

BOX²⁵ OFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

www.e-uesse.it

ANNO XXVI - N. 9/10 - 15-30 maggio 2022

ESERCIZIO

I numeri dei multiplex
nell'era Covid

FOCUS

Amazon, con MGM
si ampliano gli orizzonti

INTERVISTE

- Paolo Del Brocco
- Giorgia Di Cristo

Jérôme Paillard

CANNES, L'ARTE DI FARE AFFARI

ALLA GUIDA DEL MARCHÉ DU FILM DAL 1995, L'EXECUTIVE DIRECTOR SI PREPARA A PASSARE IL TESTIMONE AL 39ENNE GUILLAUME ESMIOL. INTANTO IL MANAGER RACCONTA L'INCREDIBILE ASCESA DEL FILM MARKET, RIFLETENDO SULLE NUOVE REGOLE DELLE WINDOW IN FRANCIA E SULL'INEVITABILE CONVIVENZA TRA SALE E PIATTAFORME

L'EPICA CONCLUSIONE DELL'ERA GIURASSICA



DAL 2 GIUGNO
#SOLOALCINEMA



jurassicworld-ilfilm.it #JurassicWorldIlDominio @JurassicParkIT @universalpicturesit



WINDOW, PERCHÉ NON AUTOREGOLAMENTARSI?

La nuova regolamentazione della window theatrical per le produzioni italiane beneficiarie di contributi pubblici prevede una finestra di 90 giorni – sulla falsa riga del decreto Bonisoli – con diversi meccanismi di flessibilità. E il ministro Franceschini ha dichiarato di essere già al lavoro su una norma valida sia per i film italiani, sia per quelli internazionali. Ma quali saranno le conseguenze di un irrigidimento ad ampio spettro delle finestre per il mercato? Procediamo per gradi. Nella situazione attuale, i film in sala non hanno vita facile: gli incassi sono drasticamente inferiori al periodo pre-pandemico, nel migliore dei casi dimezzati (blockbuster compresi). Di conseguenza, assumono ancor più rilievo le vendite ai broadcaster e alle piattaforme streaming per gli sfruttamenti successivi, spesso, oggi, unica ancora di salvezza. Ancora che potrebbe venir meno, o comunque ridimensionarsi, in conseguenza di un irrigidimento della window. Oggi, infatti, una piattaforma o un broadcaster è disposto a pagare somme considerevoli per un titolo

pur di offrire al proprio pubblico del prodotto fresco. Ma se un domani questo prodotto fosse meno fresco, queste potrebbe decidere di offrire meno. Ergo, il produttore/distributore finirebbe per ottenere ricavi inferiori dagli unici soggetti che in questo momento storico sono in grado di sostenere questo modello di business. E se questa situazione di incertezza perdurasse, cosa vieterebbe a una major di saltare il grande schermo e di virare completamente verso la propria piattaforma streaming? Senza contare che potrebbero logorarsi ancora di più i rapporti tra distributori ed esercenti, già messi a dura prova da questi ultimi due anni. Certo è un tema spinoso, ma non si può non tenere conto di tutti gli aspetti in gioco. Tutti i soggetti sono collegati tra loro, e se distributori e produttori guadagneranno meno dagli sfruttamenti successivi alla sala (a oggi vero anello debole della filiera), inevitabilmente questi saranno sempre meno disposti a portare i propri film sul grande schermo. A questo punto sorge spontanea una domanda: possibile che il mercato non riesca ad autoregolarsi? Riflettiamo...

di **Paolo Sinopoli**

WHY NOT SELF-REGULATE ON WINDOWS?

The new rules on theatrical release windows for Italian productions receiving public funds create a 90-day window (similar to the Bonisoli decree) with varying degrees of flexibility. And Italy's Culture Minister, Dario Franceschini says they are already working on new regulations that will be applicable to both Italian and international films. But what will be the consequences for the market if there is an extensive tightening of windows? Let's explore the issue step by step. At the moment, films in cinemas do not have an easy time of it: box office takings are drastically lower than in the pre-pandemic period, at best down by half - including for blockbusters. As a result, sales to broadcasters and streaming platforms for post-theatrical exploitation are even more important and often represent the last hope of salvation. A last hope that may disappear, or nonetheless be slimmed down if the windows system is made stricter. In fact, platforms or broadcasters are willing to pay considerable sums for a title today so they can offer their audiences new

content. But if, in the future, this content is not quite so fresh, they may decide to pay less for it. And so, the producer/distributor would end up receiving lower revenue from the only players currently able to support this business model at this historic moment in time. And if this uncertain situation continued, what would stop a major bypassing the movie theatre completely and turning to their own streaming platform and nothing more? Without considering the fact that the relationship between distributors and exhibitors, which has already suffered a lot during the last two years, could deteriorate even further. Yes, this is a sensitive subject, but you cannot ignore all the factors in play. The industry's operators are all interconnected and if distributors and producers earn less from channels that follow a release in cinemas (today, the weakest link in the chain), it is inevitable that they will become more and more reluctant to bring their films to the big screen. Which gives rise to a question: is it not possible for the market to regulate itself? Something to consider...

by **Paolo Sinopoli**

Editor-in-Chief

© courtesy of Marché du Film



8
COVER STORY
CANNES, L'ARTE
DI FARE AFFARI

Jérôme Paillard, executive director del Marché du Film, fa un bilancio del suo lungo mandato e racconta le prospettive future dell'evento francese

6

NEWS

16

ESERCIZIO

I NUMERI DEI MULTIPLEX
NELL'ERA COVID

Una fotografia delle presenze nel 2021 e nel 2020 delle multisale da 5 schermi in su in Italia

24

INTERVISTE

RIVEDERE LE PRIORITÀ

Dopo avere investito ingenti risorse nel cinema italiano, Paolo Del Brocco, amministratore delegato di Rai Cinema, si prepara a rimodulare alcune strategie di sviluppo dei progetti futuri

28

FOCUS

IL RUGGITO DI AMAZON

Ecco quali scenari si aprono ora che il colosso dell'e-commerce ha finalizzato l'acquisizione di MGM e si prepara a giocare con i big del cinema e dello streaming

24



34

MARKETING

IL SEGRETO È CONOSCERE
GLI SPETTATORI

Giorgia Di Cristo, Senior Marketing Manager Research & Local Production di Universal, presenta i prossimi lanci, le novità per l'esercizio e le iniziative di punta

38

RICERCHE

USA, CHI VA ANCORA
AL CINEMA?

La ricerca "Theme Report" di MPA fotografa l'andamento del mercato theatrical degli ultimi cinque anni in relazione all'esplosione dello streaming

46

VISIONI

SPAZIO, NUOVA FRONTIERA
DI HOLLYWOOD?

Emilio Cozzi, giornalista e conduttore del programma della Rai Space Walks, ci aiuta a comprendere se lo Spazio sarà una new economy per l'audiovisivo

52

SCENARI

I TOP PLAYER EUROPEI
DELL'AUDIOVISIVO

L'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo mostra l'ascesa dell'on demand, i mega merger e le attività Usa e delle grandi telco che hanno cambiato il volto del mercato mondiale

16



Anno XXVI N. 9/10
15-30 MAGGIO 2022

Direttore responsabile
Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli
Redazione Valentina Torlaschi
Hanno collaborato Monica Ciceri, Eliana Corti,
Mauro Donzelli, Martina Gelmetti, Vincent Lambiasi
Grafica e fotolito Emmegi Group Milano
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini
Coordinamento tecnico Paola Lorusso
plorusso@e-duesse.it
Traffico Elisabetta Pifferi
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

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

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14
Regolamento UE 2016 / 679 GDPR
(General Data Protection Regulation)
Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento
dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679
e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi
al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse
Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1 - Torre A - 20143 Milano.
I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti
agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione
e potranno essere comunicati a società esterne,
per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

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

Questo numero di Box Office
è stato chiuso in redazione il 21 aprile 2022



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



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



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

BOX
OFFICE

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

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



Scarica su
App Store

Scarica su
Google Play

THE APARTMENT, KAVAC FILM RAI FICTION E LUCKY RED
PRESENTANO



FESTIVAL DE CANNES
CANNES PREMIÈRE
SÉLECTION OFFICIELLE 2022

DAL REGISTA DE *IL TRADITORE*



ESTERNO NOTTE

UN FILM DI MARCO BELLOCCHIO

FABRIZIO
GIFUNI

MARGHERITA
BUY

TONI
SERVILLO

FAUSTO
RUSSO ALESI

DANIELA
MARRA

GABRIEL
MONTESI

THE APARTMENT, KAVAC FILM, RAI FICTION E LUCKY RED PRESENTANO ESTERNO NOTTE, UNA SERIE DI MARCO BELLOCCHIO CON FABRIZIO GIFUNI, MARGHERITA BUY, TONI SERVILLO, FAUSTO RUSSO ALESI, DANIELA MARRA, GABRIEL MONTESI, PAOLO PIEMONI, FABRIZIO CONTI, PIER GIORGIO BELLOCCHIO, ANTONIO PIVANELLI, BRUNO CARIELLO, GIGIO ALBERTI, LUCA LAZZARESCI.
CASTING GABRIELLA GIANNATTASIO. AUTORE REGIA ALBERTO MANGIANTE. FOTOGRAFIA FRANCESCO DI GIACOMO. COSTUME DIANA CALVELLI. SCENOGRAFIA ANDREA CASTORINA. MONTAGGIO FRANCESCA CALVELLI. COLLABORAZIONE AL MONTAGGIO CLAUDIO MISANTONI. INDIRIZZI ORIGINALI DI FABIO MASSIMO CAPIGROSSO. EDITORIALI CINQUE SERENI IN PRESA DIRETTA GAETANO CAIATO. ORGANIZZAZIONE GENERALE PATRICK CARRARON.
SUPERVISORE DI PRODUZIONE DANIELE PLATANIA. PRODUTTORE EXECUTIVO NICOLA LUGNARDI. PRODUTTORE ESCRITTORE ELENA RECCHIA. PRODUTTORI RAI FRANCESCO MARDELLA, DARIA HEISENBERGER, SARA POLISE. UNA PRODUZIONE THE APARTMENT E KAVAC FILM IN COLLABORAZIONE CON RAI FICTION IN CO-PRODUZIONE CON ARTE-FRANCE. SUGGERITO DI SERIE MARCO BELLOCCHIO, STEFANO BISER, GIOVANNI BIANCONI.
SCRITTURA DI PUNTATA MARCO BELLOCCHIO, STEFANO BISER, GIOVANNI BIANCONI, NICOLA LUGNARDI. SCENeggiatura MARCO BELLOCCHIO, STEFANO BISER, LUDOVICA RAMPOLLO, DAVIDE SERENO. PRODOTTA DA LORENZO NELLI E SIMONE GATTONI. REGIA DI MARCO BELLOCCHIO.

DAL 18 MAGGIO AL CINEMA

The Apartment
PICTURES

KAVAC FILM

Rai Fiction

arte

CINEMA
E
AUDIOWIDE

LUCKY RED

6+

TV
14

TV
18

IL COMMENTO

APPLE MANGIA NETFLIX AGLI OSCAR

di Monica Ciceri

Dodici. Era questo il numero delle nomination agli Oscar di *The Power of the Dog*, film Netflix Original diretto da Jane Campion. Un numero consistente con cui la piattaforma di Los Gatos, forte di oltre 221 milioni di abbonati in tutto il mondo, sperava di far breccia nel cuore dell'Academy e di aggiudicarsi per la prima volta l'ambita statuetta per il miglior film. Eppure, sappiamo tutti com'è finita la storia quest'anno: Netflix si è dovuta accontentare dell'Oscar per la miglior regia (l'unico vinto su 12 candidature), mentre a vincere il riconoscimento per il miglior film è stata nientemeno che una sua diretta concorrente, Apple, con *Coda*, remake americano de *La famiglia Belier* (2015), acquistato dal colosso di Cupertino per l'incredibile cifra di 25 milioni di dollari al Sundance Film Festival.

Ma è un'altra la cosa che dovrebbe far riflettere maggiormente...



Il trionfo di *Coda* agli Oscar 2022

Se l'Oscar per il miglior film fosse stato vinto da Netflix, una cosa è certa: i puristi del cinema, probabilmente buona parte dell'esercizio, sarebbe insorta urlando allo scandalo, ritenendo inaccettabile la vittoria della piattaforma. E invece, forse è stato più assordante il silenzio con cui è stata "accolta" la vittoria di Apple per *Coda* (tra l'altro remake sostanzialmente identico a un film francese di grande successo, uscito solo 8 anni fa). Sarà stato lo schiaffo di Will Smith a Chris Rock, che ha messo in ombra qualunque altro momento della cerimonia (non si è parlato di altro nei giorni successivi).

Sarà che questo è il primo "colpo basso" inferto al cinema da Apple, a differenza di una Netflix apertamente schierata contro le window theatrical e sempre più agguerrita per vincere i premi più importanti. Oppure sarà che la cerimonia degli Oscar interessa sempre meno al pubblico americano. Non bastano, infatti, i 15,3 milioni di spettatori (+ 56% sul 2021) per definire quest'edizione un successo, specialmente se si pensa che tra il 2016 e il 2019 l'audience media era attorno ai 30 milioni. Ad ogni modo, tutti sono d'accordo su un punto. Quest'anno agli Oscar c'è stato un solo vincitore: lo streaming.

FESTA DI ROMA, MALANGA NUOVA DIRETTRICE

Il Consiglio di Amministrazione della Fondazione Cinema per Roma, presieduto da Gian Luca Farinelli, ha nominato Paola Malanga nuova direttrice artistica della Festa del Cinema di Roma. Malanga prende così il posto dell'ex direttore artistico Antonio Monda. Giornalista e critica cinematografica, tra i fondatori della rivista *Duel* e tra i principali collaboratori di Paolo Mereghetti per il *Dizionario dei Film*, autrice di celebri saggi su alcuni grandi autori del cinema mondiale e vicedirettrice di Rai Cinema, Paola Malanga sarà direttrice artistica della Festa del Cinema per il triennio 2022-2024.



Paola Malanga, nuova direttrice artistica della Festa del Cinema di Roma

GESUALDI ALLA GUIDA DI MARCHE FC

Francesco Gesualdi, ex presidente di Cinecittà, è stato nominato nuovo responsabile di Marche Film Commission. A lui il compito di rilanciare la fondazione sul territorio nazionale. «Marche FC sta vivendo una profonda trasformazione», conferma Ivan Antognozzi, direttore della fondazione Marche Cultura, che ingloba al suo interno Marche FC. «Abbiamo potenziato lo staff, ma soprattutto l'assessore generale Giorgia Latini ha stanziato 16 milioni di euro di fondi strutturali per i prossimi cinque anni». Sul tavolo anche un nuovo sito che offrirà più servizi tra i quali una production guide, una location guide e un database degli attori marchigiani.

Francesco Gesualdi, nuovo responsabile di Marche Film Commission



BREVISSIME

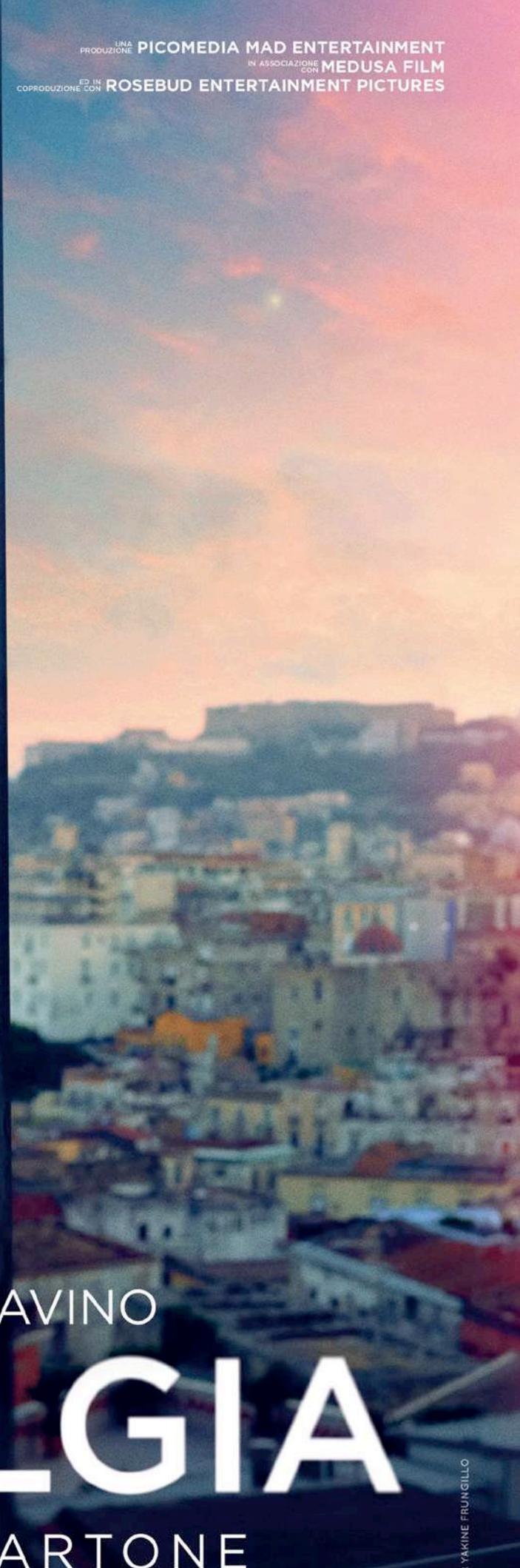
- Il direttore generale Anec Simone Gialdini è il nuovo presidente Cinetel
- Nel 2021 Notorious Pictures ha registrato ricavi in crescita del 95%
- Fausto Brizzi è il nuovo produttore creativo dell'area entertainment e cinema di Fenix Entertainment
- Francesco Reitano è stato promosso Marketing Senior Manager Southern Europe presso Odeon Cinemas Group
- Gaia Tridente è la nuova direttrice del MIA - Mercato Internazionale dell'Audiovisivo di Roma
- Iris Knobloch è la nuova presidente del Festival di Cannes, nonché la prima donna a ricoprire questo ruolo
- Alessandra Pavan Bernacchi è stata promossa in IMAX, dove ha assunto il ruolo di Vice President, Theatre Development Emea
- Nielsen Holding sarà acquisita da un consorzio di private equity per 16 miliardi di dollari
- Bill Murray ha lanciato una collezione di NFT ispirata alla sua vita



FESTIVAL DI CANNES
SELEZIONE UFFICIALE 2022

MEDUSA FILM
PRESENTA

UNA PRODUZIONE PICOMEDIA MAD ENTERTAINMENT
IN ASSOCIAZIONE CON MEDUSA FILM
ED IN COPRODUZIONE CON ROSEBUD ENTERTAINMENT PICTURES



PIERFRANCESCO FAVINO

NOSTALGIA

UN FILM DI MARIO MARTONE

UN FILM DI MARIO MARTONE CON PIERFRANCESCO FAVINO FRANCESCO DI LEVA TOMMASO RAGNO
AURORA QUATTROCCHI SOFIA ESSAIDI NELLO MASCIA EMANUELE PALUMBO ARTEM SALVATORE STRIANO
UNA PRODUZIONE PICOMEDIA E MAD ENTERTAINMENT IN ASSOCIAZIONE CON MEDUSA FILM ED IN COPRODUZIONE CON ROSEBUD ENTERTAINMENT PICTURES UNA COPRODUZIONE ITALO - FRANCESE
PRODOTTO DA LUCIANO STELLA, ROBERTO SESSA, MARIA CAROLINA TERZI, CARLO STELLA, COPRODOTTO DA ANGELO LAUDISA, PRODUTTORE ESECUTIVO MAD ENTERTAINMENT GENNARO FASOLINO
CON IL CONTRIBUTO DELLA REGIONE CAMPANIA E CON LA COLLABORAZIONE DELLA FILM COMMISSION REGIONE CAMPANIA OPERA REALIZZATA CON IL SOSTEGNO DELLA REGIONE LAZIO
PROGETTO COPINANZIATO DALL'UNIONE EUROPEA ORGANIZZAZIONE ANDREA LEONE AIUTO REGIA LUCA FEDERICO SUONO EMANUELE CECERE COSTUMI URSULA PATZAK SCENOGRAFIA CARMINE GUARINO
SOGLIETTO E SCENEGGIATURA MARIO MARTONE E IPPOLITA DI MAJO MONTAGGIO JACOPO QUADRI FOTOGRAFIA PAOLO CARNERA REGIA MARIO MARTONE

DAL 25 MAGGIO AL CINEMA



GRAPHIC DESIGN BY OHAR YAKINE FRUNGILLO



Jérôme Paillard, Executive Director del Marché du Film. L'edizione 2022 del mercato del Festival di Cannes - in programma dal 17 al 25 maggio - è l'ultima sotto la sua guida

CANNES

L'ARTE DI FARE AFFARI

ALLA GUIDA DEL MARCHÉ DU FILM DAL 1995, **JÉRÔME PAILLARD** LAScerà L'INCARICO DI EXECUTIVE DIRECTOR A FINE ANNO PASSANDO IL TESTIMONE AL 39ENNE **GUILLAUME ESMIOL**. IL MANAGER SPIEGA COME SIA RIUSCITO, IN 27 ANNI, A RENDERE IL MERCATO DI CANNES IL PIÙ IMPORTANTE E "STIMOLANTE" AL MONDO. CREDE CHE LE NUOVE REGOLE DELLE WINDOW NON SIANO ANCORA SUFFICIENTI E CHE SALE E PIATTAFORME SARANNO SEMPRE PIÙ COMPLEMENTARI IN FUTURO

di **Valentina Tortaschi**

M

atematico, musicista, istruttore di volo. Sono anche queste le qualifiche del direttore storico del Marché du Film, Jérôme Paillard. E forse è proprio grazie alla sua abilità coi numeri, alla sua passione per l'arte e al suo sguardo "allenato a una visione dall'alto", di insieme, che Paillard ha condotto con successo il mercato del Festival di Cannes per 27 anni rendendolo il film market più importante al mondo. Ma al di là della lettura un po' poetica della sua professionalità, è un dato di fatto che Paillard abbia fatto del Marché du Film un appuntamento imprescindibile per l'industria audiovisiva, portando ogni anno sulla Croisette 12.500 professionisti del settore per fare affari tra incontri, panel e la presentazione di oltre 4.000 titoli tra film e altri progetti audiovisivi. E sempre a lui si deve la nascita di Ventana Sur, il primo e più importante film market in America Latina, e di Cinan-

do.com, l'insostituibile database e piattaforma di networking virtuale consultata con avidità da tutti i professional accreditati al Marché.

