

BOX²⁵ OFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

www.e-uesse.it

ANNO XXVI - N. 18 - 30 ottobre 2022

ESERCIZIO

Quanto valgono le arene estive?

FOCUS

Un'analisi sulle tenute dei film in sala

INTERVISTE

- Charles Rivkin
- Marco Cohen, Fabrizio Donvito
- Tiziana Rocca



Laura Fumagalli

L'ENERGIA DI ARCADIA

L'ESERCENTE NON NASCONDE LE DIFFICOLTÀ DEL MOMENTO, DAI COSTI ENERGETICI ALLA SCARSA OFFERTA DI BLOCKBUSTER. MA SOTTOLINEA ANCHE IL SUCCESSO DEI GRANDI EVENTI REALIZZATI NELLE SUE SALE, GLI IMPONENTI INVESTIMENTI SUL FRONTE TECNOLOGICO, I PIANI FUTURI DI RINNOVAMENTO DEL CIRCUITO, OLTRE A RIFLETTERE SUI TEMI CALDI DEL MOMENTO. E CONFIDA NEL 2023 COME L'ANNO DI SVOLTA PER IL CINEMA

LUCKY RED E RAI CINEMA PRESENTANO



FESTA DEL CINEMA DI ROMA 2022 GRAND PUBLIC

MARCO GIALLINI

GIULIA BEVILACQUA

SERGIO RUBINI

FILIPPO TIMI

GIUSEPPE BATTISTON

DENISE TANTUCCI

ANDREA SARTORETTI



UN VIAGGIO INDIMENTICABILE TRA PASSATO, PRESENTE E FUTURO

Il Principe di Roma

UN FILM DI EDOARDO FALCONE

UNA PRODUZIONE LUCKY RED E RAI CINEMA. IN COLLABORAZIONE CON SKY CINEMA. CASCINA STEFANIA DE SANTIS. AMBITO ROMA ANDREA VELLUCCI. SCENZI OPERAZIONI CINZIA TORRATI. REGIA DI PRODUZIONE GIULIA BATTISTON. DIRETTORE DI PRODUZIONE GIANNI MARCHIO. ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE NICOLA FORTE. FONDI DI PRODUZIONE FRANCESCO CORRADI. MONTAGGIO PIERA DIETTA. DANIELA BASSANI. DOPPIA VOCE ANTONIO FUMELLI. SERGIO BASILE. COSTUME MARCO CAPPANIELLE. TRUCCO ALESSANDRO DI BONA. COORDINATORE MARCO PELLINI. SUPERVISORE EFFETTI VISIVI PAOLO TOMASELLI. RESPONSABILE POST PRODUZIONE MIRIAM FRANTZONI. SCENARI MARIO MONTALDO. PRESENTAZIONE PAOLA COMINCINI. AMBITO ROMA LUCIANA PANDOLFI. DIRETTORE DELLA SPEDIZIONE PAOLO ZANARDINI. AMBITO ROMA MICHELLE DIAMIA. REGIA EDOARDO FALCONE. MARCO MARTINI. SCENeggiatura EDOARDO FALCONE. PAOLO COSTELLA. AMBITO ROMA BERENA COSTANTINI. PRODUZIONE ESECUTIVA TOMMASO ARDIZIO. PRODUZIONE MATTIA SERRA. STEFANO MASCIREVI. ANDREA ACCIPIRITI. REGIA DI EDOARDO FALCONE.

DAL 17 NOVEMBRE #SOLOALCINEMA



RAI CINEMA



CINEMA IN FESTA, UN IMPORTANTE INIZIO

In un crescendo quotidiano, la prima edizione di Cinema in Festa (18-22 settembre) ha totalizzato in Italia ben 1,13 milioni di presenze, ovvero +317% sullo stesso periodo della settimana precedente e +123% sul 2021. Un risultato importante, specialmente se comparato con i numeri registrati in Paesi che hanno fatto di questa iniziativa un grande evento nazionale. Basti pensare che in Francia la Fête du Cinéma – un solo appuntamento annuale su 4 giorni – attira mediamente 3,2 milioni di persone, mentre in Spagna – doppio appuntamento annuale su 3 o 4 giorni – la Fiesta del Cine raccoglie in media 1,5 milioni di presenze per edizione. E stiamo parlando di eventi nati rispettivamente nel 1985 e nel 2009, quindi con molti anni alle spalle.

Tornando all'Italia, quindi, abbiamo tutto il tempo per avvicinarci, o addirittura raggiungere, in breve tempo i numeri totalizzati da Francia e Spagna. E questo grazie all'importante pianificazione quinquennale di Cinema in Festa (2022-2026), che prevede due appuntamenti all'anno, uno a settembre e uno a giugno, sempre da domenica a giovedì, con il biglietto a 3,5 euro. Durante l'evento di quest'anno le presenze in sala dal lunedì a giovedì sono incrementate di giorno in giorno, a dimostrazione del

forte passaparola del pubblico (vedi il report dei dati nelle pagine successive). Di conseguenza, se dalla prossima edizione si aumentasse ulteriormente l'investimento in comunicazione, magari con un maggiore sostegno delle distribuzioni, Cinema in Festa potrebbe davvero diventare un appuntamento di grande rilievo, capace di "esplodere" già dal primo giorno. Unica nota dolente dell'edizione appena passata, l'assenza di titoli di grande richiamo per il pubblico. Anche se probabilmente, con il consolidamento dell'evento, anche la programmazione si rafforzerà.

E agli esercenti che hanno apertamente criticato questo evento, o si sono opposti senza aderire all'iniziativa, vorremmo ricordare che quando la Spagna ha avviato la Festa del Cinema nel 2009 il mercato era in un momento critico, con un calo drastico delle presenze. Oggi, invece, la Fiesta del Cine è una vera e propria festa nazionale a cui tutti gli spagnoli sono affezionati e che ha contribuito a far riavvicinare il pubblico all'esperienza cinematografica. Perché il vero obiettivo di Cinema in Festa è proprio questo: trasformare l'esperienza cinematografica in una grande festa per tutti gli italiani, nella speranza di fidelizzare le nuove generazioni e forgiare nuovi moviegoers.

di Paolo Sinopoli

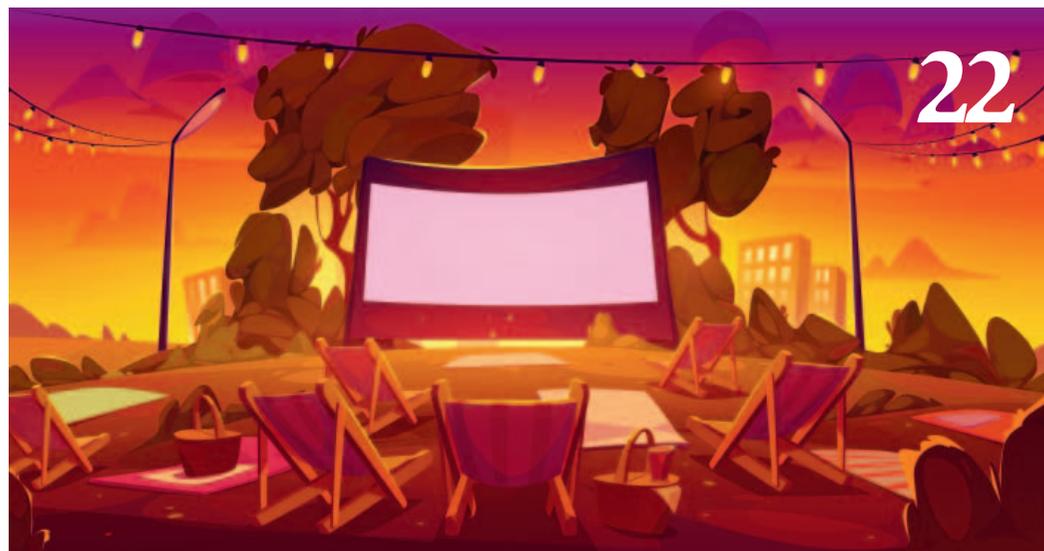


12

COVER STORY L'ENERGIA DI ARCADIA

L'esercente Laura Fumagalli, pur non nascondendo le difficoltà del momento, racconta i successi e i piani futuri del circuito

Foto Cover: © Valerio Pardi



22

22 ESERCIZIO QUANTO VALGONO LE ARENE ESTIVE?

Uno sguardo agli incassi registrati dalle strutture outdoor dall'1 giugno al 31 agosto 2022, tra risultati regionali, performance dei film, trend e criticità



30

30 REPORTAGE D23, LO SHOW-EVENTO DI DISNEY

Alla vigilia dei suoi 100 anni, The Walt Disney Company ha svelato le sue novità fino al 2024 e oltre nel suo tradizionale expo: tanta attenzione allo streaming e a IP già collaudate

38 FOCUS QUANTO VIVE UN FILM IN SALA?

Una fotografia esclusiva sulle teniture dei film al cinema e sull'evoluzione del box office (dati Cinetel) nel corso delle settimane di programmazione

40 CONVEGNI COME PARLARE AL PUBBLICO OGGI?

Gli interventi dei relatori dell'incontro industry realizzato da Filming Italy Best Movie Award all'ultimo Festival di Venezia



PIERFRANCESCO
FAVINO

KASIA
SMUTNIAK

BÉRÉNICE
BEJO

NANNI
MORETTI



IL COLIBRI

UN FILM DI FRANCESCA ARCHIBUGI

TRATTO DAL ROMANZO DI SANDRO VERONESI VINCITORE DEL PREMIO STREGA

con PIERFRANCESCO FAVINO - KASIA SMUTNIAK - BÉRÉNICE BEJO - LAURA MORANTE - SERGIO ALBELLI - ALESSANDRO TESOSCHI - BENEDETTA PORCAROLI - MASSIMO CESCHERINI - FOTINI PELUSO - FRANCESCO CENI ORAME - PIETRO PASQUA - VALERIA CAVAZZI - e con NANNI MORETTI
scritto da LAURA PAOLUCCI - FRANCESCO PICCOLI - FRANCESCA ARCHIBUGI - dal romanzo di SANDRO VERONESI "IL COLIBRI" - edito da LA NAUVE DI TEGESE - autore della ELISABETTA BION - sceneggiato ANTONIO ROTUNDI - costumi LINA NERLI TAVIANI - sceneggiatura ALESSANDRO VANUCCI - montaggio EMERALDA CALABINA - musiche BATTISTA LENA - coreografia LUCA BIGAZZI - organizzazione generale LUIGI LAGRASIA
produttore esecutivo IVAN FERRINI - una coproduzione italo-francese FANDANGO con RAI CINEMA - LES FILMS DES TOURNEELLES - BRANGE STUDIO - coprodotta da ANNE-DOMINIQUE TOUSSAINT - prodotta da DOMENICO PROIACCI - regia di FRANCESCA ARCHIBUGI - opera realizzata con il sostegno della REGIONE LAZIO - FONDO REGIONALE PER IL CINEMA E L'AUDIOVISIVO

DAL 14 OTTOBRE AL CINEMA

48

PRODUZIONI

IL PENSIERO INDIPENDENTE DI INDIANA

Marco Cohen e Fabrizio Donvito, Founder & Partner della casa di produzione Indiana Film, svelano gli ingredienti per traghettare il cinema italiano fuori dalle sabbie mobili

52

INTERVISTE

LA CREATIVITÀ VA DIFESA

Box Office ha incontrato Charles Rivkin, presidente e Ceo della Motion Picture Association, in occasione dei 100 anni dell'associazione



52

58

BOX OFFICE MONDO

ESTATE: SOLE E NUVOLE SUI BOTTEGHINI

Una fotografia degli incassi dei principali mercati internazionali nei mesi estivi



58



48

62

INTERVISTE

GRANDI EVENTI PER PROMUOVERE L'ITALIA

Tiziana Rocca racconta le sue avventure imprenditoriali e il percorso di crescita dei tre eventi principali realizzati da Agnus Dei Production col brand Filming Italy

64

STREAMING

NETFLIX, ABBIAMO UN PROBLEMA

Da 8 Mile nei "Classici familiari", a Don't Look Up in "Campioni di incassi", scopriamo alcune criticità nella catalogazione tematica dei film della piattaforma streaming



62

Anno XXVI N. 18
30 OTTOBRE 2022

Direttore responsabile
Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli
Redazione Valentina Torlaschi

Hanno collaborato Cristiano Bolla, Marco Cacioppo,
Monica Ciceri, Martina Gelmetti, Ilaria Ravarino

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 14 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 - Via Goito, 11 - 20121 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.
Via Goito, 11 - 20121 Milano
Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

Questo numero di Box Office
è stato chiuso in redazione il 27 settembre 2022



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



Scopri tutte le offerte
di abbonamento su:
abbonamenti.e-duesse.it

serviziobbonamenti@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

FREE

DALLO SCENEGGIATORE DI BOHEMIAN RHAPSODY

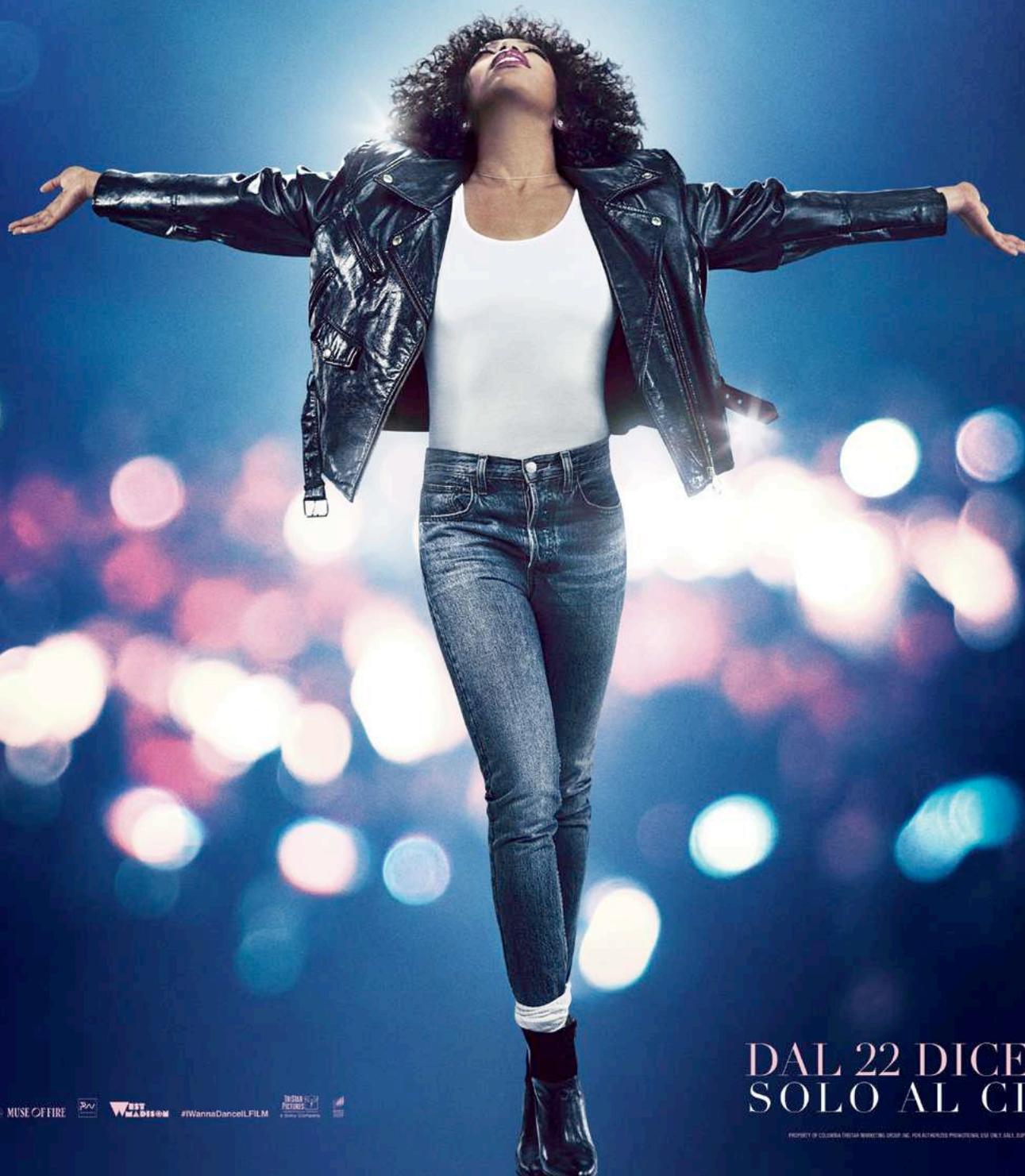
NAOMI ACKIE È WHITNEY HOUSTON

WHITNEY

UNA VOCE DIVENTATA LEGGENDA

SCRITTO DA ANTHONY McCARTEN

DIRETTO DA KASI LEMMONS



DAL 22 DICEMBRE
SOLO AL CINEMA



BLACK LABEL MEDIA



MUSE OF FIRE



WEST VMAISON

#WannaDanceILFILM

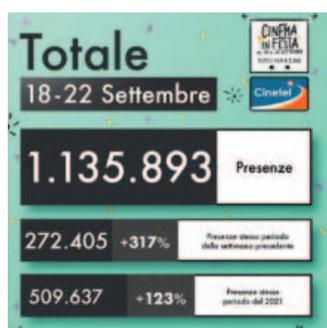


THEATERS PICTURES

PROPERTY OF COLUMBIA TRISTAR BROADCASTING INC. FOR ALL RIGHTS RESERVED. USE ONLY AS A REFERENCE IN TRANSFER OF THIS MATERIAL IS STRICTLY PROHIBITED.

TUTTI I NUMERI DI CINEMA IN FESTA

OLTRE 1,1 MILIONI DI PRESENZE PER LA MANIFESTAZIONE PROMOZIONALE CHE, DA DOMENICA 18 A GIOVEDÌ 22 SETTEMBRE, HA PERMESSO DI ANDARE AL CINEMA A SOLI 3,5 EURO. ECCO TUTTI I DATI DI QUESTI 5 GIORNI DI FESTA CHE HANNO REGISTRATO UNA DECISA IMPENNATA DEL NUMERO DI SPETTATORI



1.135.893 presenze: è questo il risultato portato a casa da Cinema in Festa. Ovvero +317% sullo stesso periodo della (debolissima) settimana precedente e +123% sullo stesso periodo del 2021.

Da domenica 18 settembre a giovedì 22 settembre, la manifestazione promozionale - organizzata da Anec e Anica - che ha proposto 5 giorni di biglietti scontati a 3,5 euro è riuscita a riattrarre in sala un numero considerevole di spettatori ravvivando il mercato theatrical italiano in un periodo di forte criticità. Cinque giorni che, dopo la decisa partenza nel festivo di domenica (284.930 presenze), ha visto le presenze calare fisiologicamente il lunedì (130.666) per

andare poi progressivamente salendo nei feriali di martedì e mercoledì, fino all'ottima performance di giovedì 22 settembre, che, col booster delle nuove uscite, è arrivato a 328.747 presenze. Ovvero il miglior giovedì da gennaio 2020, con un bel +757% sul (piatto) giovedì della settimana precedente, +256% sullo stesso giovedì del 2021, e +42% sul 2019.

I 5 film più visti della manifestazione sono stati: *Minions 2*, *Il signore delle formiche*, la riedizione di *Avatar*, *L'immensità* e *Spider-Man: No Way Home*.

Sotto i dati giornalieri di Cinema in Festa 2022:



1° GIORNO (DOMENICA 18 SETTEMBRE 2022)

284.930 presenze

+187% sulla domenica della settimana precedente (99.370 presenze)
 +49% sulla stessa domenica del 2021 (191.870 presenze)

I tre film più visti sono stati: *Minions 2*, *DC League of Super-Pets* e *Il signore delle formiche*

2° GIORNO (LUNEDÌ 19 SETTEMBRE 2022)

130.666 presenze

+210% sul lunedì della settimana precedente (42.218 presenze)
 +104% sullo stesso lunedì del 2021 (63.941 presenze)

I tre film più visti sono stati: *Il signore delle formiche*, *Minions 2* e *L'immensità*

3° GIORNO (MARTEDÌ 20 SETTEMBRE 2022)

174.425 presenze

+294% sul martedì della settimana precedente (44.239 presenze)
 +134% sullo stesso martedì del 2021 (74.497 presenze)

I tre film più visti sono stati: *Il signore delle formiche*, *Minions 2* e *L'immensità*

4° GIORNO (MERCOLEDÌ 21 SETTEMBRE)

209.982 presenze

+337% sul mercoledì della settimana precedente (48.025 presenze)
 +142% sullo stesso mercoledì del 2021 (86.920 presenze)

I tre film più visti sono stati: *Minions 2*, *Il signore delle formiche* e *L'immensità*

5° GIORNO (GIOVEDÌ 22 SETTEMBRE)

328.747 presenze

+757% sul giovedì della settimana precedente (33.359 presenze)
 +256% sullo stesso giovedì del 2021 (92.409 presenze)

I tre film più visti sono stati: *Avatar* (re-release), *Don't Worry Darling* e *Siccià*

LE PRESENZE DELLA FESTA DEL CINEMA 2022



Si ricorda che Cinema in Festa è un progetto che abbraccia cinque anni, dal 2022 al 2026. Il format, ispirato alla "Fête du Cinéma" francese (che in 4 giorni attira una media di 3,2 milioni di spettatori ogni anno), prevede una "festa" di cinque giorni in cui il biglietto costa soltanto 3,50 euro, sempre dalla domenica al giovedì, ovvero dal giorno preferito delle famiglie fino al giorno di uscita in sala delle nuove proposte settimanali. Ogni anno sono previsti due appuntamenti, uno a settembre e uno a giugno. L'evento è promosso da Anica e Anec con il supporto del MiC e la collaborazione del David di Donatello - Accademia del Cinema Italiano. Il prossimo appuntamento sarà da domenica 11 a giovedì 15 giugno 2023.

