

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

www.e-uesse.it

ANNO XXVIII - N. 3 - marzo 2024

ESERCIZIO

Tutti i numeri
dei multiplex

INCASSI

I dati delle
singole regioni

TAX CREDIT

Le proposte
dei produttori

INTERVISTE

Cinemex, parla il Coo
del circuito messicano

A profile photograph of Ennio Doris, a middle-aged man with short, light brown hair, wearing a dark blue suit jacket, a white shirt, and a striped tie. He is smiling slightly and looking towards the right. The background is a plain, light-colored wall.

LA VISIONE UNITARIA DI ENNIO DORIS

UNA STORIA IMPRENDITORIALE E FAMILIARE CHE PRENDE VITA NEL FILM
ENNIO DORIS: C'È ANCHE DOMANI, PRODOTTO DA MOVIE MAGIC INTERNATIONAL
E DISTRIBUITO IN SALA DA MEDUSA. GIANNI ROVELLI, AMMINISTRATORE DELEGATO
DI MEDIOLANUM COMUNICAZIONE, SVELA I RETROSCENA E IL PERCORSO DI QUEST'OPERA
CINEMATOGRAFICA CHE RACCONTA LA VITA DEL FONDATORE DELL'ISTITUTO BANCARIO

IL PREMIO OSCAR®

NATALIE PORTMAN

IL PREMIO OSCAR®

JULIANNE MOORE



SELEZIONE UFFICIALE
FESTIVAL DI CANNES

UN FILM DI TODD HAYNES

MAY DECEMBER

DAL 21 MARZO AL CINEMA



WOLFGANG PETERLIN FILMS T&D PROJECT INFINITY LUCKY RED



Copyright © 2023, May December 2022 Investors LLC. All Rights Reserved.

TAX CREDIT PRODUZIONE, URGE CHIAREZZA E PRAGMATISMO

Il 2024 non è iniziato nel migliore dei modi per i produttori italiani. L'introduzione di nuove regole per il tax credit produzione nella Legge di Bilancio 2024 ha allarmato tutto il comparto produttivo, costretto a fare i conti con norme poco chiare, non sempre di facile interpretazione, che hanno gettato il settore in un clima di profonda incertezza. Una situazione che ha portato alla paralisi delle produzioni audiovisive in questo inizio anno, gettando un'ombra soprattutto sulle società più piccole. E nonostante le diverse istanze dei produttori al Ministero della Cultura, che chiedono a gran voce di considerare molteplici criticità tutt'altro che secondarie, la preoccupazione resta alta. Se, infatti, la speranza è che la revisione finale delle norme del tax credit, attraverso i decreti attuativi di riforma, chiarisca i punti più contorti e oscuri, in pochi credono davvero in un reale cambio di passo a favore della produzione. Un tema delicato che abbiamo deciso di affrontare su questo numero raccogliendo il parere di diversi produttori – indipendenti e

non – che, oltre a sottolineare le criticità, hanno proposto correttivi volti a ridurre possibili distorsioni. Interventi che non entrano solo nel tecnicismo, ma che presentano anche riflessioni di buon senso (non certo nuove) chiedendo a gran voce un potenziamento della struttura della DG-Cinema, uno stop ai ritardi sulle finestre del tax credit e una distribuzione delle risorse più puntuale. Tutti fattori essenziali per garantire uno sviluppo armonico del settore. Se c'è, infatti, una questione su cui tutti sono d'accordo, è che l'incertezza diffusa sia un male maggiore di una riduzione delle risorse. Quindi ben venga una riforma della normativa del tax credit che ottimizzi la gestione delle risorse pubbliche migliorando i meccanismi di accesso, nessuno ha obiezioni su questo punto. Ma il timore è che un cambio di rotta così repentino non tenga conto di fattori pragmatici – gestionali e finanziari – con cui i produttori fanno i conti tutti i giorni, portando a un potenziale decremento degli investimenti e mettendo in difficoltà i soggetti con le spalle meno coperte.

di Paolo Sinopoli



Foto Cover: © courtesy of Mediolanum

8

COVER STORY LA VISIONE UNITARIA DI ENNIO DORIS

Gianni Rovelli, amministratore delegato di Mediolanum Comunicazione, svela i retroscena del film *Ennio Doris: C'è anche domani*, prodotto da Movie Magic International e distribuito da Medusa, che racconta la vita del fondatore dell'istituto bancario



14

6

NEWS

14 ESERCIZIO QUANTO VALGONO I MULTIPLEX?

Una fotografia delle presenze delle multisale da 5 schermi in su nel 2023 in Italia, con un confronto con gli anni passati



22 FINANZIAMENTI CARO TAX CREDIT, TI SCRIVO...

Il comparto produttivo guarda con grande preoccupazione alla revisione delle norme del tax credit. Ma quali sono le maggiori criticità da sbrogliare? Come dovrebbe essere un tax credit ideale? Lasciamo la parola ad alcuni produttori - indipendenti e non - che auspicano innanzitutto tempistiche certe

28 FOCUS IL POTERE SOCIAL DELLE STAR

Ecco come i divi americani stanno costruendo il loro personal branding a partire dai social per essere più indipendenti, posizionarsi meglio sul mercato cinematografico e conquistare più potere contrattuale

34 INCASSI REGIONI ITALIANE: UN BOX OFFICE A VELOCITÀ DIVERSE

Le sale italiane nel 2023 sono cresciute del +61% rispetto all'anno precedente, riducendo il divario con la media pre-Covid. Ma quali sono le regioni che hanno registrato più presenze? Quali, invece, stanno facendo ancora fatica?



40 INTERVISTE CINEMEX: DOVE GLI SPETTATORI SONO OSPITI, NON CLIENTI

Con 330 strutture in Messico, alla soglia del suo 30° compleanno, Cinemex è una delle più grandi catene cinematografiche al mondo. Il COO Francisco Javier Eguren parla dei punti di forza di quest'azienda che crede nella piena soddisfazione del pubblico

46 RICERCHE COME VENGONO FINANZIATI I FILM IN EUROPA?

L'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo fotografa l'evoluzione dei budget e delle fonti di finanziamento, dal sostegno pubblico agli investimenti dei broadcaster, delle produzioni cinematografiche del Vecchio Continente dal 2016 al 2020

52 INIZIATIVE UNIVERSAL PER UN CINEMA PIÙ ACCESSIBILE

La major ha stretto un accordo con MovieReading per rendere disponibile sull'App l'audiodescrizione per non vedenti e i sottotitoli per non udenti dei suoi grandi film internazionali il giorno stesso dell'uscita in sala. Gloria D'Amore, OPS Project Servicing Manager di Universal, racconta l'iniziativa

54 INCASSI EVENTI A TUTTA MUSICA

Il film-concerto di Taylor Swift, quello dei BTS, e l'omaggio a Gaber. La musica è stata la grande protagonista tra le uscite evento nel 2023. Ma si sono fatti notare anche alcuni anime come *The First Slam Dunk* e le ri-edizioni di film cult come *Vacanze di Natale* e *Ritorno al futuro*

BOXOFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

Anno XXVIII N. 3
marzo 2024

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli
Redazione Valentina Tortaschi

Hanno collaborato: Cristiano Bolla, Marco Cacioppo,
Juan Sardá Frutchmann, Elisa Grando

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 Graphicscave spa

Località Ponte Formello 1/3/4

24020 Vilminore di Scalve (BG)

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 il 20 febbraio 2024

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



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

serviziabbonamenti@e-duesse.it
Tel. 02/277961



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

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



Scarica su



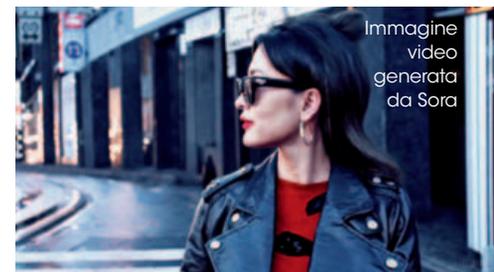
© Duesse Communication

Il poster della nuova edizione del Best Movie Comics and Games, firmato da Leo Ortolani

TORNA IL BEST MOVIE COMICS AND GAMES

Torna a Milano il Best Movie Comics and Games, manifestazione prodotta e organizzata da Best Movie (rivista di riferimento per il cinema pubblicata da Duesse Communication), con la direzione artistica di Giorgio Viaro e Paolo Sinopoli. L'evento si terrà sabato 8 e domenica 9 giugno presso Superstudio Più, in via Tortona 27. Tra gli ospiti già annunciati i fumettisti Zerocalcare, Leo Ortolani (che ha firmato il poster di questa terza edizione) e Roberto Recchioni, l'attore Salvatore Esposito, la cantante/attrice Chiara Lezzi, i doppiatori Emanuela Pacotto e Renato Novara, e il cantante delle sigle di cartoni animati Giorgio Vanni, protagonista del concerto finale. Per informazioni e prevendite, www.bestmoviecomicsandgames.it.

SORA, L'INCREDIBILE IA CHE GENERA VIDEO



Nuovo passo avanti nella cosiddetta quinta rivoluzione industriale guidata dalle intelligenze artificiali. Dopo aver lanciato ChatGpt, la società OpenAI ha presentato Sora, nuovo programma di IA che elabora video a partire da testi. I primi video prodotti da Sora sono così accurati da avere acceso il campanello di allarme nel mondo dell'intrattenimento audiovisivo. Per il momento Sora non è a disposizione di tutti: alcuni esperti ne stanno testando le capacità e soprattutto i rischi per la sicurezza.

NASCE RAI CINEMA INTERNATIONAL DISTRIBUTION

Rai Cinema e Rai Com hanno stretto un nuovo accordo di competenze per la distribuzione all'estero del prodotto cinematografico. A partire da febbraio 2024 Rai Cinema si occuperà della distribuzione internazionale dei nuovi film, che continueranno poi ad essere gestiti da Rai Com per gli sfruttamenti di library. In tale contesto, Rai Cinema opererà con il nuovo marchio Rai Cinema International Distribution. Il nuovo assetto di competenze ha l'obiettivo di ottimizzare tali attività e di aumentare la visione del cinema italiano nel mondo.

FREMANTLE COMPRA PICOMEDIA E STAND BY ME

Picomedia e Stand by me entrano nella famiglia Fremantle. La big indie controllata da RTL ha sottoscritto un accordo di acquisto condizionato per Asacha Media, gruppo europeo leader nella produzione di contenuti d'intrattenimento, documentari, serie tv e film, che dal 2020 controlla le due società di produzione italiane. Oltre a Picomedia e Stand By Me, le altre società controllate da Asacha (attive in Francia e Regno Unito) che si uniranno a Fremantle sono: Kabo Family, Mintee, Srab Films, Arrow Media, Red Planet Pictures e Wag.



Andrea Scrosati (Fremantle), Gaspard De Chavagnac e Marina Williams (Asacha)

MEZZOGIORNO, BANDO PER L'EFFICIENTAMENTO ENERGETICO

È stato pubblicato il bando del Ministero della Cultura per l'efficientamento energetico dei cinema delle Regioni del Mezzogiorno, nello specifico Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia. Gli interventi messi a contributo dovranno essere iniziati entro e non oltre il 21 dicembre 2024 e ultimati entro il 30 giugno 2026. Il termine ultimo per la presentazione della domanda è fissato per il 15 aprile 2024. Maggiori informazioni sui criteri di ammissibilità e le procedure sono disponibili sul sito del MiC: www.cultura.gov.it.



BREVISSIME

- Anec Puglia e Basilicata, Giulio Dilonardo confermato presidente
- Partnership strategica tra Echo Group e Studio Sottocorno a partire dal 2024
- Anec Lazio, Leandro Pesci confermato presidente
- Paramount ha dato il via libera alla lavorazione di *Top Gun 3*
- Si estende di altri tre anni il mandato di Charles Rivkin in veste di presidente e Ceo di MPA
- Siglata intesa tra Tom Cruise e Warner Bros. Discovery per la produzione di film e franchise originali
- Disney ha investito 1,5 miliardi di dollari per acquistare quote di Epic Games
- Nuovo accordo di *first look film deal* tra WBD e LuckyChap Entertainment, casa di produzione di Margot Robbie
- Gli Oscar introducono il premio per il Miglior direttore di casting

VALDÉS PRESENTA

RACCONTATO DA BENEDETTA ROSSI

KINA E YUK

ALLA SCOPERTA DEL MONDO



UN FILM DI
GUILLAUME MAIDATCHEVSKY

UNA COPRODUZIONE FRANCIA CANADA ITALIA VALDÉS TF1 STUDIO FRANCE 3 CINEMA LES PRODUCTIONS RIVARD CHRISTAL FILMS PRODUCTIONS ADLER ENTERTAINMENT BNP PARIBAS PICTURES CON LA PARTECIPAZIONE DI CANAL+ FRANCE TV
CON IL SOSTEGNO DI CNC TELEFILM CANADA SODEC YUKON FILM PRODUCTION FUND CRÉDIT PROVINCIAL DU MANITOBA FOTOGRAFIA DANIEL MEYER MONTAGGIO VINCENT SCHMITT MUSICHE ORIGINALI JULIEN JAQUEIN SCENEGGIATURA GUILLAUME MAIDATCHEVSKY GUILLAUME LONERGAN
TESTI GUILLAUME MAIDATCHEVSKY MICHAEL SOUHAÏTÉ COPRODOTTO DA MARCO COLOMBO MATTIA DELLA PUPPA PRODOTTO DA LAURENT FLAHAUT GAËL NOUAILLE LAURENT BAUDENS STUDIO VENDITE INTERNAZIONALI NEWVEN CONNECT

DAL 7 MARZO AL CINEMA

VALDÉS France 3 Cinema RIVARD TF1 STUDIO ADLER ENTERTAINMENT BNP PARIBAS PICTURES CHRISTAL FILMS PRODUCTIONS CANAL+ FRANCE TV CNC TELEFILM CANADA SODEC YUKON FILM PRODUCTION FUND CRÉDIT PROVINCIAL DU MANITOBA FOTOGRAFIA DANIEL MEYER MONTAGGIO VINCENT SCHMITT MUSICHE ORIGINALI JULIEN JAQUEIN SCENEGGIATURA GUILLAUME MAIDATCHEVSKY GUILLAUME LONERGAN TESTI GUILLAUME MAIDATCHEVSKY MICHAEL SOUHAÏTÉ COPRODOTTO DA MARCO COLOMBO MATTIA DELLA PUPPA PRODOTTO DA LAURENT FLAHAUT GAËL NOUAILLE LAURENT BAUDENS STUDIO VENDITE INTERNAZIONALI NEWVEN CONNECT



LA VISIONE UNITARIA DI ENNIO DORIS

UNA STORIA IMPRENDITORIALE E FAMILIARE
CHE PRENDE VITA NEL FILM *ENNIO DORIS:
C'È ANCHE DOMANI*, PRODOTTO DA MOVIE MAGIC
INTERNATIONAL E DISTRIBUITO IN SALA DA MEDUSA.
GIANNI ROVELLI, AMMINISTRATORE DELEGATO
DI MEDIOLANUM COMUNICAZIONE, SVELA
I RETROSCENA E IL PERCORSO DI QUEST'OPERA
CINEMATOGRAFICA CHE RACCONTA LA VITA
DEL FONDATORE DELL'ISTITUTO BANCARIO

di Paolo Sinopoli



Gianni Rovelli,
amministratore delegato
di Mediolanum
Comunicazione



V

isionario, realista, determinato, ottimista, sognatore, altruista. Sono tanti gli aggettivi che si adatterebbero perfettamente alla persona di Ennio Doris, fondatore di Banca Mediolanum. Eppure, l'aspetto che meglio contraddistingue la sua figura è certamente la visione unitaria con cui ha vissuto intensamente la vita, "dove l'uomo-imprenditore combacia perfettamente con l'uomo-padre di famiglia, senza nessuna frattura o scissione, sempre leale ai propri valori sia nella vita privata sia in quella professionale", come dichiarato dallo stesso Gianni Rovelli. Ed è questo il ritratto che emerge in modo vivido dalle immagini di *Ennio Doris: C'è anche domani*, titolo del nuovo film – prodotto da Movie Magic International, distribuito da Medusa Film e diretto da Giacomo Campiotti – che prende spunto dalla biografia dell'imprenditore. Un progetto in cui Mediolanum ha creduto, consapevole dell'importanza di far memoria del proprio fondatore attraverso la storia che ha portato alla nascita dell'istituto bancario, nella certezza che quest'opera sarà di ispirazione anche per le generazioni future. A svelare i retroscena e il percorso del film è Gianni Rovelli, amministratore delegato di Mediolanum Comunicazione.

laborazione con Movie Magic International, che negli anni ha realizzato diversi spot pubblicitari per Banca Mediolanum. Spot che hanno visto come testimonial proprio Ennio Doris, al quale sul set piaceva confrontarsi con operatori, cameraman, registi e tecnici raccontando anche aneddoti personali sulla sua storia. Nel tempo si è creato un forte legame e quando al produttore Guido Borghi è sorta l'idea di un film sul nostro fondatore abbiamo subito reagito con grande entusiasmo a questo progetto. È stata un'iniziativa spontanea di coloro che hanno conosciuto in prima persona una figura sagace come Ennio Doris.

