

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

www.e-duesse.it

ANNO XXVII - N. 11 - 30 settembre 2023

GRETA LEE TEO YOO JOHN MAGARO

PAST LIVES

SCRITTO E DIRETTO DA CELINE SONG

DUESSE COMMUNICATION - € 1,55 - Periodico quindicinale - 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



A SAN VALENTINO AL CINEMA



SPUTNIK e BUFO presentano



FALLEN LEAVES

ALMA PÖYSTI JUSSI VATANEN



un film di AKI KAURISMÄKI

JANNE HYYTIÄINEN, NUPPU KOIVU, MATTI ONNISMAA, SIMON AL-BAZOOK, MARTTI SUOSALO,
ALMA-KOIRA, SAKARI KUOSMANEN, MARIA HEISKANEN, ALINA TOMNIKOV, MAUSTETYTÖT

A NATALE AL CINEMA



SPUTNIK OY

BUFO

PANDORA
FILM



yle



arte

arte

Kino und Medien
Kultur und Kunst

F5+

diaphana

B/PLAN

THE MATCH FACTORY

LUCKY

RED

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

www.e-duesse.it

ANNO XXVII - N. 11 - 30 settembre 2023

INCHIESTA

Gli esercenti
analizzano il cinema
di qualità

FOCUS

Le diverse
window nei
Paesi europei

SCENARI

Dietro gli scioperi
di WGA
e SAG-AFTRA

Giorgia Di Cristo

LA SINFONIA UNIVERSALE DEL MARKETING

ALLA GUIDA DI UN TEAM DI PROFESSIONISTI, LA MARKETING DIRECTOR
DI UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL ITALY SVELA LA STRATEGIA
PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE, IL CAMBIO DI PASSO NEL DIALOGO
CON ESERCENTI E NUOVE GENERAZIONI, E ALCUNE ANTICIPAZIONI
SULLE CAMPAGNE DEI PROSSIMI FILM IN SALA



 **DREAMWORKS**
A COMCAST COMPANY

DREAMWORKS

Trolls 3

Tutti Insieme

**IN ANTEPRIMA IL 1° NOVEMBRE
E DAL 9 NOVEMBRE #SOLOALCINEMA**

trollsfilm.it @TrollsFilm X@universalpicturesit YouTube@Universalpicturesita #Trolls3



© 2021 DREAMWORKS ANIMATION LLC. ALL RIGHTS RESERVED.

A COMCAST COMPANY

QUESTI FILM SONO ARTHOUSE



La moglie di Tchaikovsky

Titolo originale: Zhena Chaikovskogo
di **Kirill Serebrennikov**
Russia, Francia, Svizzera - 143'

20.000 Specie di api

Titolo originale: 20.000 especies de abejas
di **Estibaliz Urresola Solaguren**
Spagna - 125'



Orso d'Argento
73^a Internationale
Filmfestspiele
Berlin
MIGLIOR INTERPRETAZIONE
DA PROTAGONISTA



Non aspettatevi troppo dalla fine del mondo

Titolo internazionale: Do Not Expect Too Much From the End of the World
di **Radu Jude**
Romania, Lussemburgo, Francia, Croazia - 163'

76 Locarno Film Festival
2-12 | 8 | 2023
Premio Speciale della giuria
Concorso Internazionale

Critical Zone

Titolo originale: Mantagheye Bohrani
di **Ali Ahmadzadeh**
Iran, Germania - 99'



76 Locarno Film Festival
2-12 | 8 | 2023
Pardo d'Oro
Miglior Film



Explanation for Everything

Titolo originale: Magyarázat mindenre
di **Gábor Reisz**
Ungheria, Slovacchia - 152'

80^a
MOSTRA INTERNAZIONALE
D'ARTE CINEMATOGRAFICA
LA BIENNALE DI VENEZIA 2023

VINCITORE
MIGLIOR FILM
CONCORSO ORIZZONTI

UNA GRANDE ESTATE. COMPLICI I SUPER BLOCKBUSTER AMERICANI E CINEMA REVOLUTION

I numeri finali del periodo estivo hanno certamente fatto tirare un respiro di sollievo a tutta l'industria, confermando l'estate 2023 come la più proficua di sempre. L'iniziativa ministeriale di Cinema Revolution – abbracciata da tutte le associazioni di categoria – ha espresso il suo massimo potenziale nella campagna marketing nazionale che ha saputo intercettare un vasto pubblico, finalmente a conoscenza dell'ampio ventaglio di titoli in programmazione nei mesi a venire. Meno efficace, purtroppo, la forte scontistica sui biglietti del cinema a 3,5 euro per tutti i titoli italiani ed europei. Non tanto per l'iniziativa in sé (certamente virtuosa), quanto piuttosto per l'assenza di produzioni di largo respiro capaci di attrarre spettatori in sala. Non a caso, infatti, il cinema italiano ed europeo ha inciso per una parte minima, sul box office complessivo. Del resto, se quest'estate è stata un successo lo si deve unicamente ai grandi blockbuster americani. *Barbie* e *Oppenheimer* hanno superato ogni aspettativa, attestandosi come teste d'ariete dell'offerta cinematografica di giugno-agosto, seguiti da titoli quali *Elemental*, *Indiana Jones e il quadrante del destino*, *Mission: Impossibile – Dead Reckoning Parte Uno* e *Shark 2 - L'abisso*.

Ma l'assenza di titoli nazionali è da imputare alla mancanza di volontà dei player italiani? Diciamo che il discorso è complesso e non riconducibile a una sola

causa. Sicuramente la principale problematica è convincere produttori e i registi italiani ad uscire d'estate (spesso si oppongono apertamente a questa opzione) in quanto ritengono alta la possibilità di incassare meno rispetto al periodo autunnale/invernale.

Un altro aspetto non trascurabile, che incide pesantemente sulla programmazione estiva della nostra cinematografia, è il bisogno di certezze da parte del Ministero della Cultura sul tax credit a sostegno del P&A per le opere cinematografiche di nazionalità italiana. Al momento di andare in stampa, si attende ancora il decreto attuativo di questa misura per l'estate appena trascorsa. E, soprattutto, senza la certezza di un supporto analogo per le prossime estati, difficilmente sarà possibile incentivare produttori e talent a pianificare la lavorazione di film commerciali di medio-alto potenziale in uscita tra giugno e agosto. Anzi, i decreti attuativi per i prossimi anni dovrebbero essere già operativi, perché i film richiedono tempo per essere sviluppati e finalizzati. Anche se, è importante ricordarlo, il Ministero negli ultimi anni ha sostanzialmente mantenuto ciò che ha promesso. Ovviamente questo non significa che la scontistica di 3,5 euro non sia utile, anzi. Ma se non si rivolge la questione a monte, rischiamo facilmente di assistere anche l'anno prossimo a un'estate senza il cinema italiano.

di Paolo Sinopoli



Foto Cover: © Brad&K Productions

16

COVER STORY LA SINFONIA UNIVERSALE DEL MARKETING

Alla guida di un team di professionisti, la Marketing Director di Universal Pictures International Italy Giorgia Di Cristo svela la strategia per una comunicazione efficace



24

10 NEWS

12 PREMI

LE TARGHE DI BOX OFFICE

Gli esercenti hanno votato il meglio di ciò che hanno visto alle giornate di Ciné di Riccione

24

DISTRIBUZIONE

LA SFIDA DEL CINEMA DI QUALITÀ

I distributori svelano le "carte" che il cinema d'autore ha in serbo per riconquistare il proprio pubblico



**PER LA
LOCALIZZAZIONE
LA MASTERIZZAZIONE
E LA DISTRIBUZIONE
DEI TUOI CONTENUTI
NEI CINEMA**

#1

**IL PARTNER
CINEMATOGRAFICO**

**Mastering
Distribution
Keys
Live
DCP**

CONTATTACI

ITALIA@BYDELUXE.COM

WWW.BYDELUXE.COM

@DELUXE1915

34

ESERCIZIO

LE PROSPETTIVE DELLE SALE DI QUALITÀ

L'analisi e la previsione del mercato per il cinema arthouse della prossima stagione secondo i gestori delle sale d'essai

42

FOCUS

WINDOW IN EUROPA: UN CONFRONTO

Una recente ricerca dell'Osservatorio europeo ha composto una fotografia aggiornata di come ci si sta muovendo nella regolamentazione delle finestre di sfruttamento dei film nel vecchio continente

50

TREND

LA RIVOLUZIONE CRISTIANA AL BOX OFFICE

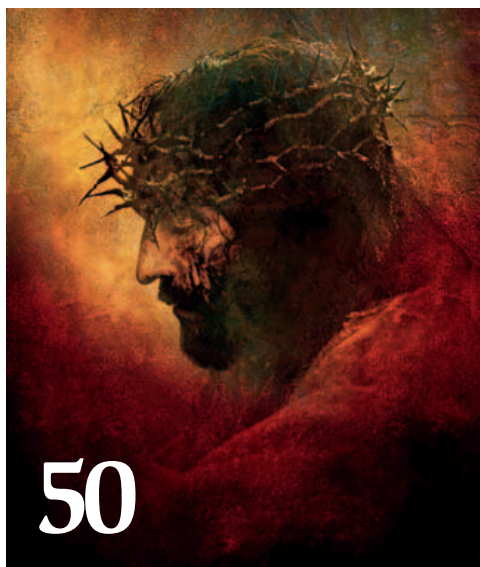
Il successo eclatante di *Sound of Freedom* nei cinema americani, con oltre 184 milioni di dollari, ha riacceso i riflettori sul ruolo centrale dei film legati a temi religiosi. Analizziamo le prospettive di un genere in espansione commerciale e interrogiamoci sulle sue potenzialità in Italia

56

SCENARI

GUILD A HOLLYWOOD, TRA SCIOPERI PASSATI E PRESENTI

Da mesi i sindacati di sceneggiatori (WGA) e attori (SAG-AFTRA) sono scesi in piazza a protestare per migliori condizioni e tutele. Diamo uno sguardo alle origini di queste Guild e alla loro storia per comprendere meglio il panorama attuale



62

MERCATI

MIA, UN MERCATO CHE ANTICIPA I CAMBIAMENTI

La direttrice Gaia Tridente svela le novità di questa nuova edizione del Mercato Internazionale dell'Audiovisivo (9-13 ottobre), dove ormai oltre il 70% dei progetti presentati trova un partner produttivo

64

PRODUZIONI

INTIMACY COORDINATOR, UNA FIGURA NECESSARIA

Intervista a Luisa Lazzaro, la maggiore professionista nell'ambito IC in Italia che ha lavorato alla serie *Supersex* e sta collaborando con Netflix e con The Apartment in produzioni anche internazionali

68

GALLERY

I VINCITORI DEL FILMING ITALY BEST MOVIE AWARD

Le foto dei protagonisti della cerimonia di consegna del premio ideato da Tiziana Rocca e Vito Sinopoli

BOXOFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

Anno XXVII N. 11
30 settembre 2023

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paola Sinopoli

Redazione Valentina Torlaschi

Hanno collaborato: Marco Cacioppo, Elisa Grando, Roy Menarini

Impaginazione e fotolito Emmegi Group Milano

Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso

plorusso@e-duesse.it

Traffico Elisabetta Pifferi

elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Pubblicazione mensile 12 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 spettanze.

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 l'8 settembre 2023

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



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

servizioabbonamenti@e-duesse.it

Tel. 02/277961



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



BOX
OFFICE
ITALIA

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



**Z
A
N
T
I**

GLEN POWELL
ADRIA ARJONA
REGIA DI
RICHARD LINKLATER

★★★★★
**"SCENEGGIATURA
DA APPLAUSI"**

MYMOVIES

★★★★★
**"LA COMMEDIA
PERFETTA"**

CIAK

★★★★★
"È GIÀ UN CULT"

MOVIEPLAYER

★★★★★
"CHE GRAN FILM!"

CIAK

★★★★★
"FENOMENALE"

CORRIERE DELLA SERA



**I
N
T
A
T
I**

ARIENNE MANDI
REGIA DI
GUY NATTIV
E **ZAR AMIR EBRAHIMI**

★★★★★
"UN CAPOLAVORO"

MOVIEPLAYER

★★★★★
**"UN'OVAZIONE
COMMOSSA"**

ANSA

★★★★★
**"DESTINATO
A FARE LA STORIA"**

VARIETY.COM

★★★★★
**"RICORDA
TORO SCATENATO"**

QUARTA PARETE

BORGONZONI VUOLE UN TAVOLO DI CONFRONTO CON L'INDUSTRIA

«Ho deciso di convocare un tavolo di confronto con le principali produzioni, italiane ed estere, attori, attrici e rappresentanti di categoria per la valorizzazione del cinema italiano». Queste le parole della sottosegretaria di Stato al MiC. L'incontro è in programma al Ministero della Cultura in via del Collegio Romano alla presenza di Lucia Borgonzoni.



© Gettyimages

UCI MEGALÒ RIAPRE LE PRIME 4 SALE RINNOVATE

Il 1° settembre UCI Megalò - situato nel centro commerciale in Località Santa Filomena in provincia di Chieti - ha aperto le porte alle prime 4 sale completamente rinnovate. La trasformazione della prima multisala UCI Luxe sul territorio abruzzese continuerà fino a novembre quando verranno aperte le rimanenti sale.



Sonia Rovai

SONIA ROVAI PASSA DA SKY A WILDSIDE

Sonia Rovai, Senior Director Scripted Production presso Sky Italia da aprile 2020, ha lasciato l'azienda per unirsi a Wildside, acquisita nel 2015 dal gruppo inglese Fremantle. In Sky da novembre 2012, la manager si è occupata di produzione scripted. Rovai vanta precedenti esperienze in La7 e in Endemol Italia.

HASBRO LANCIA LA NUOVA SEZIONE ENTERTAINMENT

Dopo aver venduto per 500 milioni di dollari le attività business cinema e televisione di eOne alla Lionsgate, Hasbro ha lanciato la nuova divisione Entertainment con a capo Oliver Dumont. Il gruppo continuerà a lavorare sulle IP che il marchio ha tenuto per sé, portando avanti titoli già in sviluppo come *Dungeons & Dragons*, *Transformers*, *G.I. Joe*, *Nerf*, *Play-Doh*, *Magic The Gathering*, *Peppa Pig* e *My Little Pony*.



BREVISSIME

- È morto il direttore commerciale Vittorio Caponi
- Chili, Roberto De Piano è il nuovo Executive Director dopo l'uscita di Giorgio Tacchia
- Guido Maria Brera lascia la presidenza di Be Water e gli subentra Barbara Salabè
- Marta Donzelli si è dimessa dalla presidenza del CSC, il mercato dà Sergio Castellitto in sua sostituzione
- Il cinema Fossolo di Bologna riapre grazie al Centro Ricreativo e Circuito Cinema
- Cina, miglior estate di sempre
- UCI Cinemas è il circuito più seguito d'Italia su TikTok
- Gary Oldman protagonista del nuovo film di Paolo Sorrentino

FANTONI NUOVO VICEPRESIDENTE DI POP UP CINEMA

Francesco Fantoni è stato nominato vicepresidente di Pop Up Cinema, gruppo di sale cinematografiche fondato da Andrea Romeo (Ceo & General Manager di I Wonder Pictures), e coordinerà le attività e gli obiettivi di crescita del gruppo. In precedenza Fantoni ha lavorato a lungo in UCI, dove ha ricoperto il ruolo di Film Booking Manager.

MIC APPROVA INDENNITÀ PER LAVORATORI DELLO SPETTACOLO

Il Consiglio dei Ministri ha approvato uno schema di decreto legislativo che prevede l'introduzione di un'indennità di discontinuità a favore dei lavoratori dello spettacolo. La copertura finanziaria prevista è di 100 milioni di euro per il 2023, 46 milioni per il 2024, 48 per il 2025 e 40 a decorrere dal 2026. L'aiuto economico - che dovrebbe essere in media sui 1.500 euro - è per i redditi sotto i 25mila euro e si stima che ne usufruiranno circa 21mila lavoratori.



MARCHE

Location in cerca di autore

*Rocca Varano a Sfercia, Camerino.
Antica fortezza costruita su uno sperone roccioso.*

filmcommissionmarche.it

LE TARGHE DI BOX OFFICE

UNA SELEZIONE RAPPRESENTATIVA DI ESERCENTI HA ESPRESSO IL PROPRIO VERDETTO SUL PRODOTTO CINEMATOGRAFICO IN USCITA NEI MESI SUCCESSIVI PRESENTATO DALLE DISTRIBUZIONI ALLE GIORNATE PROFESSIONALI DI RICCIONE. VOTATI IL MIGLIOR LISTINO, CONVENTION, LISTINO INDIPENDENTE, TRAILER, PROMO E SHOWREEL

a cura della redazione



WARNER BROS. DISCOVERY

MIGLIOR LISTINO

MIGLIOR CONVENTION

Warner Bros. Discovery è uscita a testa alta dalle giornate professionali di Riccione. La major guidata da Alessandro Araimo (General Manager Italy & Iberia) è stata, infatti, premiata dall'esercizio con un doppio riconoscimento: miglior listino e miglior convention. Due premi che celebrano le potenzialità dell'offerta cinematografica dello studio (rientravano *Barbie*, *Shark 2*, *Dune - Parte Due*, *Wonka* e *Aquaman 2*) e la presentazione dei suoi film in arrivo sul grande schermo.

LUCKY RED

MIGLIOR LISTINO INDIPENDENTE

L'offerta cinematografica di Lucky Red ha convinto gli esercenti alle giornate professionali di Riccione. La società del presidente Andrea Occhipinti è stata premiata con la targa di Box Office per il miglior listino indipendente grazie a un ricco prodotto di qualità.





UNIVERSAL PICTURES

MIGLIOR TRAILER

Il trailer più apprezzato e votato dagli esercenti a Ciné è stato il nuovo film diretto da Christopher Nolan e distribuito da Universal Pictures International Italy, *Oppenheimer*, che si è aggiudicato la targa di *Box Office*. Un video premiato per la sua qualità artistica e per l'impatto emotivo suscitato dalle immagini, ma anche per le prevedibili potenzialità del film al box office.

VISION DISTRIBUTION

MIGLIOR PROMO

L'opera prima da regista di Paola Cortellesi, *C'è ancora domani*, ha conquistato l'esercizio alle giornate professionali di Riccione. In particolare hanno convinto l'esercizio le lunghe clip presentate da Vision Distribution, che ha ricevuto la targa di *Box Office* per il miglior promo. Paola Cortellesi è anche protagonista del film al fianco di Valerio Mastandrea.



THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA

MIGLIOR SHOWREEL

The Walt Disney Company Italia è stata premiata dall'esercizio con la targa di *Box Office* per il miglior showreel, ovvero la confezione grafica della convention, per la seconda volta consecutiva alle giornate professionali.

CHI HA VOTATO:

Di seguito gli esercenti che hanno votato le targhe di *Box Office* al termine delle giornate professionali di Riccione:

Felice De Santis, Francesco Di Cola, Mimmo Dinoia, Giuliana Fantoni, Fabio Fefé, Giorgio Ferrero, Laura Fumagalli, Carmine Imparato, Andrea Malucelli, Matteo Nenciolini, Sergio Oliva, Gianluca Pantano, Erik Protti, Paolo e Silvia Protti, Tomaso Quilleri, Alessandro Rossi, Francesco Santalucia, Pierluca Sforza, Enrico Signorelli, Andrea Stratta.

DOUGLAS
BOOTH

IRINA
STARSHENBAUM

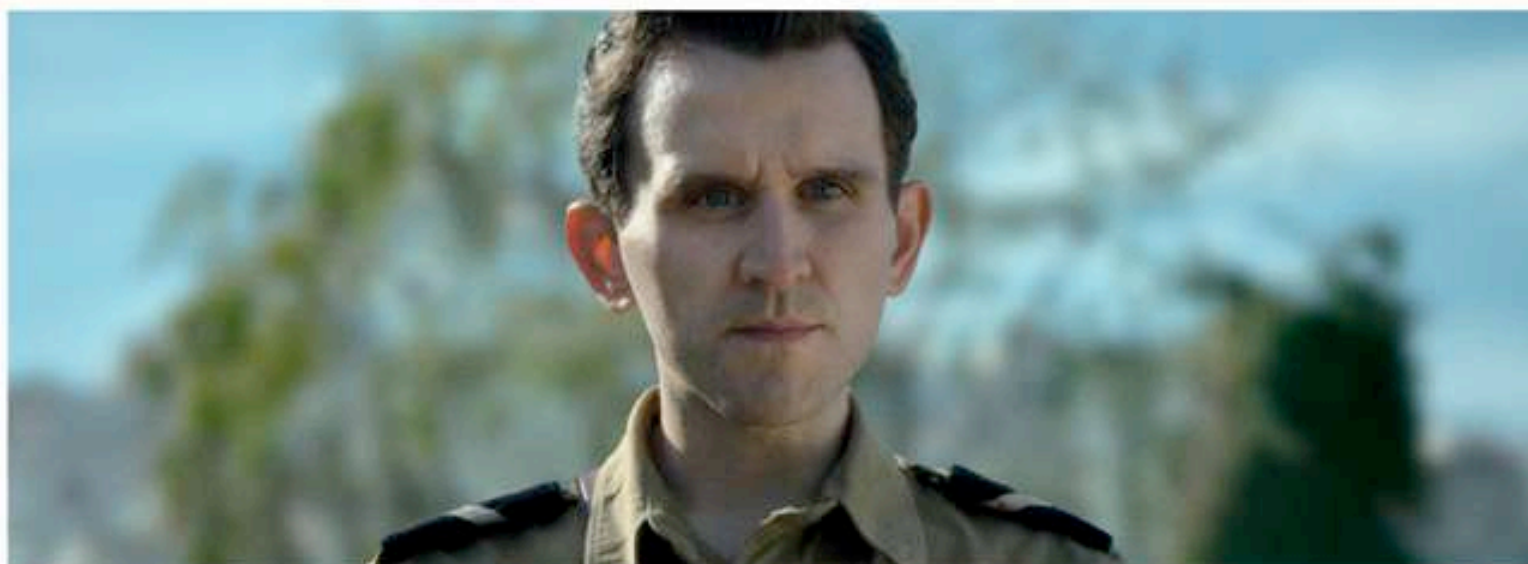
HARRY
MELLING



SHOSHANA



REGIA DI
MICHAEL WINTERBOTTOM



DAL 16 NOVEMBRE AL CINEMA



FESTA
DEL CINEMA
DI ROMA 2023
GRAND PUBLIC

PALOMAR, LEO E VISION DISTRIBUTION PRESENTANO

TWINPEX

ANTONIO ALBANESE

CENTO DOMENICHE

UN FILM DI
ANTONIO ALBANESE

DAL 23 NOVEMBRE #SOLOALCINEMA



E PALOMAR

leo



prime video

sky

VISION
DISTRIBUTION

LA SINFONIA UNIVERSALE DEL MARKETING



ALLA GUIDA DI UN TEAM DI PROFESSIONISTI, LA MARKETING DIRECTOR DI UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL ITALY, **GIORGIA DI CRISTO**, HA LANCIATO OLTRE 1.000 FILM IN SALA NEL CORSO DELLA SUA CARRIERA, PORTANDO AL SUCCESSO NUMEROSE FRANCHISE. FORTE DEI SUCCESSI DI *SUPER MARIO BROS.* E *OPPENHEIMER*, LA MANAGER SVELA LA STRATEGIA PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE, IL CAMBIO DI PASSO NEL DIALOGO CON ESERCENTI E NUOVE GENERAZIONI, E PRESENTA ALCUNE ANTICIPAZIONI SULLE CAMPAGNE DEI PROSSIMI FILM IN SALA

di **Paolo Sinopoli**



Sono oltre 1.000 i film che Giorgia Di Cristo, Marketing Director di Universal Pictures International Italy, ha lanciato sul grande schermo nel corso della sua carriera. Un numero a quattro cifre che aiuta a comprendere l'enorme esperienza che la manager ha accumulato sul campo, forte di una grande passione per il cinema e per il mercato cinematografico. «Passione senza la quale», specifica la manager, «non sarebbe possibile fare a lungo questo lavoro». Negli anni Giorgia Di Cristo, alla guida di un team prevalentemente femminile (ben visibile nella copertina di questo numero), ha collezionato grandi successi al box office italiano, artefice di imponenti campagne marketing – in perfetto stile Universal – e di attività originali e innovative. Ha accompagnato in sala celebri saghe come *Fast & Furious*, *Cattivissimo Me*, *Jurassic World*, *Madagascar*, *Cinquanta sfumature*, *Minions*, *Hunger Games*, *Kung Fu Panda*, *Transformers*, *Dragon Trainer* e *Shrek*. Non da ultimo, nel 2023 ha contribuito attivamente al successo in sala di *Fast X* (11,7 milioni di euro), *Super Mario Bros.* (20 milioni di euro e secondo incasso dell'anno dopo *Barbie*) e *Oppenheimer* (ancora in corsa al momento di andare in stampa ma già oltre i 20 milioni di euro al box office). Un valore, quello di Giorgia Di Cristo, che il Managing Director Xavier Albert ha riconosciuto nominandola Marketing Director.