Quella del 2022 è l'ultima edizione come Executive Director di Paillard, che a fine anno passerà il testimone al 39enne Guillaume Esmiol (vedi l'intervista a pag. 15). In questa intervista, oltre a raccontare come abbia reso il Marché di Cannes il mercato più "stimolante" al mondo, Paillard spiega perché secondo lui le nuove regole delle window in Francia non sono sufficienti e perché sale e piattaforme saranno sempre più complementari.

Dopo due anni segnati dalla pandemia, nel 2022 il Marché du Film torna finalmente alla "normalità". Cosa rappresenta per l'industria cinematografica questa edizione?

È il primo vero film market dell'era post-Covid. Torniamo in forza, in pre-

senza, con le stesse ambizioni di prima. Siamo tutti stanchi di Zoom, Teams e di tutti questi meeting filtrati dagli schermi. Quest'anno, a Cannes, tutti hanno voluto esserci di persona. C'è un grande entusiasmo. I meeting virtuali non riusciranno mai a rimpiazzare gli affari di persona: in questi due anni ho raccolto numerose testimonianze di professionisti del settore che mi hanno confermato come, con gli incontri online, abbiamo concluso meno accordi e meno importanti rispetto a quelli che avrebbero potuto finalizzare in presenza. Per certi contratti e partnership, la costruzione della fiducia reciproca passa da dialoghi faccia a faccia, dalle strette di mano, dal linguaggio non-verbale. Tutti elementi depotenziati nelle video chiamate. Quando si vuole costruire qualcosa di importante insieme, c'è bisogno di essere nella stessa stanza, di studiarsi a vicenda, da vicino, per negoziare e arrivare alla firma. ➤

In ogni caso la componente online sembra ancora strategica per il Marché, visto che avete confermato l'accredito per partecipare da remoto.

In realtà, rispetto all'anno scorso, il "badge online" dà solo la possibilità di assistere alle proiezioni virtuali e alle conferenze, mentre non sono più disponibili quegli incontri virtuali e quei tool di networking digitale che cercavano di ricreare gli appuntamenti face-to-face sulla Croisette. La fase di networking è quella più difficile da ricreare online; ecco perché in tantissimi prediligono comunque i film market dal vivo. Detto questo, con la pandemia abbiamo imparato che la tecnologia è importante per i nostri mercati anche in termini di inclusività: data anche la situazione di crisi economica prolungata, non tutti possono permettersi di venire a Cannes, o di venirci tutti gli anni, ma non per questo devono essere tagliati fuori.

Quest'anno le presenze sono tornate ai livelli pre-Covid?

In attesa dei dati definitivi, possiamo dire che, pur essendo un'edizione meno affollata di quella del 2019, il Marché 2022 è davvero molto partecipato. C'è una netta crescita rispetto all'edizione ibrida del 2021, quando tanti professionisti, soprattutto quelli provenienti dal continente asiatico, avevano preferito, o erano stati costretti, a partecipare online.

La presenza della Cina, però, è per forza di cose ridotta...

Beh sì, in questi ultimi mesi la Cina sta fronteggiando una situazione sanitaria ancora complessa, quindi non ci sono troppi suoi rappresentanti in loco. La Cina è comunque ben rappresentata dal suo pavilion al Villaggio Internazionale e dagli stand delle proprie società. Senza dimenticare la sezione *Bridging the Dragon* interamente focalizzata sul mercato cinese che è ormai giunta alla settima edizione. Inoltre, proprio durante i giorni del Marché di Cannes, a Pechino sono in programma proiezioni di titoli della selezione ufficiale del Festival e del Marché.

Oltre alla Cina, qual è il trend degli accreditati degli altri Paesi?

Decisamente alti i numeri della Corea del Sud, mentre un'altra nazione molto presente è l'India, che è anche il Country of Honor dell'edizione di quest'anno.

Cosa rende unico il Marché du Film rispetto agli altri film market nel resto del mondo?

Direi il suo profilo così incredibilmente internazionale e di ampio respiro. Solo a Cannes, nei giorni del Marché, è possibile trovare una densità così alta di rappresentanti dell'industria provenienti da tutti i Paesi del mondo. Solo al Marché si possono visionare così tanti film, così diversi, di ogni genere, dai blockbuster più commerciali alle produzioni indipendenti. Paragonato a qualsiasi altro evento industry al mondo, il Marché attira l'audience più vasta: solo da noi si può incontrare davvero chiunque si voglia. Senza dimenticare gli stimoli che arrivano dalle nostre conferenze che portano a scoprire nuovi territori, tecnologie e tendenze.

Come descriverebbe la presenza dell'Italia al Marché di Cannes, e com'è cambiata in questi ultimi anni?

È una presenza importante e preziosa. Gli accreditati italiani sono sempre numerosi, ma soprattutto l'Italia ha una partecipazione estremamente diversificata, a livello di professionalità, rispetto a quella di altre nazioni. Ad esempio, accanto a produttori, distributori e sales agent, è cospicua la componente degli esercenti. Una presenza, quella italiana, di forte visibilità anche grazie all'Italian Pavilion che personalmente ricordo >





sin da quando mi sono insediato alla direzione del Marché. In questi 25 anni e oltre, l'Italian Pavillion è cambiato molto ma ha sempre mantenuto una forte riconoscibilità.

Come è composto il budget del Marché tra contributi pubblici e privati?

Il Marché du Film è un soggetto quasi prettamente privato. I pochi contributi pubblici sono quelli della Comunità Europea che vengono allocati per la realizzazione della piattaforma Cinando e per il mercato latino-americano di Ventana Sur. Le entrate principali arrivano degli accreditati, dalla vendita degli spazi promozionali fisici e digitali, dagli sponsor e dalla pubblicità. In generale, il budget era cresciuto progressivamente fino al 2019, poi con la pandemia ha subito una forte contrazione per le annate 2020 e 2021. Con il 2022 stiamo risalendo e puntiamo a riavvicinarci presto ai livelli pre-Covid.

Come giudica la nuova regolamentazione delle window in Francia che ha abbassato a 15 mesi l'esclusiva theatrical rispetto ai precedenti 36 mesi?

È una regolamentazione importante, che andava fatta, ma per me – ed è un punto di vista assolutamente personale – non è sufficiente. Sono necessarie regole più flessibili e diversificate a seconda del tipo di film. Le produzioni indipendenti e d'autore, che spesso hanno una tenuta in sala che non arriva alle due settimane, dovrebbero beneficiare di

finestre più corte, in modo di ottimizzare la promozione mediatica fatta per la release nei cinema e allargare così il loro potenziale pubblico. Solo potendo raggiungere prima altri spettatori attraverso gli sfruttamenti successivi, questo genere di film può esistere davvero.

Che impatto avrà l'arrivo di Iris Knobloch come nuova presidente sul Festival di Cannes e sul Marché a partire dal 2023?

Sono sicuro che sarà un'ottima presidente, non posso aggiungere altro.

La stampa internazionale vocifera che, sotto la sua nuova presidenza, il Festival potrebbe modificare la regola che obbliga all'uscita nelle sale francesi (e dunque al rispetto della window theatrical) i film in Concorso. I film delle piattaforme torneranno in competizione?

Purtroppo non ho informazioni al riguardo che posso condividere.

In che modo sale e piattaforme convivono in futuro?

Le piattaforme hanno ormai compreso che il passaggio in sala crea valore e porta vantaggi ai loro film: un certo risultato al box office, oltre alle entrate prettamente economiche, amplia considerevolmente la visibilità del film stesso. In futuro, tra cinema e streaming, ci sarà sempre più un rapporto di complementarità, e non di concorrenza. Lo si vede anche dal fatto che le ott stanno investendo sempre più risorse in film pensati per avere un

passaggio sul grande schermo e, possibilmente, anche ai festival. La situazione è profondamente cambiata rispetto a solo 7-8 anni fa quando – lo ricordo molto bene – Netflix non era assolutamente interessata ai riflettori dei festival. Non mi riferisco solo a Cannes, ma anche ad altre manifestazioni più piccole in Europa e in America alle quali Netflix negava l'autorizzazione per anteprime dei loro titoli. Ora la loro strategia è completamente cambiata, e Netflix spinge per un passaggio dei suoi film anche ai festival minori. Sono dunque ottimista sulla convivenza futura tra le due realtà; questo, però, a fronte di un investimento sempre maggiore delle piattaforme nei territori locali in cui operano e fanno profitti.

In questa convivenza con le piattaforme basata sulla complementarità, il mercato theatrical sarà sempre centrale o verrà ridimensionato?

Domanda difficile. Dopo che il Covid ha "abbattuto" le presenze, i cinema stanno cercando di trovare nuove strade e una nuova identità, anche offrendo nuovi contenuti: non solo film, ma concerti, spettacoli teatrali, sport, serie, tornei di videogame...

L'esercizio è stato il settore più colpito dal Covid, e anche ora le sale stanno vivendo momenti difficili. Francia inclusa, visto che marzo 2021 è sprofondata a 13,9 milioni di presenze, il risultato mensile più basso degli ultimi 20 anni...



Cosa devono fare le sale per tornare ad attrarre pubblico?

Lavorare su più fronti. Dunque, sull'offerta con titoli di appeal, ma anche su una multiprogrammazione studiata su misura per i propri target, con contenuti diversificati come accennavo prima. Una programmazione che deve essere supportata da una comunicazione forte e incisiva. Importante è poi la qualità tecnologica e il comfort delle sale: ben venga che tanti cinema abbiano approfittato delle chiusure forzate per riammodernare le proprie strutture. E fondamentale è la politica pubblica che deve investire ancora di più nell'educazione audiovisiva nelle scuole e nella promozione per incentivare l'affluenza dei giovani. Bisogna comunque riconoscere che il governo francese ha dato un forte supporto economico alle sale durante la pandemia, permettendo a molte realtà di non cessare la propria attività.

Però, ad aprile, CGR Cinémas, la seconda catena cinematografica in Francia, è stata messa in vendita....

Vero, ma non ha niente a che fare con la pandemia, è stata una scelta della famiglia Raymond che ha deciso di ritirarsi. E comunque la cifra d'acquisto (oltre 1 miliardo di euro, *ndr*) è molto alta: un segnale positivo che dimostra come il valore economico del cinema in Francia sia ancora forte. Da quel mi risulta, inoltre, sono numerosi i potenziali acquirenti interessati. >





Quella tra Discovery e Warner è solo l'ultima delle fusioni che stanno portando alla creazione di agglomerati dell'intrattenimento sempre più grandi. Quali sono le conseguenze sul settore?

Difficile a dirsi. Secondo me la questione più critica è che questi nuovi colossi dell'entertainment affondano le radici sia nel grande che nel piccolo schermo. Di conseguenza drenano autori e talent che non saranno facilmente accessibili per progetti cinematografici. È una tendenza già ora ben visibile con la crescita degli streamer e l'impennata della produzione di serial. Per gli studios cinematografici sta diventando sempre più complicato assicurarsi attori di richiamo anche per produzioni di medio budget. I talent di punta – attori ma anche registi – hanno agende sempre più piene e cachet sempre più alti. La conseguenza più problematica, dunque, riguarda non tanto la disponibilità di risorse economiche a livello produttivo, quanto di risorse artistiche.

Quest'anno sarà la sua ultima edizione come direttore esecutivo. Quali sono state le sfide, i successi e i rimpianti della sua lunga carriera

alla guida del Marché dal 1995 a oggi?

Di rimpianti, nessuno. E di questo sono soddisfatto. Di sfide, invece, ce ne sono state tante: ogni crisi e cambiamento che l'industria audiovisiva ha vissuto in questi 27 anni – dal 3D all'avanzata delle piattaforme, fino alla pandemia – ha imposto al Marché di ripensarsi e rinnovarsi. Quando sono arrivato, nel 1995, il Marché era francamente un evento di piccole dimensioni e di ben poco richiamo internazionale: farlo crescere e farlo diventare il film market più importante al mondo è stata la sfida più grande. Ed eccitante: ricordo ancora i primissimi anni, quando avevamo carta bianca, tutto era da costruire, e grazie al supporto della mia squadra, del Festival e del suo visionario presidente Pierre Viot, abbiamo creato questa realtà unica per aiutare i player dell'industria audiovisiva di tutto il mondo a fare i migliori affari.

Quanti anni aveva quando è stato nominato executive director del Marché?

39 anni, che è esattamente l'età che ha ora il mio successore Guillaume Esmiol. L'età giusta, direi: hai abbastanza esperienza per destreggiarti, ma soprattutto hai

una grande energia, freschezza, voglia di assumerti dei rischi.

Che consiglio si sente di dare al nuovo direttore Guillaume Esmiol?

Guillaume è entrato nel team del Marché ormai da quasi 2 anni, quindi ha avuto tempo di capire bene come funziona la macchina. Quando poi abbiamo deciso che sarebbe stato il futuro direttore, ha lavorato a stretto contatto con me e dunque ho avuto numerose occasioni per consigliarlo. Tra i consigli, il più importante è: ascoltare. Ascoltare cosa dicono i rappresentanti dell'industria, ma anche cosa dicono i colleghi.

Quali sono i suoi piani futuri dopo l'addio al Marché?

Continuerò a lavorare a stretto contatto con il cinema partecipando e collaborando con diversi festival e mercati internazionali, in primis il Ventana Sur a fine anno. Ho poi intenzione di sviluppare alcuni progetti personali: sono anche un musicista e vorrei tornare ad approcciare professionalmente questa mia passione. Infine, sono un pilota d'aereo e un istruttore di volo qualificato e mi piacerebbe tornare a insegnare ai giovani a volare. **BC**

GUILLAUME ESMIOL, IL FUTURO DEL MARCHÉ

IL CO-DIRETTORE ESECUTIVO, ESPERTO DI INNOVAZIONE E TECNOLOGIE DIGITALI CHE PRENDERÀ LA GUIDA DEL MERCATO DI CANNES DAL 2023, SVELA GLI OBIETTIVI DEL SUO MANDATO PER I PROSSIMI ANNI

Può raccontarci qualcosa del suo background e della sua esperienza prima di arrivare al Marché di Cannes?

Ha lavorato per oltre un decennio nel mondo delle telecomunicazioni – dunque non in un ambito un po' diverso da quello prettamente cinematografico – per diverse società, occupando diverse posizioni. Tra gli ultimi ruoli prima di approdare al Marché, quelli di responsabile dell'innovazione per TF1 Group e di Direttore Marketing di Wefound. Sono entrato a far parte della squadra del Marché a settembre 2020. Era un momento particolare: avevamo alle spalle la prima edizione completamente online della manifestazione e dovevamo progettare quella successiva nell'ottica di implementare gli strumenti digitali. L'edizione 2021 è stata ibrida, con il 45% dei partecipanti in modalità virtuale; quest'anno sono circa il 10%, segno che i professionisti intendono davvero tornare in presenza.

Quali sono i suoi obiettivi futuri?

Sfruttando anche il mio background legato all'innovazione e al digitale, vorrei costruire un Marché ancora più proiettato al futuro. Questo sempre nel solco dell'eredità di Jérôme Paillard,



Guillaume Esmiol, 39 anni, prenderà la direzione completa del Marché du Film dal 2023

che ha fatto di questo mercato il primo al mondo. Sarebbe un errore madornale cancellare il passato. Dunque, cercherò di valorizzare ancora di più le eccellenze create in questi decenni, implementando al contempo gli strumenti digitali che possono agevolare gli affari. Jérôme è già stato innovativo in questo senso con la creazione e la crescita della piattaforma di Cinando. Ecco, vorrei rafforzare questi tool, nell'ottica di utilizzarli non solo durante i 9 giorni del Marché ma nel corso di tutto l'anno, in modo da avere anche un luogo virtuale da cui attingere informazioni, restare in contatto, costruire una comunità. Il digitale deve essere qualcosa di complementare e non di sostitutivo del mercato in presenza, e soprattutto deve fornire utile prima, dopo e durante il Marché.

Pensa che tecnologie come il Metaverso o la realtà virtuale potranno diventare strumenti utili nel vivere il Marché nei prossimi anni?

Potrebbero, certo. Ma ripeto, la parte in presenza è quella fondamentale. Da diversi anni, poi, il Marché ha sezioni sempre più importanti che approfondiscono l'utilizzo della realtà virtuale e dell'intelligenza artificiale nell'industria audiovisiva come *Cannes XR* e *Cannes NEXT*. Compito del Marché è intuire e approfondire le nuove tendenze, analizzandole in conferenze e panel. Ecco perché quest'anno, ad esempio, non poteva mancare un focus, con diverse case histories, sugli NFT, i non-fungible token che stanno prendendo piede con estrema rapidità anche nel mondo del cinema.

© Courtesy of Marché du Film / CR / FDC 2022 (3), Alexandra Fleurantin / Courtesy of Marché du Film (2), Courtesy of Marché du Film (1), Gettyimages (2)





TOP 20

I multiplex che hanno registrato il maggior numero di presenze nel 2021

Cinema	Città	N. sale	Presenze 2021	
1	UCI CINEMAS BICOCCA	MILANO	18	313.224
2	THE SPACE CINEMA ROMA MAGLIANA	ROMA	18	305.320
3	UCI CINEMAS PORTA DI ROMA	ROMA	14	280.655
4	IL REGNO DEL CINEMA - MULTISALA OZ	BRESCIA	10	276.331
5	CIRCUITO MALUCELLI - VICTORIA MULTIPLEX	MODENA	10	248.770
6	UCI CINEMAS ORIO	AZZANO SAN PAOLO (BG)	14	235.630
7	UCI CINEMAS CASORIA	CASORIA (NA)	11	230.476
8	THE SPACE CINEMA NAPOLI	NAPOLI	11	220.933
9	THE SPACE CINEMA CERRO MAGGIORE	CERRO MAGGIORE (MI)	11	219.661
10	THE SPACE CINEMA LIMENA	LIMENA (PD)	14	215.126
11	UCI CINEMAS CINEPOLIS	MARCIANISE (CE)	11	206.886
12	UCI LUXE MAXIMO	ROMA	7	206.397
13	SPAZIOCINEMA - ANTEO PALAZZO DEL CINEMA	MILANO	9	196.445
14	THE SPACE CINEMA ROZZANO	ROZZANO (MI)	13	191.140
15	UCI CINEMAS LUNGHEZZA	ROMA	12	188.798
16	THE SPACE CINEMA VIMERCATE	VIMERCATE (MB)	16	186.455
17	UCI LUXE CAMPI BISENZIO	CAMPI BISENZIO (FI)	13	181.528
18	SPAZIOCINEMA - CITYLIFE ANTEO	MILANO	7	161.427
19	THE SPACE - CASAMASSIMA	CASAMASSIMA (BA)	9	160.100
20	FERRERO CINEMAS - ADRIANO	ROMA	11	152.868

N.B.: I numeri riportati in queste pagine sono rielaborazioni Duesse su dati Cinetel

I NUMERI DEI MULTIPLEX NELL'ERA COVID

UNA FOTOGRAFIA DELLE PRESENZE NEL 2021 E NEL 2020
DELLE MULTISALE DA 5 SCHERMI IN SU IN ITALIA

a cura di **Martina Gelmetti**

ome è cambiato lo scenario dei multiplex italiani in queste due ultime annate segnate dalla pandemia? Be', come tutto il settore dell'esercizio, nel 2020 e nel 2021 le multisale da 5 schermi in su hanno visto contrarsi considerevolmente la propria attività, con incassi e presenze dimezzate. Nel 2021 le strutture con più di 5 schermi hanno registrato 18,3 milioni di presenze e un box office di 128,9 milioni di euro, ossia un -52,2% sul box office dello stesso periodo pre-Covid (considerando la media del periodo 2017-2019). E questo prendono in esame solo i mesi di reale apertura da mag-

gio a dicembre; altrimenti, il calo annuale del 2021 rispetto al pre-pandemia sale a oltre il 70%.

Detto questo, i multiplex continuano a essere la "mas-sa", i pilastri portanti dell'esercizio in Italia, con una quota di mercato che l'anno scorso è arrivata al 76,2%. Nel dettaglio, nel 2021,

le strutture con un numero tra i 5 e i 7 schermi hanno guadagnato il 21,4% degli incassi e il 20,8% delle presenze; mentre quelle con più di 7 schermi hanno totalizzato il 54,8% degli incassi totali e il 53% delle presenze. Nel dominio dei multiplex, i principali attori continuano a essere i circuiti UCI Cinemas e The Space Cinema che contano rispettivamente il 18,3% e il 17,5% delle presenze complessive, ovvero il 35,8% dei biglietti totali staccati di tutto il 2021. Ecco perché, quando il Governo ha dato il via libera ai cinema a riaprire lo scorso 26 aprile 2021, c'è stata subito una grande attesa per il riavvio dei due circuiti principali che è arrivato qualche settimana dopo - il 20 maggio - dando una decisa accelerata alla ripresa del box office.

