questo, ovviamente, va a vantaggio di tutta l'industria. Giusto per anticipare qualche numero che poi detaggeremo meglio in seguito, la Festa del cinema francese attira una media di 3,2 milioni di spettatori ogni anno.

Passando alla Spagna, anche lì il format è quello di una manciata di giorni, sempre a fine giugno, in cui il prezzo del biglietto per tutti i film in tutti i cinema è scontato. La differenza è che la Festa spagnola dura 3 giorni e il costo del biglietto è 2,9 euro; dunque un giorno in meno e un prezzo d'ingresso inferiore. In Spagna l'evento è nato, come già detto, nel 2009, in un momento critico per il settore caratterizzato da un calo drastico delle presenze e alti livelli di pirateria. In tale contesto, l'industria aveva ritenuto che fosse necessario un grande evento proprio per riposizionare l'esperienza cinematografica nella mente dei consumatori tra le migliori e più appaganti offerte di intrattenimento da vivere fuori casa. Nel corso dei 10 anni della sua storia, la Fiesta del Cine è cresciuta, diventando un evento atteso, non solo dai cinefili, e raccogliendo una media annua di 1,8 milioni di presenze. Un successo che ha addirittura portato, dal 2014, la Festa spagnola a raddoppiare. Dunque, due edizioni all'anno: quella già citata di giugno e poi una a ottobre/novembre.

OBIETTIVI: TENERE ACCESO IL BOX OFFICE E CELEBRARE LA MAGIA DEL CINEMA

Posizionate entrambe a fine giugno, tra la fine dell'anno scolastico e l'inizio delle vacanze estive, entrambe le manifestazioni, sia quella francese sia quella spagnola, hanno lo stesso obiet-



Sopra, il poster dell'edizione autunnale del 2019 della Fiesta del Cine. Nel 2020, in Spagna la manifestazione non si è fatta a causa della pandemia, mentre nel 2021 si è realizzato un evento simile, rinominato "Yo Voy al Cine", in cui dal 27 al 30 settembre il costo del biglietto era scontato a 3,5 euro. Nella pagina a destra, in basso, il pubblico in coda al cinema Princesa di Madrid durante la Festa del Cinema del 2013



A sinistra e sopra, alcuni momenti delle passate edizioni della Fête du Cinéma che hanno portato il pubblico a gremire le sale francesi. A destra il poster dell'edizione del 2014



tivo strategico: tenere alte le presenze quando il box office generale rallenta e lanciare l'estate cinematografica. A un momento di possibile stasi del mercato, quando con la bella stagione l'offerta di tempo libero outdoor diventa più competitiva, la Francia e la Spagna hanno fatto fronte con un evento che, in quei 3-4 giorni, fa dell'andare al cinema un'esperienza cool da non perdere. Un'esperienza cool, ma soprattutto collettiva come mostrano le immagini di queste pagine, con la gente in coda fuori dai cinema o assiepata nei foyer. Questo per la gioia di esercenti e distributori, visto che l'evento agisce da vero acceleratore al botteghino, tanto che in Francia la Festa generalmente triplica le presenze rispetto alla settimana precedente.

PAROLA D'ORDINE SEMPLICITÀ

Un elemento fondamentale che ha decretato il successo di queste Feste è la semplicità. In particolare in Francia il meccanismo dell'evento è facilissimo: nei giorni della Festa si va ai botteghini e – molto semplicemente – si paga meno. Non è stato sempre così, perché prima del 2013, la Festa aveva un “meccanismo a due fasi”: gli spettatori dovevano acquistare il primo biglietto a prezzo intero che gli dava diritto a un “passaporto” per avere poi un prezzo scontato (di 10 vecchi franchi, ovvero neanche 2 euro) su tutte le successive proiezioni. La semplificazione successiva ha portato al rilancio della manifestazione ridandole attrattiva soprattutto verso i giovani, tanto che ora, secondo la già citata ricerca CNC-Vertigo, il 43% degli spettatori della Festa è under 25.

La meccanica della festa spagnola è leggermente più complessa, ma comunque molto funzionale. Durante le quattro settimane precedenti gli spettatori visitano il sito ufficiale www.fiestadelcine.com per registrarsi all'evento e, una volta registrati, ricevono via mail l'accredito ufficiale da presentare ai cinema durante la manifestazione per avere il prezzo speciale di 2,90 euro a biglietto.

Semplice, oltre alla meccanica, anche il nome: Fête du cinéma e Fiesta del Cine. Insomma, anche in Italia, se si dovesse progettare un evento di questo tipo, sarebbe sicuramente meglio ➤



puntare su un classico Festa del cinema. Chiaro, di maggior impatto, che meglio rende l'idea della condivisione, della gioia del festeggiamento, che non il provinciale anglicismo dei Cinema-Days usato in passato.

Ovviamente la "semplicità" della manifestazione cela in realtà una complessa alleanza tra i tutti i player del settore, dai distributori agli esercenti, passando per registi, attori e produttori. Perché, per funzionare e diventare un evento nazionale, la Festa deve coinvolgere tutti, tutte le sale, a tutti gli orari, con tutti i film in programmazione.

LE FESTE NON SI FANNO COI FICHI SECCHI

A proposito di film in programmazione, durante la Festa l'offerta deve poter contare su titoli di richiamo, non su fondi di listino. Se dunque anche in Italia si vuole iniziare a immaginare una vera Festa del cinema sul calco di quelle francesi e spagnole, non si può assolutamente assistere a quella "fuga dal competitive" da parte dei distributori nelle date dell'evento come succedeva nei CinemaDays, e d'altro canto la "lista di sale aderenti" deve scomparire, diventare inutile, perché TUTTE le sale devono aderire. Questa condivisione assoluta è il nodo cruciale, ma anche il più difficile perché ovviamente non può essere imposta ma va costruita. La Festa è chiamata a diventare un momento strategico in cui, a fronte di entrate economiche minori, si guadagna però in visibilità per i propri film e per le proprie sale sfruttando i riflettori di una comunicazione su larga scala.

PIANIFICAZIONE E COMUNICAZIONE PER CREARE ATTESA

Comunicazione, appunto. Per la buona riuscita dell'evento l'investimento nella comunicazione deve essere significativo e coinvolgere professionisti di primo piano (anche agenzie che siano in grado di colpire target al di fuori del pubblico cinematografico), ma soprattutto va pianificato con anticipo. Visto che in Italia, a differenza di Francia e Spagna, la Festa non è un appuntamento fisso in un determinato periodo dell'anno, nel caso si volesse organizzare un evento simile, le date vanno decise e annunciate con un



FRANCIA

2016	3,2 milioni di presenze
2017	3,2 milioni di presenze
2018	2,7 milioni di presenze
2019	3,4 milioni di presenze
2021	3,5 milioni di presenze

SPAGNA

2017 (ottobre)	1,6 milioni di presenze
2018 (maggio)	1,6 milioni di presenze
2018 (ottobre)	1,3 milioni di presenze
2019 (giugno)	1,8 milioni di presenze
2019 (ottobre)	2,3 milioni di presenze
2021 (ottobre)	1 milione di presenze





FOCUS PRESENZE

La Fête du Cinéma in Francia raggiunge una media di 3,2 milioni di spettatori. Gettando uno sguardo sull'andamento degli ultimi 5 anni, a parte una evidente flessione nel 2018 (quando si è scesi a 2,7 milioni), dal 2017 il trend è stato di crescita fino ad arrivare alla sorprendente edizione dell'anno scorso: nel 2021, ancora in era pandemica e con le sale riaperte da solo un mese e mezzo, la Festa ha raccolto in 4 giorni addirittura 3,5 milioni di spettatori, uno dei migliori risultati di sempre.

Dal 2013 la presenza media per edizione della Fiesta del Cine in Spagna è di 1,8 milioni di spettatori. Un risultato che si è raggiunto col tempo perché le presenze della prima edizione (a giugno 2009) erano state solo 340.000, salvo però arrivare, a 766.000 nell'ottobre 2012, raddoppiando a 1,3 milioni nell'ottobre 2013. Il record di presenze è stato nell'ottobre 2016 con 2,6 milioni. Nel 2020, a causa della pandemia, la Fiesta del Cine è stata cancellata ma, nell'ottobre 2021, quando la pandemia in Spagna stava rallentando e il Governo aveva allentato le restrizioni, è stato lanciato nuovo evento chiamato "Yo Voy al Cine" con lo stesso spirito di Fiesta del Cine: promuovere l'esperienza cinematografica come la migliore opzione culturale e sicura fuori casa. "Yo Voy al Cine" è stato un grande successo con quasi 1 milione di presenze in quattro giorni (dal lunedì al giovedì), i numeri più alti mai visti dall'inizio della pandemia.

certo anticipo. È importante fissare un "save the date" e riuscire a creare attesa intorno a quell'evento raggiungendo anche e soprattutto chi al cinema non ci va da un po'. Se si parte in ritardo e si va alla rincorsa delle date, il rischio è quello di assistere a un risultato fortemente al di sotto delle aspettative.

NON È (SOLO) UNO SCONTO!

Vale la pena infine di ricordare che la Festa del cinema sia in Francia sia in Spagna non è certo un banale momento di saldo sui biglietti del cinema. È un momento di condivisione, in cui le persone vanno al cinema insieme (in Francia il 40% degli spettatori viene in coppia e il 25% ci va in famiglia), anche attratte da eventi collaterali come ospiti o altre iniziative. In Spagna, ad esempio, nel 2019 la Fiesta del Cine ha celebrato il 10° anniversario introducendo per la prima volta i "Fiesta del Cine Awards": una cerimonia speciale di premiazione dei migliori attori/attrici/registi/film dell'anno votati dai fan sui profili social della manifestazione. Perché anche le star sono fondamentali per la riuscita della Festa. Il prezzo non può essere l'unica leva su cui far peso. E qui stava l'errore dei Cinema2day che promuovevano il cinema deprezzando a due euro il biglietto ogni secondo mercoledì del mese: se si pubblicizza solo l'abbassamento del prezzo, si comunica che il cinema non ha valore. Mentre il messaggio da far passare è proprio il contrario.

BO



In alto, gli spettatori della Festa del cinema francese assiepati fuori dal cinema Les Korrigans a Guingamp, in Bretagna. A sinistra, la sala piena del cinema Les Arts a Montivilliers, in Normandia durante la manifestazione



© iStock (2), Sebastien Normand/Courtesy of FNCF (1), Anouck-Oliviero/Courtesy of FNCF (1), Serge Amal/Courtesy of FNCF (1), Gettyimages (2), NOE-Cinemas/Courtesy of FNCF (1), Xavier Herveau/Courtesy of FNCF (1)

MANTENERE VIVO IL LEGAME CON LA SALA

A QUASI UN ANNO DALLA NOMINA AD AMMINISTRATORE DELEGATO DI VISION DISTRIBUTION, **MASSIMILIANO ORFEI** TIRA LE FILA DI QUESTO TEMPO ALLA GUIDA DELLA SOCIETÀ, SOTTOLINEANDO LE URGENZE DEL SETTORE (WINDOW IN PRIMIS) OLTRE A INVITARE A MANTENERE VIVO IL LEGAME CON LA SALA. E IL DESTINO DEL CINEMA DI QUALITÀ? PER IL MANAGER AVRÀ UN GRANDE FUTURO DAVANTI A SÉ

di Paolo Sinopoli



Miriam Leone e Pierfrancesco Favino sono i protagonisti della commedia romantica *Corro da te* di Riccardo Milani



ra il manager si prepara ad affrontare uno dei momenti più delicati della storia di Vision, segnato dalla delicata fase della ripartenza e dal rilancio del cinema italiano”. Scrivevamo così circa un anno fa su *Box Office* nell’intervista di copertina a Massimiliano Orfei, fresco della nomina ad amministratore delegato di Vision Distribution. Sulle sue spalle era appena ricaduta una grande responsabilità che, va detto, Orfei ha saputo gestire con coraggio e ambizione, compiendo scelte controcorrente, riscuotendo risultati importanti, contribuendo a tenere unita la filiera e desta l’attenzione sui temi più urgenti del momento (alcuni ricorderanno il suo intervento alla convention Vision delle giornate professionali di Sorrento, poi ripreso positivamente da diversi suoi colleghi). «Sono grato che mi sia stato affidato questo compito così importante», spiega Massimiliano Orfei. «Certo avrei preferito guidare la società in un momento di mercato più ordinario anziché in piena pandemia, ma è stata una sfida che stiamo cercando di superare con successo. Se vogliamo guardare al lato positivo, prove così difficili sarà difficile che si ripresentino in futuro e, una volta superato questo scoglio, saremo pronti a tutto».

A Sorrento il vostro listino è parso a molti il migliore nella storia di Vision Distribution. Il virtuoso rapporto tra i produttori soci ha raggiunto la piena maturità?

Sì anche se direi che il rapporto ha raggiunto una “prima maturità”. Stiamo lavorando per crescere ancora e quanto visto a Sorrento è solo l’inizio. Come ho sempre detto, serve una giusta dose di ambizione per raggiungere risultati importanti. Il rapporto con i soci produttori è vincente ma stiamo ancora solo scaldando i motori.

A differenza di alcuni suoi colleghi, lei non ha mai avuto paura di affermare la necessità di portare film >

in sala nonostante le difficoltà, tanto da confermare gran parte delle uscite targate Vision. Un gesto cavalleresco verso l'esercizio, o una convinzione strategica?