In che modo partecipate alla costruzione di questo progetto?

Dopo l'uscita al cinema e la messa in onda in tv, Mediolanum Comunicazione acquisirà i diritti del film da Movie Magic International. Un'operazione che nei prossimi anni ci consentirà di gestire in autonomia quest'opera, dalla proiezione all'interno del nostro museo, durante i nostri corsi di formazione e di educazione finanziaria, o in occasione dei numerosi eventi che organizziamo con i nostri clienti. Intendiamo continuare a ricordare Ennio Doris e a tramandare quei valori che hanno caratterizzato la sua vita. ➤

Da dove nasce l'idea del film?

Dal 2014 è in corso una proficua col-



Il protagonista Massimo Ghini, nel ruolo di Ennio Doris, qui insieme alla sua famiglia nel film *Ennio Doris: C'è anche domani*, prodotto da Movie Magic International e distribuito al cinema da Medusa Film

COVER STORY

Prenderete parte al lancio del film?

Il 9 aprile prossimo Movie Magic e Medusa presenteranno il film in una conferenza stampa e poi durante una serata premièr sponsorizzata da Banca Mediolanum, che si terranno a Roma rispettivamente al Cinema Barberini e al The Space Cinema Moderno. Subito dopo, Banca Mediolanum organizzerà una serata-evento su invito, riservata ai propri clienti, che prevede la proiezione del film in circa 100 città. Infine, Medusa distribuirà il film su scala nazionale in oltre 200 sale con un'uscita evento di tre giorni in programma il 15-16-17 aprile.

Perché la storia di Ennio Doris può essere ancora attuale per le generazioni di oggi?

Perché è la storia di un uomo che, forte di valori radicati nella tradizione e cultura italiana, ha saputo coronare il suo sogno imprenditoriale senza darsi mai per vinto. Aveva un grande senso di



Massimo Ghini e Lucrezia Lante Della Rovere nel ruolo di Lina Tombolato, moglie di Ennio Doris

responsabilità che lo ha portato anche a compiere azioni coraggiose e controcorrente, come quando è intervenuto, insieme all'altro socio di maggioranza, a favore dei sottoscrittori delle polizze collegate ai titoli di Lehman Brothers, dopo il fallimento della banca: un atto tutt'altro che dovuto da un punto di vista formale, ma dettato unicamente dalla propria coscienza. Nel film emerge anche il suo profondo



Un giovane Ennio Doris (interpretato da Daniel Santantonio) insieme alla sua futura moglie Lina Tombolato (sopra) e a Silvio Berlusconi (sotto), rispettivamente interpretati da Emma Benini e Alessandro Bertolucci



amore per la moglie Lina e per i figli Massimo e Sara, che in piena armonia hanno gradualmente preso in mano il timone di Banca Mediolanum senza scossoni. Ennio Doris era un uomo illuminato da grandi valori, che sono poi i medesimi su cui ha fondato Banca Mediolanum.

Cosa vi ha colpito maggiormente di questo film?

La capacità di restituire allo spettatore la genialità e la semplicità umana che contraddistinguevano Ennio Doris, capace di incontrare persone di qualunque estrazione sociale – complice il suo vissuto nel Veneto del dopoguerra – e di spiegare a chiunque anche i concetti più complessi di finanza ed economia. Ne emerge un ri-



A sinistra, un giovane Ennio Doris insieme al padre intento a mostrare al figlio l'iconico gesto che successivamente diventerà un simbolo nella comunicazione di Banca Mediolanum

tratto fedele, edificante, dove l'uomo-imprenditore combacia perfettamente con l'uomo-padre di famiglia, sempre leale ai propri valori.

In che modo la famiglia Doris ha contribuito allo sviluppo di questa storia filmica?

Con grande coinvolgimento la famiglia Doris si è resa disponibile per la produzione, fornendo ricordi, filmati, interventi e scritti che aiutassero a mettere a fuoco la figura di Ennio. Regista e sceneggiatori hanno poi ascoltato le testimonianze di amici e parenti, oltre a essersi confrontati intensamente con noi e con la famiglia, che ha assistito con piacere anche alle riprese del film.

Cosa augura al film?

Che sia portatore di un messaggio profondo, che sia fonte di ispirazione e di motivazione per le giovani generazioni. E magari, perché no, che venga trasmesso anche nelle scuole.

BO

© courtesy of Movie Magic International (8);
courtesy of Banca Mediolanum (1)



A sinistra, l'attore Massimo Ghini con Sara Doris, figlia di Ennio; A destra, Lina Tombolato (moglie di Ennio Doris) insieme alla sua giovane controparte cinematografica Emma Benini



DIETRO UNA GRANDE STORIA...

IL PRESIDENTE DELLA CASA DI PRODUZIONE MOVIE MAGIC INTERNATIONAL, **GUIDO BORGHI**, RACCONTA L'AVVENTURA PRODUTTIVA DEL FILM *ENNIO DORIS: C'È ANCHE DOMANI* E IL GRANDE VALORE DIETRO QUEST'OPERA CINEMATOGRAFICA



Guido Borghi, presidente di Movie Magic International (casa di produzione dietro al film *Ennio Doris: C'è anche domani*), insieme alla moglie di Ennio Doris, Lina Tombolato

Com'è iniziata quest'avventura produttiva che l'ha vista realizzare il suo primo film per il grande schermo?

Tutto è iniziato quando abbiamo presentato il progetto alla direzione comunicazione di Banca Mediolanum, che ha da subito lavorato assieme a noi alla possibilità di realizzare un film sulla storia imprenditoriale di un uomo straordinario come Ennio Doris. Ennio era una persona di grande cultura, fine intelligenza, fermezza e grande onestà, che ha sempre messo i clienti al primo posto. La famiglia Doris era spesso sul set, ci ha fornito materiale inedito per comprendere a fondo la figura di Ennio, e abbiamo avuto il massimo della collaborazione e partecipazione.

Qual è stato l'aspetto più complesso e sfidante nel ritrarre una figura come Ennio Doris?

La sfida più grande è stata quella di concentrare in due ore una vita così ampia come quella di Ennio Doris, un imprenditore eccezionale, ma anche un uomo straordinariamente umano che, nonostante la posizione raggiunta, non ha mai dimenticato gli ultimi e aveva sempre la mano tesa ad aiutare l'altro.

Qual è l'aspetto che l'ha colpita maggiormente di questo grande imprenditore?

La genialità di intuire come comportarsi in qualsiasi situazione, la capacità di rapportarsi con tutti, nessuno escluso. Ha ispirato grande fiducia

In questa pagina, due scatti con Massimo Ghini sul set di *Ennio Doris: C'è anche domani*, diretto da Giacomo Campiotti



dimostrando una correttezza fuori dal comune. Non nasce dal nulla lo slogan “Banca Mediolanum, costruita intorno a te”. Già al suo primo incarico bancario Ennio Doris aveva intuito l’inefficienza degli sportelli e andava direttamente sui luoghi di lavoro delle persone per procurare nuovi clienti, a prescindere che fossero in ufficio, nei campi o nelle botteghe. Ha sempre voluto creare un rapporto personale con la propria clientela, e ancora oggi questi grandi valori sono il cuore di Banca Mediolanum.

Quali sono state le fasi del processo creativo che hanno portato alla realizzazione del film?

Siamo partiti dall’autobiografia di Ennio Doris, *C'è anche domani* (da cui prende spunto il titolo del film) e abbiamo intervistato quasi 100 persone

che lo hanno conosciuto e hanno vissuto al suo fianco. Senza contare il prezioso supporto della moglie Lina e dei figli Massimo e Sara. Ogni sequenza del film è basata su fatti realmente accaduti, dall’infanzia vissuta in assoluta povertà, all’educazione basata sui grandi valori ricevuta dai genitori.

Crede che questo film possa essere di ispirazione e sappia dialogare anche con le nuove generazioni di pubblico?

Ne sono certo. Anzi, a trarre maggiore ispirazione sarà soprattutto chi non lo ha mai conosciuto. È impossibile restare indifferenti di fronte alla storia vera di un grande imprenditore italiano che ha saputo coronare il suo sogno senza alcun sostegno di partenza.

Prossimi progetti audiovisivi in cantiere di Movie Magic International, per cinema o televisione?

Siamo al lavoro su un nuovo progetto audiovisivo incentrato su un’altra figura di spicco dell’imprenditoria italiana, ovvero Francesco Cirio, che fondò la celebre azienda di conserve Cirio. Siamo ancora alle prime battute della sceneggiatura, una storia italiana di grandissimo orgoglio e riscatto.

BO





TUTTI I NUMERI DEI MULTIPLEX

UNA FOTOGRAFIA DELLE PRESENZE
DELLE MULTISALE DA 5 SCHERMI
IN SU NEL 2023 IN ITALIA, CON UN
CONFRONTO CON GLI ANNI PASSATI

di [Valentina Torlaschi](#)

N

el 2023 i cinema italiani con più di 5 schermi hanno registrato 373 milioni di euro di box office e 51,4 milioni di presenze. Rispetto al 2022, si evidenzia dunque una crescita del 61% sugli incassi e del

58% sulle admissions: numeri che ricalcano appieno la ripresa del mercato nazionale nel suo complesso. I multiplex sono insomma cresciuti con le stesse percentuali di monosale e altre strutture fino a 4 schermi, accorciando a -14% la distanza con i valori di botteghino del pre-Covid (media 2017-18-19). Addirittura, se ci si focalizza sulle strutture 5-7 schermi, la variazione percentuale sul pre-pandemia è del -8% sugli incassi e -18% sulle presenze.

Per i multiplex, quindi, il 2023 è stata un'ottima annata e ovviamente è una buona notizia visto che questo segmento anche l'anno scorso ha pesato tre quarti dell'intero mercato, contando il 75% sugli incassi complessivi e quasi il 73% sulle presenze; nel 2022 le percentuali erano praticamente uguali.

I multiplex si confermano i pilastri portanti del settore theatrical nazionale, soprattutto quelli da 7 schermi in su che da soli valgono il 53% del mercato. E ad avere un peso consistente, di gran lunga superiore ai competitor, rimangono sempre le due catene leader di UCI Cinemas e The Space Cinema che, insieme, fanno il 36,5% delle presenze (nel 2022 era il 36,6%).

Rispetto al 2022, quello che è cambiato è l'ordine di importanza dei circuiti per presenze, con The Space Cinema che ha sorpassato UCI Cinemas come prima catena in Italia. E da segnalare anche un risultato particolarmente positivo per le 9 sale PLF (Premium large Format Screen, tra le quali i 5 schermi IMAX attivi in Italia) che, complici titoli come *Avatar: La via dell'acqua* e *Oppenheimer* particolarmente adatti a valorizzare queste location, hanno raggiunto nel complesso un risultato superiore del 30% in incassi e 10% in presenze rispetto al 2019.

LA TOP 10 DEI SINGOLI CINEMA

Focalizzandoci sulle singole strutture, nel 2023 il multiplex che ha attratto il maggior numero di spettatori è stato, come per l'anno precedente, il The Space Magliana con 884mila presenze. Cam- ➤

TOP 20

I multiplex che hanno registrato il maggior numero di presenze nel 2023

	Cinema	Città	N. sale	Presenze
1	= THE SPACE ROMA MAGLIANA	ROMA	18	883.996
2	↑ UCI CINEMAS PORTA DI ROMA	ROMA	14	802.132
3	↓ UCI CINEMAS BICOCCA	MILANO	18	791.248
4	↑ THE SPACE VIMERCATE	VIMERCATE (MB)	16	752.442
5	↓ MULTISALA OZ	BRESCIA	10	728.149
6	↑ THE SPACE NAPOLI	NAPOLI	11	705.189
7	↑ UCI CINEMAS CASORIA	CASORIA (NA)	11	672.360
8	↓ VICTORIA MULTIPLEX	MODENA	10	665.985
9	↓ THE SPACE - CERRO MAGGIORE	CERRO MAGGIORE (MI)	11	636.943
10	↓ UCI CINEMAS ORIO	AZZANO SAN PAOLO (BG)	14	566.753
11	NEW UCI CINEMAS CINEPOLIS	MARCIANISE (CE)	11	534.401
12	↑ ANTEO PALAZZO DEL CINEMA	MILANO	9	511.884
13	↑ THE SPACE LIMENA	LIMENA (PD)	14	508.098
14	↓ UCI LUXE CAMPI BISENZIO	CAMPI BISENZIO (FI)	13	491.453
15	↓ UCI LUXE MAXIMO	ROMA	7	487.038
16	↓ THE SPACE BOLOGNA	BOLOGNA	9	476.786
17	↓ THE SPACE ROZZANO	ROZZANO (MI)	13	475.641
18	NEW THE SPACE SILEA	SILEA (TV)	12	474.566
19	NEW THE SPACE NOLA	NOLA (NA)	9	470.712
20	↓ UCI CINEMAS LUNGHEZZA	ROMA	12	465.120

↑ ↓ = In salita / in discesa / uguale rispetto al 2022

TOP 10 INDIPENDENTI

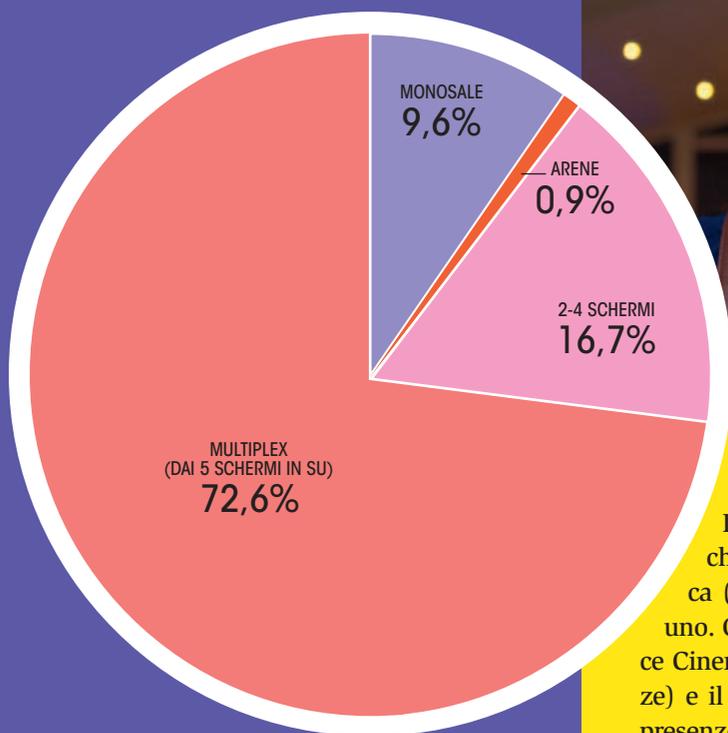
I multiplex non appartenenti ai due maggiori circuiti nazionali (UCI Cinemas e The Space Cinema) che hanno registrato il maggior numero di presenze nel 2023