BREVISSIME

- Il MiC ha stanziato 40 milioni di euro per l'anno 2022 per sostenere cinema, teatri e luoghi di cultura colpiti dal caro energia
- The Space Cinema ha riaperto il multiplex di Torino
- Serena Petrucci lascia Eagle Pictures
- È *Nostalgia* a rappresentare l'Italia alla corsa agli Oscar
- The Fabelmans* di Spielberg ha vinto il People's Choice Award al Toronto International Film Festival
- Rai Cinema ha donato 13 film d'autore al Museo Nazionale del Cinema di Torino
- Dal 2023 il Locarno Film Festival abolirà la categoria di Miglior attore e Miglior attrice a favore di nuove categorie neutre
- Siae ha un nuovo presidente (Salvatore Nastasi) ed entra in Fapav
- Partnership internazionale tra la società di produzione indipendente spagnola Onza e il gruppo della produttrice e imprenditrice Maite Bulgari Garbo
- Rinnovato il cinema Nazionale di Torino che passa da 2 a 4 sale

21UNO FILM, STEMAL ENTERTAINMENT E RAI CINEMA
PRESENTANO



INVIAGGIO

UN FILM DI GIANFRANCO ROSI



CONCEPT AND DESIGN: ALBERTO BACCARI, ANDREA CASTELLETTI

DAL 4 OTTOBRE AL CINEMA

UNA PRODUZIONE 21UNO FILM, STEMAL ENTERTAINMENT CON RAI CINEMA - SOGGETTO GIANFRANCO ROSI - MONTAGGIO FABRIZIO FEDERICO
POSTPRODUZIONE AUDIO STEFANO GROSSO - RICERCA MATERIALE D'ARCHIVIO ALESSIA PETITTO - MATERIALE D'ARCHIVIO ARCHIVIO VATICAN MEDIA, CINETECA DI BOLOGNA
PRODOTTO DA DONATELLA PALERMO, GIANFRANCO ROSI, PAOLO DEL BROCCO
REGIA GIANFRANCO ROSI





MARVEL STUDIOS

BLACK PANTHER

WAKANDA FOREVER

DAL 9 NOVEMBRE AL CINEMA

 [MARVELITALIA](#) [#WAKANDAFORVER](#)





L'ENERGIA DI ARCADIA

L'ESERCENTE **LAURA FUMAGALLI** NON NASCONDE LE DIFFICOLTÀ DEL MOMENTO, DAI COSTI ENERGETICI ALLA SCARSA OFFERTA DI BLOCKBUSTER. MA SOTTOLINEA ANCHE IL SUCCESSO DEI GRANDI EVENTI REALIZZATI NELLE SUE SALE, GLI IMPONENTI INVESTIMENTI SUL FRONTE TECNOLOGICO, I PIANI FUTURI DI RINNOVAMENTO DEL CIRCUITO, OLTRE A RIFLETTERE SUI TEMI CALDI DEL MOMENTO. E CONFIDA NEL 2023 COME L'ANNO DI SVOLTA PER IL CINEMA

di Paolo Sinopoli - foto di Valerio Pardi

Energia” non è solo il nome delle sale più evolute e all'avanguardia di Arcadia Cinema. «Energia è innanzitutto la passione che intendo trasmettere al nostro pubblico e che ricevo dagli spettatori, entusiasti di vedere un film nelle nostre sale», spiega Laura Fumagalli, da 25 anni esercente («anche se già al Cinema Centrale di Melzo, oltre 40 anni fa, ho iniziato a muovere i primi passi»), insieme alla sua famiglia, del circuito lombardo Arcadia composto da quattro strutture: il flagship di Melzo (5 sale - MI), primo multiplex in Italia inaugurato a maggio 1997, la neonata multisala di Stezzano (7 schermi - BG) aperta a fine ottobre 2021 e le strutture di Bellinzago Lombardo (10 sale - MI) ed Erbusco (6 sale - BS). «I nostri spettatori associano il brand Arcadia ad un'esperienza cinematografica unica e irripetibile, fondata sui più alti standard tecnologici di immagini e suo-

no e su schermi Premium Large Format (PLF). La nostra punta di diamante è la celebre Sala Energia di Melzo: 630 posti con platea ad anfiteatro, schermo con base di 30 metri, due proiettori digitali Christie 4K laser in stack, due proiettori pellicola 35/70mm (di cui un proiettore DP70 Philips) e la più grande configurazione al mondo dell'impianto audio immersivo Dolby Atmos™ - Meyer Sound». Non a caso questo format è stato replicato nella recente struttura di Stezzano con ben due sale Energia. Si tratta del primo cinema in Italia con proiettori 4K laser in tutte le sale, due schermi Premium Large Format e impianto immersivo Dolby Atmos™ - Meyer Sound, caratterizzato da 7 megaschermi e recliner seats, targate Cinearredo, in tutte le sale. «Per amplificare l' "effetto wow" dello spettatore, l'ingresso nelle sale stadium seating è posizionato in alto, così da poter ammi-

rare subito la maestosità degli schermi. Non è un caso che la maggior parte dei nostri spettatori appena entra in sala, scatta subito una foto o un selfie per ricordare l'esperienza cinematografica in Arcadia e condividerla poi sui social».

A quasi un anno dall'inaugurazione, come procede l'attività del cinema di Stezzano?

Il pubblico è molto entusiasta della struttura, apprezza il design moderno degli spazi architettonici, l'eleganza degli ambienti, l'elevata tecnologia e la comodità delle poltrone.

Non posso negare che stiamo ancora “costruendo” il nostro pubblico in questa nuova struttura, in quanto ricordiamo che, a distanza di poco meno di due mesi dall'apertura, il Decreto Festività aveva introdotto le forti restrizioni che tutti ben conosciamo. È poi mancato un flusso ➤

costante di grossi titoli commerciali in grado di sfruttare appieno il potenziale delle sale. Certo sono andati molto bene titoli come *Spider-Man: No Way Home*, *The Batman*, *Doctor Strange 2*, *Jurassic World - Il dominio*, *Top Gun: Maverick* e *Minions 2*, anche se in quasi un anno di programmazione questi film non sono stati sufficienti per raggiungere un bilancio positivo. Ma stiamo preparando “un pubblico in attesa” che non vede l’ora di tornare a Stezzano per guardare i grandi blockbuster in arrivo.

In questi anni difficilissimi per il nostro settore, siamo riconoscenti per il grandissimo lavoro che è stato fatto e che continua a svolgere Anec, il presidente Lorini e il direttore generale Gialdini, in stretta sinergia con il Ministero della Cultura. Lo stesso sincero e profondo riconoscimento che esprimo, a livello europeo, a Unic, al presidente Clapp e al direttore generale Laura Houlgatte-Abbott.

E gli altri vostri cinema?

Per Arcadia Melzo il 2022 è un anno importante, perché festeggiamo 25 anni di attività. Per questo abbiamo in programma un upgrade degli arredi delle sale.

Nonostante in fase di costruzione siano state fatte scelte all’insegna della massima qualità, riteniamo che sia importante continuare ad investire sostituendo le poltrone, le moquette, l’illuminazione delle gradinate con l’installazione di nuove lampade led, ammodernando anche gli arredi. Gli stessi interventi saranno eseguiti anche nella nostra struttura di Erbusco, che aveva aperto esattamente un anno dopo quella di Melzo.

Sul fronte tecnologico, invece, nel corso dei decenni abbiamo sempre investito moltissimo proponendo, per primi in Italia, tutte le novità tecnologiche che via via sono state introdotte nel nostro settore. Basta ricordare che Arcadia è stato il primo cinema ad attrezzare una sala con proiettore digitale nel lontano 2001 (tra i primissimi film presentati *Star Wars L’Attacco dei cloni* e *Pinocchio* di Roberto Benigni, “digitalizzato” presso Cinecittà Digital), a cui è seguita l’introduzione della tecnologia 3D e, successivamente, della tecnologia HFR con la proiezione de *Lo Hobbit*. Allo stesso tempo abbiamo mantenuto a Melzo, unico cinema commerciale in Italia, il sistema di proiezione 70mm, che ci permette di riproporre in questo formato

i grandi capolavori della storia del Cinema come *2001 Odissea nello Spazio* – al quale sono particolarmente legata – e film più recenti come *The Hateful Eight*, *Interstellar*, *Dunkirk*, *Tenet*, *Assassinio sull’Orient Express*, *Joker*, *Ready Player One* e *Assassinio sul Nilo*.

Parliamo di Cinema in Festa. Come giudica questa iniziativa e com’è andata nelle vostre strutture?

I risultati registrati in questa prima edizione sono, senza dubbio, incoraggianti. Finalmente possiamo contare su un doppio appuntamento che si ripeterà due volte all’anno per i prossimi cinque anni e su una promozione, a livello nazionale, davvero capillare e impattante.

Sono convinta che l’aver dato vita a un’iniziativa con una prospettiva sul futuro sia stata la scelta vincente. Io stessa, nel presentare “Cinema in Festa” al nostro pubblico, ho spiegato i pregi di questo evento e la possibilità di riviverlo con continuità nel futuro. In questa prima edizione il passaparola è cresciuto di giorno in giorno e sono certa che “Cinema in Festa” crescerà ulteriormente da un appuntamento all’altro. Servono più edizioni per farla conoscere a tutto il pubblico generalista ma credo che, nei prossimi anni, potremo avvicinarci agli oltre 3 milioni di spettatori che popolano la Festa del Cinema in Francia. Sono poi felice che siano venute in sala tantissime famiglie e molti giovani, i maggiori fruitori di contenuti sulle piattaforme streaming. Speriamo di averli conquistati facendo loro riscoprire che solo l’esperienza condivisa con altri spettatori, nel buio della sala



In queste immagini la multisala Arcadia di Stezzano (BG - 7 schermi) e le poltrone reclinabili realizzate da Cinearredo



e davanti al grande schermo, è in grado di trasmettere.

Quindi nessuna nota dolente?

Per le prossime edizioni del "Cinema in festa" auspichiamo un maggior numero di titoli di appeal per il pubblico. In questa prima edizione i titoli che hanno funzionato meglio nei nostri cinema sono stati *Top Gun: Maverick*, la versio-

ne estesa di *Spiderman: No Way Home*, *Minions 2* e la riedizione di *Avatar*, approdato in sala l'ultimo giorno dell'iniziativa. Nelle nostre sale Energia PLF di Melzo e Stezzano abbiamo riproposto anche i film *Dune* e *Blade Runner 2049*, così da compensare e ampliare l'offerta di film per il nostro pubblico più appassionato che ci segue da tanti anni. >

ENERGIA



**«IN UN'OTTICA DI WINDOW
CHE SI ACCORCIANO,
È FONDAMENTALE RIVEDERE
GLI EQUILIBRI TRA LE PARTI»**



Dal 1998, nell'atrio di Arcadia Melzo, è presente un T-Rex a misura naturale, ormai diventato un'icona per il pubblico del cinema

Secondo Cinetel, i film medio-grandi incassano l'80% del risultato finale in sole due settimane. Alla luce di questi dati, qual è la sua opinione su finestre theatrical ridotte?

Anzitutto mi preme chiarire che la finestra di esclusiva rimane vitale per la sopravvivenza e il successo dell'esperienza theatrical. Condivido pienamente le parole pronunciate tempo fa da Fithian, presidente Nato (National Association Theatre Owners): "le finestre di esclusiva non saranno più quelle del passato, ma non possono neanche essere quelle istituite durante la pandemia. Le uscite simultanee non funzionano, per nessuno. Il flusso costante di titoli commerciali con una finestra di esclusiva rimane essenziale per la ripresa dell'esercizio e per la redditività dell'intero ecosistema cinematografico".

In generale potremmo anche essere d'accordo con un accorciamento della finestra theatrical, ma solo a fronte di una flessione delle percentuali di noleggio. In ogni caso credo che la riduzione delle finestre contribuisca solo ad incrementare la confusione nel pubblico, che non sa più quando e dove escono i film. Quando la window era meglio regolamentata, gli spettatori erano più incentivati a vedere un film sul grande schermo, sapendo

che altrimenti avrebbero dovuto attendere mesi e mesi prima di poterlo vedere sul piccolo schermo.

In un'ottica di window che si accorciano, è fondamentale rivedere gli equilibri tra le parti, anche perché ultimamente abbiamo assistito solo a un incremento generalizzato delle percentuali.

Oggi l'impennata dei costi energetici è una vera e propria spada di Damocle per l'esercizio. Quanto ancora potranno resistere le sale?

La gestione attuale delle sale è senza dubbio difficile. All'offerta cinematografica debole sotto il profilo commerciale, si è aggiunto l'aumento esponenziale dei costi operativi rispetto al periodo pre-Covid. Anche noi, come tutti i colleghi esercenti, abbiamo ricevuto bollette energetiche insostenibili. Nel nostro cinema di Bellinzago (10 sale) abbiamo ricevuto una bolletta di 53mila euro per il mese di luglio e di 48mila euro ad agosto. Certo, con qualche accorgimento sulla riduzione dei tempi di pre-accensione e di spegnimento degli impianti di condizionamento, oltre a prestare maggiore attenzione alle luci accese, qualcosa siamo riusciti a risparmiare. Ma ovviamente non basta. Siamo fiduciosi che arrivi presto un segnale concreto di sostegno all'esercizio da parte del



Ministero per calmierare gli attuali costi energetici. Con il periodo già difficile in sé, questo ulteriore aggravio dei costi proprio non ci voleva e in questo senso i bilanci evidenziano una perdita importante. Ma voglio continuare ad essere resiliente ed ottimista sul futuro e confido in un 2023 migliore.

Ritiene adeguata l'offerta cinematografica dei prossimi mesi per i suoi cinema?

Assolutamente no. È stato un inizio stagione difficile e lo saranno anche i prossimi mesi fino a fine anno. Esclusi pochi film di prossima uscita come *Black Adam*, *Black Panther: Wakanda Forever*, *Il gatto con gli stivali 2*, *The Fabelmans*, *Avatar: La via dell'acqua*, manca un calendario che ci possa far lavorare a pieno regime. Poter lavorare bene 12 mesi all'anno è sempre stato e resta l'obietti-

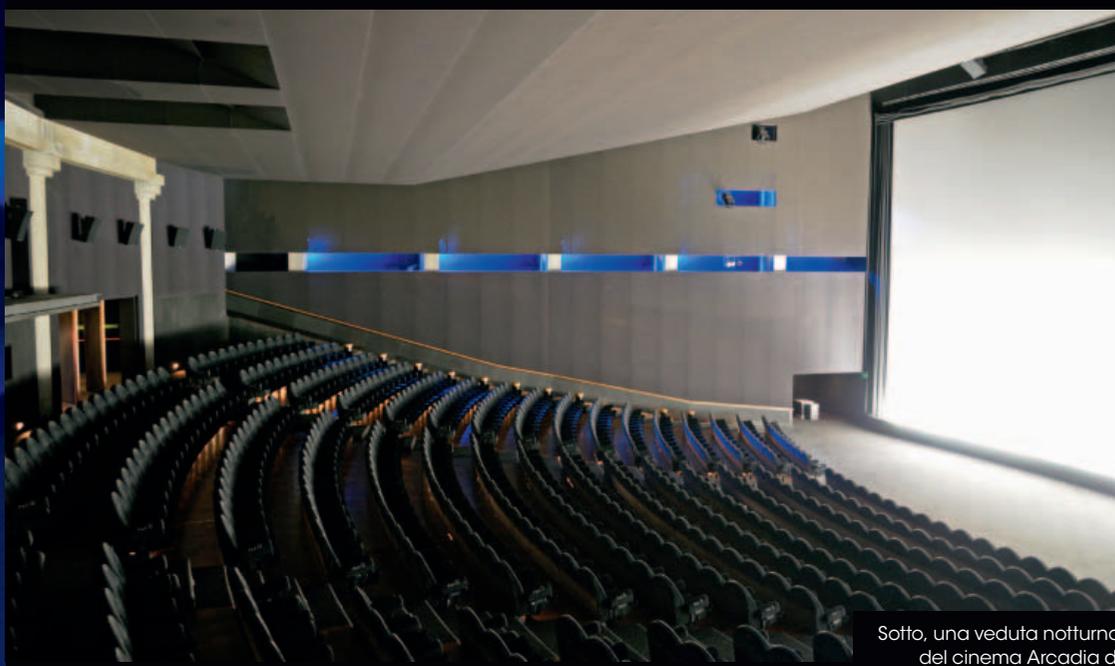
vo dell'esercizio italiano. Come al solito, c'è una forte concentrazione di film forti nelle festività natalizie. Ma serve un calendario più organizzato e spalmato per evitare la concentrazione sulle solite date. Come dicevo, ripongo grandi speranze per il 2023, con grandi titoli come *Ant Man and the Wasp: Quantumania*, *Mission Impossible - Dead Reckoning*, *Fast X*, *Guardiani della Galassia Vol 3*, il nuovo *Indiana Jones*, senza dimenticare l'attesissimo *Oppenheimer* di Christopher Nolan, grande sostenitore del formato 70mm. Non vediamo l'ora.

Il circuito Arcadia è maestro nel realizzare grandi eventi e antepreme per il pubblico. Cosa rende questi spettacoli così speciali nelle vostre sale?

Direi una molteplicità di fattori. Innanzitutto credo sia sempre determinan-

te elevare l'esperienza theatrical. Eventizzare e spettacolarizzare l'esperienza unica e indimenticabile che il grande schermo regala allo spettatore è sempre stato importante, oggi ancora di più rispetto al passato. Ci piace coinvolgere il nostro pubblico organizzando eventi di grande richiamo, come proiezioni/anteprime in formati speciali (ad esempio, in 70mm), ma anche eventi nell'atrio dei cinema, prima e dopo la visione del film. Penso ai 50 giovani musicisti che hanno suonato dal vivo la colonna sonora di *Doctor Strange 2*, o al coinvolgimento di una scuola di teatro che ha accolto il pubblico in sala ricreando le atmosfere degli anni 30, prima della proiezione in 70mm di *Assassino sul Nilo*. Ma anche alle iniziative legate alla programmazione di *Ennio*, come un concerto live delle musiche di Morricone nell'atrio di Melzo. Serate di grande impatto che >

«SERVE UN CALENDARIO PIÙ ORGANIZZATO E SPALMATO SU TUTTO L'ANNO PER EVITARE UNA CONCENTRAZIONE DI FILM SULLE SOLITE DATE»



Sotto, una veduta notturna del cinema Arcadia di Melzo; sopra, la celebre Sala Energia di Melzo



trasmettono emozioni uniche e indimenticabili che vengono tramandate di generazione in generazione. Ancora oggi, incontrando i nostri spettatori prima o dopo la visione del film, ci raccontano di eventi avvenuti 10 o 15 anni fa nei nostri cinema. Per me è la più grande soddisfazione e ripaga tutti gli sforzi e i sacrifici.

Ad oggi raramente i circuiti indipendenti investono in campagne di brand awareness, mentre prediligono una comunicazione più ristretta nei propri canali. Non crede che si potrebbe migliorare in questa direzione?

Innanzitutto andrebbe definito il significato di “campagna di brand awareness”. Per me, ad esempio, più che pubblicità outdoor e digital del proprio circuito, che certamente rivestono un ruolo importante, quello che conta di più sono gli investimenti costanti fatti nelle proprie strutture nel corso degli anni. Solo così lo spettatore riconoscerà in Arcadia un brand di eccellenza e sarà spinto a tornare, trascinando con il passaparola famigliari, amici e conoscenti mai venuti prima nelle nostre sale.

Su quali direttrici Arcadia investe maggiori risorse ed energie a livello marketing per attrarre il suo pubblico?

Sicuramente nella creazione di eventi collaterali in occasione dell'uscita di grandi film: vanno individuati i titoli che si prestano meglio ad attività in-theater, per poi capire come coinvolgere le diverse realtà del territorio. Poi, al di là del digitale che ci vede presenti su social (Instagram, Facebook e Twitter), sito Internet e newsletter settimanale, crediamo moltissimo negli allestimenti indoor. E non mi riferisco solo a materiali digitali come trailer e motion poster che scorrono sui monitor, ma soprattutto a grandi allestimenti fisici e cartonati photo opportunity. Sono convinta che lo spettatore debba essere accompagnato lungo

«MI AUGURO CHE I GRANDI AUTORI ITALIANI SAPPANO ALZARE L'ASTICELLA E CREARE FILM DI MAGGIOR RESPIRO IN UN'OTTICA INTERNAZIONALE»

tutto il percorso che lo porta dall'ingresso del cinema alla poltrona della sala, e che quegli spazi debbano parlargli il più possibile. Non a caso il T-Rex a misura naturale che si trova nell'atrio di Melzo dal 1998 è diventato un'icona, una mascotte. I clienti si danno appuntamento accanto al dinosauro come luogo di riferimento per ritrovarsi e in moltissimi scattano fotografie e selfie.

Come giudica il fatto che i grandi studios americani possiedano piattaforme on demand e che realizzino sempre più prodotti Original per lo streaming?

Ovviamente preferirei che il core business degli studios continuasse ad essere il mercato theatrical, ma i tempi sono cambiati e ora si trovano a dover investire sempre di più per popolare costantemente anche le proprie piattaforme streaming con prodotti freschi. Allo stesso tempo, però, il cinema resta la testa di ariete nella catena del valore di un contenuto audiovisivo. Auspicio che alcuni di questi contenuti originali, alle giuste condizioni commerciali, possano essere proposti con eventi di lancio pri-



ma al pubblico in sala e solo dopo possono raggiungere le finestre successive di sfruttamento. Mi riferisco a contenuti come i recenti serial *House of the Dragon*, *Gli anelli del potere* o *Obi-Wan Kenobi*. Proposti prima in sala sul grande schermo in un contesto di “communal experience” per il pubblico di appassionati sarebbero eventi di grande impatto e rilievo che darebbero ancora più prestigio e valore a questi contenuti.

Quanto è importante il cinema italiano per Arcadia a livello di risultati? Le produzioni tricolori attirano il vostro pubblico in sala?

La quota tricolore è marginale nelle sale Arcadia. In particolare le sale Energia PLF sono state progettate per valorizzare soprattutto le grandi produzioni ad alto tasso di spettacolarità. Mi auguro che i grandi autori italiani sappiano alzare l’asticella e creare film di maggior respiro in un’ottica internazionale. Confido soprattutto nelle nuove leve di cineasti italiani che apprezzo molto come Matteo Rovere, Gabriele Mainetti, Fabio Guaglione, oltre a Luca Guadagnino, Matteo Garrone e i Manetti Bros. Ho grande fiducia che questi autori possano affermarsi ulteriormente nei prossimi anni, contribuendo a far crescere la cinematografia nazionale. Purtroppo oggi, come ha dichiarato il direttore Alberto Barbera, si producono troppi film con poco appeal per il pubblico, complici anche sostegni e incentivi pubblici a pioggia. Sono pochissime le produzioni italiane che superano il milione di euro al box office e questa stortura, prima o poi, andrà affrontata.

Qui sotto un momento della premiere di *Doctor Strange 2* nella sala Energia di Arcadia Melzo



Laura Fumagalli posa accanto alla pellicola in 70mm di *2001: Odissea nello spazio* nello spazio



Come valuta il dialogo con i distributori in questo momento storico?