Pur riconoscendo un valore alla cavalleria, le nostre decisioni sono frutto di un disegno strategico ben preciso che vede nella sala un presidio da tutelare nell'interesse nostro e del mercato. L'alternativa sarebbe stata quella di attendere tempi migliori, con conseguenze disastrose per tutti. Per noi è essenziale mantenere vivo il legame con le sale e immettere sul mercato film che possano successivamente andare su Sky in tempi ragionevoli. Ci sono diversi fattori in gioco: una visione strategica, ma anche la necessità di soddisfare i fabbisogni del nostro azionista di riferimento.

Un suo mantra è: "i servizi streaming sono un player complementare di cui non bisogna avere paura". Ci spieghi meglio il suo pensiero.

Attraverso le piattaforme il pubblico viene ulteriormente educato e incentivato al consumo di prodotto audiovisivo. È un fenomeno da cui il cinema può solo trarre benefici. Inoltre, i servizi streaming sono in diretta concorrenza tra loro, avendo come unico scopo quello di conquistare il maggior numero di abbonati. E per quanto le piattaforme possano investire per assicurarsi film in esclusiva che bypassino la sala, queste non sono nelle condizioni di assicurare un'offerta completa e inesauribile di prodotto cinematografico. Devono arricchire il catalogo con titoli non in esclusiva e realizzati da produzioni che trovano nelle sale il loro primo canale distributivo. Per questo le piattaforme hanno tutto l'interesse affinché le sale non scompaiano, anche perché si rendono conto che i film acquistano valore soprattutto attraverso il passaggio sul grande schermo. A fare la differenza, quindi, saranno quei servizi che, oltre a offrire produzioni Original, avranno in catalogo anche i titoli usciti al cinema, magari cofinanziati dalle stesse piattaforme.

Parlando di window, come va protetta oggi l'esperienza cinematografica?

Sicuramente oggi si rende indispensabile una finestra di protezione, e mi riferisco a una window con margini di fles-

sibilità importanti. Il rischio, altrimenti, è quello di ingessare i modelli senza poter modificare velocemente le proprie azioni a causa di ferrei vincoli normativi. Servirà una finestra più breve rispetto al passato, differenziata per tipologia di prodotto, in grado di garantire una protezione intelligente della sala senza congelare il prodotto troppo a lungo prima degli sfruttamenti successivi.

Ritiene che si andrà verso una Legge che assicuri un'uniformità di trattamento per il prodotto italiano come per quello internazionale?

È una delle opzioni sul tavolo.

Nelle feste di Natale e Capodanno, Vision è stata protagonista con diversi film. Come giudica i risultati ottenuti?

Sono molto soddisfatto di tutti i nostri film. *Chi ha incastrato Babbo Natale?* ha affrontato le feste proprio durante la risalita della curva pandemica, uscendone meno ammaccato di altri titoli. Certamente l'obbligo di indossare la ffp2 appena prima di Natale ha penalizzato tutti nei giorni potenzialmente più redditizi, ma nel complesso sono contento. Anche *Belli ciao* ha registrato risultati importanti, grazie a due nuovi talenti – coadiuvati dal regista Gennaro Nunziante – che possono



dare molto al nostro cinema. E considerato il difficile contesto attorno alla release, *America Latina* è stato un outsider degno di nota.

Guardando avanti, in quali titoli in arrivo sul grande schermo confida di più?

Abbiamo moltissimi film in arrivo. *Corro da te* ha tutto il potenziale per imporsi con forza al box office, ma vorrei citare anche *Siccià* di Paolo Virzì, *Io sono l'abisso* di Donato Carrisi, *War - La guerra desiderata* di Gianni Zanasi, *Non sono quello che sono* di Edoardo Leo, *Le otto montagne* di Felix Van Groeningen e Charlotte Vandermeersch, e *Buon viaggio ragazzi* di Riccardo Milani e con Antonio Albanese. Sono titoli che siamo convinti daranno grandi soddisfazioni in sala.

L'impressione esterna è che la pandemia non abbia semplificato il rapporto tra esercizio e distribuzione, incrementando l'astio tra le due parti. È una percezione distorta?

No, in parte è ciò che è avvenuto. Ma del resto, in una situazione così complessa è inevitabile che si acuiscano tensioni e conflitti tra soggetti costantemente in un rapporto di competizione. L'esercizio ha interesse che i film escano in sala a prescindere dalle condizioni di mercato e dalla capacità degli stessi titoli di produrre risultati, mentre i distributori hanno interesse a portare i film al cinema nelle migliori condizioni possibili. Per questo giudico inevitabili le tensioni, sarei stupito del contrario.

La Spagna ha dato vita alla campagna #culturasegura e, come in Francia, continua la Festa del Cinema. Come mai in Italia non si riescono a creare eventi e iniziative sistematiche analoghe a beneficio del settore?

Direi, innanzitutto, che dobbiamo trovare una nostra formula, evitando di replicare soluzioni applicate in mercati con tradizioni culturali e condizioni industriali e socio-culturali diverse dalle nostre. La Spagna, ad esempio, vive un momento storico di maggiore vitalità rispetto all'Italia che, invece, sconta una forte e storica rigidità nei rapporti industriali e una stanchezza generale del suo tessuto sociale. La Francia, poi, ha un rapporto con la

cultura e il cinema che noi purtroppo non abbiamo. Dobbiamo essere creativi e trovare soluzioni su misura per noi. Perché non riusciamo? Non so, forse paghiamo proprio le conseguenze di una generale crisi di rigidità del sistema-paese.

Per molti cinema i ristori sono ancora l'unica priorità. Non crede che sia una visione un po' ristretta per affrontare il momento attuale?

Senza sostegni adeguati, oggi le perdite sarebbero ancora più drammatiche. Ma certo non possiamo adagiarci sugli allori, dobbiamo guardare velocemente a un futuro meno assistito e sono d'accordo che potrebbe diventare un pericolo da un punto di vista manageriale.

In un momento storico che vede il cinema polarizzato attorno ai grandi blockbuster, il segmento di qualità dovrà rivedere le sue ambizioni?

Non credo. Il segmento di qualità ha dimostrato di saper navigare anche in condizioni sfavorevoli durante la crisi pandemica e meglio di altre tipologie di prodotto. Accanto ai grandi blockbuster americani, una componente importante per il mercato di domani sarà rappresentata dal cinema di qualità, che sono convinto abbia un grande futuro davanti a sé.

Come giudica l'attuale lavoro di Anica e Anec?

Bisogna ringraziare Mario Lorini, Luigi Lonigro e tutti i loro collaboratori, perché senza il loro impegno oggi dovremmo fare i conti con una situazione di maggiore difficoltà. Credo sia stato fatto il massimo sforzo possibile e sono state messe in campo tutte le energie a disposizione. Certo ci sono ancora alcuni aspetti di conflittualità e tensioni non risolte, ma nel complesso dobbiamo ritenere soddisfatti.

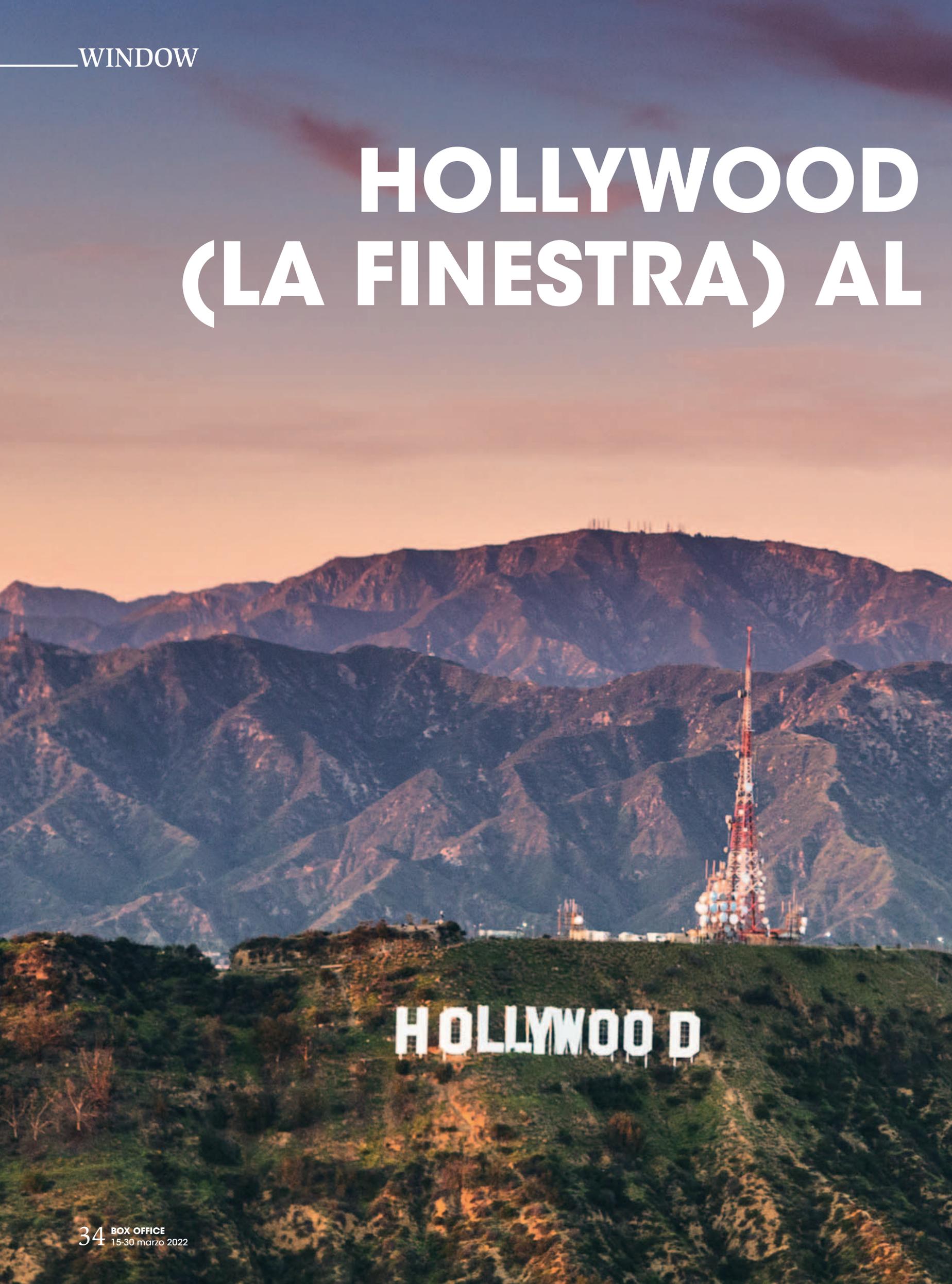
BO

© Riccardo Ghilardi/courtesy of Vision Distribution (2); courtesy of Vision Distribution (2)



Edoardo Leo dirige e interpreta *Non sono quello che sono*

HOLLYWOOD (LA FINESTRA) AL



RIAPRIRÀ CINEMA NEL 2022?

SECONDO L'ANALISI DI *DEADLINE*, LA STRATEGIA FINORA ADOTTATA DAGLI STUDIOS AMERICANI PER SPINGERE LE PROPRIE PIATTAFORME STREAMING (A DISCAPITO DELLA SALA) POTREBBE PRESTO GIUNGERE A UN CAPOLINEA. E QUESTO PERCHÉ LE SPERIMENTAZIONI CON USCITE DAY-AND-DATE IN SALA E ON DEMAND INCIDEREBBERO NEGATIVAMENTE SULLA REDDITIVITÀ COMPLESSIVA DEI FILM. LA SOLUZIONE? RIPORTARE IL GRANDE SCHERMO AL CENTRO DEL PERCORSO DI VALORIZZAZIONE

di Pedro Armocida

A partire da un 2020 segnato dallo stop and go delle sale cinematografiche, chiuse e riaperte a singhiozzo in tutto il mondo per l'emergenza sanitaria legata al Coronavirus, gli studios hollywoodiani hanno prontamente colto l'occasione per spingere la crescita delle proprie piattaforme streaming – gettandosi all'inseguimento di Netflix e sgomitando per conquistare una propria fetta di mercato – avviando sperimentazioni sulle uscite dei propri film. Sotto gli occhi inermi degli esercenti, sono state proprio le finestre di esclusiva theatrical l'oggetto

di questi esperimenti che hanno visto film uscire in contemporanea al cinema e in piattaforma previo pagamento di un prezzo premium, o gratuitamente all'interno del proprio abbonamento.

Ma dopo oltre un anno di sperimentazioni, qual è il verdetto finale? Questi nuovi modelli di business sono sostenibili? Le uscite in streaming in day-and-date con la sala incidono positivamente o negativamente sul bilancio finale di un film? Agli studios conviene continuare per questa strada o, dopo un attento esame di coscienza, dovrebbero fare >

dietrofront e tornare a una window theatrical esclusiva, magari più flessibile, ma essenziale per massimizzare gli incassi in sala?

Da queste domande nasce l'analisi di *Deadline*, secondo cui quest'anno – rullo di tamburi! – agli studios converrebbe rivedere completamente la strategia della contemporanea in sala e in streaming portata avanti in questo tempo di pandemia. Specialmente alla luce di attesissimi blockbuster che, come dimostrato dall'incredibile successo di *Spider-Man: No Way Home*, sesto maggiore incasso mondiale di tutti i tempi, sarebbe un delitto non spremere al massimo delle loro capacità. Parliamo di titoli in arrivo quali *Animali fantastici – I segreti di Silente*, *Top Gun: Maverick*, *Doctor Strange 2: Nel multiverso della pazzia*, *Jurassic World: Il dominio*, *Lightyear – La vera storia di Buzz*, *Thor: Love and Thunder*, *Minions 2*, *Spider-Man: Across the Spider-Verse*, *The Flash*, *Black Panther: Wakanda Forever* e *Avatar 2*. Ma parliamo in generale dei blockbuster a venire.