	Cinema	Città	N. sale	Presenze
1	= IL REGNO DEL CINEMA - MULTISALA OZ	BRESCIA	10	728.149
2	= CIRCUITO MALUCELLI - VICTORIA MULTIPLEX	MODENA	10	665.985
3	= ANTEO PALAZZO DEL CINEMA	MILANO	9	511.884
4	↑ CITYLIFE ANTEO	MILANO	7	427.313
5	↓ NOTORIOUS CINEMAS CENTRO SARCA	SESTO SAN GIOVANNI (MI)	10	407.812
6	↑ CINESTAR CATANIA	SAN GIOVANNI LA PUNTA (CT)	9	377.657
7	= MASSIMO FERRERO CINEMAS ADRIANO	ROMA	11	373.810
8	↑ MULTIPLEX GIOMETTI - RIMINI	RIMINI	12	325.650
9	NEW LUCISANO MEDIA GROUP - HAPPY MAXICINEMA	AFRAGOLA (NA)	13	309.076
10	NEW MULTIPLEX GIOMETTI - PRATO	PRATO	14	273.461

↑ ↓ = In salita / In discesa / uguale rispetto al 2022

Fonte: Cinetel

LA QUOTA % DEI MULTIPLEX NELLE PRESENZE DEL 2023



TOP CIRCUITI 2023

Le catene cinematografiche che hanno registrato il maggior numero di presenze nei loro multiplex (strutture da 5 sale in su) dal 1° gennaio al 31 dicembre 2023

Cinema	Presenze
1 THE SPACE CINEMA	13.032.988
2 UCI CINEMAS	12.820.676
3 GIOMETTI CINEMA	1.558.729
4 ANTEO SPAZIOCINEMA	1.392.364
5 IL REGNO DEL CINEMA	1.276.792
6 CINELANDIA	1.234.990
7 STARPLEX - CINESTAR	911.496
8 CIRCUITO MALUCELLI	895.488
9 LUCISANO MEDIA GROUP	834.415
10 MASSIMO FERRERO CINEMAS	827.450
11 MOVIE PLANET	816.113
12 NOTORIOUS CINEMAS	794.986
13 ARCADIA	671.364
14 CIRCUITO EPLANET	660.967
15 CIRCUITO CINEMA	550.084

Fonte: Cinetel

biano invece la seconda e terza posizione con l'UCI Cinemas di Porta di Roma (802mila presenze) che sale di un gradino e l'UCI Bicocca (791mila presenze) che ne scende uno. Oltre il podio, troviamo il The Space Cinema di Vimercate (752mila presenze) e il multisala Oz di Brescia (728mila presenze), prima struttura indipendente, dunque non appartenente a UCI e The Space, in classifica. Nella seconda metà della Top 10 troviamo poi il The Space di Napoli (705mila presenze), che è cresciuto molto guadagnando tre posizioni, l'UCI Casoria (672mila presenze), il Victoria di Modena (665mila presenze), il The Space di Cerro Maggiore (636mila presenze) e l'UCI Cinemas Orio di Azzano San Paolo (BG - 566mila presenze).

Oltre la Top 10, da segnalare che in undicesima posizione si è piazzato l'UCI Cinemas Cinapolis con 534mila presenze: struttura che è cresciuta molto (+94%), che nel 2022 non era neanche nella Top 20.

THE SPACE CINEMA

Come già detto, il 2023 ha segnato il sorpasso di The Space Cinema su UCI Cinemas. Dopo quattro anni, il circuito guidato da Francesco Grandinetti - che conta 35 cinema per un totale di 352 schermi - è riuscito a diventare il primo circuito in Italia per presenze con oltre 13 milioni di spettatori. Importante crescita (+60,4%) rispetto al 2022, quando le admissions erano di 8,1 milioni. Rispetto al 2019 mancano ancora 4,7 milioni di spettatori, con un calo delle presenze del -26,6 (cifra leggermente superiore rispetto a quella generale del mercato che è del -23%). Numeri importanti per The Space Cinema che il 1° agosto 2023 ha dovuto spegnere le luci della storica ed elegante multisala Odeon

di Milano (costruita nel 1929), vedendosi costretto al "rilascio degli spazi" con 18 mesi di anticipo rispetto alla scadenza del contratto di affitto dei locali. Ma il 2023 ha visto anche la riapertura, dopo un completo rinnovamento, del The Space Cinema di Livorno.

La struttura leader è, come per l'anno scorso, quella di Roma Magliana (883mila spettatori; +64% sul 2022 e -30% sul 2019) e confermata è anche la seconda posizione di Vimercate (752mila spettatori) che continua a crescere molto (ben +71% sul 2022) tanto che ha addirittura superato le presenze del 2019 (+5%). In crescita anche il multiplex di Napoli che nel 2023 riesce a conquistare il podio - a discapito di Cerro Maggiore - con 705mila presenze (+85% sul 2022; -14 sul 2019).

UCI CINEMAS

Con 12,8 milioni di spettatori che sono passati per le sue 41 strutture, UCI Ci- ➤



UCI Cinemas
Porta di Roma

THE SPACE CINEMA

Cinema	N. sale	Presenze 2023	Presenze 2022	Presenze 2019
1 THE SPACE ROMA MAGLIANA	18	883.996	537.264	1.270.000
2 THE SPACE VIMERCATE (MB)	16	752.442	438.672	715.000
3 THE SPACE NAPOLI	11	705.189	380.043	820.000
4 THE SPACE CERRO MAGGIORE (MI)	11	636.943	433.630	810.000
5 THE SPACE LIMENA (PD)	14	508.098	302.311	870.000
6 THE SPACE BOLOGNA	9	476.786	322.697	605.000
7 THE SPACE ROZZANO (MI)	13	475.641	320.167	780.000
8 THE SPACE SILEA (TV)	12	474.566	234.766	665.000
9 THE SPACE NOLA (NA)	9	470.712	234.334	465.000
10 THE SPACE PARMA CAMPUS	12	458.226	218.631	580.000
11 THE SPACE SALERNO	11	451.099	159.941	500.000
12 THE SPACE QUARTUCCIU (CA)	13	442.090	250.614	550.000
13 THE SPACE BEINASCO (TO)	9	415.793	291.022	550.000
14 THE SPACE SURBO (LE)	9	402.615	147.466	515.000
15 THE SPACE TORINO	8	401.341	209.814	485.000
16 THE SPACE GUIDONIA (RM)	10	390.924	231.988	480.000
17 THE SPACE CASAMASSIMA (BA)	9	359.890	253.803	570.000
18 THE SPACE CORCIANO (PG)	11	346.706	227.231	515.000
19 THE SPACE TORRI DI QUARTESOL (VI)	9	334.141	221.055	435.000
20 THE SPACE LUGAGNANO DI SONA (VR)	8	314.016	209.914	375.000
21 THE SPACE BELPASSO (CT)	12	302.784	182.609	445.000
22 THE SPACE MONTESILVANO (PE)	11	276.767	199.697	385.000
23 THE SPACE FIRENZE	8	275.538	183.876	365.000
24 THE SPACE GENOVA	10	273.435	177.491	365.000
25 THE SPACE PRADAMANO	12	255.331	172.476	445.000
26 THE SPACE MILANO	10	217.980	270.889	520.000
27 THE SPACE TERNI	9	210.647	134.228	340.000
28 THE SPACE SESTU (CA)	12	209.272	134.211	285.000
29 THE SPACE MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA (PV)	9	194.251	137.637	275.000
30 THE SPACE ROMA CENTRO	5	188.201	130.477	245.000
31 THE SPACE CATANZARO	7	182.378	106.971	250.000
32 THE SPACE LIVORNO	9	172.187	115.219	370.000
33 THE SPACE TRIESTE	7	158.597	109.908	240.000
34 THE SPACE LAMEZIA TERME	5	150.449	88.687	215.000
35 THE SPACE PARMA CENTRO	7	135.562	125.829	205.000
36 THE SPACE GROSSETO	7	128.395	86.058	205.000
TOTALE		13.032.988	8.126.703	17.710.000

Il 1° agosto 2023 ha chiuso il The Space Cinema Odeon di Milano

Fonte: Cinetel

UCI CINEMAS

Cinema	N. sale	Presenze 2023	Presenze 2022	Presenze 2019
1 UCI CINEMAS PORTA DI ROMA	14	802.132	487.931	955.000
2 UCI CINEMAS BICOCCA (MI)	18	791.248	532.954	1.110.000
3 UCI CINEMAS CASORIA (NA)	11	672.360	351.525	735.000
4 UCI CINEMAS ORIO AL SERIO (BG)	14	566.753	391.888	715.000
5 UCI CINEMAS CINEPOLIS MARCIANISE (CE)	11	534.401	275.242	530.000
6 UCI LUXE CAMPI BISENZIO (FI)	13	491.453	328.306	615.000
7 UCI LUXE MAXIMO ROMA*(1)	7	487.038	355.974	0
8 UCI CINEMAS LUNGHEZZA ROMA	12	465.120	307.339	720.000
9 UCI CINEMAS MOLFETTA (BA)	12	386.977	240.088	500.000
10 UCI LUXE MARCON (VE)	12	386.955	285.775	470.000
11 UCI CINEMAS PARCO LEONARDO FIUMICINO (RM)	14	367.263	239.318	555.000
12 UCI CINEMAS LA FIUMARA GENOVA	14	360.754	252.473	535.000
13 UCI CINEMAS LISSONE (MB)	11	344.073	230.207	485.000
14 UCI CINEMAS MILANOFIORI ASSAGO (MI)	10	344.040	236.682	450.000
15 UCI CINEMAS MERIDIANA (CASALECCHIO DI RENO BO)	9	342.442	230.669	505.000
16 UCI CINEMAS TORINO	11	340.252	247.659	400.000
17 UCI CINEMAS PALERMO	7	321.255	170.832	415.000
18 UCI CINEMAS MONCALIERI (TO)	16	310.500	201.717	545.000
19 UCI CINEMAS SHOWVILLE BARI	8	302.579	181.363	410.000
20 UCI CINEMAS ROMAGNA (SAVIGNANO SUL RUBICONE FC)	12	289.921	191.842	390.000
21 UCI CINEMAS VERONA (SAN GIOVANNI LUPATOTO)	12	282.826	202.404	465.000
22 UCI CINEMAS REGGIO EMILIA	11	268.339	193.875	395.000
23 UCI CINEMAS FIRENZE	11	253.813	186.285	435.000
24 UCI CINEMAS FIUME VENETO (PN)	9	228.133	156.427	365.000
25 UCI CINEMAS CURNO (BG)	9	222.532	146.382	365.000
26 UCI CINEMAS CATANIA MISTERBIANCO	7	219.734	127.267	295.000
27 UCI CINEMAS PIACENZA	10	216.693	145.469	345.000
28 UCI CINEMAS PERUGIA	10	209.520	147.005	320.000
29 UCI CINEMAS FERRARA	10	201.444	132.916	325.000
30 UCI CINEMAS AREZZO	8	201.110	139.524	345.000
31 UCI CINEMAS PIOLTTELLO (MI)*(2)	9	200.460	30.913	415.000
32 UCI CINEMAS MILANO CERTOSA	8	199.114	126.679	290.000
33 UCI CINEMAS COMO MONTANO LUCINO	11	196.185	134.992	305.000
34 UCI LUXE PALLADIO VICENZA*(3)	5	165.771	100.369	0
35 UCI LUXE MEGALO' CHIETI*(4)	9	148.700	55.138	0
36 UCI CINEMAS ALESSANDRIA	7	144.310	99.673	215.000
37 UCI CINEMAS RED CARPET MATERA	8	129.414	73.953	180.000
38 UCI CINEMAS BOLZANO	6	116.384	79.425	170.000
39 UCI CINEMAS VILLESSE (GO)	7	108.545	74.145	165.000
40 UCI CINEMAS SEVEN GIAIA DEL COLLE (BA)	8	105.664	65.198	160.000
41 UCI CINEMAS SINALUNGA (SI)	9	94.469	61.910	150.000
TOTALE		12.820.676	8.219.733	18.965.000**

*(1) L'UCI Maximo di Roma è stato inaugurato a maggio 2021.

*(2) L'UCI Pioltello di Milano ha aperto a novembre 2022.

*(3) L'UCI Palladio di Vicenza è stato inaugurato a ottobre 2020.

*(4) L'UCI Luxe Megalò Chieti ha aperto a novembre 2022.

**Il totale delle presenze del 2019 si riferisce a tutti i multiplex che nel 2019 facevano parte del circuito UCI Cinemas, anche quelli che nel 202 e 2021 sono stati chiusi o ceduti ad altre società

Fonte: Cinetel

GIOMETTI CINEMA

Cinema	N. sale	Presenze 2023	Presenze 2022	Presenze 2019
1 MULTIPLEX GIOMETTI RIMINI	12	325.650	223.189	545.000
2 MULTIPLEX GIOMETTI PRATO	14	273.461	195.145	530.000
3 MULTIPLEX GIOMETTI ANCONA	9	270.108	170.160	0
4 MULTIPLEX GIOMETTI PESARO	6	151.882	90.009	0
5 MULTIPLEX GIOMETTI JESI (AN)	5	106.137	56.327	0
6 MULTIPLEX GIOMETTI PORTO SANT'ELPIDIO (FM)	9	102.505	64.229	0
7 MULTIPLEX GIOMETTI SENIGALLIA (AN)	6	98.566	55.558	0
8 MULTIPLEX GIOMETTI FANO (PU)	6	94.921	63.580	0
9 MULTIPLEX GIOMETTI RICCIONE (RN)	6	80.464	49.631	150.000
10 MULTIPLEX GIOMETTI TOLENTINO (MC)	7	55.035	39.841	120.000
TOTALE		1.558.729	1.007.669	1.345.000

Del circuito fanno parte anche il Multiplex Giometti Matelica (MC) (4 sale)
*La somma non tiene conto ovviamente dei 6 multiplex che nel 2019 erano gestiti da UCI Cinemas

Fonte: Cinetel

ANTEO SPAZIOCINEMA

Cinema	N. sale	Presenze 2023	Presenze 2022	Presenze 2019
1 ANTEO PALAZZO DEL CINEMA - MILANO	9	511.884	324.010	535.000
2 CITYLIFE ANTEO - MILANO	7	427.313	275.805	460.000
3 ANTEO SPAZIOCINEMA CREMONA PO	10	228.308	147.355	335.000
4 TREVIGLIO ANTEO SPAZIOCINEMA (BG)	6	119.849	77.895	165.000
5 CAPITOL ANTEO SPAZIOCINEMA	5	105.010	66.567	35.000
TOTALE		1.392.364	891.632	1.530.000

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

Fonte: Cinetel

IL REGNO DEL CINEMA

Cinema	N. sale	Presenze 2023	Presenze 2022	Presenze 2019
1 MULTISALA OZ BRESCIA	10	728.149	462.293	770.000
2 COLOSSEO MILANO	6	251.505	141.144	270.000
3 MULTISALA PORTANOVA CREMA	5	160.419	105.368	225.000
4 MULTIPLEX ELISEO MILANO	5	133.320	80.120	175.000
5 MULTISALA WIZ BRESCIA*	6	3.399	43.501	185.000
TOTALE		1.276.792	832.426	1.625.000

Del circuito fanno parte anche il Cinema Sociale di Brescia (1 sala) e il cinema Moretto di Brescia (ristrutturato. Fine dicembre e passato da 1 a 4 sale)

*Il multisala Wiz di Brescia ha chiuso il 16 gennaio 2023

Fonte: Cinetel

nemas scende al secondo gradino del podio. Rispetto al 2022, quando le presenze erano 8,2 milioni, la crescita è del +56%; sul 2019 si segna invece un -32%, con un differenziale di 6,1 milioni di spettatori.

Cambia la testa di serie del circuito che non è più la struttura di Bicocca – ora passata in seconda posizione – ma quella di Porta di Roma (802mila spettatori; +64% sul 2022 e -16% sul 2019). Bicocca ha contato invece 791mila spettatori (“solo” +48% sul 2022; -28% sul 2019), mentre è riuscito a salire sul podio Casoria con 672mila presenze e una crescita pari a +91% sull’anno precedente e a solo -8% sul 2019.