La storia della nostra industria da sempre si fonda sulla partnership tra distribuzione ed esercizio. Mi auguro davvero che dal 2023 in poi gli studios e le altre distribuzioni, sia a livello globale sia livello italiano, continuino a credere nell’esercizio cinematografico come partner privilegiato dell’industria, eliminando la confusione che vige ora, e impegnandosi ad approntare un calendario continuo di uscite theatrical di forte appeal per tutto l’anno.



© Valerio Pardi (9), courtesy of Arcadia (??)

La nuova
stagione
di Indiana.



ANDREA DI STEFANO
ANDREA NIADA
ANTONIO DIKELE DISTEFANO
BRANDO DE SICA
DANIELE LUCHETTI
GABRIELE SALVATORES
GIORGIO DIRITTI
GIOVANNI VERONESI
LILIANA CAVANI
LUCA MINIERO
MARIA SOLE TOGNAZZI
MARIO MARTONE
PILAR FOGLIATI
ROCCO PAPALEO

Registi, attori, sceneggiatori, autori.

Una lista importante di film, serie, docufilm in prossima uscita o in produzione.

Artisti affermati. Giovani prospetti. Produzioni internazionali.

Idee, talento, innovazione: è la nuova stagione di Indiana.

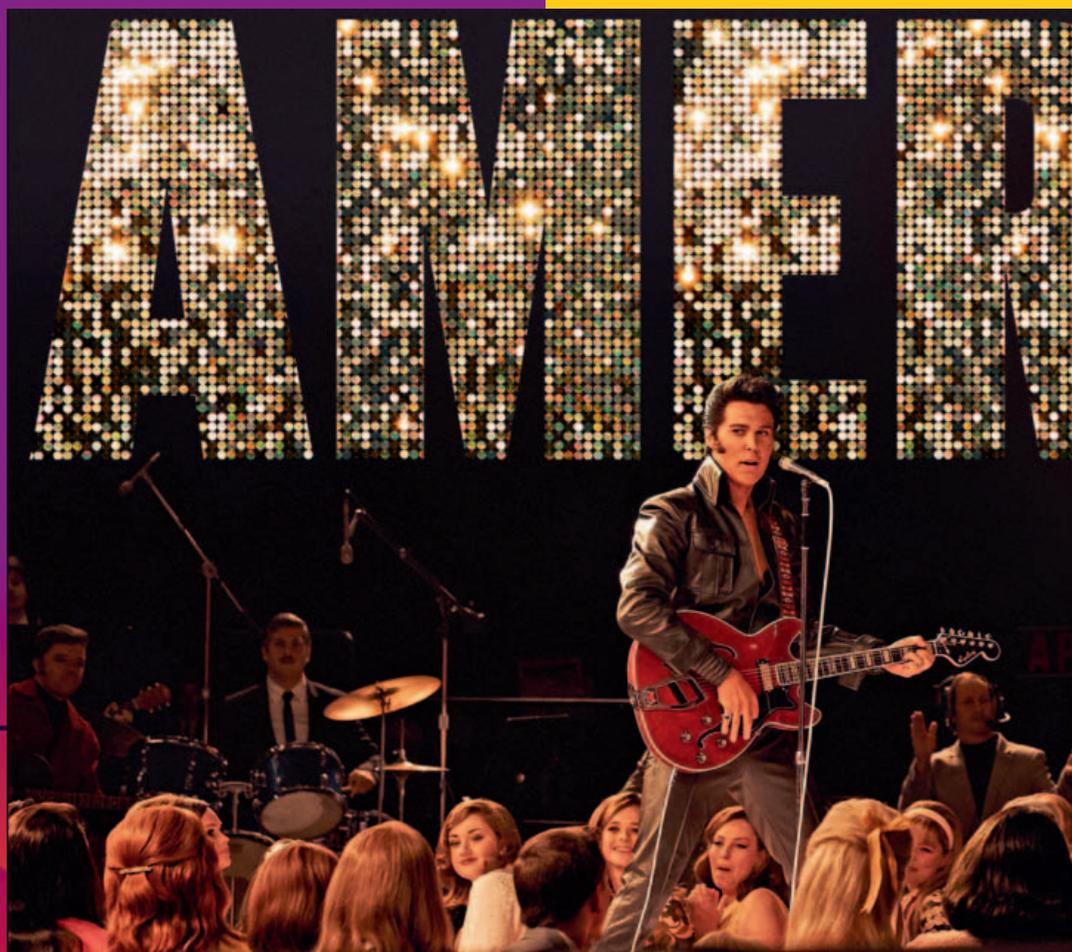
QUANTO VALGONO LE ARENE ESTIVE?

DIAMO UNO SGUARDO AGLI INCASSI REGISTRATI IN ITALIA DALLE STRUTTURE OUTDOOR DALL'1 GIUGNO AL 31 AGOSTO 2022, TRA RISULTATI REGIONALI, PERFORMANCE DEI FILM AI BOTTEGHINI, TREND E CRITICITÀ. CONSAPEVOLI CHE IL MONITORAGGIO DELLE SALE ALL'APERTO È ANCORA PARZIALE, IN QUANTO IL 50% DELLE ARENE NON È ANCORA REGISTRATO A CINETEL

di Monica Ciceri

Da tempo i cinema all'aperto, le cosiddette arene estive, sono importanti presidi culturali che contribuiscono a mantenere vivo l'interesse del pubblico verso l'esperienza cinematografica anche nei mesi "deboli" al box office, fruendo film sul grande schermo sotto il cielo stellato. Magari recuperando un titolo perso in sala qualche mese prima, oppure acquistando un biglietto per l'ultima release. Sono molti, infatti, gli esercenti indipendenti che investono e allestiscono arene tra giugno e agosto lungo tutta la penisola, sia nell'entroterra sia in località marittime. Ma nonostante il valore di questi luoghi, raramente si analizzano nel dettaglio i risultati di queste attività stagionali. Per questo abbiamo deciso di immergerci più a fondo in questo mondo, osservando incassi, presenze e trend, coadiuvati dai preziosi dati Cine-tel (società incaricata di raccogliere quotidianamente gli incassi e le presenze dei cinema italiani che copre il 96% del box office totale). Prima di iniziare, però, è necessaria una premessa sul campione preso in esame nell'analisi. Al momento,

A destra, *Elvis* (Warner):
migliore incasso del 2022
nelle arene estive censite
da Cinetel



Tab. 1

TOTALE INCASSI E PRESENZE ARENE ESTATE 2022-2021 (1 giugno - 31 agosto)			
	N. cinema	Incassi	Presenze
2022	158	2.714.027	510.997
2021	184	2.254.878	427.032

% INCASSI E PRESENZE ARENE SUL TOTALE DEL BOX OFFICE ESTIVO				
	Incassi	% arene	Presenze	% arene
2022	55.827.462	4,9%	8.028.518	6,4%
2021	37.733.931	6,0%	5.719.589	7,5%

Fonte: Cinetel

infatti, solo il 50% delle arene operanti sul territorio italiano è monitorato e registrato a Cinetel, anche se il presidente della società, Simone Gialdini, rassicura: «Cinetel rappresenta le arene più strutturate nei principali capoluoghi italiani. Per avvicinarci a un “risultato completo”, dovremmo ipotizzare di aggiungere alla cifra complessiva circa il 30-40% del totale registrato quest'estate dalle sale all'aperto. Del resto, come per le sale cinematografiche al chiuso, anche per le arene la registrazione a Cinetel è lasciata alla iniziativa del singolo esercente. Sono comunque fiducioso che, continuando a sensibilizzare il settore sull'esigenza della condivisione dei dati, nei prossimi 12 mesi assisteremo a una nuova ondata di iscrizioni, così da poter contare su un censimento più puntuale che arrivi a rappresentare almeno il 90% delle arene. Anche perché la maggior parte delle sale all'aperto che svolgono un'attività continuativa con almeno 40 proiezioni estive sono attrezzate con casse automatiche e possono tranquillamente dialogare con i sistemi centrali di Cinetel».



Minion 2 (Universal) e Top Gun: Maverick (Eagle) hanno registrato il secondo e terzo miglior risultato nelle arene nell'estate 2022

I MACRO-NUMERI ESTIVI

Prima di addentrarci in analisi più approfondite, andiamo a scoprire quali sono i numeri totalizzati dalle arene nella scorsa estate (vedi tab. 1). Dall'1 giugno al 31 agosto 2022, le 158 sale all'aperto monitorate da Cinetel hanno incassato 2.714.027 euro, per un totale di 510.997 presenze. Numeri che valgono il 4,9% degli incassi e il 6,4% delle presenze registrate da tutti i cinema italiani nello stesso periodo di riferimento (55.827.462 euro e 8.028.518 presenze). Interessante il confronto con il 2021, dove 184 arene attive hanno registrato al box office 2.254.878 euro e 427.032 presenze, che valgono il 6% del box office e il 7,5% delle presenze totalizzate da tutti i cinema italiani in estate (37.733.931 euro e 5.719.589 presenze). Numeri caratterizzati da un prezzo medio del biglietto di circa 6-7 euro per le riprese e di 7-8 euro per le prime visioni e anteprime.

Quest'anno, quindi, le arene hanno incassato di più dell'anno precedente a fronte di un numero inferiore di strutture aperte al pubblico. Allo stesso tempo, però, va sottolineato che il box office complessivo tra giugno e agosto 2021 è nettamente inferiore a quello del 2022. Per Simone Gialdini, «la flessione nel numero di arene attive è dovuto agli incassi decrescenti degli ultimi anni, oltre all'assenza di sostegni ministeriali. No-

nostante tutto, però, le arene storiche che hanno lavorato quest'estate hanno registrato ugualmente numeri positivi; il pubblico ha dimostrato di apprezzare ancora il cinema italiano, così come i film più mainstream hanno beneficiato di una seconda vita grazie alle arene».

REGIONE PER REGIONE

Analizzando i risultati regionali delle arene di mese in mese (vedi Tab. 2 e Tab. 3), salta subito all'occhio come – sia nel 2022 che nel 2021 – le regioni che hanno registrato i maggiori incassi a giugno, luglio e agosto si confermano le stesse tre, ovvero Emilia-Romagna, Lombardia e Toscana (non necessariamente in quest'ordine), seguite sempre da Lazio, Liguria e Sicilia. Giugno si conferma un mese di transizione con attive poco più della metà delle arene complessive e con circa un terzo degli incassi registrati a luglio e ad agosto. Quest'ultimi, infatti, sono i mesi più "caldi" che attraggono il maggior numero di spettatori, certamente complice la fine delle scuole, l'inizio delle vacanze e un parco sale attivo al completo. Sorprende, poi, come non sempre un maggior numero di arene attive in una regione corrisponda necessariamente a un maggiore incasso rispetto ad altre regioni con un numero inferiore di sale attive.

Nel 2022 (vedi Tab. 2) giugno ha registrato 317.169 euro con 87 arene, >



Tab. 2

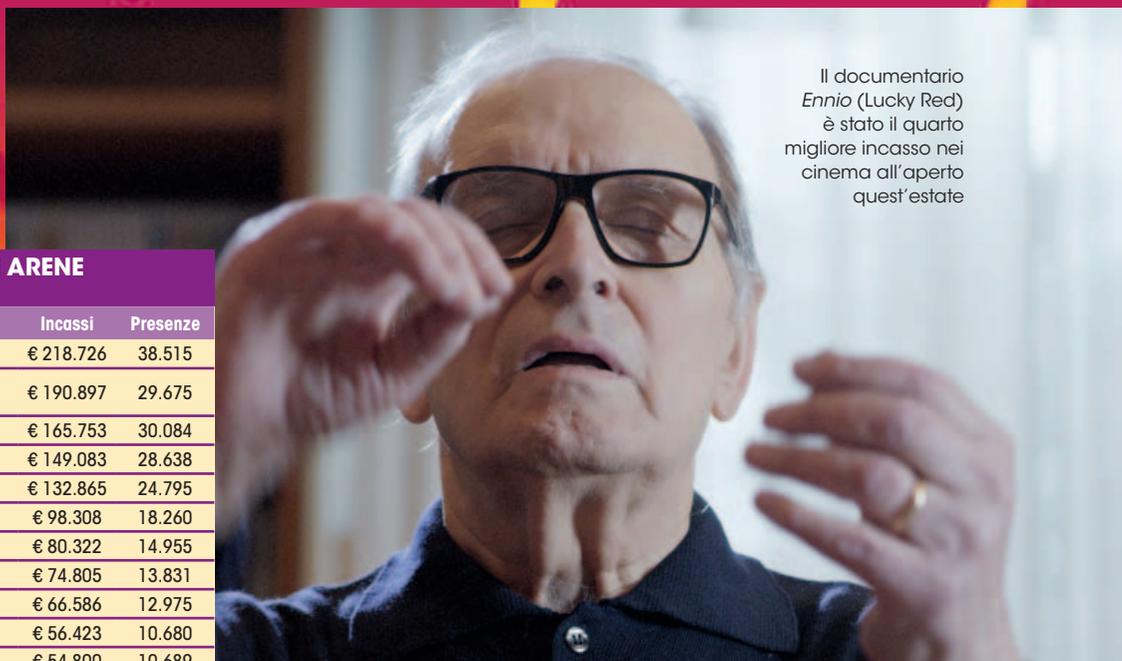
INCASSI E PRESENZE ARENE PER REGIONE (giugno - agosto 2022)			
GIUGNO 2022			
Regione	N. cinema	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	38	103.712	18.026
EMILIA ROMAGNA	13	90.460	16.890
TOSCANA	11	37.512	6.401
LIGURIA	6	28.369	4.563
SICILIA	2	19.143	5.524
LAZIO	2	12.361	2.316
PUGLIA	2	7.769	1.522
PIEMONTE	5	5.723	1.052
VENETO	4	4.878	865
FRIULI V.G.	1	4.055	755
SARDEGNA	1	2.533	552
UMBRIA	1	520	91
ABRUZZO	1	137	25
Totale	87	317.169	58.582
LUGLIO 2022			
Regione	N. cinema	Incassi	Presenze
TOSCANA	20	268.884	47.050
LOMBARDIA	61	265.374	49.370
EMILIA ROMAGNA	14	254.479	47.700
LAZIO	5	120.646	25.126
LIGURIA	11	88.194	14.019
SICILIA	10	71.752	18.690
VENETO	7	49.868	8.999
PIEMONTE	7	22.462	4.587
PUGLIA	4	22.293	4.841
SARDEGNA	1	13.992	3.092
FRIULI V.G.	1	10.698	2.046
MARCHE	1	9.245	1.761
BASILICATA	1	6.924	1.175
UMBRIA	1	4.273	731
ABRUZZO	2	2.251	805
Totale	146	1.211.332	229.992
AGOSTO 2022			
Regione	N. cinema	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	57	239.927	43.629
EMILIA ROMAGNA	14	235.835	43.663
TOSCANA	19	234.946	39.740
SICILIA	11	130.129	29.421
LIGURIA	11	98.094	15.159
LAZIO	5	93.083	18.714
VENETO	6	34.076	6.434
PUGLIA	3	24.118	4.480
ABRUZZO	2	23.899	7.109
PIEMONTE	6	23.776	4.748
SARDEGNA	1	15.578	3.404
FRIULI V.G.	1	13.187	2.447
MARCHE	1	9.880	1.875
BASILICATA	1	4.842	819
UMBRIA	1	2.229	395
CAMPANIA	1	1.930	386
Totale	140	1.185.526	222.423
Totale complessivo		2.414.702	510.997

Nota: Il periodo di riferimento è dall'1 giugno al 31 agosto 2022.
Fonte: Cinetel

Tab. 3

INCASSI E PRESENZE ARENE PER REGIONE (giugno - agosto 2021)			
GIUGNO 2021			
Regione	N. cinema	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	38	105.292	18.897
EMILIA ROMAGNA	9	61.907	11.634
TOSCANA	8	25.447	4.602
LIGURIA	3	16.586	2.597
SICILIA	4	16.024	4.281
LAZIO	2	13.083	3.320
PUGLIA	5	10.142	2.034
VENETO	4	8.721	1.735
SARDEGNA	1	3.446	783
PIEMONTE	3	3.182	625
UMBRIA	2	1.494	273
MARCHE	2	861	167
ABRUZZO	2	816	181
Totale	83	267.000	51.129
LUGLIO 2021			
Regione	N. cinema	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	61	238.623	43.861
EMILIA ROMAGNA	16	192.801	35.866
TOSCANA	16	142.261	25.816
SICILIA	11	78.168	16.974
LIGURIA	10	66.515	10.467
LAZIO	7	64.109	13.998
VENETO	7	33.554	6.443
PUGLIA	18	27.055	5.958
PIEMONTE	9	20.469	4.370
SARDEGNA	2	15.222	3.358
CAMPANIA	3	14.714	3.279
ABRUZZO	6	12.916	3.803
MARCHE	3	9.756	1.824
FRIULI V.G.	1	9.058	1.631
UMBRIA	2	4.390	722
BASILICATA	1	4.206	971
Totale	173	933.814	179.341
AGOSTO 2021			
Regione	N. cinema	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	52	189.304	35.435
EMILIA ROMAGNA	17	187.230	35.076
TOSCANA	18	177.584	28.347
SICILIA	15	117.146	23.754
LAZIO	7	115.817	23.109
LIGURIA	11	91.575	14.220
PUGLIA	18	33.393	7.560
VENETO	7	29.897	5.685
CAMPANIA	3	26.771	5.997
SARDEGNA	2	25.140	5.344
PIEMONTE	9	19.667	4.173
ABRUZZO	6	17.276	3.851
UMBRIA	2	8.938	1.386
FRIULI V.G.	1	7.621	1.418
MARCHE	2	4.307	800
BASILICATA	1	2.400	407
Totale	171	1.054.065	196.562
Totale complessivo			427.032

Nota: Il periodo di riferimento è dall'1 giugno al 31 agosto 2021.
Fonte: Cinetel



Il documentario *Ennio* (Lucky Red) è stato il quarto migliore incasso nei cinema all'aperto quest'estate

Tab. 4

I MAGGIORI INCASSI PER FILM NELLE ARENE (giugno - agosto 2022)

Titolo	Data di uscita	Società	Incassi	Presenze	
1	ELVIS	22/06/22	WARNER	€ 218.726	38.515
2	MINIONS 2 - COME GRU DIVENTA CATTIVISSIMO	18/08/22	UNIVERSAL	€ 190.897	29.675
3	TOP GUN: MAVERICK	25/05/22	EAGLE	€ 165.753	30.084
4	ENNIO	17/02/22	LUCKY RED	€ 149.083	28.638
5	NOSTALGIA	25/05/22	MEDUSA	€ 132.865	24.795
6	BELFAST	24/02/22	UNIVERSAL	€ 98.308	18.260
7	IL RITRATTO DEL DUCA	03/03/22	BIM	€ 80.322	14.955
8	LICORICE PIZZA	17/03/22	EAGLE	€ 74.805	13.831
9	CORRO DA TE	17/03/22	VISION	€ 66.586	12.975
10	MADRES PARALELAS	28/10/21	WARNER	€ 56.423	10.680
11	ASSASSINIO SUL NILO	10/02/22	WALT DISNEY	€ 54.800	10.689
12	HOUSE OF GUCCI	16/12/21	EAGLE	€ 54.255	10.421
13	IL CAPO PERFETTO	23/12/21	BIM	€ 49.497	9.406
14	LUNANA - IL VILLAGGIO ALLA FINE DEL MONDO	31/03/22	OFFICINE UBU	€ 48.930	9.221
15	THOR: LOVE AND THUNDER	06/07/22	WALT DISNEY	€ 38.762	6.399
16	LIGHTYEAR - LA VERA STORIA DI BUZZ	15/06/22	WALT DISNEY	€ 37.228	6.972
17	DIABOLIK	16/12/21	01 DISTRIBUTION	€ 36.387	7.169
18	SCOMPARTIMENTO N.6	02/12/21	BIM	€ 35.610	6.662
19	DOWNTON ABBEY II - UNA NUOVA ERA	28/04/22	UNIVERSAL	€ 35.550	6.447
20	JURASSIC WORLD - IL DOMINIO	02/06/22	UNIVERSAL	€ 34.008	6.154
21	ARIAFERMA	14/10/21	VISION	€ 27.849	5.415
22	SETTEMBRE	05/05/22	01 DISTRIBUTION	€ 25.323	5.092
23	THE FRENCH DISPATCH	11/11/21	WALT DISNEY	€ 24.513	4.456
24	FINALE A SORPRESA - OFFICIAL COMPETITION	21/04/22	LUCKY RED	€ 23.653	4.712
25	L'ARMA DELL'INGANNO - OPERAZIONE MINCEMEAT	12/05/22	WARNER	€ 23.359	4.646
26	C'MON C'MON	07/04/22	MEDUSA FILM	€ 22.518	4.305
27	IL SESSO DEGLI ANGELI	21/04/22	01 DISTRIBUTION	€ 22.508	3.947
28	GLI STATI UNITI CONTRO BILLIE HOLIDAY	05/05/22	BIM	€ 21.015	4.054
29	ESTERNO NOTTE - PARTE 1	18/05/22	LUCKY RED	€ 20.000	3.775
30	L'ARMINUTA	21/10/21	LUCKY RED	€ 19.694	4.476
31	TRE PIANI	23/09/21	01 DISTRIBUTION	€ 19.575	3.647
32	7 DONNE E UN MISTERO	25/12/21	WARNER	€ 18.325	3.691
33	BULLET TRAIN	25/08/22	WARNER	€ 17.526	2.677
34	ENCANTO	24/11/21	WALT DISNEY	€ 17.477	4.802
35	SONIC 2 - IL FILM	07/04/22	EAGLE	€ 17.137	3.379
36	QUI RIDO IO	09/09/21	01 DISTRIBUTION	€ 16.728	3.562
37	LA FIGLIA OSCURA	07/04/22	BIM	€ 16.154	3.206
38	LA FIERA DELLE ILLUSIONI - NIGHTMARE ALLEY	27/01/22	WALT DISNEY	€ 15.941	3.445
39	SPENCER	24/03/22	01 DISTRIBUTION	€ 14.694	2.852
40	TROPPO CATTIVI	31/03/22	UNIVERSAL	€ 14.593	2.958
41	UN'OMBRA SULLA VERITÀ	31/08/22	BIM	€ 14.222	2.520
42	ESTERNO NOTTE - PARTE 2	09/06/22	LUCKY RED	€ 13.794	2.706
43	ILLUSIONI PERDUTE	30/12/21	I WONDER	€ 13.626	2.518
44	FREAKS OUT	28/10/21	01 DISTRIBUTION	€ 13.341	2.578
45	UN MONDO SOTTO SOCIAL	--	MEDUSA	€ 13.336	2.097
46	UNA FAMIGLIA VINCENTE - KING RICHARD	13/01/22	WARNER	€ 13.099	3.052
47	ANIMALI FANTASTICI - I SEGRETI DI SILENTE	13/04/22	WARNER	€ 12.792	2.332
48	LA PERSONA PEGGIORE DEL MONDO	18/11/21	TEODORA	€ 12.611	2.292
49	TRA DUE MONDI	07/04/22	TEODORA	€ 11.917	2.297
50	MARILYN HA GLI OCCHI NERI	14/10/21	01 DISTRIBUTION	€ 11.885	2.344

Nota: Il periodo di riferimento è dall'1 giugno al 31 agosto 2022.
Fonte: Cinetel

luglio 1.211.332 euro con 146 strutture e agosto 1.185.526 euro con 140 sale all'aperto, mentre nel 2021 (vedi Tab. 3) giugno ha incassato 267.000 euro con 83 arene, 933.814 euro con 173 strutture e 1.054.065 euro con 171 sale all'aperto.