PREMESSA DI UN'ANALISI

La ricerca effettuata da *Deadline*, che tiene conto solo degli spettatori nordamericani, prende in esame i dati raccolti da Samba Tv, società specializzata nel rilevamento di 28 milioni di Smart Tv negli Usa (prendendo in considerazione le visioni oltre i 5 minuti) in virtù dell'accordo con 24 brand che producono gli apparecchi con il suo software pre-installato. Più precisamente le riflessioni si basano sulla comparazione tra gli incassi in sala e in streaming, e il numero di fruizioni degli stessi titoli sulle Smart Tv. Da queste rilevazioni sono dunque esclusi device come smartphone, tablet e computer. Proprio per questo i dati di Samba Tv vengono criticati dagli studios in quanto rappresenterebbero solo un terzo del pubblico effettivo. Ma per *Deadline* resta uno strumento efficace e attendibile, specialmente in un contesto fumoso in cui, com'è noto, le piattaforme streaming non rendono pubblici il numero di spettatori, e dove le rilevazioni Nielsen su Netflix, Disney+, Hulu, AppleTV+ e Amazon Prime Video sarebbero ancora più parziali riferendosi ai televisori di 38mila nuclei familiari con dati espressi in minuti.



DISNEY + LE PERFORMANCE DEI FILM USCITI IN DAY&DATE

TITOLO	INCASSO NEGLI USA	CALO % AL BOX OFFICE NEL SECONDO WEEKEND	VISIONI SU DISNEY+ NEGLI USA	RICAVI STIMATI DALL'USCITA PREMIER SU DISNEY+	TOTALE ENTRATE (THEATRICAL + PREMIUM STREAMING)
<i>Black Widow</i>	183,6 milioni \$	- 68%	2,8 milioni	84 milioni \$	267,7 milioni \$
<i>Jungle Cruise</i>	117 milioni \$	- 55%	2,2 milioni	66 milioni \$	183 milioni \$
<i>Crudelia</i>	86,1 milioni \$	- 49%	1,8 milioni	54 milioni \$	140,1 milioni \$
Media calo % secondo we		- 57%			

Fonte: Samba Tv, Box Office Mojo (via Deadline)

DISNEY E IL CASO DI *BLACK WIDOW*

Nel 2021 Disney ha applicato in Nord America un sovrapprezzo di 29,99 dollari per i suoi film usciti contemporaneamente in piattaforma Disney+ e al cinema – *Black Widow*, *Jungle Cruise* e *Crudelia* – mentre per *Shang-Chi e la leggenda dei dieci anelli* si è optato per un'uscita in sala con una finestra theatrical di 45 giorni prima di approdare sul suo servizio streaming. *Deadline* e Samba Tv hanno calcolato che *Black Widow* e *Jungle Cruise* sono stati visti, nei primi 30 giorni dalla disponibilità in streaming, rispettivamente da 2,8 e 2,2 milioni di famiglie che, moltiplicati per i 29,99 dollari del Premier Access, fanno circa 84 e 66 milioni di dollari di

Mortal Kombat è stato distribuito in contemporanea nelle sale e su HBO Max il 23 aprile 2021



Black Widow è uscito il 9 luglio 2021 in contemporanea nei cinema americani e sulla piattaforma Disney+ in Premier Access a 29,99 dollari



ricavi. Ma proprio l'esempio di *Black Widow* con Scarlett Johansson dà modo di evidenziare alcune criticità, avendo registrato in sala il peggior calo di sempre al box office per un cinecomic Marvel nel secondo weekend di programmazione (-68%) negli Usa, mentre già nel secondo giorno aveva registrato un -41% rispetto alla giornata di esordio. Di fronte a questi risultati nei cinema, la stessa attrice ha fatto causa alla Disney

sostenendo che nel suo contratto non era previsto che il film uscisse in contemporanea in sala e su Disney+, e che la major avesse spinto maggiormente gli spettatori verso la visione del film sul suo servizio di streaming, a scapito dei cinema, riducendo di fatto il suo compenso legato alla performance in sala. Il caso si è risolto nel settembre scorso con Disney che ha rinegoziato il contratto di Scarlett Johansson senza divulgare i termini dell'accordo (secondo *Deadline* è stato stanziato un indennizzo di oltre 40 milioni di dollari). Ma c'è anche un altro importante elemento da considerare rispetto all'erosione del botteghino per tutti i film che escono contemporaneamente in sala e in streaming: la pirateria. Dopo poche ore, infatti, il film è già disponibile in tutto il mondo in qualità 4K e con i sottotitoli in diverse lingue. Tanto che, sempre per *Black Widow*, fonti di *Deadline* affermano che negli Stati Uniti il film sia stato piratato oltre 20 milioni di volte, facendo perdere alla casa di Topolino una cifra stimata attorno ai 600 milioni di dollari.

WARNER, HBO MAX E IL "PROJECT POPCORN"

Anche i dati di HBO Max, la piattaforma streaming di Warner Bros., sono particolarmente indicativi. Nel 2021 la major ha sperimentato il cosiddetto "Project Popcorn", distribuendo 17 film contemporaneamente nei cinema e su HBO Max (gratuitamente per tutti gli abbonati). Una strategia messa in campo nell'ottica di crescere velocemente sul fronte streaming e in questo senso ci sono stati sicuramente risultati, visto che a fine gennaio il servizio on demand contava 46,8 milioni di abbonati negli Usa, per un incremento di 5,3 milioni nel 2021. Per *Deadline*, però, questa operazione avrebbe impedito ai film Warner di conquistarsi un posto nella Top 10 dei maggiori incassi al botteghino nordamericano, anche se *Dune* (107 milioni di dollari) e *Godzilla vs. Kong* (100 milioni di dollari) ci sono andati vicino, e a pagarne le conseguenze in termini di ricavi sarebbero stati anche *King Richard*, *Reminiscence*, *In the Heights*, *Malignant*, *Cry Macho*, *Judas and the Black Messiah*, *The Matrix Resurrections*, ➤

HBO MAX LE PERFORMANCE DEI FILM USCITI IN DAY&DATE

TITOLO	INCASSO NEGLI USA	CALO % AL BOX OFFICE NEL SECONDO WEEKEND	VISIONI SU HBO MAX NEGLI USA
<i>Dune</i>	107 milioni \$	- 62%	3,9 milioni
<i>Godzilla vs. Kong</i>	100,6 milioni \$	- 56%	5,8 milioni
<i>Space Jam: New Legend</i>	70,5 milioni \$	- 69%	4,2 milioni
<i>The Conjuring - Per ordine del diavolo</i>	65,5 milioni \$	- 57%	3 milioni
<i>The Suicide Squad</i>	55,8 milioni \$	- 72%	5,1 milioni
<i>Wonder Woman 1984</i>	46,5 milioni \$	- 68%	4,3 milioni
<i>Tom&Jerry</i>	46 milioni \$	- 53%	2,6 milioni
<i>Mortal Kombat</i>	42,2 milioni \$	- 73%	5,6 milioni
<i>Matrix Resurrections*</i>	37,3 milioni \$	- 64%	2,8 milioni
<i>Sognando a New York - In The Heights</i>	29,9 milioni \$	- 64%	1,7 milioni
<i>The Little Things</i>	15,2 milioni \$	- 56%	3 milioni
<i>King Richard</i>	14,6 milioni \$	- 40%	2 milioni
<i>Malignant</i>	13,3 milioni \$	- 50%	1,6 milioni
<i>Cry Macho</i>	10,2 milioni \$	- 54%	1,6 milioni
<i>I molti santi del New Jersey</i>	8,2 milioni \$	- 70%	2,1 milioni
<i>Those Who Wish Me Dead</i>	7,3 milioni \$	- 32%	3 milioni
<i>Judas And The Black Messiah</i>	5,4 milioni \$	- 57%	1,4 milioni
<i>Reminiscence</i>	3,9 milioni \$	- 58%	2 milioni
Media calo % secondo we		- 58%	

*dato aggiornato dopo 5 giorni

Fonte: Samba Tv, Box Office Mojo (via Deadline)



Mortal Kombat, *Space Jam: A New Legacy* e *Wonder Woman 1984*. Il Ceo di WarnerMedia, Jason Kilar, ha comunque rivendicato il successo di questa strategia che ha portato a un sensibile incremento nel numero di abbonati.

Ma mentre per Disney questa strategia ha portato a dover fare i conti con Scarlett Johansson, lo scorso febbraio Warner Bros. è stata citata in giudizio da Village Roadshow Entertainment Group per la violazione del contratto in seguito alla decisione dello studio di far uscire *Matrix*

Resurrections contemporaneamente su HBO Max e nelle sale. La causa sostiene che il film fosse inizialmente previsto in uscita solo nelle sale nel 2022 e che sia stato anticipato alla fine del 2021 per «il disperato bisogno di creare un'ondata di iscrizioni di fine anno», pur sapendo benissimo che l'uscita day-and-date avrebbe "decimato il box office" (il film ha incassato 37,3 milioni di dollari negli Usa). Warner Bros. ha risposto che quello di Village Roadshow è un tentativo di evitare l'arbitrato che la major gli aveva in-

tentato precedentemente su altri impegni contrattuali non onorati. Intanto Village Roadshow ne ha approfittato per criticare aspramente tutto il "Project Popcorn" che, a sua detta, farebbe allontanare gli spettatori dai cinema per portarli verso HBO Max, causando una pirateria dilagante colpevole di ridurre ulteriormente i suoi guadagni al botteghino.

IL CASO PEACOCK DI NBCUNIVERSAL

Sono due i film che l'anno scorso NBCUniversal ha portato in contemporanea al cinema e sul servizio streaming Peacock (solo per gli abbonati Premium): *Halloween Kills* e *Baby Boss 2 - Affari di famiglia*. Una strategia che, nonostante sia evidente l'intento di crescere sul fronte on demand, *Deadline* ritiene abbia penalizzato i ricavi complessivi dei film, evidenziando soprattutto il calo medio del 58% al box office nel secondo weekend di programmazione.

RITORNO AL FUTURO

Alla luce di queste riflessioni, per *Deadline* il 2021 dovrebbe chiudere una lunga parentesi di sperimentazioni che, pur spingendo gli abbonamenti delle diverse piattaforme streaming, non hanno portato i risultati sperati erodendo una buona fetta di incassi in sala. Non è un caso che la stessa Warner Bros. abbia già fissato a 45 giorni la finestra tra l'uscita in sala dei suoi film e l'esordio su HBO Max. Una finestra temporale abbracciata anche da NBCUniversal per il periodo che intercorre tra l'uscita in sala dei suoi film e la release su Peacock. E se le grandi piattaforme fanno carte false per aumentare il numero degli abbonati, allo stesso tempo si stanno convincendo che, anche dai dati qui riportati, l'uscita in sala crea valore e rende i contenuti più attraenti. A maggior ragione, più le produzioni sono grandi, più è essenziale il traino del grande schermo per trasformare quel titolo in un blockbuster senza tempo e beneficiare così degli sfruttamenti successivi. Quale sarà quindi il futuro che ci attende? Sicuramente i grandi studios - aiutati anche dal miglioramento della situazione pandemica - dovranno trovare un equilibrio tra cinema e piattaforme. Ma gli analisti sono certi che il cinema tornerà a essere centrale nei disegni delle major, ed è quello che tutti ci auguriamo.

Il 15 ottobre 2021 NBCUniversal ha portato *Halloween Kills* in contemporanea al cinema e sul suo servizio streaming Peacock



**PEACOCK
LE PERFORMANCE DEI FILM USCITI IN DAY&DATE**

TITOLO	INCASSO NEGLI USA	CALO % AL BOX OFFICE NEL SECONDO WEEKEND	VISIONI SU PEACOCK NEGLI USA (abbonati Premium)
<i>Halloween Kills</i>	92 milioni \$	- 71%	2,8 milioni
<i>Baby Boss 2 - Affari di famiglia</i>	57,3 milioni \$	- 45%	2 milioni
Media calo % secondo we		- 58%	

Fonte: Samba Tv, Box Office Mojo (via Deadline)

© (Stock 1); Marvel Studios (1); New Line Cinema/Atomic Monster/Broken Road Productions (1); Universal Pictures/Miramax/Blumhouse Productions/Trancas International Films/Home Again Productions/Rough House Pictures (1)



COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA e LUCKY RED
PRESENTANO

EDDARDO PESCE
ALESSANDRA MASTRONARDI

ALESSANDRO ROIA
E CON CHRISTIAN DE SICA

...ALTRIMENTI CI ARRABBIAMO!