GLI INDIPENDENTI

Dietro a The Space Cinema e UCI Cinemas, il primo circuito indipendente si conferma essere, come già nel 2021 e 2022, **Giometti Cinemas** che, forte dei suoi 10 multiplex, ha registrato 1,5 milioni di spettatori, in crescita del 50% sull’anno precedente. A trainare le presenze, come per il 2022, è stata la location di Rimini (325mila admissions), con un aumento del 46% rispetto all’anno scorso, insieme a quella di Prato (273mila presenze; +40%); entrambi i multiplex sono riusciti a piazzarsi nella Top 10 dei migliori multiplex non facenti capo a catene internazionali, anche se rispetto al 2019 il calo è ancora evidente, rispettivamente con -40% e -48%. Nel 2023, Giometti Cinemas è anche entrato, unico italiano, nella classifica “Giants of Exhibition: Europe” sui maggiori circuiti cinematografici in Europa, posizionandosi al 48° posto.

Segue il circuito **Anteo spazioCinema** che ha chiuso un ottimo 2023 con quasi 1,4 milioni di spettatori per sole 5



Il Multisala Oz di Brescia del circuito Il Regno del Cinema

CINELANDIA

Cinema	N. sale	Presenze 2023	Presenze 2022	Presenze 2019
1 CINELANDIA COMO	9	228.942	143.310	335.000
2 CINELANDIA AROSIO BRIANZA (CO)	6	207.175	149.876	295.000
3 CINELANDIA MULTISALA BORGO SAN DALMAZZO (CN)	10	185.408	131.220	270.000
4 CINELANDIA GALLARATE (VA)	5	161.942	137.033	325.000
5 CINELANDIA ASTI	7	154.427	88.418	225.000
6 CINELANDIA CASALE MONFERRATO (AL)	8	114.732	68.791	180.000
7 CINELANDIA MULTIPLEX PIVE FISSIGARA (LO)	6	93.295	61.282	145.000
8 CINELANDIA VALLEE AOSTA	5	89.069	60.589	125.000
TOTALE		1.234.990	840.519	1.900.000

Del circuito fanno parte anche il Multiplex Giometti Matelica (MC) (4 sale)
 *La somma non tiene conto ovviamente dei 6 multiplex che nel 2019 erano gestiti da UCI Cinemas

Fonte: Cinetel

STARPLEX - CINESTAR

Cinema	N. sale	Presenze 2023	Presenze 2022	Presenze 2019
1 CINESTAR CATANIA SAN GIOVANNI LA PUNTA	9	377.657	231.612	495.000
2 STARPLEX MARANO VICENTINO (VI)	7	157.163	96.268	225.000
3 STARPLEX CURTATONE (MN)	7	122.620	81.215	210.000
4 STARPLEX ROMA	10	108.231	64.167	200.000
5 STARPLEX TRADATE (VA)	7	97.270	62.969	185.000
6 STARPLEX ROMANO DI LOMBARDIA (BG)	5	48.555	17.421	68.478
TOTALE		911.496	558.808	1.533.478

Del circuito fa parte anche la multisala Starplex di Sondrio (4 sale)

Fonte: Cinetel

CIRCUITO MALUCELLI

Cinema	N. sale	Presenze 2023	Presenze 2022	Presenze 2019
1 VICTORIA MULTIPLEX MODENA	10	665.985	426.646	830.000
2 CINEDREAM MULTIPLEX FAENZA (RA)	8	229.503	160.901	380.000
TOTALE		895.488	587.547	1.210.000

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

Fonte: Cinetel



Victoria Multiplex di Modena

LUCISANO MEDIA GROUP

Cinema	N. sale	Presenze 2023	Presenze 2022	Presenze 2019
1 HAPPY MAXICINEMA AFRAGOLA (NA)	13	309.076	188.035	590.000
2 ANDROMEDA MAXICINEMA BRINDISI	10	189.575	111.994	225.000
3 ANDROMEDA ROMA	8	173.405	109.369	285.000
4 ANDROMEDA RIVER COSENZA	5	147.413	86.404	220.000
5 BIG MAXICINEMA MARCIANISE (CE)*	13	14.946	88.905	410.000
TOTALE		834.415	634.490	1.875.000

*Il Big Maxicinema Marcianise ha chiuso il 28 febbraio 2023
 Del circuito fa parte anche il Modernissimo di Napoli (4 sale)

Fonte: Cinetel

MASSIMO FERRERO CINEMAS

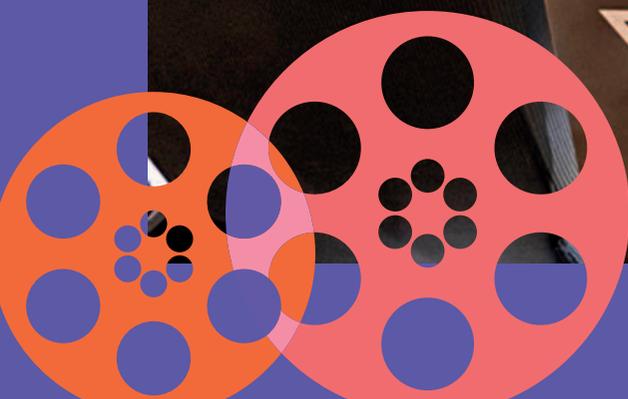
Cinema	N. sale	Presenze 2023	Presenze 2022	Presenze 2019
1 ADRIANO ROMA	11	373.810	251.255	585.000
2 CINEPLEX PONTEDERA (PI)	9	243.902	143.403	390.000
3 ATLANTIC ROMA	6	209.738	115.375	335.000
TOTALE		827.450	510.033	1.785.000

Fonte: Cinetel



Anteo Palazzo del Cinema di Milano

Il multiplex Giometti Cinema di Ancona



MOVIE PLANET

Cinema	N. sale	Presenze 2023	Presenze 2022	Presenze 2019
1 MOVIE PLANET BELLINZAGO NOVARESE (NO)	8	147.883	98.092	245.000
2 MOVIE PLANET SAN MARTINO SICCOMARIO (PV)	5	142.924	91.968	220.000
3 MULTIPLEX METROPOLIS CASTELLETTO TICINO (NO)	10	140.598	89.074	205.000
4 MOVIE PLANET SAN GIULIANO MILANESE (MI)	5	126.366	93.849	185.000
5 MOVIE PLANET PARONA LOMELLINA (PV)	7	119.269	80.417	200.000
6 MOVIE PLANET BORGO VERCELLI (VC)	7	85.337	58.098	170.000
7 GLOBO MOVIE PLANET BUSNAGO (MB)	6	53.736	50.230	135.000
TOTALE		816.113	561.728	1.360.000

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

Fonte: Cinetel

NOTORIOUS CINEMAS

Cinema	N. sale	Presenze 2023	Presenze 2022	Presenze 2019
1 NOTORIOUS CINEMAS CENTRO SARCA SESTO SAN GIOVANNI (MI)	10	407.812	307.302	350.000
2 NOTORIOUS CINEMAS ROVIGO	8	198.882	124.099	24.000*
3 NOTORIOUS CINEMAS CAGLIARI	8	143.519	57.799	0
4 NOTORIOUS CINEMAS MERLATA BLOOM MILANO	10	44.773	0	0
TOTALE		794.986	511.378	374.000

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

*Il multiplex di Rovigo è stato inaugurato a dicembre 2019; il multiplex di Cagliari a ottobre 2022; il Meralata Bloom il 16 novembre 2023

Fonte: Cinetel

strutture, una crescita anno su anno del 56%, e un calo sul 2019 di solo il 9%. E infatti le due strutture capofila di Palazzo del Cinema e CityLife – entrambe a Milano – sono quasi tornate ai numeri pre-Covid: nel dettaglio, Palazzo del Cinema ha totalizzato 511mila admissions, ovvero +58% sul 2022 e solo -4% sul 2019, mentre CityLife Anteo – che ha ormai consolidato il suo peso diventando il quarto multiplex indipendente italiano – ha contato 427mila presenze, ovvero +55% sul 2022 e solo -7% sul 2019.

Dietro Anteo spazioCinema, troviamo **Il Regno del Cinema** con 1,2 milioni di presenze (+53% sul 2022; -21% sul 2019) e con il Multisala Oz di Brescia sempre in grande prestazione che, con ben 728mila admissions (solo -5,4% sul 2019), è ancora una volta il miglior multiplex indipendente d'Italia.

Anche **Cinelandia** ha contato circa 1,2 milioni di spettatori (+47% sul 2022 e -35% sul 2019), con i multiplex di Como (229mila presenze) e Arosio Brianza (207mila presenze) quali poli più attrattivi.

Più distanziato è **Starplex-Cinestar** che, pur non potendo più contare sul-

ARCADIA

Cinema	N. sale	Presenze 2023	Presenze 2022	Presenze 2019
1 ARCADIA DI MELZO (MI)	5	188.952	153.526	212.000
2 ARCADIA DI BELLINZAGO LOMBARDO	10	162.893	127.893	285.000
3 ARCADIA STEZZANO (BG)	7	161.500	116.095	0
4 ARCADIA DI ERBUSCO (BS)	6	158.019	109.766	214.000
TOTALE		671.364	507.280	711.000

L'Arcadia Stezzano è stato inaugurato a ottobre 2021

Fonte: Cinetel

CIRCUITO EPLANET

Cinema	N. sale	Presenze 2023	Presenze 2022	Presenze 2019
1 EPLANET VASQUEZ SIRACUSA	5	173.511	90.235	245.000
2 EPLANET LA TORRE PALERMO	6	120.823	78.362	340.000
3 EPLANET LE VIGNE CASTROFILIPPO (AG)	7	106.560	56.726	180.000
4 EPLANET KING PALERMO	5	91.949	52.216	0
5 EPLANET HOLLYWOOD GELA	5	89.352	53.693	0
6 EPLANET CATANIA	5	78.772	39.351	156.824
TOTALE		660.967	370.583	765.000

Del circuito fanno parte anche l'Eplanet Ariston Catania (4 sale) e l'Eplanet Lo Po' Catania (3 sale)

Fonte: Cinetel

le strutture di Cortenuova (BG) e Corte Franca (BS) chiuse nel 2022, totalizza comunque 911mila presenze (+63% sul 2022), grazie soprattutto al traino del multiplex di Catania (377mila presenze; solo -23% sul 2019).

Fiore all'occhiello del **circuito Malucelli**, il Victoria di Modena ha attirato nel 2023 665mila spettatori, con un incremento del 56% sull'anno precedente e un divario sul 2019 del -19%, confer-

mandosi tra i migliori multiplex d'Italia, mentre le 5 strutture di **Lucisano Media Group** raggiungono le 834mila presenze (+33%), con l'Happy Maxicinema di Afragola (NA) arrivato a 309mila spettatori (+64%) a cercare di compensare la chiusura della struttura di Marcianise (CE) a febbraio 2023.

Seguono **Massimo Ferrero Cinemas** con 827mila presenze (+62%) e Movie Planet con 816mila presenze (+45%).

CIRCUITO CINEMA

Cinema	N. sale	Presenze 2023	Presenze 2022	Presenze 2019
1 EURCINE ROMA	7	214.157	130.581	252.874
2 GIULIO CESARE ROMA	8	204.078	127.235	260.168
3 QUATTRO FONTANE ROMA	5	131.829	105.165	87.890*
TOTALE		550.064	392.981	600.932

Del circuito fanno anche parte il Fiorella e il Flora di Firenze (2 sale ciascuno), il Nuova Olimpia di Roma (2 sale) e il Fossolo di Bologna (1 sala)

*Il Quattro Fontane, nel 2019, è stato a lungo chiuso per lavori

Fonte: Cinetel

Sempre in espansione **Notorious Cinemas** che sfiora le 800mila presenze (+55%), forte dei grandi numeri della struttura di Sesto San Giovanni che è arrivata a contare 407mila spettatori, con una crescita del 32% sul 2022. Traguardo importante del 2023 per il circuito guidato da Andrea Stratta è stato il lancio a novembre della nuova location di 10 sale di Merlata Bloom Milano, unico multiplex di nuova costruzione ad aver aperto nel 2023.

Completano la fotografia Arcadia con 671mila presenze (+32%, e il multiplex di Melzo a contare quasi 189mila presenze (+78%), e infine **Circuito Cinema** con 550mila presenze (+40%). **BO**

© Shutterstock (1); Courtesy of The Space Cinema (1); Courtesy of UCI Cinemas (1); Valerio Parodi/Box Office (1); Courtesy of Victoria Multiplex (1); Courtesy of Anteo spazioCinema (1); Courtesy of Glometh Cinema (1); Valerio Parodi/Courtesy of Notorious Cinemas (1)

Notorious Cinemas di Sesto San Giovanni



Cara tax credit, ti scrivo...

A stylized illustration of a hand holding a pen. The hand is rendered in blue with white hatching for shading and is holding a red pen. The pen is positioned diagonally across the frame. The background is a solid gold color.

IL COMPARTO PRODUTTIVO GUARDA CON GRANDE PREOCCUPAZIONE ALLA REVISIONE DELLE NORME DEL TAX CREDIT, ALLARMATO DA REGOLE POCO CHIARE E DA UN CLIMA DI INCERTEZZA CHE HA GIÀ RALLENTATO LO SVILUPPO DI FILM E SERIE TV NEI PRIMI MESI DELL'ANNO. MA QUALI SONO LE MAGGIORI CRITICITÀ DA SBROGLIARE? COME DOVREBBE ESSERE UN TAX CREDIT IDEALE? LASCIAMO LA PAROLA AD ALCUNI PRODUTTORI - INDIPENDENTI E NON - CHE AUSPICANO INNANZITUTTO TEMPISTICHE CERTE E MISURE CHE TENGANO CONTO DI TUTTE LE VARIABILI IN GIOCO

a cura della redazione



ALESSANDRO USAI

Amministratore delegato di Colorado Film

“Il tax credit è stato di vitale importanza in questi anni per il rilancio del settore, potenziato col fine di attutire il momento drammatico generato dalla pandemia. Il risultato è stato un

aumento molto significativo degli investimenti nell'audiovisivo in Italia e il raggiungimento della piena occupazione in un settore industriale strategico non soltanto dal punto di vista occupazionale ma anche per la costruzione di un immaginario audiovisivo italiano che argini il dominio della produzione culturale estera nel nostro Paese. Ovviamente, ora il tax credit necessita di alcuni correttivi per migliorare la sua efficacia e ridurre possibili distorsioni. L'elemento più importante è che questo strumento sia stabile nel tempo e che eventuali modifiche vengano programmate e comunicate con molto anticipo (almeno 12 mesi) agli operatori e al comparto della produzione. La costruzione finanziaria di un film, infatti, avviene con mesi di anticipo rispetto all'inizio delle riprese e l'incertezza sulle aliquote e sulle regole è più dannosa di una riduzione delle stesse. L'incapacità di prevedere queste regole ha come unico effetto quello di bloccare gli investimenti e le produzioni con una conseguenza tragica sul comparto e sull'occupazione. Per limitare l'utilizzo del tax credit alle opere che effettivamente hanno uno sbocco sul mercato ed un pubblico di riferimento, è importante prevedere l'ottenimento di un contratto ed un contributo da parte di chi porta l'opera audiovisiva sul mercato (minimi garantiti o coproduzioni dei distributori, broadcaster o piattaforme). Ci possono essere eccezioni

legate alla particolare difficoltà dell'opera, ma in generale non avere un accordo porta come conseguenza inevitabile la non circolazione dell'opera stessa.