Alla luce della sua recente promozione nel ruolo di Marketing Director di Universal, come si è ridefinita la struttura del vostro team marketing?

Credo fermamente nel lavoro di team e nella totale integrazione e cooperazione tra i diversi dipartimenti del marketing, sono una forte sostenitrice delle strutture orizzontali. Tutte le aree marketing sono essenziali per promuovere un film in ➤

Il team marketing di Universal Pictures International Italy. Dall'alto a sinistra in senso orario, Marta Federico (Project Manager & Special Partnership), Irene Macaione (Social Media & Digital Manager), Giorgia Di Cristo (Marketing Director), Marta Salvatori (Publicity Coordinator), Giammarco Caccese D'Andrea (Trade Marketing & Servicing Specialist), Valentina Scopelliti (Project Manager & Research), Matilde Marinai (Senior Publicity Manager), Giovanni Campus (Project Manager & Special Events) e Francesca Rumi (Trade Marketing Manager)



sala ed è necessaria una continua collaborazione. Da un punto di vista strutturale, la mia squadra è composta da tre Project Manager, Marta Federico, Valentina Scopellitti e Giovanni Campus, dalla nostra responsabile Trade, Francesca Rumi, nel cui team figura Giammarco Caccese D'Andrea, da Irene Macaione, la nostra Social Media & Digital Manager che ricopre un ruolo trasversale su tutti i reparti, e da Matilde Marinai, Senior Publicity Manager, preziosamente coadiuvata da Marta Salvatori. Non ci sono scale gerarchiche e per ogni campagna marketing c'è un progetto che guida, con il Project Leader che coordina tutti i reparti, il quale può essere indistintamente il trade manager, il/la social me-

dia manager o il/la Project Manager. Ad esempio, alla première romana di *Fast X* la Project Leader è stata la nostra Publicity Manager, mentre il fan screening event di *Super Mario Bros.* è stato gestito dalla nostra Social & Digital Media Manager, dato che le leve utilizzate – social media, influencer, user generated content – ricadevano in quell'ambito.

In questa struttura estremamente orizzontale, qual è il ruolo del Marketing Director?

Mi piace paragonare il Marketing Director ad un direttore d'orchestra che detta i tempi e il ritmo a professionisti specializzati nel proprio campo di riferimento. Ha innanzitutto un ruolo interpretativo, cioè compie le scelte fondamentali illustrando la visione generale della strategia da eseguire, coordinando di conseguenza i singoli e i vari reparti. Il mio compito è far convergere nella stessa direzione tutti gli strumenti, creando fra loro armonie affidandomi al know-how di specialisti per lo sviluppo di progetti di comunicazione di ampio respiro.

L'offerta di Universal è sempre più diversificata e in grado di coprire tutti i generi. Soprattutto, nel prossimo anno si nota una forte presenza di animation.

La linea editoriale di Universal è molto varia, possiamo contare su un'offerta in grado di accontentare tutti i target di pubblico e credo che questo sia un grande elemento distintivo della nostra line-up. Abbiamo grandi franchise, da *Fast & Furious* a *Jurassic World*, oltre a factory innovative come Blumhouse, artefice di fenomeni quali *Megan*, il prossimo horror di culto

«LA DEFINIZIONE DEL TARGET E DEL POSIZIONAMENTO SONO ESSENZIALI PER LA RIUSCITA DI UNA CAMPAGNA MARKETING»

L'esorcista - Il credente e l'attesissimo film tratto dal videogioco horror *Five Nights at Freddy's* (in autunno sul grande schermo). Ma abbiamo anche lo studio Focus Features, che ci consente di distribuire produzioni indipendenti come *Asteroid City* di Wes Anderson (film oggetto anche di una mostra alla Fondazione Prada di Milano fino al 7 gennaio 2024) e *The Holdovers - Lezioni di vita* (al cinema a gennaio 2024) con Paul Giamatti. Poi c'è tutto il mondo dell'animazione, che è un pilastro del nostro listino: quest'anno con *Super Mario Bros.* abbiamo definitivamente riportato in sala le famiglie superando i 20 milioni di euro al box office italiano. Un target che aveva molto sofferto durante la pandemia e che avevamo già iniziato a riavvicinare al grande schermo con *Minions 2* ad agosto 2022. Inoltre, nel corso degli anni DreamWorks e Illumination ci hanno regalato indiscussi successi in cui rientrano le franchise di *Shrek*, *Madagascar*, *Kung Fu Panda*, *Dragon Trainer* ed ancora *Cattivissimo Me*, *Sing* e *Minions*, fino al più recente *Super Mario Bros.* E il 9 novembre è il turno

dell'animation *Trolls 3 - Tutti insieme*, con protagonista la musica tra canzoni originali, cover famose che spaziano dagli anni 70 agli anni Duemila, e omaggi al genere pop anni 90. A dicembre, invece, arriva *Prendi il volo*, un altro fantastico film di animazione prodotto da Illumination, forte di una storia che farà innamorare anche i genitori, oltre ai bambini.

Anche per il 2024 sono attese fortissime franchise animate.

Sì, inizieremo con due celebri franchise, entrambe giunte al quarto capitolo e targate DreamWorks Animation: a marzo avremo *Kung Fu Panda 4*, mentre ad agosto distribuiremo *Cattivissimo Me 4*. Sempre con DreamWorks avremo un altro straordinario film di animazione in sala ad autunno, intitolato *The Wild Robot*, un mix tra un film dello studio Ghibli e *WALL•E*. Tratto da un libro edito da Salani, *Il robot selvatico*, è la storia di un robot, programmato per sopravvivere in qualsiasi condizione, che un giorno si sveglia su un'isola deserta dopo il naufragio della nave su cui viaggiava.

Su quali punti non scende a compromessi quando si tratta di definire la strategia della campagna marketing di un film?

Sono due gli elementi da cui non si può prescindere ed essenziali per una buona riuscita della campagna: la definizione del target e del posizionamento. Se si sbaglia uno di questi due punti, si rischia di compromettere l'efficacia delle attività di comunicazione. Per questo siamo supportati da una task force molto strutturata grazie al nostro dipartimento ricerche, dislocato tra Londra e Los Angeles, che ci aiuta a determinare in maniera accurata il target dei nostri film e ad adattarlo alle specificità del nostro territorio. In questa direzione stiamo lavorando anche localmente a dei *tools* di analisi, sviluppati in collaborazione con il dipartimento commerciale. Valentina Scopelliti è la Project Leader di questo progetto che ha l'obiettivo di "leggere" e interpretare al meglio il contesto in cui ➤



Tra le prossime uscite in sala il nuovo horror di Blumhouse, intitolato *L'esorcista - Il credente*



Arriva al cinema a novembre il nuovo animation musicale *Trolls 3 - Tutti insieme* targato DreamWorks



A dicembre Universal porta sul grande schermo il film d'animazione *Prendi il volo*, realizzato da Illumination Entertainment



si va ad inserire la campagna marketing, consentendo di avere *insight* da molteplici fonti di dati sullo stato di salute della campagna stessa al fine di apportare aggiustamenti anche in corso d'opera.

Quali sono i mezzi che sfruttate maggiormente per connettervi con il vostro pubblico?

Non c'è una regola fissa, perché dipende sempre dal target del film. Certamente l'Italia è un Paese in cui la Tv è ancora importante per raggiungere il pubblico, anche se non è più il dispositivo monolitico degli anni passati. La televisione è ormai un dispositivo smart quanto un telefonino o un computer, si può pianificare in modi innovativi e, di fatto, negli Stati Uniti è sostanzialmente YouTube il primo canale televisivo. Ciononostante, per tornare ai titoli animation, è impensabile lanciare un film a target family senza una pianificazione televisiva, o senza dare la priorità a questo mezzo che ci consente di intercettare un'ampia forbice di spettatori. In seguito, una volta costruita una forte awareness attorno al film, non possiamo prescindere da attività volte a eventizzare il titolo in questione. Le premiere con i talent, ad esempio, hanno un'indiscutibile valenza strategica. Basti pensare all'eco del nostro red carpet al Colosseo per *Fast X*, ma anche alle premiere Disney dove voice talent e influencer cooperano alla creazione di un evento intorno al lancio del film. I social sono poi fondamentali per veicolare i contenuti generati da questi appuntamenti di forte risonanza e TikTok è sempre più un partner determinante per il raggiungimento di un'audience ampia e attenta ai trend. Un esempio su tutti è stato il balletto di *Megan*, diventato virale, che ha contribuito ad amplificare la campagna marketing di questo titolo horror. Ci sono poi opere rivolte a un target molto giovane, disaffezionato al mezzo Tv, che lanciamo principalmente attraverso i canali digital.

Crede che il marketing si sia adattato, o si stia adattando, alle trasformazioni post-pandemiche avvenute negli ultimi anni?

Mi sembra che stiamo ancora attraversando una fase di assestamento, dove i social, e più in generale i canali digitali, svolgono un ruolo sempre più cruciale anche in eventi dal vivo che devono ne-

cessariamente essere veicolati con uno storytelling congruo rispetto al target e a all'informazione.

Quali cambiamenti ritiene irreversibili e quali temporanei?

Ritengo che il pubblico sia molto più selettivo: sceglie pochi titoli, soprattutto i film evento, quelli di cui si deve necessariamente parlare sui social e tra amici. Il prodotto medio al momento soffre e non è facile recuperare terreno, così come non funzionano ancora molte produzioni italiane. Ma alle giornate professionali di Riccione ho visto film molto interessanti che potrebbero riportare in sala anche quel pubblico adulto che ancora fatica a tornare in sala.

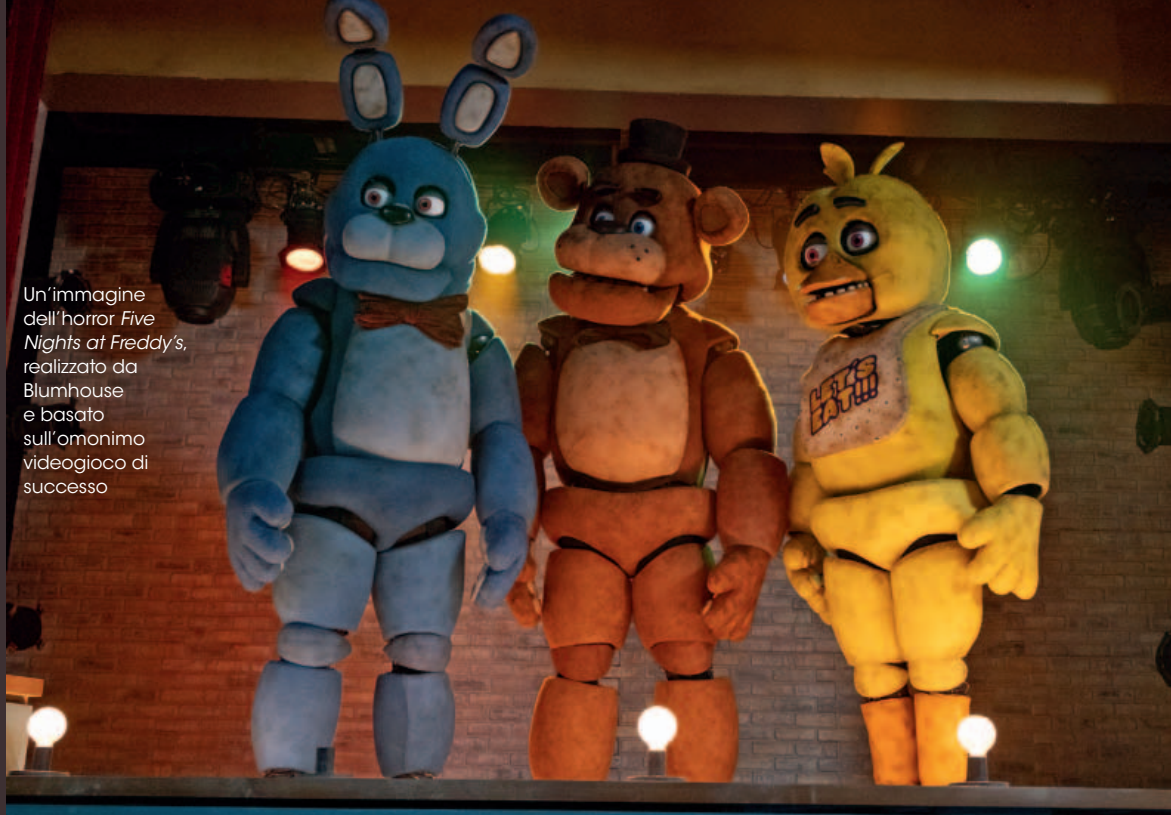
Tradurre un film in evento è sempre la sfida più grande. Qual è il suo approccio in questa direzione?

Il nostro obiettivo è trasformare i film in un evento imperdibile attraverso azioni marketing memorabili volte a rendere le nostre property un'immanicabile argomento di conversazione. Ma a volte l'evento è il film stesso. Penso ad *Oppenheimer* di Christopher Nolan, per cui non abbiamo avuto bisogno di sviluppare una campagna marketing con effetti speciali. Sono state tutte le conversazioni attorno a Nolan e alla storia del film a generare awareness sul titolo e l'urgenza di una visione esclusiva sul grande schermo. Ovviamente abbiamo sviluppato un imponente piano media per lanciare il film, ma in questi casi siamo avvantaggiati.

Per le nuove generazioni, invece, le mode cambiano velocemente e, di conseguenza, anche i social utilizzati. Quali sono i canali privilegiati per ingaggiare il target più giovane?

I ragazzi, diciamo la Generazione Z, utilizzano TikTok e Instagram proprio come le generazioni più adulte utilizzavano Google. Per le nuove generazioni i social sono il "motore" attraverso cui trovare informazioni sui ristoranti, sui locali da frequentare e sui film da vedere in sala. In più c'è la viralità di alcune piattaforme che crea "gruppo": se si parla tanto di un film su TikTok, non si può non andare a vederlo perché altrimenti si viene esclusi dalle conversazioni di tendenza. Allo stesso tempo anche Instagram continua ad

Un'immagine dell'horror *Five Nights at Freddy's*, realizzato da Blumhouse e basato sull'omonimo videogioco di successo



avere un ruolo centrale nella campagna di comunicazione.

Quali sono i fronti in cui siete più attivi nella collaborazione con gli esercenti?

Il nostro dipartimento Trade Marketing sta svolgendo un lavoro fantastico in quest'area. Dopo la pandemia ci siamo resi conto che il nostro Portale Esercenti, lanciato nel 2019, non era più sufficiente come strumento di dialogo con l'esercizio. Per questo motivo, a fine 2021, abbiamo condotto una ricerca di mercato in collaborazione con ErgoResearch che ci ha restituito come output finale l'esigenza, da parte degli esercenti intervistati, di contare su un canale di comunicazione più immediato e diretto. In questo senso, abbiamo pensato a come integrare e migliorare la fruibilità dei nostri servizi per renderli più raggiungibili dagli esercenti partner. E il risultato è stato quello di, non solo rinnovare il sito, ma di affiancare a questo altri due servizi che si stanno rivelando molto utili: il canale WhatsApp e i Webinar online. Abbiamo un portale esercenti in continua crescita con 900 iscritti che possono accedere ai nostri servizi, ricevere newsletter periodiche e consultare la scheda marketing. Infine, crediamo molto come azienda agli incontri in presenza come l'appuntamento di Anec Lab: un momento importante di formazione e di scambio tra distributori ed esercenti.

Su quali punti ritiene che l'esercizio possa migliorare a livello di comunicazione?

L'esercizio conosce il proprio pubbli-

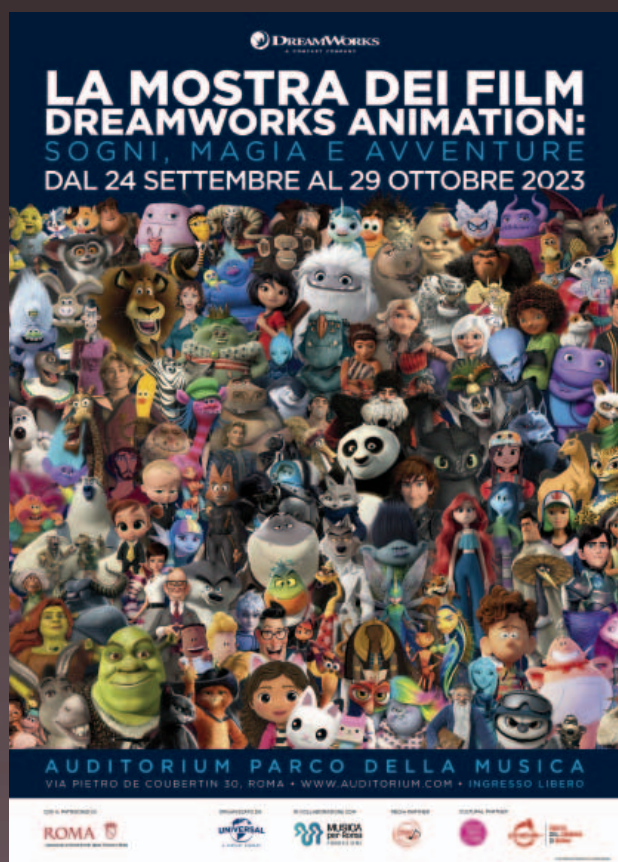
co, dai gusti alle abitudini di consumo, e possiede tutti i dati dei propri spettatori. Per questo, collaborando con i distributori in maniera più integrata e utilizzando tutti gli asset creativi che mettiamo a loro disposizione, si potrebbero costruire campagne molto mirate sul pubblico del singolo cinema. Il nostro dipartimento trade è costantemente al lavoro su questo fronte.

Cosa serve per gestire una mole di uscite così importante ogni anno?

Ci vuole molta organizzazione, pianificazione dei tempi e, soprattutto, il team deve essere allineato e camminare alla stessa velocità. Nessuno può rimanere indietro altrimenti, come in uno sport di squadra, si sbilancia il lavoro di tutto il team. Infine, ci vuole passione per questo lavoro e mercato. ➤



Dal 16 giugno 2023, ogni 1 e 15 del mese esce su tutte le piattaforme audio gratuite un podcast sviluppato da Universal Pictures insieme a Chora Media e affidato nella conduzione a Francesco Mandelli



Quanto è importante lavorare sul brand awareness e quanto incide per lo spettatore di oggi?

Costruire una brand awareness attorno alle franchise è una delle sfide più importanti del nostro lavoro. Il monitoraggio del livello di conoscenza attorno a una nuova property, o lo stato di salute di un brand molto noto, è sempre sotto costante monitoraggio dei nostri dipartimenti di ricerca che ci aiutano ad intercettare i punti di forza e di debolezza del brand per intervenire tempestivamente in caso di anomalie con azioni mirate di marketing.

Quali iniziative avete previsto per il lancio di *Trolls 3*?

Per *Trolls 3 - Tutti insieme*, oltre ad una campagna marketing con un media mix a 360 gradi, abbiamo sviluppato un progetto di cui sono particolarmente orgogliosa. In collaborazione con Art Ludique-Le Musée abbiamo costruito "La Mostra dei film DreamWorks Animation: sogni, magia e avventure" – con Giovanni Campus nel ruolo di project leader – in programma all'Auditorium Parco della Musica dal 24 settembre al 29 ottobre 2023. Il prestigioso studio DreamWorks Animation, fondato da Steven Spielberg, Jeffrey Katzenberg e David Geffen, ha aperto le porte al team del museo Art Ludique, con l'obiettivo di selezionare – in collaborazione con gli artisti dello studio

In collaborazione con Art Ludique-Le Musée, Universal ha dato vita a "La Mostra dei film DreamWorks Animation: sogni, magia e avventure", in programma all'Auditorium Parco della Musica dal 24 settembre al 29 ottobre 2023

– le opere più straordinarie e rappresentative della loro filmografia. Saranno esposte oltre 30 opere fra disegni originali e digitali tratti dai film più celebri prodotti dallo studio, tra cui *Shrek*, *Kung Fu Panda*, *Dragons*, *Madagascar* e *Trolls*, accompagnate da interviste esclusive con gli artisti. Questa mostra contribuirà a valorizzare il brand DreamWorks e le properties legate allo studio, facendo vivere un'esperien-

za immersiva alle famiglie che potranno ripercorrere le fasi creative di un progetto per poi poterlo riscoprire sul grande e piccolo schermo.

E come imposterete la campagna del vostro film d'animazione *Prendi il volo*?

Stiamo lavorando ad attività /stunt che coinvolgeranno il target family e ad attivazioni con i doppiatori che al momento non abbiamo ancora annunciato ma che saranno parte integrante della promozione del film.

Qual è stata la sua più grande soddisfazione del post-pandemia?

I risultati di *Super Mario Bros.* e, prima ancora, quelli di *Minions 2*. Entrambi i film hanno riportato in sala un target che sembrava aver perso l'abitudine a fruire film sul grande schermo. E poi, ovviamente, il grandissimo risultato di *Oppenheimer*.

Sono felicissima di aver dato vita anche alla nuova mostra DreamWorks, una modalità innovativa per promuovere *Trolls 3 - Tutti insieme*, che avrà un focus importante all'interno dell'esposizione. Ma vorrei citare anche un altro progetto sviluppato insieme a Matilde Marinai, la nostra Publicity Manager: dal 16 giugno 2023, ogni 1 e 15 del mese esce su tutte le piattaforme audio gratuite un podcast che abbiamo sviluppato insieme a Chora Media e affida-

to nella conduzione a Francesco Mandelli. È un podcast che parla di cinema, dei nostri film in uscita, ricco di aneddoti e storie di talent, ma con un taglio fortemente editoriale e pieno di passione. È un modo originale per trasmettere le emozioni del cinema a nuovi target di pubblico.

Qual è il suo giudizio complessivo sull'estate appena trascorsa in termini di risultati e di iniziative?

Il mio giudizio è estremamente positivo, in quanto abbiamo chiuso la migliore estate cinematografica di sempre. La settima arte ha dimostrato una vitalità sorprendente, finalmente in controtendenza rispetto alla sofferenza del biennio 2020-2021. Tutti i target di pubblico sono tornati in sala, trainati dalla forza dell'offerta; probabilmente la ricchezza del prodotto ha portato al cinema soprattutto gli alto-frequentanti, ma sarebbe stato impossibile ottenere i risultati raggiunti senza il ritorno del pubblico meno assiduo. Certo non tutti i film hanno incassato secondo le aspettative, ma anche i titoli che hanno esordito in modo meno brillante hanno potuto beneficiare di



Universal ha distribuito al cinema due tra i maggiori successi cinematografici del 2023: l'animation *Super Mario Bros.* e l'ultimo film di Christopher Nolan, *Oppenheimer*

una tenitura più lunga ottenendo risultati migliori di altri periodi.

E poi è arrivato **Oppenheimer**.

Sì, il film di Nolan è stato la ciliegina sulla torta per noi e per tutto il mercato. Si tratta di gran lunga del miglior esordio per un film di Nolan nel nostro Paese e, anche se in questo momento il film è ancora in programmazione, vorrei segnalare alcuni record di *Oppenheimer* che ci rendono particolarmente orgogliosi:

- Miglior weekend di sempre per un film Universal (incluso il mercoledì)
- Miglior weekend di sempre per un film diretto da Nolan (sia per uscite di mercoledì, di giovedì, di venerdì, incluse le anteprime)
- Miglior weekend del 2023 (incluso ed escludendo il mercoledì)
- Miglior risultato ottenuto di domenica nel 2023
- Miglior incasso di sempre sugli schermi Imax (incluso il mercoledì)
- Secondo miglior weekend di agosto di sempre, dietro soltanto a *Il re leone* (incluso il mercoledì)

Ci tengo poi a evidenziare il confronto sul primo weekend registrato dall'Italia rispetto a Francia (+20%), Germania (+49%), Spagna (+158%) e UK (-28%), dove invece il film è uscito nel fine settimana del 23 luglio.