REGIA DI **YOUNUTS!**



COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA e LUCKY RED presentano "ALTRIMENTI CI ARRABBIAMO!" una produzione COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA e LUCKY RED in associazione con NETFLIX in collaborazione con RTI
EDDARDO PESCE, ALESSANDRO ROIA, ALESSANDRA MASTRONARDI e con CHRISTIAN DE SICA. Scritto da PROCO FONZARI, FRANCESCO CERINI MARULU, FONDATO SCARLETTA, VINCENTO ALFIERI, EMANUELE FONDATO, TOMMASO FRONZONI, CRISTOFORO SPINZI, G. SPINZI in collaborazione con VINCENZA SPERANDELLI, con la consulenza di CRISTINA VITTORELLI, ANTONIO PIZZARI,
MARIO PUGA, ANTONIO SILVESTRE. Finanziato da PROCA, IMEDIA, ANTONIO BARBERA. Prodotto da MATTIA PALINI. Supervisione effetti visivi: DAVID TOMASSETTI. Coordinamento sound e scene sonore: EMANUELE MARELLI. Costumi: ANTONIO PIZZARI. Sceneggiatura: FABRIZIO DI PEPINO, PROCO FONZARI, LEONARDO MUGGERI, ALDO BIANCHI, VINCENZO ALFIERI, G. SPINZI, MARIO PUGA, ANTONIO SILVESTRE.
Cinematografia: ALESSANDRO LONGINO. Regia di produzione: VALENTINA PERSICHI. Produzione: SIMONE FERRARI. Produzione del film: LUCKY RED, SERENA SOSTI. Produzione esecutiva: MARCO DRINGS. Montaggio: CARLOTTA LUCI, PIER LUIGI MANFROTTO, ANDREA
Presentato da FRANCESCO e FEDERICA SCARLETTA per COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA. Prodotto da MATTIA GHERRA, SERENA SOSTI, ANDREA ORCHIPPOLI per LUCKY RED. Regia di YOUNUTS!

23.03.2022 AL CINEMA

MIC
6+

COMPAGNIA
LEONE
CINEMATOGRAFICA

NETFLIX

GRUPPO MEDIASET
RTI

MIC
CINEMA

Movies.it

LUCKY RED

CREDITI NON CONTRATTUALI

L'INSOSTITUIBILE FORZA DELL'EVENTO

DOPO *SPIDER-MAN: NO WAY HOME* E *UNCHARTED*, ALESSIA GARULLI, EXECUTIVE MARKETING DIRECTOR DI SONY PICTURES, SI PREPARA A PROMUOVERE I PROSSIMI FILM, DIVERSIFICANDO LE ATTIVITÀ E STRINGENDO NUOVE COLLABORAZIONI. NELLA CONVINZIONE CHE A FARE LA DIFFERENZA IN UNA CAMPAGNA SIA INNANZITUTTO IL CONCEPT CREATIVO

In un momento così delicato per la settima arte, anche il marketing è chiamato a reinventarsi per invertire tendenze amplificate dall'emergenza sanitaria e per riconsegnare al cinema quell'aura di esclusività che da sempre gli appartiene. Coscienti che, come afferma Alessia Garulli, Executive Marketing Director di Sony Pictures, «il nostro compito è sempre più quello di creare un grande evento attorno a un film, costruendo attività che attraggano molteplici target di pubblico». Un'operazione ampiamente riuscita con *Spider-Man: No Way Home*, che ha registrato oltre 24 milioni di euro al box office italiano, e che ora Sony Pictures (marchio distribuito in Italia da Warner Bros.) è chiamata a replicare anche per i prossimi film.

Prima *Venom 2* e *Spider-Man: No Way Home*, poi *Uncharted* e *Morbius*. Qual è la sfida maggiore nella gestione di lanci di film così imponenti e relativamente vicini tra loro?

Più che una sfida, la definirei un'opportunità. Siamo fortunati di poter contare su properties con un potenziale commerciale altissimo che, oltre all'universo di Spider-Man, abbracciano importanti IP come Venom, Morbius e Kraven, specialmente in questo momento di grande difficoltà per il cinema. Occorre pianificare attività di marketing diversificate che esaltino le singole personalità dei film e che al tempo stesso mantengano una sinergia all'interno dell'universo degli anteroi collegati a Spider-Man.

Parlando di *Spider-Man: No Way Home*, quali driver della campagna hanno inciso maggiormente sul successo del film?

Spider-Man è una property cinematografica che Sony ha contribuito a creare e a far crescere sin dall'inizio, per poi integrare il supereroe all'interno del Marvel Cinematic Universe (MCU). Oggi questo personaggio è un'icona cinematografica >

A sinistra, Alessia Garulli, Executive Marketing Director di Sony Pictures. Sotto, *Uncharted*, distribuito nei cinema italiani lo scorso 17 febbraio 2022





a tutti gli effetti e la campagna marketing di *Spider-Man: No Way Home* è stata costruita sfruttando moltissime leve. Abbiamo realizzato uno spot con il fenomeno del tennis italiano e mondiale Matteo Berrettini all'insegna del multiverso (2M visualizzazioni IG/FB/YT), nell'ottica di intercettare la general audience e gli amanti dello sport, e un divertente video con Lillo sull'onda di un tormentone del comico (5.4M IG/FB/YT). L'attività forse di maggior risonanza è stata una conferenza stampa del film organizzata a Cinecittà con il protagonista Tom Holland in collegamento sotto forma di ologramma, moderata da Alessandro Cattelan. Abbiamo dimostrato che, anche nell'impossibilità di organizzare tour promozionali, grazie alla tecnologia possiamo dar vita a eventi che amplifichino l'eco attorno all'uscita del film.

Promuovere un film in sala basato su un videogioco, per quanto di successo, non è mai stato semplice. Quale strategia avete messo in campo per *Uncharted*?

Uncharted è una delle più celebri IP targate Sony, oltre a essere uno dei videogame più giocati al mondo. Partendo da un'awareness così elevata, la sfida maggiore è stata quella di comunicare il film come un grande evento distinto dal gioco. Ci siamo affidati a una campagna sui media tradizionali, ma il cuore del lancio è stata la presenza di Tom Holland a Roma in occasione della quale, oltre alle clas-

siche attività stampa, abbiamo attivato collaborazioni con Frank Matano, Fabio Rovazzi e Francesco Totti in veste di ambassador di Digitalbits. Parallelamente si è svolta una caccia al tesoro tra influencer in cui il vincitore si è trovato faccia a faccia con Tom Holland. Abbiamo inoltre lavorato a fianco di PlayStation, promuovendo al tempo stesso sia il film, sia il videogioco rimasterizzato di *Uncharted: L'eredità dei ladri* (uscito a fine febbraio).

Con *Morbius* Sony porta in sala un altro antieroe dell'universo Marvel. Assisteremo a una campagna sulla falsa riga di quella di *Venom*?

Entrambi i character sono antieroi, ma la campagna sarà profondamente diversa. *Morbius* è un dark action movie, è caratterizzato da atmosfere gotiche e, a differenza di *Venom*, interpreta il tema del conflitto interiore in modo più strutturato. Il protagonista, interpretato dal premio Oscar Jared Leto, personaggio eclettico che spazia dal cinema, alla moda, alla musica, è uno scienziato premio Nobel che, nel tentativo di trovare una cura per la sua malattia, finisce per trasformarsi in un vampiro assetato di sangue. Il lancio del film vedrà principalmente attività promozionali e media che amplificheranno il conflitto tra il bene e il male.

Quali altri film Sony vedremo nel corso del 2022?

Tra i più importanti avremo *Bullet Train* con Brad Pitt e Sandra Bullock, un

film d'azione tratto da un celebre romanzo giapponese su cinque cacciatori di taglie che si trovano per caso sullo stesso treno ad alta velocità. Dopo il successo di *Spider-Man: Into the Spider-Verse* (375 milioni di dollari al box office mondiale), vincitore dell'Oscar come migliore animazione, porteremo in sala il sequel *Spider-Man: Across the Spider-Verse*, che sarà arricchito dalla presenza di nuovi personaggi.

Inoltre avremo una serie di titoli che copriranno generi e target diversi, dal magnifico *The Woman King* con Viola Davis a divertenti action movie per tutta la famiglia.

Quanta libertà d'azione avete nel definire la strategia di lancio di un film targato Sony Pictures in Italia?

Direi totale. In linea di massima vengono tracciate alcune linee guida per una strategia internazionale che tiene già conto dei mercati esteri, spesso diversa da quella americana. Partendo da quest'ultima, siamo in grado di adattare la campagna alle caratteristiche del nostro territorio, sia in termini di pianificazione che di attività marketing.

Oggi il marketing theatrical si mette ancora in discussione, o tende a riproporre sempre gli stessi modelli?

Mi sembra si stia cercando di trovare nuove strade. Da Sony Pictures siamo stimolati a costruire nuove attività a supporto dell'uscita dei film attraverso stunt



tutto sui social, bisogna mantenere una visione creativa e sfruttare tutta la realtà che ci circonda e che è a nostra completa disposizione. La televisione in Italia resta essenziale, specialmente se parliamo di grandi eventi, ma il digital resta lo strumento di maggior rilievo perché consente di lavorare e misurare un target preciso con grande flessibilità e, a differenza della Tv, sui social è più facile dialogare direttamente con teenager e young adult, penso a Instagram, TikTok e YouTube. L'importante è far lavorare i due mondi come un sistema di vasi comunicanti dove ciò che accade nella realtà venga amplificato dai social e viceversa, in uno scambio osmotico che potenzia il risultato e la visibilità che cerchiamo.

La pandemia ha causato trasformazioni irreversibili nelle modalità di comunicazione con il pubblico?

Non direi, ma certamente ha causato un cambio di abitudini e il nostro lavoro è invertire questa tendenza, riportando al centro dell'intrattenimento l'esperienza cinematografica. In alcuni casi è stata al contrario un'opportunità e uno stimolo per pensare nuovi modelli e stimolare riflessioni legate alla tecnologia.

Quando sente la parola "metaverso", pensa alla fantascienza o a un nuovo canale per operazioni marketing legate al

cinema?

Direi più alla seconda opzione. Potrebbe essere un nuovo canale di promozione, anche se il metaverso è letteralmente l'antitesi dell'esperienza cinematografica, che richiede invece lo sforzo di uscire di casa per recarsi in luogo fisico, con persone fisiche. Penso al metaverso come ad una estensione della realtà, una opportunità e un luogo virtuale in cui fruire brevi contenuti audiovisivi, ma ho difficoltà a trovare nuove declinazioni nel nostro ambito. (ps) **BC**



Da sinistra, in senso orario: *Spider-Man: Across the Spider-Verse* (in arrivo in autunno), il film campione di incassi *Spider-Man: No Way Home* con a fianco un'immagine di Tom Holland in collegamento sotto forma di ologramma durante la conferenza stampa a Cinecittà, e infine *Morbius* (in uscita a fine marzo)

innovativi, come abbiamo fatto con *Spider-Man: No Way Home* e *Uncharted*.

Cosa significa collaborare con l'esercizio in questo momento storico e su quali fronti si può migliorare?

Ci sono molti fronti su cui si potrebbe migliorare. Innanzitutto le sinergie dovrebbero essere strette con largo anticipo rispetto all'uscita di un film. Avendo la possibilità di accedere a contenuti video speciali e di attivare collaborazioni con talent e influencer, sarebbe utile coin-

volgere maggiormente l'esercizio nelle attività di promozione, specialmente sul fronte digital. È certamente fondamentale la disponibilità e l'elasticità degli esercenti. Potremmo sederci al tavolo e cercare insieme concept creativi che siano il più efficaci possibile per vendere al meglio l'esperienza in sala.

I social sono il futuro del marketing?

Sono il presente e il futuro, ma non in senso assoluto. Sono un'ottima opportunità, ma non è pensabile puntare

© Courtesy of Warner Bros. Entertainment Italia/Sony Pictures Italia (6)

TROPPO STREAMING

CRESCIE IL TASSO DI ABBANDONO DA PARTE DEGLI UTENTI AI SERVIZI SVOD, SEPPUR IN PARTE COMPENSATO DAI NUOVI CLIENTI. TRA PREZZI IN CRESCITA, UN'OFFERTA STRABORDANTE DI CONTENUTI, ALGORITMI CONFUSIONARI E TROPPE PIATTAFORME A CUI ABBONARSI, I SERVIZI ON DEMAND FATICANO A NASCONDERE I PROPRI (TANTI) PUNTI DEBOLI. LO CONFERMANO LE ANALISI DI DELOITTE E ACCENTURE, CHE PROVANO A IPOTIZZARE NUOVE SOLUZIONI

di Eliana Corti



STANCA

DISDETTA. La parola si appresta a diventare lo spauracchio del mondo streaming. Nel capitolo *As the world churns: The streaming wars go global* contenuto all'interno di *Technology, Media and Telecommunications Predictions 2022*, Deloitte Global prevede che quest'anno 150 milioni di abbonamenti svod verranno cancellati, per un tasso di abbandono fino al 30% per mercato. «Questa è la cattiva notizia. La buona notizia è che, in generale, il numero dei nuovi abbonamenti supererà quello delle cancellazioni, la media di abbonamenti a persona crescerà e, nei mercati con il più alto tasso di abbandono, molti di coloro che hanno disdetto probabilmente si re-iscriveranno a servizi che avevano lasciato in precedenza. Questi sono tutti segnali di un mercato svod competitivo e verso la maturazione».