LA TOP 10

Rispetto all'epoca pre-Covid, la Top 10 dei multiplex italiani che hanno attratto più spettatori ha visto qualche ri-assessment. In primis, UCI Cinemas Bicocca di Milano ha conquistato la vetta della classifica sorpassando per la prima volta, dal 2018, il The Space Cinema Magliana di Roma che si deve ora accontentare del secondo posto; tra i due c'è un differenziale risicato di neanche 8.000 presenze. A chiudere il podio, ➤

TOP 10 INDIPENDENTI

I multiplex non appartenenti ai due maggiori circuiti nazionali (UCI Cinemas e The Space Cinema) che hanno registrato il maggior numero di presenze nel 2021

Cinema	Città	N. sale	Presenze 2021
1 IL REGNO DEL CINEMA - MULTISALA OZ	BRESCIA	10	276.331
2 CIRCUITO MALUCELLI - VICTORIA MULTIPLEX	MODENA	10	248.770
3 SPAZIOCINEMA - ANTEO PALAZZO DEL CINEMA	MILANO	9	196.445
4 SPAZIOCINEMA - CITYLIFE ANTEO	MILANO	7	161.427
5 FERRERO CINEMAS - ADRIANO	ROMA	11	152.868
6 NOTORIOUS CINEMAS CENTRO SARCA	SESTO SAN GIOVANNI (MI)	10	151.919
7 MULTIPLEX ARCA	SPOLTRE (PE)	13	145.587
8 MULTICINEMA GALLERIA	BARI	8	129.080
9 LUX MULTISCREEN	ROMA	10	128.199
10 MULTIPLEX GIOMETTI	RIMINI	12	124.186



L'UCI Bicocca di Milano

UCI CINEMAS

Cinema	N. sale	Presenze 2021	Presenze 2020	Presenze 2019
1 UCI CINEMAS MILANO BICOCCA	18	313.224	239.722	1.110.000
2 UCI CINEMAS PORTA DI ROMA	14	280.655	226.495	955.000
3 UCI CINEMAS ORIO AL SERIO (BG)	14	235.630	170.530	715.000
4 UCI CINEMAS CASORIA (NA)	11	230.476	148.447	735.000
5 UCI CINEMAS CINEPOLIS MARCIANISE (CE)	11	206.886	115.582	530.000
6 UCI LUXE MAXIMO ROMA*	7	206.397	-	-
7 UCI CINEMAS LUNGHEZZA (ROMA EST)	12	188.798	156.656	720.000
8 UCI LUXE CAMPI BISENZIO (FI)	13	181.528	155.667	615.000
9 UCI LUXE MARCONI (VE)	12	152.455	115.990	470.000
10 UCI CINEMAS MERIDIANA CASALECCHIO DI RENO (BO)	9	152.062	121.987	505.000
11 UCI CINEMAS PARCO LEONARDO (FIUMICINO RM)	24	140.912	142.976	555.000
12 UCI CINEMAS LA FIUMARA GENOVA	14	137.568	127.550	535.000
13 UCI CINEMAS MOLFETTA (BA)	12	137.362	153.572	500.000
14 UCI CINEMAS LISSONE (MB)	11	134.333	117.222	485.000
15 UCI CINEMAS TORINO	11	132.165	96.302	400.000
16 UCI CINEMAS MILANOFIORI ASSAGO (MI)	10	132.067	111.818	450.000
17 UCI CINEMAS VERONA	12	112.650	89.282	465.000
18 UCI CINEMAS REGGIO EMILIA	11	111.928	96.387	395.000
19 UCI CINEMAS SHOWVILLE BARI	8	109.923	119.306	410.000
20 UCI CINEMAS PALERMO	7	106.437	89.422	415.000
21 UCI CINEMAS FIRENZE	11	103.131	104.669	435.000
22 UCI CINEMAS ROMAGNA (SAVIGNANO SUL RUBICONE - FC)	12	101.390	101.703	390.000
23 UCI CINEMAS PERUGIA	10	88.522	92.698	320.000
24 UCI CINEMAS MONCALIERI (TO)	16	88.225	113.622	545.000
25 UCI CINEMAS CURNO (BG)	9	87.266	92.232	365.000
26 UCI CINEMAS PIACENZA	10	86.071	78.796	345.000
27 UCI CINEMAS AREZZO	8	80.229	91.071	345.000
28 UCI CINEMAS FERRARA	10	80.153	71.405	325.000
29 UCI CINEMAS FIUME VENETO (PN)	9	77.252	63.618	365.000
30 UCI CINEMAS MILANO CERTOSA	8	74.345	64.730	290.000
31 UCI CINEMAS CATANIA (MISTERBIANCO)	7	73.548	71.952	295.000
32 UCI CINEMAS COMO (MONTANO LUCINO)	11	72.286	76.458	305.000
33 UCI LUXE PALLADIO VICENZA*	5	66.556	3.685	-
34 UCI CINEMAS ALESSANDRIA	7	57.274	50.221	215.000
35 UCI CINEMAS RED CARPET MATERA	8	51.420	52.632	180.000
36 UCI CINEMAS SEVEN GIOIA DEL COLLE (BA)	8	37.985	56.088	160.000
37 UCI CINEMAS VILLESSE (GO)	7	37.102	38.604	165.000
38 UCI CINEMAS BOLZANO	6	33.795	41.319	170.000
39 UCI CINEMAS SINALUNGA (AN)	9	33.691	41.233	150.000
40 UCI CINEMAS PIOLTELLO*	14	-	89.086	415.000
TOTALE		4.733.697	3.990.735	18.965.000**

Del circuito fa parte anche il cinema Gualtieri (RE) di 3 schermi
 * L'UCI Luxe Maximo Roma è stato inaugurato a maggio 2021. L'UCI Luxe Palladio Vicenza è stato inaugurato a ottobre 2020. L'UCI Cinemas Pioltello non ha riaperto i battenti nel 2021.
 ** Il totale delle presenze 2019 si riferisce a tutti i multiplex che nel 2019 facevano parte del circuito UCI Cinemas, anche quelli che nel 2020 e 2021 sono stati chiusi o ceduti ad altre società

come anche nel 2018-2019-2020, è sempre UCI Cinemas Porta di Roma.

È cresciuto il Multisala Oz di Brescia che dalla parte medio-bassa della Top 10 in era pre-pandemia è salito al quarto posto, così come hanno guadagnato posizioni le strutture UCI di Orio e Casoria, a discapito dei competitor The Space di Napoli, Cerro Maggiore e Limena.

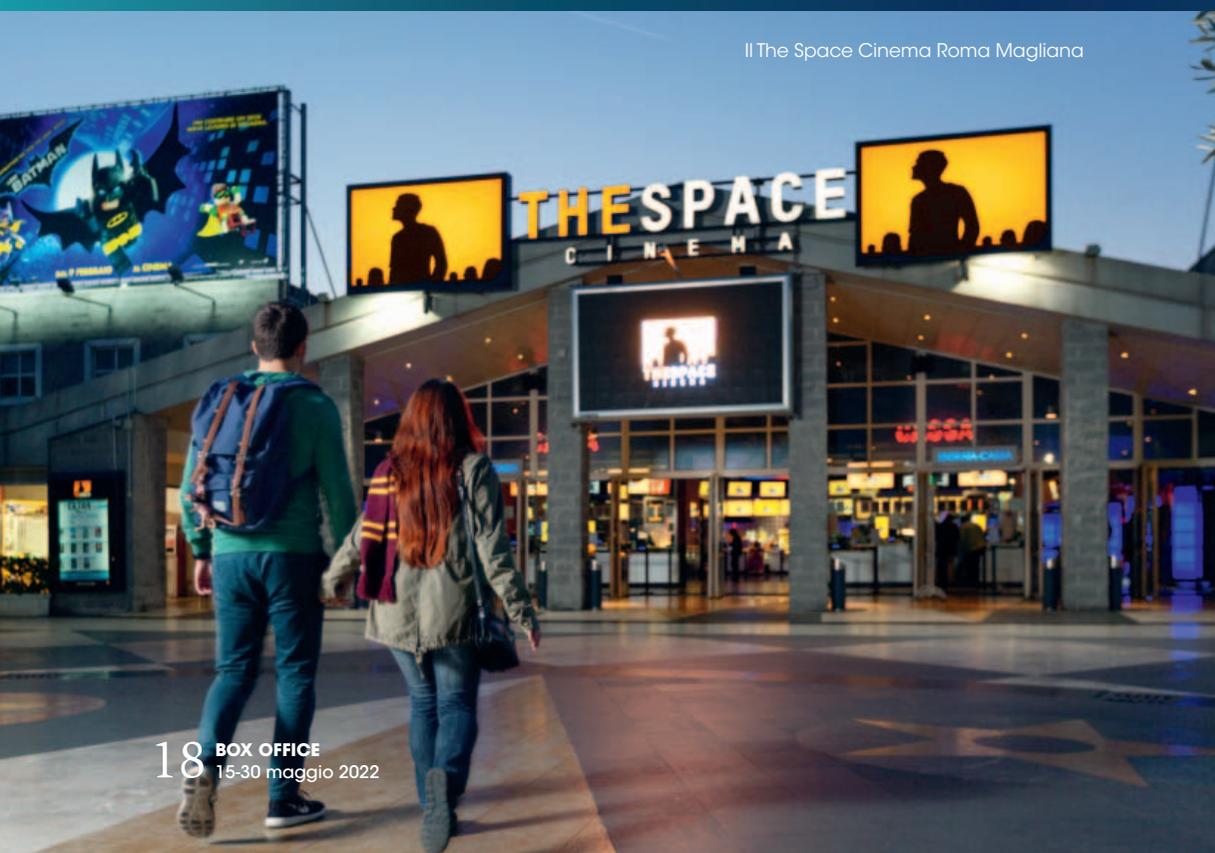
UCI CINEMAS

Come per il 2018, 2019 e 2020, anche per il 2021 UCI Cinemas (41 cinema per 419 schermi) si conferma il circuito numero 1 con il più alto numero di presenze: 4,7 milioni di biglietti staccati. Rispetto al 2020, gli spettatori sono cresciuti del 18,62%. Restano però un miraggio i numeri del 2019 (18,9 milioni; -75,04%) e del 2018 (16,9 milioni; -72,10%). Come struttura leader si conferma Milano Bicocca (che è cresciuta di ben il 30% sul 2020, ben al di sopra della media del circuito), così come si conferma in seconda posizione Porta di Roma.

New entry del podio, sul terzo gradino, è Orio (Bergamo) che fa un gran balzo di +38,18%. Trasformando la crisi in opportunità, nel 2021 UCI Cinemas ha continuato a investire in nuove aperture "di lusso" con l'inaugurazione, il 20 maggio 2021, di UCI Luxe Maximo di Roma: situato all'interno dello Shopping Center di via Laurentina 865 della Capitale, la nuova struttura, costruita secondo gli standard di massima qualità tecnologica e di comfort del concept Luxe, è arrivata subito nelle parti alte della classifica (6^a per l'esattezza) con 206mila spettatori. Da segnalare che nel 2020, sei strutture UCI Cinemas sono tornate sotto la gestione di Giometti Cinema (che ne deteneva anche la proprietà), mentre nel 2021 la struttura di UCI Pioltello non ha riaperto per lavori.

THE SPACE CINEMA

Sono 4,2 milioni gli spettatori che sono passati dai 36 cinema appartenenti a The Space Cinema. Ossia 319mila in meno rispetto al 2020 (-6,9%). In confronto all'epoca pre-covid, la contrazione è del -75,9% sul 2019 e del -72% sul 2018. Il multiplex più frequentato è sempre quello di Roma Magliana (305mila spettatori), mentre è balzato al secondo posto il The Space Cinema di Napoli (220mila) che è cresciuto sul 2020 del



Il The Space Cinema Roma Magliana

THE SPACE CINEMA

Cinema	N. sale	Presenze 2021	Presenze 2020	Presenze 2019
1 THE SPACE ROMA MAGLIANA	18	305.320	296.529	1.270.000
2 THE SPACE NAPOLI	11	220.933	170.169	820.000
3 THE SPACE CERRO MAGGIORE (MI)	11	219.661	202.047	810.000
4 THE SPACE LIMENA (PD)	14	215.126	211.969	870.000
5 THE SPACE ROZZANO (MI)	13	191.140	188.100	780.000
6 THE SPACE VIMERCATE (MB)	16	186.455	193.823	715.000
7 THE SPACE CASAMASSIMA (BA)	9	160.100	166.099	570.000
8 THE SPACE SURBO (LE)	9	147.466	150.031	515.000
9 THE SPACE SILEA (TV)	12	144.068	168.208	665.000
10 THE SPACE SALERNO	11	140.547	124.236	500.000
11 THE SPACE PARMA CAMPUS	12	140.263	147.455	580.000
12 THE SPACE TORINO	8	137.253	114.881	485.000
13 THE SPACE MILANO ODEON	10	136.856	121.758	520.000
14 THE SPACE BEINASCO (TO)	9	133.777	139.289	550.000
15 THE SPACE CORCIANO (PG)	11	123.918	144.141	515.000
16 THE SPACE NOLA (NA)	9	113.432	107.477	465.000
17 THE SPACE GUIDONIA (RM)	10	111.370	129.773	480.000
18 THE SPACE MONTESILVANO (PE)	11	109.138	128.780	385.000
19 THE SPACE PRADAMANO (UD)	12	104.224	124.037	445.000
20 THE SPACE SESTU (CA)	12	101.960	91.615	285.000
21 THE SPACE BOLOGNA	9	94.416	157.064	605.000
22 THE SPACE LUGAGNANO DI SONA (VR)	8	93.385	97.682	375.000
23 THE SPACE FIRENZE	8	90.173	102.347	365.000
24 THE SPACE GENOVA	10	88.777	94.087	365.000
25 THE SPACE BELPASSO (CT)	12	88.239	119.552	445.000
26 THE SPACE LIVORNO	9	85.618	90.780	370.000
27 THE SPACE MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA (PV)	9	79.919	72.035	275.000
28 THE SPACE TERNI	9	73.670	98.049	340.000
29 THE SPACE CATANZARO	7	64.553	71.831	250.000
30 THE SPACE QUARTUCCIU (CA)	13	58.686	165.333	550.000
31 THE SPACE TORRI DI QUARTESOLO (VI)	9	55.697	105.090	435.000
32 THE SPACE ROMA CENTRO	5	53.257	58.463	245.000
33 THE SPACE TRIESTE	7	52.785	53.629	240.000
34 THE SPACE LAMEZIA TERME (CZ)	5	50.131	64.936	215.000
35 THE SPACE GROSSETO	7	44.222	51.852	205.000
36 THE SPACE PARMA CENTRO	7	42.686	55.869	205.000
TOTALE		4.259.221	4.579.016	17.710.000

GIOMETTI CINEMAS

Cinema	N. sale	Presenze 2020	Presenze 2021	Presenze 2019
1 MULTIPLEX GIOMETTI OMINIA CENTER PRATO	15	126.679	103.844	530.000
2 MULTIPLEX GIOMETTI LE BEFANE RIMINI	12	124.186	131.280	545.000
3 MULTIPLEX GIOMETTI ANCONA	9	75.162	97.068	-
4 MULTIPLEX GIOMETTI PESARO	6	43.731	52.053	-
5 MULTIPLEX GIOMETTI CINEPALACE RICCIONE	6	37.027	32.477	150.000
6 MULTIPLEX GIOMETTI PORTO SANT'ELPIDIO	9	38.678	30.808	-
7 MULTIPLEX GIOMETTI JESI	5	36.805	28.033	-
8 MULTIPLEX GIOMETTI FANO	6	39.073	23.286	-
9 MULTIPLEX GIOMETTI SENIGALLIA	6	35.790	20.381	-
10 MULTIPLEX GIOMETTI TOLENTINO	7	31.720	17.647	120.000
TOTALE		588.851	536.877	1.345.000*

Del circuito fanno parte anche il Multiplex Giometti Matelica (MC) (4 sale) e il Multiplex Giometti Metropolis di Pesaro (3 sale)

*La somma non tiene ovviamente conto dei 6 multiplex che nel 2019 erano gestiti da Uci Cinemas



SPAZIOCINEMA

Cinema	N. sale	Presenze 2021	Presenze 2020	Presenze 2019
1 ANTEO PALAZZO DEL CINEMA MILANO	9	196.445	181.324	535.000
2 CITYLIFE ANTEO MILANO	7	161.427	128.477	460.000
3 ANTEO SPAZIOCINEMA CREMONA PO	10	86.418	89.049	335.000
4 CAPITOL ANTEO SPAZIOCINEMA MONZA	5	35.365	34.222	35.000
5 TREVIGLIO ANTEO SPAZIOCINEMA	6	48.280	52.495	165.000
TOTALE		527.935	485.567	1.530.000

Del circuito fa parte anche Ariosto Anteo spazioCinema (1 sala) di Milano

29,8% (nel 2020 era sesto). A chiudere il podio, con numeri vicini a quelli di Napoli, la struttura di Cerro Maggiore (219mila) che è cresciuta dell'8,7%. Se a inizio 2020, appena prima dello scoppio della pandemia, The Space aveva annunciato un piano di investimento di oltre 20 milioni di euro nel rinnovamento di 8 strutture, con il Covid il piano è stato inevitabilmente rallentato, ma comunque tenuto come prioritario. E infatti a

fine 2021 sono stati rinnovati con standard premium i cinema di Torri di Quartesolo (Vicenza) e di Quartucciu (Cagliari), mentre a inizio 2022 il The Space Bologna è stato oggetto di un restyling "VIP".

GLI INDIPENDENTI

In questi due anni di pandemia, lo scenario dei circuiti ha visto un riaggiustamento di posizioni. Alle spalle dei due player principali di UCI Cinemas e The Space, non troviamo più Cinelandia, bensì Giometti Cinema ➤

Il Regno del Cinema - Multisala Oz di Brescia



IL REGNO DEL CINEMA

Cinema	N. sale	Presenze 2021	Presenze 2020	Presenze 2019
1 MULTISALA OZ BRESCIA	10	276.331	200.482	770.000
2 COLOSSEO MILANO	6	83.351	76.439	270.000
3 MULTISALA PORTANOVA CREMA	5	63.918	62.396	225.000
4 MULTISALA WIZ BRESCIA	6	27.396	46.260	185.000
5 MULTIPLEX ELISEO MILANO	5	41.574	49.206	175.000
TOTALE		492.570	434.783	1.625.000

Del circuito fanno parte il cinema Sociale (1 sala) e il cinema Moretto (1 sala) di Brescia

CINELANDIA

Cinema	N. sale	Presenze 2021	Presenze 2020	Presenze 2019
1 CINELANDIA AROSIO BRIANZA	8	79.733	84.021	295.000
2 CINELANDIA COMO	9	79.467	88.294	335.000
3 CINELANDIA MULTISALA BORGO SAN DALMAZZO	10	73.867	70.463	270.000
4 CINELANDIA GALLARATE	8	71.048	82.747	325.000
5 CINELANDIA ASTI	7	55.086	59.617	225.000
6 CINELANDIA CASALE MONFERRATO	8	34.814	47.679	180.000
7 CINELANDIA VALLEE AOSTA	5	32.591	32.001	125.000
8 CINELANDIA MULTIPLEX PIEVE FISSIRAGA (LO)	6	25.488	36.721	145.000
TOTALE		452.094	501.543	1.900.000

Del circuito fanno parte Cinelandia Fiamma (4 sale) di Cuneo e Cinelandia Verbania (3 sale)

LUCISANO MEDIA GROUP

Cinema	N. sale	Presenze 2021	Presenze 2020	Presenze 2019
1 HAPPY MAXICINEMA AFRAGOLA (NA)	13	111.126	126.954	590.000
2 ANDROMEDA CINEMAS ROMA	8	64.374	74.149	285.000
3 ANDROMEDA CINEMA ZUMPANO (CS)	5	52.613	58.854	220.000
4 ANDROMEDA CINEMAS BRINDISI	10	52.557	86.183	225.000
5 GAVELI MULTISALA BENEVENTO	7	36.045	50.510	145.000
6 BIG MAXICINEMA MARCIANISE (CE)	14	32.403	104.863	410.000
TOTALE		349.118	501.513	1.875.000

Del circuito fa parte Il Multicinema Modernissimo di Napoli (4 schermi)

che, forte della già citata riacquisizione di 6 multiplex ex-UCI, è arrivato a un totale di 588mila spettatori nel 2021 e 536mila nel 2020 con le strutture di Prato e Rimini a trascinare le presenze. Segue, il circuito spazioCinema con 527mila presenze che ha visto la conferma della forza del Palazzo del cinema di Milano (salito alla terza posizione delle strutture indipendenti di maggior successo) e la crescita ulteriore di CityLife che segna un +25,65% sul 2020 e arriva al quarto posto tra i multiplex indipendenti (era 12esimo nel 2019).

Di poco distante è il circuito Il Regno del Cinema con 492mila presenze (+13,29% sul 2020) con la multisala Oz di Brescia a farla da padrone con 276mila biglietti staccati (+37,8 sul 2020), miglior multiplex tra gli indipendenti; rispetto al 2020 cresce anche il Colosseo (+9%).

Segno meno invece per Cinelandia che nel 2021 arriva a 452mila presenze, ossia -9,8%, e perde il primato di miglior circuito indipendente che aveva nel 2019. Qui le strutture leader, con risultati molto simili, sono quelle di Arosio Brianza e di Como.