QUALI FILM HANNO FUNZIONATO

In un'estate povera di grandi uscite, il pubblico delle sale all'aperto ha puntato soprattutto sulle release estive di maggiore appeal, per poi prediligere – come da tradizione – un'ampia programmazione di film di qualità italiani e internazionali. Infine, alcuni titoli mainstream hanno beneficiato di una seconda vita in sala. Ma quali sono i film che quest'anno hanno funzionato meglio nelle arene tra giugno e agosto? Il maggiore incasso si è rivelato *Elvis* (Warner), scintillante biopic di Baz Luhrmann sulla vita del re del rock 'n roll, con 218mila euro. In seconda posizione si è inserito l'unico film family capace di imporsi nella Top 10, ovvero il sequel animato *Minions 2 - Come Gru diventa cattivissimo* (Universal), uscito al cinema il 18 agosto, che in sole due settimane ha registrato 190mila euro. Mentre il compito di chiudere il podio è stato assolto dall'adrenalino *Top Gun: Maverick* (Eagle) con 165mila euro, il cui target trasversale ha attratto un pubblico largo ed eterogeneo. Importante anche la performance del cinema italiano di qualità, che ha chiuso la Top 5 grazie all'intenso documentario *Ennio* di Giuseppe Tornatore (Lucky Red - 149mila euro) e a ➤

BIBI FILM E RAI CINEMA
PRESENTANO

GIANNI
DI GREGORIO

STEFANIA
SANDRELLI



FESTA
DEL CINEMA
DI ROMA 2022
GRAND PUBLIC

Astolfo

UN FILM DI
GIANNI DI GREGORIO



CON GIANNI DI GREGORIO, STEFANIA SANDRELLI, ALFONSO SANTAGATA, ALBERTO TESTONE, MAURO LAMANTIA, AGNESE NANO, SIMONE COLOMBARI, ANDREA COSENTINO, GIACIO FORESTIERI, MARIAGRAZIA POMPEI, FRANCESCA VENTURA, GIGIO MORRA. SOGGETTO GIANNI DI GREGORIO. SCENEGGIATURA GIANNI DI GREGORIO, MARCO PETTENELLO.
CASTING FRANCESCA BORROMEO, CLAUDIA MIGNOSI. DIRETTORE DI PRODUZIONE ANDREA USAI. AUTORE REGIA MARCELLA LIBONATI. SEGRETARIA DI EDIZIONE CHIARA PANDOLFO. FONDO DI PRESA DIRETTA GIANLUCA SCARILATA. ORGANIZZATORE GENERALE FABRIZIO COLUCCI. SCENOGRAFIA ISABELLA ANGELINI. COSTUMI GAIA CALDERONE. MONTAGGIO MARCO SPOLETINI.
DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA MAURIZIO CALVESI. MISCHE IN REGIA DI RATSHEV & CARRATELLO. EDIZIONI MUSICALI NEW EMERGENCY S.R.L. PRODUTTORE ESECUTIVO MARIA PANICUCCI. PRODUTTORE DELEGATO RICCARDO CIANCARELLI. UNA PRODUZIONE BIBI FILM CON RAI CINEMA. UNA COPRODUZIONE ITALO-FRANCESE BIBI FILM - LE PACTE. CON IL SOSTEGNO DELLA DIREZIONE GENERALE CINEMA E AUDIOVISIVO.
OPERA REALIZZATA CON IL SOSTEGNO DELLA REGIONE LAZIO FONDO REGIONALE PER IL CINEMA E L'AUDIOVISIVO. AVVISO PUBBLICO ATTRAZIONE PRODUZIONI CINEMAOGRAFICHE (POR FESR LAZIO 2014-2020) PROGETTO COFINANZIATO DALL'UNIONE EUROPEA. PRODOTTO DA ANGELO BARBAGALLO. REGIA DI GIANNI DI GREGORIO.

DAL 20 OTTOBRE #SOLOALCINEMA



BIBI
FILM

Rai
Cinema

Le Pacte



LUCKY RED

GOODLAB

Nostalgia di Mario Martone (Medusa - 132mila euro), con Pierfrancesco Favino. La nostra cinematografia è stata poi protagonista con *Corro da te* (Vision - 66mila euro), *Diabolik* (01 Distribution - 36mila euro), *Ariaferma* (Vision - 27mila euro) e *Settembre* (01 Distribution - 25mila euro). Ma è il cinema di qualità internazionale a essersi ritagliato un ruolo di tutto rispetto nella Top 50, come dimostrano i maggiori incassi: *Belfast* di Kenneth Branagh (Universal - 98mila euro), *Il ritratto del duca* (Bim - 80mila euro), *Licorice Pizza* (Eagle - 74mila euro), *Madres paralelas* (Warner - 56mila euro), *Assassinio sul Nilo* (Disney - 54mila euro), *House of Gucci* (Eagle - 54mila euro), *Il capo perfetto* (Bim - 49mila euro) e *Lunana - Il villaggio alla fine del mondo* (Officine Ubu - 48mila euro), *Scompartimento n. 6* (Bim - 35mila euro) e *Downton Abbey 2* (Universal - 35mila euro). Infine, tra i film internazionali più commerciali troviamo *Thor: Love and Thunder* (Disney - 38mila euro), *Lightyear - La vera storia di Buzz* (Disney - 37mila euro) e *Jurassic World - Il dominio* (Universal - 34mila euro). Come già anticipato, però, si tratta di numeri al ribasso in quanto mancano all'appello molte arene attive non ancora registrate a Cinetel. Non resta che sperare, quindi, che entro il prossimo anno questa situazione si ribalti e che si possa presto scattare una fotografia realistica e più accurata del mercato. **BO**

Nostalgia (Medusa) è il quinto miglior incasso nei cinema all'aperto

Belfast (Universal) è arrivato al sesto posto del box office delle arene estive

Tab. 4

I MAGGIORI INCASSI PER FILM NELLE ARENE (giugno - agosto 2021)

Titolo	Data di uscita	Società	Incassi	Presenze	
1	NOMADLAND	29/04/21	WALT DISNEY	€ 201.190	37.618
2	THE FATHER - NULLA È COME SEMBRA	27/05/21	BIM	€ 186.344	35.052
3	COME UN GATTO IN TANGENZIALE - RITORNO A COCCIA DI MORTO	26/08/21	VISION	€ 151.261	23.043
4	UN ALTRO GIRO	20/05/21	MEDUSA	€ 95.882	18.128
5	IL CATTIVO POETA	20/05/21	01 DISTRIBUTION	€ 86.721	16.413
6	CRUDELIA	26/05/21	WALT DISNEY	€ 79.807	15.895
7	RIFKIN'S FESTIVAL	06/05/21	VISION	€ 73.281	13.841
8	ME CONTRO TE - IL MISTERO DELLA SCUOLA INCANTATA	18/08/21	WARNER	€ 69.157	11.942
9	UNA DONNA PROMETTENTE	24/06/21	UNIVERSAL	€ 49.686	9.380
10	I CROODS 2 - UNA NUOVA ERA	14/07/21	UNIVERSAL	€ 46.728	8.510
11	FAST & FURIOUS 9	18/08/21	UNIVERSAL	€ 41.895	6.497
12	MINARI	26/04/21	ACADEMY TWO	€ 41.665	7.839
13	UN DIVANO A TUNISI	08/10/20	BIM	€ 37.039	7.766
14	LE SORELLE MACALUSO	10/09/20	TEODORA	€ 34.603	7.260
15	VOLEVO NASCONDERMI	04/03/20	01 DISTRIBUTION	€ 33.236	6.575
16	I PROFUMI DI MADAME WALBERG	10/06/21	SATINE FILM	€ 32.608	6.408
17	BLACK WIDOW	07/07/21	WALT DISNEY	€ 28.580	5.203
18	CARO DIARIO (ED. REST.)	12/10/20	CINETECA DI BOLOGNA	€ 28.046	2.948
19	MALETTA PRIMAVERA	03/06/21	BIM	€ 27.842	5.439
20	IN THE MOOD FOR LOVE	28/04/21	TUCKER FILM	€ 27.380	5.309
21	LA FELICITÀ DEGLI ALTRI	24/06/21	ACADEMY TWO	€ 26.429	5.026
22	JUNGLE CRUISE	28/07/21	WALT DISNEY	€ 24.893	4.246
23	COMEDIANS	10/06/21	01 DISTRIBUTION	€ 24.379	4.611
24	ESTATE '85	03/06/21	ACADEMY TWO	€ 20.870	3.890
25	EST - DITTATURA LAST MINUTE	26/04/21	GENOMA FILMS	€ 19.511	3.663
26	SUPERNOVA	16/09/21	LUCKY RED	€ 18.915	3.421
27	FALLING - STORIA DI UN PADRE	26/08/21	BIM	€ 17.471	3.084
28	SPIRIT - IL RIBELLE	17/06/21	UNIVERSAL	€ 17.366	3.710
29	LACCI	30/09/20	01 DISTRIBUTION	€ 15.923	3.391
30	RAYA E L'ULTIMO DRAGO	24/06/21	WALT DISNEY	€ 15.405	3.332
31	MARX PUÒ ASPETTARE	15/07/21	01 DISTRIBUTION	€ 15.172	2.950
32	COSA SARÀ	24/10/20	VISION	€ 15.102	3.172
33	PER LUCIO	05/07/21	NEXO DIGITAL	€ 14.446	1.703
34	LA RAGAZZA CON IL BRACCIALETTO	19/08/21	SATINE FILM	€ 14.355	2.533
35	MISS MARX	17/09/20	01 DISTRIBUTION	€ 14.183	2.865
36	IL CONCORSO	13/05/21	BIM	€ 14.110	2.821
37	OLD	21/07/21	UNIVERSAL	€ 14.090	2.577
38	I PREDATORI	22/10/20	01 DISTRIBUTION	€ 13.308	2.763
39	LA VITA CHE VERRÀ - HERSELF	17/06/21	BIM	€ 13.144	2.834
40	MADRE	01/07/21	P.F.A. FILMS	€ 13.133	2.606
41	IL MEGLIO DEVE ANCORA VENIRE	21/08/20	LUCKY RED	€ 13.006	2.523
42	RASSEGNA CINEMATOGRAFICA	--	NON ASSEGNATA	€ 12.308	2.723
43	NOWHERE SPECIAL	20/07/21	LUCKY RED	€ 11.067	1.923
44	100% LUPO	20/05/21	NOTORIOUS	€ 10.544	2.232
45	LA BRAVA MOGLIE	24/06/21	MOVIES INSPIRED	€ 10.477	2.008
46	BOYS	01/07/21	ADLER	€ 10.247	1.867
47	IL MATRIMONIO DI ROSA	16/09/21	OFFICINE UBU	€ 10.232	1.981
48	CORPUS CHRISTI	06/05/21	WANTED CINEMA	€ 10.048	1.828
49	LA VITA STRAORDINARIA DI DAVID COPPERFIELD	16/10/20	LUCKY RED	€ 9.933	1.912
50	DUE	06/05/21	TEODORA	€ 9.740	1.885

Nota: Il periodo di riferimento è dall'1 giugno al 31 agosto 2021. Fonte: Cinetel

©iStock (1), Warner Bros./Barmark Films/Roadshow Entertainment (1), Courtesy of Universal Pictures (2), Paramount Pictures/Eagle Pictures (1), Courtesy of Lucky Red (1), Medusa Film (1)

GAUMONT PRESENTA
UNA COPRODUZIONE RADAR FILMS E GAUMONT

NUOVE AVVENTURE
PER UNA NUOVA GENERAZIONE

Belle & Sebastien Next Generation

UN FILM DI PIERRE CORÉ

MICHÈLE LAROQUE

DALL'OPERA DI CÉCILE AUBRY

ROBINSON MENSÀH ROUANET

UNA COPRODUZIONE RADAR FILMS E GAUMONT SCENEGGIATURA, ADATTAMENTO E DIALOGHI DI ALEXANDRE COFFRE E PIERRE CORÉ

ALICE DAVID

CAROLINE ANGLADE

SYRUS SHAHIDI

MUSICHE ORIGINALI DAVID MENKE DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA GILLES PORTE RINGIANGI SAMUEL DANESI SUONO ANTOINE DEFLANDRE SCENOGRAFIA PHILIPPE CHIFFRE COSTUME MARIE-LAURE LASSON PRIMO ASSISTENTE REGISTA BRIEUC VANDERSVALM PRODUTTORI ESECUTIVI DAVID GIORDANO DIRETTORE DI PRODUZIONE ANTONIO RODRIGUES REGIA ALEXANDRE HOULLIER COSTUME JULIETTE BAUMARD
DIRETTORE DI POSTI PRODUZIONE AURELIEN ADJEJI UNA COPRODUZIONE RADAR FILMS GAUMONT MG FILMS CON LA PARTECIPAZIONE DI CANAL+ CINE+ MG W9 GULLY CON LA PARTECIPAZIONE DI CENTRE NATIONAL DU CINEMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE E DI LA REGION OCCITANIE DISTRIBUTORE FRANCE 3 E VENETE MULTIMÉDIAS GAUMONT PRODOTTO DA SIDONIE OUMAS CLEMENT MISEREZ MATTHEU VARTER

DAL 17 NOVEMBRE #SOLOALCINEMA



RADAR
FILMS



CANAL+

CINE+



GULLY

© 2022 RADAR FILMS - GAUMONT - MG FILMS

centrosarcs

CINEARTE

BARCELONA

GAUMONT

LABORATOIRE NATIONAL DU CINEMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE

REGION OCCITANIE

FRANCE 3

VENETE MULTIMÉDIAS

NOTORIOUS

SILENZIO: PARENTS STRONGLY CAUTION CONCERNING CHILDREN



D23, LO SHOW-EVENTO DI DISNEY

ALLA VIGILIA DEI SUOI 100 ANNI, THE WALT DISNEY COMPANY HA SVELATO LE SUE NOVITÀ FINO AL 2024 (E OLTRE) NEL SUO TRADIZIONALE EXPO: TANTA ATTENZIONE ALLO STREAMING E A IP GIÀ COLLAUDATE. SIAMO STATI AL D23 ED ECCO IL RESOCONTO DELL'EVENTO

di Cristiano Bolla

«Tutto è cominciato da un topo».

Tre cerchi tracciati quasi un secolo fa e il mondo dell'intrattenimento non è stato più lo stesso. La semplicità delle origini è stato uno dei concetti costantemente ribaditi durante la tre giorni di D23, l'evento biennale del fan club Disney organizzato a partire dal 2009 e giunto alla sua settima edizione. Dal 9 all'11 settembre 2022 nella città-stato di Anaheim (sede del primo Disneyland Resort), dopo un'attesa lunga 3 anni a causa della pandemia, la convention è tornata dando una preview della sua offerta, in vista dei festeggiamenti per i 100 anni, previsti a ottobre 2023.

Durante l'Expo, dal palco della sala principale dell'Anaheim Convention Center gremito da oltre 7.000 fan, si sono susseguiti grandi ospiti, attesi annunci e incredibili sorprese che hanno riguardato tutti gli universi narrativi contenuti all'interno di quei tre cerchi. Per cominciare, sono stati onorati grandi nomi che hanno contribuito al successo della compagnia: tra le nuove Disney Legends chiamate sul palco del D23, personalità come Ellen Pompeo e Patrick Dempsey da *Grey's Anatomy*, la voce di Olaf Josh Gad e la cantante Premio Oscar Idina Menzel. Lacrime e applausi anche per il tributo a Chadwick Boseman, com-

piano interprete di *Black Panther* il cui nome ora è ufficialmente leggenda.

Come ribadito più volte durante la tre giorni, lo sguardo di Disney non è solo rivolto al passato, ma perennemente puntato oltre l'orizzonte, verso un futuro ricco di novità che riguarderanno grande e piccolo schermo. Tanti gli appuntamenti con i palinsesti del futuro, il primo dei quali è stato quello con la sezione live-action, decisa a continuare sulla stessa strategia attuata negli ultimi anni. Al D23 sono state mostrate immagini in anteprima di film attesi come *La Sirenetta* con Halle Bailey, *Snow White* con Rachel Zegler e Gal Gadot (22 marzo 2024), la spettrale avventura *Haunted Mansion* (11 agosto 2023) con Jamie Lee Curtis (basata sull'omonima attrazione del parco a tema), ma è stato anche svelato che dopo il live-action de *Il Re Leone* a cura di Jon Favreau, ora il regista Barry Jenkins (*Moonlight*) racconterà la storia del padre di Simba in *Mufasa: The Lion King* (5 luglio 2024). Quattro titoli che rivisitano alcuni dei Classici più amati di sempre e tutti destinati ad arrivare al cinema. Il resto della presentazione ha invece riguardato prodotti per lo streaming, dove sono emersi *Come per disIncanto*, con Amy Adams, Patrick Dempsey, James Marsden e Idina Menzel, e *Peter Pan & Wendy*, con Jude Law

nelle vesti di Capitan Uncino, che arriveranno tutti su Disney+.

Il trend non cambia spostando lo sguardo sull'altro grande panel atteso al D23, ovvero quello dedicato ai Marvel Studios. Dal palco e di fronte ad una folla oceanica di fan, Kevin Feige ha ribadito alcuni annunci già svelati durante il Comic-Con di luglio, limitandosi a dare dettagli sul futuro del Marvel Cinematic Universe. La quota strettamente cinematica, tuttavia, è inferiore al 50%: dei 13 prodotti di cui si è parlato (alla presenza di molti membri del cast come Tom Hiddleston, Paul Rudd, Evangeline Lilly, David Harbour, e molti altri) sono ben 7 le serie per lo streaming: *Ironheart*, lo speciale *Werewolf by Night*, *Secret Invasion*, *Armor Wars*, *Loki 2*, *Echo* e *Daredevil: Born Again*. Per la sala restano 6 nuovi titoli, destinati a trainare il box office per i prossimi due anni, come accaduto nel recente passato del Marvel Cinematic Universe. Di questi 6 film, ben 5 sono sequel: si parte dal più vicino *Black Panther: Wakanda Forever* (9 novembre) e si prosegue con *Ant-Man and the Wasp: Quantumania*, che inaugurerà il 2023 Marvel dal 15 febbraio. Seguiranno poi, in date ancora da annunciare, il reboot dei *Fantastici Quattro* (di cui per ora è stato solo confermato il regista: Matt Shakman), *The Marvels Captain* >



Sopra, il film d'animazione targato Pixar *Elemental*. Sotto, la folla di fan del D23





America: *New World Order* e *Thunderbolts*.

La percentuale di distribuzione pende drasticamente a favore dello streaming nel caso della LucasFilm. Degli 8 prodotti presentati al D23, 7 sono destinati alla piattaforma e sono quasi tutti legati proprio alla saga di *Guerre Stellari* e relativi paratesti: tra i nuovi *Andor*, *Ahsoka*, *Skeleton Crew*, *Tales of The Jedi* e i sequel di



Harrison Ford (a lato) ha presentato *Indiana Jones 5* (foto sopra). Tra gli ospiti, anche Rachel Zegle e Gal Gadot (più a destra)



The Mandalorian e *The Bad Batch*, solo la serie *Willow* con Warwick Davis proviene da un diverso immaginario. Una scelta che terrà lontani per molti anni la LucasFilm dalle sale, fatto salvo per un solo titolo, in grado però di far esplodere in un boato i 7.000 presenti in sala. Il pavimento della sala convegni di Anaheim ha tremato al cospetto di Harrison Ford, presente all'Expo per mostrare qualcosa dell'attesissimo *Indiana Jones 5*, in uscita al cinema a giugno 2023. Tornando al mondo di *Star Wars*, ricordiamo infine che la major ha rimosso *Rogue Squadron*, il film della saga diretto dalla regista Patty Jenkins, dal suo calendario di uscite (sarebbe dovuto uscire il 22 dicembre 2023).

Nella galassia Disney, solo una casa di produzione sembra essere stata insignita del compito di occuparsi di nuovi immaginari, ovvero la Pixar, che ha presentato 4 prodotti: il primo è *Elemental*, nuovo lungometraggio originale in arrivo nel 2023 presumibilmente destinato alle sale, ambientato in una città i cui abitanti sono fuoco, acqua, terra e aria, e i protagonisti sono una giovane donna di fuoco e un ragazzo d'acqua. Gli farà seguito nel 2024 *Elio* (1 marzo), storia di un undicenne sognatore e sempre chiuso in casa perché trova difficile integrarsi con gli altri. I fan hanno, inoltre, esultato per l'annuncio di *Inside Out 2* (14 giugno 2024), sequel del film che ha vinto l'Oscar nel 2015: uscirà tra due anni ed è già stata confermata una prima esclusiva per le sale. Grande curiosità, infine,



Alan Bergman, Chairman Disney Studios Content, sul palco dell'Anaheim Convention Center



PROPAGANDA ITALIA
PRESENTA

PROVE

UN FILM DI
PAOLO STRIPPOLI

DAL 10 NOVEMBRE
AL CINEMA

CREDITS NOT CONTRACTUAL

AVATAR

THE WAY OF WATER



per la prima serie long-form Pixar, *Win or Lose*: la storia di una squadra mista di softball della scuola media, che uscirà su Disney+ nel corso del prossimo anno.