BO



© courtesy of Universal Pictures International Italy (12); Brad&K Productions (4); Universal Studios (2); DreamWorks Animation (1); Illumination Entertainment/Universal Studios (1)



«QUEST'ESTATE TUTTI I TARGET DI PUBBLICO SONO TORNATI IN SALA, TRAINATI DALLA FORZA DELL'OFFERTA COMPLESSIVA»

LA SFIDA DEL CINEMA DI QUALITÀ

IL NUOVO FILM DI SCORSESE, DI ALLEN E DI LANTHIMOS (CON UNA SUBLIME EMMA STONE), INSIEME AGLI ALTRI TITOLI D'AUTORE APPLAUDITI AI FESTIVAL DI CANNES E VENEZIA. MA ANCHE L'ATTESO DEBUTTO ALLA REGIA DI PAOLA CORTELLESI E LE AMBIZIOSE PRODUZIONI ITALIANE *COMANDANTE* E *FINALMENTE L'ALBA*. ECCO LE "CARTE" CHE IL CINEMA D'ESSAI HA IN SERBO PER RICONQUISTARE IL PROPRIO PUBBLICO

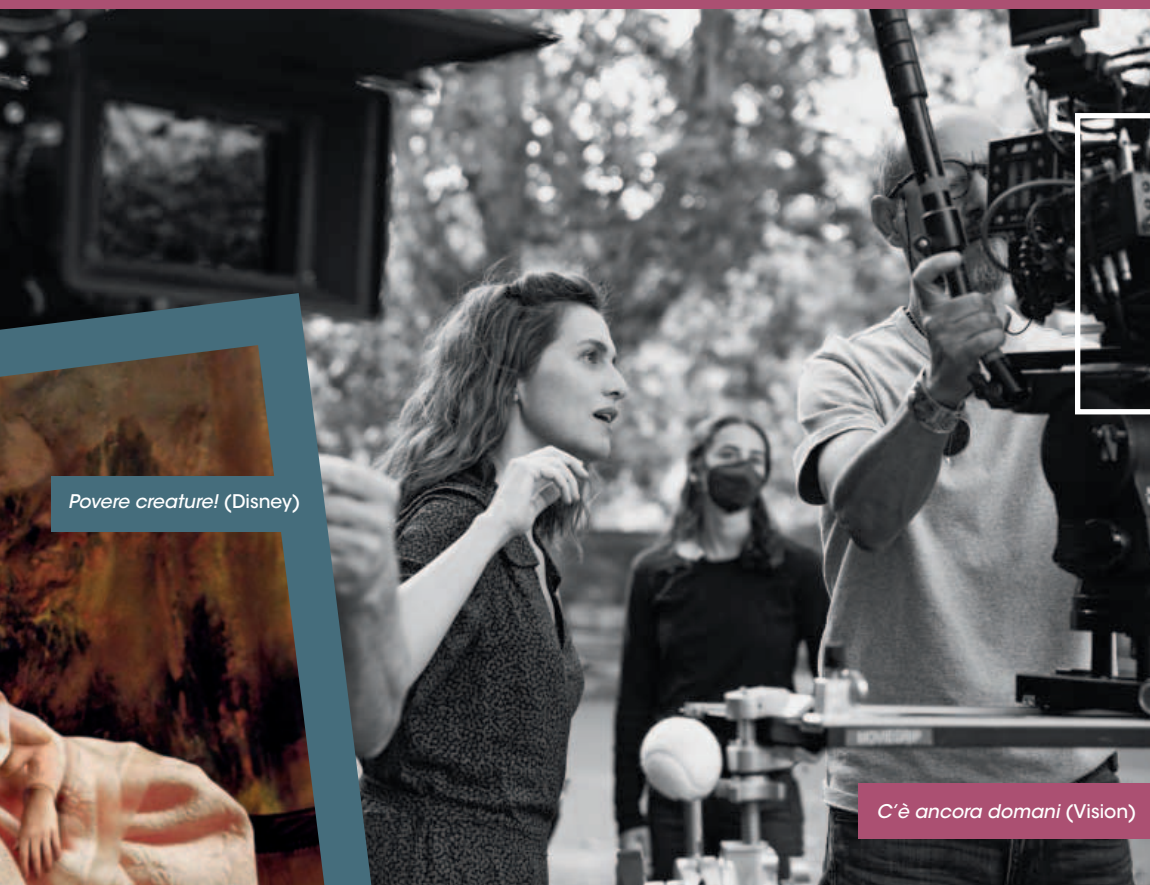
di Valentina Torlaschi



Killers of the Flower Moon (01 Distribution)



Comandante (01 Distribution)



Povere creature! (Disney)

C'è ancora domani (Vision)



asta dare uno sguardo alle presenze di questo 2023 per avere la conferma che, in un mercato ripartito a pieno ritmo sul fronte del cinema commerciale, il segmento di qualità ha invece faticato. Prima dello straordinario successo di *Oppenheimer* – a tutti gli effetti un blockbuster d'autore – da gennaio ad agosto non sono stati molti i titoli di qualità che sono riusciti a farsi notare e solo tre hanno superato le 500mila presenze: *Il sol dell'avvenire* (615mila spettatori), *The Whale* (530mila) e *L'ultima notte di Amore* (524mila). Il cosiddetto cinema d'essai non è riuscito a riattrarre i suoi vecchi spettatori; spettatori che, prima della pandemia, erano invece assidui e che ormai hanno un po' perso l'abitudine alla fruizione su grande schermo. Urgente, dunque, la sfida di riconquistarli. Scavallata l'estate che, tradizionalmente è un periodo di stallo per il cinema di qualità (quest'anno si è cercato di smuovere un po' la situazione con la promozione di Cinema Revolution che proponeva i film italiani ed europei a soli 3,5 euro, ma il percorso è ancora lungo), l'autunno è ora ricco di uscite, diverse per stili e posizionamento, mol- ➤

01 DISTRIBUTION

I GRANDI REGISTI ITALIANI E INTERNAZIONALI

«Come sempre, 01 Distribution e Rai Cinema dedicano il massimo impegno alla diffusione di film di qualità, portando in sala quelle che sono le opere dei più grandi autori del nostro cinema e di quello internazionale.

La prossima stagione autunnale si aprirà con uno dei più attesi film dell'anno, *Killers of the flower moon* di Martin Scorsese, in uscita il 19 ottobre. Il film, accolto con un'assoluta ovazione all'ultimo festival di Cannes, è l'ennesima prova di due attori straordinari come Leonardo DiCaprio e Robert De Niro che portano egregiamente sullo schermo una pagina cruenta e oscura della storia americana.

Seguirà il 1° novembre l'uscita di *Comandante*, film di apertura dell'80° edizione della Mostra del Cinema di Venezia. Una grande interpretazione di Francesco Favino nel ruolo di Salvatore Todaro, al comando di un sottomarino che nella Seconda guerra mondiale salva l'equipaggio nemico da morte certa.

Il 9 novembre sarà la volta di *Lubo*, ultima fatica di Giorgio Diritti in concorso al festival di Venezia. Ambientato sempre nel periodo della Seconda guerra mondiale, il film è una riflessione purtroppo attuale sull'insensatezza della guerra e, nello specifico, sulla sofferenza di un padre alla ricerca dei propri figli.

Entro la fine dell'anno, distribuiremo anche *La Chimera*, ennesima conferma del talento registico di Alice Rohrwacher, dopo la straordinaria accoglienza ricevuta all'ultimo festival di Cannes; l'attesissimo *Ferrari* di Michael Mann con Adam Driver e Penelope Cruz e *Finalmente l'alba* di Saverio Costanzo con Lily James e Willem Dafoe, una delle più imponenti operazioni produttive dell'anno».



Luigi Lonigro,
direttore di 01
Distribution

Dogman (Lucky Red)



Talami (Bim)



Vincenzo Sacco, direttore
divisione distribuzione di
Altre Storie

ALTRE STORIE

OPERE D'AUTORE PER TUTTI

«Da ottobre a inizio 2024, Altre Storie porterà in sala una selezione di titoli di altissimo prestigio, non a caso premiati ai festival internazionali. Prosegue la collaborazione con Minerva Pictures, e ottobre sarà il mese di *Bersaglio d'amore* di David Wagner, film vincitore del Gran Premio della 37° Settimana Internazionale della Critica di Venezia, che racconta la storia vera del sergente maggiore Eismayer, temuto come l'ufficiale di addestramento più spietato delle forze armate austriache, la cui vita è destinata a cambiare quando viene "sfidato" da una nuova recluta

che abbraccia senza vergogna la propria omosessualità. In inverno sarà la volta dell'ultimo film di Giulio Base, una produzione One More Pictures in collaborazione con Rai Cinema, presentato all'ultima Festa del Cinema di Roma: *Il maledetto*, una rilettura contemporanea del *Macbeth* immerso nella mafia garganica, con un incredibile Nicola Nocella. Tra la fine dell'anno e i primi mesi del 2024 altri due titoli imperdibili in collaborazione con Minerva. Il primo è il film che è valso ad Andrea Riseborough la nomination come migliore attrice protagonista all'ultima edizione degli Oscar: *A Leslie* di Michael Morris, una grande storia sulle occasioni sprecate, su quelle mancate e sulle seconde chance, con un cast di tutto rispetto che comprende Marc Maron e il Premio Oscar Allison Janney. Il secondo titolo è il vincitore come miglior film all'ultimo Tribeca Festival ma anche Miglior film, Miglior regia e Miglior attore protagonista (per Karlis Arnolds Avots) all'ultima Festa del Cinema di Roma: *January* di Viesurs Kairišs, un preciso ed emozionante racconto delle pacifiche proteste della popolazione lettone contro il tentativo di presa del potere dell'esercito sovietico, visto con gli occhi di un 19enne aspirante direttore della fotografia. I titoli parlano chiaro, insomma, un riuscito connubio tra opere d'autore e, allo stesso tempo, di forte interesse per il pubblico. Un po' come il cinema deve cercare di essere sempre: per tutti e di qualità!»



BIM DISTRIBUZIONE

UN'OFFERTA DIVERSIFICATA

«Anche per questi prossimi mesi il nostro intento sarà quello di diversificare l'offerta, cercando di garantire continuità di prodotto a esercenti e spettatori.

Con *L'imprevedibile viaggio di Harold Fry* proseguiamo nel filone della commedia inglese che ci ha dato soddisfazioni con *Il ritratto del Duca* e *Il piacere è tutto mio*. Jim Broadbent ci porta in un toccante viaggio attraverso l'Inghilterra che è anche un viaggio nell'animo umano.

Sul fronte dell'animazione proporremo il nuovo film di Enzo D'Alò, *Mary e lo spirito di mezzanotte* tratto da un romanzo di Roddy Doyle, e già presentato con grande successo ai Festival di Berlino e di Locarno. D'Alò questa volta ci porta in un universo femminile transgenerazionale, con un film magico e poetico che saprà unire bambini e adulti.

Con un altro autore italiano proponiamo un film di impegno civile, *Palazzina Laf*, esordio alla regia di Michele Riandino che del film è anche protagonista insieme a Elio Germano. Coprodotto da Bim con Palomar e Rai Cinema, il film affronta un episodio della storia recente italiana, uno dei tanti "effetti collaterali" del caso Ilva di Taranto, una storia ancora ignota che andava assolutamente raccontata.

A dicembre, la proposta di qualità sarà rappresentata dal film di Aki Kaurismäki, *Fallen Leaves*, che è una co-acquisizione con la Lucky Red.

A inizio 2024 vorremmo portare in sala il film che è stata una delle rivelazioni del recente festival di Venezia: *Tatami*. Presentato nella sezione Orizzonti, segna per la prima volta nella storia del cinema la collaborazione fra una regista iraniana (Zar Amir Ebrahimi) e un regista israeliano (Guy Nattiv, già autore di *Golda*). Una storia dall'impatto emotivo molto forte, dove una vicenda sportiva diventa il teatro di una lotta di resistenza al regime, un film appassionante e commovente che, prendendo lo spunto da una competizione sportiva, diventa un vero e proprio thriller politico, un film nello spirito dei tempi, sulla condizione delle donne in Iran. Un film imperdibile».



Antonio Medici,
AD di Bim
Distribuzione

te delle quali sospinte dalla promozione avuta al Festival di Venezia e di Roma. Tornare a far contare e sostenere il cinema di qualità, del resto, è una scelta strategica per l'intero mercato, e non solo perché il pubblico del segmento arthouse è composto da "spettatori forti", assidui, come si diceva sopra. Lo è perché il mercato tout court, gli stessi blockbuster, hanno bisogno di "autori", registi con una propria originalità e visione, che riescano a rendere unici e attrattivi i film a cui lavorano. Non è certo un caso che due tra i maggiori successi commerciali di quest'anno quali *Barbie* e *Oppenheimer* siano stati diretti da due registi-autori quali Christopher Nolan e Greta Gerwig.

In queste pagine, una carrellata dei film di qualità la cui release da ottobre a gennaio è stata confermata al momento di andare in stampa, insieme alle presentazioni dei principali distributori di cinema di qualità della loro offerta per i prossimi mesi.

GRANDI REGISTI, GRANDI CAST

Per una grande ripresa servono grandi nomi. Tra questi spicca quello del maestro Martin Scorsese che tornerà ad ottobre nei cinema con *Killers of the Flower Moon* (01 Distribution), già applaudito al Festival di Cannes, coi fuoriclasse Leonardo DiCaprio e Robert De Niro insieme alla meno nota ma altrettanto brava Lily Gladstone, per un racconto epico su una pagina buia della storia americana tra sangue e petrolio. Altro titolo marchiato da una grande regia e grandi interpretazioni è il Leone d'oro all'ultimo Festival di Venezia *Povere Creature!* (Disney) del folle genio di Yorgos Lanthimos con una straordinaria Emma Stone – osannata dalle recensioni durante la Mostra – nei panni di una indomabile bambina-Frankenstein intrappolata in un corpo da adulta. E, sempre passato dal Lido, anche il nuovo Woody Allen ambientato a Parigi *Coup de Chance* (Lucky Red) e *Priscilla* di Sofia Coppola (Vision), sull'amore tossico e totalizzante di Priscilla Presley per Elvis. Gli ultimi mesi dell'anno vedranno poi i ritorni di autori importanti quali Michael Mann con il suo personale biopic *Ferrari* con la star Adam Driver nei panni dell'imprenditore e automobilista italiano (passato dal ➤

DISTRIBUZIONE

Il ragazzo e l'airone (Lucky Red)

Lido); di Ridley Scott con l'epico *Napoleon*, con Joaquin Phoenix protagonista; di Alexander Payne con la dramedy *The Holdovers* (Universal) con Paul Giamatti; del maestro dell'animazione giapponese Hayao Miyazaki con *Il ragazzo e l'airone* (Lucky Red).

A inizio 2024, anche il musical *Il colore viola* (Warner) prodotto da Oprah Winfrey, Steven Spielberg e Quincy Jones, che vede nel cast Halle Bailey, già apprezzata per le sue capacità recitative e canore in *La sirenetta*.

IL BIGLIETTO DA VISITA DEI FESTIVAL (E DELL'OSCAR)

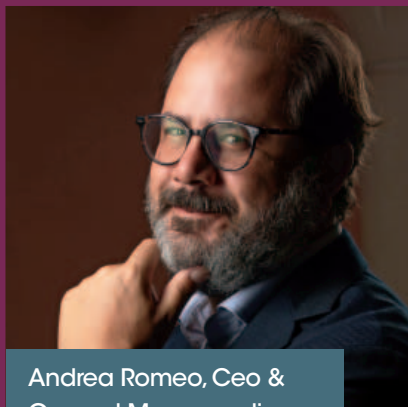
Oltre ai titoli di Scorsese, Lanthimos, Mann e Coppola, sono numerosi i film di autori internazionali in arrivo passati dai Festival di Cannes, Venezia e Berlino. Tra i film più ambiti dai compratori sulla Croisette, approderà nei cinema per la Giornata della memoria a gennaio *La zona d'interesse* (I Wonder) di Jonathan Glazer: gran premio della giuria al Festival di Cannes, prodotto da A24 (ormai un marchio di garanzia per il cinema indipendente), è il racconto della vita "fuori campo" di un comandante nazista ad Auschwitz. E poi, sempre dalla Croisette, arrivano le nuove fatiche degli inossidabili e sempre emozionanti Ken Loach con *The Old Oak* (Lucky Red) e Aki Kaurismäki con *Fallen Leaves* (Bim/Lucky Red), oltre che di Wim Wenders con *Perfect Days* (Lucky Red), girato a Tokyo e scelto dal Giappone come suo candidato agli Oscar, e del visionario Michel Gondry con *Il libro delle soluzioni* (I Wonder). Ma anche i thriller *Club Zero* (Academy Two) con Mia Wasikowska e *Black Flies* (Vertice 360) con Sean Penn.

Da Venezia, invece, è atteso *Dogman* (Lucky Red), il grande ritorno di Luc Besson tra inquietudine e poesia; e molto interesse ha suscitato *Tatami*, passato nella sezione Orizzonti, un'adrenalina storia di sport e ribellione al regime iraniano.

E da Berlino, l'Orso d'oro *Sur l'Adamant* (Arthouse/I Wonder), documentario di Nicolas Philibert (noto per *Essere e avere*); *Il cielo brucia - Afire* (Wanted) ➤

Napoleon (Eagle)

Priscilla (Vision)



Andrea Romeo, Ceo & General Manager di I Wonder Pictures

I WONDER PICTURES

IL CINEMA D'ESSAI PIÙ INNOVATIVO

«Dall'anno scorso abbiamo rafforzato la nostra attenzione al cinema d'essai inaugurando Arthouse, una label ad hoc che, nel rispetto della nostra tradizione editoriale di prodotti di qualità, pone la sua attenzione sul cinema d'autore più innovativo, con specifiche modalità di lavoro in termini di selezione, comunicazione e strategia commerciale.

Il primo appuntamento Arthouse del nuovo semestre sarà con *La moglie di Tchaikovsky*, al cinema dal 5 ottobre, un commovente dramma storico sulla condizione femminile che intreccia

amore, ossessione e musica, diretto dal pluripremiato Kirill Serebrennikov. Nei mesi successivi, porteremo in sala due perle da Locarno 76: il Premio speciale della Giuria *Do Not Expect Too Much From the End of the World* di Radu Jude, parossistico e disincantato ritratto di una Bucarest metafora dell'Europa, e il Pardo d'Oro *Critical Zone* di Ali Ahmadzadeh che ci parla di Tèran e le sue notti, con gli occhi di Amir in continuo movimento sulla sua auto, diventata "chiesa mobile". E poi ancora la sorprendente opera prima *I peggiori di tutti*, Miglior Film all'Un Certain Regard di Cannes, e *Sur l'Adamant*, Orso d'Oro a Berlino 2023, dal maestro del documentario Nicolas Philibert.

Sempre da Berlino – dove la sua giovanissima protagonista ha vinto l'Orso d'Argento – arriva *20.000 specie di api* di Estibaliz Urresola Solaguren, un vero gioiello, toccante e profondo, per cui immaginiamo un percorso assimilabile a quanto fatto l'anno scorso con il fortunato *Eo* di Jerzy Skolimowski.

Stiamo costruendo la proposta Arthouse con in mente un pubblico preciso: cinefilo, in ricerca di nuovi stimoli, che ama i grandi autori del passato ma non vede l'ora di scoprire quelli del presente e del futuro. Il risultato è un'offerta fatta di titoli di grande spessore – il cui valore è certificato dai premi raccolti nelle più importanti manifestazioni cinematografiche – che non mancheranno di arricchire il palinsesto delle sale che coglieranno l'occasione di programmarli».

LUCKY RED

I FILM GIUSTI PER RITROVARE IL PUBBLICO

«Veniamo da un'estate record, con numeri significativi ed eloquenti sulla ritrovata attitudine del pubblico verso l'esperienza cinematografica. Ora manca un ultimo tassello: recuperare per intero quel segmento di spettatori adulti che erano lo zoccolo storico del cinema d'autore e integrarlo con una nuova generazione di pubblico. Questa è la sfida del prossimo semestre e come Lucky Red pensiamo di avere l'offerta giusta per dare un buon contributo alla causa. Partiamo da *Dogman*, il nuovo film di Luc Besson con uno strepitoso Caleb Landry Jones, presentato con grande acclamazione di pubblico e critica al Festival di Venezia: un mix tra *Nikita* e *Lucy* che ammicca a tanti generi diversi, non ultimo il mondo di Joker e del fumetto dark.

Sempre restando a Venezia, *Coup De Chance* di Woody Allen, che torna ai fasti di *Misterioso omicidio a Manhattan* e *Match Point*, con una storia tutta ambientata a Parigi piena di romanticismo, ironia e colpi di scena.

Da Woody Allen a un altro grande mito del cinema contemporaneo: Ken Loach. Il suo *Old Oak* è un film potente e che trabocca di umanità, quasi un testamento del regista britannico, uno dei film più apprezzati e applauditi nella rassegna Cannes Mon Amour presentata quest'estate in alcune città italiane.

Premio della Giuria al Festival di Cannes, *Fallen Leaves* segna il grande ritorno del maestro Aki Kaurismäki, un'altra colonna nel panorama cinematografico d'autore, con la sua graffiante ironia e la sua inconfondibile poetica minimalista.

Sempre dalla Croisette, il nuovo capolavoro di Wim Wenders, *Perfect Days*, celebrazione della routine di un uomo maturo che ha trovato la sua serenità nella gioia delle piccole cose, tra *Paterson* e *Lost in Translation*, premiato come migliore attore a Cannes e candidato all'Oscar per il Giappone.

Infine, l'ultimo film di Hayao Miyazaki, *Il ragazzo e l'airone*, che non ha bisogno di presentazioni: è uno dei film più attesi degli ultimi anni, come certificato dal risultato giapponese e dalla vivacità di una comunità, quella "ghibliana", che anche quest'estate ha accompagnato la riuscita al cinema di film molto datati ma scolpiti nell'immaginario collettivo.

E poi, come antipasto del 2024, il meraviglioso *Past Lives*, *May December* di Todd Haynes con Natalie Portman e Julianne Moore, *Pot Au Feu* con Juliette Binoche e *Magimel*, premiato a Cannes per la migliore regia di Tran Anh Hung».



Gabriele D'Andrea, direttore Theatrical di Lucky Red

NOTORIOUS PICTURES

QUEL MIX DI EMOZIONE E RIFLESSIONE

«La proposta Notorious Pictures da ottobre si concentra per lo più su film mainstream come il blockbuster *Hunger Games - La Ballata dell'usignolo del serpente*, l'animation *Arkie e la Magia delle Luci* e la commedia italiana *Improvvisamente a Natale mi sposo*.

Non mancheranno i film di qualità per cui attenderemo i primi di gennaio con l'uscita di *Wonder - White Bird*, il raffinato adattamento della graphic novel firmata R.J. Palacio. Il film è diretto da Mark Forster, regista candidato ai BAFTA e ai Golden Globe per *Il Cacciatore di aquiloni* e *Neverland - Un sogno per la vita*, nonché regista del recente *Non così vicino* con Tom Hanks.

Wonder - White Bird è il perfetto mix di emozione, riflessione e ispirazione grazie anche alle meravigliose interpretazioni di Gillian Anderson (*The Crown* e *The First Lady*) e Helen Mirren, premio Oscar come Miglior Attrice Protagonista per *The Queen - La Regina*.

Il film strizza l'occhio a un pubblico ancora più allargato in quanto si tratta dello spin-off di *Wonder*, film da 12 milioni di euro di box office che nel 2017 è entrato nel cuore degli italiani e non solo.

Tratto da un altro libro della saga di *Wonder*, racconta la storia di Julian, il giovane che ha bullizzato Auggie nel primo film, che viene espulso e cerca di ambientarsi nella nuova scuola. Helen Mirren interpreta la nonna di Julian, una persona speciale che gli racconterà la sua storia con dei flashback della sua gioventù che ci trasporteranno nell'autunno del '42. Sarà proprio lei a farci riscoprire il potere della gentilezza e a permetterci di viverlo ancora una volta al cinema».



Alice Panada, Head of Theatrical Distribution di Notorious Pictures



Ferrari (01 Distribution)



Franco Zuliani, Managing Director di Officine UBU

OFFICINE UBU

LE CINEMATOGRAFIE PIÙ INSOLITE E INESPLORATE

«Dopo il successo di *Lunana*, Officine UBU ha rivolto maggiore attenzione alle cinematografie più insolite e inesplorate. Il pubblico ha risposto con interesse alla proposta di film provenienti dagli angoli più remoti del mondo, dimostrando curiosità nei confronti di storie lontane e culture e tradizioni portatrici di temi universali. Anche l'offerta di quest'anno è caratterizzata da una selezione di film che seguono questa linea: un "One World Cinema" che rivolge lo sguardo

verso nuovi orizzonti cinematografici originali e, come sempre, di qualità.

Il primo titolo in uscita è *L'ultima luna di settembre (Harvest Moon)*, girato negli sconfinati paesaggi della Mongolia. Una terra ricca di tradizioni, colori e umanità, raramente vista sul grande schermo. Questa per noi è l'occasione per offrire al pubblico italiano un emozionante scorcio sulla cultura mongola, attraverso una storia universale di genitorialità e di ricerca delle proprie radici.

Il 19 ottobre uscirà *Foto di famiglia (The Asadas)*, un'incredibile storia vera proveniente dal Giappone, dove ha riscosso un enorme successo di pubblico. Si tratta di una commedia drammatica che mette al centro della narrazione l'importanza della fotografia. Un'arte in grado di custodire le nostre memorie e di ampliare la nostra immaginazione.