Nel 2021 sono 349mila le presenze registrate dal circuito Lucisano Media Group (-30,39% sul 2020), con ➤



Il Victoria Multiplex di Modena del circuito Malucelli

CIRCUITO MALUCELLI

Cinema	N. sale	Presenze 2021	Presenze 2020	Presenze 2019
1 VICTORIA MULTIPLEX MODENA	10	248.770	210.689	830.000
2 CINEDREAM MULTIPLEX FAENZA (RA)	8	99.341	106.798	380.000
TOTALE		348.111	317.487	1.210.000

Del circuito fa parte anche il Cine+ di Correggio (RE) (3 sale)

MOVIE PLANET

Cinema	N. sale	Presenze 2021	Presenze 2020	Presenze 2019
1 MOVIE PLANET MULTIPLEX BELLINZAGO NOVARESE (NO)	8	60.640	60.158	245.000
2 MOVIE PLANET SAN MARTINO SICCOMARIO (PV)	5	54.255	58.696	220.000
3 MOVIE PLANET SAN GIULIANO MILANESE (MI)	5	53.955	48.758	185.000
4 MOVIE PLANET METROPOLIS CASTELLETTO TICINO (NO)	10	50.434	58.616	205.000
5 MOVIE PLANET PARONA (PV)	7	49.049	51.646	200.000
6 MOVIE PLANET BORGO VERCELLI (VC)	7	38.726	39.236	170.000
7 MOVIE PLANET GLOBO BUSNAGO (MI)	6	29.852	33.313	135.000
TOTALE		336.911	350.423	1.360.000

Del circuito fa parte anche Movie Planet Lux di Torino (3 sale) e il Movie Planet Cinema Italia di Vercelli (2 sale)

STARPLEX - CINESTAR

Cinema	N. sale	Presenze 2021	Presenze 2020	Presenze 2019
1 CINESTAR CATANIA	9	123.186	126.803	495.000
2 STARPLEX CURTATONE (MN)	7	53.389	56.768	210.000
3 STARPLEX ROMA OTTAVIA	10	41.204	51.883	200.000
4 STARPLEX TRADATE	7	40.689	55.663	185.000
5 STARPLEX CORTE FRANCA (BS)	8	5.259	23.033	80.000
6 STARPLEX MARANO VICENTINO	7	55.220	59.045	225.000
7 MULTISALA STARPLEX CORTENUOVA (BG)	7	15.205	20.278	70.000
TOTALE		334.152	393.473	1.465.000

Del circuito fa parte anche Starplex Sondrio (4 sale)



GROENLANDIA E RAI CINEMA
PRESENTANO

FABRIZIO BENTIVOGLIO BARBARA RONCHI THONY

TESA LITVAN MARGHERITA REBEGGIANI

E CON
LUCA NOZZOLI ANDREA SARTORETTI

SETTEMBRE

UN FILM DI GIULIA LOUISE STEIGERWALT

FABRIZIO BENTIVOGLIO BARBARA RONCHI THONY TESA LITVAN MARGHERITA REBEGGIANI LUCA NOZZOLI e con ANDREA SARTORETTI. SOGGETTO E SCENeggiATURA GIULIA LOUISE STEIGERWALT. FOTOGRAFIA VLADAN RADOVIC. MONTAGGIO GIANNI VEZZOSI. MUSICHE ORIGINALI MICHELE BRAGA. SCENOGRAFIA CRISTINA DEL ZOTTO. COSTUMI ANDREA CAVALLETTI.
FINCHI PRESA DIRETTA MAURIZIO ARSENTIERI. CASTING DIRECTOR SARA CASANI. ORGANIZZATORE GENERALE ENRICO CERABINO. AIUTO REGISTA EDUARDO FRANCESCO MARINI. INIEZIONE DI PRODUZIONE DANIELLE MODONA. RESPONSABILE EDITORIALE ALESSIA PELLI. PRODUTTORE ESECUTIVO PAOLO LICARINI.
PRODUTTORE DELEGATA CAMILLA FAVA DEL PIANO. PRODOTTO DA GROENLANDIA, CON RAI CINEMA. PRODOTTO DA MATTEO ROVERE. REGIA DI GIULIA LOUISE STEIGERWALT. OPERA REALIZZATA CON IL SOSTEGNO DELLA REGIONE LAZIO - FONDI REGIONALI PER IL CINEMA E L'AUDIOVISIVO.

DAL 5 MAGGIO AL CINEMA



ARTWORK / S&P
M. FRANCESCA MACI

FERRERO CINEMAS

Cinema	N. sale	Presenze 2021	Presenze 2020	Presenze 2019
1 ADRIANO	11	152.868	138.962	585.000
2 ATLANTIC	6	76.118	82.930	335.000
3 CINEPLEX PONTEDERA (PI)	9	74.348	93.444	390.000
4 CINEPLEX DUE CARRARE (PD)	10	4.342	49.749	290.000
TOTALE		307.676	365.085	1.785.000*

*Il totale del 2019 conta anche gli incassi del Cineplex Ragusa allora gestito dal circuito Ferrero Cinemas

ARCADIA

Cinema	N. sale	Presenze 2021	Presenze 2020	Presenze 2019
1 ARCADIA MELZO (MI)	5	102.188	55.974	212.000
2 ARCADIA BELLINZAGO LOMBARDO (MI)	10	75.309	81.014	285.000
3 ARCADIA ERBUSCO (BS)	6	49.775	54.869	214.000
4 ARCADIA STEZZANO (BG)*	7	25.898	-	-
TOTALE		253.170	191.857	711.000

*L'Arcadia Stezzano è stato inaugurato a ottobre 2021

la multisala più frequentata che resta sempre l'Happy Maxicinema Afragola di Napoli; da segnalare, il riammodernamento e ampliamento, conclusosi nel settembre 2021, dell'Andromeda Cinemas di Brindisi che dalle 7 sale iniziali è arrivato a 10 per un totale di 1.600 posti.

Tra le strutture indipendenti, il Victoria Multiplex di Modena continua a essere tra i migliori con 248mila presenze (+18%), mentre le 7 strutture di Movie Planet arrivano a quasi 337mila presenze (-3,8% sul 2020).

Di poco dietro, Starplex-Cinestar con 334mila presenze (-15,08% sul 2020). Fortemente ridimensionato Ferrero Cinemas che passa dall'essere il quinto maggior circuito nel 2019 all'undicesimo nel 2021 con 307mila presenze.

In espansione invece le realtà di Arcadia e Notorious Cinemas. Nel 2021 il circuito di Piero Fumagalli ha totalizzato oltre 253mila presenze (+32% sul 2020), e soprattutto ha visto, a ottobre 2021, l'inaugurazione della nuova struttura di Stezzano (BG). Dopo l'apertura nel 2019 del multiplex presso il Centro Commerciale "Centro Sarca" a Sesto San Giovanni (MI) - che è la struttura capofila con 151mila presenze (+26% sul 2020) - nel 2021 il gruppo guidato da Andrea Stratta ha proseguito il piano di crescita che ha visto, nel biennio 2020-2021, l'inaugurazione delle Multisala di Rovigo e di Mestre-Marghera (oltre a quella della multisala a schermi del Gloria di Milano) e, a febbraio 2022, del multiplex di Cagliari. Da segnalare, per il futuro, il progetto di apertura, entro il 2023, della Multisala di Merlata Bloom a Milano. A chiudere il quadro, il circuito Eplanet che, con le sue 5 strutture siciliane, è arrivato a contare nel 2021 143mila biglietti staccati.

BO



Il Notorious Cinemas di Sesto San Giovanni (MI)

NOTORIOUS CINEMAS

Cinema	N. sale	Presenze 2021	Presenze 2020	Presenze 2019
1 NOTORIOUS CINEMAS SESTO SAN GIOVANNI (MI)	10	151.919	120.580	350.000
2 NOTORIOUS CINEMAS ROVIGO	8	69.889	69.593	24.000*
3 NOTORIOUS CINEMAS MARGHERA (VE)	13	8.809*	-	-
TOTALE		230.617	190.173	350.000

Del circuito fa parte anche Notorious Cinemas Gloria di Milano (2 sale)

*Il multiplex di Rovigo ha aperto parzialmente a dicembre 2019 mentre il multiplex di Marghera ha aperto sotto l'insegna Notorious a fine novembre 2021

EPLANET

Cinema	N. sale	Presenze 2021	Presenze 2020	Presenze 2019
1 EPLANET LA TORRE PALERMO	6	28.776	60.231	340.000
2 EPLANET KING PALERMO	5	17.712	26.396	-
3 EPLANET VASQUEZ SIRACUSA	5	41.247	64.901	245.000
4 EPLANET LE VIGNE CASTROFILIPPO (AG)	7	25.426	54.467	180.000
5 EPLANET HOLLYWOOD GELA (CL)	5	30.691	40.468	-
TOTALE		143.852	246.463	765.000

Del circuito fanno parte Eplanet Aristono Catania (4 sale), Eplanet Lo Po di Catania (3 sale) ed Eplanet Alfieri Catania (2 sale)

Il multiplex Giometti Cinema di Ancona



Courtesy of UCI Cinemas (1), Courtesy of the Space Cinema (1), Courtesy of spazioCinema (1), Valerio Parodi (2), Courtesy of Circuito Maticelli (1), Courtesy of Giometti Cinema (1)



MARTHA PRODUCTION PEGASUS QMI E RAI CINEMA
PRESENTANO

JONATHAN RHYS MEYERS E EMILE HIRSCH PAZ VEGA JEREMY PIVEN FORTUNATO CERLINO

★ ★ ★ ★ ★

UN NOIR POP CON UN CAST
DI PRIM'ORDINE.
CORRIERE DELLA SERA

★ ★ ★ ★ ★

ASSOLUTAMENTE ECCEZIONALE.
UNO DEI MIGLIORI DI QUEST'ANNO.
FILM THREAT

★ ★ ★ ★ ★

UNA PROSPETTIVA UNICA,
UN REGISTA DI TALENTO.
DEADLINE

★ ★ ★ ★ ★

ADRENALINA
DA FURTO D'ARTE.
CINECITTA MAGAZINE

AMERICAN NIGHT

SCRITTO E DIRETTO DA
ALESSIO DELLA VALLE

DAL 19 MAGGIO AL CINEMA

MARTHA PRODUCTION PEGASUS QMI E RAI CINEMA PRESENTANO UNA PRODUZIONE MARTHA PRODUCTION PEGASUS QMI CON RAI CINEMA IN COLLABORAZIONE CON VIRIS E ALIANTE PARTNERS
UN FILM DI ALESSIO DELLA VALLE "AMERICAN NIGHT" JONATHAN RHYS MEYERS E EMILE HIRSCH PAZ VEGA JEREMY PIVEN FORTUNATO CERLINO E MICHAEL MADSEN ALBA AMIRA RAMADANI ANNABELLE BELMONDO
SPECIAL GUEST APPEARANCE ANASTACIA MARA LANE RHYS MEYERS LEE LEVI CON LA PARTECIPAZIONE DI MARCO LEONARDI E CON LA PARTECIPAZIONE DI MARIA GRAZIA CUCINOTTA DIRETTORE DELLA GEN NOTT A.C.S. INTERPRETE ZACH STAENBERG A.C.E. COMPOSITORE MARCO BELTRAMI
SCENOGRAFA FRANCESCA FEZZI COSTUME NICOLETTA TARANTA SUPERVISORE CRAIG LYN REGISTA LAURENT KOSSAVAN PRODOTTORE GIORGIO FERRETO PRODUTTORI GIOVANNI COVA SERGIO ROMERIO IN COLLABORAZIONE CON WENWEN HE JIERAN GENG TIZIANA ROCCA MARC WESTERHOLT
PRODOTTO DA MARTHA CAPELLO ILARIA DELLO IACONO REGIA ALESSIO DELLA VALLE
© 2021 MARTHA PRODUCTION S.p.A. - PEGASUS S.p.A. - QMI S.p.A. - RAI CINEMA S.p.A. - VIRIS S.p.A. - ALIANTE PARTNERS S.p.A.





RIVEDERE LE PRIORITÀ

UNA WINDOW PIÙ LUNGA DI 90 GIORNI, UN TAX CREDIT ALLA DISTRIBUZIONE ELEVATO E COSTANTE, UN MAGGIORE IMPEGNO DELLE PIATTAFORME STREAMING NELLE ACQUISIZIONI DEI FILM USCITI IN SALA. QUESTE LE PRIORITÀ PER **PAOLO DEL BROCCO**, AMMINISTRATORE DELEGATO DI RAI CINEMA, CHE, DOPO AVERE INVESTITO INGENTI RISORSE NEL CINEMA ITALIANO, SI PREPARA A RIMODULARE ALCUNE STRATEGIE DI SVILUPPO DEI PROGETTI FUTURI

di Paolo Sinopoli

Garantire un livello alto è l'unico modo per cercare di ricostruire un patto con il pubblico del cinema nel luogo del cinema: la sala». Con queste parole Paolo Del Brocco, amministratore delegato di Rai Cinema, rimarca la necessità di alzare l'asticella della qualità produttiva, elemento essenziale per rendere più attrattiva l'esperienza del grande schermo. A maggior ragione in questo momento storico di grande sofferenza per il cinema. «L'ultimo biennio è stato condizionato dalla pandemia e il rischio di una crisi del comparto con aziende chiuse, perdita di posti di lavoro, mancata creazione di valore era reale», spiega Del Brocco. «Così non è stato grazie all'intervento del Governo, che ha messo in campo misure straordinarie, e ai produttori, che sono riusciti ad adottare misure di sicurezza idonee. Anche i distributori e l'esercizio hanno dato grande prova di resilienza. Per questo ora serve il giusto supporto ai segmenti della filiera che hanno sofferto maggiormente. Rai Cinema ha fatto la propria parte supportando le produzioni da cui partono tutte le economie della filiera mantenendo acceso il motore della nostra cinematografia, investendo, nel biennio 2020-21, su 135 film e 55 film documentari, per un valore di 150 milioni di euro, collaborando con 120 diverse società e 180 registi. Abbiamo inoltre protetto il listino di 01, credendo fermamente che la collocazione prioritaria dei film debba essere in sala».

Ora che l'emergenza sanitaria è più sotto controllo, come proseguirà il vostro impegno produttivo? Come vede i produttori italiani oggi?

I produttori italiani nella difficoltà sono cresciuti molto. Auspichiamo un ritorno alla normalità da un punto di vista produttivo, anche in termini editoriali. Rispondendo ad istanze strategico-industriali abbiamo dato un impulso fortissimo alla produzione italiana anche con risorse che in una situazione normale sarebbero state utilizzate per una pianificazione futura. Anche per questo alcune richieste, da parte di produttori dimensionalmente più strutturati, non potranno essere del tutto evase nel 2022. È una questione anche di pluralismo produttivo che deve essere garantito. In tal senso spero che quanto fatto da Rai Cinema non sia dimenticato; in questa fase l'interesse generale deve superare l'interesse particolare, interpretando il nostro intervento come una partnership industriale per cui si condividono impegni e obiettivi. Il nostro presidio editoriale deve tornare ad essere un fattore critico di successo per alzare l'asticella della qualità dei progetti, fatto fondamentale per un'industria che deve ricostruire un rapporto di fiducia con il pubblico in sala.

Questa rimodulazione riguarderà anche gli sviluppi delle sceneggiature?

Rai Cinema ha sempre inteso gli sviluppi come un'attività di ricerca. Attraver-

so lo sviluppo è possibile sondare la bontà di una storia, accompagnarla editorialmente a maturazione, ma non può essere inteso come una garanzia alla produzione. Avendo notato come questo non sia totalmente compreso e non volendo creare aspettative difficili da soddisfare, abbiamo deciso che per l'anno in corso non procederemo ad ulteriori sviluppi.

Ultimamente si parla spesso di "centralità della sala", ma l'esercizio appare in grande difficoltà.

In un momento dove si tirano le somme degli effetti della legge, che si è dimostrata virtuosa e grazie alla quale la produzione italiana oggi risulta vitale, le sale sono drammaticamente vuote. La necessità di una prima uscita in sala è dettata da concrete esigenze economiche e di strategia di sistema. La sala ha sempre determinato il posizionamento di un film rendendolo un vero prodotto dell'industria culturale, come un libro per esempio, il cui ciclo di vita supera la mera esperienza di consumo. Gli sfruttamenti di un film, grazie alla sala, sono duraturi nel tempo e, al contrario di altri prodotti audiovisivi, l'opera cinematografica si presta anche ad una seconda visione. Grazie al lancio per l'uscita cinematografica si amplifica il valore dello star system, del placement, delle film commission e dei vari portatori di interesse del film. Spesso assistiamo all'assenza promozionale del film che >



Sopra, Jonathan Rhys Meyers e Michael Madsen nell'azione *American Night*; Sotto, un'immagine de *Il colibrì* di Francesca Archibugi, interpretato da Pierfrancesco Favino, Bérénice Bejo, Kasia Smutniak, Laura Morante e Nanni Moretti



diviene immediatamente parte di una molteplicità di prodotti indecifrabili per il pubblico, senza una vera valorizzazione e la costruzione di un immaginario, anche in termini pratici di marketing e posizionamento. Il rischio è che il film oggi sia percepito come un contenuto che si esaurisce alla prima esperienza di consumo, dimenticando che i vantaggi di una vera uscita in sala ricadrebbero a valle su tutta la filiera, anche per le piat-

taforme, valorizzando gli sfruttamenti per i mercati secondari. A questo si aggiunge il danno per la finestra theatrical che nel 2019 ha garantito 920 milioni di incasso tra box office e *concessions*.

Per i film italiani siamo tornati a una window theatrical sulla falsa riga del decreto Bonisoli. Come giudica questa misura?

Nella giornata organizzata dall'Anica il

29 marzo scorso il ministro Franceschini ha espresso la volontà di discutere l'introduzione di una finestra di 90 giorni valida per i film italiani e stranieri. È un segnale importantissimo che testimonia un reale interessamento affinché l'industria del cinema possa funzionare nel suo insieme. Tuttavia, crediamo che una finestra di soli tre mesi non sia sufficiente per donare alla sala gli strumenti per una sostenibilità strategico-economica nel medio e lungo periodo. Comprendiamo che i 15 mesi adottati dal sistema francese siano lontani ma sarebbe possibile pensare a una finestra più ampia in cui venga chiarita anche la questione delle uscite evento, nate per facilitare l'incontro tra prodotti speciali e pubblico del cinema e trasformate in un escamotage per ottenere una uscita tecnica e approdare subito su qualche piattaforma. A questo proposito, per i film da finanziare in futuro, Rai Cinema chiederà ai produttori la garanzia di una vera uscita in sala ponendo delle clausole contrattuali ad hoc il cui mancato rispetto determinerà la riduzione dell'investimento concordato. Negli ultimi anni abbiamo coprodotto film in cui credevamo, trovandoli poi direttamente sulle piattaforme a scapito dell'uscita al cinema. La cosa era accettabile nel momento emergenziale. Oggi non lo è più.

Oggi c'è un problema di sostenibilità del sistema cinema. Quali sono le criticità maggiori e che soluzioni propone? Auspica nuovi interventi del Governo?

Per prima cosa bisogna essere coscienti che quanto sta accadendo in Italia non succede all'estero. I numeri parlano chiaro: l'Italia è l'unico fra i grandi Paesi europei ad evidenziare un segno negativo degli incassi 2021 (-7%) rispetto al 2020. Non è una casualità che in Francia per lo stesso periodo si registri un +47,5% del box office. Mantenere un livello di tax credit alla distribuzione elevato, almeno al 60%, è l'unica maniera per spingere le uscite in sala dei film e competere con i film stranieri. Inoltre, ritengo fondamentale che una distinzione vada fatta tra i film che escono al cinema e quelli che, dopo un'uscita evento, approdano sulle piattaforme. In questo senso una rimodulazione del tax credit,

in base alle differenti finalità del film dichiarate a priori, potrebbe aiutare a fare chiarezza. Infine, sarebbe auspicabile un maggior impegno da parte delle piattaforme, il cui ruolo oggi è indispensabile per l'industria, verso i film che sono usciti in sala, magari prevedendo un numero di film da acquistare ogni anno come prima finestra dopo la sala o, come nel caso francese, riservando un cospicuo investimento a priori per i film che escono in sala da proporre in streaming dopo una finestra temporale adeguata.

Medusa e Rai Cinema produrranno il nuovo film con Ficarra e Picone. È l'inizio di una nuova partnership?

Il regista Andò aveva un impegno con noi e Ficarra e Picone con Medusa. Lo stesso i produttori BiBi Film e Tramp Limited. La sceneggiatura era bellissima e disegnata sui due protagonisti che non potevano essere diversi da Ficarra e Picone, oltre alla presenza di un fantastico Servillo che interpreta Pirandello. Non potevamo permettere che un film del genere non vedesse la luce e così, grazie alla disponibilità dei produttori, abbiamo trovato una modalità con Giampaolo Letta di Medusa per conciliare i reciproci interessi. Non possiamo prevedere se ci saranno altre occasioni ma questo è stato un caso particolare che, per senso di responsabilità verso l'industria, ha unito due player normalmente concorrenti.

Quali sono i prossimi titoli di punta del listino? Sarete protagonisti in estate con prodotti di appeal?

Ce la stiamo mettendo tutta per proporre film in grado di incontrare il gusto del pubblico e siamo fiduciosi che poco alla volta questo accada. Cerchiamo, quindi, di posizionare uscite rilevanti anche nei mesi più caldi: già uscito *Il sesso degli Angeli* di Pieraccioni, una commedia che gioca tra il "sacro e il profano" senza però mai essere volgare; un'opera prima sorprendente: *Settembre* di Giulia Steigerwalt presentata allo scorso Bif&st. In questi giorni è in sala *Secret Team 355*, una spy story americana tutta al femminile con un cast d'eccezione: Jessica Chastain, Penélope Cruz, Lupita Nyong'o, Diane Kruger. Poi l'action *American Night* e a giugno la commedia di Andrea Zalone con Luca e Paolo.

A tal proposito, che tipo di strategia futura avete per i film d'autore?