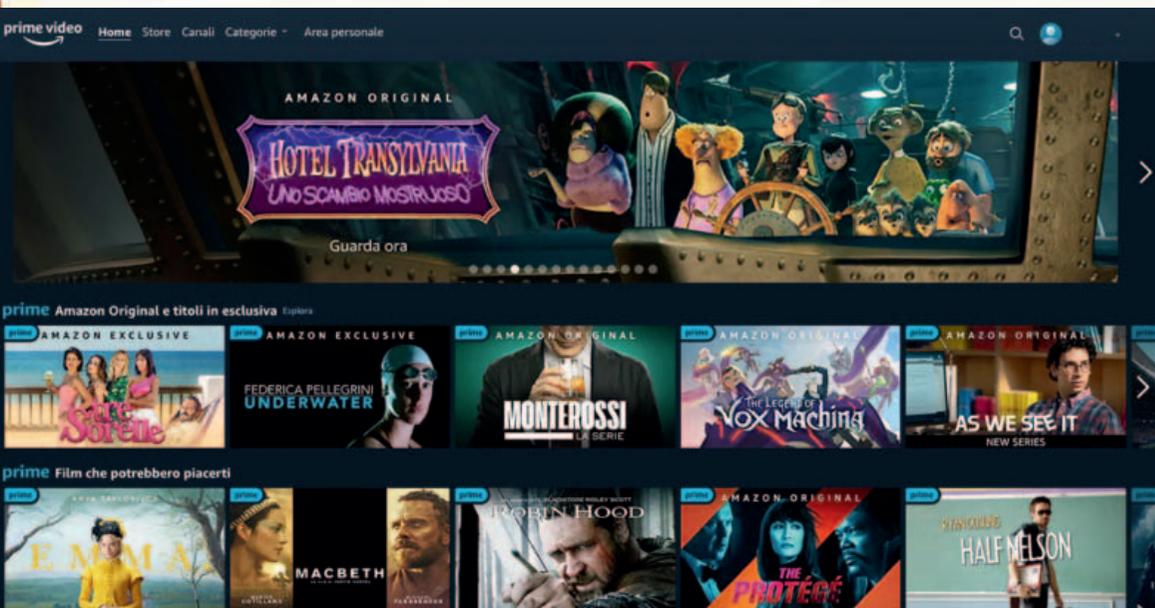
TROPPI ABBONAMENTI, TROPPIA SPESA

Una previsione, quindi, non necessariamente funesta, a patto di correre subito ai ripari. Secondo le stime della società di ricerca, il valore di acquisizione di ogni singolo abbonato è pari a circa 200 dollari: permettersi di perderlo, anche a fronte di nuove acquisizioni, equivale a uno spreco. I numeri statunitensi parlano chiaro: nel 2021 circa l'80% delle famiglie era abbonato a un servizio svod, con un tasso di abbandono pari al 35%. Dopo aver lasciato le tradizionali formule di pay Tv, dunque, molti consumatori si sono via via registrati a vari servizi. Troppi abbonamenti significano però costi in aumento e difficoltà di gestione, tanto da decidere di rinunciare o puntare su offerte avod. E poi ci sono gli aumenti prezzo: pensiamo

a Netflix, che a gennaio ha incrementato negli Usa i piani di abbonamento da 1 a 2 dollari al mese rispetto a prima. In Europa il tasso di abbandono è stimato tra il 7 e il 23%, ma dato che il mercato non è ancora ai livelli di maturazione di quelli Usa, ci si aspetta che resterà sotto il 25% nel 2022. L'Italia, con un accesso ai servizi svod pari al 63%, conta un tasso di abbandono del 14%. Per scongiurare il fenomeno, la soluzione potrebbe essere quella di lavorare su pacchetti di prezzo modulati, includendo formule ibride che includano la pubblicità, ma anche contenuti extra, come gaming o musica.

STREAMING-CONSUMATORI: UN RAPPORTO IN CRISI

«Lo streaming ha compiuto passi enormi nell'ultimo decennio, offrendo ai consumatori un modo completamente nuovo per accedere a contenuti di intrattenimento ed educativi. Ma mentre lo scenario è maturato, i consumatori cominciano sempre più a pensare che lo streaming sia complicato, costoso e difficile da usare. E non del tutto personalizzato». Esordisce così *Streaming's Next Act*, la ricerca di Accenture che accende il faro sulle problematiche che il mondo dello streaming si sta preparando ad affrontare. La ricerca è stata realizzata tra ottobre e novembre 2021, attraverso interviste online a 6.000 consumatori maggiorenni residenti in 11 Paesi tra Nord America, Sud America, Europa, Sud Africa e Asia Pacifico. Come già delineato nel report di Deloitte citato, il rapporto tra consumatori e offerte svod comincia, lentamente, a incrinarsi. Urge mettere in campo al più presto soluzioni per continuare a crescere. E tra i pri- ➤



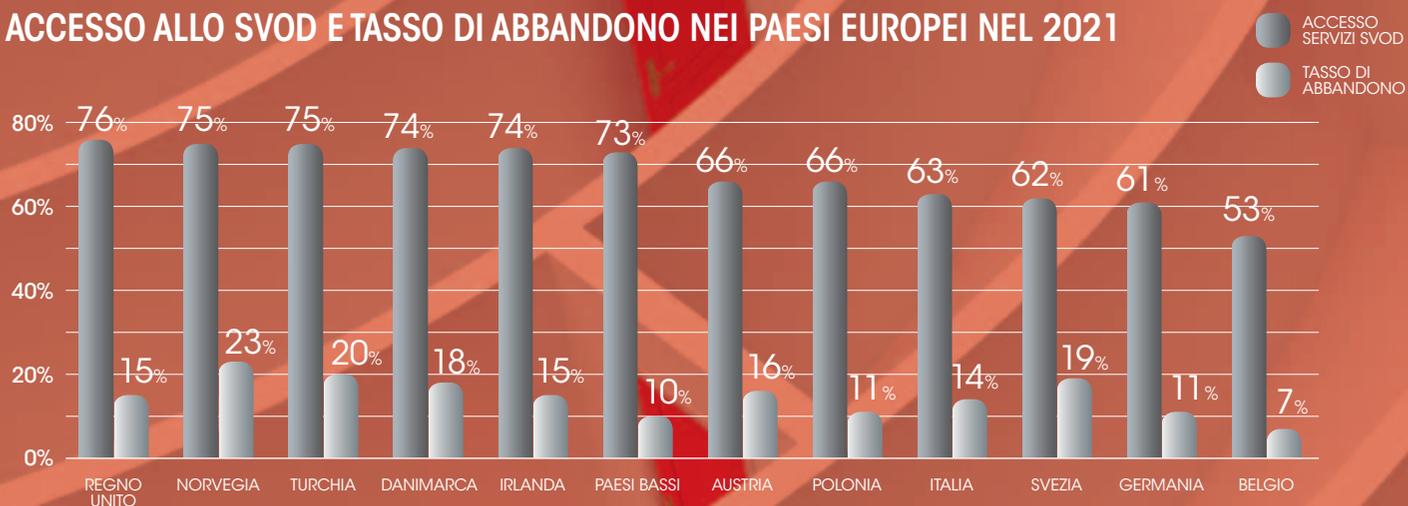
missimi problemi da affrontare c'è la ricerca dei contenuti da vedere.

RICERCHE FRUSTRANTI

«Navigare tra i servizi Ott è come entrare in diverse tane dei conigli, ognuna con la sua entrata e uscita e con troppe diramazioni per i consumatori», si legge nel rapporto Accenture. Con una media superiore ai 6 minuti per trovare cosa guardare, i consumatori sono «frustrati». O per lo meno, lo è il 60% degli intervistati: una percentuale non indifferente. Saltare da una app all'altra e interagire con interfacce diverse, sono tra le maggiori fonti di insoddisfazione, tanto che il 58% degli



ACCESSO ALLO SVOD E TASSO DI ABBANDONO NEI PAESI EUROPEI NEL 2021



Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends. Giugno - Agosto 2021



utenti preferirebbe avere un motore di ricerca cross-piattaforma, con una interfaccia comune da cui scegliere non tanto il servizio, quanto il contenuto (qualcosa di simile a quanto offerto da Sky Q o dal decoder TimVision).

TROPPI TITOLI, POCA QUALITÀ

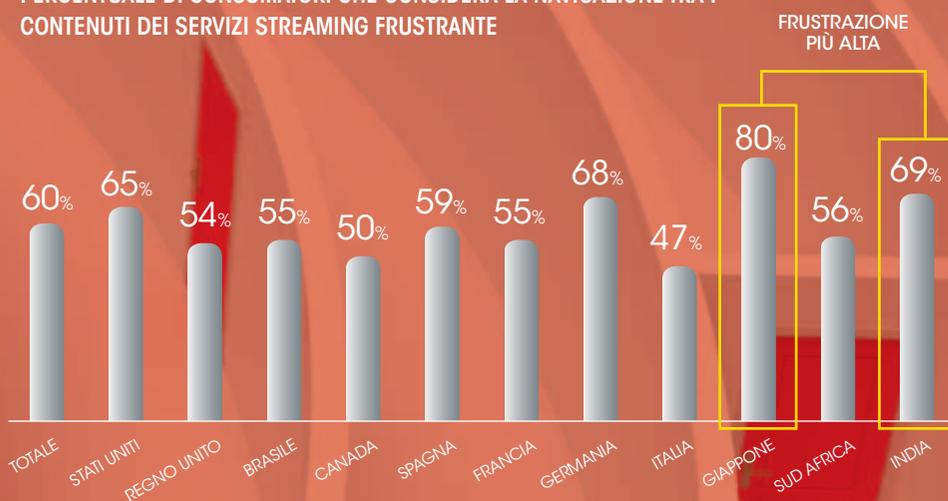
Nonostante la corsa agli investimenti nella produzione di contenuti prevista nei prossimi anni (Ampere Analysis prevede 240 miliardi di dollari tra contenuti d'acquisto, originali e sportivi nel 2022), per gli abbonati il gioco spesso non vale la candela. Insomma, il contenuto c'è, ma forse è troppo e non sempre così interessante. «Una delle ragioni più importanti per l'apparente mancanza di interesse in nuove spese è che la maggior parte dei consumatori ritiene di stare pagando troppo per contenuti che non guarderanno mai e a cui non sono interessati». Se si considerano i cataloghi dei cinque principali servizi svod, spiega Accenture, meno del 40% del totale è considerato rilevante. Un atteggiamento simile a quello dei «vecchi» abbonati alla Tv via cavo, con la differenza che disdire un abbonamento svod è molto più semplice. È, insomma, un problema di brand loyalty. Basti considerare che la maggior parte degli intervistati ha dichiarato di tenere più al contenuto proposto da un particolare servizio che al servizio stesso: «questo è un terreno delicato per i provider». Il rapporto costo-valore sembra molto sbilanciato, a maggior ragione se non vengono proposti pacchetti di prezzo differenziati, come quelli di Netflix o le proposte ibride di HBO Max. Senza dimenticare che il tetto di spesa degli utenti è vicino al limite: il 33% degli intervistati ha infatti dichiarato che probabilmente ridurrà la spesa media & entertainment nei prossimi 12 mesi (29% la media italiana).

IL FALLIMENTO DEGLI ALGORITMI

E poi ci sono gli algoritmi. Se l'industria creativa teme da sempre di essere sostituita dagli algoritmi nella scelta di cosa produrre, questi timori sembrerebbero oggi infondati. Almeno dal punto di vista degli stessi spettatori, dato che le raccomandazioni dei vari servizi svod risultano ancora troppo inefficienti e fuorvianti. Spesso basate su cronologie di visualizzazioni incomplete (quante volte capita >

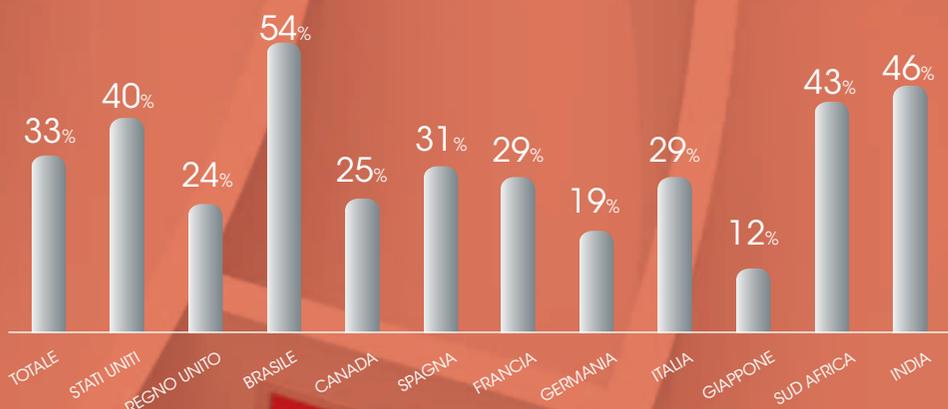
RICERCHE STRESSANTI

PERCENTUALE DI CONSUMATORI CHE CONSIDERA LA NAVIGAZIONE TRA I CONTENUTI DEI SERVIZI STREAMING FRUSTRANTE



RIDURRE LE SPESE

PERCENTUALE DI CONSUMATORI CHE RIDURRANNO "MOLTO O IN PARTE" LA SPESA IN ABBONAMENTI E ACQUISTI NEL SETTORE MEDIA & ENTERTAINMENT NEI PROSSIMI 12 MESI



Fonte: Accenture Streaming's Next Act



di iniziare a vedere un film o una serie per poi lasciare perdere?), risultano oggi quasi una seccatura. La soluzione? Il 56% degli intervistati sarebbe d'accordo nel condividere il proprio profilo tra i vari servizi per avere contenuti più personalizzati, mentre il 51% sarebbe disposto a farsi conoscere di più, in termini di interessi personali, umore, localizzazione, per ottenere suggerimenti che siano davvero utili.