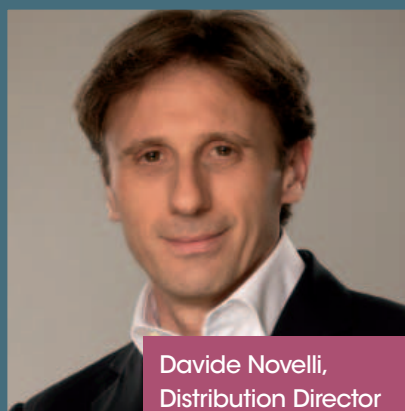
Il 16 novembre arriverà dal Messico *Totem - Il mio sole (Totem)*, presentato in Concorso al Festival di Berlino e venduto in più di 40 paesi. È un film corale che racconta una frenetica giornata in cui si svolgono i preparativi per una festa di compleanno, dove l'incontro tra tradizioni, folklore e legami familiari ci ricorda quanto sia importante celebrare la vita anche nei suoi momenti più difficili.

A inizio 2024 uscirà *Bugiardo per caso (Je ne suis pas un héros)*, una divertente commedia francese degli equivoci, che sa far ridere con garbo e intelligenza. Le conseguenze di una bugia che sfugge di mano, aiuteranno il timido protagonista a compiere finalmente qualcosa di grande nella sua vita».

VISION DISTRIBUTION

SUCCESSI DI CRITICA
E DI PUBBLICO

«L'offerta di Vision per le sale d'essai quest'anno è più ricca che mai e consolida quella linea di proposte di qualità che ha determinato molti dei successi della scorsa stagione, come *Le otto montagne*. Cominciamo dai tre titoli in concorso al festival di Venezia: *Adagio*, di Stefano Sollima, con Pierfrancesco Favino, Toni Servillo, Valerio Mastandrea e Massimo Giannini, un film straordinario che chiude la trilogia del crimine iniziata dal regista con *Romanzo Criminale* e *Suburra*, a conferma di ciò che *L'ultima notte di Amore* aveva dimostrato, ovvero che il genere e la qualità formano una miscela di grande successo sia di critica che commerciale. *Priscilla*, di Sofia Coppola, tratto dal libro di Priscilla Presley, *Elvis and me*, che ci racconta un Elvis inedito, privato, dentro le mura della propria casa; *Enea*, opera seconda di Pietro Castellitto che, dopo l'ottimo esordio de *I Predatori* (2020), torna a Venezia nella doppia veste di regista e attore insieme a Benedetta Porcaroli e Sergio Castellitto, con un film che confermerà il suo grande talento e sarà una delle sorprese della prossima stagione. In contemporanea con Venezia, al festival di Toronto presenteremo *Shoshana*, l'ultimo film di Michael Winterbottom, un quadro storico, politico e personale del conflitto tra Israele e Palestina. Alla Festa del Cinema di Roma verranno lanciati invece *C'è ancora domani*, intensa opera prima di Paola Cortellesi, che ci racconta un momento particolare del nostro paese, girato in bianco e nero, come nella tradizione della grande commedia italiana. L'accoglienza avuta dal film a Riccione ha confermato il valore dell'opera e la sua grande forza di popolarità. *Cento domeniche*, di e con Antonio Albanese, una storia purtroppo vera per decine di migliaia di persone in un film che toccherà la sensibilità del pubblico d'essai; *I limoni d'inverno*, opera prima di Caterina Carone, che vede un Christian De Sica straordinario in un ruolo drammatico, accompagnato dalla bravissima Teresa Saponangelo. Nel primo trimestre 2024 troveranno poi spazio altri quattro titoli di grande livello: *Caracas*, thriller psicologico di Marco D'Amore, tratto dal romanzo Napoli Ferroviaria, dove ritroviamo il versatile talento di Toni Servillo; *Confidenza*, di Daniele Luchetti con Elio Germano, Vittoria Puccini e Pilar Fogliati; anche questo ispirato all'omonimo libro di Starnone, un altro film che miscela genere e qualità, con Elio Germano, Vittoria Puccini e Pilar Fogliati; *Dieci Minuti*, il nuovo sguardo cinematografico di Maria Sole Tognazzi nell'universo femminile, impreziosito dal talento di Barbara Ronchi e Margherita Buy; infine *Non sono quello che sono*, trasposizione in chiave moderna dell'*Otello* di Shakespeare di Edoardo Leo che racconta un tema ancora troppo attuale, quello del femminicidio, motivo per cui film dal prossimo autunno inizieremo un importante lavoro con le scuole in tutto il paese che anticiperà l'uscita in sala del 2024».



Davide Novelli,
Distribution Director
di Vision Distribution

del tedesco Christian Petzold e lo spagnolo *20.000 Specie di api* (Arthouse/I Wonder), premiato con l'Orso d'argento per la migliore interpretazione a Sofia Otero.

Può invece vantare una (inaspettata) candidatura agli Oscar 2023 *A Leslie* (Altre storie) con la sorprendente Andrea Riseborough, qui nel ruolo di una donna che vince alla lotteria ma si ritrova ben presto senza un soldo a causa della dipendenza da alcool e droga.

LA CARICA DEGLI ITALIANI

E a proposito di Festival, sono tanti anche gli italiani passati da Cannes e Venezia che vedremo nei prossimi mesi: *La Chimerica* (01) di Alice Rohrwacher con la star inglese di *The Crown* Josh O'Connor; l'ambiziosa produzione *Comandante* (01) con un grandioso Pierfrancesco Favino che ha aperto la Mostra del cinema; *Lubo* (01) di Giorgio Diritti; *Finalmente l'alba* (01) di Saverio Costanzo, con Lily James; *Adagio* (Vision), ultimo capitolo sulla Roma criminale di Stefano Sollima; *Enea* (Vision) di Sergio Castellitto che, alla sua seconda prova da regista, ha confermato la sua padronanza del mezzo.

Oltre agli autori noti, sul fronte italiano c'è molta attesa e curiosità per *C'è ancora domani* (Vision): esordio alla regia di Paola Cortellesi che compone un ironico racconto di ribellione al femminile nell'Italia degli anni '40. Le clip mostrate in anteprima alle Giornate di Ciné hanno suscitato grandi risate e applausi tra gli esercenti. Insieme a Cortellesi, ci sono altri due autori-attori-comici italiani ad aver diretto un loro film: Antonio Albanese con *Cento Domeniche* (Vision), terzo film da regista per lui, con una commovente storia sull'amore incondizionato di un padre verso una figlia, e Claudio Bisio, prima prova dietro alla macchina da presa con *L'ultima volta che siamo stati bambini* (Medusa), un family dove l'amicizia tra un gruppo di ragazzini è terremotata dalla Seconda guerra mondiale. Sempre per le famiglie, da segnalare la raffinata animazione di *Mary e lo spirito di mezzanotte* (Bim) di Enzo D'Alò.

A completare la "squadra nazionale" del cinema di qualità: *Mi fanno male i capelli* (I Wonder) di Roberta Torre liberamente ispirato alla grande attrice Monica Vitti con Alba Rohrwacher e Filippo ➤



Wonder: White Bird (Notorious/Medusa)

Timi; l'opera prima da regista dell'attore Michele Riondino *Palazzina Laf* (Bim) con Elio Germano, sui lavoratori di un reparto dell'acciaieria ILVA; *I limoni d'inverno* (Vision), opera prima di Caterina Carone, con un inedito Christian De Sica in un ruolo drammatico; *Holiday* di Edoardo Gabbriellini (regista di *Padroni di casa*).

QUALITÀ ALLARGATA E DE-GENERE

Non solo titoli d'autore o da festival. L'offerta di qualità dei prossimi mesi ha anche in cartellone alcuni titoli che puntano a un pubblico più largo come la divertente nuova prova di Taika Waititi *Chi segna vince* con Michael Fassbender ad allenare la disastrosa nazionale di calcio delle Samoa Americane, o la commedia francese targata Gaumont *Un anno difficile* (I Wonder), dei registi di *Quasi amici* Olivier Nakache e Éric Toledano che, con un'ironia scorretta, prendono di mira la sensibilità ecologica di facciata di una certa classe politica e sociale. Poi, la dramedy inglese *L'impre-*

vedibile viaggio di Harold Fry (Bim) con il sempre bravissimo Jim Broadbent, qui nuovo Forrest Gump alle prese con un infinito cammino verso un ultimo saluto e verso la ricerca di se stesso. O anche la folle commedia-horror *Dream Scenario* (I Wonder), prodotta da A24 ed Ari Aster, con Michael Cera e Nicolas Cage. E restando sul territorio del cinema di genere rivisitato da uno sguardo d'autore, incuriosisce *Animal Kingdom* (I Wonder), visionario sci-fi francese di Thomas Cailley con Adèle Exarchopoulos e Romain Duris dove, in un futuro distopico, gli uomini sono colpiti da strane mutazioni che li trasformano in animali.

QUALITÀ E ANIMAZIONE PER FAMIGLIE

Spazio anche ai titoli a target family con *Wonder - White Bird* (Notorious/Medusa), spin-off del film da 12 milioni di euro di box office tratto dal romanzo di R. J. Palacio. E all'animazione con *Robot Dreams* (I Wonder), dello spagnolo Pablo Berger, storia di amicizia per tutte le età, e il classico francese *Le avventure del piccolo Nicolas* (I Wonder). E poi il documentario di Laurent Charbonnier e Michel Seydoux *La quercia e i suoi abitanti* (I Wonder), un successo in Francia di 1,2 milioni di spettatori, o la commedia live action *The New Toy* (Europictures) con Jamel Debbouze e Daniel Auteuil, su un ricco bambino pestifero che vuole come regalo un commesso di negozi di giocattoli.

UN CINEMA PER VIAGGIARE

Infine, a completare l'offerta, numerosi titoli d'essai "più puro" che faranno viaggiare lo spettatore per le cinematografie più lontane e inesplorate come gli iraniani *Kafka a Teheran* (Academy Two), che mostra nove episodi di vita quotidiana nella città del titolo; il giapponese *Foto di famiglia* (*The Asadas* - Officine Ubu), che in patria è stato un grande successo di pubblico; il rumeno *Do Not Expect Too Much From the End of the World* di Radu Jude (l'autore di *Sesso sfortunato o follie porno*); il messicano *Totem* di Lila Avilés. E a proposito di viaggio, *Wanted* porterà in sala *A passo d'uomo* con Jean Dujardin nei panni di un celebre esploratore-scrittore che, dopo un incidente mortale, decide di percorrere a piedi la Francia per rinascere e fare pace con il suo passato.

BO



Coup de Chance (Lucky Red)

I WONDER
PICTURES

Unipol Biografilm
COLLECTION

**SECONDO SEMESTRE
2023**

www.iwonderpictures.com

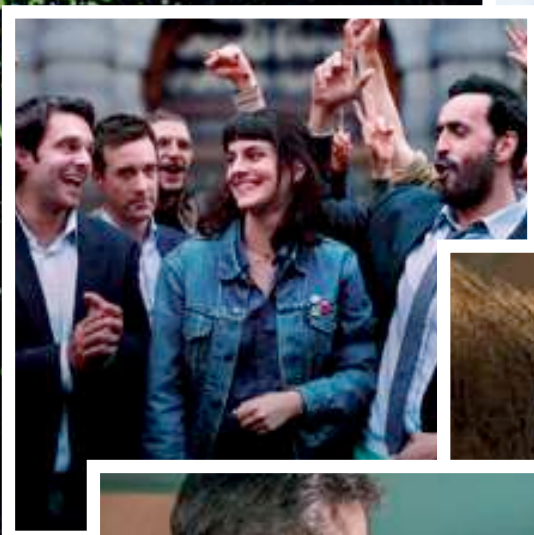
Instagram Facebook YouTube | Wonder Pictures

**UN ANNO
DIFFICILE**

di **Olivier Nakache**
e **Eric Toledano**

con **Jonathan Cohen,**
Noémie Merlant,
Pio Marmaï

TFF
TORINO FILM FESTIVAL



**IL LIBRO
DELLE
SOLUZIONI**

di **Michel Gondry**
con **Pierre Niney, Vincent Elbaz,**
Blanche Gardin

QUINZAINE
DES CINÉASTES
CANNES 2023



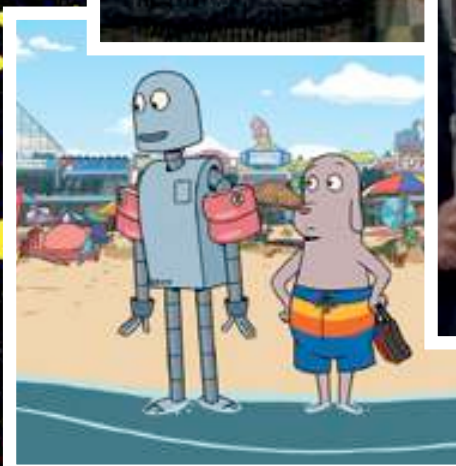
**LA QUERCIA
E I SUOI ABITANTI**

di **Laurent Charbonnier**
e **Michel Seydoux**



**MI FANNO
MALE
I CAPELLI**

di **Roberta Torre**
con **Alba Rohrwacher,**
Filippo Timi



**ROBOT
DREAMS**

di **Pablo Berger**



FESTIVAL DI CANNES 2023
PROIEZIONE SPECIALE



**DREAM
SCENARIO**

di **Kristoffer Borgli**
con **Nicolas Cage,**
Julianne Nicholson,
Michael Cera

OFFICIAL SELECTION

tiff

TORONTO INTERNATIONAL
FILM FESTIVAL 2023



**THE ANIMAL
KINGDOM**

di **Thomas Cailley**
con **Romain Duris, Paul Kircher,**
Adèle Exarchopoulos



FESTIVAL DI CANNES 2023
UN CERTAIN REGARD
SELEZIONE UFFICIALE
FILM DI APERTURA

**ANTICIPAZIONE
2024**

**LA ZONA
D'INTERESSE**

di **Jonathan Glazer**



FESTIVAL DI CANNES 2023
GRAN PREMIO SPECIALE DELLA GIURIA

DA 10 ANNI

DIVERSAMENTE INDIPENDENTI

LE PROSPETTIVE DELLE SALE DI QUALITÀ

DOPO UN'ESTATE ILLUMINATA DAGLI INCASSI DI *OPPENHEIMER*, MA POVERA DI NUOVE USCITE DI PESO, GLI ESERCENTI DELLE SALE D'ESSAI CONCORDANO: LA PROSSIMA STAGIONE HA TUTTE LE CARTE IN REGOLA PER RAGGIUNGERE INCASSI IMPORTANTI CON L'ARRIVO DI FILM DI AUTORI MOLTO ATTESI. ECCO L'ANALISI E LA PREVISIONE DEI GESTORI DEI CINEMA DI QUALITÀ

di Elisa Grando

U

n autunno luminoso è già iniziato per il cinema di qualità. Dopo le prime uscite dei film passati alla Mostra del Cinema di Venezia, da *Io capitano* di Matteo Garrone a *Felicità* di Micaela Ramazzotti, la nuova stagione fino a gennaio 2024 si presenta ricca di listini estremamente allettanti e di grandi autori pronti a ridare fiducia al segmento del cinema d'essai: è questa l'opinione diffusa tra gli esercenti delle sale e dei circuiti di qualità interpellati da *Box Office*.

«Sta arrivando il prodotto giusto per il cinema di città e per un pubblico maturo che sta tornando in sala», afferma **Paolo Protti**, amministratore unico del Multisala Ariston a Mantova e dell'arena del Museo San Sebastiano (oltre che del multisala Cinecity, a vocazione commerciale). «È chiaro dalle richieste che il pubblico fa ancora prima dell'uscita di certi titoli, come avvenuto per *Comandante*, tratto da un libro molto letto. La sensazione è che si veda già una media di affluenza superiore all'anno scorso e che lo zoccolo duro degli appassionati del cinema di qualità estivo, lo stesso di quello invernale, si sia mosso di più nel ritornare al cinema. I prodromi per una buona stagione ci sono tutti». Ha

già visto numeri in risalita **Fabio Fefé**, direttore area programmazione di Circuito Cinema: «Dopo un'estate andata abbastanza bene, lo sguardo è positivo: il gap rispetto al 2019 si è ridotto, il mercato è a -20%, noi un po' meglio, a -15%. Le prospettive sono incoraggianti, il pubblico pian piano si sta dimenticando del Covid».

Anche **Domenico Dinoia**, Presidente Fice, responsabile di programmazione del "Progetto Lumière", del multisala Massimo Troisi di San Donato Milanese e del Palestrina di Milano, è convinto che la prossima stagione sia molto promettente per il cinema di qualità, «in particolare per la forte presenza di cinema italiano che ha avuto la sua consacrazione a Venezia. Film come *Io capitano*, *Comandante*, *Lubo*, *Finalmente l'alba* costituiscono un gruppo di titoli estremamente competitivo. E poi arriva il pacchetto di film provenienti da Cannes: *Fallen Leaves* di Kaurismäki, *The Old Oak* di Ken Loach, *Perfect Days* di Wim Wenders, e poi ancora *Killers of the Flower Moon* di Scorsese». I primi segnali positivi sono già arrivati dagli incassi eccezionali di *Oppenheimer*, film perfetto per il circuito di qualità: «È una grande soddisfazione vedere che un film come quello



Il Cinema Gabbiano di Senigallia

di Christopher Nolan abbia avuto un così grande successo. Segno che il pubblico sta tornando ad affollare le sale se in programmazione ci sono grandi film in grado di coniugare spettacolarità con autorialità», commenta Dinoia. Aggiunge **Giuliana Fantoni**, vicepresidente FICE nazionale e presidente FICE Triveneto, esercente del Cinema Edera di Treviso e del cinema multisala Manzoni di Paese (TV): «Al di là dei numeri incredibili, *Oppenheimer* è straordinario perché è stato pensato per il grande schermo e ne celebra la grandezza. Questo è arrivato al grande pubblico, che ha ricominciato a sentire il cinema come tempio delle opere cinematografiche in un momento in cui sembrava diseducato alla qualità della visione e abituato invece a quella domestica».

ALLARME SOVRAFFOLLAMENTO

Tanto prodotto di qualità, quindi, per alcuni forse troppo: il pericolo è la sovrapposizione o, peggio, la cannibalizzazione dei titoli. Prosegue **Dinoia**: «È il solito problema: da metà settembre ci troviamo di fronte a un numero alto di film d'autore con il rischio di bruciarne qualcuno. Così non riusciamo a fare quel salto di qualità che il cinema commerciale ha fatto quest'anno e che però, da solo, non basta se vogliamo riconquistare tutto il pubblico, anche quello di cinema di qualità, che deve avere più scelta anche d'estate». Per correre ai ripari rispetto all'uscita contemporanea anche di 14-15 titoli a settimana, c'è chi pensa a soluzioni alternative. Come **Giuliana Fantoni** a Treviso: «Per massimizzare la resa dei film, chiederò alle distribuzioni di fare dei ragionamenti per fascia oraria. L'ho sperimentato quest'estate con *Barbie*: l'80% del suo esito è arrivato dallo spettacolo delle 21.30, con presenze di giovani e universitari. Il pubblico tradizionale delle mie sale, invece, l'ha rifiutato. Questo mi ha fatto capire come si compongono i miei spettatori: ho due pubblici diversi a seconda della fascia oraria e penso che l'offerta debba essere sempre più affinata proprio a seconda del segmento orario». Con una doppia programmazione, dunque, utile anche a massimizzare la varietà dell'offerta. Per Fantoni il film sul quale puntare nella nuova stagione è *C'è ancora domani*, l'esordio alla regia di Paola Cortellesi: «È totalmente trasversale: prenderà chi è abituato ad amare Cortellesi ma anche chi ➤»

ama il cinema con spessore».

C'è ancora domani è il titolo forte anche per **Carmine Imparato**, responsabile della programmazione dei cinema Gabbiano di Senigallia e Masetti di Fano: «Mi aspetto molto anche da *100 domeniche* di Antonio Albanese, *Finalmente l'alba*, *Ferrari*, *La chimera*, i titoli Lucky Red e quelli italiani di Vision. Per quanto riguarda la commedia italiana, per avere buoni incassi ce ne vorrebbe una grossa che trascini anche le altre. Penso che quest'anno nei nostri cinema ci avvicineremo alle 50mila presenze nel 2019, che è stato il nostro picco». Una sfilza di buoni titoli, però, non basta: «Sarebbe fondamentale, e si fa ancora poco, che gli esercenti vedessero i film in anticipo», dice Imparato. «Altrimenti come possiamo promuoverli bene? Si otterrebbero risultati migliori, soprattutto in provincia». Che ci sia bisogno di un cambio di passo strutturale è anche l'opinione di **Sergio Oliva**, responsabile programmazione gruppo Anteo spazioCinema: «Si tengono inutilmente in magazzino film che non hanno i fondi per la promozione, molti di questi non arrivano a 100mila euro», sottolinea. «Bisogna studiare nuove metodologie, ad esempio investendo sulle risorse umane: per un certo tipo di cinema, che non si può permettere la pubblicità televisiva o via stampa, è più importante creare passaparola incuriosendo attraverso altri sistemi, magari attraverso la presentazione di film in sala con relatori e/o talent. Lavorarci è faticoso e richiede tempo, ma non possiamo continuare a lavorare con gli stessi metodi di 30 anni fa».

REINVENTARE L'ESTATE

L'opinione degli esercenti è unanime: non è stata un'estate forte per il cinema d'essai, e il motivo principale è la mancanza di titoli di risalto. «Dopo *Rapito* non è uscito praticamente nessun film importante di qualità: sono stati distribuiti tutti film decorosissimi ma non promossi adeguatamente», afferma **Sergio Oliva** del gruppo Anteo spazioCinema. «Il pubblico così non riesce a cogliere con continuità la bellezza di andare al cinema. *Animali selvatici* di Cristian Mungiu, per esempio, collegato a due film più importanti avrebbe avuto una risonanza maggiore. Escluso *Barbie*, che non è il tipico film di qualità da città ma che abbiamo messo in programmazione tutti, mancavano un paio di film d'autore di rilievo».



Sopra, Fabio Fefé di Circuito Cinema (di cui fa parte il Cinema Quattro Fontane della foto). A sinistra, Carmine Imparato (responsabile della programmazione dei cinema Gabbiano di Sanigallia e Masetti di Fano)

In alcuni casi la risorsa chiave per la stagione estiva si è rivelato il rapporto diretto dei film col territorio. È il caso dei cinema trevigiani di **Giuliana Fantoni**: «D'estate ho abituato il pubblico da trent'anni a una rassegna estiva, appuntamento molto atteso che ha dato continuità di respiro. Quest'anno poi i quattro giorni del nostro Edera Film Festival hanno aumentato le frequenze anche grazie a un film girato a Treviso che ha dato esiti straordinari, *Le mie ragazze di carta* di Luca Lucini, uscito a metà luglio: sul territorio, ha trainato la stagione». L'abbinamento con l'iniziativa ministeriale di riduzione del prezzo si è

rivelata vincente: «Questo film ha avvicinato alla sala persone curiose che avevano visto le riprese in città, o avevano addirittura partecipato, e quelle stesse persone, scoprendo che potevano vedere altri film a 3,50 euro, sono poi tornate. È stata una piccola sorpresa locale che ci ha regalato un'estate significativa».