Rai Cinema conferma di essere la casa del grande cinema di qualità italiano. Sono pronti i film di Amelio, *Il signore delle formiche*; Dante di Avati; *Il ritorno di Casanova* di Salvatores; *Il Volo* di Pietro Marcello; *L'ombra di Caravaggio* di Placido; *Il colibrì* di Archibugi; *Mixed by Enri* di Sibilia; *Diabolik 2* dei Manetti Bros. Sono inoltre in cantiere i film di

Bellocchio, Garrone, Moretti, Polanski, Nicchiarelli, Rohrwacher, De Angelis, Diritti. Senza dimenticare i nostri autori del cinema del reale tra i quali Rosi, con una sorpresa dal titolo *In viaggio*, e *I dannati* di Minervini. E poi i film di acquisizione di Martin Scorsese e Steven Spielberg. Garantire un livello alto è l'unico modo per cercare di ricostruire un patto con il pubblico del cinema nel luogo del cinema: la sala.

BO

© Riccardo Ghilardi/courtesy of Rai Cinema (1); courtesy of Rai Cinema (4)



Sopra, Sergio Castellitto in *Dante* di Pupi Avati; sotto, Luigi Lo Cascio ne *Il signore delle formiche* di Gianni Amelio, interpretato anche da Elio Germano e Sara Serraiocco



IL RUGGITO



DI AMAZON

IL COLOSSO DELL'E-COMMERCE HA FINALIZZATO L'ACQUISIZIONE DI MGM PER 8,5 MILIARDI DI DOLLARI E ORA SI PREPARA A GAREGGIARE COI BIG DEL CINEMA E DELLO STREAMING. GIOCHERANNO UN RUOLO DECISIVO LE NUMEROSE IP, L'IMMENZA LIBRARY E IL GRANDE KNOW-HOW DI UNO DEGLI STUDIOS CINEMATOGRAFICI PIÙ ANTICHI DI HOLLYWOOD

di Vincent Lambiase



Quando si tratta di crescere, Amazon non bada a spese. Lo ha dimostrato a più riprese nel corso degli anni e lo ha ribadito con la recente acquisizione di MGM per 8,5 miliardi di dollari, approvata a marzo sia dall'Antitrust europea che dalla U.S. Federal Trade Commission. Una maxi-operazione per il colosso americano, leader nel mondo dell'e-commerce e forte di una capitalizzazione di mercato di oltre 1,5 trilioni di dollari, seconda solo all'acquisizione della catena di supermercati Whole Foods nel 2017 per 13,7 miliardi di dollari (per farsi un'idea più chiara delle dimensioni, Disney ha inglobato 20th Century Fox, Marvel e LucasFilm rispettivamente per 71, 4 e 4,05 miliardi di dollari). E anche se al momento non sono ancora stati definiti i piani di integrazione e sviluppo di MGM in Amazon, una cosa è certa: quando la società fondata da Jeff Bezos investe in un progetto, punta sempre all'eccellenza e all'innovazione. Basti pensare all'inaugurazione del primo supermercato senza casse di Whole Foods, avvenuta lo scorso marzo a Washington DC, dove

si può pagare la spesa con una semplice scansione del palmo della mano. Intanto un'anticipazione dei piani futuri di Amazon su MGM giunge dall'ultima assemblea degli azionisti, dove Bezos ha dichiarato di aver scelto lo studio per il «vasto catalogo di proprietà intellettuali. Attraverso il talento di MGM e di Amazon Studios potremo reimmaginare e sviluppare queste IP per il ventunesimo secolo. Dovremo lavorare duramente e sarà emozionante realizzare nuovi progetti con fanbase già consolidate». Con questa operazione, il colosso di Seattle è entrato così in possesso di due asset dello studio hollywoodiano decisivi per una crescita del gruppo: il know-how e la library. Non dimentichiamo, infatti, che Amazon non nasce come studio cinematografico/televisivo (Amazon Studios è stata fondata nel 2010) e proprio l'acquisizione di MGM potrebbe rivelarsi quel trampolino di lancio a lungo atteso per fare un salto di qualità definitivo in ambito audiovisivo. Salto da cui la piattaforma streaming Amazon Prime Video potrebbe trarre i maggiori vantaggi. >

NON SI VIVE DI SOLE LIBRARY

La prima conseguenza diretta di questa acquisizione, quindi, sarà la possibilità per Amazon di usufruire della storica library di MGM, così da espandere ulteriormente i confini dell'offerta Prime Video. Ed effettivamente i numeri del catalogo dello studio sono incredibili, con oltre 4.000 film e 17.000 produzioni televisive. A fare il ruolo del leone tra le proprietà intellettuali targate MGM sono soprattutto le franchise di 007 e Rocky, a cui si aggiungono celebri titoli quali *Tomb Raider*, la saga animata de *La famiglia Addams*, *La pantera rosa*, *Il silenzio degli innocenti*, *Thelma & Louise*, *RoboCop* e *Stargate*, oltre ai più recenti *House of Gucci*, *Cyrano* e *Licorice Pizza*, e a serie Tv quali *The Handmaid's Tale*, *Vikings* e *Fargo*. Forte di queste IP, ora Amazon Prime Video è chiamata a fare un balzo in avanti se vuole competere allo stesso livello di una concorrenza sempre più agguerrita, strutturata e determinata a investire enormi somme pur di trovare il prossimo film o serial che garantisca una crescita degli abbonati e fidelizzi gli utenti. Del resto, è risaputo che non tutti gli iscritti al servizio e-commerce Amazon Prime – oltre 200 milioni nel mondo – sono fruitori abituali della piattaforma streaming Prime Video, che rischia così di disperdere un enorme potenziale. E anche se non si conosce il numero esatto dei fruitori, in quanto il gruppo non comunica quanti tra i 200 milioni di iscritti acceda regolarmente al servizio on demand, quel che è certo è che una buona fetta di iscritti o non è interessata o, peggio ancora, non è a conoscenza dell'offerta audiovisiva inclusa nel proprio abbonamento Prime. In questo senso la library di MGM potrebbe garantire un nuovo flusso di titoli vitale per la piattaforma in termini di richiamo: i titoli di catalogo, infatti, sono essenziali per dare ai servizi on demand una continua parvenza di novità, anche se poi non si tratta di "novità" in senso stretto. La stessa Netflix, ad esempio, a volte viene vissuta dagli utenti più come una tivù lineare, con film vecchi che rientrano nella classifica dei titoli più visti in quanto promossi come se fossero la novità del momento. Ma il vero spartiacque per una piattaforma, quello che cambia la percezione

Una delle saghe cinematografiche di maggior successo di MGM è quella dell'agente segreto al servizio di sua maestà James Bond, meglio noto come 007. L'ultimo film, *No Time to Die* (in foto) ha incassato 774 milioni di dollari in tutto il mondo



stessa del servizio, avviene quando film o serial Original diventano veri e propri cult generazionali. Lo ha compreso bene Netflix, ad oggi l'unico servizio streaming (quindi escluse tv via cavo e pay tv) a essere riuscito in questa impresa. Se oggi, infatti, la piattaforma di Los Gatos è un brand riconoscibile in tutto il mondo, è soprattutto merito di IP di successo come *Stranger Things*, *The Crown*, *Bridgerton* e *Squid Game*. Tutti titoli che ormai il pubblico associa direttamente alla N di Netflix.

Eppure, non si può dire che anche Amazon non ci abbia provato. Serial Amazon Original come *Jack Ryan*, *Reacher*, *The Marvelous Mrs. Maisel*, *The Boys*, *Fleabag*, *Carnival Row* e *The Man in the High Castle* hanno ottenuto riscontri positivi, così come è stato fatto un notevole sforzo produttivo per realizzare il serial fantasy *The Wheel of Time*: 250 milioni di dollari solo per i diritti dell'adattamento e circa 10 milioni per ciascuno degli otto episodi della prima stagione. Ma nessuno di questi titoli può essere paragonato a fenomeni come *Stranger Things* o *Squid Game*. Fortunatamente, però, l'acquisto di MGM porta in seno un capitale umano con una serie di expertise che >

Tra le proprietà intellettuali più di appeal realizzate da MGM figurano la saga di *Rocky* (in foto) e *Tomb Raider* (in basso a sinistra)





Una delle serie Tv targate MGM di maggior successo è indubbiamente *Vikings*, composta da sei stagioni

potrebbero risultare decisive nell'ideazione e nella costruzione di nuovi progetti cinematografici e serial targati Amazon Original, da rigiocare sia sul grande schermo che in piattaforma. E la moltitudine di IP sviluppate negli anni da MGM si preannunciano un patrimonio sconfinato da cui ora Amazon può attingere liberamente per ampliarne gli orizzonti attraverso remake, spin-off e reboot. Magari sulla falsa riga di quanto fatto da Disney+, che ha sfruttato le property di Marvel e LucasFilm per dare vita a nuovi filoni narrativi sotto forma di serial come *WandaVision*, *The Falcon and the Winter Soldier*, *Loki*, *Hawkeye*, *Moon Knight*, *The Mandalorian* e *The Book of Boba Fett*.

MANCA SOLO IL PRIMO GRANDE PASSO

Un leitmotiv che ricorre da anni tra gli addetti ai lavori è: “quando Amazon inizierà a fare sul serio, sarà la fine di Netflix & Co.”. Effettivamente Amazon può contare su una sconfinata disponibilità economica, tanto che periodicamente riemerge il *rumour* che il gruppo possa acquisire Apple o Disney. Indiscrezioni

che probabilmente, dopo l'acquisto di MGM, tenderanno ad affievolirsi. Ora, infatti, sono la library e il know-how dello storico studio cinematografico quella miccia che, una volta innescata, potrebbe generare per la piattaforma streaming un'esplosione senza precedenti di contenuti all'insegna di celebri IP. Una strada che Amazon ha già iniziato a percorrere, come dimostra l'imminente lancio del serial Amazon *The Lord of The Rings: The Rings of Power*, una delle più costose serie Tv di sempre basata sulla proprietà intellettuale di J.R.R. Tolkien, con un budget stimato di oltre 450 milioni di dollari solo per la prima stagione. Ma c'è anche chi manifesta scetticismo sul reale valore dell'acquisizione di MGM. Secondo alcuni analisti, questa mossa sarebbe stata dettata dalla necessità di entrare in possesso di nuove IP da sviluppare e, venute meno le società migliori, la scelta sarebbe ricaduta sul cavallo sbagliato. Sarà il tempo a dimostrare chi avrà avuto ragione. Intanto ci si chiede se non sarà proprio il ruggito del leone a risvegliare la creatività e l'intraprendenza di Amazon in campo audiovisivo.

BO



Sopra, la storica registrazione del ruggito del leone per accompagnare il logo di MGM; a destra, le riprese di un film all'interno degli MGM Studios a Hollywood, California (1945)

© Getty Images (2); courtesy of Amazon (1); courtesy of MGM (1); MGM/Universal Pictures/Eon Productions/B25/Danjaq (1); Warner Bros./MGM/Square Enix/GK Films (1); Charlott/Winkler Productions (1)



MGM, UNA STORIA LUNGA 100 ANNI

RIPERCORRIAMO LE TAPPE CHE HANNO RESO GRANDE QUESTO STUDIO, MA ANCHE I PASSI FALSI, LA VENDITA E LA BANCAROTTA. UN PERCORSO CULMINATO CON LA CESSIONE DEGLI ASSET AD AMAZON

di Mauro Donzelli



“Ars gratia artis”, l’arte per l’arte. È questo il motto in latino che troneggia sopra al leone, diventato ruggente con l’invenzione del sonoro, nell’iconico logo della Metro Goldwyn Mayer. “Interpretato” negli anni da sette diversi leoni, ha da sempre identificato uno degli studi più antichi di Hollywood. A fondare la MGM fu Marcus Loewe, esercente e distributore che comprò la Metro Pictures nel 1920, fondendola quattro anni dopo con la Goldwyn Production Company. Il nome completo entrò in uso con l’ingresso in società di Louis B. Mayer, per 25 anni alla guida di uno studio che tra il ’30 e il ’40 raggiunse il periodo di massimo splendore, anche grazie alla guida artistica del giovane produttore Irving Thalberg, artefice di scelte fortunate e pronto a utilizzare senza timidezza il suo potere di rimontare tutti i film.

MGM fu la realtà di maggior successo economico negli anni d’oro del sistema hollywoodiano, grazie alla collaborazione con celebri attori sotto contratto,

cavalcando lo slogan “più stelle di quante ce ne sono in cielo”. Parliamo di interpreti come Greta Garbo, Lon Chaney, Lionel e John Barrymore, Clark Gable, Joan Crawford, Katharine Hepburn, Spencer Tracy, Judy Garland. Una macchina oliata che portò alla realizzazione di pellicole che hanno fatto la storia come *Ben-Hur*, *Via col vento*, *Il mago di Oz*, o i grandi musical come *Cantando sotto la pioggia* e *Spettacolo di varietà*.

Gli anni ’60 furono segnati da titoli come *Il dottor Zivago*, *Quella sporca dozzina* e *2001: Odissea nello spazio*, ma soprattutto dal debutto, nel 1962 con *Licenza di uccidere*, di una delle saghe di maggior successo dello studio, quella dedicata all’agente segreto al servizio di sua maestà James Bond, noto con il nome in codice di 007. Fra la fine degli anni ’60 e gli anni ’70 iniziò il declino, con una serie di cambi di direzione e il controllo della società da parte dell’imprenditore Kirk Kerkorian. Una linea editoriale che portò alla riduzione del numero di produzioni annuali, oltre a un tentativo con alterne fortune di diversificazione, investendo nel mercato degli hotel e dei casinò. Una parentesi particolare, in anni molto lontani dai momenti di maggior splendore, fu il tentativo nel 1990 dell’imprenditore italiano Giancarlo Parretti di scalare la MGM, comprata con 1,3 miliardi di dollari ottenuti con un gigantesco prestito che non riuscì poi a onorare. Un’operazione azzardata che rischiò di provocare il fallimento della banca Crédit Lyonnais, poi salvata dal governo francese. Il nuovo secolo ha confermato una crisi profonda, con la vendita nel 2004 della MGM a un consorzio guidato da Sony Pictures e sei anni dopo la bancarotta che ha portato a una totale riorganizzazione dello studio, dando vita a una nuova realtà gestita dai creditori. Un lavoro di ripartenza culminato ora con la vendita ad Amazon.



IL SEGRETO È CONOSCERE GLI SPETTATORI



ALLE PORTE DI UNA RICCA STAGIONE ESTIVA, UNIVERSAL SI PREPARA A USCIRE IN SALA CON *JURASSIC WORLD - IL DOMINIO* E *MINIONS 2*.

GIORGIA DI CRISTO, SENIOR MARKETING MANAGER RESEARCH & LOCAL PRODUCTION DI UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL ITALY, PRESENTA I PROSSIMI LANCI, LE INIZIATIVE DI PUNTA, LE NOVITÀ A FAVORE DELL'ESERCIZIO E GLI ULTIMI SVILUPPI NEL MARKETING THEATRICAL

di Paolo Sinopoli



iamo alle porte di una stagione estiva ricca di titoli per Universal Pictures International Italy, con due teste di ariete dai nomi a dir poco altisonanti, *Jurassic World - Il dominio* e *Minions 2 - Come Gru diventa cattivissimo*, rispettivamente in uscita al cinema a giugno e ad agosto. Giorgia Di Cristo, Senior Marketing Manager Research & Local Production della major, ci introduce le strategie di lancio di questi film, illustra le criticità della recente regolamentazione dei divieti ai minori attraverso i bollini sul materiale promozionale, presenta nuovi strumenti per favorire la sinergia con l'esercizio e prova a tracciare gli ultimi trend in ambito marketing theatrical.

Per Universal l'estate si aprirà con gli effetti speciali di *Jurassic World - Il Dominio*. Che tipo di campagna marketing avete pianificato?

Jurassic World - Il Dominio è la conclusione della saga creata da Steven

Spielberg che in questo capitolo vedrà ricongiungersi il cast originale di *Jurassic Park* con quello di *Jurassic World*. Il film uscirà in sala il 2 giugno, Festa della Repubblica, una data che siamo certi darà un forte boost al box office nel primo fine settimana. In termini di pianificazione, dedicheremo ampio spazio alla Tv coprendo i maggiori eventi sportivi del periodo, mentre il digital ci garantirà una forte copertura sul target più giovane. Giocherà un ruolo importante il grande supporto di Lego e Mattel, che sosterranno il film con campagne di lancio Tv e Digital attraverso un focus sui kids.

Pianificheremo affissioni su formati digitali e, in particolare, avremo un maxi impianto 3D in piazza della Repubblica a Roma, nell'ottica di trasmettere l'unicità dell'esperienza cinematografica attraverso una creatività impattante. In questo senso, abbiamo lavorato anche a uno stunt event che si terrà in un luogo >

Il 2 giugno arriva in sala *Jurassic World - Il dominio* di Colin Trevorrow, che vedrà ricongiungersi il cast originale di *Jurassic Park* con quello di *Jurassic World*





iconico della capitale e dove, grazie alle nuove tecnologie virtuali, proietteremo su uno schermo enorme il Gigantosaurus protagonista di *Jurassic World - Il Dominio*: il dinosauro potrà interagire con il pubblico esattamente come accade nel film. Per dare un'idea degli alti standard qualitativi di questa iniziativa, basti pensare che il progetto è stato curato da ILM, la società di effetti speciali fondata da George Lucas.

Ovviamente le attività sui social avranno un ruolo cruciale. Lavoreremo con creators che sono anche grandi fan della franchise, veri e propri brand ambassador che realizzeranno contenuti speciali per la nostra community e ci permetteranno di allargare il nostro pubblico di riferimento.

Il vostro secondo film estivo più atteso è indubbiamente *Minions 2* ad agosto. Ci parli del lancio del film.

Minions 2 - Come Gru diventa cattivissimo sarà un appuntamento immancabile per la stagione estiva, in sala dal 18 agosto. Il nostro Paese ha un profondo legame con i Minions, come dimostra il risultato del primo capitolo che nel 2015 ha registrato il maggiore incasso italiano per un titolo Universal. Ci aspettiamo grandi risultati anche dal sequel. Sulla base di una ricerca condotta da Marketcast, in Italia 9 persone su 10 riconoscono immediatamente la franchise dei Minions. Il media mix prevede una imponente campagna Tv, decisiva per intercettare il target kids,

e una strategia cross-device che sfrutta la nuova routine di consumo video e ci consentirà di raggiungere l'utente su tutti i canali. Sfrutteremo poi le piattaforme Spotify e Twitch, e stiamo organizzando qualcosa di mai visto prima per la premiere del film a Taormina. Sui social stiamo lavorando al progetto #tuttipazzperiminions, dove chiederemo ai fan di condividere ricordi e momenti speciali legati ai Minions attraverso divertenti meme, danze e citazioni. Abbiamo poi siglato una partnership con l'evento estivo Jova Beach Party, dove animeremo alcune tappe con sculture di sabbia dei Minions.

E per quanto riguarda gli altri titoli targati Universal che porterete nelle sale italiane tra giugno e agosto?

I nostri titoli di giugno e luglio sono *Black Phone*, al cinema il 23 giugno, e *Nope*, in sala dal 21 luglio, con i quali lavoreremo su un target giovane. *Black Phone* è il nuovo thriller/horror targato Blumhouse con la regia di Scott Derrickson (che ha diretto anche *L'esorcismo di Emily Rose*, *Sinister* e *Doctor Strange*). Ambientato nella Denver degli anni 70, il film segue le angosciose vicende di un ragazzo di 13 anni, Finney, rapito ed intrappolato in un seminterrato da un sadico assassino interpretato da Ethan Hawke. A dargli una speranza sarà un telefono nero scollegato che inizierà a squillare. *Nope*, invece, è il nuovo thriller di Jordan Peele



Dall'alto, in senso orario: il popolare animation *Minions 2 - Come Gru diventa cattivissimo*, il thriller *Nope*, l'atteso *Jurassic World - Il dominio* e infine l'horror targato Blumhouse *Black Phone*



(*Noi e Get Up*) che vedrà provenire dal cielo un misterioso pericolo.

Universal ha commissionato un prezioso studio che raccoglie informazioni qualitative sui moviegoers. Quali sono le ambizioni di questa ricerca?

Finora abbiamo saputo grazie a Cine-tel il numero esatto dei moviegoers, ma chi sono queste persone? Da questa domanda la necessità di conoscere i nostri spettatori attraverso un identikit di chi frequenta le sale e sceglie determinati film: età, sesso, giudizio sul film visto, intenzione di andare prossimamente in sala. La conoscenza del pubblico ci consentirà di creare campagne marketing più mirate, evitando dispersione di risorse. Soprattutto, vorremmo che questa ricerca fosse uno strumento utilizzato da tutto il mercato.

Quando è entrata in vigore la regolamentazione dei divieti ai minori attraverso i bollini sul materiale promozionale, abbiamo espresso diverse perplessità su *Box Office*. Qual è la sua opinione in merito?

È sicuramente complicato decidere quali bollini apporre sui materiali promozionali, spesso non avendo visto il film. Quando per cautela siamo costretti a mettere un +14 su un thriller/horror che in un secondo momento potrebbe essere valutato diversamente dalla commissione censura, il danno più grande è “perdere” totalmente la campagna trailer in sala. Finché non

vediamo il film, è difficile prevedere se ci saranno contenuti sensibili da segnalare. Inoltre, quando la nostra valutazione è diversa da quella della commissione, siamo costretti a rilavorare tutti i materiali con un enorme dispendio di energie e di risorse economiche.

Crede che l'esercizio investa a sufficienza in comunicazione in termini di risorse, creatività e innovazione?