Al fine di ottenere il risultato della migliore pianificazione finanziaria, sarebbe fondamentale avere la cosiddetta finestra del tax credit sempre aperta. Non sapere se e quando si potrà usufruire di un credito di imposta previsto per legge comporta esclusivamente l'aumento degli oneri finanziari in capo alle imprese, con molto beneficio agli istituti finanziari e nessuno al settore. In terzo luogo, sebbene sia importante l'effetto attrattivo sulle produzioni estere, sarebbe utile mettere un limite all'ammontare di tax credit di cui queste opere possono usufruire. Le opere di nazionalità italiana e che coinvolgono produzioni italiane con strutture stabili in Italia dovrebbero avere la precedenza rispetto a produzioni internazionali "mordi e fuggi". L'aumento incontrollato delle produzioni internazionali ad alto budget ha poi come ulteriore conseguenza la lievitazione dei costi del lavoro e delle forniture anche per il resto del comparto e quindi un aumento di tutti i budget produttivi senza un collegamento con il potenziale di mercato delle opere. Venendo, infine, a questioni più tecniche penso che sarebbe importante aumentare anche la quota di tax credit preventivo che viene riconosciuto all'impresa al momento della presentazione del preventivo, portandolo dall'attuale 40% al 60%. Che il consuntivo sia più basso del preventivo di oltre il 40% è, infatti, altamente improbabile, mentre l'ottenimento del solo 40% come accade oggi è un altro elemento che contribuisce all'aumento degli oneri finanziari per le imprese, specie da quando i tassi di interesse sono cresciuti in maniera significativa”.



MARINA MARZOTTO

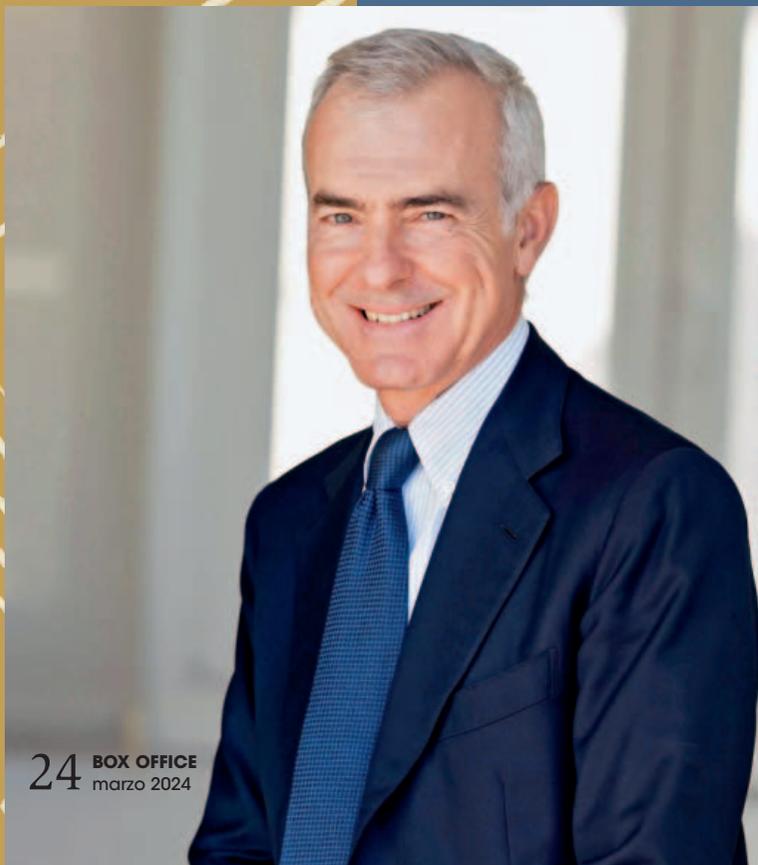
Founder & Senior Partner di Propaganda

“Il tax credit (TC) nasce per rafforzare un settore strategico per la diffusione della cultura italiana. Cinema e audiovisivo, infatti, sono il mezzo più potente per promuovere un Paese, ma gli incentivi vanno disegnati rispetto a degli obiettivi. Provo quindi ad indicare in sintesi obiettivi e possibili azioni per raggiungerli:

- Per consolidare la produzione indipendente serve imporre che la quota di copertura del budget garantita dal TC corrisponda alla quota di diritti dominicali in capo al produttore indipendente.
- Per moderare/mirare la spesa vanno inseriti limiti annui al TC per azienda entro i 20 milioni di euro, in considerazione del fatto che la Media impresa si definisce entro i 50 milioni di euro di fatturato annuo.
- Per moderare/mirare la spesa vanno inseriti limiti al TC per opera a 4 milioni di euro per il cinema e a 6,8 milioni per l'audiovisivo.
- Per evitare di sprecare risorse su progetti substandard e che non pagano i minimi salariali previsti, per tutti gli incentivi va inserito un costo minimo ammissibile: in Europa il costo minimo ammesso medio per i finanziamenti pubblici è di 1 milione di euro per il cinema, 200mila euro per i documentari, 20mila euro per i corti.
- Cd. “Film Difficili” I film difficili non dipendono solo dal budget ma sono quelli che: presentano solo nuovi talenti sopra-la-linea; non si basano su IP importanti o storie riconoscibili, quindi, non hanno richiamo sul pubblico e un track record per l'industria. La qualifica di FD deve basarsi su un punteggio, (come per la Nazionalità), che tenga conto di questi elementi.
- I FD dovrebbero essere i soli ammessi ai contributi Selettivi.
- Aliquote differenziate per voci di costo possono ottenere obiettivi strategici. ES 1: un'aliquota più alta sui compensi di registe e capi reparto donne può agire sul gender pay-gap. ES 2: un'aliquota sulle spese sopra-la-linea inversamente proporzionale al track record del regista può dare accesso agevolato a top cast e sceneggiatori ai registi debuttanti.
- Per promuovere i talenti e il territorio italiano rendendo le produzioni italiane più forti all'estero per i cd. Esecutivi e le Minoritarie vanno previste aliquote inversamente proporzionali alla popolarità della location delle riprese; aliquote più alte per spese italiane su cast principale e capi reparto.
- Il TC sui costi di distribuzione dovrebbe essere automatico per i film beneficiari di Selettivi per garantire una distribuzione degna.
- Serve un TC sui minimi garantiti di distribuzione inseriti in piano finanziario per promuovere sane pratiche commerciali”.

GIAMPAOLO LETTA

Vicepresidente e amministratore delegato di Medusa Film



“È apprezzabile e condivisibile che la normativa, dopo i primi anni di applicazione, sia oggetto di un “tagliando” teso ad ottimizzare l'utilizzo di risorse pubbliche e a migliorare i meccanismi di accesso e di utilizzo degli incentivi fiscali. È, inoltre, auspicabile una semplificazione di tutta la normativa di settore per rendere chiari i termini e i tempi delle procedure amministrative, indispensabile per la pianificazione di tutte le aziende del settore. Ed è necessario che il MiC implementi i profili tecnico/amministrativi per consentire l'applicazione della normativa in tempi e modi certi.

Sono diversi i punti legati al tax credit produzione che necessitano la nostra attenzione:

- Per quanto riguarda i requisiti di accesso al credito d'imposta per opera cinematografica da parte del produttore, si dovrebbe inserire la presenza di un accordo vincolante con una delle primarie società di distribuzione, o un coproduttore, o un fornitore SMAV, che copra una percentuale del budget di almeno il 30-40% del costo dell'opera e che preveda anche lo sfruttamento cinematografico in sala con relativo impegno quantitativo minimo degli investimenti



BENEDETTO HABIB

*Partner di Indiana Production
e presidente unione produttori Anica*

“La Legge Cinema è una legge di sistema che regola in modo ampio tutto il complesso di norme a supporto dell’industria cinematografica e audiovisiva. Negli ultimi anni, come produttori abbiamo attivamente proposto una serie di riforme sempre con l’obiettivo di rendere più efficiente ed efficace l’utilizzo delle risorse e sempre con una visione di insieme dei meccanismi in essere relativi al Tax Credit, ai contributi selettivi ed automatici, cercando di complementare il quadro regolatorio in modo coerente anche con le norme che regolano gli obblighi di investimento in capo a Televisioni e Streamer. Alla luce di quanto già previsto nell’ultima Legge di Bilancio siamo quindi in attesa dei Decreti Attuativi di riforma con la convinzione che possano accogliere molte delle proposte da noi presentate negli ultimi anni. Due sono le questioni che ci preoccupano molto:

1. Siamo consapevoli che il nuovo quadro normativo modificherà aspetti importanti dei meccanismi di supporto e proprio per questo non è possibile tenere l’intero

settore nell’incertezza dei dettagli dei cambiamenti che rende in questo momento impossibile la definizione dei piani finanziari e contestualmente la chiusura di accordi di coproduzione e distribuzione, lasciando l’intera industria completamente ferma con tutti i conseguenti risvolti anche a livello occupazionale.

2. L’insieme di riforme, da quanto ci è dato di sapere, andranno a rendere sempre più necessaria un’attività di verifica ex-ante delle pratiche presentate, ed in generale una ancor maggiore mole di lavoro per la struttura della DG-Cinema. Ritardi nella conferma delle pratiche presentate, significano per tutti costi sempre più insostenibili che vanno a danneggiare fortemente le strutture più piccole e finanziariamente più esposte. Come abbiamo più volte ribadito, è importante che ci sia un forte rafforzamento nella struttura della DG-Cinema con l’assunzione subito di nuove risorse professionali per poter dare, a tutti gli operatori del settore, risposte certe in tempi brevi”.

in promozione, nonché l’individuazione di un numero minimo di sale e di giornate di programmazione.

- Forti perplessità si nutrono in relazione ai requisiti di accesso per società: l’individuazione di parametri che accertino la “serietà” della società (anni di attività, numero film prodotti negli ultimi anni, ecc...) rischia di essere considerata discriminatoria.
- Vista la delicatezza del tema e la rilevanza dei fondi stanziati, dovrebbe rafforzarsi il già presente obbligo di certificazione dei costi delle opere da parte di revisori (società o persone fisiche) iscritti all’omologo albo, nonché a quello proprio del MiC, con una più stringente certificazione effettuata da primarie società di revisione (le prime 20-30 in ordine di fatturato).
- Al fine di limitare l’accesso “indiscriminato” al credito d’imposta, si potrebbe prevedere un meccanismo di aliquote decrescenti in funzione del costo del film. Una proposta potrebbe essere: 40% fino a 15 milioni; 35% fino a 20 milioni; 30% oltre i 20 milioni.
- Un altro meccanismo limitativo potrebbe essere rappresentato dall’introduzione di un ulteriore tetto ai costi “sopra la linea” che usufruiscono del tax credit (da affiancare all’attuale 30% del costo totale del film). Questo meccanismo potrebbe concretizzarsi con

l’introduzione di più specifici “cap” dell’ammontare del credito di imposta utilizzabile per i compensi dei talent (registi, sceneggiatori, attori).

- Ultimo punto ma estremamente rilevante per il sistema produttivo italiano è l’estensione del tax credit produzione con aliquota “piena” anche ai produttori “non indipendenti”. Ciò dovrebbe ovviamente portare al superamento, oltre che dell’attuale aliquota del 25%, anche del tetto annuo di 5 milioni per impresa o gruppo di imprese.

TAX CREDIT PRODUZIONI INTERNAZIONALI

Per tale tipo di sostegno valgono i suggerimenti legati a considerazioni più generali, in particolar modo introducendo criteri ancor più stringenti sulla territorializzazione (nazionale) delle spese con relativo controllo certificato. Da valutare attentamente l’opportunità di concedere il credito di imposta anche ai compensi di attori e registi non italiani. In ogni caso, anche per questa fattispecie andrebbe immaginato un tetto entro il quale si possa usufruire del credito di imposta, analogamente a quanto si vuole prevedere per i talent italiani”.



FEDERICA LUCISANO

Amministratore delegato di IIF - Italian International Film

“Credo sia molto importante che il tax credit rappresenti il completamento del finanziamento di un film e non la ragione principale per cui si realizzi un’opera cinematografica.

I film dovrebbero

essere innanzitutto di interesse per il mercato e, di conseguenza, per evitare una produzione di titoli in eccesso che spesso finiscono per restare sostanzialmente senza uno sfruttamento theatrical, i film realizzati dovrebbero sottostare a determinati requisiti. In particolare, tutte le opere italiane (cinema, audiovisivo, documentari, animazione) che intendono beneficiare al tax credit in via preventiva o ex post per l’accesso in via consuntiva dovrebbero essere sempre subordinate all’adempimento di una delle seguenti condizioni ex ante:

1. requisito artistico/culturale: aver ottenuto un contributo selettivo

2. requisito economico commerciale: avere un contratto con un distributore cinematografico italiano, o con uno smav soggetto a legislazione italiana, per un importo minimo pari al 20% del costo di produzione.

Relativamente al meccanismo di acconto e saldo in virtù dell’introduzione di requisiti di accesso più stringenti bisognerebbe passare dal 40% a preventivo al 60%, così da coprire più efficacemente il fabbisogno fiscale dell’opera che genera il credito. Qualora il tema del tax credit fosse legato alle risorse e non solamente alla sua visibilità sul mercato, si potrebbe studiare una riduzione dell’aliquota a scaglioni decrescenti superato un determinato livello di budget. Un altro elemento emerso è la significativa quantità di risorse che sono state assorbite dalle produzioni esecutive internazionali. Per questa tipologia di tax credit credo sia fondamentale stabilire un plafond annuale non sfiorabile. Ma la premessa più importante riguarda la certezza della norma e la sua attendibilità. Questa certezza resta il pilastro determinante della nostra industria”.



DAL 21 MARZO AL CINEMA
Anteprima al festival C-MOVIE
RIMINI 2024





Dwayne "The Rock" Johnson è tra le star più seguite su Instagram con oltre 397 milioni di follower



IL POTERE SOCIAL

GLI ACCOUNT DELLE STAR SUI DIVERSI SOCIAL MEDIA, SPECIALMENTE SU INSTAGRAM, SONO SEMPRE PIÙ CENTRALI NELLE STRATEGIE DI PROMOZIONE E MARKETING PER IL LANCIO DI FILM E SERIE TV. E NON SOLO, PERCHÉ IL NUMERO DI FOLLOWER INCIDE ANCHE SULLE SCELTE DI CASTING.

ECCO COME I DIVI AMERICANI STANNO COSTRUIENDO IL LORO PERSONAL BRANDING A PARTIRE DAI SOCIAL PER ESSERE PIÙ INDIPENDENTI, POSIZIONARSI MEGLIO SUL MERCATO CINEMATOGRAFICO E CONQUISTARE PIÙ POTERE CONTRATTUALE

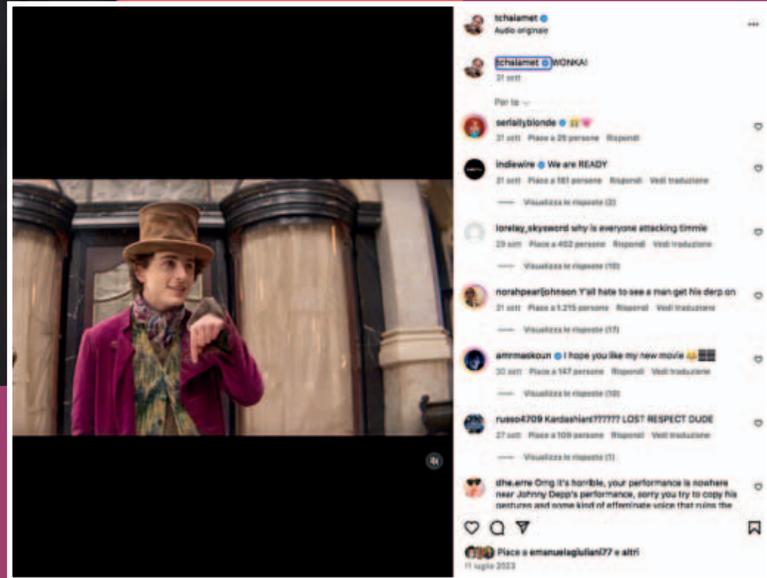
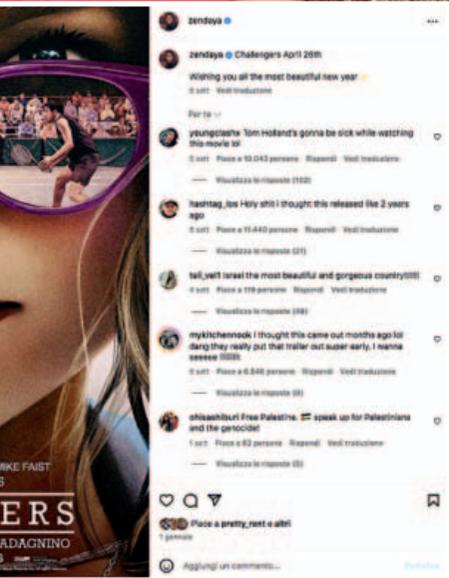
di Elisa Grando



Lo scorso agosto Warner Bros. ha deciso di rimandare l'uscita dell'attesissimo *Dune - Parte due* da novembre a marzo 2024 a causa dello sciopero del sindacato SAG-AFTRA che vietava agli attori, oltre all'attività stampa e ai red carpet, anche la promozione dei propri progetti sui rispettivi profili social. Senza l'endorsement diretto dei protagonisti Zendaya e Timothée Chalamet (ad oggi due delle celebrità più amate dalle giovani generazioni), *Dune - Parte due* avrebbe rischiato di partire "zoppo" al botteghino: il coinvolgimento attivo delle star nella promozione dei film, infatti, è ormai parte fondamentale della strategia di promozione degli studios, perché è il modo più efficace per intercettare il pubblico più attivo, ovvero le fan base. Il post dell'attore o dell'attrice



Zendaya e Timothée Chalamet sono tra le star più amate dalle nuove generazioni e il loro coinvolgimento nella promozione dei film è ormai parte fondamentale della strategia di promozione degli studios



DELLE STAR

è una comunicazione targhettizzata che oggi risulta più influente della promozione tradizionale. Gli studios lo sanno bene fin da quando, nel 2009, hanno imposto clausole contrattuali che impedissero agli attori di pubblicare anticipazioni dal set sui loro profili social. E i divi di Hollywood hanno imparato nel tempo a capitalizzare il valore dei propri profili social, in particolare su Instagram, in due modi: promuovendo i loro progetti, e costruendo il proprio personal brand, una narrazione individuale che rafforza, come il pezzo di un puzzle più complesso, tutto lo star system a stelle e strisce. Perché un tweet, un post o un video virale possono definire il successo di un film e creare il buzz necessario per risvegliare l'interesse anche del pubblico più generico.