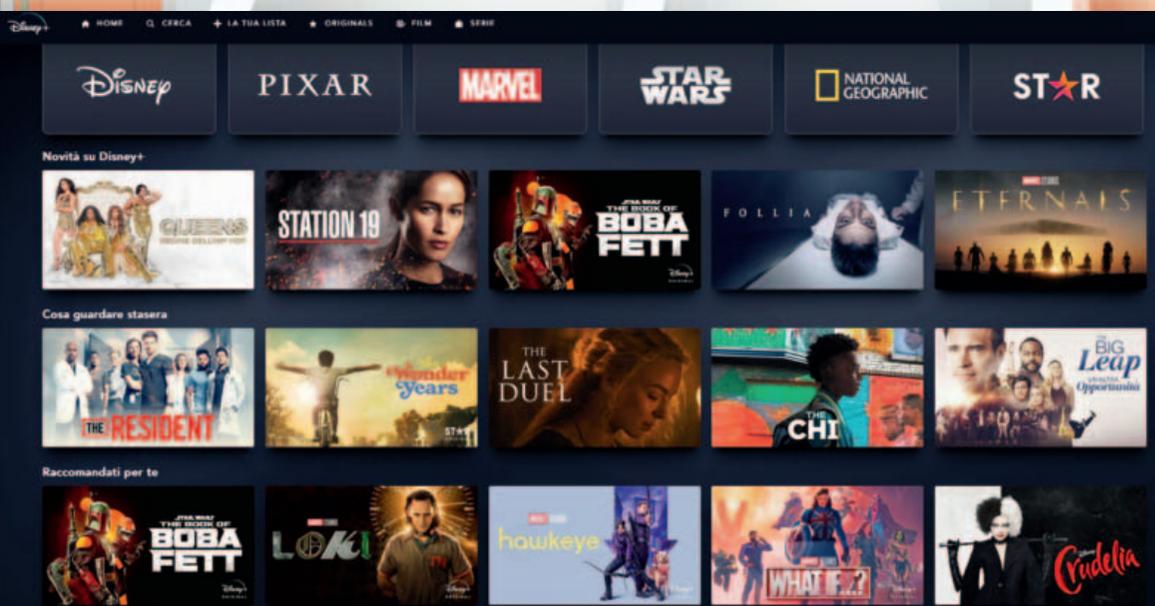
COSA FARE?

Cosa fare allora? Esperienze più semplici e personalizzabili: questa la "banale" soluzione. Una soluzione che implica però un cambio di rotta per il settore: «Il 77% dei manager dell'industria media dice che le rispettive aziende devono ridisegnare drammaticamente le esperienze che uniscono tecnologia e persone, mettendo le persone al primo posto». «Affinché lo streaming continui a crescere e a realizzare il suo potenziale, crediamo che sia necessario un grande cambiamento nell'ecosistema: l'aggiunta di un aggregatore intelligente, che poggi su più piattaforme

e aumenti drasticamente il controllo degli spettatori sui contenuti che guardano», commenta Accenture. Il super aggregatore immaginato da Accenture si configurerebbe come una singola piattaforma capace di favorire flessibilità, permettendo agli spettatori di selezionare esattamente quello che vogliono vedere, come specifiche categorie di programmi, senza considerare chi le fornisca. Una vera esperienza personalizzata, anche se – viene da chiedersi – sarebbe da capire come bilanciare la personalizzazione degli utenti con la necessità del marketing di spingere su determinati contenuti.

LA STRADA DEL SUPER AGGREGATORE

Quella del super aggregatore è una strada percorribile? I dubbi sono tanti. La certezza è che si tratta di una soluzione che presuppone investimenti notevoli. Servono alleanze ed entrano in gioco fattori economici, tecnologici e di privacy. Alla base di questo aggregatore ci sarebbe la condivisione dei dati tra le piattaforme, accordi sugli API (application programming interface). L'alternativa appare dunque essere tra il distribuire e l'essere distribuiti, e solo chi sarà in grado di realizzare economie di scala vincerà, ottenendo «rendite interessanti dalle app dei partner, dagli abbonamenti e CPM (cost per mille) premium, ammortizzando costi operativi in gran parte fissi su una base che diventa sempre più grande». Un primo passaggio potrebbe essere rappresentato da mini-bundle, che uniscano avod e svod a seconda della disponibilità degli utenti, ma lo streaming video diventerebbe solo una parte dell'offerta complessiva. Come già possiamo vedere con attori come Amazon o Google, questo super aggregatore potrebbe essere in grado di offrire servizi digitali sempre più ampi. «La battaglia per diventare la casa dell'esperienza streaming del consumatore», conclude Accenture, «potrebbe infatti essere solo la prima scaramuccia nella guerra più ampia per diventare la "casa" di ogni esperienza del consumatore». 



Il palcoscenico
dei nostri successi
riparte da qui.
L'Italia.



**iervolino & lady bacardi
entertainment**

Produzioni 100%
di nazionalità italiana
distribuite in tutto il mondo

ilbegrup.com



IL VOLTO DI PROPAGANDA

FILM DI GENERE, REALIZZATI CON PARTNER INTERNAZIONALI, MA CON UN'ORIGINALITÀ TUTTA ITALIANA. ECCO COSA FA PROPAGANDA, SOCIETÀ DI PRODUZIONE INDIPENDENTE CHE, DOPO I SUCCESSI DI *LA MACCHINAZIONE* E *5 È IL NUMERO PERFETTO*, HA IN SERBO NUMEROSI PROGETTI. NE PARLA LA FOUNDER & SENIOR PARTNER MARINA MARZOTTO

a cura della redazione



Quali sono la filosofia e il core business di Propaganda?

Per oltre 10 anni mi sono occupata di finanziamenti e promozione a livello internazionale con Propaganda G.E.M. Nel 2014 ho pensato di aprire una casa di produzione che facesse ciò che nel mercato italiano mancava: film e serie di genere dove l'Italia vantava una grande tradizione. Propaganda punta su autori capaci di costruire opere di genere senza scimmiottare gli americani ma con uno sguardo autentico. Così sono nati: il thriller *La macchinazione* di D. Grieco, sull'omicidio Pasolini, il cinecomix *5 è il numero perfetto* di Igort, e sono in arrivo diversi titoli tra horror, fantascienza e family.

Com'è composto il team della società?

Nel 2017 è arrivato Mattia Oddone, socio e ad, dopo una lunga esperienza a capo delle vendite estere in Rai. Io mi occupo di sviluppo e produzione; Teresa Cristiano è la responsabile amministrativa; Cristina Rajola è la responsabile per i finanziamenti pubblici; Giusy Santoro, ex M2Pictures, è alla direzione marketing; Salvatore De Chirico, precedentemente script editor in Lotus, è alla direzione editoriale.

Propaganda è alle battute finali di un processo di rebranding.

La sostanza per una casa di produzione sta nei talenti che riesce ad attrarre e curare. Una filosofia, questa, che abbiamo voluto far emergere nel nostro logo – un volto – proprio per rimarcare che le persone contano. Il nostro logo animato racconta invece il nostro processo di supervisione dalla scrittura allo schermo: ci si dimentica troppo spesso della cura che necessita ogni singolo passaggio della produzione.

Avete già terminato alcuni film che vedremo nel 2022?

Siamo in fase di *delivery* con *Piove*, un horror sulla rabbia o, come ci diverte dire, un *coming of rage* di Paolo Strippoli, in coproduzione con la belga GapBusters; a marzo sarà pronto *Monica* di Andrea Pallaro, girato in inglese e coprodotto con gli Usa. A maggio chiuderemo *After Work*, il doc di Erik Gandini, con il contributo di Noam Chomsky, una coproduzione con Svezia e Norvegia.

E tra le nuove produzioni?

Ad aprile iniziano le riprese del thriller *Woken* di Alan Friel con Erin Kellyman e Maxine Peake, una coproduzione con gli irlandesi di Fantastic Films. A seguire,

I FILM DI PROPAGANDA

IN USCITA NEL 2022

- *PIOVE* di Paolo Strippoli (drama/horror)
- *MONICA* di Andrea Pallaro (drama)
- *AFTER WORK* di Erik Gandini (documentario creativo)

IN PRODUZIONE NEL 2022

- *WOKEN* di Alan Friel (thriller psicologico)
- *OBLIQUO 616* di Lyda Patitucci (sci-fi/drama)
- *VOLARE!* di Pier Paolo Paganelli (fantasy/family)

Info: www.propaganda.it



Propaganda



Marina Marzotto, Founder & Senior Partner di Propaganda. Sopra, Francesco Ghoghi di spalle nel film *Piove*; a destra, Andrea Pallaro e Trace Lysette sul set di *Monica*



remo sul set con *Volare!* di Pier Paolo Paganelli, primo film di una saga fantasy per famiglie, poi con lo sci-fi *Obliquo 616* di Lyda Patitucci, in coproduzione con Belgio e Irlanda.

Qual è il canale di distribuzione privilegiato dei vostri film? Cinema o streaming?

Più che al canale di sfruttamento, pensiamo al pubblico di riferimento. Le nostre produzioni hanno un forte *production value* che le rende adatte alla sala quanto allo streaming. Lo scenario sta cambiando: per uscire al cinema i film devono essere eventi in termini di unicità di storia, sguardo registico, appeal del cast... Mi pare che questo sia l'ideale sempre a prescindere dal canale di distribuzione.

Quali sono gli ingredienti imprescindibili per realizzare film esportabili?

L'input internazionale già in fase di sviluppo: è cruciale per gli autori confrontarsi con culture diverse sin dall'ideazione. Per questo testiamo i concept con venditori esteri e coproduttori sin dall'opzione e i nostri film sono sempre in regime di coproduzione. Ritengo in generale che confrontarsi sia sano e che diversi punti di vista portino ricchezza ai progetti. **BO**

© Guido Harari/courtesy of Propaganda (1), courtesy of Propaganda (2)

NON DIAMO PER SCONTATO IL PUBBLICO

L'ATTORE ALESSANDRO BORGHI HA COSTRUITO UNA SOLIDA CARRIERA, SELEZIONANDO CON PRECISIONE CHIRURGICA PROGETTI AMBIZIOSI PER CINEMA, TV E STREAMING, SIA IN ITALIA CHE ALL'ESTERO ANCHE GRAZIE AL SUCCESSO DEL SERIAL *DIAVOLI*, GIRATO IN LINGUA INGLESE E DISTRIBUITO IN 160 PAESI. OGGI L'ATTORE INVITA A INTERROGARSI SUI FILM DA PROPORRE AL PUBBLICO IN SALA E SI PREPARA A UNA NUOVA AVVENTURA IMPRENDITORIALE IN AMBITO AUDIOVISIVO

di **Paolo Sinopoli**





Considerato uno degli attori italiani più versatili e carismatici del panorama audiovisivo nazionale e internazionale, Alessandro Borghi coniuga alla perfezione una vena artistica con un'attitudine al rischio imprenditoriale. Ne sono un esempio i progetti ambiziosi a cui prende parte, selezionati con precisione chirurgica alternando opere per cinema, Tv e streaming. Basti pensare al successo del serial *Diavoli* (in arrivo la seconda stagione) interpretato in lingua inglese e distribuito in 160 Paesi. E questa duplice impronta, artistica e imprenditoriale, si rende ancora più evidente nella sua recente impresa Newness srl (vedi box nelle pagine seguenti), fondata a fine 2021 insieme a Guido Maria Brera. Si tratta di una società di sviluppo creativo, dove giovani di talento realizzano soggetti e sceneggiature che vengono poi presentati alle case di produzione per trasformarli in film o serie Tv, su cui Borghi ha scelto di puntare per ragioni ben precise: «Ho impiegato 12 anni prima di poter fare ciò che desideravo e so cosa significa l'assenza di opportunità».

Lei è uno dei pochi attori italiani che è riuscito a costruire una solida carriera alternando sapientemente progetti ambiziosi per cinema, streaming e Tv. È stata una strategia consapevole e pianificata, oppure frutto del caso?

Mi fa piacere che la pensi così, perché come giudice di me stesso valgo sempre molto poco. Ma credo non esista una risposta chiara a questa doman-

da. Sicuramente la mia carriera è anche frutto della collaborazione con persone che negli anni mi hanno accompagnato a prendere certe scelte. Non ho mai pianificato a priori un percorso lavorativo, ma ho sempre pensato di dover fare ciò che un giorno, guardandomi indietro, mi avrebbe riempito di soddisfazione. Spero di avere ancora molta strada davanti, sono convinto che là fuori ci siano milioni di storie che attendono solo di essere raccontate e interpretate.

Cosa ha contribuito maggiormente a lanciare la sua carriera? Il piccolo o il grande schermo?

Direi il piccolo schermo. Anzi, no, non è vero. Senza i film *Non essere cattivo* di Claudio Caligari e *Suburra* di Stefano Sollima, oggi non saremmo qui a fare questa intervista. Lavorare con questi grandi registi mi ha arricchito sia professionalmente che umanamente. Poi è stato decisivo il serial *Suburra*, che ha amplificato la mia immagine permettendomi di raggiungere milioni di persone. Ma penso che il mio cuore apparterrà sempre alla dimensione cinematografica.

Davvero?

Sì, perché in un film è tracciato con più chiarezza il percorso dei personaggi, è più definito. In una serie, invece, ogni puntata deve tenere conto di centinaia di caratteristiche e sfumature del personaggio che è difficile tenere insieme. E poi l'esperienza cinematografica è unica nel suo genere, è il punto sorgivo di ogni altra forma di intrattenimento audiovisivo. ➤

La serie Tv *Diavoli* ha certamente contribuito a lanciarla all'estero. Cosa serve oggi a un attore italiano per affermarsi oltreconfine?