Gli esercenti possiedono un patrimonio di dati che andrebbe condiviso per rendere più efficaci le nostre campagne marketing. È importante anche migliorare la consumer experience dell'e-ticketing per semplificare l'acquisto del biglietto attraverso piattaforme come Fandango. Inoltre, l'esercizio potrebbe ottimizzare la comunicazione sui social media con creatività targettizzate sui consumatori in base ai film visti e ai loro interessi. A fine 2021, con la nostra Trade Manager Francesca Rumi, abbiamo condotto insieme ad ErgoResearch una ricerca dove è emerso come oggi siano gli esercenti stessi ad avere la necessità di un canale di comunicazione più immediato e diretto tra distributore ed esercizio. Per questo abbiamo lanciato un numero WhatsApp Business che ci consente di dialogare in modo rapido ed efficace con i nostri clienti e di fornire loro tutti i contenuti per costruire una solida comunicazione social.

Alcuni ritengono che TikTok sia la piattaforma ideale per il cinema.

È d'accordo con questa affermazione?

Lo ritengo un punto di contatto con il pubblico sempre più imprescindibile: è creativamente stimolante e sta rapidamente incrementando la sua penetrazione, minacciando la leadership di quello che al momento è il social più completo e pervasivo: Instagram. Con *Sing 2* abbiamo fatto un grande esperimento con TikTok ed è stata l'occasione per verificare quanto sia importante sfruttare il linguaggio specifico della piattaforma con contenuti, formati e volti adeguati. Purtroppo, data la situazione in cui è uscito il film, non sapremo mai se i milioni di contatti generati non si siano tradotti in spettatori a causa del momento emotivo del pubblico e delle restrizioni, oppure se ci fossero altri limiti. Sicuramente continueremo a utilizzare TikTok sperimentando creatività e modalità di investimento.

Ci racconti qualche recente (o futura) creatività impattante sui social di cui è particolarmente orgogliosa.

Siamo molto attenti ai media trend, che rivelano una crescita degli ecosistemi di gioco eSport. Per *Minions 2*, ad esempio, lavoreremo con la School League, il primo torneo italiano di *Fortnite* per studenti delle scuole superiori in diretta su Twitch. Qui, durante le partite live, spettatori e giocatori potranno attivare divertenti contenuti Minions che appariranno in sovraimpressione nelle sessioni di gioco.

BO

© courtesy of Universal Pictures (4); courtesy of Universal Studios (1); courtesy of Universal/Brad&K Productions (1)

USA, CHI VA ANCORA

TRA STATI UNITI E CANADA, NEL 2021 LE SALE HANNO REALIZZATO UN BOX OFFICE DI 4,5 MILIARDI DI DOLLARI; +105% SUL 2020, MA -60% SUL 2019. LA RICERCA "THEME REPORT" REDATTA DA MPA SVELA LE CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE ED ETNICHE DI QUESTI SPETTATORI E FOTOGRAFA L'ANDAMENTO DEL MERCATO THEATRICAL DEGLI ULTIMI CINQUE ANNI IN RELAZIONE ALL'ESPLOSIONE DELLO STREAMING

di **Valentina Torlaschi**

In questi ultimi cinque anni, dal 2017 al 2021, il mercato theatrical americano – così come quello mondiale – è stato stravolto. Stravolto dall'avanzata delle piattaforme che ne hanno ridimensionato il volume d'affari all'interno del settore audiovisivo, e stravolto dalla pandemia che, portando a mesi di chiusura forzata delle sale e forti restrizioni, ha fatto dell'esercizio il segmento più martoriato. Il cambio di pesi è ben evidente dalla tabella 1, dove l'area centrale dell'intrattenimento digitale su piccolo schermo si espande con decisione, anno dopo anno, passando dai 14 miliardi di dollari del 2017 ai 29,5 miliardi del 2021. E se l'home video fisico è ormai sempre più marginale (solo 2,8 miliardi di dollari nel 2021), il theatrical nel 2020 è sprofondato a 2,2 miliardi, ma dall'anno scorso sta provando a rialzarsi con tutte le sue energie. Così, nel 2021, il box office dei cinema di Stati Uniti e Canada ha raggiunto i 4,5 miliardi di dollari; + 105% sul 2020. Eppure, ancora -60% sul ➤





ORA AL CINEMA?



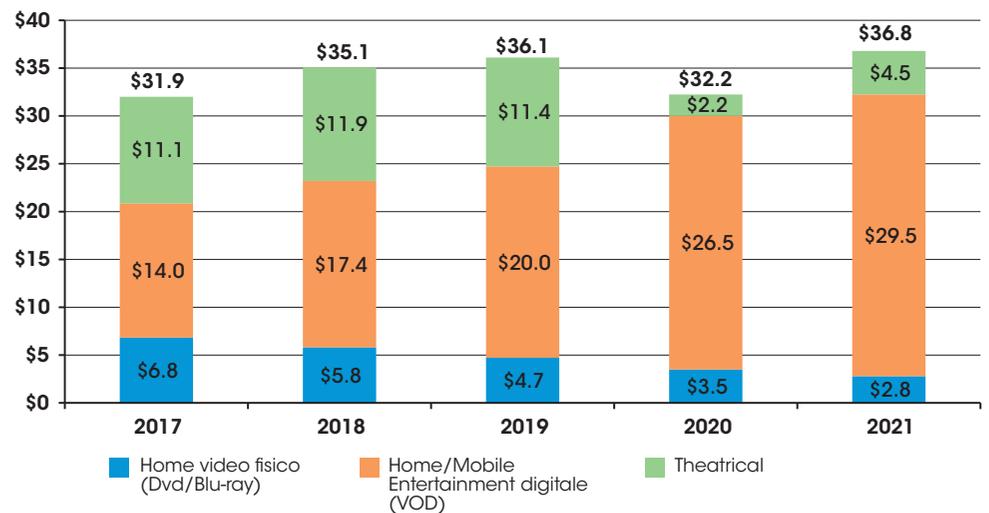
2019. È questa la fotografia del “Theme Report”, la ricerca redatta dalla MPA - Motion Picture Association che, nelle parole ottimistiche di Charles H. Rivkin, Chairman e Ceo di MPA, «raccolge numeri che mostrano comunque come la nostra industria sia potente e resiliente, e sono orgoglioso che la produzione di film e serie Tv continui a salire alle stelle. Solo nello scorso anno, nel 2021, sono entrati in produzione più di 940 film, più del doppio rispetto al 2020». Vero, la produzione di contenuti non è mai stata così forte, e questo grazie soprattutto alla crescita delle piattaforme, i cui abbonamenti – dice sempre il report MPA – sono cresciuti di un altro 14% nel 2021.

Dunque, i cittadini americani vanno ancora al cinema? Sì, ma, come immaginabile, meno di prima. Nel 2021, meno della metà della popolazione di Stati Uniti e Canada (solo il 47%) si è recata in sala almeno una volta: la percentuale è più o meno la stessa del 2020 ma in netto calo rispetto ai livelli pre-pandemia (76% della popolazione). Di questi, gli spettatori più assidui sono stati quelli della fascia 12-17 anni e di etnia ispanica-latina. In queste pagine, i dettagli e tendenze dei moviegoers americani delineate dal report. BO

IL MERCATO AUDIOVISIVO AMERICANO

Nel 2021, il settore dell'intrattenimento audiovisivo (theatrical + home/mobile entertainment digitale + home video fisico) negli Stati Uniti è arrivato a un valore di 36,8 miliardi di dollari. Nel complesso il mercato è cresciuto del 14% rispetto al 2020 ed è il miglior risultato degli ultimi cinque anni; questo grazie soprattutto all'incremento del video on demand che è cresciuto dell'11% sul 2020 e che nel 2021 è arrivato a corrispondere all'80% del totale (il theatrical è il 12%, mentre l'home video fisico l'8%).

Tab. 1

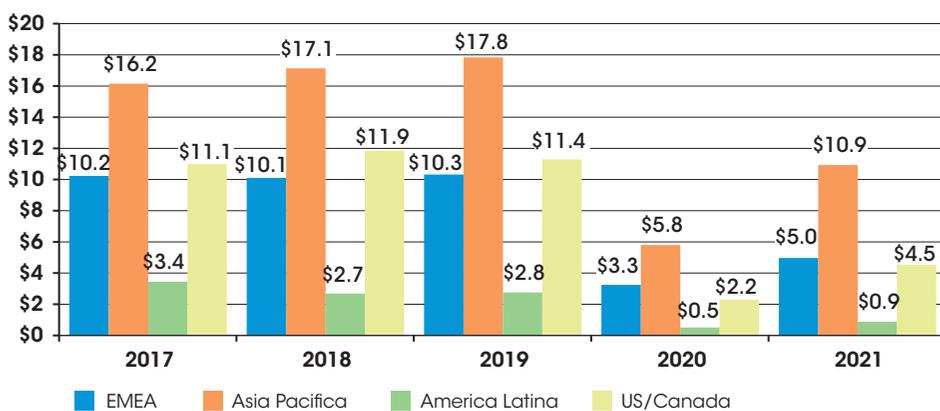


Fonti: Comscore - Box Office Essentials (Theatrical), Digital Entertainment Group (Home Entertainment)
N.B. Valori espressi in miliardi di dollari

I MERCATI THEATRICAL NEL MONDO

Dopo quello nordamericano (+105%), il mercato che è cresciuto maggiormente nel 2021 è stato quello dell'area Asia Pacifica, con un +86%, grazie principalmente alla Cina che nel 2021 è anche stato il primo box office al mondo con 4,4 miliardi di dollari. I botteghini dell'America Latina hanno segnato un +72%, trainati da Messico (+104%) e Brasile (+17%). L'area EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa) ha registrato solo un +53%, grazie soprattutto a Regno Unito e Irlanda, Russia e Francia.

Tab. 2

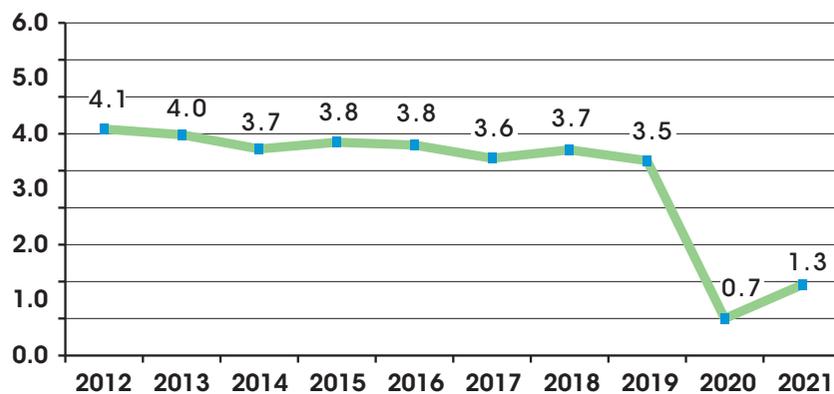


Fonti: Comscore, Omdia, MPA sources

	2017	2018	2019	2020	2021	% Change 21 vs. 20	% Change 21 vs. 17
Europa, Medio Oriente e Africa	\$10.2	\$10.1	\$10.3	\$3.3	\$5.0	+53%	-51%
Asia Pacifica	\$16.2	\$17.1	\$17.8	\$5.8	\$10.9	+89%	-32%
America Latina	\$3.4	\$2.7	\$2.8	\$0.5	\$0.9	+72%	-75%
US/Canada	\$11.1	\$11.9	\$11.4	\$2.2	\$4.5	+105%	-59%
Totale	\$40.9	\$41.8	\$42.3	\$11.8	\$21.3	+81%	-48%

N.B. Valori espressi in miliardi di dollari

Tab. 3



NUMERO DI BIGLIETTI VENDUTI PER PERSONA IN NORD AMERICA

Nel 2021, un cittadino americano è andato in media al cinema 1,3 volte l'anno; nettamente meglio rispetto al 2020 quando la frequentazione per capita era di 0,7 volte. Lontana però la media del pre-Covid che andava da 3,5 a 4,1 volte.

FILM DISTRIBUITI IN SALA IN NORD AMERICA

Nel 2021 le theatrical realese nei cinema di Stati Uniti e Canada sono state 387, una cinquantina in più rispetto al 2020, ma ben inferiori rispetto ai livelli del pre-pandemia, ovvero 987 film arrivati in sala nel 2019 e gli 862 film nel 2018.

Tab. 4

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Numero film distribuiti	691	681	764	755	801	872	862	987	338	387

Fonte: Comscore, Box Office Essentials

TOP 20 I MIGLIORI MERCATI DEL 2021

Per il secondo anno consecutivo, la Cina batte gli Usa ed è il primo mercato cinematografico al mondo.

Tab. 5

Paese	Box office
1. Cina	\$7.3
2. US/Canada	\$4.5
3. Giappone	\$1.5
4. Regno Unito	\$0.8
5. Francia	\$0.8
6. Russia	\$0.6
7. Corea del Sud	\$0.5
8. India	\$0.5
9. Australia	\$0.5
10. Germania	\$0.4
11. Messico	\$0.4
12. Spagna	\$0.3
13. Italia	\$0.2
14. Taiwan	\$0.2
15. Paesi Bassi	\$0.2
16. Hong Kong	\$0.2
17. Brasile	\$0.2
18. Emirati Arabi Uniti	\$0.1
19. Polonia	\$0.1
20. Danimarca	\$0.1

N.B. Valori espressi in miliardi di dollari

FILM PRODOTTI IN NORD AMERICA

Nel 2021, sono entrati in produzione 943 lungometraggi, con un aumento del 111% rispetto al 2020, quando i set erano stati interrotti per diversi mesi a causa della pandemia. Degli oltre 900 film in lavorazione, 226 avevano un budget stimato superiore ai 15 milioni di dollari, un aumento del 124% rispetto al 2020 e un 40% in più anche rispetto al 2017.

Tab. 6

	2017	2018	2019	2020	2021	% Change 21 vs. 20
Film con un budget di più di \$15 mln	162	171	178	101	226	+124%
Film con budget tra \$1 mln e \$15 mln	387	405	423	240	470	+93%
Film con budget di meno \$1 mln	263	232	213	102	247	+140%
Totale film prodotti	812	808	814	443	943	+111%

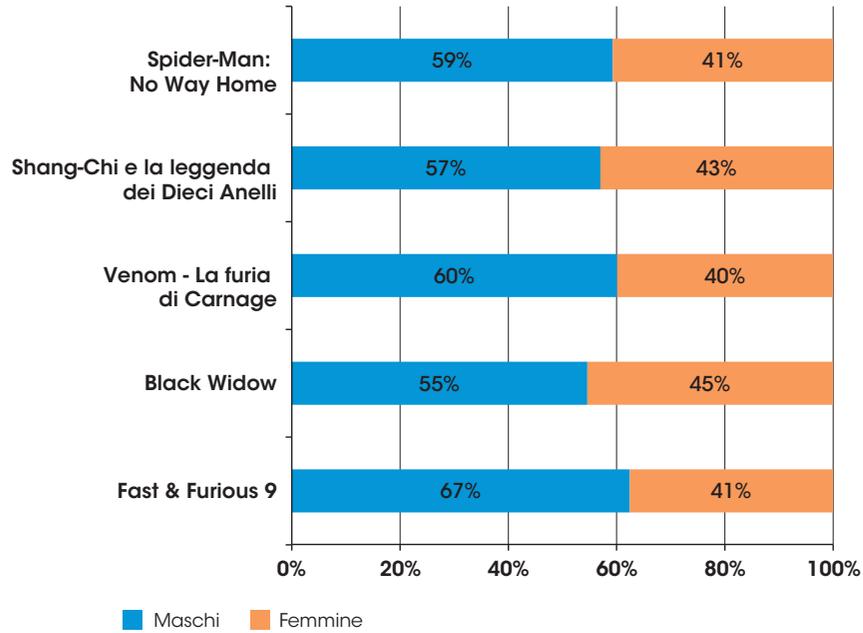
Fonte: MPA



IL PUBBLICO DEI FILM DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2021 PER GENERE

I cinque film più visti dell'anno scorso hanno attirato un pubblico a maggioranza maschile, con una netta prevalenza per *Fast & Furious 9* (67%), *Venom: Let There Be Carnage* (60%) e *Spider-Man: No Way Home* (59%).

Tab. 7



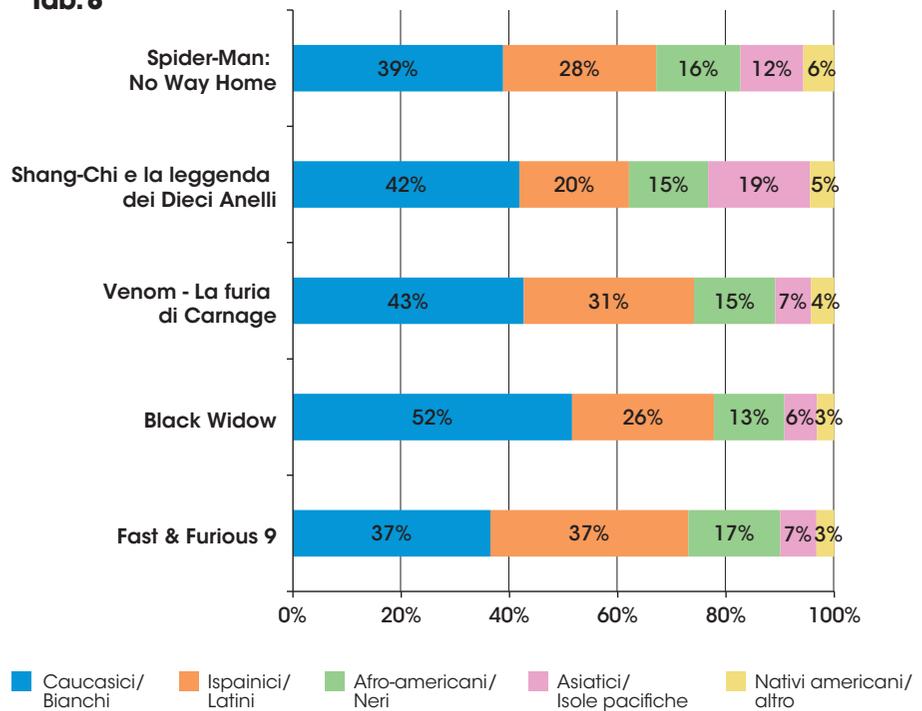
Fonti: Comscore/Screen Engine/ASI



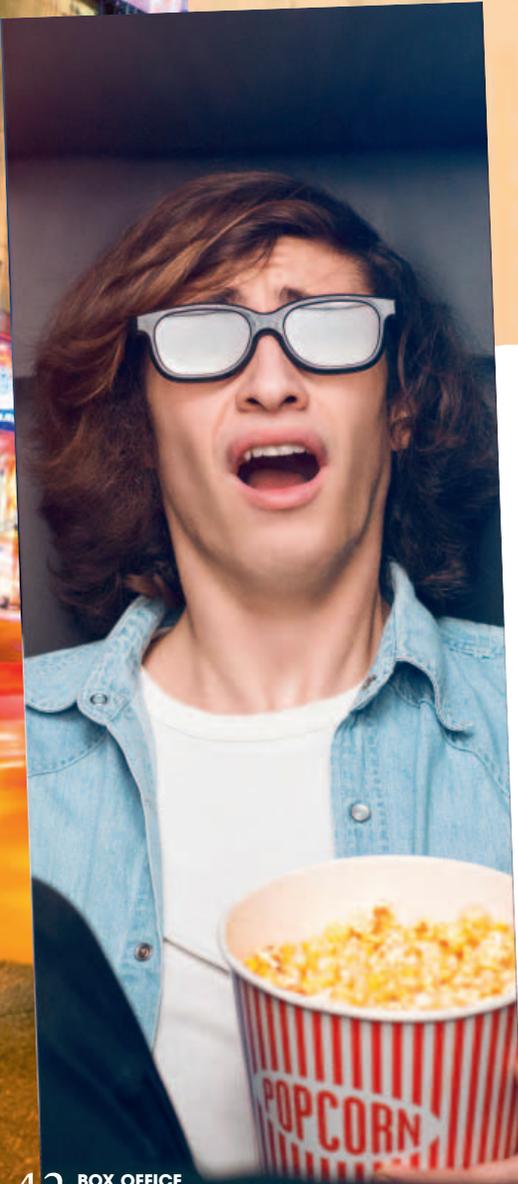
IL PUBBLICO DEI FILM DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2021 PER ETNIA

Tra i film di maggior incasso in Nord America, *Fast & Furious 9* è quello che ha attirato un pubblico più etnicamente diversificato, con una forte risposta da parte degli spettatori ispanico/latino che hanno contato il 37% del totale, ben nove punti percentuali in più rispetto alla media del campione del sondaggio. Da sottolineare anche l'appeal di *Shang-Chi* sul pubblico asiatico che ha rappresentato il 19% del totale, dieci punti percentuali in più rispetto alla media.