NON CONTANO SOLO I FOLLOWER

La viralità di un post, però, non dipende mai solo dal contenuto o dal numero di follower che il divo o la diva

hanno collezionato. È frutto piuttosto di un complesso sistema di storytelling del sé che l'attore o l'attrice costruisce hashtag per hashtag, spesso non da solo. Molte star si affidano infatti a social media manager che lavorano nell'ombra, anche quando l'interazione sembra spontanea. Uno degli obiettivi di queste figure professionali è proprio creare ad hoc la sensazione di autenticità che l'attore restituisce con il suo profilo. È per questo che la collaborazione con un social media manager non è quasi mai rivelata: perché il proprio profilo social resti credibile agli occhi dei fan, e appetibile in termini di marketing, è necessario che appaia più organico possibile. È costruendo post dopo post un rapporto col pubblico che le star possono incidere davvero sul box office quando pubblicano un contenuto legato a uno dei loro film, in lavorazione o in uscita. Ed è significativo notare come l'efficacia della promozione non

sia direttamente proporzionale al numero di follower.

INSTAGRAM, IL SOCIAL DELLE STAR

Instagram è il social di predilezione degli attori e delle attrici A-list di Hollywood, e l'unico che conti in sede di promozione. La maggior parte delle celebrity del cinema disertano Facebook e non hanno mai aperto un account su Tik Tok. In cima alla classifica dei più seguiti su Instagram ci sono Selena Gomez, con il numero straordinario di 429 milioni di follower, e Dwayne Johnson "The Rock", con 397 milioni di seguaci. Entrambi sono i più amati anche su Tik Tok: The Rock conta 74,2 milioni di follower (seguito a un passo da Will Smith, con 74,1 milioni), mentre Selena 59 milioni. Si tratta di figure ibride: Gomez è anche cantante, Johnson un wrestler con incarico di rango nel board della WWF-World Wrestling Entertainment. Entrambi han- ➤

no profili che raccontano anche la loro vita privata, e una quota di advertising. Nonostante i numeri di base, l'engagement rate dei loro post è piuttosto basso: spesso non raggiungono i 400mila like. Le cifre aumentano quando il contenuto riguarda un loro film o serie tv: il post di Gomez sul ritorno della serie Disney+ *Only Murders in the Building* ha raccolto 3 milioni e 600mila like, nel 2019 il post di Johnson che annunciava la data di uscita di *Black Adam* contava quasi 5 milioni di like. The Rock è stato anche fra i primi a tentare di monetizzare il valore del proprio profilo chiedendo, come riportava Forbes già nel 2018, una tariffa separata per la promozione sui social media per ogni film in cui appare. Anche Kevin Hart (oggi, 180 milioni di follower su IG) è stato uno dei primissimi comici a sfruttare i social media per massimizzare i suoi profitti, ma alcune mail trapelate da dirigenti della Sony nel 2014 rivelavano durissime critiche all'attore per essersi fatto pagare dagli studios i tweet che promuovevano i suoi film. La presa di posizione di Johnson e Hart ha certo creato dunque un precedente, che però non è diventato consuetudine: a Hollywood i profili delle star non sempre sono considerati nuovi canali di marketing a pagamento, a parte in singoli accordi privati. Restano però uno strumento promozionale fondamentale, anche perché il tasso di interazione del pubblico può essere alto anche su profili meno seguiti, ma più fidelizzati. È il caso di Tom Cruise che, con i suoi 12 milioni di follower, colleziona quasi il doppio dei like raccolti mediamente da The Rock e in più, essendo spesso produttore di se stesso, sceglie convenientemente la via dell'autopromozione sui suoi social. Risultati ancora migliori li ottengono attori più giovani come Tom Holland (66 milioni di follower) e Zendaya (184 milioni), che hanno visto impennare il numero dei propri seguaci online nel 2021, contestualmente all'uscita di *Spider-Man: No Way Home* e all'ufficializzazione della loro storia d'amore. Zendaya, che ha più volte ha dichiarato di gestire da sola il proprio profilo Instagram (mentre non ha un account Tik Tok, esattamente come Holland), pubblica contenuti quasi

esclusivamente professionali, sapendo però dosare con intelligenza alcune pillole private: il post in cui augura buon compleanno a Holland ha ottenuto 26 milioni di Like. Un'interazione massiva che finisce per trainare anche i contenuti legati al cinema: il primo annuncio dell'uscita di *Dune*, poi appunto rimandato, ha raccolto più di 3 milioni e mezzo di like. Simile la strategia di Timothée Chalamet che, con la pubblicazione del primo trailer di *Wonka*, ha ottenuto numeri simili pur avendo "solo" 19 milioni di follower. In crescita vertiginosa è anche l'account di Sydney Sweeney (protagonista del serial *Euphoria* e del recente successo cinematografico *Tutti tranne te*), 17 milioni di follower, che cresce al ritmo di 600mila follower a settimana.

I REGISTI

I social media non hanno lo stesso appeal tra i registi: sono pochi quelli che hanno aperto un loro account Insta-



Kevin Hart (oggi, 180 milioni di follower) è stato fra i primissimi comici a sfruttare i social media per massimizzare i suoi profitti



Tra le giovani star più seguite figura anche l'attore Tom Holland (66 milioni di follower su IG). L'ufficializzazione della sua storia d'amore con Zendaya ha portato a una crescita dei follower nel 2021, contestualmente all'uscita di *Spider-Man: No Way Home*





Con "soli" 12 milioni di follower su Instagram, Tom Cruise colleziona quasi il doppio dei like raccolti mediamente da The Rock e punta molto sull'autopromozione sui suoi social

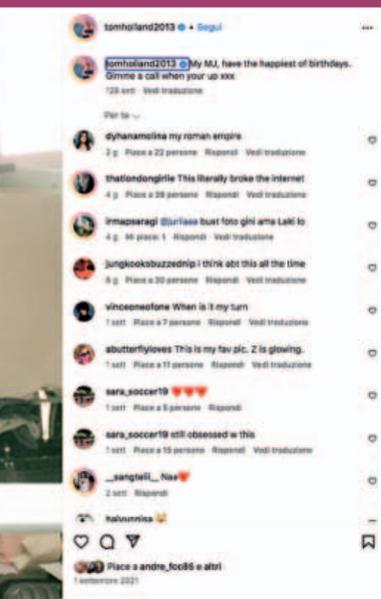
lioni di follower. Gli altri grandi e grandissimi nomi su Instagram languono: Steven Spielberg, Peter Jackson, Christopher Nolan non hanno un account, James Cameron c'è ma tocca a stento i 650mila follower, Michael Bay non arriva a 500mila.

PERSONAL BRANDING, MEDIA IMPACT VALUE E SCELTE DI CASTING

Instagram è dunque un affare davvero interessante per il marketing solo quando coinvolge gli attori. Perché anche quando curano i social media da sole, le star hollywoodiane hanno le idee chiare su come capitalizzare i propri contatti. Perché i social media hanno creato una vera e propria ridefinizione del personal branding, che un tempo era lasciato in mano agli agenti e agli addetti stampa e oggi, invece, permette alla celebrity di avere un canale di controllo diretto della propria immagine pubblica, non solo per realizzare più profitti, ma anche per scalare le posizioni dello star system

nell'immaginario collettivo, e ottenere quindi una maggiore forza contrattuale.

Tant'è che, in alcuni settori dell'industria, come la moda e il make-up, il valore economico generato direttamente dai profili social delle celebrity è misurabile con precisione attraverso il Media Impact Value, un algoritmo creato dalla società Launchmetrics. Messo a punto grazie all'intelligenza artificiale, l'algoritmo si basa su caratteristiche sia quantitative che qualitative specifiche dei settori della moda, del lusso e della bellezza nelle loro interazioni sui media digitali e sui social. Nella notte degli Oscar 2023, per esempio, il Media Impact Value (MIV) totale generato nella prima settimana dopo l'evento è stato pari a 658,6 milioni di dollari, proveniente per il 63% da posizionamenti online e per il 47% dai social media. La sola Lady Gaga, indossando Tiffany >



gram, usandolo comunque principalmente per contenuti privati e del resto non riuscendo a raggiungere cifre allentanti per il marketing. Tra i più seguiti ci sono James Gunn che, nonostante i suoi 2,7 milioni di follower, ottiene a malapena una media di 200mila like per ogni post, e Martin Scorsese (1,9 milioni). Vanta un engagement rate più alto Tim Burton, pur aggiornando sporadicamente il suo account da 2,2 mi-

& Co., ha realizzato un MIV derivante dalle sue presenze social di 1,4 milioni di dollari. Uno strumento di misurazione simile sarebbe utile, ovviamente, anche per il settore del cinema, e potrebbe aiutare l'industria a capire meglio come investire sul patrimonio di contatti online del proprio star system. Ma quando, qualche anno fa, alcune società di comunicazione hanno provato a spalleggiare un maggior riconoscimento economico per le star che usano i propri account social, il mercato non era ancora abbastanza maturo. TheAudience, celebre media agency assisteva tra gli altri Mark Wahlberg (29 milioni di follower), Charlize Theron (7,6 milioni di follower), Jack Black (11 milioni) e Hugh Jackman (31 milioni), ha dovuto soccombere scontrandosi proprio col rifiuto di molti studi cinematografici di pagare ad attori e attrici un compenso extra per promuovere online i loro progetti.

C'è però un ulteriore punto di forza di un buon uso dei social media da parte delle star: il numero di contatti incide direttamente sulle scelte di casting dei grandi blockbuster. Un caso eclatante è il debutto cinematografico di Rihanna, nel 2012, che fu scelta da Universal per entrare nel cast di *Battle-ship* anche in virtù dei suoi 26 milioni di follower dell'epoca (oggi diventati 151 milioni).

E IN ITALIA?

Nel nostro Paese tutti gli attori e le attrici che negli ultimi anni hanno raccolto migliori risultati al box office hanno da tempo un rodato profilo Instagram, gestito con strategie diverse. Paola Cortellesi (343mila follower) e Pierfrancesco Favino (895mila follower) postano solo contenuti professionali, con buon successo: i sistematici post di promozione di Favino al film *L'ultima notte di amore*, con tanto di contest per votare la locandina preferita, hanno certamente aiutato il film e la sua fortunata vita in sala. Stefano Accorsi (672mila) ha scelto di dosare sapientemente contenuti professionali e privati, così come Miriam Leone (1,7 milioni di follower) e Alessandro Borghi (861mila). Ci sono poi i fenomeni fortemente targhettizzati come quello dei Me contro Te, ovvero



In crescita vertiginosa l'account di Sydney Sweeney (protagonista del serial *Euphoria* e del recente successo cinematografico *Tutti tranne te*), 17 milioni di follower, che cresce al ritmo di 600mila follower a settimana

Luigi Calagna e Sofia Scalia, idoli dei bambini, che sommando i propri profili personali e quello del duo raggiungono i 2,7 milioni di follower, oltre ai 6,7 milioni di iscritti al loro canale Youtube da dove tutto è partito, prima di sbarcare al cinema con cinque film di enorme popolarità. Sono artisti nati dalla rete che, quindi, trovano nei social media il loro naturale primo strumento di promozione. In generale, però, lo star system italiano fatica a usare i social come reale moltiplicatore di incassi, o anche solo di profitti personali. A lavorare fin da subito in termini di personal branding sono soprattutto le generazio-

ni più giovani, le nuove stelle della serialità televisiva, come i protagonisti di *Mare fuori*: Massimiliano Caiazzo, con 1,5 milioni di follower, e Maria Esposto, 1,2 milioni, sono dei veri e propri divi che mescolano sui loro profili contenuti professionali, vita privata e una quota significativa di advertising. Lo star system di domani, insomma, si sta forgiando con una consapevolezza diversa del proprio status proprio a partire dai social media e dal potere che possono esprimere, primo fra tutti il controllo diretto e la valorizzazione, anche economica, della propria immagine.

BO

© Getty Images (6)



Illustrazione di Luca Lorenzini Ortolani - Design di Guido Pucchi - © Duesse Communication 2024

8-9 GIUGNO 2024 | MILANO | SUPERSTUDIO PIÙ VIA TORTONA 27

www.bestmoviecomicsandgames.it



REGIONI ITALIANE: UN BOX OFFICE A VELOCITÀ DIVERSE

LE SALE ITALIANE NEL 2023 SONO CRESCIUTE DEL +61% RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE, RIDUCENDO IL DIVARIO CON LA MEDIA PRE-COVID. MA IN QUALI IL CINEMA HA REGISTRATO PIÙ PRESENZE? QUALI STANNO ANDANDO MEGLIO E QUALI FATICANO ANCORA? ECCO UNA FOTOGRAFIA DEGLI INCASSI E PRESENZE REGIONE PER REGIONE

di Cristiano Bolla

S

secondo i dati presentati da Cinetel a inizio gennaio, nel 2023 l'industria cinematografica italiana ha compiuto un altro deciso passo avanti per ricucire lo strappo creato dalla pandemia da Covid-19. Nel primo anno realmente "post-pandemico" in cui i cinema non hanno avuto limitazioni, le sale hanno sfiorato i 500 milioni di euro di incasso (495.737.765 euro) con 70.646.042 presenze. Un salto in avanti del +61,7% sugli incassi e del +58,6% sulle presenze sul confronto con il 2022, mentre rispetto alla media 2017-2019 la differenza si è ridotta a -16,3% (incassi) e a -23,2% (presenze). Numeri in linea con la ripresa di altri Paesi dell'area UE e che fanno ben sperare per il 2024, al netto di una prima parte d'anno condizionata dagli scioperi dei sindacati sceneggiatori e attori che hanno fermato Hollywood tra aprile e ottobre 2023, costringendo le major statunitensi a ripensare il proprio calendario delle uscite. Restando concentrati sui confini nazionali, è interessante anche andare a vedere ancor più

nel dettaglio i dati di incassi e presenze per scoprire quali regioni sono cresciute di più sul confronto anno su anno e quali si stanno riprendendo meglio (e peggio) dallo stop forzato della pandemia da Covid-19.