Uno scenario simile si è verificato a maggio nei cinema di **Paolo Protti**: «*Rapito*, girato in parte a Mantova, ha avuto un impatto forte nei nostri cinema, ma progressivamente dalla seconda metà di giugno si è persa la spinta delle uscite di peso e anche l'iniziativa ministeriale del biglietto a 3,5 euro, mancando il prodotto, è risultata del tutto ininfluente. Avevamo previsto di tenere aperto tutta l'estate e invece a metà luglio abbiamo rinunciato perché non ne valeva la pena». Sono invece rimaste aperte le sale di ➤



ACADEMY TWO

LISTINO 2023-24



MEMORY

di Michel Franco

con Jessica Chastain e Peter Sarsgaard



FESTIVAL DI CANNES

DAL 5 OTTOBRE
IN SALA

KAFKA A TEHERAN

di Ali Asgari e Alireza Khatami



FESTIVAL DI CANNES

DAL 9 NOVEMBRE
IN SALA

CLUB ZERO

di Jessica Hausner
con Mia Wasikowska



VIAGGIO IN GIAPPONE

di Elise Girard
con Isabelle Huppert



Locarno
Film Festival

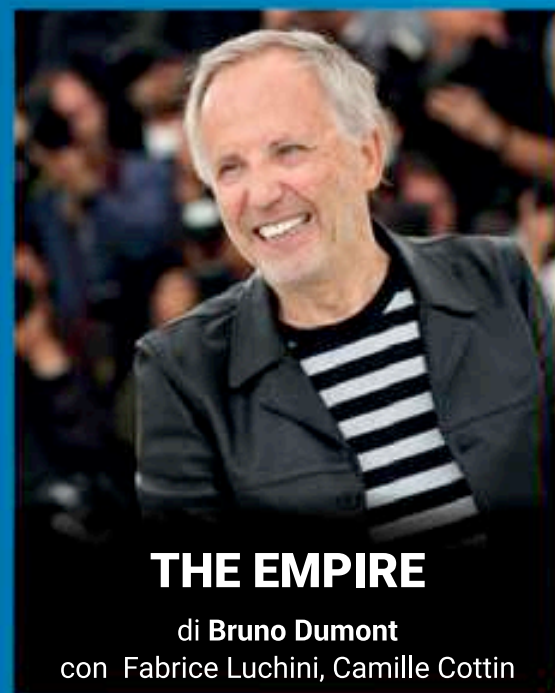
FALLING STARS

dagli autori di Parigi a piedi nudi
Dominique Abel e Fiona Gordon



BLACK TEA

dal regista di Timbuktu
Abderrahmane Sissako



THE EMPIRE

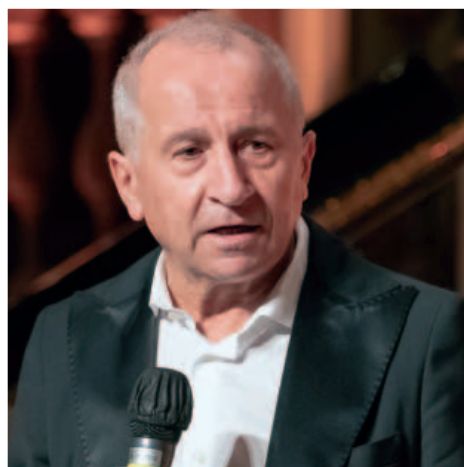
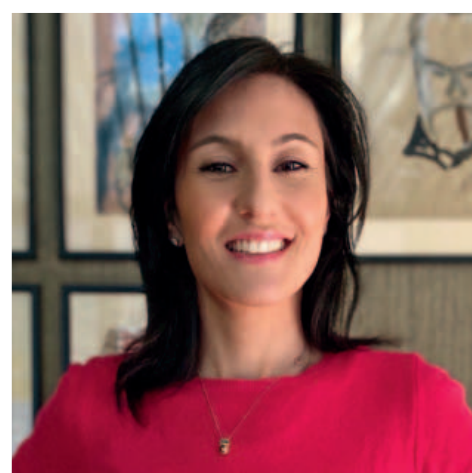
di Bruno Dumont
con Fabrice Luchini, Camille Cottin

Academy Two S.r.l. Sede operativa: Piazza Bainsizza 1 - 00195 Roma - tel: +39 06 8416488

Sede amministrativa: via Pammatone 2 - 16121 Genova - tel: +39 010 8681119



A destra Giuliana Fantoni (vicepresidente FICE nazionale e presidente FICE Triveneto, esercente del Cinema Edera di Treviso - in foto - e del cinema multisala Manzoni di Paese); sotto, Domenico Dinoia (Presidente Fice, responsabile di programmazione del "Progetto Lumière", del multisala Massimo Troisi di San Donato Milanese e del Palestrina di Milano)



Domenico Dinoia: «Spero che i blockbuster dell'estate 2023 abbiano definitivamente smontato l'idea che gli italiani d'estate non vanno al cinema. Non solo *Barbie*, ma anche *Indiana Jones*, *Elemental*, *Mission: Impossible* e altri titoli commerciali hanno fatto da traino all'idea di tornare al cinema. Per il segmento di qualità ci sono stati casi meritevoli come i titoli di Movies Inspired, per esempio *As Bestas*, oppure *Come pecore in mezzo ai lupi*, *La folle vita*, *Il mistero del profumo verde*: piccoli film che hanno alimentato l'apertura delle sale d'essai nel periodo estivo. Però è un peccato che da Cannes sia uscito in sala solo *Rapito*: non possiamo permetterci di avere quattro mesi vuoti per poi condensare tutto nei mesi autunnali». Anche le sale di Circuito Cinema sono rimaste aperte durante l'estate con diverse rassegne: «Abbiamo tirato fuori un po' di creatività per dare al pubblico delle

alternative, che sono state bene recepite», afferma **Fabio Fefé**. «L'iniziativa ministeriale ha aiutato: la leva del prezzo incoraggia, molta gente si è riabituata ad andare al cinema dopo anni». A Senigallia **Carmin Imparato** ha dato vita a «una rassegna estiva di opere prime e seconde italiane, tra cui *I pionieri*, *Amusia*, *Diario di spezie*, chiamando gli ospiti in arena, che ha registrato ottimi risultati grazie ai 3,5 euro. Abbiamo raggiunto sia i turisti che il nostro pubblico che magari non sarebbe venuto a vedere quei film se il prezzo unitario fosse stato 6 euro. È stata un'iniziativa fondamentale e aumenteremo gli appuntamenti l'anno prossimo».

LA FORZA DELL'INIZIATIVA MINISTERIALE SULLE ARENE

L'opinione condivisa dagli altri esercenti invece è che, senza nuovi titoli di

rilievo per il settore, la riduzione del prezzo sia stato un incentivo quasi influente sull'andamento degli incassi delle sale al chiuso. Tutt'altro impatto ha avuto invece sulle arene, con una programmazione mista di cinema di qualità e commerciale, come racconta **Paolo Protti**: «L'arena in centro città ha dato risposte molto positive sia sul versante di Cinema Revolution sia sull'iniziativa del prezzo: abbiamo migliorato le performance dell'anno scorso».

«Per presenze, numero di spettacoli ed eventi, quella di Sinigallia è la prima arena marchigiana», dice **Imparato**. «Nei primi 15 giorni dell'iniziativa abbiamo registrato +75% di incasso perché l'arena di Senigallia aveva un prezzo più basso rispetto ai 6,50 euro netti della nostra solita offerta, e questo ci ha fatto aumentare la media incasso a biglietto. È andata bene anche la rassegna estiva di opere prime e seconde italiane, con gli ospiti, come le proiezioni di un film italiano a sorpresa, come *Evelyn tra le nuvole* o *Billy*, alle 6 della mattina con colazione a fine proiezione. Perché la riduzione di prezzo sia davvero efficace sulle presenze, però, c'è bisogno che sia un'iniziativa ripetuta nel tempo e sostenuta da una comunicazione costante con molti mesi di anticipo. Bisognerebbe insistere con una campagna che parta magari da marzo. Inoltre, programmando il calendario estivo con anticipo, dovremmo sapere molto >



NELLE DISTESE SCONFINATE DELLA MONGOLIA
UN LEGAME CHE ANDRÀ OLTRE OGNI DISTANZA

L'ULTIMA LUNA DI SETTEMBRE
(HARVEST MOON)

DRAMMATICO - 91' - MONGOLIA 2022

21 SETTEMBRE



DAL GIAPPONE UN'INCREDIBILE E TOCCANTE
STORIA VERA DI UNA FAMIGLIA FUORI DAL COMUNE

FOTO DI FAMIGLIA
(THE ASADAS)

COMMEDIA - 117' - GIAPPONE 2021

19 OTTOBRE



DOPO IL CLAMOROSO SUCCESSO NEI TEATRI DI TUTTA ITALIA
L'OPERA DI RED CANZIAN ARRIVA AL CINEMA

CASANOVA OPERAPOP - IL FILM

MUSICAL - 124' - ITALIA 2023

20-21-22 NOVEMBRE



IL PLURIPREMIATO FILM MESSICANO CHE TRA FOLKLORE
E TRADIZIONE CELEBRA L'ARTE E LA VITA

TOTEM - IL MIO SOLE

DRAMMATICO - 95' - MESSICO/FRANCIA/DANIMARCA 2023

GENNAIO/FEBBRAIO

prima le nuove uscite disponibili per integrarle nel palinsesto e promuoverle al meglio. Oltre all'impegno ministeriale, ci dev'essere uno sforzo collettivo: dell'esercizio di restare aperto e della distribuzione di mettere i suoi titoli anche d'estate».

Il tema delle uscite collegate all'incentivo di prezzo è centrale anche per **Domenico Dinoia**: «L'auspicio è che, se ripetiamo l'esperienza, l'iniziativa sia supportata da uscite più importanti di film italiani ed europei che possano godere di questa spinta. La riduzione del prezzo ha fatto sì che il pubblico tornasse più volte, soprattutto nelle arene che

funzionano molto bene sui film di qualità: la parte del leone l'hanno fatta le produzioni italiane della scorsa stagione come *La stranezza*, *Il sol dell'avvenire*, *Rapito*». Che l'iniziativa ministeriale sia stata importante per le arene estive è anche il parere di **Sergio Oliva** del circuito Anteo spazioCinema: «Il 60-70% del pubblico delle arene non è pubblico che va normalmente al cinema durante il resto dell'anno: l'occasione dei 3,5 euro ha portato a rivedere sempre gli stessi film che hanno funzionato d'inverno ma che quegli spettatori non avevano ancora visto. Il prezzo ha moltiplicato le presenze nelle arene, ma il pubblico che

va al chiuso quei film li aveva già visti, quindi non è stato incentivato».

L'IMPATTO DELLO SCIOPERO A HOLLYWOOD

Guardando ai prossimi mesi, resta l'incognita dello sciopero a Hollywood e dello spostamento di alcuni titoli cruciali al 2024. «Se ci saranno slittamenti importanti sarà un problema per tutto il mercato, in particolare riguardo film borderline tra il segmento commerciale e d'essai», afferma **Fabio Fefé**. **Paolo Protti** è più possibilista: «Di primo acchito sembra che lo sciopero possa avere un effetto negativo, ma non è detto. Il rinvio di alcuni blockbuster apre lo spazio per il cinema d'essai: forse anche le multisala, per occupare i propri spazi, avranno bisogno di prodotto di qualità e quindi questi titoli, che di solito hanno meno appeal, possono diventare più interessanti». Concorde **Giuliana Fantoni**: «I titoli che slittano sono quasi una benedizione, anche se non è questo il prodotto che di solito occupa il d'essai». **BO**

© Tutte le immagini presenti in questo articolo sono state gentilmente concesse dai rispettivi esercenti



Sopra Paolo Protti, amministratore unico del Multisala Ariston a Mantova. A sinistra Sergio Oliva, responsabile programmazione gruppo Anteo spazioCinema (di cui fa parte il Palazzo del Cinema di Milano qui in foto)

BERSAGLIO D'AMORE di David Wagner



CAST GERHARD LIEBMAN | LUCA DIMIČ | JULIA KOSCHITZ | ANTON NOORI
CHRISTOPHER SCHÄRF | KARL FISHER

SINOSI Il sergente maggiore Eismayer è conosciuto e temuto come l'ufficiale di addestramento più duro delle forze armate austriache, spietato con le reclute e incrollabile nella sua disciplina, nell'ordine e nella durezza da macho. Ma quando inizia ad innamorarsi di Falak, una nuova recluta che abbraccia senza vergogna la sua omosessualità, l'esistenza segreta di Eismayer viene scossa nel profondo. Per un uomo come lui, amare un altro uomo non è conciliabile con la concezione di ciò che un soldato modello dovrebbe essere. Sceglierà di proteggere la sua immagine da duro a tutti i costi, o seguirà il suo cuore e il suo vero desiderio? Tratto da una storia vera.

- GRAN PREMIO - 37° SETTIMANA INTERNAZIONALE DELLA CRITICA DI VENEZIA
- PRIX DU PUBLIC E PRIX DES CINGLÉS DU CINÉMA - LES ARCS FILM FESTIVAL

OTTOBRE 2023

PRODUZIONE GOLDEN GIRLS FILM

GENERE DRAMMATICO **NAZIONALITÀ** AUSTRIA

ANNO 2022 **DURATA** 87'

IN COLLABORAZIONE CON



IL MALEDETTO di Giulio Base



CAST NICOLA NOCELLA | ILEANA D'AMBRA | GIANNI D'ADDARIO
ANDREA SASSO | LUCIA ZOTTI | SAMUELE CARRINO

SINOSI Michele Anacondia è un piccolo criminale ai margini della mafia pugliese, la cui moglie lo spinge a volere di più. Il loro unico figlio muore in un agguato e Michele per vendetta personale uccide mezza costa rivale. Il boss apprezza il suo coraggio: da 'picciotto' lo promuove 'sacrista' e quando i nemici incendiano la sua residenza va a rifugiarsi proprio da Michele e dalla moglie, la quale spinge il marito a far fuori il capo per prenderne il posto. Michele sgozza il padrino: atto bestiale che lo porta a sua volta al comando della 'Sacra Corona'. La coppia si trasferisce in una villa imperiale da dove Michele prosegue il comando e dove erompe la sua dannazione: la sete di sangue non si placa e precipita nella follia. Quell'ascesa irresistibile porta a una caduta rovinosa.

- FESTA DEL CINEMA DI ROMA 2022 : FREESTYLE

OTTOBRE 2023

PRODUZIONE ONE MORE PICTURES con RAI CINEMA

GENERE DRAMMATICO **NAZIONALITÀ** ITALIA

ANNO 2022 **DURATA** 107'

UNA PRODUZIONE



A LESLIE di Michael Morris



CAST ANDREA RISEBOROUGH | ANDRE ROYO | OWEN TEAGUE | STEPHEN ROOT
JAMES LANDRY HÉBERT con MARC MARON e ALLISON JANNEY

SINOSI Leslie è una madre single del Texas che fa sacrifici per tentare di mantenere il figlio. Vince alla lotteria ma, in pochi anni, dilapida tutto il suo patrimonio inimicandosi amici e conoscenti, fino a cadere nuovamente in disgrazia, senza più nessuno su cui contare. Decide allora di tornare nel suo paese d'origine, dove non ha più alcun contatto, ed incontra Sweeney, un uomo solitario che gestisce un motel e che sembra volerle dare quella seconda opportunità che tutti gli altri, finora, le hanno negato.

- CANDIDATO ALL'OSCAR 2023 COME MIGLIORE ATTRICE PROTAGONISTA ANDREA RISEBOROUGH
- ALICE NELLA CITTÀ - FESTIVAL DEL CINEMA DI ROMA 2023

NOVEMBRE 2023

PRODUZIONE MISTER SMITH ENTERTAINMENT e BLUEWATER LANE PRODUCTIONS

GENERE DRAMMATICO **NAZIONALITÀ** USA

ANNO 2022 **DURATA** 119'

IN COLLABORAZIONE CON



JANUARY di Viesturs Kairiņš



CAST KARLIS ARNOLDS AVOTS | ALISE DZENE | BAIBA BROKA
ALEKSAS KAZANAVICIUS | JUHAN ULFSAK | SANDIS RUNGE

SINOSI È il 1991 in Lettonia e il mondo del diciannovenne Jazis, aspirante direttore della fotografia, precipita nel caos quando l'esercito sovietico invade il suo paese. Jazis e i suoi amici Anna e Zeps aspiravano a realizzare film e a godersi la libertà della giovane età adulta, ma il crollo del sistema politico dell'ex Unione Sovietica sconvolge i loro piani, i legami familiari e i rapporti d'amicizia. La partecipazione nelle pacifiche proteste della loro gente, attraverso la costruzione di barricate e scudi umani, diventa il momento decisivo della loro maturità.

- BEST INTERNATIONAL NARRATIVE FEATURE - TRIBECA FESTIVAL 2022
- MIGLIOR FILM, MIGLIOR REGIA, MIGLIOR ATTORE - FESTA DEL CINEMA DI ROMA 2022

ANTICIPAZIONE 2024

PRODUZIONE MISTRUS MEDIA

GENERE DRAMMATICO **NAZIONALITÀ** LETTONIA

ANNO 2022 **DURATA** 95'

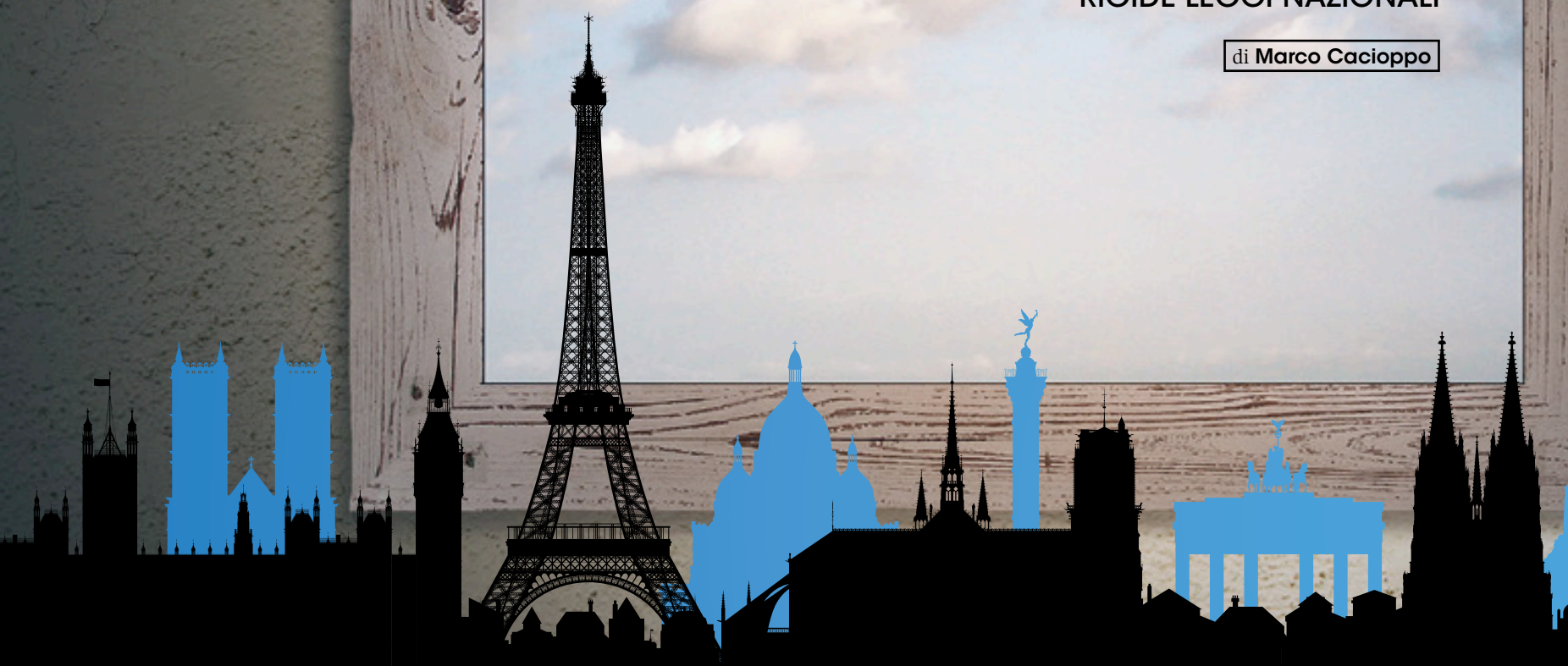
IN COLLABORAZIONE CON



WINDOW IN EUROPA: UN CONFRONTO

LA RECENTE RICERCA DELL'OSSERVATORIO EUROPEO DELL'AUDIOVISIVO *TERRITORIALITY AND RELEASE WINDOWS IN THE EUROPEAN AUDIOVISUAL SECTOR* HA COMPOSTO UNA FOTOGRAFIA AGGIORNATA DI COME CI SI STA MUOVENDO NELLA REGOLAMENTAZIONE DELLE FINESTRE DI SFRUTTAMENTO DEI FILM NEL VECCHIO CONTINENTE. ECCO COME FUNZIONANO LE WINDOW IN REGNO UNITO, FRANCIA, GERMANIA, SPAGNA E ITALIA: UN QUADRO ESTREMAMENTE DIVERSIFICATO CHE VA DA ACCORDI COMMERCIALI VARIABILI A SECONDA DEL FILM AD ARTICOLATE E RIGIDE LEGGI NAZIONALI

di Marco Cacioppo



Durante gli anni del Covid, la durata e la cronologia delle finestre di sfruttamento dei film sui vari canali è stata profondamente modificata. Soprattutto, la window di esclusiva theatrical è stata drasticamente accorciata se non annullata con titoli che uscirono sulle piattaforme streaming in contemporanea con la distribuzione in sala. Ora che la situazione sanitaria è tornata alla normalità e che il mercato sta ormai marciando (quasi) ai vecchi ritmi, come si sono assestate le window in Europa? Quanto durano le varie finestre nei diversi Paesi del vecchio continente? Come sono regolamentate? Si prediligono gli accordi commerciali tra le parti, oppure una legislazione nazionale?

Le risposte a queste domande possono essere trovate nella recente ricerca dell'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo *Territoriality and Release Windows in the European Audiovisual Sector*: un report esaustivo pubblicato lo scorso luglio che, in una novantina di pagine, compo-

ne una fotografia aggiornata di come ci si sta muovendo nella regolamentazione delle finestre di sfruttamento dei film nel vecchio continente. In questo articolo ve ne proponiamo un riassunto sui principali Paesi membri dell'Unione Europea: Francia, Italia, Germania, Spagna, Regno Unito. Come evidenzia anche il report, quello sulle window è un dibattito vivace a livello industriale e politico nei diversi Paesi europei ed è visto come cruciale non solo per la salute del mercato cinematografico europeo, ma anche per la tutela della sala e il suo ruolo di centralità nella filiera di sfruttamento dei film.

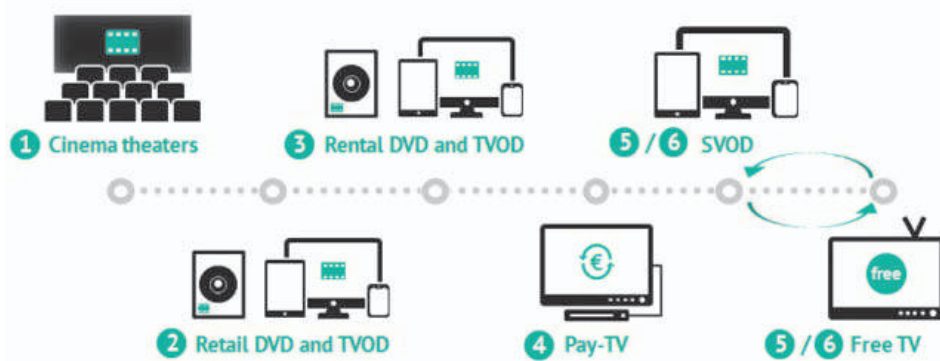
IL VARIEGATO QUADRO GENERALE

Attualmente esistono cinque window che fanno seguito all'uscita in sala di un film (vedi fig.1): distribuzione fisica (Blu-ray e DVD) e ODT (Online Distribution Transactions); Pay-per-View; Pay TV; SVOD (Online Distribution Subscription); Free TV. Fatta salva la direttiva prevista dall'articolo 8 dell'AVMS (Audiovisual Media Services), che impone come regola generale per gli Stati membri di «garantire che i fornitori di servizi di media soggetti alla loro giurisdizione non trasmettano opere cinematografiche al di fuori dei periodi concordati con i titolari dei diritti», non esiste ancora (e difficilmente esisterà) un terreno comune nell'ecosistema audiovisivo europeo per quanto riguarda la questione delle finestre di uscita.

L'attuale status quo è il risultato di un gioco di equilibri tra coloro che considerano il sistema delle finestre fondamentale per la buona salute e la sostenibilità dell'industria audiovisiva europea e ➤

Fig. 1

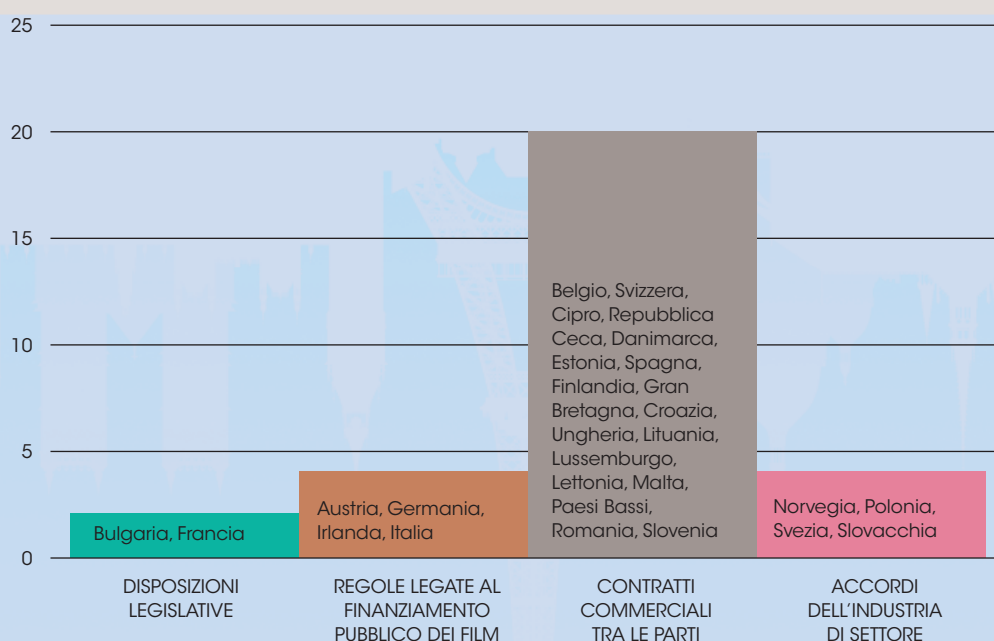
LA CRONOLOGIA TIPICA DELLE FINESTRE DI SFRUTTAMENTO



Fonte: Osservatorio europeo dell'Audiovisivo

Fig. 2

TIPOLOGIA DELLA REGOLAMENTAZIONE DELLE WINDOW



Fonte: Osservatorio europeo dell'Audiovisivo

coloro che vorrebbero ridurre al minimo, o addirittura sbarazzarsi, di dette regole.