Sicuramente è essenziale padroneggiare la lingua inglese. Per molti anni questa è stata la discriminante maggiore nei confronti dell'estero, anche se non ho mai visto un grande interesse degli altri Paesi verso di noi. Oggi, purtroppo, è ancora difficile entrare a pieno titolo nel mondo cinematografico internazionale, dove spesso vige una visione stereotipata dell'italiano che mangia la pizza, suona il mandolino e parla con un forte accento nostrano. Per questo ho deciso di non prendere mai parte a questo tipo di progetti e di studiare per migliorare il mio inglese. Fortunatamente negli ultimi

A destra Alessandro Borghi insieme a Patrick Dempsey nella seconda stagione della serie Tv *Diavoli*, sotto in una scena del film *Delta* di Michele Vannucci con Luigi Lo Cascio





**«È IMPORTANTE
CREARE OPERE
CHE INCENTIVINO LE
PERSONE A USCIRE DI
CASA. NON POSSIAMO
PIÙ DARE PER
SCONTATA NEANCHE
LA PRESENZA DI UN
SINGOLO SPETTATORE
IN SALA»**

anni le pay tv e le piattaforme streaming hanno avviato un grande processo di rinnovamento, più inclusivo e lungimirante. Basti pensare a *Diavoli*.

Cosa ci può raccontare della seconda stagione di *Diavoli*?

Passiamo da una prima stagione che ruotava attorno a eventi del passato realmente accaduti e facilmente riconoscibili, a una seconda stagione radicata nel presente e in cui tutti possono identificarsi. Questa volta il mondo dell'alta finanza sarà costretto a confrontarsi con elementi destabilizzanti per l'intera economia come Trump e la pandemia, ma abbiamo fatto attenzione a non realizzare una storia "deprimente". C'è anche una parabola ascendente di Massimo Ruggero – il mio personaggio – che passa dalla condizione di subordinato di Dominic Morgan (Patrick Dempsey), a un ruolo di spicco dell'alta finanza che lo pone alla pari del suo mentore. La serie si arricchirà anche della presenza di alcune new entry, tra cui Li Jun Li, un'attrice straordinaria.

Tornando al cinema, immagino non sia stato facile digerire la performance di *Supereroi*, che ha risentito della situazione pandemica.

Sì, purtroppo il film di Paolo Genovese è uscito a ridosso del decreto del Governo che ha introdotto nuove restrizioni alle sale per arginare l'avanzata della variante omicron. Il pubblico era timoroso e ha preferito restare a casa. Ma tristezza a parte, questo fatto mi ha interrogato. Ho compreso quanto sia importante creare opere che incentivino le persone a uscire di casa per vedere un nostro film. Non possiamo più dare per scontata neanche la presenza di un singolo spettatore in sala.

Lei è molto attivo su Instagram. Qual è il suo approccio ai social?

Premesso che non sono mai stato un grande amante dei social (vivremmo tutti molto meglio senza), credo sia importante usarli nel modo che più ci rispecchia. In generale sono una lente di ingrandimento: se sei brillante, vivace e intelligente, ora lo sanno tutti, e viceversa. Per una persona sotto i riflettori è diventato complesso gestire "liberamen-

te" le proprie pagine, perché qualunque post si pubblichi ci sarà sempre qualcuno scontento o pronto a criticare. Allo stesso tempo, però, i social sono una cassa di risonanza e un canale di promozione essenziale per il proprio lavoro. Basti pensare che sui miei 900mila follower di Instagram, ogni mio post è visualizzato da almeno 100mila persone. Ad ogni modo preferirei che i social servissero a socializzare innanzitutto nel mondo reale, anziché in quello virtuale, magari promuovendo incontri, assemblee o eventi in cui si possa discutere, dibattere e, perché no, anche criticare. Ma dal vivo, non dietro uno schermo.

Dove potremo vederla al cinema quest'anno?

L'anno scorso è stato meraviglioso dal punto di vista lavorativo e ho ultimato tre film di cui vado orgoglioso. Mi vedrete al fianco di Luigi Lo Cascio in *Delta*, opera seconda di Michele Vanucci, e nell'opera prima di Francesco Carrozzini *The Hanging Sun*, girato interamente in inglese e con un cast internazionale. Sarò anche protagonista, insieme a Luca Marinelli e Filippo Timi, di *Le otto montagne* di Felix van Groeningen e Charlotte Vandermeersch. Sono state tutte esperienze indimenticabili che mi hanno permesso di vivere diversi mesi a contatto con la natura e lontano dal caos della città.

Le piacerebbe provare a cimentarsi dietro la macchina da presa?

Mi piacerebbe molto ma al momento non credo di essere sufficientemente preparato. Il lavoro del regista è complicato e necessita anni di studi ed esperienza sul campo, non basta aver visto tanti film. Servono competenze tecniche, attitudine alla narrazione e a prendere decisioni importanti. Però, a proposito di nuove professioni, recentemente ho avuto un'illuminazione dopo aver visto *Il fuoco della vendetta - Out of the Furnace* e *Le sorelle Macaluso*. Da tempo volevo scrivere una storia, ma solo ora si sono delineati con chiarezza i contorni del soggetto e di ciascun personaggio che vorrei raccontare. Non mi resta che trovare qualcuno che condivida la mia visione e che voglia affiancarmi nel processo di scrittura. >



«QUESTO MESTIERE È TUTT'ALTRO CHE FACILE: UN GIORNO TI VOGLIONO TUTTI, IL GIORNO DOPO HANNO GIÀ DIMENTICATO IL TUO NOME. BISOGNA ABITUARSI ALL'IDEA DI NON ESSERE SPECIALI E ALLO STESSO TEMPO IMPEGNARSI IN PROGETTI CHE VALGA DAVVERO LA PENA VEDERE»

Cos'ha significato vincere il David di Donatello nel 2019 per la sua interpretazione in *Sulla mia pelle*?

Ha significato moltissimo. Ricordo ancora quando nel 2013 mi imbucai alla premiazione dei David di Donatello e la seguì in ultima fila assistendo a questo spettacolo come un outsider. Per questo dopo tanti anni mi ha emozionato poter salire su quel palcoscenico da protagonista e ricevere addirittura un premio, specialmente osservandomi attraverso gli occhi dei miei genitori e delle persone che in questi anni mi hanno voluto bene e sostenuto nelle mie scelte. Anche perché questo mestiere è tutt'altro che facile: un giorno ti vogliono tutti, il giorno dopo hanno già dimenticato il tuo nome. Bisogna abituarsi all'idea di non essere speciali, prendere coscienza che si può fare a meno di noi in qualsiasi momento, e allo stesso tempo impegnarsi in progetti che valga davvero la pena vedere. **BO**

LA NUOVA AVVENTURA DI NEWNESS

ALESSANDRO BORGHI E IL SUO SOCIO GUIDO MARIA BRERA RACCONTANO LA NASCITA E LE AMBIZIONI DI NEWNESS SRL, SOCIETÀ DI SVILUPPO CREATIVO CHE OFFRE AD ALCUNI GIOVANI LA POSSIBILITÀ DI SCRIVERE SOGGETTI E SCENEGGIATURE DA PROPORRE SUCCESSIVAMENTE ALLE CASE DI PRODUZIONE AUDIOVISIVE

Cosa vi ha spinti a fondare insieme a fine 2021 Newness srl?

Alessandro Borghi: Newness srl nasce come una società di sviluppo creativo, una stanza fisica dove giovani di talento sviluppano soggetti e sceneggiature che, una volta terminati, vengono poi presentati alle case di produzione per trasformarli in film o serie Tv.

Stiamo parlando di progetti per cinema, Tv o streaming?

Borghi: Inizialmente sia io che Guido eravamo più orientati verso la dimensione cinematografica ma ultimamente, visto il periodo complesso, siamo più aperti verso Tv e piattaforme streaming. L'idea è quella di creare un 70% di script per film destinati alle sale e un 30% per serial.

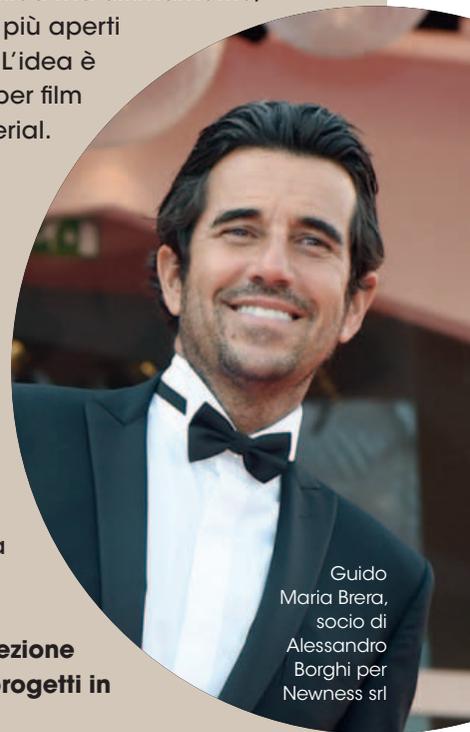
Come sono ripartite le quote societarie?

Guido Maria Brera: Alessandro possiede il 60%, mentre io il 40%. Ci piace lavorare in collettivo e ci interessa offrire ai giovani una finestra sul mondo del lavoro. Al momento non abbiamo ancora una ripartizione dei compiti strutturata, ma ci dividiamo le responsabilità in un'ottica virtuosa e di crescita.

Come funziona il processo di selezione del capitale umano? Avete già progetti in fase di sviluppo?

Brera: Abbiamo affidato il processo di recruiting alla società di HR HOMEmeansCASA, che ha gestito la fase di selezione sul piano tecnico e pratico. Il nostro obiettivo è quello di partire entro fine marzo con una squadra di 6-8 giovani, nella speranza di raddoppiare la forza lavoro una volta avviata la macchina. Ma non dobbiamo neanche rischiare di produrre soggetti e sceneggiature in eccesso che il mercato non potrebbe assorbire.

Borghi: Esatto. Sono grato di condividere con Guido la visione di un contenitore creativo che offra una scorciatoia a tanti ragazzi di talento. Ho impiegato 12 anni prima di poter fare ciò che desideravo e so cosa significa l'assenza di opportunità.



Guido Maria Brera, socio di Alessandro Borghi per Newness srl

© Getty Images (3); courtesy of LuxVide (1); courtesy of Rai Cinema/Groenlandia (1)



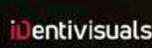
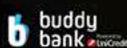
CLAUDIA GERINI

TAPIRULĂN

REGIA DI CLAUDIA GERINI

MILANO TALENT FACTORY presenta in associazione con ATTITUDE e BIG TREE MOVIE ENTERTAINMENT una produzione MTF con CLAUDIA GERINI musiche GEDDÉ WESTLEY montaggio LUNA GUALANO supervisione artistica ANTONIO BAUCCO produttore creativo FABIO GUAGLIONE
script editor LUCA SPERANZONI direttore della fotografia BEPPE GALLO scenografia TONINO ZERA costumi NICOLETTA ERCOLE produttore esecutivo MASSIMILIANO DI LEOVICO per MASIFILM organizzatore MAURO CALEVI soggetto ANTONIO BAUCCO e FABIO MORICI
sceneggiatura ANTONIO BAUCCO e FABIO MORICI con la collaborazione di CLAUDIA GERINI consulente di produzione MARCO SPANOLI prodotto da STEFANO BETHLEN regia CLAUDIA GERINI

AL CINEMA





LUCASFILM, 50 ANNI STELLARI

RISCOPRIAMO LE TAPPE CHE HANNO RESO LA SOCIETÀ DI GEORGE LUCAS UNA DELLE CASE DI PRODUZIONE INDIPENDENTI PIÙ LONGEVE DELLA STORIA DEL CINEMA. DAL SUCCESSO DELLE SAGHE DI *STAR WARS* E *INDIANA JONES*, ALLA CREAZIONE DI UN UNIVERSO ALL'INSEGNA DEL MERCHANDISING, DALLA VENDITA DELLA COMPUTER DIVISION A STEVE JOBS (DIVENTATA POI LA CELEBRE PIXAR), ALLA MAXI-ACQUISIZIONE DA PARTE DI DISNEY

di Mauro Donzelli

M

el 1955 un bambino visitò il parco di Disneyland con i genitori, proprio la settimana dell'apertura, pieno di entusiasmo per la fantascienza e i fumetti. Rimase a bocca aperta riprovando dal vivo le emozioni che aveva vissuto vedendo in televisione la serie Tv *Flash Gordon* del 1936. Quel bambino si chiamava George Lucas e sarebbe diventato uno dei più grandi pionieri del marketing applicato al cinema. Franchise di culto come *Star Wars* e *Indiana Jones* lo hanno reso oggi una celebrità della settima arte con un patrimonio stimato di oltre 7 miliardi di dollari (una carriera celebrata anche dalla Producers Guild of America che gli ha assegnato, il 19 marzo 2022, il presti-

gioso Milestone Award).

George Lucas aveva solo 27 anni quando nel dicembre 1971 fondò la Lucasfilm nella Bay Area di San Francisco, nel pieno dell'esplosione della contestazione hippie, fra ribelli e creativi pronti a rivoluzionare il mondo. Il suo sogno era quello di mantenere il controllo creativo delle sue opere future e per farlo creò la sua società di produzione, la Lucasfilm appunto, uno studio indipendente attraverso cui applicare lo spirito ribelle dilagante nella nascente Silicon Valley, sconvolgendo lo status quo dell'industria cinematografica. Battezzò il concetto stesso di cinema indipendente, rivendicando la ricerca di temi e stili diversi da quelli del passato e ➤



del presente. La capacità specifica della Lucasfilm fu quella di non indietreggiare davanti alla sfida del pubblico, creando produzioni con grande potenziale commerciale e intuendo la forza della nascente industria degli effetti speciali, sviluppati proprio su quei computer progettati negli angusti garage dei sobborghi della California del nord.