LE REGIONI CHE INCASSANO DI PIÙ

In testa alla classifica degli incassi, c'è la Lombardia che ha rappresentato il 20% sul totale incassato dalle sale nel 2023: 100.966.722 euro, contro i 66.415.868 euro dell'anno precedente (la regione è prima anche per presenze, 13.951.267 contro le 9.282.476 del 2022). Un balzo avanti del 52% sugli incassi e del 50,3% sulle presenze. Sul podio generale degli incassi, seguono poi il Lazio con 66,3 milioni (+65,3%) e l'Emilia-Romagna con 50,5 milioni di euro al botteghino (+59,2%).

LE REGIONI CHE SONO CRESCIUTE DI PIÙ ANNO SU ANNO

Il primo posto della Lombardia nella classifica complessiva, non corrispon-



riprova che da un anno con l'altro tutti i territori hanno beneficiato della costante ripresa del settore.

IL GAP CON IL PRE-COVID

Elementi di interesse si riscontrano anche nell'analisi dei dati relativi al confronto con il triennio pre-pandemico. La regione che attualmente ha ridotto maggiormente il gap negli incassi tra la media 2017-2019 e il 2023 è la Sicilia, che con 27.718.079 euro è sotto solo del -6,7%, mentre la Basilicata è quella che ha recuperato meglio per quanto riguarda le presenze (-14,6%). Di contro, il Friuli-Venezia Giulia è la regione italiana

de però al primato della regione che è cresciuta maggiormente a livello di incassi e presenze da un anno con l'altro. La medaglia d'oro in questo caso spetta alla Campania, passata da 18.297.770 euro a 34.744.675 euro di incassi (uno straordinario +89,9%) e da 2.759.576 a 5.069.692 spettatori (+83,7%, anche in questo caso un primato). Seguono poi la Calabria con +85,1% al botteghino (da 3,4 milioni di euro a 6,3 milioni) e Basilicata (da 1,1 milioni a 2,1 milioni). Al contrario, tra le regioni che sono cresciute meno tra il 2022 e il 2023 troviamo il Trentino-Alto Adige, passato da 3,6 milioni di euro a 5,4 milioni di euro di incassi (+47,8%) e da 471.062 a 680.026 presenze (+44,4%). Di poco sopra l'Emilia Romagna, cresciuta del +47,9% sugli incassi, e la Valle d'Aosta con un +50,3%. Nessuna regione è comunque scesa sotto queste percentuali e molte sono allineate con i dati di crescita nazionali, a

in cui le sale patiscono ancora il divario più significativo: i 9.722.432 euro incassati nel 2023 rappresentano un -25,3% rispetto alla media pre-pandemia pari a 13.017.825 euro; la forbice rispetto alla media nazionale in questa regione è ampia anche per quanto riguarda le presenze (-29,1%), superata però dalla Toscana, dove i 4.494.478 spettatori del 2023 rappresentano ancora il -29,5% rispetto al triennio pre-pandemia. Altre regioni di maggior peso, come la Lombardia e il Lazio, presentano dati in linea con la media nazionale: entrambe circa -16% sugli incassi e attorno a un meno 19-23% sulle presenze.

I FILM IN TOP 10, REGIONE PER REGIONE

Uno sguardo poi ai film che hanno caratterizzato la scorsa annata cinematografica in Italia tra le varie regioni. I due film finiti in testa alle Top 10 dei territori sono, ovviamente, *C'è ancora domani* di Paola Cortellesi e *Barbie* di Greta Gerwig. La commedia italiana distribuita da Vision è riuscita a strappare negli ultimi giorni di dicembre 2023 la corona di maggior incasso dell'anno al film con Margot Robbie con oltre 32 milioni di euro di incasso complessivo (nel frattempo arrivato a 36 milioni). Una preferenza che trova riscontro anche nella divisione regionale: *C'è ancora domani* è il primo titolo per incassi

in 11 regioni su 20 (Abruzzo, Basilicata, Emilia-Romagna, Lazio, Marche, Molise, Piemonte, Puglia, Sardegna, Toscana, Umbria), mentre *Barbie* ha conquistato le restanti 9 regioni (Calabria, Campania, Friuli-Venezia Giulia, Liguria, Lombardia, Sicilia, Trentino-Alto Adige, Valle d'Aosta, Veneto). In queste ultime, *C'è ancora domani* è finito sempre sul podio e solo una volta al terzo posto (in Veneto), mentre *Barbie* è scivolato sotto i primi tre posti solo in Molise, superato da *Oppenheimer* e *Super Mario Bros - Il Film*.

Infine, da segnalare alcuni casi particolari di film che si sono piazzati benissimo nelle Top 10 regionali grazie a uno specifico appeal locale dovuto al fatto ➤

	2023		2022		Diff. % 23/22		media 2017_2019		Diff. % 23/media 17_19	
	Incassi	Presenze	Incassi	Presenze	Incassi	Presenze	Incassi	Presenze	Incassi	Presenze
ABRUZZO	9.794.580 €	1.554.770	6.003.948 €	976.333	63,1%	59,2%	12.857.310 €	2.140.368	-23,8%	-27,4%
BASILICATA	2.126.410 €	348.519	1.167.327 €	196.768	82,2%	77,1%	2.321.606 €	408.013	-8,4%	-14,6%
CALABRIA	6.312.555 €	895.670	3.410.715 €	494.679	85,1%	81,1%	6.826.938 €	1.058.345	-7,5%	-15,4%
CAMPANIA	34.744.675 €	5.069.692	18.297.770 €	2.759.576	89,9%	83,7%	39.308.558 €	6.539.042	-11,6%	-22,5%
EMILIA ROMAGNA	50.524.404 €	6.869.090	31.729.664 €	4.452.120	59,2%	54,3%	61.365.738 €	9.184.303	-17,7%	-25,2%
FRIULI VENEZIA GIULIA	9.722.432 €	1.543.671	6.575.597 €	1.031.975	47,9%	49,6%	13.017.825 €	2.178.631	-25,3%	-29,1%
LAZIO	66.376.487 €	9.268.703	40.147.116 €	5.752.360	65,3%	61,1%	79.157.484 €	12.041.452	-16,1%	-23,0%
LIGURIA	13.426.993 €	1.879.069	8.596.882 €	1.195.478	56,2%	57,2%	16.662.719 €	2.520.370	-19,4%	-25,4%
LOMBARDIA	100.966.722 €	13.951.267	66.415.868 €	9.282.476	52,0%	50,3%	120.890.756 €	17.409.791	-16,5%	-19,9%
MARCHE	12.920.621 €	1.891.706	7.625.133 €	1.171.253	69,4%	61,5%	16.773.736 €	2.752.981	-23,0%	-31,3%
MOLISE	873.786 €	124.872	536.897 €	75.581	62,7%	65,2%	1.031.725 €	163.553	-15,3%	-23,7%
PIEMONTE	36.394.943 €	5.250.967	22.621.055 €	3.375.900	60,9%	55,5%	44.754.208 €	7.102.289	-18,7%	-26,1%
PUGLIA	26.322.027 €	4.287.019	15.675.292 €	2.588.919	67,9%	65,6%	29.179.717 €	5.140.476	-9,8%	-16,6%
SARDEGNA	9.735.004 €	1.429.831	6.249.426 €	906.919	55,8%	57,7%	10.969.263 €	1.762.269	-11,3%	-18,9%
SICILIA	27.718.079 €	4.221.761	16.062.146 €	2.518.233	72,6%	67,6%	29.723.012 €	5.311.935	-6,7%	-20,5%
TOSCANA	33.850.501 €	4.494.478	21.559.057 €	2.901.608	57,0%	54,9%	43.154.034 €	6.370.943	-21,6%	-29,5%
TRENTINO ALTO ADIGE	5.404.457 €	680.026	3.655.894 €	471.062	47,8%	44,4%	5.931.610 €	835.236	-8,9%	-18,6%
UMBRIA	6.996.429 €	1.093.164	4.408.585 €	693.996	58,7%	57,5%	8.534.863 €	1.439.961	-18,0%	-24,1%
VALLE D'AOSTA	816.165 €	115.232	543.065 €	77.831	50,3%	48,1%	1.027.531 €	162.091	-20,6%	-28,9%
VENETO	40.711.495 €	5.676.535	25.370.602 €	3.615.849	60,5%	57,0%	48.565.365 €	7.431.156	-16,2%	-23,6%
Totale	495.738.765 €	70.646.042	306.652.041 €	44.538.916	61,7%	58,6%	592.053.999 €	91.953.205	-16,3%	-23,2%

di essere ambientati e/o girati in quelle regioni, o per la particolare popolarità di un attore/regista in quei territori. Ri-entrano in questo gruppo *Scordato*, film del lucano Rocco Papaleo che nella sua Basilicata si è classificato al quinto posto con 77.259 euro e 12.436 presenze, superando *Fast X*, *La Sirenetta* e *Wonka*. Ha fatto ancora meglio *Santocielo*, commedia con Ficarra e Picone in grado di incassare nella loro Sicilia 1.499.598 euro con 211.664 presenze e finire l'anno alle spalle di *Barbie* e *C'è ancora domani*, ma davanti a *Oppenheimer* e altri importanti titoli dell'anno. La territorialità ha giocato un ruolo importante anche in Campania, dove *Tramite Amicizia* di Alessandro Siani è arrivato quinto in Top 10 (con 1.472.638 euro); in Valle d'Aosta con *Le otto montagne* (ambientato in Val d'Ayas, come il libro da cui è tratto), anche in questo caso quinto; e infine in Sardegna, dove *La Sirenetta* ha finito l'anno al quarto posto della Top 10 con 453.187 euro e 67.554 spettatori, molti dei quali probabilmente attirati in sala grazie al fatto che il live-action Disney è stato in parte girato proprio sull'isola. **BO**



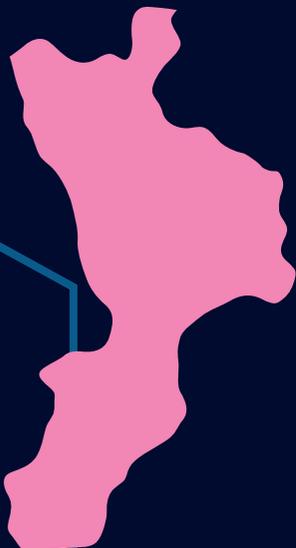
ABRUZZO TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	C'E' ANCORA DOMANI	777.504 €	127.573
2	BARBIE	580.606 €	92.888
3	OPPENHEIMER	508.916 €	78.873
4	SUPER MARIO BROS - IL FILM	471.859 €	71.942
5	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	280.335 €	36.627
6	FAST X	251.797 €	36.324
7	LA SIRENETTA	242.979 €	41.462
8	WONKA	216.132 €	31.771
9	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	194.013 €	29.103
10	CREED III	164.303 €	24.977



BASILICATA TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	C'E' ANCORA DOMANI	152.316 €	24.380
2	BARBIE	118.518 €	19.908
3	OPPENHEIMER	115.463 €	18.621
4	SUPER MARIO BROS - IL FILM	83.812 €	13.956
5	SCORDATO	77.259 €	12.436
6	FAST X	71.030 €	10.831
7	LA SIRENETTA	63.400 €	10.671
8	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	59.593 €	8.473
9	WONKA	54.830 €	8.127
10	CREED III	37.651 €	5.949



CALABRIA TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	BARBIE	519.040 €	69.106
2	C'E' ANCORA DOMANI	418.950 €	63.070
3	OPPENHEIMER	385.319 €	51.709
4	SUPER MARIO BROS - IL FILM	314.329 €	44.439
5	LA SIRENETTA	286.908 €	41.831
6	FAST X	267.397 €	33.873
7	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	197.784 €	22.286
8	SANTOCIELO	169.484 €	24.099
9	WONKA	168.256 €	23.412
10	THE NUN 2	144.696 €	21.131

EMILIA ROMAGNA TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	C'E' ANCORA DOMANI	3.288.504 €	448.081
2	BARBIE	3.121.122 €	399.519
3	OPPENHEIMER	2.755.119 €	355.716
4	SUPER MARIO BROS - IL FILM	1.788.423 €	233.767
5	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	1.570.033 €	174.215
6	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	1.096.387 €	140.880
7	WONKA	1.000.445 €	126.116
8	FAST X	970.119 €	119.907
9	ASSASSINIO A VENEZIA	920.036 €	148.035
10	LA SIRENETTA	847.421 €	122.982



LAZIO TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	C'E' ANCORA DOMANI	5.722.101 €	836.601
2	BARBIE	3.816.644 €	513.424
3	OPPENHEIMER	3.544.745 €	462.422
4	SUPER MARIO BROS - IL FILM	2.608.876 €	356.144
5	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	2.377.693 €	255.580
6	LA SIRENETTA	1.466.244 €	215.246
7	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	1.414.696 €	184.558
8	FAST X	1.297.585 €	163.647
9	ASSASSINIO A VENEZIA	991.832 €	159.330
10	ELEMENTAL	980.268 €	142.423



CAMPANIA TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	BARBIE	2.532.574 €	353.570
2	C'E' ANCORA DOMANI	1.799.260 €	268.773
3	OPPENHEIMER	1.751.918 €	247.545
4	SUPER MARIO BROS - IL FILM	1.508.892 €	217.419
5	TRAMITE AMICIZIA	1.472.638 €	219.212
6	LA SIRENETTA	1.384.217 €	207.080
7	FAST X	1.045.600 €	137.408
8	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	880.467 €	105.247
9	THE NUN 2	857.498 €	123.078
10	CREED III	856.662 €	117.289



FRIULI VENEZIA GIULIA TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	BARBIE	685.531 €	102.511
2	OPPENHEIMER	621.668 €	94.791
3	C'E' ANCORA DOMANI	574.354 €	94.224
4	SUPER MARIO BROS - IL FILM	379.758 €	58.578
5	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	376.082 €	45.084
6	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	213.035 €	32.722
7	ASSASSINIO A VENEZIA	202.244 €	37.768
8	WONKA	192.893 €	28.064
9	NAPOLEON	182.389 €	28.147
10	FAST X	176.960 €	25.633



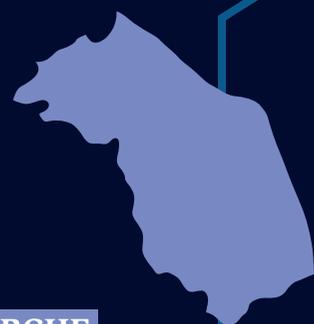
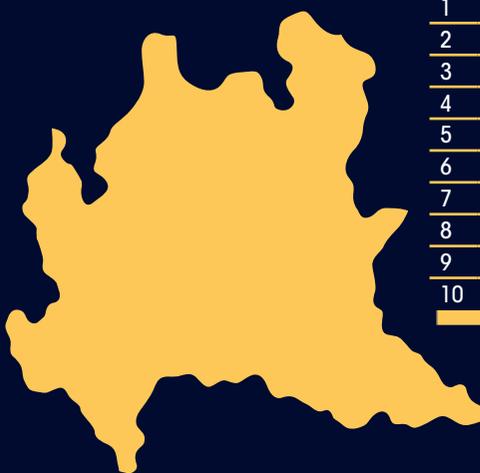
LIGURIA TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	BARBIE	975.416 €	132.339
2	C'E' ANCORA DOMANI	876.370 €	126.328
3	OPPENHEIMER	786.177 €	103.937
4	SUPER MARIO BROS - IL FILM	636.978 €	85.901
5	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	486.229 €	51.565
6	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	304.539 €	39.277
7	LA SIRENETTA	276.008 €	40.515
8	WONKA	265.571 €	34.778
9	FAST X	265.046 €	32.044
10	ELEMENTAL	237.196 €	34.498



LOMBARDIA TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	BARBIE	6.578.122 €	877.158
2	OPPENHEIMER	6.285.033 €	787.836
3	C'E' ANCORA DOMANI	5.638.773 €	807.449
4	SUPER MARIO BROS - IL FILM	4.105.471 €	550.853
5	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	3.703.719 €	396.765
6	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	2.442.645 €	311.440
7	FAST X	2.380.272 €	297.776
8	WONKA	2.035.933 €	261.799
9	LA SIRENETTA	2.023.401 €	291.053
10	ASSASSINIO A VENEZIA	1.990.569 €	318.364