La maggior parte dei Paesi (tra cui Spagna e Regno Unito) ha attuato il requisito minimo di cui sopra, lasciando le window come una questione contrattuale tra le parti da decidere caso per caso. Solo in quattro Paesi (Polonia, Svezia, Slovac-

chia e Norvegia) l'industria di settore ha concordato un quadro comune che si applica a tutti gli operatori. Altri, invece, hanno stabilito quadri di finestre di uscita più elaborati, sia attraverso una legislazione specifica (come la Francia), sia attraverso regole governative che fanno applicare una durata minima della finestra

di esclusiva theatrical solo per i film che hanno avuto dei finanziamenti pubblici (come l'Italia e la Germania).

Come si diceva prima, lo sconvolgimento economico causato dalla pandemia ha avuto un impatto sulla regolamentazione delle finestre in Europa: ora che tutte le restrizioni sono state rimosse, le window non sono tornate a essere quelle di inizio 2020. La Francia, per esempio, presa a modello per le sue finestre più lunghe regolamentate per legge, nel 2022 si è dovuta adattare alle pressioni degli OTT riducendo i tempi relativi alla finestra SVOD (da 36 mesi a 15-17 a seconda degli accordi). Ma scendiamo ora nel dettaglio dei vari Paesi.

REGNO UNITO

Nel Regno Unito la cronologia delle finestre, sia nazionali che internazionali, continua a non essere regolamentata né da una legislazione governativa né da ordinamenti tra associazioni di categoria. In sostanza, la durata dell'esclusiva theatrical viene decisa di volta in volta per ogni singolo film da accordi contrattuali stipulati tra le distribuzioni e gli operatori cinematografici. Se fino al 2019 il tempo che intercorreva mediamente tra la distribuzione in sala e la prima finestra della

Paese	Regolamentazione	Window 1	Window 2	Window 3	Window 4	Window 5
REGNO UNITO	Contrattuale	A/ Distribuzione fisica (DVD, BD): 4 mesi, ridotti occasionalmente a 1 o 2 nel caso di uscite limitate. B/ Online Distribution Transactions (ODT): <i>Opzioni di accesso permanenti</i> ; generalmente stesso giorno e data della distribuzione fisica o 2 settimane prima della stessa (3 settimane in alcuni casi); <i>Time-limited Access Options</i> (TVOD): stesso giorno e data della distribuzione fisica, occasionalmente 2 mesi dalla theatrical (e a volte, se Premium VOD, stesso giorno della theatrical). La maggior parte dei titoli principali attualmente ha una finestra tra i 45 e i 50 giorni.	Pay-per-View: stesso giorno e data della distribuzione fisica (generalmente 4 mesi).	Pay TV: Da 4 a 6 mesi dalla distribuzione in sala.	Online Distribution Subscription (SVOD): A partire da 7 mesi con accordi per ogni singolo film.	Free TV: Inizia dopo la fine della prima finestra della Pay TV. Se non c'è Pay TV, è prassi che trascorrono da un minimo di 12 a un massimo di 27 mesi dall'esclusiva theatrical.



Paese	Regolamentazione	Window 1	Window 2	Window 3	Window 4	Window 5
FRANCIA	Legislativa	A/ Distribuzione fisica (DVD, BD): 4 mesi come da disposizione del nuovo decreto francese di febbraio 2022 che possono diventare 3 se un film ha registrato meno di 100.000 ingressi in 4 settimane. B/ Online Distribution Transactions (ODT): 4 mesi (o 3 se un film ha registrato meno di 100.000 spettatori in 4 settimane).	Pay-per-View: 4 mesi.	Pay TV: Cinema Pay TV 8 mesi, ma con la possibilità di una finestra di 6 mesi solo per i film con meno di 100.000 spettatori: per la prima finestra Pay TV.	Online Distribution Subscription (SVOD): da 15 a 17 mesi a seconda che le piattaforme SVOD abbiano formato l'accordo del 2022 oppure no.	Free TV: TV in chiaro e Pay TV standard 22 mesi, ma con la possibilità di una finestra temporale di 20 mesi solo per i film con meno di 100.000 spettatori.

distribuzione fisica e dell'ODT (Online Distribution Transactions) era di 108 giorni, ferma restando la modalità contrattuale valida per ogni singolo caso, oggi la media si attesta sui 4 mesi, in particolare per quanto riguarda i titoli più importanti. Nel caso di uscite tecniche c'è la possibilità di ridurre la finestra di uscita fino a 1 o 2 mesi. Se le finestre dedicate a Pay-per-View e Pay TV hanno inizio in concomitanza con quella dell'home video e non oltre i 6 mesi dalla distribuzione theatrical nel caso della Pay TV, la window dedicata allo SVOD comincia dal settimo mese dall'uscita in sala con accordi personalizzati in base al singolo prodotto. A seconda che ci sia il passaggio in Pay TV o no, poi, la finestra di sfruttamento della Free TV può avere inizio dopo un minimo di 12 mesi e non oltre un massimo di 27 dall'uscita in sala.

FRANCIA

In Francia, il periodo che intercorre tra l'esclusiva theatrical e la prima finestra di sfruttamento successiva è stabilito per legge. I negoziati per un nuovo accordo di settore sulle finestre di uscita sono stati particolarmente animati nell'ultimo anno, con le piattaforme SVOD che chiedevano un allentamento delle finestre e l'accesso al fondo di sostegno audiovisivo gestito dal CNC per le produzioni in-

dipendenti di serie commissionate dalle piattaforme.

Con decreto legislativo del 9 febbraio 2022, il Ministro della Cultura ha deciso di rendere applicabile a tutte le entità interessate sul territorio francese l'accordo per la riorganizzazione della cronologia dei media, firmato dalle organizzazioni cinematografiche professionali e dai rappresentanti delle emittenti il 24 gennaio 2022. L'accordo è valido per un periodo di tre anni e sarà rivisto almeno ogni 12 mesi. La finestra cinematografica rimane invariata, con un'esclusiva di 4 mesi che può essere ridotta a 3 mesi se il film ha registrato meno di 100.000 spettatori nelle prime 4 settimane. Degli OTT, solo Netflix ha firmato l'accordo, che consente di trasmettere un film in streaming 15 mesi dopo l'uscita al cinema, mentre l'accordo precedente era fissato a 36 mesi. Gli altri servizi che non hanno firmato l'accordo, come Disney e Amazon, devono rispettare una finestra di 17 mesi. Ciò nonostante, anche Netflix, pur avendo firmato l'accordo, considera il sistema francese non sostenibile nel lungo periodo e vorrebbe ridurre ulteriormente la finestra SVOD a 12 mesi. Dal canto loro le emittenti televisive gratuite come TF1, M6 e France Télévisions accusano i fornitori SVOD di ricattare l'intero settore con la minaccia di ritirare i propri film dalle sale cinematografiche.

Il 6 dicembre 2022 il CNC ha tenuto una riunione nell'ambito della revisione dell'attuale cronologia dei media. Su richiesta del Syndicat des éditeurs de vidéo à la demande (Sevad), la finestra TVOD sarebbe stata ridotta, a titolo di deroga, da quattro a tre mesi, previo accordo con il distributore, e il prezzo terrebbe conto del successo nelle sale. Inoltre, a seguito di discussioni avvenute alla fine del 2022 tra Disney e i gruppi TF1, M6 e France Télévisions, le emittenti potrebbero accettare di trasmettere film prodotti da piattaforme SVOD, con un budget superiore a 25 milioni di euro, due mesi più tardi di quanto previsto dall'accordo. In cambio, avrebbero due mesi di esclusiva, durante i quali la piattaforma SVOD non potrebbe trasmettere il film. Queste modifiche fanno parte di una clausola di revisione e sono attualmente in fase di elaborazione da parte della CNC, prima di essere sottoposte all'industria.

GERMANIA

L'articolo 53 della legge tedesca sul finanziamento dei film (Filmförderungsgesetz - FFG) stabilisce che i film sostenuti in base alla FFG (German Film Funding Act) debbano rispettare determinate finestre di uscita (i cosiddetti "periodi di blocco") e stabilisce la regola generale relativa alle diverse finestre che il film ➤



deve rispettare dopo la prima uscita nelle sale: home video, TVOD e Pay-per-view (6 mesi); Pay TV e SVOD (12 mesi); Free TV e servizi VOD gratuiti (18 mesi). L'articolo 54, invece, prevede alcuni casi in cui è possibile una riduzione della finestra, su richiesta del produttore, a condizione che non sia contraria agli interessi dell'industria cinematografica: 5 o 4 mesi nel primo caso, 9 o 6 mesi nel secondo, 12 o 6 nel caso dei servizi non a pagamento.

Il regolamento stabilito dalla legislazione si applica alle produzioni di film (di durata superiore a 79 minuti e di 59 minuti se film per bambini) o co-produzioni che abbiano ricevuto sovvenzioni statali dal German Federal Film Board (FFA). Tutti gli altri film non devono seguire questi periodi di uscita. In questi casi, la prima window è in genere di 45-50 giorni, anche se i grandi blockbuster tendono ad avere finestre di uscita più lunghe. Periodi di uscita più brevi sono possibili su richiesta del produttore.

Nel maggio 2023 è stato firmato un accordo a livello industriale per una riduzione e una maggiore flessibilità delle finestre per i film tedeschi finanziati dalla FFG (da 6 a 4 mesi). Il nuovo regola-

mento è stato recepito in una direttiva dal Consiglio di Amministrazione dell'Ente Federale Tedesco per il Cinema (FFA).

Come regola generale, singoli progetti il cui successo economico richiede una diversa cronologia di sfruttamento possono beneficiare della riduzione o della rinuncia alle finestre di uscita. Su richiesta del produttore, le finestre di uscita regolari per i film co-prodotti con un'emittente televisiva possono essere ridotte a sei mesi dopo l'accettazione da parte del co-produttore dell'emittente televisiva. La richiesta di riduzione della finestra di uscita può essere presentata solo prima dell'inizio del regolare sfruttamento cinematografico. Le finestre di uscita non possono più essere ridotte se lo sfruttamento del film nella fase di sfruttamento richiesta era già iniziato prima che venisse presa la decisione di ridurre la finestra di uscita.

La versione 2022 dell'FFG ha introdotto un'ulteriore flessibilità: in casi di forza maggiore, la regolare prima proiezione o la continuazione di uno sfruttamento in sala già avviato possono essere sostituite da uno sfruttamento su servizi di video-on-demand a pagamento se lo sfruttamento del film in sala non è possibile a

livello nazionale per un periodo di tempo non sufficiente. L'industria cinematografica deve essere significativamente coinvolta nello sfruttamento sui servizi di video-on-demand a pagamento fino alla fine del periodo di blocco regolare. Dal 1° gennaio 2023, le richieste di riduzione della finestra di uscita per i film che hanno ricevuto finanziamenti nell'ambito dei fondi per i film culturali del BKM possono essere presentate all'FFA. Non è più necessaria una domanda separata al BKM.

SPAGNA

In Spagna le finestre di sfruttamento vengono concordate in base ai singoli titoli. La Federación de Cines de España (FECE) ritiene che uno dei principali problemi che i cinema spagnoli devono affrontare per recuperare le cifre precedenti alla pandemia sia la riduzione del tempo che intercorre tra la finestra di uscita in sala e quella successiva. Prima della pandemia, prassi abituale era quella di rispettare un minimo di 112 giorni dall'uscita in sala alla finestra successiva, ma nel 2022, nel 94% dei casi analizzati dalla FECE, le uscite che non hanno rispettato i 112 giorni sono aumentate di sei ➤

Paese	Regolamentazione	Window 1	Window 2	Window 3	Window 4	Window 5
GERMANIA	Norme di finanziamento pubblico.	A/ Distribuzione fisica (DVD, BD): 4 mesi (per i film che ricevono sovvenzioni statali dalla FFA), ma sono in corso delle modifiche. B/ Online Distribution Transactions (ODT): 4 mesi (per i film che ricevono sovvenzioni statali dalla FFA), ma sono in corso delle modifiche.	Pay-per-View: 9 mesi (con possibilità di accorciare il periodo a 5 mesi o, in casi eccezionali, a 4).	Pay TV: 12 mesi (con possibilità di accorciare il periodo a 9 mesi o, in casi eccezionali, a 6).	Online Distribution Subscription (SVOD): 6 mesi (con possibilità di accorciare il periodo a 5 mesi o, in casi eccezionali, a 4).	Free TV: 18 mesi (con possibilità di accorciare il periodo a 12 mesi o, in casi eccezionali, a 6, in particolare se l'emittente ha contribuito al finanziamento della produzione).



FESTA
DEL CINEMA
DI ROMA 2023
SPECIAL SCREENING

UNA PRODUZIONE **K+ FILM**
IN COLLABORAZIONE CON **ADLER ENTERTAINMENT** E **ELA FILM**

ZUCCHERO

~ SUGAR FORNACIARI ~



BONO
STING
BRIAN MAY
PAUL YOUNG
ANDREA BOCELLI
SALMO
FRANCESCO GUCCINI

FRANCESCO DE GREGORI
ROBERTO BAGGIO
JACK SAVORETTI
DON WAS
RANDY JACKSON
CORRADO RUSTICI

UN FILM DI
VALENTINA ZANELLA E GIANGIACOMO DE STEFANO

EVENTO SPECIALE AL CINEMA
23-24-25 OTTOBRE

SOGGETTO E SCENEGGIATURA FEDERICO FAVA VALENTINA ZANELLA GIANGIACOMO DE STEFANO FOTOGRAFIA MASSIMO MOSCHIN MONTAGGIO CORRADO IUVARA SUONO ANDREA GUERINI MUSICAL SUPERVISOR MAX MARCOLINI SOUND MIX PAOLO FAVARIN MUSICHE ZUCCHERO SUGAR FORNACIARI
PRODUTTORI ESECUTIVI NICOLA FEDRIGNI ANDREA SCARSO GABOR AGOSTON LAURA VERGANI PRODOTTO DA NICOLA FEDRIGNI MARCO COLOMBO RENATO RAGOSTA MATTIA DELLA PUPPA MICHELE ZANELLA



Paese	Regolamentazione	Window 1	Window 2	Window 3	Window 4	Window 5
SPAGNA	Contrattuale.	A/ Distribuzione fisica (DVD, BD): 112-124 giorni. B/ Online Distribution Transactions (ODT): <i>Opzioni di accesso permanente</i> : 112-124 giorni; 2-3 settimane prima dell'uscita del DVD/BD + occasionalmente lo stesso giorno e data dell'uscita del DVD/BD.	Pay-per-View: Stesso giorno e data della Window 1.	Pay TV: 8-10 mesi.	Online Distribution Subscription (SVOD): Stabilita su base individuale. Di solito: 12-24 mesi dopo la data di uscita nelle sale per alcuni titoli che diventano 7-8 mesi (nel caso in cui si tratti di una licenza che sostituisce la tradizionale licenza Pay TV) o dopo la prima finestra Pay TV e/o Free TV (a seconda delle trattative tra distributore e licenziatario).	Free TV: 24 mesi.

Paese	Regolamentazione	Window 1	Window 2	Window 3	Window 4	Window 5
ITALIA	Norme di finanziamento pubblico.	A/ Distribuzione fisica (DVD, BD): 105 giorni (spesso, nel caso dei blockbuster, 16 settimane). B/ Online Distribution Transactions (ODT): 105 giorni (che in alcuni casi possono abbassarsi a 14 settimane).	Pay-per-View: 105 giorni.	Pay TV: 3 mesi dopo la prima finestra.	Online Distribution Subscription (SVOD): Tra lo stesso giorno e data dell'on demand e quelli della Pay TV, a seconda degli accordi contrattuali tra i fornitori SVOD e i produttori/distributori di film.	Free TV: 3 mesi dopo la Pay TV per i film con nazionalità italiana; nel caso di film non italiani, solitamente 6 mesi.

volte (dal 6% al 38%), mentre il numero di film che hanno rispettato la finestra di 112 giorni è diminuito di oltre 30 punti (dal 94% nel 2019 al 62% nel 2022).

Questo cambiamento è molto più pronunciato nel caso delle major statunitensi. Mentre prima della pandemia non c'erano uscite sotto la finestra dei 112 giorni, ora questa è la pratica più comune. Circa il 62% delle loro uscite è al di sotto dei 109 giorni e, all'interno di questo gruppo, più della metà, il 56%, è al di sotto dei 60 giorni. Nel caso dei distributori indipendenti, sebbene sia aumentato anche il numero di lanci al di sotto dei 109 giorni (dal 9% nel 2019 al 24% nel 2022), quelli al di sopra dei 112 giorni rimangono comuni nel 76% dei casi analizzati da FECE. Per il momento, la finestra media di sfruttamento rimane di 3-4 mesi ma, nell'ambito della nuova Legge Cinema, si sta lavorando per arrivare a una regolamentazione che obblighi, appunto per legge, a un periodo di esclusiva theatrical.

ITALIA

In Italia, le finestre di uscita sono regolamentate solo per i film con nazionalità italiana sostenuti da finanziamenti pubblici, mentre per i film non italiani si applicano accordi commerciali a seconda del film. Il rispetto del quadro normati-

vo sulle finestre per i film italiani è un prerequisito per essere ammessi ai finanziamenti pubblici (compresi i crediti d'imposta): in caso di violazione delle disposizioni sulle finestre, le produzioni non possono essere approvate per il credito d'imposta o altri benefici fiscali o finanziari per le produzioni cinematografiche.

Tali norme prevedono una finestra di 105 giorni dopo la prima uscita nelle sale cinematografiche per tutte le piattaforme, che scendono a 60 giorni se l'opera esce in meno di 80 sale e ottiene meno di 50.000 presenze dopo i primi 21 giorni di programmazione. La riduzione è poi consentita solo se, durante il periodo di programmazione, non vi è alcuna attività di lancio e promozione sulla successiva disponibilità dell'opera attraverso i fornitori di servizi di media audiovisivi. Nel caso, infine, l'opera venga programmata solo per tre (o meno) giorni lavorativi, ad eccezione di venerdì, sabato e domenica (le cosiddette "uscite evento"), la finestra si abbassa a 10 giorni.

Nel marzo 2022, l'attuale finestra di programmazione di 105 giorni per i film italiani sovvenzionati dal governo era stata ridotta a 90 giorni per aiutare gli esercenti a risollevarsi dalla crisi pandemica. Non solo, il 13 luglio 2022 il Senato

aveva discusso e approvato quattro mozioni: estendere la finestra dei 90 giorni anche ai film stranieri per i prossimi tre anni; estendere il tax credit al 60% per la distribuzione; rimodulare il tax credit per la produzione al 40% per le opere a prioritario sfruttamento cinematografico; introdurre una chiara regolamentazione delle uscite in tre giorni evento che, in assenza di regole certe, sono state utilizzate per aggirare il periodo di finestra.

Ma il cambio di governo dell'ottobre 2022 e una decisione del TAR che ha annullato il suddetto provvedimento (in quanto il Ministero dei Beni Culturali, dopo la fine dell'emergenza sanitaria e senza il preventivo e obbligatorio parere del Consiglio Superiore del Cinema e dell'Audiovisivo, avrebbe dovuto riportare le finestre di programmazione obbligatoria a 105 giorni) hanno messo da parte queste proposte di modifica. Tuttavia, il nuovo Ministro della Cultura Gennaro Sangiuliano ha dichiarato che la finestra di 105 giorni è ragionevole e che è intenzione del Governo stabilire "per tutti i film, italiani e stranieri, anche quelli che non godono di agevolazioni statali, una finestra non superiore a 105 giorni, fatta salva la possibilità di deroga e quindi di estensione sulla base di alcune peculiarità di specifiche tipologie di opere".



AFM[®]23

LE MÉRIDIEN DELFINA NOW TAKING RESERVATIONS.

SANTA MONICA OCT. 31 – NOV. 5



AMERICANFILMMARKET.COM

PHOTO: DYLAN PATRICK PHOTOGRAPHY INC



La passione di Cristo

LA RIVOLUZIONE CRISTIANA AL BOX OFFICE

IL SUCCESSO ECLATANTE DI *SOUND OF FREEDOM* NEI CINEMA AMERICANI, CON OLTRE 184 MILIONI DI DOLLARI, HA RIACCESO I RIFLETTORI SUL RUOLO CENTRALE DEI FILM LEGATI A TEMI CRISTIANI. SONO TITOLI MOLTO DIVERSI TRA LORO, MA CON TRATTI COMUNI: PROVENGONO TUTTI DA PRODUTTORI INDIPENDENTI ALTAMENTE SPECIALIZZATI NEL GENERE E POSSONO CONTARE SU UN EFFICACE PASSAPAROLA TRA LE COMUNITÀ RELIGIOSE. ANALIZZIAMO LE PROSPETTIVE DI UN GENERE IN ESPANSIONE COMMERCIALE E INTERROGHIAMOCI SULLE SUE POTENZIALITÀ IN ITALIA

di Elisa Grando



oppie in crisi che si riuniscono attraverso la preghiera, coniugi che affrontano la perdita straziante di un figlio, bambini che esperiscono l'aldilà lottando al confine con la morte, ma anche battaglie legali sull'esistenza di Dio e racconti biblici. Questi sono solo alcuni dei temi trattati da film usciti in Nord America negli ultimi 10 anni e appartenenti al cosiddetto "filone religioso", ovvero titoli legati a temi cristiani, che hanno trovato nel tempo un pubblico fedelissimo e costante, di-

ventando spesso fenomeni commerciali inaspettati. L'ultimo caso eclatante è stato il redditizio film indipendente *Sound of Freedom* con Jim Caviezel e Mira Sorvino che, uscito lo scorso 4 luglio, ha incassato oltre 184 milioni di dollari, tenendosi saldo alla Top 10 dei film più visti negli Stati Uniti per dieci settimane. Un risultato in sala addirittura superiore ai numeri registrati in patria da grandi produzioni hollywoodiane come *Indiana Jones e il quadrante del destino* (174 milioni di dollari) e *Mission: Impossible – Dead Reckoning* (170 milioni). *Sound of Freedom* si ispira alla storia vera di Tim Ballard, un agente federale che, dopo aver salvato un ragazzino dai trafficanti di bambini, scopre che la sorella del piccolo è

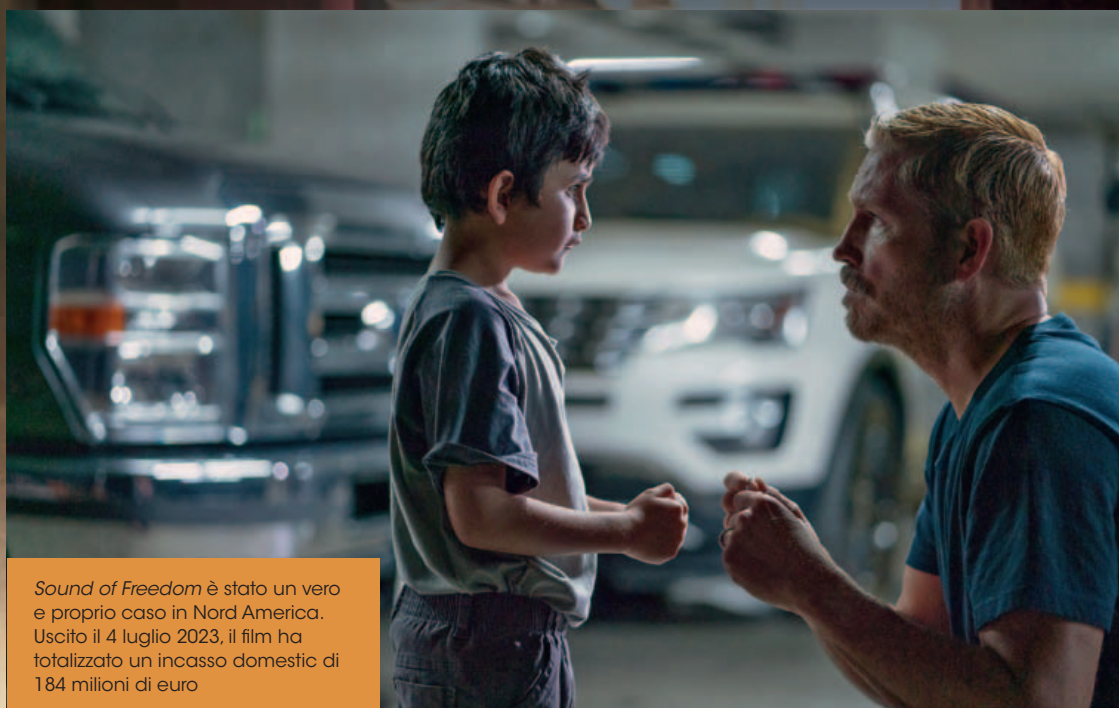
ancora prigioniera e s'imbarca in una pericolosa missione nella giungla colombiana per liberarla. Non si tratta di un semplice action-thriller: alla base del film e della sua produzione c'è un forte spirito che rappresenta in particolare i valori della comunità cristiana americana di attitudine conservatrice. Sebbene il tema non sia esplicitamente religioso, *Sound of Freedom* è riuscito a incrociare più segmenti di pubblico comunicanti tra di loro: quello affezionato a temi di fede, ma anche quello vicino al partito Repubblicano. Non a caso il film ha ricevuto l'endorsement di Donald Trump in persona, registrando un salto netto al box office nazionale (+54%) proprio il 21 luglio, giorno in cui è stato presentato al Trump ➤

TOP 10 FILM RELIGIOSI IN NORD AMERICA

	TITOLI	INCASSO TOTALE	INCASSO WEEKEND DI APERTURA	N. CINEMA ALL'ESORDIO	DATA DI USCITA	DISTRIBUTORE
1	La passione di Cristo	370.274.604	83.848.082	3.043	2004	Newmarket Films
2	Il paradiso davvero (Heaven is for Real)	91.443.253	22.522.221	2.417	2014	TriStar Pictures
3	Una canzone per mio padre (I Can Only Imagine)	83.482.352	17.108.914	1.629	2018	Roadside Attractions
4	Le armi del cuore (War Room)	67.790.117	11.351.389	1.135	2015	TriStar Pictures
5	Miracoli dal cielo	61.705.123	14.812.393	3.047	2016	TriStar Pictures
6	God's Not Dead	60.755.732	9.217.013	780	2014	Freestyle Releasing
7	Son of God	59.700.064	25.601.865	3.260	2014	Twentieth Century Fox
8	The Shack	57.386.418	16.172.119	2.888	2017	Lionsgate
9	Jesus Revolution	52.102.987	15.882.067	2.475	2023	Lionsgate
10	Soul Surfer	43.853.424	10.601.862	2.240	2011	TriStar Pictures

Fonte: Boxofficemojo

N.B. Tutti gli incassi sono espressi in dollari.