Chiude la rassegna delle novità svelate al D23 Expo di Anaheim la sezione Walt Disney Animation Studios. Oltre a riproporre in una nuova chiave vecchie glorie della casa di Topolino, la Disney porterà in sala dal 23 novembre 2022 il suo 61° film d'animazione: *Strange World - Un mondo misterioso*. Per il prossimo anno, invece, è stato già annunciato – senza specifica tra sala o streaming – l'animation *Wish* (22 novembre 2023): un annuncio accompagnato dalla performance del premio Oscar Ariana DeBose, qui voce originale della protagonista Asha. Per lo streaming, invece, usciranno il 9 novembre *Zootropolis+* e una serie completamente nuova creata in collaborazione con Kugali, società di intrattenimento panafricana produttrice di fumetti: si chiamerà *Iwájú*, arriverà

Tra i titoli presentati (dall'alto in senso orario), *Avatar - La via dell'acqua*, *Haunted Mansion* e l'animation *Elemental*



A sinistra un'immagine della nuova Sirenetta Halle Bailey, il cui film arriverà nel 2023

nel 2023 su Disney+ ed è stata descritta come una lettera d'amore alla Nigeria.

Da questa carrellata di annunci che hanno animato la convention tra un giro ai padiglioni ricchi di merchandising e una foto in posa con i tanti cosplayer che si sono aggirati per la vasta sede dell'evento, emerge quindi un'indicazione abbastanza chiara sul modello Disney. Dei 38 prodotti di cui si è parlato (compreso *Avatar - La via dell'acqua*, mostrato durante il breve panel 20th Century Studios) 20 sono destinati direttamente allo streaming e 15 di questi sono serie Tv. In percentuale, significa che il 52% del futuro Disney non passerà dalla sala. Da notare poi come del restante 48% ben 12 film su 18 siano sequel di franchise e IP cinematografiche, oppure prequel e remake live-action di classici Disney. ➤

MARCO POCCIONI MARCO VALSANIA E RAI CINEMA PRESENTANO

RICCARDO SCAMARCIO

VITTORIA PUCCINI

ANTONIO GERARDI

GRAZIA SCHIAVO

ADRIANO PAPPALARDO

E CON
NUNZIA SCHIANO

CON LA PARTECIPAZIONE DI
BEBO STORTI



QUASI ORFANO

REGIA DI
UMBERTO CARTENI

MARCO POCCIONI, MARCO VALSANIA E RAI CINEMA PRESENTANO "QUASI ORFANO" REGIA DI UMBERTO CARTENI CON RICCARDO SCAMARCIO, VITTORIA PUCCINI, ANTONIO GERARDI, GRAZIA SCHIAVO, ADRIANO PAPPALARDO, CHIARA DI BENEDETTO, MANUELA ZERO, PAOLO SASSANELLI, EMA STOKHOLMA CON LA PARTECIPAZIONE DI ANTONIO AIELLO E CON NUNZIA SCHIANO CON LA PARTECIPAZIONE DI BEBO STORTI. SOGGETTO E SCENEGGIATURA HERBERT SIMONE PARAGNANI, UMBERTO CARTENI. ANITO REGIA SAVERIO DI BIAGIO. DIRETTORE DI PRODUZIONE GIUSEPPE MANZI. FONICI DI PRESA DIRETTA NICOLA TRIPALDI, MARIO IACUONE, TRILICO, FRANCESCA ROSSI. ACCANTATURE ITALO DI PINTO, COSTUME ELEONORA DI MARCO, ALESSANDRA TRIPETTA. SCENOGRAFIA CARLO ALOISIO. MUSICHE ORIGINALI MAXI TRUSSO (D. MUSICAL BIXIO C.E.M.S.A.), MONTAGGIO LORENZO CAMPERA. DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA GIAN FILIPPO CORTICELLI. ORGANIZZATORE GENERALE DAVIDE TOVI. PRODUTTORE ESECUTIVO FRANCESCA DI DONNA. PRODUTTORI ESECUTIVI DANY BOON, JÉRÔME SEYDOUX, ARDAVAN SAFAEE. BASATO SUL FILM "LA CH'TITE FAMILLE" SCRITTO E DIRETTO DA DANY BOON. BASATO SU UN'IDEA E UNA SCENEGGIATURA ORIGINALI DI DANY BOON. PRODOTTO DA RODEO DRIVE CON RAI CINEMA. REGIA DI UMBERTO CARTENI. OPERA REALIZZATA CON IL SOSTEGNO DELLA REGIONE LAZIO - FONDO REGIONALE PER IL CINEMA E L'AUDIOVISIVO.

DAL 6 OTTOBRE AL CINEMA





Continua, quindi, la strategia di rispolverare “vecchie” IP di successo per puntare a nuovi target generazionali e a diverse comunità cui offrire storie riadattate tecnologicamente e socialmente. E come ha spiegato Rebecca Campbell, Chairman della sezione International Content & Operations, dall’America Latina all’E-MEA (Europa, Medio Oriente, Africa), passando per APAC (Asia e Pacifico) e India, la linea guida aziendale è la stessa: affiancare a prodotti internazionali come i Classici e i titoli Marvel, film e serie in grado di risaltare le particolarità, storie e talenti locali.

In ultima analisi il D23, l’ultimo prima del centenario della compagnia, ha dimostrato che Disney è un colosso tutt’altro che d’argilla, chiamato ad adeguare le proprie scelte e logiche aziendali

Dall’alto in senso orario: le serie *Secret Invasion* e *Peter Pan & Wendy* e il film d’animazione *Wish*



ad una domanda acquisita e in costante crescita, sia per quantità di prodotti che per capillarità di contenuti. Lo ha fatto tra le pieghe di un evento celebrativo di enorme portata, tra appuntamenti con le star, decine di attività e la possibilità di visitare il parco a tema più famoso al

mondo. Con questo Expo, in sostanza, Disney ha ribadito il suo status di magic maker: per tre giorni si è respirata la stessa aria di quasi un secolo di grandi storie, personaggi e fantasia. Un biglietto da visita elettrizzante, specie considerando che è partito tutto da un topo. **BO**



TEOREMA

Un film di

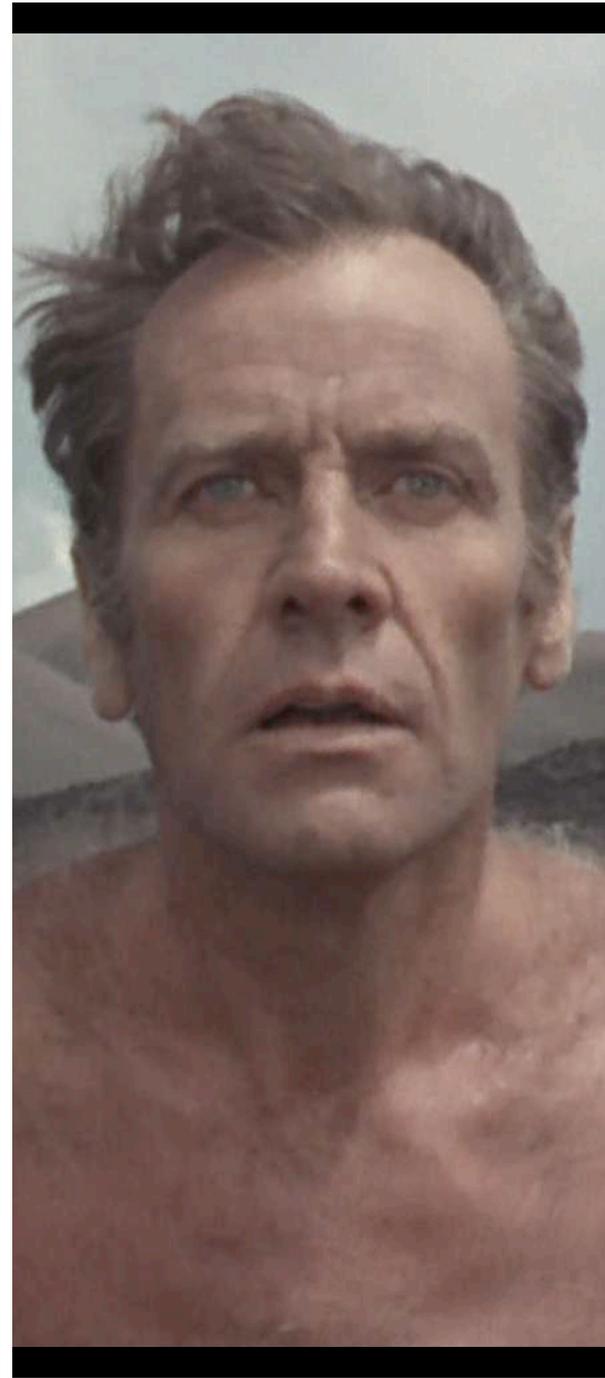
Pier Paolo Pasolini



Terence Stamp



Silvana Mangano



Massimo Girotti

**Dopo la premiere mondiale alla 79° mostra del Cinema di Venezia,
il restauro a cura di
MONDO TV & FONDAZIONE CINETECA DI BOLOGNA**

In collaborazione con: Cinema Communications Services - Laboratorio: L'Immagine Ritrovata

CONTACTS

Head of Content Sales: Luana Perrero | CEO of Mondo TV Studios: Maria Bonaria Fois
luana.perrero@mondotvgroup.com | mb.fois@mondotvstudios.com

QUANTO VIVE UN FILM IN SALA?

UNA FOTOGRAFIA ESCLUSIVA SULLE TENITURE DEI FILM NEI CINEMA ITALIANI E SULL'EVOLUZIONE DEL BOX OFFICE (DATI CINETEL) NEL CORSO DELLE SETTIMANE DI PROGRAMMAZIONE

di **Valentina Torlaschi**

In questi ultimi due anni si è fatto un gran parlare di finestre di sfruttamento in Italia. La durata della window di esclusiva theatrical è stata – e rimane tutt'ora – un tema caldo, e se al momento in cui scriviamo, nel nostro Paese sono solo i film nazionali a essere regolamentati con un'esclusiva in sala di 90 giorni, tale durata e tale regolamentazione è tutt'altro che scritta nella roccia. Anzi, il dibattito sulle window è ancora acceso.

In questa discussione, un ulteriore dato su cui confrontarsi è la tenitura effettiva dei film in sala. Un dato importante che troppo spesso si dà per scontato e che, invece, richiede un'analisi puntuale.

Nella tabella in questa pagina, ecco

allora una fotografia della durata di permanenza media dei film nei cinema italiani e della relativa evoluzione del box office lungo le settimane di programmazione su grande schermo.

PREMESSE

I numeri sono stati elaborati da Cinetel con alcune premesse importanti. Innanzitutto, l'analisi è stata fatta dal 1° settembre 2021 al 30 giugno 2022, escludendo l'estate di quest'anno che è stata particolarmente arida di nuove uscite e che ha un po' dopato le teniture dei blockbuster di successo (basti pensare a *Top Gun: Maverick* che, in mancanza di concorrenza, alla sua 17esima settimana di programmazione, non solo

era ancora in sala, ma era anche nella Top 10 dei maggiori incassi).

Visto che, come si può facilmente intuire, le grosse produzioni hollywoodiane e i piccoli film indipendenti hanno dinamiche molto diverse, Cinetel ha optato per suddividere il campione film in due macro-gruppi (titoli usciti in più di 50 cinema / titoli usciti in meno di 50 cinema) al fine di analizzare sfruttamenti con tipologie di distribuzione il più possibili omogenee.

Infine, sono state escluse le uscite-evento, le riedizioni e le edizioni speciali.

TENITURE

I film medio-grandi (quelli che escono in più di 50 cinema) tendono a scomparire dalla maggior parte dei cinema dopo

circa 6 settimane. Come si vede dalla tabella, infatti, dopo 42 giorni, il numero di cinema in cui un film è programmato cala del 90%: questo significa che se un titolo esce nel suo primo weekend in 300 cinema, dopo 6 settimane questi scendono a 30. Da notare che, dopo due settimane, la riduzione delle sale è contenuta in media a -26,4% mentre si ha una contrazione evidente (passando a ben -62,1%) dopo tre settimane.

Per i film piccoli (meno di 50 cinema), il calo del 90% delle sale di programmazione arriva dopo 7 settimane invece di 6, ma la differenza maggiore rispetto ai film "medio-grandi" è nel fatto che, già dopo due settimane, questi titoli di produzione indipendente si vedono dimezzare (-49,5%) il numero di cinema.

VELOCITÀ DEL BOX OFFICE

In media, un film medio-grande realizza ben oltre la metà del proprio incasso complessivo (il 57,7%) dopo una settimana di programmazione, quasi l'80% dopo 2 settimane, e oltre il 90% dopo 4 settimane. Dunque, in poco più di un mese, un titolo medio-grande ha praticamente raggiunto la propria piena maturità al box office (dopo 35 giorni di programmazione siamo al 92,7% del risultato finale al botteghino).

Per i film piccoli, anche qui la maggior parte dell'incasso (53,9%) arriva dopo una settimana, ma poi la "raccolta" ai botteghini è più lenta, con il 66,7% dopo 2 settimane, il 72,7% dopo 3 settimane, il 76% dopo 4 settimane, il 79,1% dopo 5 settimane (per un confronto, i film medio-grandi raggiungono il 79% dopo 2 settimane). **BO**

TENITURE E INCASSI IN ITALIA

Periodo	FILM DISTRIBUITI IN PIÙ DI 50 CINEMA		FILM DISTRIBUITI IN MENO DI 50 CINEMA	
	% sull'incasso totale del film	% di cinema in cui il film è in programmazione rispetto alla prima settimana di uscita	% sull'incasso totale del film	% di cinema in cui il film è in programmazione rispetto alla prima settimana di uscita
dopo 1 settimana	57,70%		53,90%	
dopo 2 settimane	79,40%	-26,40%	66,70%	-49,50%
dopo 3 settimane	87,50%	-62,10%	72,70%	-66,70%
dopo 4 settimane	90,90%	-77,90%	76,00%	-76,90%
dopo 5 settimane	92,70%	-85,40%	79,10%	-77,00%
dopo 6 settimane	93,80%	-90,00%	81,50%	-85,90%
dopo 7 settimane	94,70%	-92,80%	82,90%	-89,90%

Fonte: dati elaborati da Cinetel

© Shutterstock (1)

CINEMA, SERIALITA' E FICTION: come parlare al pubblico di oggi?

MARIA PIA AMMIRATI
Direttore di Rai Fiction

TINNY ANDREATTA
Vice President, Italian Language Originals Netflix

LUCA BERNABEI
Ceo di Lux Vide

PAOLO DEL BROCCO
Amministratore Delegato di Rai Cinema

ANTONELLA D'ERRICO
Executive Vice President Programming SKY

Moderatore:

VITO SINOPOLI

Socio fondatore e Presidente del Filming Italy Best Movie Award e Editore di *Box Office* e *Tivù*

Un convegno realizzato da **FILMING ITALY BEST MOVIE AWARD**
In partnership con **BOX OFFICE** e **TIVÙ**.

GIAMPAOLO LETTA
Vicepresidente e Amministratore Delegato di Medusa Film

FEDERICA LUCISANO
Amministratore Delegato di IIF e di Lucisano Media Group

NICOLA MACCANICO
Amministratore Delegato di Cinecittà

MASSIMILIANO ORFEI
Amministratore Delegato di Vision Distribution

ANNA MARIA ROSCIO
Responsabile Direzione Sales & Marketing Imprese Intesa Sanpaolo



COME PARLARE AL PUBBLICO OGGI?

ALL'ULTIMO FESTIVAL DI VENEZIA SI È TENUTO UN IMPORTANTE MOMENTO DI CONFRONTO TRA GLI OPERATORI DEL SETTORE AUDIOVISIVO SU COME INTERCETTARE L'INTERESSE DEGLI SPETTATORI TRA PICCOLO E GRANDE SCHERMO. ECCO GLI INTERVENTI DEI RELATORI DEL CONVEGNO REALIZZATO DA FILMING ITALY BEST MOVIE AWARD E MODERATO DALL'AMMINISTRATORE DELEGATO DI DUESSE COMMUNICATION VITO SINOPOLI

di **Ilaria Ravarino**



ITALIAN
PAVILION

79^a MOSTRA INTERNAZIONALE D'ARTE CINEMATOGRAFICA DI VENEZIA

CINECITTÀ



INTESA SANPAOLO

CINECITTÀ



Nicola Maccanico,
amministratore
delegato Cinecittà



Federica Lucisano,
amministratore
delegato IIF

Un “incontro al vertice” per confrontarsi su un tema urgente, ovvero la necessità di parlare – attraverso il cinema, ma anche la serialità e la fiction – al pubblico di oggi. Alla scorsa Mostra d'arte cinematografica di Venezia, all'Italian Pavillion, si è infatti tenuto il primo convegno industry realizzato da Filming Italy Best Movie Award che, organizzato in collaborazione con Intesa Sanpaolo, in partnership con le riviste *Box Office* e *Tivù*, ha visto alcuni dei più importanti operatori del settore audiovisivo scambiarsi riflessioni e proposte su come intercettare l'interesse degli spettatori tra piccolo e grande schermo.

Qui sotto, il reportage del convegno “Cinema, serialità e fiction: come parlare al pubblico oggi?”, al quale hanno partecipato il direttore di Rai Fiction Maria Pia Ammirati, la vice presidente esecutiva della programmazione di Sky Italia Antonella D'Errico, gli amministratori delegati Luca Bernabei (Lux Vide), Giampaolo Letta (Medusa Film), Federica Lucisano (IIF), Nicola Maccanico (Cinecittà), Massimiliano Orfei (Vision Distribution) e, in collegamento video, Tinny Andreatta, vice presidente degli “originals” italiani per Netflix. Ha moderato Vito Sinopoli, amministratore delegato di Duesse Communication, casa editrice di *Box Office* e *Tivù*.

UN MERCATO ESPLOSIVO: PER QUALE PUBBLICO?

Nodo centrale del dibattito è stato il concetto di pubblico e di mercato, «sempre più esplosivo e contaminato» ha detto Ammirati, ricordando l'impegno di Rai nel «mixare i generi e mettere insieme >

autori, mainstream e lunga serialità. Il nuovo mercato è composto da vasi comunicanti, quelli di serialità e cinema: due ambiti diversi ma affini, come ci dimostra anche il recente caso di Marco Bellocchio, un grande autore cinematografico che, con *Esterno Notte*, ha sperimentato un formato per lui inedito. La serialità è diversa, forse anche più complicata, ma è grazie al cinema che è cresciuta e ora al cinema ritorna, scrollandosi di dosso il ruolo di succedaneo, di “piccola fiammiferia” dell’audiovisivo». Una “rimonta” della serialità che spinge e guida «l’esplosivo» mercato delle produzioni, che per Maccanico «sta dilagando a livello internazionale e nazionale. Cinecittà lavora a pieno regime, con 19 teatri occupati. Abbiamo girato la barca nella direzione del vento e adesso il vento ce l’abbiamo in poppa. Il mercato delle produzioni cresce in maniera importante, viviamo un momento unico ed esplosivo a livello internazionale, anche grazie a un credito d’imposta molto competitivo: non è un caso che quasi il 70% delle produzioni che oggi abbiamo a Cinecittà siano internazionali. Il sistema italiano sta avendo successo perché, per fortuna, anche la politica e le istituzioni hanno guardato all’industria. Ma guardare all’industria oggi significa anche guardare al pubblico. E non siamo più in un’epoca storica in cui il pubblico fa quello che gli diciamo noi. Il consumatore oggi sceglie per sé cosa e dove guardare. Dobbiamo costruire buoni prodotti ed essere consapevoli che il consumatore si è ormai abituato alla flessibilità». Si interroga sul nuovo pubblico, e sulla sua identità, Bernabei: «Fare sia cinema che televisione significa occuparsi di prodotti che vanno ai festival, fatti per chi ama il cinema, ma anche di prodotti per il target di Rai1, Canale 5, delle generaliste. Più complicato comprendere le esigenze del pubblico dello streaming. Come fare? Mio padre mi ha insegnato a non aver paura del grande pubblico. E questa è stata la nostra filosofia fin dall’inizio. Sono trent’anni che facciamo prodotti per le famiglie. Ci prendevano in giro, alzavano il sopracciglio: “Ecco le cosette semplici della Lux”. Ma la semplicità è una cosa complessa: portare *Don Matteo* alla tredicesima stagione è stato complicato. Io credo che nella ricerca del prodotto per il nuovo pubblico

non dobbiamo vergognarci di guardare ai grandi filoni internazionali, a generi riconosciuti globalmente: il medical, il legal, il crime. Dobbiamo cercare là, e uscire da quell’antipatico localismo tutto italiano». Un tema centrale anche per Letta: «Cosa raccontare e come parlare al pubblico sono domande che ci facciamo da sempre. Ma in questa fase, e parlo principalmente per la parte “theatrical”, per le opere che vanno in sala, intuirlo è ancora più difficile. Il pubblico, nei due anni di pandemia, ha fatto un corso accelerato di linguaggio audiovisivo, è come se fosse andato all’università: ha visto opere di altissima qualità, film e serie, da ogni parte del mondo. Se prima era difficile indovinare, oggi lo è ancora di più. E il problema è urgente per le sale, che dal giugno 2021 hanno perso mediamente il 60-65%, con punte per il cinema italiano del 70- 75%. Di certo dobbiamo fare >

Massimiliano Orfei,
amministratore
delegato Vision
Distribution

Maria Pia
Ammirati,
direttore di
Rai Fiction

Tiziana Rocca,
direttore generale
e artistico Filming
Italy Best Movie
Award



**EMILIA
ROMAGNA
FILM
COMMISSION**

**We
make it
happen**

FINANZIAMENTI

ACCOGLIENZA

SERVIZI

PROFESSIONISTI

PROMOZIONE

I nostri servizi per accogliere le idee,
sostenere le imprese, promuovere le
opere audiovisive in Emilia-Romagna

@ filmcom@regione.emilia-romagna.it
🌐 cinema.emiliaromagnacreativa.it
☎ +39 051 5278753
📞 +39 334 6746412



qualsiasi tentativo, sia a livello aziendale che di sistema, per riportare la gente al cinema. Attenzione: ripopolare le sale non è una battaglia di retroguardia romantica, ma un'esigenza dell'industria: valorizzare film per i successivi sfruttamenti sulle piattaforme e sulle televisioni significa aumentare i ricavi».