Tab. 8



Fonti: Comscore/Screen Engine/ASI





★★★★★
Variety

★★★★★
MYmovies

★★★★★
The Playlist

★★★★★
Indiewire

★★★★★
The Telegraph

**"UNA GRANDE PROVA DI REGIA.
APPASSIONANTE E COINVOLGENTE"**

Corriere della Sera

"AUTENTICO ED EMOZIONANTE"

Screendaily

"TRAVOLGENTE"

The Hollywood Reporter

"COMMOVENTE"

El Español



ALCARRÀS

L'ULTIMO RACCOLTO

un film di CARLA SIMÓN

UNA PRODUZIONE AVALON PC, ELASTICA FILMS, VILAUT FILMS E ALCARRÀS FILM AIE IN COPRODUZIONE CON KINO PRODUZIONI IN COLLABORAZIONE CON MK2 FILMS CON JOSEP ABAD, JORDI PUJOL, DOLCEI, ANNA OTÍN, ALBERT BOSCH, XENIA ROSET, AINET JOUNDU, MONTESE ORD, CARLES CARÓS, BERTA PIPO, JOEL ROVIRA, ISAAC ROVIRA, ELVA FOLGUERA, VANTONIA GASTELLES SCRITTO DA CARLA SIMÓN E AIBANA YLSARDI DIRETTORE DELLA PRODUZIONE DANIELA CALIÀS (AEC) INTERPRETI ANA PÉREZ (AMAG) REGIE ANDELA KOCI PRODUZIONE ASSOCIATA MÓNICA EBERRY ASSISTA MIREN JUÁREZ COSTUME ANNA AGUILA MUSICA GIOVANNI TURDO PRODOTTORE ARTURO MONTERO ASSISTENTE ALLA REGIA DANIELA FORN DIRETTORE DI PRODUZIONE ELISA SIRVENT (IAPPA) MONTAGGIO DEL SUONO THOMAS GIORGI MONTAGGIO DEL MIX ALEJANDRO CASTILLO SUONO IN PISTA BERTA EVA VALIÑO COORDINANTE MUSICALE FREDERIC SCHINDLER PRODUTTORI DELEGATI EMILIA FORT, ARIADNA DOT, CARLA SOSPEDRA PRODUTTORE DELEGATO TELEVISIONE CATALANA ORIOL SALA, PATAU CRUZ RODRIGUEZ PRODUTTORI ESECUTIVI MARIA ZAMORA, GIOVANNI POMPILI PRODOTTO DA MARIA ZAMORA, STEFAN SCHMITZ, TONO FOLGUERA, SERGI MORENO REGIA DI CARLA SIMÓN
IN COLLABORAZIONE CON SPANIA - ITALIA VENUTE INTERNAZIONALI MK2 FILMS



I WONDER PICTURES

Co-funded by the Creative Europe MEDIA Programme of the European Union

DAL 26 MAGGIO AL CINEMA

MYMOVIES.IT

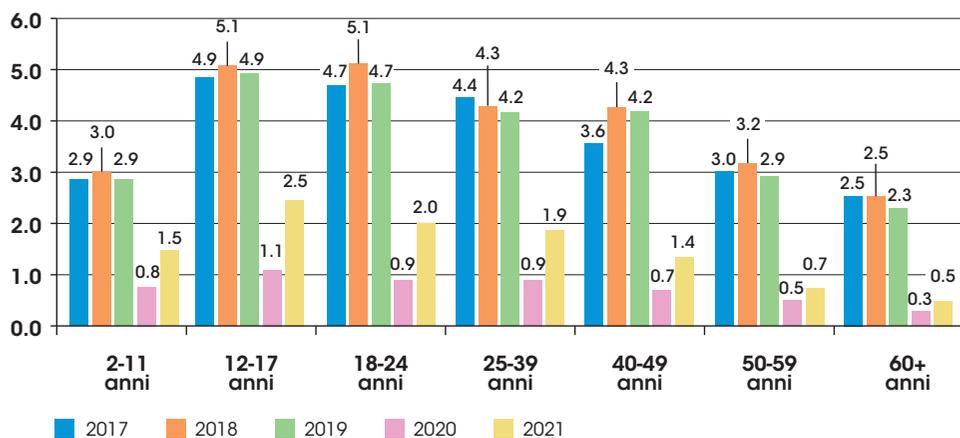




NUMERO BIGLIETTI VENDUTI PER FASCE D'ETÀ

Nel 2021 sono stati soprattutto i giovani il motore del ritorno in sala. Le fasce di età 12-17 anni e 18-24 anni sono le uniche nelle quali gli spettatori si sono recati al cinema più di due volte l'anno. Per le altre categorie demografiche la frequenza per capita va da 0,5 volte all'anno (per gli over 60) a 1,9 volte (25-39 anni). La buona notizia è che tutte le fasce d'età hanno aumentato la loro frequenza in sala rispetto al 2020.

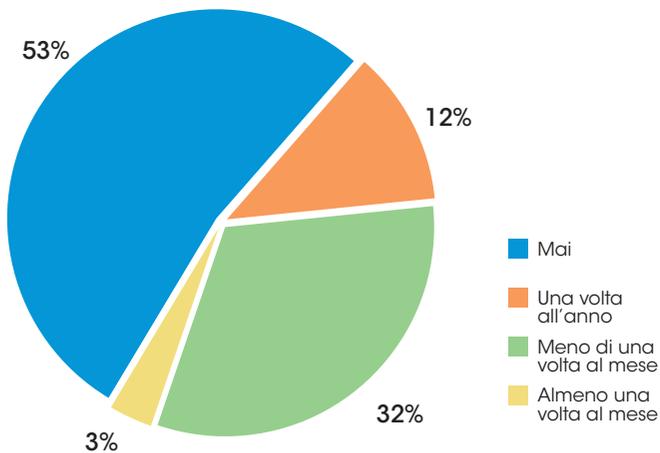
Tab. 9



SPETTATORI ASSIDUI?

Nel 2021, solo il 3% della popolazione degli Stati Uniti/Canada è andata al cinema una volta al mese o più (stessa percentuale 2020, in calo rispetto al 2019 quando era dell'11%). Il 32% è invece composto da spettatori occasionali (meno di una volta al mese), mentre il 12% conta spettatori infrequenti (una volta l'anno). Nel 2021, il 53% dei cittadini americani e canadesi non è mai entrato in una sala cinematografica.

Tab. 10
Quante volte sei andato al cinema nel 2021?



LA RICERCA

Ogni anno, la Motion Picture Association (la storica associazione fondata nel 1922 e incaricata di promuovere gli interessi dei grandi studios americani) rilascia la ricerca "Theatrical and Home Entertainment Market Environment", meglio nota come "THEME Report". Lo studio analizza il mercato sia del cinema in sala (theatrical) sia dell'intrattenimento domestico e mobile (dunque anche la fruizione di contenuti in streaming su smartphone, tablet ecc., oltre a quella su Tv) nel Nord America, ossia Stati Uniti e Canada.

© iStock (2)

**RS Productions
presenta**

una produzione Iervolino & Lady Bacardi Entertainment

**Abbie
Cornish**

**Lola
Sultan**

**Patrick
Muldoon**

con **Tim
Rozon**

e **William
Baldwin**

Un'avventura emozionante per tutta la famiglia

DAKOTA

prodotto da **Andrea Iervolino e Monika Bacardi**

AL CINEMA DAL 28 APRILE

ilbgroup.com



Produzioni 100% di nazionalità italiana distribuite in tutto il mondo





SPAZIO, NUOVA FRONTIERA DI HOLLYWOOD?

LA SPACE ENTERTAINMENT ENTERPRISE (S.E.E) PROGETTA DI APRIRE NEL 2024 IL PRIMO STUDIOS DI PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA IN ORBITA, OSPITANDO LE RIPRESE DEL PROSSIMO FILM SPAZIALE DI TOM CRUISE. "SEMPLICE" (E COSTOSISSIMA) TROVATA PROMOZIONALE, O PASSI INIZIALI VERSO UNA NEW SPACE ECONOMY DELL'AUDIOVISIVO? CI AIUTA A CAPIRLO EMILIO COZZI, GIORNALISTA, AUTORE E CONDUTTORE DI SPACE WALKS, PROGRAMMA DI DIVULGAZIONE SPAZIALE DELLA RAI

di Valentina Torlaschi

L

e Voyage dans la lune. Era il 1902, il cinema era nato da una manciata di anni, e sin da subito la settima arte, per mano del giocoso e visionario regista Georges Méliès, ha immaginato di viaggiare oltre l'atmosfera terrestre. L'attrazione tra cinema e Spazio nasce col cinema stesso, ma ora, a più di un secolo di distanza, il legame sembra staccarsi dall'ambito della fantascienza per atterrare sulla realtà concreta dell'industria audiovisiva. Per dirla coi fatti, a fine gennaio, la Space Entertainment Enterprise (S.E.E.) ha annunciato che entro dicembre 2024 aprirà il primo studio cinematografico nello Spazio. Questo studio farà parte del progetto più ampio di "un'arena per lo sport e l'intrattenimento" ospitata su un modulo che si aggancerà al braccio commerciale (la Axiom Station) della Stazione Spaziale Internazionale (ISS). Denominato SEE-1, tale modulo punta a essere la base per artisti, produttori e creativi che desiderano creare contenuti in un

ambiente low orbit e a microgravità. La Space Entertainment Enterprise userà il modulo SEE-1 per produrre i propri contenuti ed eventi ma al contempo lo renderà disponibile anche a terzi. Tra i progetti già annunciati, il primo film di Tom Cruise girato nello spazio con la S.E.E. tra i produttori.

Questi i fatti, o meglio le intenzioni di S.E.E. C'è da dire infatti che le reazioni di diffidenza non sono mancate. "Molto scettica" si è detta in primis la direttrice di *Variety* Claudia Eller che, in suo editoriale, ha provocatoriamente scritto "ma dobbiamo prendere davvero sul serio questo annuncio?". Per provare a dare una risposta, abbiamo consultato Emilio Cozzi, giornalista, autore e conduttore di *Space Walks*, programma di divulgazione spaziale della Rai.

"SEMPLICE" TROVATA PUBBLICITARIA?

Il progetto di SEE-1 è una "semplice" (e costosissima) trovata promozionale, o >



Emilio Cozzi,
giornalista, autore
e conduttore di
Space Walks, il
programma di
divulgazione
spaziale della Rai



ci troviamo davanti ai primi passi di una new space economy dell'audiovisivo? «Lo scetticismo è legittimo. Per due motivi: primo, lo spazio è un ambiente ostile, e andare sullo spazio è una delle sfide più pericolose in assoluto per il genere umano; secondo, le operazioni spaziali sono ancora costosissime. C'è da dire però che, grazie anche all'entrata nel settore di aziende private, le cifre stanno drasticamente calando e i costi di lancio sono passati in 10 anni da circa 18.000/20.000 dollari al kg a 3.000 dollari al kg. L'orbita bassa, quella più prossima alla Terra che dista tra i 300 e i 1.000 km dal nostro pianeta – dove gira anche la ISS per intenderci – è destinata a diventare un ambito dall'altissimo potenziale commerciale e una meta sempre più affollata, come anche raccontato dalla docuserie Netflix *Inspiration4*, che ha mostrato il dietro le quinte della prima missione spaziale civile in orbita. Siamo all'inizio di qualcosa, ma è da escludere che nei prossimi 15 anni Hollywood si trasferirà nello spazio».

PREPARATIVI SPAZIALI

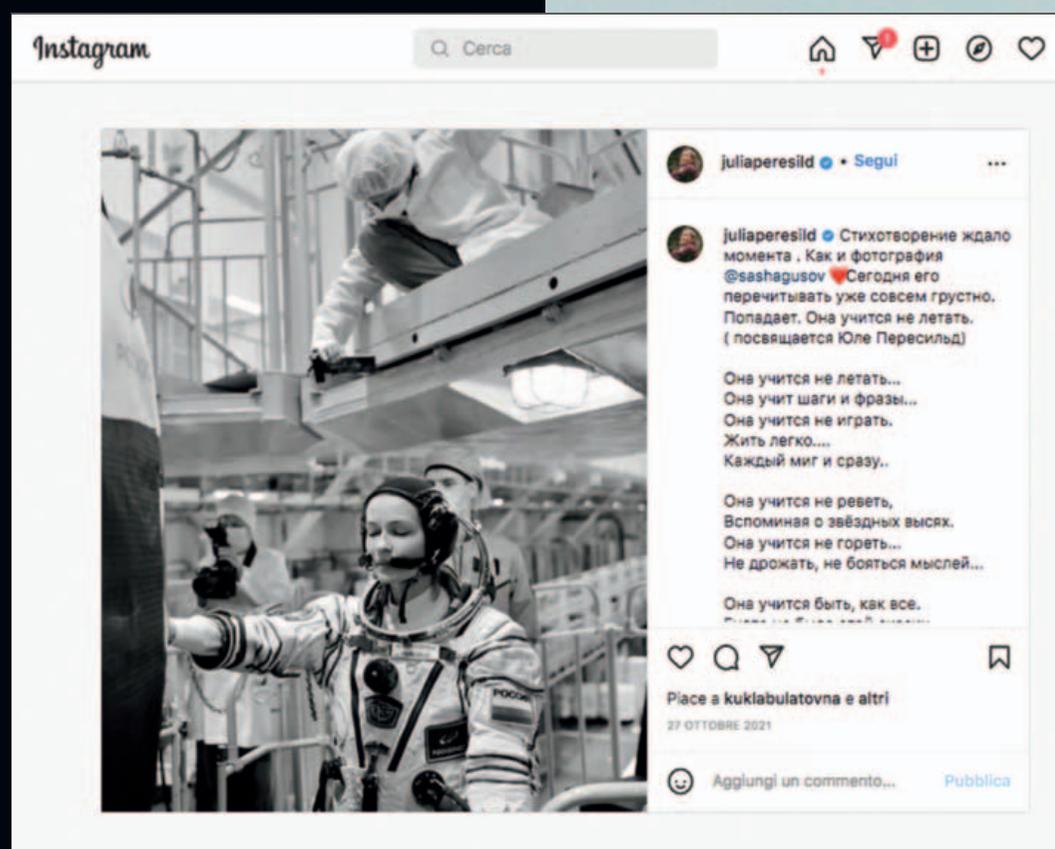
Anche perché produrre film nello spazio è un'operazione lunga, complicata ed economicamente impegnativa. Concretamente, cosa si deve fare per girare un film in orbita? «In primis è necessario attivare un accordo con una compagnia spaziale per il viaggio dalla Terra alla ISS. In questo momento l'unica a farlo è SpaceX di Elon Musk, ma a breve si affacceranno sul mercato altre aziende come Action Space. E un accordo, che non sia solo commerciale ma diciamo anche istituzionale, deve essere stipulato anche con la stessa Stazione Spaziale Internazionale: la ISS può ospitare un massimo di 7 persone contemporaneamente, compresi gli astronauti che ovviamente devono continuare a svolgere senza intralcio la loro attività. Per girare il primissimo film nello spazio, la produzione russa *The Challenge*, infatti, si sono recati sulla ISS solo il regista e l'attrice protagonista. Da tener presente che tutta la

strumentazione di ripresa, per quanto minima, deve essere validata per questioni di sicurezza. Così come, sempre per la sicurezza, l'addestramento della troupe è fondamentale: non si tratta ovviamente di un addestramento professionale, ma gli attori e i registi devono sapere bene come comportarsi in caso di emergenza. Nello spazio, se c'è un problema, si rischia la vita, e questo, anche a livello assicurativo, crea scenari di notevole complessità...

Da non sottovalutare inoltre che per il corpo umano non è facile abituarci all'atmosfera spaziale: sulle stazioni spaziali letteralmente non hai peso provocando nausea costante e difficoltà di movimento». Sulla ISS, poi, ogni 40 minuti c'è un tramonto e subito dopo l'alba, quindi bisogna scandire alla perfezione il tempo delle riprese per non avere "giochi di luce" fastidiosi o poco adatti alle riprese.

PERCHÉ GIRARE NELLO SPAZIO?

Se è così costoso e complicato, perché girare film nello spazio? «Al momento abbiamo ancora troppi pochi dati per fare delle ipotesi. Da qui a 10 anni, forse, si creerà un modello di business per cui simulare un certo quantitativo di ore in uno studios a Hollywood con l'utilizzo di effetti speciali sarà più costoso che realizzarlo nello spazio dove quell'effetto è naturale visto che non devi simulare l'assenza di peso, in quanto l'assenza di peso è reale». L'uso cinematografico dello spazio, del resto, si inserisce nella crescita della cosiddetta new space economy. Allargando lo sguardo oltre il cinema, quali sono i vantaggi che la popolazione avrà dallo spazio? «Con la costruzione dell'Axiom Station, la prima stazione commerciale privata della storia sulla quale si aggancerà anche lo studio cinematografico SEE-1, sempre più aziende farmaceutiche e scientifiche potranno testare le loro tecnologie e materiali in microgravità. Il turismo spaziale di cui si parla tanto è solo la punta dell'iceberg per lo sfruttamento commerciale dell'orbita bassa, anche perché il biglietto più economico (volo suborbitale) si aggira sui 250-400mila dollari per un viaggio di 3-4 minuti. Detto questo, anche il futuro dell'aeronautica civile è destinato a mutare: con un volo suborbitale, da



Un post su Instagram dell'attrice russa Yulia Peresild che, lo scorso ottobre, insieme al regista Klim Shipenko, è stata per 12 giorni a bordo della Stazione Spaziale Internazionale per girare il primo film in assoluto realizzato nello spazio

Parigi a Sidney si potrebbero impiegare qualcosa come 1 ora e mezzo. Tra 10 anni, insomma, faremo il giro del mondo in un'ora».

CORSA ALLO SPAZIO: IL PRIMATO RUSSO ALLA FACCIA DI TOM CRUISE

Come già accennato, il primo film in assoluto ad essere stato girato nello spazio è stato *The Challenge*, con l'attrice Yulia Peresild e il regista Klim Shipenko che, a ottobre 2021, per 12 giorni, sono stati a bordo della Stazione Spaziale Internazionale insieme a tre astronauti russi: Anton Shkaplerov, Oleg Novitsky e Pyotr Dubrov. Un film avvolto nel mistero, del quale non è stato rivelato né un budget né una trama ufficiale (si vocifera della storia di una giovane chirurga che deve raggiungere la ISS per operare d'urgenza uno dei membri dell'equipaggio). Così è stato battuto sul tempo Tom Cruise, che aveva annunciato a settembre 2020 il progetto del suo film spaziale da oltre 200 milioni di dollari in collaborazione con NASA, SpaceX e Universal. Un progetto del quale, al momento in cui scriviamo, non ci sono conferme: «qualche mese fa vi vociferava che Tom Cruise si stesse addestrando, ma una data di lancio non è stata fissata, anche se le ultime ipotesi parlavano del 2022: >

se così fosse, si troverà sull'equipaggio Samantha Cristoforetti che dalla seconda metà di aprile è diventata la prima donna europea comandante della ISS e rimarrà lì per circa sei mesi».

E LA CINA?

In questa battaglia geopolitica della conquista dello spazio come nuova frontiera dell'entertainment, la Cina, che anche è il primo mercato cinematografico al mondo, dove si colloca? «La Cina è avara di dettagli sui propri programmi spaziali, ma non va dimenticato che è la seconda potenza spaziale in assoluto dopo gli Stati Uniti. Con la differenza che, rispetto agli Stati Uniti, è totalmente autarchica. Al momento, sta costruendo in autonomia, prima al mondo a farlo, la sua prima stazione spaziale modulare e sta progettando una base sulla Luna. Le ambizioni della Cina sono arretranti. E la Cina, nonostante il Covid, non ha mai rimandato nessuno dei suoi obiettivi spaziali. Una produzione cinematografica nello spazio

potrebbe tranquillamente già essere nella loro agenda politica».

ITALIA SULLA PISTA DI DECOLLO

Anche l'Italia dovrebbe avere, relativamente a breve, il suo ruolo da protagonista nella corsa allo spazio sul fronte dell'intrattenimento. È infatti notizia di inizio febbraio che Space 11 Corp di Andrea Iervolino ha firmato un accordo con Nanoracks per costruire e lanciare una stazione spaziale specializzata nel volo libero che funga da piattaforma spaziale dedicata a progetti cinematografici e televisivi.

Che posizione ha l'Italia in generale nello scenario dell'industria spaziale mondiale? «L'Italia è un'eccellenza mondiale, come dimostrano anche i nostri astronauti. Siamo tra i primi 10 paesi più performanti al mondo nell'industria spaziale, nonché il terzo contribuente dell'Agenzia Spaziale Europea, e i migliori al mondo a costruire ambienti pressurizzati. Una parte della Axiom Station è in fase di costruzione in Italia grazie a Thales Alenia Space e più di metà del volume

abitabile della ISS è stato realizzato nel nostro Paese, come la famosa cupola dalla quale gli astronauti scattano le loro foto, che è stata fatta a Torino».

UN NUOVO 3D?

Geopolitica dell'intrattenimento spaziale a parte, il pubblico sarà attirato da questi film girati nello spazio? «Penso che, almeno all'inizio, il fatto di girare una piccola parte di un film nello spazio sia più altro una trovata di avanguardia tecnologica, una novità su cui puntare per creare curiosità, un po' come era stato il 3D». E a livello creativo, cosa cambierà? Il cinema girato nello spazio servirà a rendere più realistica la fantascienza oppure si allargherà ad altri generi? «Forse potrebbe interessare il documentario, con registi assoldati dalla Nasa per raccontare il lavoro degli astronauti. La fantascienza, invece, secondo me, rimarrà ancorata al suo ruolo più nobile: ossia immaginare qualcosa che ancora non esiste, nella prospettiva che poi, quel qualcosa, si realizzerà davvero».

BO

© iStock (2), Courtesy of S.E.E. - Space Entertainment Enterprise (1), Courtesy of Julia Peresild Instagram Page (1), © Esri (1)

Un'immagine dell'Axiom Station, il braccio commerciale della Stazione Spaziale Internazionale sul quale si dovrebbe agganciare lo studio cinematografico SEE-1



ccib
barcelona
20-23
june 2022

CineEurope

Official Convention of the International Union of Cinemas



CONVENTION AND TRADE FAIR

CENTRE CONVENCIONS INTERNACIONAL BARCELONA (CCIB)

CINEEUROPE.NET

OFFICAL CORPORATE SPONSOR

Coca-Cola

IL PESO DELL'ITALIA

L'Italia compare nella Top20 dei principali gruppi europei per ricavi da servizi audiovisivi grazie al gruppo Mediaset (13°) e Rai (16°). Secondo i dati dell'Osservatorio, Mediaset vale il 2,2% dei ricavi della Top100 e conta una quota di mercato pari allo 0,8% degli abbonati svod, lo 0,2% dei servizi vod, lo 0,6% dei canali tv, lo 0,7% dei titoli fiction (probabilmente dovuto alle attività in Spagna) e il 4,3% degli ascolti complessivi. Un dato, quest'ultimo, secondo solo a RTL Group (4,5%). Rai conta il 2% dei ricavi da gruppi audiovisivi, una quota di mercato pari allo 0,3% dei canali Tv e 3,2% delle audience Tv, ma solo lo 0,1% dei titoli fiction Tv. L'Italia è poi presente anche nella classifica dei principali operatori per abbonati svod: Tim è alla 14° posizione (due milioni di abbonati), Mediaset alla 20° (1,3 milioni). Figura anche l'operatore italiano/spagnolo AtresMedia (452mila).