Sound of Freedom è stato un vero e proprio caso in Nord America. Uscito il 4 luglio 2023, il film ha totalizzato un incasso domestico di 184 milioni di euro





The Shack

National Golf Club Bedminster. A distribuirlo è stato Angel Studios, una società con sede nello Utah specializzata in produzione e distribuzione tramite crowdfunding di titoli basati sulla fede, già fautrice della serie *The Chosen* sulla vita di Gesù e dei discepoli che, in tre stagioni, ha raccolto in streaming un pubblico di oltre 110 milioni di persone ed è stata acquistata da Netflix, pur essendo lontana dalle consuete linee editoriali della piattaforma. E intanto si parla già di un possibile sequel di *Sound fo Freedom*.

Questo film conferma, insomma, la salute di un filone che nell'ultima decade si è rivelato un assoluto protagonista del mercato americano. Per comprenderne il successo dobbiamo fare un passo indietro al capostipite del genere, *La passione di Cristo* di Mel Gibson che, nel 2004, incassò in Nord America 370 milioni di dollari (612 milioni nel mondo), proponendo nel ruolo di Gesù proprio Jim Caviezel. Da quel momento l'attore è diventato una vera e propria autorità per questo target di pubblico non solo per la sua carriera cinematografica, ma anche per la partecipazione a decine di conferenze cristiane ed esercizi spirituali diffusi anche su YouTube. Insieme a Mel Gibson, Caviezel può essere considerato l'unico attore cristiano dichiarato, e attivamente praticante, di Hollywood, attrattore di un largo bacino di seguaci pronti ad accogliere le sue apparizioni sullo schermo, elemento che certo ha contribuito alla fortuna di *Sound of Freedom*. Gli epigoni successivi di *La passione di Cristo* sono molti. Nella Top

Le armi del cuore



Miracoli dal cielo



Una canzone per mio padre



Ten dei film religiosi di maggior incasso in Nord America, tutti realizzati negli ultimi 10 anni, seguono *Il paradiso per davvero* di Randall Wallace (91 milioni di dollari), con Greg Kinnear e Kelly Reilly, su un bambino che, reduce da un'operazione nella quale rischiava di morire, afferma di aver visto il Paradiso e parlato con alcune persone morte, e poi il musical sul perdono e la redenzione *Una canzone per mio padre* (più di 86 milioni) con Dennis Quaid, *Le armi del cuore* (67 milioni), su una coppia che si ritrova con la forza della preghiera, *Miracoli dal cielo* (61 milioni) con Jennifer Garner, su una bambina che guarisce miracolosamente da una grave malattia, *God's Not Dead* (60

milioni), diventato una franchise e con la partecipazione della band musicale cristiana Newsboys, *Son of God* (59 milioni) sulla vita di Gesù, *The Shack* (57 milioni) con Sam Worthington nei panni di un padre che affronta un viaggio spirituale per superare la scomparsa della figlia, *Jesus Revolution* (prodotto da Kevin Downes, lo stesso di *Una canzone per mio padre*), e poi ancora *Soul Surfer* (43 milioni), con Dennis Quaid e Helen Hunt, sulla storia vera della surfista Bethany Hamilton che ha perso un braccio a causa dell'attacco di uno squalo, e due titoli sopra i 40 milioni di dollari: *Breakthrough*, con un cast di calibro che comprende Chrissy Metz, Josh Lucas e Topher Grace, e il



Il paradiso davvero

film di animazione *Gli eroi del Natale* che racconta la natività dal punto di vista degli animali del presepe.

UN FIL ROUGE COMUNE

Cosa accomuna questi titoli dalle vicende così diverse? Prima di tutto, sono quasi tutte storie in cui l'aspetto religioso sposa temi contemporanei, con una forte spinta motivazionale, "inspirational", a migliorare la propria vita o ad affrontare situazioni difficili attraverso la fede e la preghiera. Il secondo aspetto è puramente produttivo: la maggior parte di questi film provengono da produzioni indipendenti e la loro riuscita commerciale non varia a seconda che siano distribuiti da major, come Tristar Pictures e Lionsgate, o da distributori indipendenti, come Roadside Attractions. Perché, sebbene l'investimento promozionale sia spesso quasi nullo, il loro successo commerciale attinge a un target altamente interessato alle tematiche religiose capace di sviluppare un passaparola efficace anche tra le comunità e nelle chiese, soprattutto quelle cristiano-protestanti. Inoltre, è un mercato che si auto-alimenta. Per *Sound of Freedom*, ad esempio, Angel Studios ha inaugurato il modello "Pay It Forward", con cui gli spettatori possono acquistare una sorta di "biglietto sospeso" da donare o lasciare a disposizione di chi non può permettersi di pagarlo. Non tutti i biglietti in più vengono poi effettivamente riscattati, ma la cifra resta a disposizione degli studios e può aggiungersi al crowdfunding col quale vengono finanziati altri progetti, come il film biblico animato *David* per il quale Angel Studios ha raccolto, finora, 50 milioni di dollari.

Infine, conta la specializzazione nel prodotto: come Angel Studios, sono diverse le case di produzione e distribuzione dedicate al genere "faith and family-friendly". Ad esempio la piattaforma Pure Flix, che dichiara come sua mission quella di "selezionare contenuti multimediali che rafforzino la tua fede e i tuoi valori, che siano sani, adatti alla tua famiglia e alla tua comunità". Oltre al successo *God's Not Dead*, nel suo catalogo Pure Flix ha una quarantina di film ambienta- ➤

ti nella contemporaneità o su vicende bibliche, comunque dedicati ai valori cristiani. Lo stesso fa Affirm Films, la divisione di Sony Pictures dedicata ai film religiosi che ha prodotto *Miracoli dal cielo* e *Il paradiso per davvero*: che il segmento di pubblico cristiano sia davvero goloso per il mercato nord-americano lo conferma il fatto che Sony, proprio tramite Affirm Entertainment, due anni fa ha appunto acquisito Pure Flix.

Nonostante rappresenti una nicchia potenzialmente molto proficua, il filone religioso è spesso snobbato dal cinema mainstream e oggetto di forti controversie. Le più spinose hanno riguardato ultimamente proprio *Sound of Freedom*, accusato di essere vicino alle teorie della destra cospirazionista e all'immaginario di QAnon, il gruppo politico che sostiene l'esistenza di un complotto organizzato da alcuni poteri occulti e di un presunto "Deep State" colluso con reti di pedofilia a livello globale. Le accuse sono state respinte dal regista Alejandro Monteverde (attualmente al lavoro su un altro film



religioso, intitolato *Cabrini* e in uscita nelle sale americane a marzo 2024), ma Caviezel si è più volte dimostrato vicino al cospirazionismo sui social media, oltre ad aver parlato a una convention di QAnon a Las Vegas nel 2021: di sicuro il sorprendente risultato del film è dovuto anche all'adesione di una fetta di pubblico già ideologicamente vicino a queste teorie.

LA "SITUAZIONE RELIGIOSA" IN ITALIA

Se questo è il trend del Nord America, va registrato che, fino ad oggi, il filone religioso non ha avuto la stessa fortuna commerciale in Italia, a parte il caso di *The Passion*, che ha incassato quasi 20 milioni di euro in Italia,

e di una manciata di titoli che hanno registrato un risultato economico più significativo. Tra questi il più rappresentativo è stato *Nativity* di Catherine Hardwicke, la storia della nascita di Gesù girata anche a Matera e a Craco, in Basilicata, oltre che a Cinecittà, con Keisha Castle-Hughes, Oscar Isaac e Hiam Habbas. Il film, uscito nel 2006, ha incassato un milione e mezzo di euro. Allo stesso modo imponente per capacità produttiva è *Maria Maddalena* della Universal Pictures, del 2018 con Rooney Mara e Joaquin Phoenix, girato pure tra Matera, Gravina in Puglia, Trapani e Napoli, un caso commerciale curioso: flop assoluto in Nord America, dove ha guadagnato poco più



Il serial *The Chosen* (3 stagioni), incentrato sulla vita di Gesù, si è rivelato un caso mondiale ed è stato acquisito da Netflix. Nel 2022 sono stati proiettati nei cinema i primi due episodi della terza stagione in anteprima ed è stata l'uscita-evento di maggior successo dell'anno con un incasso di 14,6 milioni di dollari



Nativity



A sinistra, Joaquin Phoenix e Rooney Mara in *Maria Maddalena*; A destra, Andy Garcia ed Eva Longoria in *Cristiada*



di 124mila dollari, mentre in Italia ha fatto il suo incasso migliore tra le piazze internazionali superando il milione e mezzo di euro. In Italia il distributore più attivo del filone religioso è Dominus Production che, contando sul contatto diretto con decine di migliaia di affezionati al tema in tutta Italia che seguono con continuità la loro offerta di proiezioni nelle sale, ha portato sui nostri schermi e in streaming, oltre a *Cristiada* (sulle battaglie cristiane in Messico tra il 1926 e il 1929 contro le politiche anticattoliche del governo, con Andy Garcia, Eva Longoria e Peter O'Toole), la franchise *God's Dead* e uno dei casi degli ultimi anni: *Unplanned*, film del 2019 sull'attivista anti-abortista Abby Johnson che negli Usa era stato distribuito da Pure Flix. Pur non essendo un film a diretta tematica religiosa, *Unplanned* ha scatenato un aspro dibattito morale negli Stati Uniti: la maggior parte della critica l'ha tacciato come propaganda Pro Vita, mentre il pubblico cristiano e anti-abortista l'ha accolto favorevolmente, garantendogli un incasso domestico di 19 milioni di dollari. Dominus Production l'ha distribuito nelle sale italiane nel 2021 raccogliendo invece poco meno di 220mila euro. Nonostante anche la recente produzione italiana abbia raccontato i grandi personaggi della Chiesa, da *Chiamatemi Francesco*, il film di Daniele Luchetti sulla vita di Papa Bergoglio, a *Chiara* di Susanna Nicchiarelli su Santa Chiara, il filone specifico dei film a tema cristiano in Italia non incontra una distribuzione continuativa ed è ritenuto poco appetibile dal mercato, a meno che non appartenga a una grande distribuzione. Osservando la tendenza americana viene però da chiedersi se questi film, soprattutto quelli dotati di cast più importanti e dedicati a temi morali anche divisivi nell'opinione pubblica, non potrebbero trovare davvero un bacino di spettatori più ampio e costituire un reale potenziale di incasso anche al box office italiano.

© Shutterstock (1); Icon Productions (1); Metanola/Santa Fe Films (2); Summit Entertainment/THX Films (2); Neiter Productions/Windblown Media (1); Kevin Downes Productions/Mission Pictures International/City on a Hill Productions/GS Productions (1); FaithStep Films/Affirm Films (Red Sky Studios/Talent One/Tristar Pictures (1); Columbia Pictures/Affirm Films/Boh Films/Franklin Entertainment/Tristar Pictures (1); Tristar Pictures/Sony Screen Gems (1); Affirm Films (1); New Line Cinema/Sound for Film/Temple Hill Entertainment (1); See-Saw Films/Porchlight Films/UPP/Film4 (1); Dos Corazones Films/NewLand Films (1); Unplanned Movie (1); Our at Order Studios/The Chosen Texas (1)



GUILD A HOLLYWOOD, TRA SCIOPERI PASSATI E PRESENTI

DA MESI I SINDACATI DI SCENEGGIATORI (WGA) E ATTORI (SAG-AFTRA) SONO SCESI IN PIAZZA A PROTESTARE PER MIGLIORI CONDIZIONI E TUTELE, PARALIZZANDO L'INDUSTRIA E METTENDO IN CRISI STUDIOS E AZIENDE CHE RUOTANO ATTORNO AL SETTORE AUDIOVISIVO. DIAMO UNO SGUARDO ALLE ORIGINI DI QUESTE GUILD E ALLA LORO STORIA PER COMPRENDERE MEGLIO IL PANORAMA ATTUALE

di Roy Menarini

In Italia, complice un sistema meno strutturato che in America, il doppio sciopero indetto in questi mesi da sceneggiatori (prima) e attori (dopo) ha sorpreso molti non addetti ai lavori. In effetti si pensa ingenuamente che Hollywood sia un regno privato dedito al profitto e senza regole, mentre invece è da molti decenni coordinato da ferrei contratti tra produzione e sigle sindacali. Il peso di queste ultime è enorme, come si capisce osservando il blocco totale della realizzazione dei film e delle serie Tv cui stiamo assistendo (al momento di andare in stampa), con minime deroghe concesse. E chi cercasse di lavorare senza rispettare le scelte sindacali, votate a maggioranza, subirebbe un'esclusione quasi perenne dal mondo del lavoro audiovisivo.

Ma se dovessimo fare una fotografia

storica di questa vicenda, dovremmo proprio partire da quando sono nati, e con che finalità, i sindacati a Hollywood. Tutto il '900 è stato teatro di lotte all'interno del sistema cinematografico statunitense, basti pensare che già nel 1914 i sindacati Wobblies riuscirono a ottenere (dalla Universal, in particolare) un salario minimo per le comparse – le stesse che oggi devono essere tutelate dal rischio di essere trasformate in un'immagine digitale e riutilizzate tutte le volte che si vuole come sfondo di un film. Oppure ricordare che tra il 1942 e il 1944 furono i musicisti a scioperare mettendo in grave difficoltà la post-produzione di molte pellicole hollywoodiane durante la Seconda Guerra mondiale.

Il sindacato degli sceneggiatori, che ha proclamato lo sciopero il 2 maggio 2023, si chiama WGA (Writers Guild) ➤



La sede di Writers Guild of America West a Hollywood, in California

of America), nasce esattamente 70 anni fa nel 1933, ed è già stato protagonista di sei scioperi nel corso dei decenni. Due dei più importanti sono quello del 1960 (l'unico altro caso di sciopero congiunto con gli attori) e quello del 2007-2008, più vicino a noi e da molti ricordato per il blocco che causò in molte produzioni importanti, comprese quelle seriali (c'è chi imputa a quella lotta sindacale alcune vertiginose cadute di qualità nella scrittura di *Lost* e altri titoli cult). L'attività del sindacato è molto definita e molto specifica, e va dalla tutela dell'opera d'ingegno all'equo compenso, dai diritti di utilizzo dell'opera alla stesura standard di contratti (o alla loro eventuale modifica per casi specifici, sempre osservati e analizzati per ogni deviazione dalla disciplina contrattuale). Come ogni sigla, anche la comunità degli sceneggia-

tori organizza i propri premi annuali, i Writers Guild of America Awards – assegnati prima degli Oscar e dedicati alla scrittura audiovisiva e cinematografica.

A sua volta, la SAG (Screen Actors Guild) organizza i SAG Awards, simili e complementari rispetto ai WGA Awards. Anche la SAG è nata nel 1933, che è l'anno di fondazione di molte sigle sindacali del comparto cinematografico, a cavallo tra le due guerre e durante la presidenza Roosevelt, con evidenti finalità protettive dopo la catastrofe produttiva indotta dal crollo di Wall Street quattro anni prima, nel 1929. La SAG rappresenta circa 160mila attori del cinema e della televisione. In effetti oggi si chiama SAG-AFTRA poiché nel 2012 si è avverata l'attesa fusione con l'American Federation of Television and Radio Artists (AFTRA): un passaggio obbligato

nell'epoca dei *media franchise* e di un sistema sempre più integrato di fronte alle svolte tecnologiche e alle rivoluzioni del consumo audiovisivo.

Questo sindacato è stato nel tempo maggiormente contestato dai suoi membri per alcune debolezze nella difesa del lavoro attoriale, rispetto alla compattezza della WGA, ma regola il mercato e i suoi iscritti con altrettanta capillarità regolamentare, e coordina contratti, uso dell'immagine, compensi per sfruttamenti successivi del prodotto in cui attrici e attori compaiono, salari minimi, ecc. I leader della SAG sono quasi sempre figure di minor spicco rispetto alle star (che appoggiano le lotte ma ovviamente non hanno alcun problema economico), sebbene nella storia sindacale saltino all'occhio nomi come James Cagney (presidente dal 1942 al 1944) e il futuro

In queste due pagine alcuni picchetti dei sindacati di WGA e SAG-AFTRA fuori dalle sedi degli studios di Netflix, Warner Bros. Discovery e Paramount. Alla protesta si sono unite anche le star (a destra) Rosario Dawson e Sarah Silverman





Presidente degli Stati Uniti Ronald Reagan (tra i più longevi, con due mandati, il primo a cavallo tra anni Quaranta e Cinquanta, il secondo tra Cinquanta e Sessanta). La SAG-AFTRA è scesa in sciopero a luglio 2023, sotto la presidenza di Fran Drescher, nota soprattutto come protagonista della sitcom *La tata* – e anche questo forse è un segno del cambiamento rispetto al secolo scorso.

Che cosa successe nel 1960? Qualcosa di non dissimile da quel che accade ora. Se nel 2023 il tema principale di scontro sono le grandi piattaforme OTT e l'accelerazione tecnologica pronta a sostituire gli esseri umani nel processo creativo, all'epoca lo spauracchio era rappresentato dalla televisione. Nulla regolava i diritti di sceneggiatori e attori su piccolo schermo, e tanto meno i loro compensi quando i film – dopo la circolazione in sala – venivano venduti alle

reti televisive (business completamente nuovo e quasi un far west legislativo dove a guadagnare erano principalmente i produttori).

Ed è qui che entra in gioco la parola chiave di ieri e di oggi: i *residuals*. Si tratta sostanzialmente dei compensi – all'epoca non dovuti – che riguardavano sia le repliche dei film in televisione sia quelle delle nuove serie televisive che stavano inondando i canali statunitensi. L'idea era che non fosse giusto compensare creatori e interpreti solo una volta, dal momento che le repliche garantivano – spesso anche per lungo tempo – cifre significative agli aventi diritto e ai broadcast. Anche allora cominciarono a protestare prima gli sceneggiatori, poi affiancati dagli attori guidati da Reagan; anche allora i produttori fecero orecchie da mercante e i sindacati (WGA e SAG) promisero battaglia senza fine; anche

allora le star (non tutte) solidarizzarono con i colleghi meno protetti e li aiutarono con donazioni a superare il periodo di magra. Dopo vari mesi (ma non in tempo per la serata degli Oscar 1961, che si sperava sancisse la pace) fu trovato un accordo ottimale, che aveva effettivamente come questione centrale i compensi residuali ma che riuscì poi a determinare anche una serie di questioni accessorie che andavano dall'assicurazione sanitaria alle protezioni contrattuali fino ai fondi pensione per sceneggiatori e attori – cosa che, a distanza di anni, è stata valutata come uno dei risultati più solidi e significativi per i professionisti del settore.

Venendo alle questioni di oggi, si capisce come il concetto di *residuals* sia molto relativo in un'epoca in cui lo streaming non possiede ➤

il concetto di “replica” e il calcolo del numero di visioni del prodotto non offre alcuna certezza al di fuori di ciò che le aziende dichiarano (niente *rating*, niente palinsesto, ecc.). Si aggiunga che i grandi colossi dell'intrattenimento stanno – senza nemmeno nascondersi – investendo moltissimo in sistemi di intelligenza artificiale che possano sostituire l'ideazione dei soggetti (se non la loro elaborazione in sceneggiatura), ed ecco che in un'epoca di frammentazione del lavoro e di produzione frenetica pagata una sola volta si rende necessaria una riscrittura complessiva del sistema. Partendo, com'è ovvio, da posizioni molto distanti.

La controparte di SAG-AFTRA e WGA è sempre stata la AMPTP, società dei produttori di Hollywood. Potenti, certo, ma

sempre messi in difficoltà dagli scioperi. È proprio la granitica (o quasi) forza delle sigle sindacali a determinare ogni volta uno stallone in grado di ferire a fondo i finanziatori, ed è un fenomeno tipico delle grandi organizzazioni americane dell'intrattenimento (chi segue il basket americano ricorda bene gli scioperi e le serrate NBA, capaci di decapitare interi campionati senza cedere di un millimetro alle pressioni di appassionati e sponsor).

In questo momento, tuttavia, ognuna delle parti è attraversata da tensioni. L'associazione AMPTP ha al suo interno sia studios di Hollywood (come Warner Bros. Discovery, Disney, NBCUniversal, Paramount, e altri) sia streamer (come Amazon, Apple o Netflix). Normale che si determinino differenti obiettivi, nel

momento in cui la sospensione nella produzione di contenuti audiovisivi colpisce di più alcuni (che hanno in film e serie il *core business*) e altri meno (Amazon può sopravvivere come azienda senza alimentare per un po' Prime Video).

WGA, peraltro, ha fatto notare come la posizione dominante dei colossi dell'intrattenimento rischi di comprimere la competizione e il libero mercato. Le fusioni sono sempre più frequenti, le integrazioni verticali dei servizi e delle divisioni anche, fino al sospetto più spinoso per il sistema americano: l'accusa – magari nascosta da formule più indirette – che i big dello streaming stiano facendo “cartello” su prezzi, servizi, contratti e salari, questione tabù che segnò anche le famose sentenze antitrust alle case di produzione america-



Tantissime le star di Hollywood che si sono unite alle manifestazioni sindacali per supportare le battaglie di WGA e SAG-AFTRA. Da sinistra, gli attori/attrici Mark Ruffalo, Jack Black, Bryan Cranston, Florence Pugh, Lucy Liu, Sean Penn, Octavia Spencer e Susan Sarandon



© Getty Images (16)

ne nel secondo dopoguerra (e che segnò mutamenti epocali nella filiera di settore a Hollywood).