TEMPO, IDENTITÀ, BUDGET

Alzare la qualità è la ricetta proposta da Lucisano, che indica il «fattore tempo» come dirimente per alzare il livello medio, ma anche da D'Errico, che pone l'accento su prodotti «che siano fortemente identitari, riconoscibili, con le caratteristiche dell'evento imperdibile», e da Bernabei: «Nella pratica, andando a sintetizzare, serve costruire storie con un concept buono e un meccanismo seriale feroce che tenga la gente agganciata alla storia: con un'idea sola ci puoi fare un film, non una serie. E poi i prodotti devono poter viaggiare fuori dai confini nazionali, mantenendo un look che richiami il nostro Paese senza essere per questo troppo locali». Per Andreatta «viviamo in un'epoca di passaggio, che impone nuovi parametri. La prima sfida è riuscire a intercettare i bisogni, le paure i sogni del pubblico, consapevoli che il senso di insicurezza e di crisi hanno creato domande e bisogni nuovi». Ancora Letta interviene sul fattore tempo: «Non basta più avere una bella idea per fare un buon film. Il tempo è un

fattore fondamentale. Bisogna dare più attenzione alla parte creativa, alla scrittura ma anche al marketing, alla comunicazione che oggi, in uno scenario così mutato, richiede strategie nuove. Dobbiamo impegnarci tutti, inclusi gli esercenti: se non c'è motivazione per andare a vedere un bel film in un posto accogliente, tecnologicamente avanzato, dove rimanere anche il pomeriggio con i figli o la sera con la fidanzata, si rischia di perdere la competizione con il divano». D'accordo su questo punto Lucisano: «Bisogna offrire dei servizi all'altezza. Le sale devono essere adeguate, avere tutti i comfort tecnologici, offrire dal sushi allo champagne, oltre ai tradizionali pop-corn. È fondamentale per la riconquista del pubblico nelle sale. Altro elemento importantissimo è la formazione nelle scuole, che non può essere lasciata alla buona volontà dei Presidi. La formazione e l'educazione all'au- ➤

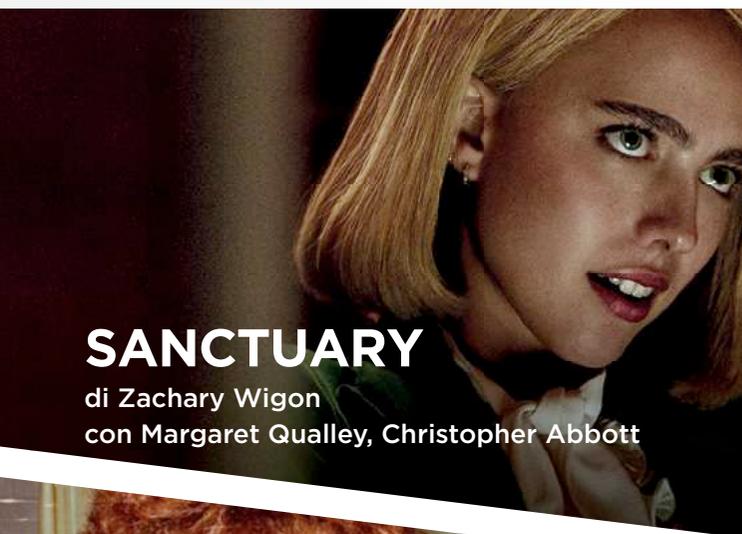
Tinny Andreatta,
vice presidente
degli "originals"
italiani per Netflix

Giampaolo
Letta,
Vicepresidente e
Amministratore
Delegato di
Medusa Film

Anna Maria
Roscio,
Responsabile
Direzione
Sales &
Marketing
Impresa
Intesa
Sanpaolo



ANTICIPAZIONI USCITE 2022/2023



SANCTUARY

di Zachary Wigon
con Margaret Qualley, Christopher Abbott



MARCIA SU ROMA

di Mark Cousins
con Alba Rohrwacher



IL MIO VICINO ADOLF

di Leon Prudovsky
con David Hayman, Udo Kier



ALL THE BEAUTY AND THE BLOODSHED

di Laura Poitras



L'ORIGINE DU MAL

di Sébastien Marnier
con Laure Calamy, Doria Tillier



THE WHALE

di Darren Aronofsky
con Brendan Fraser, Sadie Sink, Hong Chau



IL PICCOLO NICOLAS COSA STIAMO ASPETTANDO PER ESSERE FELICI?

di Amandine Fredon e Benjamin Massoubre



SÌ, CHEF! LA BRIGADE

di Louis-Julien Petit
con Audrey Lamy, François Cluzet

DIVERSAMENTE INDIPENDENTI

diovisivo deve essere riportata fra gli studenti e nelle aule». Preferisce guardare il bicchiere mezzo pieno Orfei: «Calma. I grandi gruppi internazionali vengono a investire in Italia, Cinecittà sta facendo un lavoro straordinario, il nostro Paese è uno dei centri di produzione culturale più attivi al mondo. Non c'è festival internazionale che non veda una partecipazione più che nutrita di nostri film. Vinciamo premi. Dal punto di vista produttivo sono pochi i Paesi che sanno fare, per quantità e qualità, quello che facciamo noi ora. E allora dico: torniamo a guardare con lucidità la situazione. Quali sono le cose su cui dobbiamo lavorare? Innanzitutto il talento e le grandi proprietà intellettuali. Le idee non si producono attraverso formule manageriali, ma con il tempo, in un sistema Paese che metta nelle condizioni di creare le persone che ne hanno la capacità, e che si curi dei luoghi in cui il talento viene coltivato. Bisogna puntare di più sulla grande creatività e il grande talento di questo Paese. Netflix in questo senso sta facendo un grandissimo

lavoro: in America abbiamo costruito un'accademia, investendo insieme a Medusa e Netflix, proprio perché siamo consapevoli che è lì che si genera il talento. I nostri talenti devono infine poter creare liberamente. E per farlo occorrono grandi investimenti: il budget medio di una produzione cinematografica italiana è un quarto del budget medio di quelle europee. E una differenza di questo tipo sullo schermo si vede. Non ce lo possiamo nascondere». Chiude Letta con uno sguardo al futuro e un invito al nuovo Governo: «Ci sarà forse bisogno, alla luce delle trasformazioni di questi anni, di fare un

“tagliando” alla Legge Cinema del 2016. Un tagliando fatto in maniera responsabile, che non comprometta le cose positive ottenute in sei anni. La prima modifica indispensabile è un'esigenza che credo sia sentita da tutti: la semplificazione amministrativa, burocratica, delle procedure, delle carte e delle scartoffie che rendono difficile anche per lo stesso Ministero effettuare controlli e verifiche. Bisogna procedere verso una semplificazione amministrativa. E poi trovare dei correttivi per fare in modo che certi automatismi, che sono sacrosanti nel principio, non si traducano in una frammentazione e uno spreco di risorse pubbliche. Cito un dato pubblicato da *Il Sole 24 Ore*: “in una fase storica di crisi della sala cinematografica, le domande per accedere al tax credit cinema di film per la sala sono passate dalle 75 del 2019 alle 301 del 2021”. C'è qualcosa che non torna. Le risorse sono tante, sono sacrosante, vanno salvaguardate. Ma vanno meglio indirizzate, trovando magari dei criteri selettivi». **BO**



Antonella D'Errico,
vice presidente
esecutiva della
programmazione
di Sky Italia



Luca Bernabei,
amministratore
delegato Lux Vide

★★★★★
“UN MERAVIGLIOSO
OMAGGIO”
LA REPUBBLICA

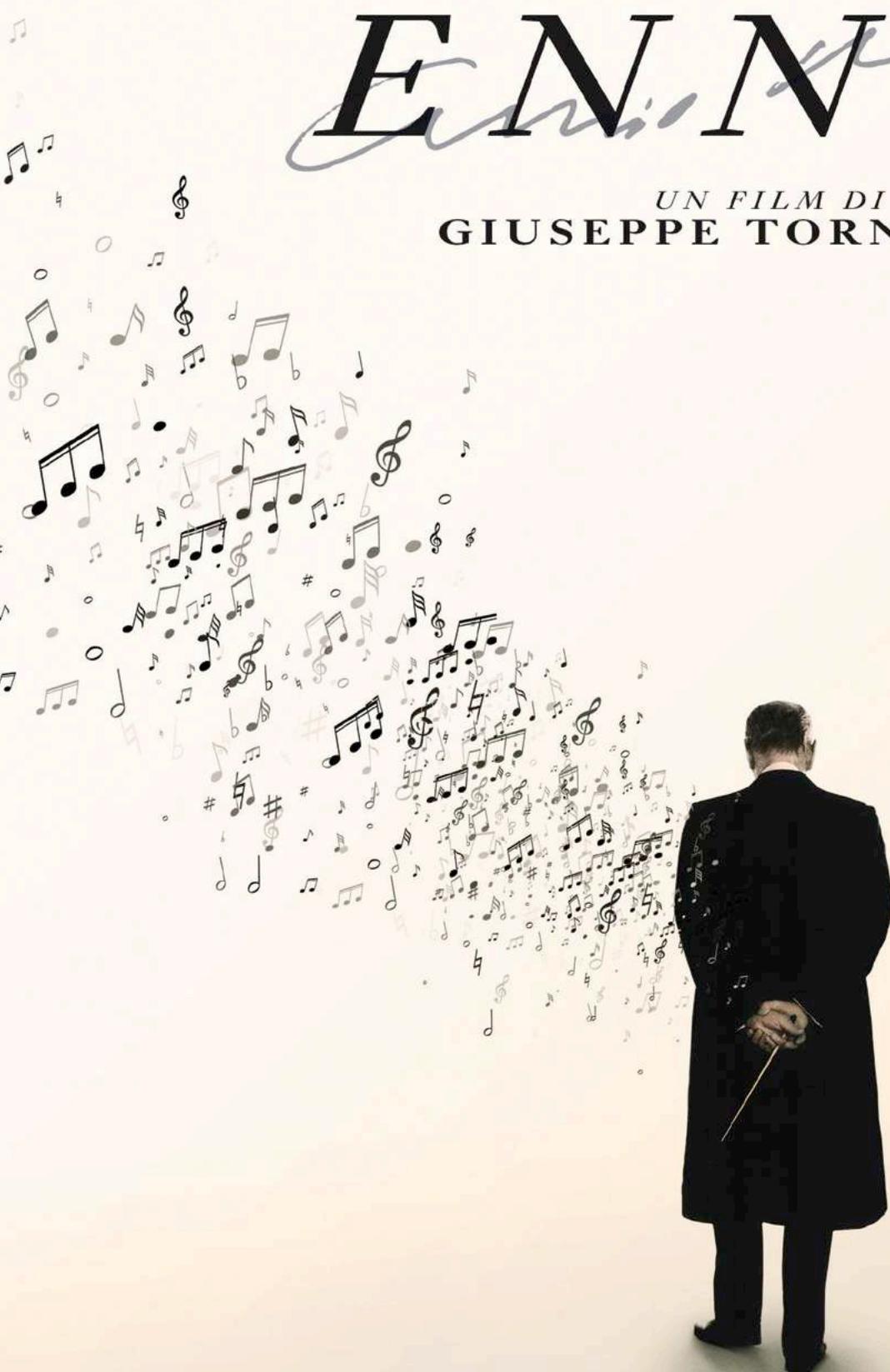
★★★★★
“LA COLONNA SONORA
DELLE NOSTRE VITE”
CINEMATOGRAFHE.IT

★★★★★
“UNA SINFONIA
DI VOCI E IMMAGINI”
IL CORRIERE DELLA SERA

VINCITORE DI 3 DAVID DI DONATELLO

ENNIO

UN FILM DI
GIUSEPPE TORNATORE



TORNA AL CINEMA CON CONTENUTI INEDITI
SOLO IL 10 NOVEMBRE

PRODOTTO DA PIANO B PRODUZIONI COPRODOTTO DA POTEMKINO E TERRAS CON LA PARTECIPAZIONE DI GAGA E BLOSSOM ISLAND PICTURES
VENDITE INTERNAZIONALI BLOCK2 DISTRIBUTION LTD

IL PENSIERO INDIPENDENTE DI INDIANA

INCREMENTARE GLI INVESTIMENTI NEL LANCIO DEI FILM, CREARE PRODUZIONI CON BUDGET PIÙ CONSISTENTI E PORRE PIÙ ATTENZIONE ALLE STORIE CHE ESCONO SUL GRANDE SCHERMO. SONO QUESTI GLI INGREDIENTI PER TRAGHETTARE IL CINEMA ITALIANO FUORI DALLE SABBIE MOBILI SECONDO **MARCO COHEN E FABRIZIO DONVITO**, FOUNDER & PARTNER DELLA CASA DI PRODUZIONE



Marco Cohen e Fabrizio Donvito sono entrambi Founder & Partner di Indiana Production. Tra gli altri soci della casa di produzione figurano Benedetto Habib (Partner), Daniel Campos Pavoncelli (Partner & Producer) e Karim Bartoletti (Partner & Executive Producer)





A sinistra, il film *Romantiche* segna l'esordio da regista/attrice/co-sceneggiatrice di Pilar Fogliati

Sotto, Toni Servillo in una scena da *Il ritorno di Casanova* diretto da Gabriele Salvatores



Come definirebbe oggi la linea editoriale di Indiana Production?

Fabrizio Donvito: Indiana non segue una rigida linea editoriale, ma sviluppa storie e film che ritiene necessari per il mercato cinematografico, capaci di intercettare i gusti del pubblico. L'obiettivo è quello di produrre meno e meglio, far sì che i film per la sala siano i più meritevoli di essere raccontati. Una dinamica che acquista ancora più importanza in questo momento così delicato per il cinema italiano, appesantito da oltre due anni di emergenza sanitaria. Ma nonostante le difficoltà non abbiamo smesso di produrre film per il cinema e crediamo fermamente nell'esperienza theatrical.

Che bilancio fate di questi sei anni di partnership con Vision Distribution, di cui siete soci?

Marco Cohen: È stato fatto un grande investimento economico e strategico, e il bilancio è assolutamente positivo.

Abbiamo dimostrato che quando ci sono in campo idee ambiziose, anche in Italia si può fare sistema tra produttori concorrenti, realizzando una grande partnership insieme a Sky. Citando uno dei più grandi successi di Vision, tutti pensavano che saremmo durati "come un gatto in tangenziale" e invece la società prospera. Vision valuta ciascun film dei soci produttori in assoluta autonomia e questo processo ha migliorato anche i nostri rapporti con gli altri distributori.

Ci racconti i prossimi titoli di punta di Indiana in uscita sul grande schermo.

M.C. Innanzitutto *Il ritorno di Casanova* di Gabriele Salvatores, che dovrebbe uscire in sala nel 2023. Molto rilevante anche *L'ultima notte di amore* di Andrea Di Stefano (*Escobar, The Informer*). A questi si aggiungono l'esordio da regista/attrice/co-sceneggiatrice di Pilar Fogliati con *Romantiche* (Giovanni Veronesi tra gli co-sceneggiatori),

e l'opera prima di Brando De Sica *Mimì - Il principe delle tenebre*, horror girato a Napoli. Tutti questi film dovrebbero approdare al cinema nel 2023. Infine, per Amazon Prime Video abbiamo prodotto l'opera prima di Antonio Dikele Distefano.

E tra i film ancora in pre-produzione o produzione?

F.D. In ordine di partenza troviamo *Confidenza* di Daniele Luchetti, scritto con Francesco Piccolo, tratto dall'omonimo romanzo di Domenico Starnone, *L'ordine del tempo* di Liliana Cavani, tratto dal libro di Carlo Rovelli, *Dieci minuti* di Maria Sole Tognazzi, il nuovo film di Giorgio Diritti, *Lubo*, e il commovente documentario omaggio a Massimo Troisi *Laggiù qualcuno mi ama* diretto da Mario Martone, da lui scritto insieme ad Anna Pavignano, sceneggiatrice dei film di Troisi, impreziosito da materiali inediti. E abbiamo in programma anche alcune serie Tv. ➤



Antonio Dikele
Distefano dirige
Autumn Beat

Ad esempio?

F.D. Sono terminate le riprese della serie internazionale di otto puntate *Unwanted*, realizzata per Sky, scritta da Stefano Bises, liberamente ispirata al libro *Bilal* di Fabrizio Gatti. Successivamente, tra marzo e aprile 2023 gireremo per Netflix la serie *Il Gattopardo* partendo direttamente dal celebre romanzo di Tomasi di Lampedusa. E abbiamo tanti altri titoli che ancora non possiamo annunciare.

In questi anni sempre più case di produzione italiane sono entrate nell'orbita di colossi internazionali. Come giudicate questo trend?

M.C. In un certo senso era inevitabile. Questo fenomeno è un riconoscimento da parte di gruppi esteri del valore che l'industria italiana è riuscita a costruire negli ultimi anni. Dispiace solo che di questo valore se ne siano accorti prima all'estero che in Italia.

Voi valutereste eventuali proposte di acquisizione da partner internazionali?

F.D. Più che proposte di acquisizioni, valuteremmo offerte di networking e quindi di costruzione del business. Per ora intendiamo mantenere la nostra indipendenza.

Ad oggi il cinema italiano è il segmento che sta scontando maggiormente le conseguenze negative

della pandemia in termini di box office. Intravede una via di uscita concreta?

F.D. Due nostre produzioni sono uscite nei cinema italiani in concomitanza con grandi blockbuster americani. Mi riferisco a *La prima cosa bella* di Paolo Virzì, in sala con *Avatar* nel 2010, e a *Il capitale umano*, al cinema con *The Wolf of Wall Street* nel 2014. Entrambi i nostri film hanno ottenuto risultati importanti in quanto sostenuti con forza in termini di comunicazione. Non dimentichiamo poi che nelle festività natalizie del 2019 il cinema italiano ha superato ampiamente gli incassi dei titoli americani. Direi, quindi, che per uscire da questa situazione di impasse bisogna incrementare gli investimenti nel lancio, creare produzioni con budget più consistenti e porre più attenzione alle storie che escono sul grande schermo. È poi fondamentale evitare doppioni nel cinema italiano, perché il prodotto è l'unico mezzo che abbiamo per far rinnamorare il grande pubblico. Inoltre, si potrebbero creare migliori sinergie con le piattaforme streaming.

In che modo?

M.C. Ad esempio, nel Regno Unito ci sono piccoli film che escono un solo giorno in esclusiva in piattaforma, sfruttandola come base di lancio e di promozione, per poi andare in sala. Qualcosa di simile è stato fatto da Disney con *Avatar*, che è stato tolto da Disney+ in attesa della re-release sul grande schermo.

Nonostante il periodo nero per la nostra cinematografia, il volume complessivo dei film prodotti per la sala resta a livelli pre-pandemici, a prescindere dalle potenzialità di successo dei titoli. Quanto si potrà andare avanti così?

M.C. Direi ancora per poco. Bisognerebbe essere onesti e riconoscere che non tutti i film hanno il potenziale per uscire in sala. Di conseguenza, deve diminuire il numero di titoli che vanno al cinema. Produciamo molte commedie che non richiamano più il pubblico delle sale? Forse è giunto il momento di valutare un percorso televisivo in pay o in streaming. (ps) **BC**



INDIANA NEXT GENERATION

Dietro la ricerca e la selezione delle storie che Indiana decide di raccontare, c'è una squadra giovanissima e variegata in continua espansione. I membri del team di sviluppo hanno dai 25 ai 35 anni, e hanno alle spalle studi e background diversi: dal mondo dell'editoria a quello del cinema, dalla comunicazione all'economia. Il gruppo è coordinato da Daniel Campos Pavoncelli, seguito da Kim Gualino, Elettra Canovi, Gaia Brunelli e Silvia Lodi nella gestione e suddivisione dei progetti Cinema e TV. Al loro fianco i junior Amina Greci, Lucrezia Iussi, Giovanni Busellato e Irene Magrelli.



ACADEMY TWO

LISTINO 2022/23



Internationale
Filmfestspiele
Berlin

UN ANNO, UNA NOTTE

UN FILM DI **Isaki Lacuesta**



Locarno Film Festival
Official Selection

FAIRYTALE

UN FILM DI **Aleksandr Sokurov**



Internationale
Filmfestspiele
Berlin

PETER VON KANT

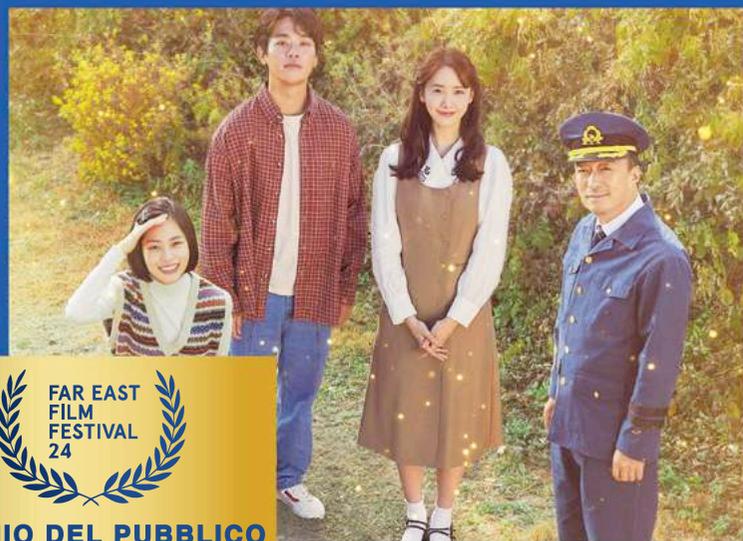
UN FILM DI **François Ozon**



FESTIVAL DI CANNES
MIGLIORE ATTRICE

HOLY SPIDER

UN FILM DI **Ali Abbasi**



PREMIO DEL PUBBLICO

MIRACLE

UN FILM DI **Lee Jang-Hoon**

LA CREATIVITÀ VA DIFESA

BOX OFFICE HA INCONTRATO **CHARLES RIVKIN**, PRESIDENTE E CEO DELLA MOTION PICTURE ASSOCIATION, IN OCCASIONE DEI 100 ANNI DELL'ASSOCIAZIONE. UN INCONTRO IN CUI IL MANAGER HA RACCONTATO I TRAGUARDI RAGGIUNTI, LE POLITICHE ANTI-PIRATERIA, L'ACCORCIAMENTO DELLA WINDOW THEATRICAL, LE PROSSIME SFIDE E LA SUA VISIONE SUL FUTURO DEL CINEMA

di Paolo Sinopoli





M

Motion Picture Association compie 100 anni. Quali i momenti salienti della sua storia?

Siamo molto orgogliosi del nostro anniversario. Penso che se la Motion Picture Association è diventata parte della cultura americana, lo deve soprattutto al nostro iconico sistema di rating (il MPA film rating system, ndr) creato mezzo secolo fa da Jack Valenti. In termini di pietre miliari, non posso non citare la creazione di ACE (Alliance for Creativity and Entertainment), l'“alleanza per la creatività e l'intrattenimento”: 40 aziende da tutto il mondo riunite da MPA per costituire un fronte comune contro la pirateria. Vorrei infine ricordare la ristrutturazione e il recente rebranding di Motion Picture Association, che si avvale di dirigenti estremamente talentuosi come Stan McCoy, presidente e Managing Director EMEA (Medio Oriente, Africa, Europa), Gil McKinnon, Karen Temple, Carla Sanchez, Belinda Louis.