LA COSTRUZIONE DI UN IMPERO

Dopo l'insuccesso di *L'uomo che fuggì dal futuro* di George Lucas (in originale: *THX 1138*), due anni dopo, nel 1973, arrivarono i 200 milioni di dollari al botteghino e in vendite home video per *American graffiti*. Ma la svolta, per la giovane Lucasfilm e naturalmente per il suo fondatore, arrivò nel 1977 con quello che fu definito "un western ambientato nello spazio": *Star Wars*. E in un mondo dell'entertainment in evoluzione, in cui la diversificazione era sempre più importante, Lucas intuì l'importanza di creare prodotti che avessero un appeal che travalicasse il concetto stesso di cinema e costruì un impero basato sulla monetizzazione della proprietà intellettuale. Così, nonostante il successo di *American Graffiti*, dalla Fox accettò un modesto salario per realizzare *Star Wars* e in cambio chie-



A sinistra, un giovanissimo George Lucas sul set di *Star Wars IV: Una nuova speranza* mentre dà indicazioni all'attore Anthony Daniels nelle vesti del droide D-3PO (1977)

A destra, una vecchia scatola con sette action figure dei protagonisti di *Star Wars V: L'impero colpisce ancora*; Sotto, uno sguardo all'esposizione a tema *Star Wars* all'interno dell'Academy Museum di Los Angeles, inaugurato a fine 2021



se “solo” due concessioni apparentemente insignificanti: i diritti di ogni sequel futuro e il controllo delle licenze per il merchandising. Lo studio accettò, incapace di prevedere l'incredibile forza del brand *Star Wars*. La storia ha poi mostrato come questo film, su cui pochi avrebbero scommesso, sarebbe diventato il più grande successo di tutti i tempi, capace di imporre nell'immaginario di generazioni di persone quel senso di magia che Lucas aveva provato da bambino a Disneyland.

Nel corso degli anni Lucasfilm ha dato vita anche alla celebre saga di *Indiana Jones* – anch'essa oggetto di diversi sequel e fonte di innumerevoli operazioni crossmediali nel mondo di fumetti, libri, videogiochi, giocattoli e attrazioni – realizzando film cult quali il fantasy *Labyrinth*, l'avventuroso *Willow* di Ron Howard, il cinecomic *Howard e il destino del mondo*, e *Tucker - Un uomo e il suo sogno* di Francis Ford Coppola. Ma la vera gallina dalle uova d'oro è sempre stata la serie di *Star Wars*, che ad oggi conta 12 film per un box office complessivo di 10 miliardi di dollari a livello globale. A partire dal 1977 George Lucas ha lottato con ogni mezzo per proteggere la proprietà intellettuale della saga, con 3.489 diritti d'autore regi- ➤



SPECIAL SP
NI ACTION
GURES 7



George Lucas posa insieme a Bob Iger (ex Ceo Disney) all'inaugurazione del parco a tema *Star Wars: Galaxy's Edge* al Disneyland Park di Anaheim, in California (2019)



The Book of Boba Fett (sopra) è l'ultimo serial dell'universo *Star Wars* ad essere approdato sulla piattaforma streaming Disney+. Un'operazione che ha cavalcato il successo del precedente serial *The Mandalorian* (sotto)

strati. L'azienda, grazie all'acume imprenditoriale del suo fondatore, ha protetto tutti i personaggi e le invenzioni. Non solo icone come Yoda o R2-D2, ma perfino la parola "Droid" è un trademark protetto: se un'azienda vuole utilizzarlo in uno spettacolo o in un film, questa è costretta a pagare per evitare azioni legali. Una strategia che ha portato in dote enormi introiti. E probabilmente Lucas non avrebbe deciso di ridistribuire la trilogia di *Star Wars* nelle sale a fine anni Novanta se non fossero ancora popolari i giocattoli e le action figure. Nel 1997 Lucas siglò poi un accordo con la Hasbro Inc per la creazione di merchandising legato all'universo di Guerre Stellari, che in 35 anni ha portato in dote 12 miliardi di dollari. A cui vanno aggiunti, oltre agli incassi cinematografici della saga, 4 miliardi ricavati dalla vendita di Dvd e VHS, 3 miliardi per i videogiochi e 2 miliardi per i libri.

Ma negli anni Lucas non si è limitato a *Star Wars* e alla produzione, ha anche fondato Industrial Light & Magic, un laboratorio per la creazione di effetti visivi, e la Skywalker Sound, divisione impegnata nel sonoro. Due realtà diventate leader di mercato nei rispettivi settori, con



decine di Oscar vinti. E non è tutto. In Lucasfilm c'era una Computer Division dedicata allo sviluppo di computer per digitalizzare le riprese dal vivo e integrarle con effetti speciali, composta anche da animatori che realizzavano corti al computer (tra questi *The adventures of André and Wally B.*). Una divisione, quest'ultima, che nel 1986 venne comprata da Steve Jobs (l'anno prima era stato estromesso dalla Apple) e diventò la celebre Pixar, leader nel campo dell'animazione in computer grafica.

DISNEY INGLOBALA LUCASFILM

Il 2012 si rivelò un anno cruciale per Lucasfilm. La Disney bussò alla porta della società con 4 miliardi in mano (metà in contanti e metà in azioni del gruppo di Topolino) per acquisirla. Ancora oggi George Lucas ricorda come una decisione "molto, molto dolorosa" quella di vendere la sua creatura, limitandosi a mantenere un ruolo di consulente. «Avevo 69 anni e mi sono chiesto se volessi lavorare a *Star Wars* per il resto della vita. Alla fine ho deciso di crescere mia figlia e di godermi la vita». Nel gennaio 2012 l'annuncio del ritiro e poco dopo al vertice della società è subentrata Kathleen Kennedy, storica

collaboratrice di Steven Spielberg e produttrice dell'altra saga di culto della Lucasfilm: *Indiana Jones*.

Per Disney l'acquisto di Lucasfilm rientrava in una strategia di acquisizioni che negli anni precedenti aveva portato in scuderia brand come 21st Century Fox, Pixar e Marvel, permettendo alla Casa di Topolino di consolidare il ruolo di leader nel mondo dell'entertainment.

Un asset perfetto per trarre profitto e valorizzarne la popolarità attraverso nuove produzioni cinematografiche e televisive da lanciare anche sulla piattaforma streaming Disney+ (forte di una sezione interamente dedicata al mondo di *Star Wars*), sfruttando l'enorme potenziale delle IP e del merchandising da rigiocare in shops e parchi divertimento targati Disney. Quest'ultima ha così avviato subito la lavorazione di una nuova trilogia cinematografica, ma anche di spin-off e serie Tv che hanno ulteriormente espanso l'universo di *Star Wars*. Del resto il materiale non mancava, se si considera che l'universo della saga era custodito dal fondatore in un database, Holocron, contenente 17mila razze e personaggi vissuti in migliaia di mondi diversi nel corso di 20mila anni.

IL NUOVO VOLTO DI LUCASFILM

La gestione Kennedy è stata fin da subito all'insegna di un deciso aggiustamento di rotta. La presidente ha presto deciso la cancellazione della serie televisiva animata *The Clone Wars* in favore di un'altra, *Star Wars Rebels*, puntando molto proprio sull'animazione sotto la supervisione di Dave Filoni. E con l'arrivo di Disney+ sono poi uscite serie Tv live-action di *Star Wars* come *The Mandalorian* e *The Book of Boba Fett*, che saranno seguite da *Obi-Wan Kenobi* (dal 25 maggio), con Ewan McGregor e Hayden Christensen, e da *Andor* con Diego Luna. Tutte produzioni incaricate di accrescere l'appeal della piattaforma streaming, che a metà febbraio contava 43 milioni abbonati in Nord America e 130 milioni di clienti nel mondo.

Kathleen Kennedy ha portato anche a un riorientamento della strategia di Lucasfilm, puntando sempre di più su una crossmedialità orientata alla valorizzazione delle proprietà intellettuali. Nel farlo è stata centrale la capacità di scatenare un potente effetto nostalgia nel pubblico più adulto, ma anche di intercettare nuove generazioni di appassionati, pronte a immergersi in un universo nato "tanto tempo fa, in una galassia lontana lontana". **BO**

© Getty Images (7); Golem Creations/Lucasfilm (1); Fairview Entertainment/Golem Creations/Lucasfilm/Walt Disney Studios (1); Universal Pictures/Lucasfilm/The Coppola Company (1); Universal Pictures/Lucasfilm (1); Henson Associates/Lucasfilm/The Jim Henson Company/Delphi V Productions/Henson Organisation/TriStar Pictures (1); MGM/Lucasfilm/Imagine Entertainment (1)



Tra i film realizzati da Lucasfilm, negli anni diventati dei veri e propri cult cinematografici, ricordiamo (da sinistra) *American Graffiti* (1973), *Howard e il destino del mondo* (1986), *Labyrinth - Dove tutto è possibile* (1986) e *Willow* (1988)



SUNDANCE, UNA MINIERA (SOLO) PER LO STREAMING

TIMOROSI DEI FLOP IN SALA, I GRANDI STUDIOS CINEMATOGRAFICI PREFERISCONO ANDARE A COLPO SICURO ED EVITANO DI SCOMMETTERE SUI FILM INDIPENDENTI IN VENDITA AL FESTIVAL AMERICANO. IL RISULTATO? PIÙ PRODOTTO SUL MERCATO PER LE PIATTAFORME, AFFAMATE DI NUOVI TITOLI DA OFFRIRE AI PROPRI ABBONATI E DISPOSTE A SBORSARE CIFRE DA CAPOGIRO

di Mauro Donzelli

Sono lontani i tempi in cui al Sundance Film Festival piccoli film indipendenti come *Sesso, bugie e videotape*, *Little Miss Sunshine* o *Donnie Darko* diventavano in poche ore veri e propri casi cinematografici, scatenando una corsa all'oro tra le distribuzioni pronte a spendere milioni di dollari per portare questi titoli nelle sale americane, nella speranza di guadagnarsi anche un posto in prima fila nella stagione dei premi. Ma quegli anni, appunto, sono ormai alle spalle. Oggi nel festival americano di Park City, nello Utah, la fanno da padrone le piattaforme streaming, come ha confermato lo scorso gennaio l'acquisizione da 15 milioni di dollari di Apple Tv+ per *Cha Cha Real Smooth*, scritto e

Cha Cha Real Smooth
con Cooper Raiff e Dakota Johnson

diretto da Cooper Raiff. Un completo cambio di rotta, quindi, in quanto l'interesse maggiore di Apple Tv+ non è quello di portare il film nelle sale cinematografiche e di incassare abbastanza per rientrare dell'investimento, bensì foraggiare un catalogo on demand che necessita di un flusso continuo di contenuti audiovisivi per sfamare l'affamata platea di abbonati. Ma questa è solo l'ultima di una maxi acquisizione al Sundance. Era il 2020 quando al festival venne acquisito *Palm Springs* da Neon e Hulu per 17,5 milioni di dollari, senza poi passare nei cinema a causa della pandemia. E nel 2021 *CODA*, remake del francese *La famiglia Bélier*, convinse Apple a spendere 25 milioni per proporlo nella sua piattaforma, prima di ottenere tre candidature agli Oscar. A quanto pare,

quindi, la pandemia non ha fatto altro che acuire la tendenza delle piattaforme a fare spesa grossa al festival più rappresentativo per il cinema indipendente, alimentando i propri cataloghi con prodotti originali e spesso innovativi. Una tendenza che sta portando in questi ultimi anni lo stesso Sundance a costruire il suo programma con ben in mente il profilo richiesto dagli streamer, con sempre minore attenzione per il pubblico che frequenta le sale. Gli studios cinematografici americani, infatti, sono sempre meno disposti a spendere milioni di dollari per titoli arthouse che rischiano di non raggiungere i risultati sperati in sala, mentre preferiscono direzionare i propri investimenti verso film potenzialmente "più sicuri" e rivolti a un pubblico più largo. **BO**

Nel 2021, al Sundance, Apple TV+ acquisì i diritti del film *CODA* per 25 milioni di dollari

© Gettyimages (1), Pictureslart/Endeavor Content/Teatime Pictures (1), Vendome Pictures (1)

Una giovane Monica Vitti
in uno scatto non datato.
L'attrice è venuta a mancare
lo scorso 2 febbraio;
aveva 90 anni.



© Getty Images

CON IL SOSTEGNO DI



CON IL PATROCINIO DI



FM

22/25
APRILE 2022



XXII INTERNATIONAL
POP CULTURE FESTIVAL

NAPOLI
MOSTRA D'OLTREMARE



© 2022 COMICON / Artwork: FRANK MILLER
Coloring: EMILIANO MAMMUCARI / Design: DOPPIAVU STUDIO



COMICON fa parte di

COMICON.IT @NAPOLICOMICON #COMICON22

ECO PARTNER



ALEXANDER
SKARSGÅRD

NICOLE
KIDMAN

CLAES
BANG

ANYA
TAYLOR-JOY

E ETHAN
HAWKE

BJÖRK

E WILLEM
DAFOE

THE NORTHMAN

DALL'ACCLAMATO REGISTA
ROBERT EGGERS

C O N Q U I S T A I L T U O D E S T I N O



SCRITTO DA
SJÓN & ROBERT EGGERS

DIRETTO DA
ROBERT EGGERS

DAL 21 APRILE
#SOLOALCINEMA

14+



FOCUS
FEATURES