I TOP PLAYER EUROPEI DELL'AUDIOVISIVO

LA RUTILANTE ASCESA DELL'ON DEMAND, I MEGA MERGER, LE ATTIVITÀ USA E DELLE GRANDI TELCO HANNO CAMBIATO IL VOLTO DEL MERCATO AUDIOVISIVO. SE NEL BROADCASTING RESISTONO GLI OPERATORI STORICI, TRA GLI OTT SI AMPLIA IL RAGGIO DI INFLUENZA DEI BIG. È LA FOTOGRAFIA SCATTATA DALL'OSSERVATORIO EUROPEO DELL'AUDIOVISIVO, CHE SUGGERISCE NON POCHE RIFLESSIONI

di Eliana Corti

un mercato in continua trasformazione quello dell'audiovisivo europeo. E altro accadrà ancora. In primis, ci sono le incertezze della pandemia, quelle geopolitiche e poi, da un lato più prettamente di mercato, le grandi manovre internazionali: la crescita degli Ott globali e le operazioni di fusione creeranno nuovi rapporti di potere. Basti solo considerare che dalla fine del 2020 si comincia a parlare sempre più di total video, invece che di televisione. E gli attori di questo mercato non sono più soltanto broadcaster e produttori "tradizionali". Lo spiega l'Osservatorio europeo dell'audiovisivo nel suo rapporto *Top players in the European AV industry. Ownership and concentration*. Secondo i dati, i ricavi complessivi

dei servizi audiovisivi sono cresciuti del 7,7% tra il 2016 e la fine del 2020. Inevitabile l'impatto della pandemia, che però non è stato lo stesso per tutti. «I player il cui modello di business è principalmente basato sulla pay Tv o su risorse pubbliche sono stati più resilienti. Ne sono rimasti più colpiti coloro che fanno affidamento sulla pubblicità». È evidente a tutti, invece, la crescita dello streaming. «Il mercato svod ha prosperato, incrementando significativamente i ricavi. I ricavi cumulati degli svod puri (il report analizza Netflix, Amazon e Dazn, ndr.) sono quadruplicati in cinque anni e rappresentano il 7% dei ricavi cumulati dai Top100 alla fine del 2020». Netflix, per esempio, rappresenta il 5% dei ricavi

complessivi, mentre Disney, pur avendo meno abbonati, è pari al 3,2%. Quote che sono destinate a crescere, se si pensa all'evoluzione di questi due soggetti sui mercati. Le attività di M&A (Merger & Acquisition) e il disinvestimento in ambiti non più strategici sono stati tra i fattori che hanno maggiormente caratterizzato lo sviluppo dei settori in analisi tra il 2016 e il 2020. «I consolidamenti hanno stimolato i ricavi». Questo tipo di operazioni sono state portate avanti per «ottenere più contenuti premium a prezzi concorrenziali, cercando di accompagnare tale contenuto con una distribuzione forte, o semplicemente ampliandola in nuovi mercati». C'è chi ha accresciuto attività già esistenti >

(come Disney che ha acquisito Fox International Channels e Discovery Channel Scripps Network Interactive), chi ha deciso di investire in new business, come la tlc svedese Telia che si è accaparrata il gruppo media TV4 Media e la norvegese TDC. «Queste acquisizioni hanno impattato sul settore in maniera indiretta, dato che sono principalmente realizzate da telco e sono generalmente destinate a costruire un'offerta convergente forte, per fornire contenuti alle piattaforme, o semplicemente espandersi in nuovi terri-

tori». I ricavi dei player tradizionali risultano più o meno stagnanti e la crescita si deve soprattutto a nuovi player svod. Gli operatori pubblici hanno visto ridursi i loro ricavi tra il 2016 e il 2020 (-3%, al 31%), mentre le telco tradizionali hanno mantenuto stabile la loro quota nei cinque anni (circa il 16%). Hanno invece perso un 5% (sotto al 77% alla fine del 2020) i broadcaster tradizionali. Secondo l'Osservatorio, 20 player hanno accumulato in maniera consistente circa il 70% dei ricavi della Top100 tra il 2016 e

il 2020; proprio al suo interno, gli svod puri come Netflix, Amazon e Dazn hanno fatto complessivamente totalizzare oltre il 75% della crescita dei ricavi. Il settore privato europeo evidenzia segni di concentrazione, anche se in misura minore rispetto a quello americano: i cinque principali operatori audiovisivi europei valgono il 53% delle prime 20 posizioni della classifica per ricavi, contro il 62% presente sul mercato Usa.

Man mano che aumenta però la penetrazione dei grandi player globali, e in

I RICAVI

Con oltre 16 miliardi di euro di ricavi, Sky è il primo operatore di servizi audiovisivi. La partnership recentemente siglata con Paramount per SkyShowtime potrebbe incrementare i ricavi nei prossimi anni, estendendo il suo raggio di attività nei Paesi in cui la controllata Comcast non è presente con la sua offerta pay Tv (Sky) e svod (Now). Il distacco coi ricavi degli altri operatori è notevole ed è segno della diversificazione delle attività della stessa Sky (ricordiamo, infatti, il suo ruolo di operatore broadband con Sky Wi-Fi). È interessante notare come i ricavi di Netflix siano pressoché simili a quelli di Ard, la Tv pubblica tedesca: Netflix, però, ha sostanzialmente una sola fonte di ricavi, a differenza dell'operatore made in Germany.

TOP 10 GRUPPI AUDIOVISIVI EUROPEI PER RICAVI DERIVANTI DA SERVIZI AUDIOVISIVI

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	RICAVI (milioni di euro)
1	Sky	GB/US	Privato	Comcast	16.279
2	ARD	DE/DE	Pubblico	Germania (Stato)	6.527
3	Netflix (Europe)	NL/US	Privato	Netflix	6.152
4	RTL Group	LU/DE	Privato	Bertelsmann	6.017
5	BBC	GB/GB	Pubblico	Gran Bretagna (Stato)	5.674
6	Groupe Canal Plus	FR/FR	Privato	Vivendi	5.498
7	ProSiebenSat.1 Media	DE/DE	Privato	ProSiebenSat.1 Media	4.047
8	The Walt Disney Company (Europe)*	EUR/US	Privato	The Walt Disney Company	3.876
9	Discovery Inc (Europe)**	EUR/US	Privato	Discovery Inc	3.167
10	ITV	GB/GB	Privato	ITV	3.126

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo. Elaborazione Box Office

*Ricavi 2019 di The Walt Disney Company Limited, NGC Europe e Fox International Channels. Comprende le attività di distribuzione e produzione cinematografica

**Ricavi 2019 di Discovery Communications Europe, TVN SA, Eurosport e il 50% di All3Media



LA PAY TV

Se si guarda al complesso della classifica, è evidente il posizionamento delle telco, con nomi quali Vodafone, Liberty Global, Orange, Iliad, o Altice Europe. Vodafone conta quasi 21 milioni di abbonati ed è seguita da Sky (20,3 milioni), brand simbolo della pay tv in Europa. Vodafone e Sky rappresentano quasi il 20% del totale. Se a questi si aggiungono le successive tre posizioni, ovvero Tricolor Tv, Rostelecom e Liberty Global, si arriva a circa il 36% degli abbonamenti complessivi. Da notare, inoltre, l'alto numero di operatori russi presenti nel ranking: oltre a Tricolor Tv e la pubblica Rostelecom (terzo e quarto posto), figurano anche ER-Telecom, MTS Russia, Orion Express (15-17° posizione). È, quello delle pay Tv, un business sostanzialmente in mano al settore privato: sono solo sei gli operatori pubblici (pari al 10% del totale), ovvero Rostelecom, Gazprom Media (Russia), Telenor (Norvegia), Proximus (Belgio), Swisscom (Svizzera), Tet (Lettonia).

particolare gli svod puri, cresce il peso degli interessi americani (+4%, al 31% nel 2020). I quali sono ovviamente presenti nel settore privato, dove rappresentano il 44% dei ricavi dei maggiori player alla fine del 2020. Due terzi della quota Usa fanno capo a Sky, Netflix, Amazon e Dazn. Non solo, quattro abbonamenti svod su cinque sono riconducibili a servizi americani. I gruppi americani si distinguono inoltre per una ampia gamma di canali tematici e di cataloghi in tutta Europa: si riflette nella alta quota di ca-

nali tv (19%) e servizi on demand (25%) operativi sul territorio del Vecchio Continente. Discovery, Sky, ViacomCBS (ora Paramount Global) e Disney sono infatti i quattro principali network in Europa per numero di canali Tv, mentre Discovery e Disney sono tra i principali gruppi per numero di servizi on demand. Ovviamente, come già detto, tutta questa situazione rimane cristallizzata agli strascichi della pandemia ante 2020 e agli effetti della guerra in Ucraina, quindi inevitabilmente la situazione – che dovrebbe essersi

consolidata nell'arco del 2021– ha subito una pesantissima battuta d'arresto con le sanzioni attivate a livello europeo. Con ricadute sia sulle produzioni che sulle coproduzioni con la Russia e i Paesi satellite, sia per quanto riguarda l'impatto sugli investimenti pubblicitari. Rimane il dato inequivocabile che lo scettro dell'offerta e della distribuzione dei conti a livello europeo rimane saldamente in mano ai gruppi Usa, e su questo l'Europa unita dovrebbe forse porsi qualche domanda strategica in più.

(2020 - IN MEUR)

QUOTE DI MERCATO PER GRUPPO AUDIOVISIVO (%)

TOP 100 RICAVI GRUPPI AUDIOVISIVI	ABBONAMENTI PAY TV	ABBONAMENTI SVOD	CANALI TV	SERVIZI SVOD	AUDIENZE TV	TITOLI FICTION
13,3%	9,70%	1,3%	3,2%	1,6%	1,4%	0,1%
5,3%			0,3%	0,1%	3%	7,3%
5,0%		34,9%		1,5%		
4,9%		1,3%	1,2%	1,1%	4,5%	3,7%
4,6%			1,3%	0,4%	2,6%	2,3%
4,5%	3,80%	0,8%	1,2%	1,9%	0,8%	1,1%
3,3%		0,3%	0,5%	0,3%	1,9%	0,1%
3,2%		8,2%	2,7%	2,4%	2,1%	<0,1%
2,6%		1,3%	6,4%	3,9%	3,0%	1,3%
2,5%		0,5%	0,3%	0,4%	1,8%	2,8%

L'Italia è presente con Gruppo Mediaset (13^a posizione) e Rai (16^a)



TOP 10 GRUPPI AUDIOVISIVI EUROPEI PER NUMERO DI ABBONAMENTI PAY TV (2020 - IN MIGLIAIA)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	ABBONAMENTI (in migliaia)
1	Vodafone	GB/GB	privato	Vodafone	20.989
2	Sky	GB/US	privato	Comcast	20.384
3	Tricolor TV	RU/RU	privato	Tricolor TV	12.257
4	Rostelecom	RU/RU	privato	Russia (Stato)	10.823
5	Liberty Global	EUR/US	privato	John Malone	10.481
6	Orange	FR/FR	privato	Orange	10.019
7	Deutsche Telekom	DE/DE	privato	Deutsche Telekom	9.041
8	Groupe Canal Plus	FR/FR	privato	Vivendi	7.868
9	Iliad	FR/FR	privato	Iliad	6.921
10	Altice Europe	NL/LU	privato	Altice	6.119

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Ampere Analysis. Elaborazione Box Office

TOP 10 GRUPPI AUDIOVISIVI PER NUMERO DI ABBONAMENTI SVOD (2020 - IN MIGLIAIA)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	ABBONAMENTI (in migliaia)
1	Netflix (Europe)	NL/US	privato	Netflix	62.470
2	Amazon Prime Video (Europe)	EUR/US	privato	Amazon Inc	36.507
3	Apple (Europe)	EUR/US	privato	Apple Inc	15.097
4	The Walt Disney Company (Europe)	EUR/US	privato	The Walt Disney Company	14.637
5	Kinopoisk	RU/RU	privato	Yandex	5.780
6	Rostelecom	RU/RU	pubblico	Russia (Stato)	4.084
7	DAZN Group	GB/US	privato	Access Industries	3.563
8	NENT	SE/SE	privato	NENT	3.020
9	Turkcell	TR/TR	privato	TurkCell	2.347
10	Sky	GB/US	privato	Comcast	2.343

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Ampere Analysis. Elaborazione Box Office

L'Italia è presente con Telecom Italia (14^a posizione) e Gruppo Mediaset (20^a)

LO SVOD

Netflix è chiaramente leader in Europa nel settore svod per numero di abbonati: 62,4 milioni è il dato evidenziato dal rapporto, un numero abbastanza in linea con quanto dichiarato dalla stessa Netflix nelle sue trimestrali. Secondo i dati ufficiali, infatti, nell'ultimo trimestre 2020 l'area Emea contava 66,7 milioni di abbonati (saliti a 74,04 milioni nell'ultimo trimestre 2021). Segue Amazon Prime Video con 36,5 milioni. Insieme, i due servizi contano più del 50% del parco abbonati svod in Europa (34,9% la quota Netflix e 20,4% quella di Prime Video). Lanciato in Europa proprio nel 2020, l'Osservatorio stima per Disney+ 14,6 milioni di abbonati (mezzo milione in meno rispetto a Apple Tv+). Secondo la prima trimestrale 2022 Disney, gli abbonati internazionali a Disney+ invece sarebbero 41,1 milioni (84 milioni gli abbonati complessivi al brand, mentre gli abbonamenti totali ai servizi d2c Disney sarebbero 129,8 milioni).

TOP 10 GRUPPI AV EUROPEI PER NUMERO DI ABBONAMENTI A SERVIZI AUDIOVISIVI A PAGAMENTO (2020 - IN MIGLIAIA)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	ABBONAMENTI PAY TV E SVOD (in migliaia)
1	Netflix (Europe)	NL/US	Privato	Netflix	62.470
2	Amazon Prime Video (Europe)	EUR/US	Privato	Amazon Inc	36.507
3	Sky	GB/US	Privato	Comcast	22.727
4	Vodafone	GB/GB	Privato	Vodafone	20.989
5	Apple (Europe)	EUR/US	Privato	Apple Inc	15.097
6	Rostelecom	RU/RU	Pubblico	State of RU	14.907
7	The Walt Disney Company (Europe)	EUR/US	Privato	The Walt Disney Company	14.637
8	Tricolor TV	RU/RU	Privato	Tricolor TV	12.257
9	Orange	FR/FR	Privato	Orange	11.870
10	Liberty Global	EUR/US	Privato	John Malone	10.696

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Ampere Analysis. Elaborazione Box Office

L'Italia è presente con Telecom Italia (36^a posizione) e Gruppo Mediaset (48^a)

SERVIZI AUDIOVISIVI A PAGAMENTO

Con i soli abbonati svod, Netflix e Prime Video surclassano il numero di abbonati a servizi audiovisivi in Europa (pay Tv e svod). In terza posizione Sky (22,72 milioni di cui 2,34 milioni a Now).

TOP 10 GRUPPI PER NUMERO DI CANALI TV (2020)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	ABBONAMENTI (in migliaia)
1	Discovery Inc (Europe)	EUR/US	privato	Discovery Inc	353
2	Sky	GB/US	privato	Comcast	175
3	ViacomCBS (Europe)	EUR/US	privato	ViacomCBS Inc	162
4	The Walt Disney Company (Europe)	EUR/US	privato	The Walt Disney Company	151
5	United Group	NL/GB	privato	BC Partners	85
6	BBC	GB/GB	pubblico	Gran Bretagna (Stato)	69
7	Groupe Canal Plus	FR/FR	privato	Vivendi	67
8	RTL Group	LU/DE	privato	Bertelsmann	66
9	AMC Networks (Europe)	EUR/US	privato	AMC Networks Inc	59
10	Warner Media (Europe)	EUR/US	privato	AT&T	54

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Mavise. Elaborazione Box Office

L'Italia è presente con Gruppo Mediaset (19^a posizione), Elda* (36^a) e Rai (43^a)

I CANALI

Il mondo del broadcasting è prettamente privato (91%) ed europeo (78% la proprietà in Europa). Se guardiamo la proprietà dei primi cinque gruppi per numero di canali troviamo operatori Usa: Discovery (353 canali), Sky (175), ViacomCBS (162 reti), The Walt Disney Company (151) e United Group (85 canali). La fotografia è del 2020 e viene da chiedersi se queste posizioni non possano cambiare nel futuro. Disney sta progressivamente spegnendo le sue reti (in Italia resistono Fox, National Geographic e Nat Geo Wild) e con la decisiva spinta sullo streaming annunciata con il rebranding in Paramount Global è probabile che anche l'ex ViacomCBS possa pensare di fare altrettanto. Anche Discovery sta spingendo sul business, ma possiamo pensare che per l'immediato futuro sarà impegnata nella riorganizzazione post-fusione. Anzi, se la fusione fosse già avvenuta al momento dello studio dell'Osservatorio, WarnerBros. Discovery avrebbe ben 407 canali. Spicca, in una Top10 composta da colossi globali, Bbc, con 69 reti.

TOP 10 GRUPPI AUDIOVISIVI EUROPEI PER NUMERO DI SERVIZI ON DEMAND (2020)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	SERVIZI ON DEMAND
1	Discovery Inc (Europe)	EUR/US	Privato	Discovery	106
2	Google (Europe)	EUR/US	Privato	Alphabet	90
3	Rakuten Europe	ES/JP	Privato	Rakuten Inc	74
4	The Walt Disney Company (Europe)	EUR/US	Privato	The Walt Disney Company	67
5	Apple (Europe)	EUR/US	Privato	Apple Inc	61
6	Groupe Canal Plus	FR/FR	Privato	Vivendi	51
7	Sky	GB/US	Privato	Comcast	45
8	Amazon PrimeVideo (Europe)	EUR/US	Privato	Amazon Inc	45
9	Netflix (Europe)	NL/US	Privato	Netflix	40
10	ViacomCBS (Europe)	EUR/US	Privato	ViacomCBS Inc	36

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Mavise. Elaborazione Box Office

ON DEMAND

Con 106 servizi on demand Discovery risulta leader in Europa. Il settore, però, vede molti giganti del mondo internet, con le posizioni due e tre occupate rispettivamente da Google e Rakuten (attiva anche nel mondo streaming video con Rakuten Tv). La componente tech è quindi molto forte: accanto infatti a gruppi propriamente audiovisivi come Disney, Canal Plus o Sky, ci sono i grandi operatori web: Apple, Microsoft, Hutchinson (Wind Tre), Liberty Global, Aspiegel (che gestisce i servizi digitali Huawei).

I CIRCUITI CINEMATOGRAFICI EUROPEI PER NUMERO DI SCHERMI (2020)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE	STATUS	PROPRIETARIO	PAESE DEL PROPRIETARIO	NUMERO DI SCHERMI
1	AMC Theatres (Europe)	GB	Privato	AMC Entertainment Holdings	US	2.938
2	Cineworld Group (Europe)	GB	Privato	Cineworld Group	GB	2.300
3	VUE International	GB	Privato	OPE/AIMCo	CA	2.052
5	Pathé Cinemas	FR	Privato	Pathé	FR	1.360
4	Mars Entertainment Group	TR	Privato	CJ-CGV	KR	850
6	CGR Cinémas	FR	Privato	CGR Cinémas	FR	686
7	United Cinemas	RU	Privato	United Cinemas	RU	640
8	Kinepolis Group	BE	Privato	Kinepolis Group	BE	586
9	UGC Ciné Cité	FR	Privato	UGC	FR	584
10	Cineplex	DE	Privato	Cineplex	DE	560
11	Premier Zal (Magna Tech)	RU	Privato	Magna Tech	US	505
12	Cinestar	DE	Privato	Greater Union Filmplast	DE	449
13	Yelmo Films	ES	Privato	Cinepolis	MX	400
14	Cineplexx	AT	Privato	Constantin Film Foundation	AT	347
15	Helios	PL	Privato	Agora	PL	281
16	Showcase Cinemas (Europe)	GB	Privato	National Amusements	US	275
17	Kinomax	RU	Privato	State of RU	RU	268
18	Karo Film Management	RU	Privato	Concern Karo	RU	248
19	Nordisk Film Cinemas	DK	Privato	Egmont Fonden	DK	237
20	Omniplex	IE	Privato	Omniplex	IE	231

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo. Elaborazione Box Office

SCHERMI CINEMA

Come primo circuito cinematografico europeo per numero di schermi figura AMC Theatres con 2.938 sale. Oltre i 2.000 schermi anche le altre due catene sul podio: Cineworld Group (2.300) e VUE International (2.052). Al quarto posto troviamo la francese Pathé Cinemas (1.360), mentre tutti gli altri circuiti europei presentano un numero di schermi inferiore a 900.

© iStock (1); Getty Images (2); RTL Group (1); Shutterstock (1)



L'attore italiano Marcello Mastroianni e l'attrice francese Catherine Deneuve fotografati alla proiezione de *La grande abbuffata* di Marco Ferreri alla 26° edizione del Festival di Cannes (1973)

© Getty Images



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.
Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



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



Disney · PIXAR

LIGHTYEAR

LA VERA STORIA DI BUZZ

DAL 15 GIUGNO AL CINEMA