Da quando è presidente di MPA, di quali risultati è più orgoglioso?

Della creazione e dell'espansione di ACE. Siamo passati da 6 a 40 membri, coinvolgendo Apple TV+ e Amazon

Prime Video. Sono molto soddisfatto anche di come abbiamo gestito l'emergenza sanitaria legata al Covid. Abbiamo registrato pochi casi di contagio e siamo riusciti a non chiudere i set durante la pandemia, rendendo così felici milioni di persone che hanno guardato le nostre opere da casa. Vorrei poi ricordare il nostro programma di valutazione dei film chiamato CARA (Classification and Rating Administration), che si occupa non solo dei prodotti per le sale, ma anche di quelli per lo streaming. Mi ha molto emozionato la consegna della “Croce al merito” attribuita a MPA dalla Polizia Nazionale spagnola, il più alto onore civile per la nostra lotta alla pirateria. I pirati oggi non sono più quelli di una volta: i miei predecessori combattevano contro gente che al massimo vendeva Dvd in strada. Oggi abbiamo a che fare con la criminalità organizzata. Le stesse persone che ci rubano i film sono coinvolte nella prostituzione e nel traffico di stupefacenti.

Come conciliate gli interessi dei giganti dello streaming con quelli degli studi di Hollywood?

Gli studi di Hollywood ormai sono anche i giganti dello streaming. ➤



Netflix a parte, esistono Disney+ di The Walt Disney Company, HBO Max di Warner, Peacock di NBCUniversal, Paramount+ di Paramount, Crackle di Sony. Ogni major è coinvolta nello streaming. Fortunatamente le statistiche mostrano che cinema e streaming non si cannibalizzano a vicenda: secondo gli analisti, più il consumatore è al passo con la tecnologia, più è probabile che decida di fruire un film sul grande schermo.

E le sale cinematografiche? Come immagina il loro futuro?

Si dice che più si guardano film in sala, più si innesca un circolo virtuoso che incentiva il ritorno al cinema, ad esempio grazie ai trailer che presentano i titoli in arrivo. Questo meccanismo si era inceppato durante la pandemia, mentre ora è tornato a funzionare. Siamo reduci da grandi successi cinematografici come *Spider Man No Way Home*, *Jurassic World: Il dominio*, *Top Gun Maverick*, *Thor: Love and Thunder*, *Minions 2*.

Le ricerche confermano che tutte le fasce d'età stanno tornando al cinema e sono molto fiducioso sul futuro delle sale e credo che nel 2023 torneremo ai livelli pre-pandemia e oltre. Certo, non tutti i cinema sono uguali e i più piccoli soffrono maggiormente. Lavoriamo a stretto contatto con organizzazioni simili a noi in tutta Europa per fare il possibile per promuovere il ritorno in sala. In Italia ci siamo incontrati con Anec e con alcuni membri del Governo; è nostra intenzione lottare per le sale con lo stesso impegno con cui ci battiamo per i diritti dei nostri associati.

Quali le prossime sfide?

Proteggere le leggi su copyright e proprietà intellettuale, che è minacciata >

RED CARPET, TULIPANI MANAGEMENT e NEXO DIGITAL

PRESENTANO

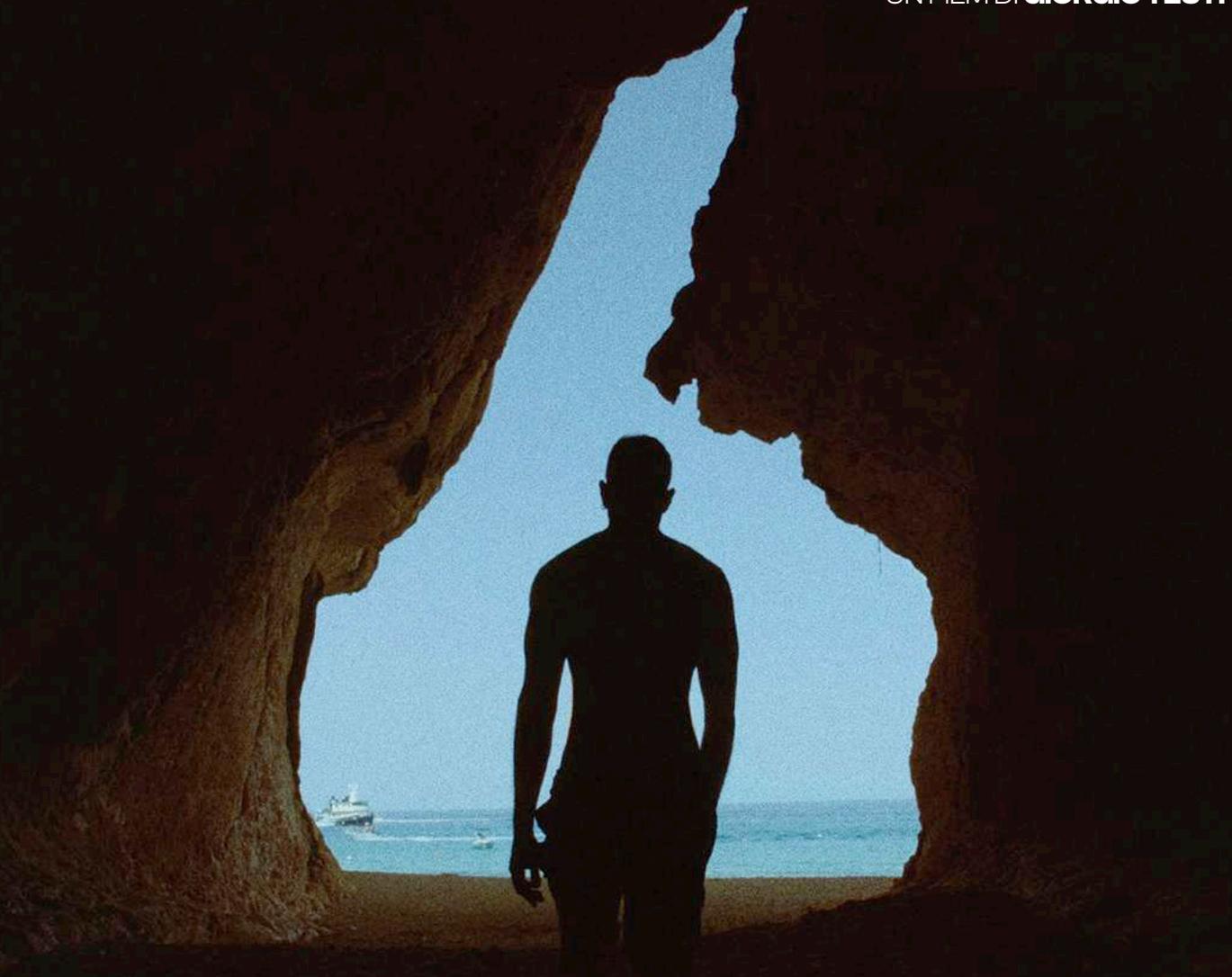
IN COLLABORAZIONE CON **PRIME VIDEO**



L'INCREDIBILE STORIA DI UNO DEI TALENTI PIÙ AMATI DELLA MUSICA ITALIANA.

MAHMOOD

UN FILM DI **GIORGIO TESTI**



RED CARPET, TULIPANI MANAGEMENT e NEXO DIGITAL PRESENTANO IN COLLABORAZIONE CON PRIME VIDEO UNA PRODUZIONE RED CARPET SCRITTO DA VIRGINIA W. RICCI MUSICHE DI ALESSANDRO MAHMOUD (AKA MAHMOOD)
MONTAGGIO DI LUCA PREVITALI PRODOTTO DA ELLIDA BRONZETTI, FABRIZIO CARRATI, MATTIA LAPIANA PRODUZIONE ESECUTIVA PULSE FILMS ITALIA PRODUTTORE ESECUTIVO SILVIA M. D. AZZOLINA REGIA DI GIORGIO TESTI

EVENTO SPECIALE AL CINEMA
SOLO IL 17 | 18 | 19 OTTOBRE

red carpet.



PULSE
FILMS

TULIPANI
MANAGEMENT

prime video



Mymovies.it



KW





MOTION PICTURE ASSOCIATION



nella maggior parte dei Paesi del mondo. Sotto la guida di Stan McCoy qui in Europa, e dei suoi colleghi in tutto il mondo, restiamo vigili e ci assicuriamo che i Governi comprendano il peso economico del nostro settore e il potenziale di crescita per lo sviluppo di nuovi posti di lavoro.

Come si è evoluta la pirateria? Quali iniziative per proteggere i contenuti?

La minaccia si è evoluta, da individuale è diventata organizzata. Per combatterla ormai serve la collaborazione delle Forze dell'ordine di tutto il mondo. Abbiamo lavorato a stretto contatto con i Governi per far passare leggi che limitino l'attività dei pirati, come la "legge sullo streaming criminale" approvata negli Stati Uniti, dove rubare un Dvd era un crimine, ma non lo era distribuire in streaming un contenuto digitale rubato. Fa un'enorme differenza. La pirateria oggi è una minaccia sofisticata e in continua evoluzione: abbiamo creato una squadra che sta facendo enormi progressi nella riduzione del numero di siti di pirateria illegale in tutto il mondo – anche con Fapav in Italia – e ne siamo molto orgogliosi.

La pandemia ha ridisegnato i modelli distributivi: negli Stati Uniti e

in altri mercati la window è di 30-45 giorni. Pensa che questo periodo sia sufficiente per la prosperità del mercato cinematografico?

Ogni membro di MPA assume decisioni in autonomia sulle window, e in quanto presidente delle associazioni di settore non posso dettare legge. Posso però citare alcune statistiche, che dimostrano come il box office, dopo quattro o cinque settimane, diminuisce drasticamente. E se una finestra si estende oltre sei settimane, si registra un sensibile aumento della pirateria. Questo non è un bene né per i consumatori, né per gli studios e per la comunità creativa. Per questo ritengo sia necessaria una certa flessibilità nel definire la cronologia di sfruttamento dei film.

Quindi non crede che 30-45 giorni di finestra possano indurre le persone a evitare la sala e attendere che il film arrivi sulle piattaforme?

Guardo i dati empirici. Negli Stati Uniti il cinema sta registrando ottime performance, questo conferma che le persone non sono disposte ad aspettare 45 giorni per vedere un film se lo possono guardare sul grande schermo. E se quella finestra si estende ulteriormente, aumenta anche la pirateria. Però, ogni

mercato, ogni società, ogni film è diverso, per questo è difficile stabilire a priori uno standard comune per tutti. Bisogna esaminare i dati mercato per mercato e prendere la decisione giusta per massimizzare sia l'esperienza cinematografica che quella in streaming.

Quella tra Discovery e Warner è l'ultima delle fusioni che stanno creando colossi dell'intrattenimento sempre più estesi. Quali sono le ricadute sul settore?

Il nostro settore, negli Stati Uniti e in tutto il mondo, crea milioni di posti di lavoro. Ogni volta che un film viene girato in una città degli Stati Uniti, la ricaduta sull'economia locale è di circa 250.000 dollari al giorno. Quella cinematografica è una delle industrie più sindacalizzate negli Stati Uniti, e la sua forza lavoro appartiene soprattutto alla classe operaia: non le star da tappeto rosso, ma i tecnici dell'illuminazione, gli idraulici, i parrucchieri, i ristoratori. Ecco chi trova lavoro nel nostro settore. E più è grande la scala dell'organizzazione, più si realizzano e si finanziano progetti, si creano posti di lavoro. Per questo non ho nessun problema con le società che si espandono attraverso fusioni. Anzi, credo assisteremo a ulteriori operazioni di questo tipo in futuro. **BO**

QUANDO LA MUSICA INCONTRA LE IMMAGINI

TROVARE LA MUSICA PERFETTA PER FILM E SERIE TV. È QUESTA LA MISSIONE DI OPERÀ MUSIC, SOCIETÀ NATA NEL 2006 IL CUI DIPARTIMENTO DI MUSIC SUPERVISION È DIVENTATO ORMAI UN PUNTO DI RIFERIMENTO IMPORTANTE PER IL SETTORE AUDIOVISIVO. IN QUESTA INTERVISTA OPERÀ MUSIC PARLA DEI PROPRI SERVIZI E DELLE PROPRIE LINEE GUIDA NELLA RICERCA DELLA CANZONE GIUSTA PER FAR AMPLIFICARE LE EMOZIONI DELLE IMMAGINI. ESATTAMENTE COME HA FATTO NORA FELDER, MUSIC SUPERVISOR DI *STRANGER THINGS*, CHE NON A CASO OPERÀ MUSIC HA VOLUTO AL SUO FIANCO PER UN PANEL, A FINE SETTEMBRE, DURANTE IL FEST - FESTIVAL DELLE SERIE TV, ORGANIZZATO DA DUDE



MILAN TURIN LONDON
www.operamusic.eu



Il team di Operà Music. Da sinistra, Cristiano Joyeusz, Francesco Menegat, Diletta Beci, Daniela Chiara, Eleonora Danese

più spazio nella fase di pianificazione, per poter lavorare in modo più organico e meno emergenziale sulle produzioni, così da poter gestire in modo più efficace tutti gli aspetti creativi e di budgeting.

A fine settembre, Opera Music è stata protagonista di un panel, all'interno di FeSt - Festival delle serie tv, con Nora Felder, music supervisor di *Stranger Things*, nonché vincitrice dell' Emmy Award per la miglior colonna sonora di una serie tv. Cosa ha rappresentato per voi questo evento?

Questo evento ha rappresentato un'occasione di confronto molto interessante e stimolante. Da una prospettiva più ampia, è stata un'esperienza che ci ha permesso di parlare in modo più approfondito del tema con una risonanza che travalica ampiamente i confini dei circoli degli addetti ai lavori, obiettivo dal quale abbiamo mosso tutti i passi sin dal momento in cui ci è venuta l'idea ed abbiamo iniziato a progettare l'evento. Estendere il dibattito intorno al tema era il nostro obiettivo primario, e ci pare di averlo raggiunto molto bene.

Quali sono gli ambiti di azione principali di Opera Music? E come si è evoluta la vostra società in questi ultimi anni?

Operà Music nasce nel 2006 come etichetta discografica con sede a Torino e Milano. L'incontro tra musica e immagini avviene nel 2010 attraverso la pubblicità, e negli anni seguenti diviene il core business della società, che per un periodo apre anche una sede londinese. Grazie a quest'esperienza, abbiamo imparato a lavorare sulle sincronizzazioni in maniera meticolosa e puntuale, anche considerando la lunghezza dei formati pubblicitari (30/60 secondi). Dal 2019 abbiamo iniziato a spenderci nell'ambito Tv e Cinema, creando al nostro interno un dipartimento di music supervision, presente oggi anche su Roma.

Quali servizi offre Opera Music specificatamente per il settore audiovisivo (cinema e Tv)?

La nostra struttura offre tutti i servizi legati al trattamento audio e musica a 360°. Abbiamo dipartimenti di music supervision (ricerche, gestione licenze, ecc.), produzione musicale, sala audio (registrazione V.O., doppiaggio, mix), e un catalogo musicale proprio.

Quali sono le vostre linee guida quando lavorate alla music supervision?

L'elemento più importante è mantenere uno strabismo che permetta di guardare alle esigenze

creative della produzione e ai criteri di definizione di budget della stessa, in modo continuo e costante. Un altro aspetto importante è quello di ricerca, sia in ambito creativo che in ambito storico, ambientale e di costume, mantenendo sempre in primo piano l'esigenza e il potenziale pubblico della produzione.

In generale, quali sono gli obiettivi e i progetti futuri di Opera Music?

Ci piacerebbe che alla music supervision (e alla musica in generale) fosse riconosciuto



Nora Felder, Cristiano Joyeusz e Francesco Menegat al panel di FeST - Festival delle serie Tv



ESTATE: SOLE E NUVOLE
SUI BOTTEGHINI

UNA FOTOGRAFIA DEGLI INCASSI DEI PRINCIPALI MERCATI INTERNAZIONALI NEI MESI ESTIVI. UN'ESTATE SURRISCALDATA DAI GRANDI SUCCESSI DI *TOP GUN: MAVERICK* E *MINIONS 2*, MA ANCHE CARATTERIZZATA DA BOX OFFICE COMPLESSIVAMENTE TIEPIDI IN DIVERSI PAESI EUROPEI

di Valentina Torlaschi



P

er certi versi, quella di quest'anno è stata un'estate caldissima al box office mondiale. Titoli come *Top Gun: Maverick*, *Minions 2* e *Jurassic World: Dominion* hanno raccolto cifre da record (1,4 miliardi di dollari solo per il film con Tom Cruise), con luglio 2022 che è risultato il mese con gli incassi più alti dall'inizio della pandemia. Secondo i dati di Global Box Office Tracker di Gower Street, a luglio 2022 i cinema di tutto il mondo hanno infatti raccolto complessivamente 3,37 miliardi di dollari, battendo così il risultato di ottobre 2021 (3,06 miliardi). E se, sullo stesso mese del 2021, si è segnato un deciso +61%, anche la contrazione rispetto alla media degli ultimi tre anni pre-pandemia (2017-2019) è stata buona, con solo un -17%.

Agosto, però, complice un'offerta risicata di nuove uscite, è andato molto meno bene, con un box office worldwide che si è fermato a 2,4 miliardi. Ovvero -38% sul pre-pandemia, che ha inevitabilmente frenato gli entusiasmi per l'accelerata della ripresa del settore theatrical del mese precedente.

Non solo, perché se si scende nel dettaglio degli incassi estivi dei singoli Paesi, si nota che diverse nazioni – la Francia, per esempio – hanno ottenuto risultati complessivi molto tiepidi rispetto agli anni passati, anche rispetto a un anno ancora “fresco” di pandemia come il 2021. Un'estate di sole e nuvole, dunque.

Andiamo allora a vedere come è andata nei principali mercati internazionali.

NORD AMERICA

Per quel che riguarda il Nord America,

è stata una bella estate. Dal 6 maggio al 5 settembre 2022, ovvero dal primo venerdì di maggio al weekend del Labor Day (che si chiude il primo lunedì di settembre) – periodo in cui, per prassi, si delimita l'estate americana – sono stati raccolti 3,4 miliardi di dollari. Dunque, una crescita di quasi il 94% rispetto al 2021 (quando gli incassi erano stati 1,7 miliardi), mentre rispetto al periodo pre-covid (2017-2019), il calo è stato solo del 17%. Un'estate che ha dato il carburante fondamentale per accorciare la distanza coi livelli pre-pandemia: così, se fino a maggio il box office US segnava -30% rispetto allo stesso periodo del 2019, l'estate 2022 è risalita a -21% sull'estate 2019 (4,34 miliardi di dollari). Maggio, giugno e luglio in particolare sono andati particolarmente bene, con una flessione di appena il 16,6% rispetto allo stesso periodo del 2019.

Super-hit estiva è stata *Top Gun: Maverick* con 702 milioni di dollari, ma da sottolineare – oltre agli ottimi risultati di *Doctor Strange nel Multiverso della Folgia*, *Jurassic World: Dominion*, *Minions 2* e *Thor: Love and Thunder* – il ruolo strategico di *Elvis* (149,5 milioni di dollari). Come il film con Tom Cruise, anche quello di Baz Luhrmann ha agito sul target degli spettatori più anziani, il segmento più difficile da recuperare: così, se *Top Gun* ha aiutato a riportare in sala questo segmento di pubblico, *Elvis* li ha poi richiamati una seconda volta.

Ricordiamo inoltre che, a fine estate, sabato 3 settembre, si è tenuto il National Cinema Day, una giornata evento in cui si è potuto andare al cinema a ➤

soli 3 dollari (quando il prezzo medio del biglietto è di 12 dollari): un evento che ha attirato 8,1 milioni di spettatori, registrando il giorno con maggiore affluenza in sala del 2022.

REGNO UNITO

E a proposito di National Cinema Day, la stessa iniziativa si è tenuta anche nel Regno Unito, lo stesso giorno, con un prezzo del biglietto di 3 sterline ottenendo anche qui un grande risultato: 1,46 milioni di presenze, circa tre volte il numero di spettatori di un tipico sabato pre-pandemia. Tornando all'estate, anche in UK si sono visti numeri importanti, a volte stratosferici come per *Top Gun: Maverick* con 81,6 milioni di sterline. Considerando il periodo da maggio al primo weekend di settembre, si sono raccolti quasi 253 milioni di sterline, +58% sul 2021, ma ancora -19,8% sullo stesso periodo del 2019. I titoli più visti sono stati: il già citato *Top Gun: Maverick* (81,6 milioni di sterline), *Minions 2* (44,2 milioni), *Thor: Love and Thunder* (37,2 milioni) e *Elvis* (26,6 milioni).

Grazie all'estate, a inizio settembre il botteghino del Regno Unito e dell'Irlanda ha raggiunto un box office com-

pletivo di circa 690 milioni di sterline, posizionandosi a circa un -30% rispetto allo stesso periodo, ovvero i primi 9 mesi dell'anno, del 2019.

FRANCIA

Estate decisamente nuvolosa invece per la Francia, le cui presenze hanno registrato un netto calo rispetto all'era pre-Covid, soprattutto per il mese di agosto (10,66 milioni di ingressi) che è stato il più debole degli ultimi 25 anni; peggio solo l'agosto 1996 con 9,8 milioni di presenze. Certo, anche ad agosto, ci sono state delle belle sorprese come *Bullet Train* (1,2 milioni di presenze), *Nope* (quasi 450mila spettatori) o il fenomeno *One Piece - Red* (900.000 biglietti staccati), ma questi non sono bastati a compensare la siccità generale di nuove uscite.

Così, se luglio era andato bene con 14,06 milioni di presenze (dunque anche meglio del luglio pre-covid del 2018), il bilancio dell'estate 2022 non può dirsi soddisfacente: 24,72 milioni di ingressi, ossia il peggiore dal 2003 (23,3 milioni) - escludendo il 2020, quando si era ancora in situazione di emergenza - con un calo del 3,4% anche sul 2021 quando ancora erano in vigore diverse restrizioni come

il pass sanitario. È stato un progressivo calando, con giugno 2022 a -12,8% sul 2019, luglio a -23,5% ed agosto a -33,9%. I film più visti da giugno ad agosto sono stati: *Top Gun: Maverick* (6,4 milioni di presenze), *Minions 2* (3,7 milioni) e *Jurassic World: Dominion* (3,4 milioni). Coi risultati dell'estate, a fine agosto le presenze complessive del 2022 hanno sfiorato i 100 milioni, circa -30% sullo stesso periodo del 2019.