Un elemento di debolezza intrinseca esiste anche per i sindacati, e non solo per la capacità di resistere a lungo. La nozione di “produzione indipendente”, per esempio, ha scatenato molte polemiche interne agli scioperanti. Non si tratta, infatti, solamente di film autarchici girati con pochi soldi da aspiranti autori e attori. L'esempio più significativo è giunto quando la SAG ha inserito *Ferrari* di Michael Mann nella lista di lungometraggi che hanno ottenuto il permesso di presentare il cast sui red carpet (Venezia compresa), perché la casa di produzione Neon non è fra quelle rappresentate dalla AMPTP. Tutto abbastanza paradossale, visto che questo film “indipendente” schiera star come Penélope Cruz e Adam Driver.

Inoltre, una delle richieste WGA (avere un numero minimo di sceneggiatori

nelle writer's room) non incontra l'entusiasmo di vari showrunner, che magari preferiscono meno collaboratori e non vogliono essere forzati ad assumerne altri per farli stare con le mani in mano durante il processo di scrittura.

Insomma, sarebbe un errore considerare quello che verrà ricordato come “il grande sciopero del 2023” come l'anomalia specifica di un periodo complicatissimo, segnato dal post-Covid, dalla IA e dai mutamenti tecnologici. L'industria del cinema mondiale è stata perennemente nell'occhio del ciclone dei cambiamenti mediali e culturali, quasi un termometro delle tensioni nazionali e internazionali. E Hollywood, a sua volta, è sempre stata l'epicentro di ben più ampi sommovimenti nel rapporto tra grandi aziende e professionisti nel mercato del lavoro.

Attenzione poi a non commettere l'errore di considerare coinvolti sola-

mente attori, sceneggiatori e produttori. Con i set fermi, perdono il lavoro tutte le altre categorie (dai montatori ai macchinisti, dai direttori della fotografia agli scenografi, dagli elettricisti ai driver), oltre che la miriade di società cui si affidano ormai da molto tempo le produzioni, esternalizzando interi segmenti del prodotto (a cominciare dagli effetti speciali). Il sistema è talmente integrato che l'onda lunga dello sciopero sta velocemente mettendo in difficoltà persino i ristoratori dell'area di Los Angeles, cui mancano all'appello ogni giorno migliaia di persone che pranzano, legate alle aziende di settore ora ferme. E non mancano le società che sono già fallite, o sull'orlo del fallimento. Era proprio impossibile aspettare ancora un po', visto il momento di ripresa dopo-Covid, per dare il via a un'agitazione dalle conseguenze così dirompenti? Agli storici del futuro la risposta.

BO

MIA, UN MERCATO CHE ANTICIPA I CAMBIAMENTI

LA DIRETTRICE **GAIA TRIDENTE** SVELA LE NOVITÀ DI QUESTA NUOVA EDIZIONE DEL MERCATO INTERNAZIONALE DELL'AUDIOVISIVO (9-13 OTTOBRE), DOVE ORMAI OLTRE IL 70% DEI PROGETTI PRESENTATI TROVA UN PARTNER PRODUTTIVO SIA IN AMBITO CINEMATOGRAFICO CHE SERIALE



Quali saranno i temi principali trattati quest'anno al MIA?

Cerchiamo di anticipare e seguire i cambiamenti dell'intero ecosistema audiovisivo, facciamo un gran lavoro di selezione di progetti e player nelle 4 macro-categorie di contenuto: animazione, doc&factual, drama e film. Con il programma di Innovazione per le industrie creative approfondiamo i temi di innovazione e digitalizzazione, affrontando argomenti di attualità come virtual production, effetti visivi e intelligenza artificiale a supporto della produzione. Avremo anche una virtual production room all'interno di Palazzo Barberini. Non mancheranno poi focus su finanziamenti, modelli di business, generi e prodotto basato su IP letterarie. Il tutto con l'apporto di professionisti e ospiti italiani e internazionali protagonisti dei panel.

Novità in termini di attività e di presenza di Paesi esteri?

Amplieremo il bacino dei Paesi partecipanti. L'anno scorso abbiamo avuto 65 territori, quest'anno abbiamo rice-



vuto oltre 500 progetti per il Co-production Market da 80 Paesi. Faremo un focus su est Europa, Balcani e Medio Oriente, aumentando la nostra capacità di penetrazione in aree a ridotta capacità produttiva. Ci sarà sempre grande attenzione a Stati Uniti e America Latina, che restano un grande bacino per il prodotto seriale. Cresce anche il segmento dell'animazione africana.

Ci aiuti a inquadrare il volume di affari che si genera ogni anno al MIA.

Il maggior volume di affari è generato da accordi di coproduzione su progetti con budget significativi. Ma è difficile quantificarlo, anche perché possono passare anni dall'accordo all'inizio della produzione. Il volume è certamente alto, quest'anno saranno più di 60 i progetti internazionali selezionati in cerca di partner produttivi che presenteremo in anteprima mondiale.

Quanti di questi progetti trovano davvero un partner?

Quasi il 70%, sia in ambito cinematografico che seriale. Tutti i titoli presentati sono associati a produttori

credibili sul mercato e questo incide molto.

Ultimamente nota una crescente attenzione verso particolari generi cinematografici?

Le piattaforme streaming sono interessate al cinema di genere. Alcuni broadcaster o servizi vod sono più o meno interessati a certi generi, ma si avverte la necessità di lavorare su una stratificazione di tipologie narrative, ad esempio unendo la fantascienza al teen o all'horror.

Quanto incide la partecipazione on demand da remoto degli accreditati e quanto sono sfruttati i mezzi digitali per seguire l'evento?

Dal 2020 utilizziamo la MIA Digital Platform, che consente di seguire da remoto panel e live pitching, e registriamo numeri importanti. La partecipazione in presenza è la scelta più gettonata e la piattaforma viene spesso utilizzata per recuperare eventi a cui non si è potuto partecipare.



Ci sono novità in termini di location?

Palazzo Barberini e Cinema Barberini restano le nostre location. Il cinema avrà una nuova sala (la 7) e ci saranno 2 sale in più per le proiezioni per i buyer. A Palazzo Barberini, invece, raddoppieranno gli spazi con un nuovo piano per il mercato di coproduzione, per gli exhibitor avremo una sala in più.

Cosa manca al MIA per una crescita strutturale e per un maggior coinvolgimento?

Il MIA ha ancora margini di crescita e apertura a nuovi mercati. Nel decimo anno di attività, che cade il prossimo anno, speriamo si possano sviluppare ulteriori elementi di messa a sistema di un evento di mercato ormai imprescindibile per l'industria audiovisiva. (p.s.)

BO

© courtesy of MIA (3)



INTIMACY COORDINATOR, UNA FIGURA NECESSARIA

SUPERVISIONARE E ORGANIZZARE LE SCENE A CONTENUTO SESSUALE SUL SET, IN MODO CHE GLI ATTORI, COME IL RESTO DELLA TROUPE, SI SENTANO TUTELATI E SICURI. È QUESTO IL COMPITO PRINCIPALE DI UN INTIMACY COORDINATOR. A RACCONTARCI I DETTAGLI DI QUESTA NUOVA FIGURA È **LUISA LAZZARO**, LA MAGGIORE PROFESSIONISTA NELL'AMBITO IN ITALIA CHE HA LAVORATO ALLA SERIE *SUPERSEX* E STA COLLABORANDO CON NETFLIX E CON *THE APARTMENT* IN PRODUZIONI ANCHE INTERNAZIONALI

di Elisa Grando

C'è una figura professionale sempre più necessaria nell'industria audiovisiva, quella dell'intimacy coordinator o IC, che per ora è incarnata nel nostro Paese da una sola persona: Luisa Lazzaro. «Credo di essere la prima residente in Italia che ha seguito un training IC, e che è in attività», dice Luisa, che ha lavorato alla serie *Supersex* con Alessandro Borghi nel ruolo di Rocco Siffredi e sta collaborando con Netflix e con *The Apartment* in produzioni anche internazionali. L'intimacy coordinator, che ha appunto il compito di coordinare le scene di intimità sul set garantendo che siano rappresentate in modo sicuro e rispettoso, è un ruolo richiestissimo nell'industria ma ancora privo di percorsi di formazione specifici. Ecco perché la Fondazione Anica Academy del Cinema,

dell'Audiovisivo e del Digitale - ETS ha lanciato a fine settembre il primo corso per Intimacy Coordinator, tenuto in lingua inglese da professionisti internazionali oltre che dalla stessa Luisa Lazzaro (vedi box). Anche perché è stato già approvato un protocollo, le "Linee guida contro gli abusi durante la fase di casting", redatte da Unione Italiana Casting Directors (U.I.C.D.), Unione Nazionale Interpreti Teatro e Audiovisivo (U.N.I.T.A.), Amletha, Agenti Spettacolo Associati (A.S.A.) e Libera Associazione Rappresentanti di Artisti (L.A.R.A.), che regola la presenza dell'IC ai provini che richiedano scene di nudo.

Com'è arrivata a fare questo lavoro?

«Mi sono laureata in teatro danza al Trinity Laban Conservatoire of Music and Dance di Londra e poi ho fatto un master in screen dance alla London Contemporary

Dance School. Lì ho scoperto un training per intimacy coordinator in collaborazione con Netflix. Era il 2020. Le prime idee su questa figura professionale nascono in America dove ci si è interrogati su come mettere in scena l'intimità a teatro: da lì si sono espanse nel mondo dell'audiovisivo».

Quali sono le competenze specifiche richieste per questa professione?

«Una formazione di teatro o di danza, la conoscenza del corpo. Può essere vantaggioso avere esperienza di set. Non ci sono requisiti specifici, è un equilibrio del proprio background e dell'esperienza lavorativa. Sicuramente servono skills di comunicazione, di osservazione e ascolto, perché si lavora in situazioni mutevoli: bisogna capire i momenti in cui si può intervenire».

Quali sono i percorsi di formazione in Europa e in Italia?

«Le opportunità sono i diversi corsi, come quelli dedicati alla direzione

del movimento. All'estero esistono dei percorsi di formazione creati proprio dai primi intimacy coordinator, come quelli offerti dall'organizzazione Moving Arts Body in Inghilterra. E in Italia sarà più semplice avere accesso alla formazione grazie all'iniziativa di Anica, in collaborazione con Safe Set. Ma non esiste una vera e propria scuola».

In che cosa consiste esattamente la sua attività, sia nella pre-produzione che sul set?

«La parola "coordinatore" è importante: cerchiamo appunto di >

I CORSI PER INTIMACY COORDINATOR

A fine settembre è partito il primo corso per "Intimacy Coordinator" organizzato da Anica Academy ETS in collaborazione con Safe Sets, uno dei principali fornitori internazionali di formazione in Intimacy Coordination. Sky Italia è partner e sponsor dell'iniziativa, attraverso il contributo di Sky Studios, mentre Netflix, tra i soci fondatori di Anica Academy ETS, è stato il primo a suggerire e a sostenere fortemente la necessità di realizzare questo training. Luisa Lazzaro è tra i docenti e il comitato scientifico del corso.

Anche Prime Video e l'associazione IC Italia hanno offerto otto borse di studio per la formazione di Intimacy Coordinators in Italia nell'ambito del "Moving Body Arts' Intimacy Coordinator Certification Programme" per l'annata 2023/24.

Luisa Lazzaro, la maggiore professionista nel ruolo di Intimacy Coordinator in Italia





Un'immagine della serie Netflix *Supersex* con Alessandro Borghi nei panni della pornostar Rocco Siffredi. Luisa Lazzaro ha lavorato come intimacy coordinator su questo set

coordinare i vari reparti, soprattutto regia, attori e reparto costumi, pensando alle varie misure per creare un ambiente sicuro per tutti. Prima del set si inizia da una valutazione dei contenuti con la lettura della sceneggiatura insieme alla produzione, per capire quali sono le scene per le quali è necessaria la presenza dell'IC. Poi c'è un primo incontro con la regia e ci si confronta con gli interpreti per accertarci del loro consenso e dei loro parametri: per esempio, se è richiesto un nudo, quanto di quel nudo si è disposti a esporre, oppure parametri riguardo al contatto fisico o a una simulazione di certi atti sessuali. Definite queste informazioni, si passa al reparto costumi: cerchiamo di offrire chiarezza sulle coperture, che si chiamano "modesty", in una scena in cui il nudo deve sembrare integrale ma non è necessario che il corpo si veda nella sua interezza. Poi c'è la presenza sul set: in molti casi per le scene di intimità il set è chiuso, di concerto con l'aiuto regista. Se richiesto, collaboriamo con la regia per i movimenti in scena. Dopo la scena c'è un accertamento con gli interpreti per capire se tutto è andato bene».

Il lavoro prosegue anche in post-produzione?

«In alcuni casi si controlla anche il montato. Su tutte le interazioni con i reparti vengono fatti dei report per lasciare

alla produzione una documentazione. All'inizio si creano dei documenti con le "valutazioni di rischio" e le misure prese per mitigarli. Safe Set, la compagnia con la quale mi sono formata, parla di cinque pilastri del flusso di lavoro dell'IC: contesto, consenso, comunicazione, coreografia e chiusura».

Oltre alle scene più esplicitamente sessuali, in che tipo di scene interviene?

«In scene di rapporto di famiglia, per esempio tra una madre e un figlio, o una mamma che allatta un bebé, o altre scene con dei minori in cui ci sia del contenuto esplicito anche di linguaggio, o contenuti relativi all'intimità e alla violenza».

In Italia la figura dell'intimacy coordinator non è obbligatoria, neanche per le scene sessuali più esplicite. Perché una produzione dovrebbe sostenere questo costo?

«L'uso dell'IC è diventato prassi soprattutto grazie alle piattaforme, per prima HBO, poi anche BBC, Netflix e Amazon: sono gli streamers e le coproduzioni le motrici dell'inclusione dell'intimacy coordinator. Avere questa figura sul set prevede anche dei vantaggi assicurativi. Anche l'Italia vuole rispettare le "best practice" per continuare i rapporti di coproduzione e distribuzione all'estero, soprattutto in produzioni con

attori che aderiscono a sindacati, come SAG-AFTRA in America e Equity nel Regno Unito, le quali hanno direttive molto chiare per quanto riguarda i contenuti di intimità e l'uso di IC. In questi casi sono gli stessi sindacati a richiedere che gli IC "locali" lavorino agli standard che si aspettano nel loro Paese. Ecco perché la presenza di un network di IC è fondamentale anche in Italia. Per ora, è un work in progress. L'industria locale non è troppo diversa da quella globale: ovunque c'è la necessità di ridurre ed eliminare molestie e abusi, anche di potere, nel campo cinematografico e teatrale».

Ultimamente diversi registi come Gaspar Noé o Mia Hansen-Løve si sono detti esplicitamente contrari alla figura di un intimacy coordinator sul set. Secondo lei, ci sarà una maggiore richiesta in futuro della sua professione anche in ambito cinematografico? Al momento sembrano più sensibili all'argomento le produzioni seriali.

«Penso di sì, non è un discorso strettamente legato solo alle serie. È importante però che un IC riconosca sempre la visione artistica del regista, rispettando anche il fatto che il regista pensi di non averne bisogno. Penso comunque che quella dell'intimacy coordinator diventerà una figura sempre più richiesta: anche il feedback degli attori è sempre positivo. Capisco che possa essere considerata non necessaria o anche che possa disturbare, ma ogni volta che si entra in una produzione, l'importante è capirne le dinamiche e dare sostegno».

BO

© (Stock 1); Lucia Iurato/Netflix (1); Les Cinémas de la Zone/RT Features/Rectangle Productions (1); Courtesy of Luisa Lazzaro (1)



Love, film di Gaspar Noé del 2015 ad alto contenuto erotico. Il regista si è recentemente detto contrario all'uso di intimacy coordinator durante le riprese



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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

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

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



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

I VINCITORI DEL FILMING ITALY BEST MOVIE AWARD

ECCO LE STAR ITALIANE E INTERNAZIONALI DEL CINEMA E DELLA TV
PROTAGONISTE DEL RICONOSCIMENTO FONDATA DA TIZIANA
ROCCA E VITO SINOPOLI. TRA I VINCITORI, I PREMI OSCAR GABRIELE
SALVATORES E DANTE FERRETTI/FRANCESCA LO SCHIAVO, MA
ANCHE ALESSANDRO SIANI, MICAELA RAMAZZOTTI, ALDO GIOVANNI
E GIACOMO, EDWIGE FENECH, ROCCO PAPALEO, PILAR FOGLIATI,
VALENTINO PICONÈ E MOLTI ALTRI

a cura della redazione

Anche quest'anno la kermesse veneziana ha ospitato la cerimonia del premio Filming Italy Best Movie Award, fondato da Vito Sinopoli e Tiziana Rocca, assegnato ai film e alle serie Tv italiane e internazionali, ma anche ai migliori talent e manager dell'industria dell'ultima stagione. Tra i vincitori di quest'ultima edizione figurano i premi Oscar Gabriele Salvatores e Dante Ferretti/Francesca Lo Schiavo, ma anche Alessandro Siani, Micaela Ramazzotti, Aldo Giovanni e Giacomo, Edwige Fenech, Rocco Papaleo, Pilar Fogliati, Valentino Picone, Giuseppe Battiston e i francesi Franck Dubosc ed Elsa Zylberstein, l'inglese Royce Pierreson e molti altri. Il voto della giuria di qualità è andato ad affiancare l'ampio voto dei lettori della rivista *Best Movie* e di www.bestmovie.it. Main sponsor dell'evento sono stati Festina, Intesa Sanpaolo, Cotril e Naïma. **BO**



A Rocco Papaleo è andato il Filming Italy Best Movie Award come miglior autore, regista e protagonista per la commedia *Scordato*



Il direttore artistico del Festival di Venezia, Alberto Barbera (a destra) mentre consegna ai premi Oscar Dante Ferretti e Francesca Lo Schiavo il Filming Italy Best Movie Achievement Award Production Designer e il Filming Italy Best Movie Achievement Award Set Decorator



Il responsabile di redazione e coordinamento editoriale di *Best Movie*, Giorgio Vioro, insieme a Matteo Paolillo, vincitore del Filming Italy Best Movie Award Miglior Attore protagonista sezione Young Generation per *Mare Fuori*





L'attrice/regista Micaela Ramazzotti con il Filming Italy Best Movie Award Miglor Attrice in una serie tv per *The Good Mothers* e Stefano Biagi (presidente Naïma)



Il regista Gabriele Salvatores riceve da Paolo Del Brocco (amministratore delegato di Rai Cinema) il Filming Italy Best Movie Award Miglor Regia nella categoria Film Drama per il film *Il ritorno di Casanova*



Il trio comico Aldo, Giovanni e Giacomo premiato da Nicola Borrelli (direttore generale Cinema e Audiovisivo del MIC) con il Filming Italy Best Movie Award Miglor Commedia dell'anno per *Il grande giorno*



Nicola Corrigliano (coordinatore desk specialistico Media & Cultura di Intesa Sanpaolo) ha consegnato all'attore/regista Alessandro Siani il Filming Italy Best Movie Award Miglor Regia in un film commedia per *Tramite amicizia*



All'attrice Pilar Fogliati è andato il Filming Italy Best Movie Award Menzione Speciale come Miglor Attrice protagonista in un film commedia per *Romantiche*



L'attrice Diana Del Bufalo posa con il Filming Italy Best Movie Best Musical Award per *Sette spose per sette fratelli*



I vincitori del Filming Italy Best Movie Award, premio fondato da Tiziana Rocca e Vito Sinopoli, sul red carpet del Festival di Venezia



All'attrice Edwige Fenech è stato consegnato il Filming Italy Best Movie Award Miglior Attrice protagonista in un film drammatico per *La quattordicesima domenica del tempo ordinario*



L'attore inglese Royce Pierreson si è aggiudicato il Filming Italy Best Movie Tv Series International Award per *The Witcher*



Enrico Bufalini (direttore Cinema, Documentaristica, Archivio Luce Cinecittà) consegna all'attore/regista/sceneggiatore Giuseppe Battiston il Filming Italy Best Movie Award Miglior Sceneggiatura non originale per *Io vivo altrove!*



Da sinistra, Nicola Claudio (presidente di Rai Cinema), Paolo Del Brocco (amministratore delegato di Rai Cinema), Tiziana Rocca (direttore generale e artistico del Filming Italy Best Movie Award), Vito Sinopoli (presidente onorario del Premio e amministratore unico Duesse Communication), Francesco Gesualdi (responsabile di Marche Film Commission) e Luigi Lonigro (direttore di 01 Distribution e presidente unione editori e distributori Anica)



L'attore Valentino Picone con il Filming Italy Best Movie Award Miglior Attore protagonista per *La stranezza* insieme a Giampaolo Letta (vicepresidente e amministratore delegato di Medusa Film)



Il presidente Anica, Francesco Rutelli (a sinistra), ha consegnato a Santo Versace e Gianluca Curti (a destra) il Filming Italy Best Movie Award Premio Industry per il 70° anniversario di Minerva Pictures



L'attore francese Franck Dubosc con il Filming Italy Best Movie International Award. A fianco la madrina del Festival di Venezia 2023 Caterina Murino



L'attrice francese Elsa Zylberstein con il Filming Italy Best Movie International Award



L'attore Salvatore Esposito



Roberto Stabile (Responsabile Progetti Speciali della DGCA del MIC presso Cinecittà) ha consegnato il Best Genre-Artistic Contribution alla delegazione del film cinese *Creation of the Gods I: Kingdom of Storm* durante il Filming Italy Best Movie Award



Marco Bocci con il Filming Italy Best Movie Award Menzione Speciale Sceneggiatura per *La caccia* insieme alla madrina della sezione giovani Martina Stella



All'attrice Donatella Finocchiaro il Filming Italy Best Movie Award Menzione Speciale Cast per *La stranezza* ricevuto da Nicola Claudio (presidente di Rai Cinema)



L'attrice Cecilia Dazzi con il Filming Italy Best Movie Award Miglior Attrice non protagonista in un film commedia per *Tramite amicizia* insieme a Giorgio Viero (responsabile di redazione e coordinamento editoriale di Best Movie)



Mariella Troccoli (Commissario Roma Lazio Film Commission) ha consegnato a Paolo Calabresi il Filming Italy Best Movie Award Miglior Attore non protagonista in un film drammatico per *Rapito*



Giorgio Tirabassi con il Filming Italy Best Movie Award Menzione Speciale Miglior Attore in un film commedia per *Il Pataffio*



Francesco Montanari con il Filming Italy Best Movie Award Miglior Attore protagonista in una serie tv per *Il grande gioco*



Da sinistra, Domenico De Gaetano (direttore Museo nazionale del cinema di Torino) ed Enzo Ghigo (presidente del Museo nazionale del cinema di Torino)



Pietro Sermoniti ha vinto il Filming Italy Best Movie Award Menzione Speciale come migliore attore in una serie tv cult per *Boris*



Ilary Blasi ha ricevuto il Filming Italy Best Movie Award come Personaggio TV dell'anno per il programma *L'isola dei famosi*



Carla Signoris il Filming Italy Best Movie Award Donne del cinema per la sezione Commedia



Vito Sinopoli e Tiziana Rocca hanno premiato Mario Lorini (presidente Anec), Luigi Lonigro (direttore di 01 Distribution e presidente unione editori e distributori Anica) e Lucia Borgonzoni (sottosegretario di Stato al MiC) con il Filming Italy Best Movie Cinema Revolution Award per l'importante iniziativa di Cinema Revolution a supporto della stagione estiva



© courtesy of Filming Italy Best Movie Award (32); Shutterstock (1)

L'attrice Virna Lisi (1965)



© Getty Images



DREAMWORKS

Trolls 3

Tutti Insieme

**IN ANTEPRIMA IL 1° NOVEMBRE
E DAL 9 NOVEMBRE #SOLOALCINEMA**



DREAMWORKS

trolls.it [@TrollsFilm](#) [@universalpicturesit](#) [YouTube@Universalpicturesita](#) [#Trolls3](#)

© 2020 Universal Pictures. All rights reserved.





DREAMWORKS

Trolls 3

Tutti Insieme

**IN ANTEPRIMA IL 1° NOVEMBRE
E DAL 9 NOVEMBRE #SOLOALCINEMA**



DREAMWORKS

trollsfilm.it

@TrollsFilm

@universalpicturesit

youtube.com/universalpicturesita

#Trolls3

UNIVERSAL

un film di WIM WENDERS

PERFECT DAYS

con KOJI YAKUSHO



MIGLIOR ATTORE
FESTIVAL DI CANNES



Spoon.



DAL 4 GENNAIO AL CINEMA

THE MATCH FACTORY

LUCKY RED



THE OLD OAK



FESTIVAL DI CANNES
IN CONCORSO
2023 SELEZIONE UFFICIALE

THE OLD OAK

REGIA DI
KEN LOACH
SCENEGGIATURA DI
PAUL LAVERTY

DAL 16 NOVEMBRE AL CINEMA

LE CERCLE NOIR 108 FILM DI LILIU RUTH 2023 BOUT

Sixteen FILMS 2cinéma france-tv