SPAGNA

In Spagna dal primo weekend di giugno all'ultimo di agosto, i cinema hanno registrato un box office di oltre 57 milioni di euro. Siamo a +34,15% sullo stesso periodo dell'anno scorso, ma a -40,7% sul 2019. Alcuni titoli hanno raggiunto numeri strepitosi come *Minions 2* che ha superato i 20 milioni di euro o *Jurassic World: Dominion* che è quasi arrivato a 18 milioni. Oltre ai blockbuster hollywoodiani (ai due titoli citati c'è da aggiungere *Top Gun: Maverick* con oltre 10 milioni), da segnalare anche l'ottima performance di alcuni titoli nazionali, in primis la commedia *Padre no hay mas que uno 3*: il terzo episodio della saga comica per famiglie diretta da Santiago Segura,



uscito a metà luglio, è arrivato a oltre 14 milioni di euro. E un risultato importante è stato anche quello del film d'animazione, sempre di produzione spagnola, *Taddeo l'esploratore 3* che, a fine agosto, ha debuttato con oltre 2 milioni di euro.

CINA

Il botteghino nazionale cinese nella stagione cinematografica estiva dal 1° giugno al 31 agosto 2022 ha superato i 9 miliardi di yuan (circa 1,31 miliardi di dollari USA), dunque meglio rispetto ai 7,4 miliardi di yuan nello stesso periodo dell'anno scorso. Dopo un inizio d'anno in salita per via del riaccuirsi della situazione sanitaria, nei tre mesi estivi da giugno ad agosto, il box office della Terra del drago è tornato a crescere (+23% rispetto al 2021). Tra i titoli più di successo dell'estate: la commedia di fantascienza di produzione nazionale *Moon Man* (413,7 milioni di dollari, pari a oltre il 31% della quota di incassi estivi), il commovente *Lighting Up the Stars* (242 milioni di dollari) e *Jurassic World: Dominion* (156 milioni di dollari). **BO**

Courtesy of Universal Pictures (3), Courtesy of Walt Disney Company (2), Courtesy of Paramount/Eagle Pictures (1)



GRANDI EVENTI PER PROMUOVERE L'ITALIA

FORTE DI OLTRE 30 ANNI DI ESPERIENZA NEL MONDO DELLO SPETTACOLO E DELLA COMUNICAZIONE, TIZIANA ROCCA RACCONTA LE SUE AVVENTURE IMPRENDITORIALI E IL PERCORSO DI CRESCITA DEI TRE EVENTI PRINCIPALI REALIZZATI DA AGNUS DEI PRODUCTION: IL FILMING ITALY LOS ANGELES, IL FILMING ITALY SARDEGNA FESTIVAL E IL PREMIO FILMING ITALY BEST MOVIE AWARD

di Martina Gelmetti

AGNUS DEI
TIZIANA ROCCA

ESSE
COMMUNICATION

FILMING

Best
MOVIE

award

DOM

d'Ar

FILMING
LOS ANGELES



Quali sono le principali attività di Agnus Dei Tiziana Rocca Production?

Agnus Dei Tiziana Rocca Production è da anni leader nelle pubbliche relazioni e nella produzione e organizzazione di eventi. Da 10 anni produce il Filming Italy Los Angeles, il Filming Italy Sardegna (giunto alla 5ª edizione) e il Filming Italy Best Movie Award, un progetto cofondato quattro anni fa insieme a Duesse Communication. Inoltre, oltre ad aver prodotto una serie di documentari e film, siamo specializzati nella selezione di casting internazionali per coproduzioni italiane. Un know-how acquisito in dieci anni di esperienza negli Stati Uniti e di contratti siglati con tantissime celebrità hollywoodiane che si affidano a Tiziana Rocca Production per i loro eventi o iniziative. Addirittura la celebre rivista americana *Variety* ha dedicato un articolo alla mia attività di marketing, definendomi un guru "impareggiabile per la promozione di attori, serie Tv e film italiani all'estero". È stato un onore ricevere un simile riconoscimento dalla Bibbia di Hollywood.

Lei vanta una carriera di quasi 30 anni nel settore delle pubbliche relazioni e dello spettacolo. Come si è evoluto il suo lavoro?

Sono stata una delle prime persone a realizzare eventi a 360 gradi come stru-



Tiziana Rocca insieme a Nick Vallelonga sul palcoscenico del Filming Italy Los Angeles 2022



Da sinistra: Emmanuelle Seigner, Naomi Harris, Tiziana Rocca e Regina King posano insieme al Filming Italy Sardegna Festival 2022

mento di marketing per le aziende. Per il lancio della Smart e di H3G ho creato eventi spettacolari a Cinecittà in via del tutto eccezionale grazie al permesso speciale dell'allora presidente. Inoltre, a Cinecittà Campus ho realizzato il primo corso di comunicazione e organizzazione di eventi. Tutte esperienze che ho raccontato nel dettaglio nel mio secondo libro "Come fare pubbliche relazioni".

Come stanno crescendo eventi di grande rilievo quali Filming Italy Los Angeles e Filming Italy Sardegna Festival?

Filming Italy Los Angeles ha come missione di promuovere il sistema cinematografico e audiovisivo italiano all'estero, mostrando al pubblico grandi film (anche opere prime), serial, docufilm e corti tricolori. Siamo anche riusciti a ottenere due stelle della Hollywood Walk of Fame: una per Gina Lollobrigida nel 2018 e una per Giancarlo Giannini, che ritireremo in occasione del Filming Italy Los Angeles 2023. Per quanto riguarda Filming Italy Sardegna Festival, è una sfida iniziata cinque anni fa che oggi mi riempie di orgoglio. Abbiamo realizzato una manifestazione dedicata al cinema e alla Tv che premia le eccellenze italiane e internazionali della settima arte. Inoltre, abbiamo dato vita a una Academy Cinema con tantissimi giovani che seguono

l'evento dal vivo e in streaming, coinvolgendo così molte scuole in tutta Italia.

Perché il premio Filming Italy Best Movie Award è così importante per il settore?

Il Filming Italy Best Movie Award, di cui sono direttrice artistica, si svolge durante la Mostra del Cinema di Venezia ed è cresciuto esponenzialmente in termini di attenzione. In soli quattro anni è diventato uno degli appuntamenti più prestigiosi del festival, capace di attrarre celebrità italiane e internazionali, e richiamare figure di spicco dell'industria audiovisiva. Qui il pubblico e la giuria

premano il lavoro e l'impegno di tanti registi, attori e sceneggiatori, portando a Venezia il meglio della stagione audiovisiva passata.

Con Agnus Dei è anche produttrice di film e documentari. Quali produzioni avete realizzato recentemente e quali avete in sviluppo?

Agnus Dei Production sta sviluppando sempre più produzioni audiovisive anche se cerchiamo di realizzare pochi progetti ma selezionati. In questo momento stiamo sviluppando un progetto in collaborazione con la Francia che potrò raccontare più avanti e di cui sono molto orgogliosa. **BO**



Tiziana Rocca alla conferenza stampa del Filming Italy Best Movie Award 2022

© Daniele Venturini/courtesy of Agnus Dei (1); Getty Images (3)

NETFLIX, ABBIAMO UN PROBLEMA

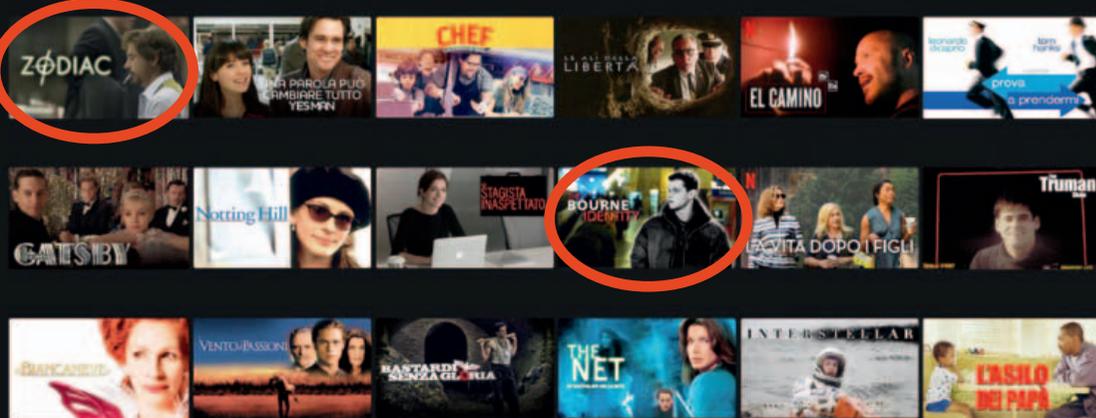
8 MILE E ZODIAC NEI "CLASSICI FAMILIARI", O DON'T LOOK UP E 6 UNDERGROUND IN "CAMPIONI DI INCASSI". SCOPRIAMO ALCUNE STRANEZZE E CRITICITÀ NELLE CATEGORIE TEMATICHE DEI FILM ALL'INTERNO DELL'HOME PAGE DELLA PIATTAFORMA STREAMING CHE RISCHIANO DI CREARE ULTERIORE CONFUSIONE NELLE RICERCHE DELL'UTENTE

di Marco Cacioppo

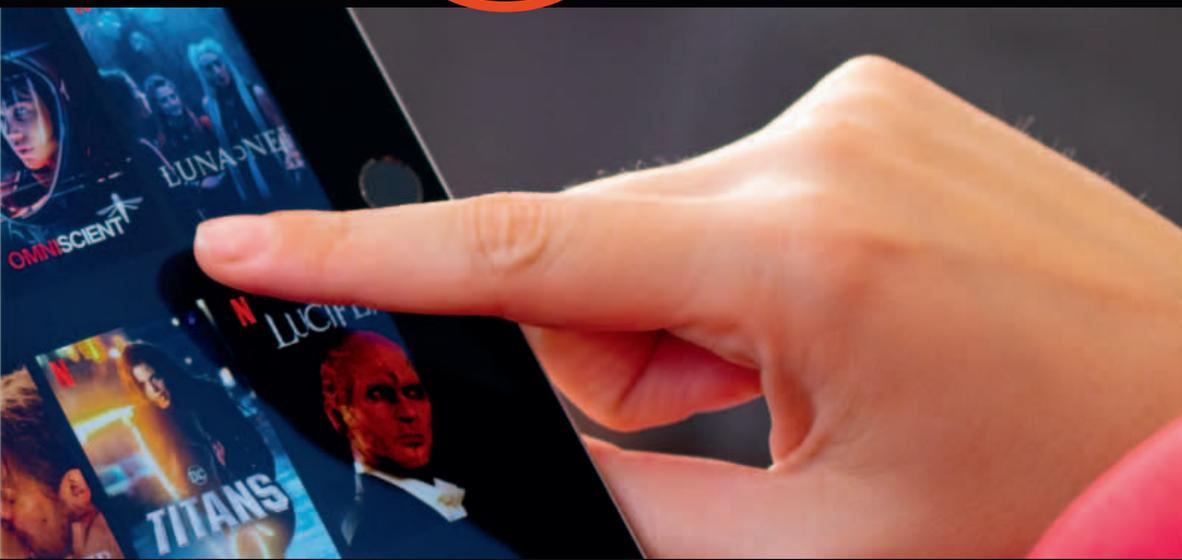
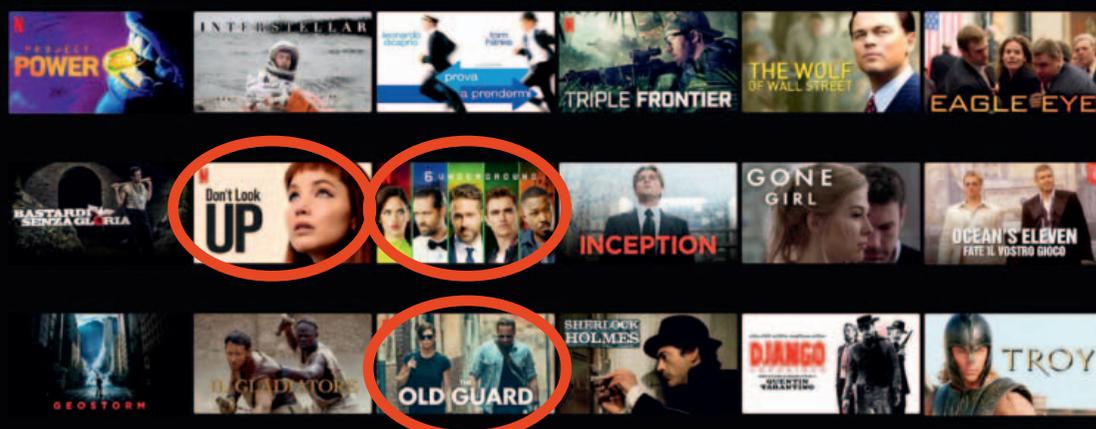
A I di là di certi parametri che riguardano il giudizio soggettivo del singolo utente, libero di essere d'accordo o no nel trovare film come il fantascientifico *Il buco* nella sezione dei thriller piuttosto che *The Blues Brothers* in quella degli action, bisogna dare atto a Netflix di essere sempre piuttosto precisa ed efficiente nella classificazione per genere dei titoli presenti in piattaforma. Non si può dire lo stesso, però, quando, per affinare i criteri di ricerca, si sceglie di affidarsi alle categorie tematiche. Capita sovente, infatti, scorrendo l'home page, di imbattersi in assurdità di catalogazione che, in alcuni casi, possono diventare delle vere e proprie criticità. Ecco le più macroscopiche. In "Donne dietro la telecamera" troviamo film come *La battaglia dimenticata*, *Venom - La furia di Carnage*, ma anche la miniserie *Hill House*. Peccato che siano stati tutti diretti da uomini. Sì, nel caso dei primi due titoli compaiono nei credits di sceneggiatura anche due autrici, ma è sufficiente per rientrare in questa categoria? Lo stesso dicasi di *Hill House*, tratta da un romanzo di Shirley Jackson, ma scritto e diretto per lo schermo e diretto da Mike Flanagan. C'è pure *Hook* di Steven Spielberg, che non ha neanche una



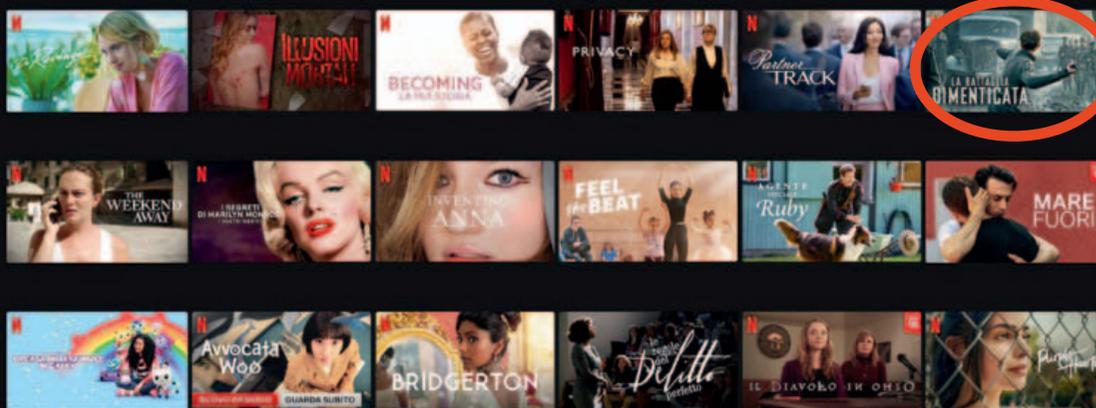
Titoli nel genere: Classici familiari



Titoli nel genere: Campioni d'incassi



Titoli nel genere: Donne dietro la telecamera



donna tra gli autori né alla fotografia. Proseguiamo con la categoria “Classici familiari” dove, a film d’animazione come *Il principe d’Egitto*, *Patch Adams* e *Notting Hill*, ne vengono associati altri certamente non per tutti (anche come rating). Tra questi: *Bastardi senza gloria*, *8 Mile*, *Zodiac*, *Salvate il soldato Ryan* e *Elysium*. Veniamo, poi, ai “Film premiati”, categoria ugualmente condivisa da pellicole che si sono distinte per riconoscimenti importanti in festival di serie A e agli Oscar (*A Beautiful Mind*, *Green Book*, *Revenant*, *Drive*, *Django Unchained*) e altri che, pur essendo stati nominati, sono rimasti a bocca asciutta oppure hanno vinto in categorie e festival poco rilevanti ai fini di una ricerca di questo tipo (*tick, tick... Boom!*, *L’isola delle rose*, *Knives Out*, *Coach Carter*, *Due estranei*, *Sette anime*). Bizarro poi trovare tra i film “Campioni d’incassi” molti Netflix original, che al cinema o non sono mai arrivati o se sono stati distribuiti anche in sala non hanno né sfondato al botteghino né reso trasparenti i risultati ottenuti. Tra questi: *Don’t Look Up*, *Triple Frontier* e *6 Underground*, ma anche prodotti minori come *Red Notice* o *The Adam Project*. Altri, come *Unbroken*, *Geostorm*, *Eagle Eye*, o il *Ghostbusters* al femminile del 2016, non sono propriamente titoli che hanno sfondato. Al contrario. A fronte dei budget investiti, sono considerati dei flop dagli addetti ai lavori. Ci sono poi categorie del tutto superflue come quella dei “Film di Hollywood doppiati in italiano”. È risaputo che quasi tutti i film distribuiti in Italia vengono doppiati. In particolare, quelli di Hollywood. Che sia una falla del protocollo o colpa della disattenzione di qualche programmatore interno, lasciamo che sia Netflix a farsi carico del problema. Da parte nostra, ci sentiamo in dovere di segnalarlo affinché si offra un servizio ancora migliore.

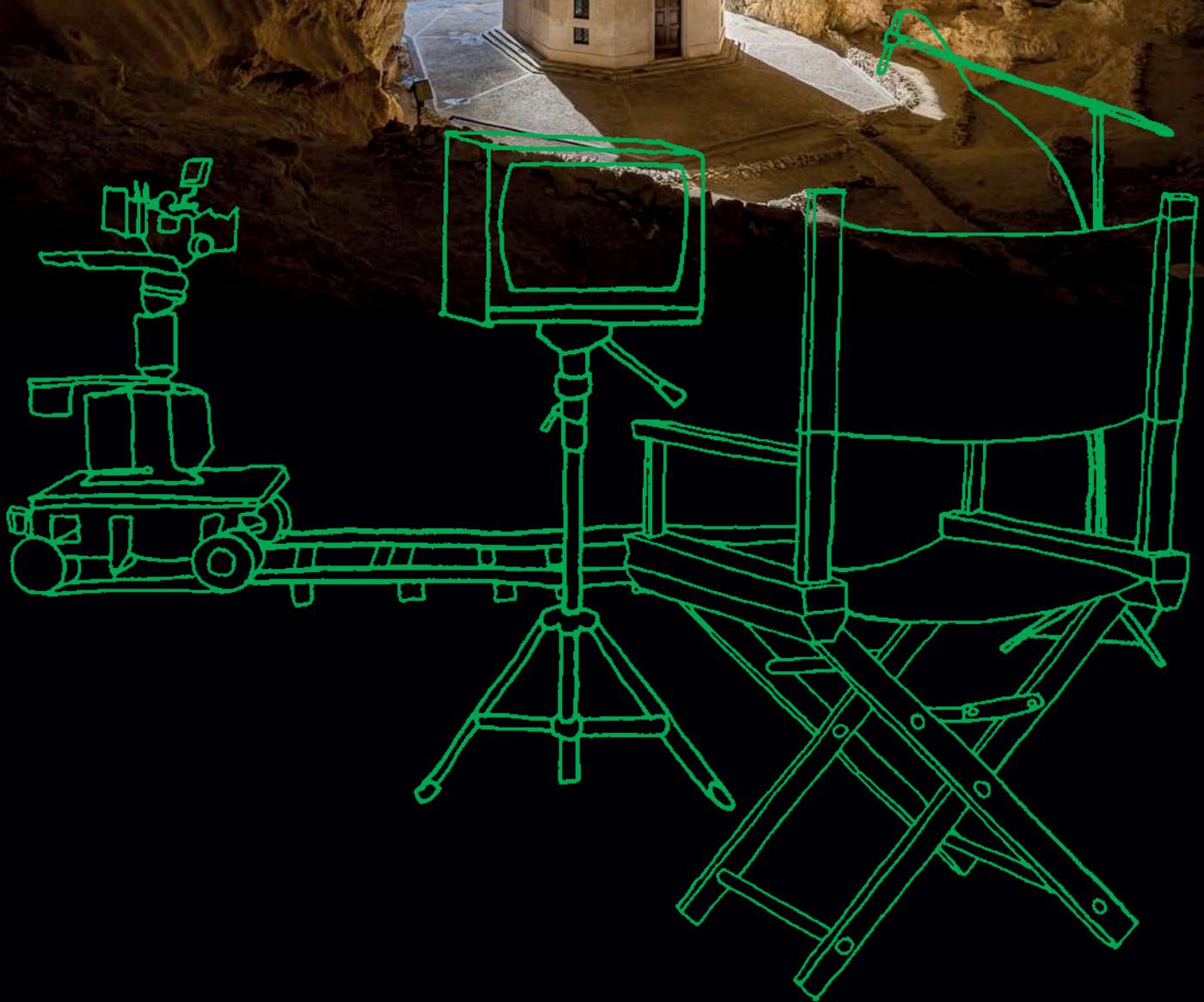
© iStock (1)



Alberto Sordi ride coi fotografi per le strade di Nizza in occasione dell'Italian Film Festival del 1980

© Getty Images

MARCHE A WORLD OF LOCATIONS



SEARCHLIGHT
PICTURES

the MENU

RALPH
FIENNES

ANYA
TAYLOR-JOY

NICHOLAS
HOULT

SEARCHLIGHT PICTURES PRESENTA UNA PRODUZIONE HYPERBOLECT INDUSTRIES/GARY SANCHEZ "THE MENU" RALPH FIENNES ANYA TAYLOR-JOY NICHOLAS HOULT HONG CHAU JANET MASTEE JUDITH LIGHT
& JOHN LEGUIZAMO CON ANNY VESTICOTT CON COLIN STEINSON CON CHRISTOPHER TELLEFSEN, ACE CON BETHAN TUOHAN CON PETER DEMING, ACE CON GEORGE MICHAEL SLEED SETH REISS WILL TRACY
CON ADAM MCKAY, P.G.A. BETSY KOCH, P.G.A. WILL FERRELL CON SETH REISS & WILL TRACY CON MARK MYLRO

Preparazione Scrupolosa.
Esecuzione Impeccabile.

DAL 17 NOVEMBRE
AL CINEMA

© SEARCHLIGHT PICTURES IT #THEMENU