MARCHE TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	C'E' ANCORA DOMANI	1.043.529 €	152.499
2	BARBIE	854.622 €	121.101
3	OPPENHEIMER	728.898 €	100.324
4	SUPER MARIO BROS - IL FILM	612.228 €	86.331
5	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	383.025 €	48.840
6	FAST X	296.474 €	39.878
7	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	262.349 €	36.851
8	LA SIRENETTA	255.815 €	41.130
9	WONKA	242.624 €	33.918
10	NAPOLEON	218.694 €	30.336

MOLISE TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	C'E' ANCORA DOMANI	80.366 €	11.322
2	OPPENHEIMER	51.424 €	7.469
3	SUPER MARIO BROS - IL FILM	43.787 €	5.929
4	BARBIE	43.154 €	6.276
5	LA SIRENETTA	29.971 €	4.714
6	FAST X	28.166 €	3.840
7	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	27.750 €	3.007
8	WONKA	21.152 €	2.881
9	ME CONTRO TE IL FILM - VACANZE IN TRANSILVANIA	19.131 €	2.809
10	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	17.598 €	2.411



PIEMONTE TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	C'E' ANCORA DOMANI	2.373.066 €	349.571
2	BARBIE	2.320.751 €	319.427
3	OPPENHEIMER	2.097.791 €	290.445
4	SUPER MARIO BROS - IL FILM	1.515.355 €	207.939
5	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	1.390.371 €	155.612
6	FAST X	1.085.008 €	139.776
7	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	919.935 €	122.612
8	LA SIRENETTA	803.035 €	117.541
9	WONKA	774.125 €	104.631
10	ASSASSINIO A VENEZIA	632.833 €	107.086



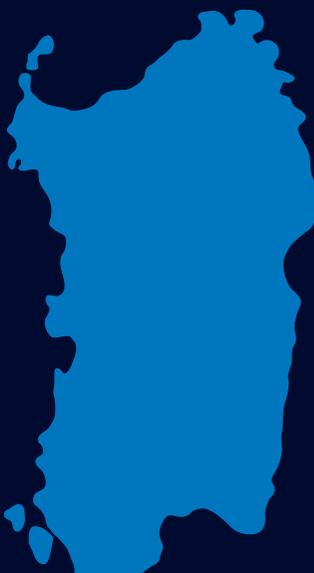
PUGLIA TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	C'E' ANCORA DOMANI	1.835.131 €	307.229
2	BARBIE	1.552.683 €	250.162
3	OPPENHEIMER	1.204.502 €	192.000
4	SUPER MARIO BROS - IL FILM	997.250 €	156.765
5	LA SIRENETTA	859.084 €	145.597
6	FAST X	721.947 €	106.755
7	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	675.932 €	87.337
8	WONKA	547.266 €	83.961
9	THE NUN 2	539.054 €	89.475
10	CREED III	502.606 €	78.233



SARDEGNA TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	C'E' ANCORA DOMANI	737.193 €	114.988
2	BARBIE	659.472 €	91.409
3	OPPENHEIMER	522.947 €	74.459
4	LA SIRENETTA	453.187 €	67.554
5	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	422.237 €	46.481
6	SUPER MARIO BROS - IL FILM	403.861 €	54.424
7	FAST X	228.688 €	30.250
8	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	207.594 €	28.534
9	WONKA	200.132 €	28.253
10	NAPOLEON	163.653 €	23.128



SICILIA TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	BARBIE	1.772.162 €	263.364
2	C'E' ANCORA DOMANI	1.760.144 €	277.363
3	SANTOCIELO	1.499.598 €	211.664
4	OPPENHEIMER	1.381.353 €	197.385
5	LA SIRENETTA	1.219.827 €	195.904
6	SUPER MARIO BROS - IL FILM	1.202.328 €	178.082
7	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	861.985 €	106.349
8	FAST X	762.534 €	107.294
9	THE NUN 2	648.525 €	98.712
10	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	525.847 €	76.386

TOSCANA TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	C'E' ANCORA DOMANI	2.677.790 €	360.630
2	BARBIE	2.170.612 €	277.839
3	OPPENHEIMER	1.976.238 €	243.493
4	SUPER MARIO BROS - IL FILM	1.443.890 €	185.524
5	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	1.202.584 €	121.875
6	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	778.320 €	96.232
7	WONKA	746.015 €	91.398
8	LA SIRENETTA	639.818 €	91.832
9	FAST X	622.620 €	74.715
10	NAPOLEON	594.113 €	73.500

TRENTINO ALTO ADIGE TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	BARBIE	451.290 €	56.285
2	OPPENHEIMER	376.581 €	45.873
3	C'E' ANCORA DOMANI	324.587 €	45.803
4	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	323.160 €	29.726
5	SUPER MARIO BROS - IL FILM	288.380 €	34.064
6	FAST X	181.179 €	20.145
7	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	130.551 €	15.355
8	WONKA	123.636 €	15.241
9	LA SIRENETTA	117.066 €	14.953
10	NAPOLEON	115.368 €	13.428

UMBRIA TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	C'E' ANCORA DOMANI	520.763 €	84.653
2	BARBIE	434.372 €	64.361
3	OPPENHEIMER	361.153 €	54.141
4	SUPER MARIO BROS - IL FILM	314.711 €	47.664
5	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	241.278 €	29.845
6	LA SIRENETTA	161.366 €	25.057
7	FAST X	152.105 €	21.702
8	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	144.664 €	21.729
9	WONKA	142.476 €	21.383
10	NAPOLEON	124.228 €	18.784

VALLE D'AOSTA TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	BARBIE	62.005 €	8.955
2	C'E' ANCORA DOMANI	56.077 €	7.371
3	OPPENHEIMER	47.998 €	6.907
4	SUPER MARIO BROS - IL FILM	39.645 €	5.837
5	LE OTTO MONTAGNE	29.729 €	3.768
6	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	23.368 €	2.978
7	WONKA	21.908 €	2.987
8	FAST X	18.475 €	2.574
9	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	16.987 €	2.403
10	NAPOLEON	16.390 €	2.282

VENETO TOP 10 2023

	Titolo	Incassi	Presenze
1	BARBIE	2.873.357 €	370.808
2	OPPENHEIMER	2.487.218 €	335.022
3	C'E' ANCORA DOMANI	2.307.847 €	332.667
4	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	1.725.826 €	186.634
5	SUPER MARIO BROS - IL FILM	1.664.683 €	210.231
6	FAST X	1.002.038 €	119.695
7	ASSASSINIO A VENEZIA	969.638 €	161.644
8	WONKA	928.950 €	119.035
9	GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3	924.466 €	118.165
10	NAPOLEON	761.225 €	99.347

CINEMEX: DOVE GLI SPETTATORI SONO OSPITI, NON CLIENTI

CON PIÙ DI 300 MULTIPLEX IN MESSICO, ALLA SOGLIA DEL SUO 30° COMPLEANNO, CINEMEX È UNA DELLE PIÙ GRANDI CATENE CINEMATOGRAFICHE AL MONDO. IL COO **FRANCISCO JAVIER EGUREN** PARLA DEI PUNTI DI FORZA DI QUEST'AZIENDA E COMMENTA ANCHE I RUMOR DI UNA POSSIBILE ESPANSIONE IN ITALIA E SPAGNA

di Juan Sardà Frouchtmann



Con più di 126 milioni di abitanti, il Messico è uno dei Paesi più grandi al mondo, nonché il più grande di lingua spagnola. Un mercato enorme in cui la catena cinematografica Cinemex gioca un ruolo cruciale dalla sua comparsa quasi 30 anni fa, nel 1995, quando tre studenti decisero di rivoluzionare un settore fino ad allora controllato dallo Stato. L'introduzione dei primi multiplex e la gestione privata furono il primo passo verso un vero e proprio "impero dell'esercizio", attualmente controllato dal Grupo México, la quarta azienda più grande del Paese.

Oggi Cinemex punta soprattutto all'esperienza dello spettatore, e per questo offre una vasta gamma di sale, dalle Platino con sedili reclinabili, servizio di ristoro in sala e finger food, passando per le sale 4D, con sedie che ruotano su se stesse, fino alle sale CinemexXtremo, che dispongono di proiezione digitale e audio surround Dolby Atmos. Dal 2014, l'azienda si è espansa anche negli Stati Uniti, dove prevede di crescere ulteriormente nel prossimo futuro.

Abbiamo intervistato il COO dell'azienda Francisco Javier Eguren, che

ha anche commentato i rumori su un eventuale piano di crescita anche in Italia e in Spagna.

Sorprende la crescita di Cinemex negli ultimi trent'anni. Cosa l'ha resa possibile?

Compiremo 30 anni nel 2025. Cinemex è nato come un progetto di tre studenti di Harvard che volevano rilanciare un mercato, quello dell'esercizio cinematografico, che in Messico era praticamente morto. Il controllo del cinema era infatti nelle mani del Governo, che possedeva sale in tutto il



Paese e che decideva cosa proiettare. In quel contesto, questi tre ragazzi di Harvard decisero di lanciare un nuovo modello di business: i multiplex, un luogo di consumo che non esisteva in Messico. All'epoca, i cinema contavano poche sale molto grandi, con 4-5 mila posti a sedere ciascuna. Erano poche le location che avevano due sale; di sicuro non esistevano multisale con cinque, sei o sette schermi.

Così, nel 1995, quei tre ragazzi crearono il primo Cinemex da sei schermi, e da lì questo nuovo business ha preso piede. Sempre in quel periodo, anzi un pochino prima, era entrato in gioco anche il nostro concorrente Cinemark, con il suo primo multiplex in Messico nello Stato di Aguascalientes, salvo poi non aprirne altri per diversi anni. Nel nostro caso, invece, ogni anno Cinemex apriva cinque o sei complessi da 5 schermi in su. Arrivò un punto, nel 2000, in cui ne contavamo già 25. In quel momento, la società fu venduta per la prima volta a un fondo d'investimento. Quest'ultimo la rivendette nel 2002, e ci furono altri passaggi nel 2006 e nel 2009; infine, Cinemex fu acquistata dall'azionista di maggioranza del Grupo México.

In quel momento, Cinemex crebbe di colpo perché qualche mese prima Grupo México aveva anche acquistato MM Cinemas, una catena del nord del Paese che apparteneva a un gruppo che possedeva anche giornali e televisioni. Si aggiunsero così i 30 cinema di Cinemex ai 100 di MM Cinemas. E dal 2009 fino ad oggi, Grupo México ha investito

ogni anno per espandersi. Non solo siamo cresciuti in lungo e in largo in Messico, ma siamo approdati anche negli Stati Uniti, dove abbiamo 30 multiplex dal 2014.

Quale ritiene essere la chiave del vostro successo?

Mentre cresciamo in numero di lo-

cation, parallelamente abbiamo lanciato nuovi formati di proiezioni, nuove tecnologie audio, nuove sedute. Il consumatore in Messico cerca molto la differenziazione, non si accontenta della poltrona tradizionale. Così, ora, ad esempio, proponiamo le nostre sale VIP, che chiamiamo Platino, con poltrone reclinabili, servizio al tavolo con un cameriere, cibo finger food da consumare insieme a un bicchiere di vino o una birra. La chiave è costruire un'esperienza completamente differenziata. Dei nostri 330 cinema attuali, 45 hanno sale Platino.

Abbiamo poi altri formati come il 4D, sale in cui le poltrone si muovono, ti viene soffiata aria o spruzzi d'acqua sul viso per un'immersione totale: è un'esperienza particolarmente richiesta delle famiglie, piace molto ai bambini, ed è perfetta per i film d'azione. Anche il 3D funziona ancora bene in Messico. Quest'anno abbiamo poi inaugurato le nostre sale Imax. Da noi gli spettatori non sono clienti, ma ospiti: persone che non solo vogliono vedere un buon film, ma vivere un'esperienza per la quale





valga la pena alzarsi dal divano, uscire e spendere tre o quattro dollari.

Per questo motivo, reinvestiamo tutti i nostri profitti. Quello dell'esercizio cinematografico è un settore che richiede molto capitale perché è in continua evoluzione e aggiornamento. Ora, ad esempio, stiamo passando ai proiettori laser. È necessario investire molto per

mantenere alto il livello dell'esperienza. La chiave è fare in modo che l'ospite si diverta ogni volta che vede un film, grazie anche alla migliore tecnologia possibile, al massimo del comfort, al miglior popcorn, alla miglior bibita, alla birra più buona.

In che modo rendete "ospiti" quelli che normalmente vengono chiamati "clienti"?

Il concetto di "ospite" si basa sull'idea che lo spettatore venga a casa tua, che sia un tuo parente o un tuo amico. Noi non vendiamo loro qualcosa, ma li invitiamo nelle nostre sale per offrirgli un'esperienza. Senza dubbio stanno pagando per questo, ma cerchiamo in primis di farli sentire a casa quando vengono in un multiplex Cinemex. Questa filosofia è stata sposata fin dal primo giorno: vieni a casa nostra, divertiti con noi, trascorri del tempo con noi.

Nel vostro decalogo dite che gli "ospiti" saranno sempre accolti con un sorriso. Quanto un buon servizio clienti è essenziale?

Cinemex è la sua gente, sono le persone che lavorano con noi. Possiamo avere la migliore tecnologia e le migliori poltrone, ma se gli impiegati non sono felici, non serve a nulla. In quanto ospiti, gli spettatori vanno accolti sempre con un sorriso. La nostra filosofia, quando assumiamo qualcuno, è che venga a divertirsi. La maggior parte dei ragazzi del nostro staff sono studenti, e

cerchiamo di rendere le cose divertenti. Il cinema è intrattenimento, e chi ti vende le bevande o il biglietto deve sorriderti.

Il cliente è il principale driver, e se si sente ben accolto, spenderà di più per una poltrona migliore o comprerà popcorn più grandi. Andare al cinema è un momento di relax. Quando vai al cinema non ti preoccupi della dieta perché è un momento di svago in cui evadi dai problemi quotidiani che tutti possiamo avere. Regaliamo due ore di intrattenimento in cui ti immergi nel ruolo del protagonista, del supereroe di turno, vivendo in prima persona avvenimenti come una storia d'amore o un'avventura.

Quali caratteristiche rendono unico il mercato messicano?

In Messico ci sono due grandi gruppi di esercizio che insieme detengono oltre il 92% del mercato. Competiamo costantemente per essere i migliori. In Spagna, Brasile o Stati Uniti, il mercato è diviso in molte più aziende ed è molto difficile guadagnarsi una quota di mercato.

Il Messico è un paese cinefilo, al quarto posto al mondo per consumo di cinema dopo Stati Uniti, India e Cina, in termini di presenze. Se contiamo gli incassi, scendiamo al decimo posto ma questo perché il nostro prezzo d'ingresso è basso, tra i 3 e i 4 dollari. I messicani sono ferventi consumatori di cinema. E di questo consumo, l'85% è per film made in USA, mentre solo il 7 o 8% è per le produzioni locali. ➤





Dopo la pandemia, come sono cambiate le abitudini di consumo degli spettatori cinematografici in Messico?

La pandemia ha dato un impulso al consumo di contenuti in streaming. Credo, tuttavia, che non vi sia una competizione tra theatrical e piattaforme; piuttosto, sono due tipi di consumo complementari. Il 2019 è stato un anno eccezionale in tutto il mondo per il consumo di film in sala e anche in Messico abbiamo battuto molti record: solo come Cinemex abbiamo staccato oltre 115 milioni di biglietti. Nel 2018 avevamo registrato invece circa 100 milioni di presenze; ecco, questo è il nostro obiettivo per il 2024.

Rispetto al 2022, nel 2023 siamo cresciuti del 38%: si tratta di una ripresa molto importante dopo alcuni anni difficili. Eppure siamo lontani dal 2019, assestandoci al 65-67% di quegli incassi; rispetto al 2018, la percentuale è dell'80%. Ci mancano insomma quei 20 punti percentuali per cui stiamo lottando, in primis migliorando la qualità tecnologica e del servizio. La ripresa, però, è lenta: per il 2024 prevediamo di rimanere ai numeri del 2023, soprattutto a causa degli scioperi degli attori e degli sceneggiatori negli Stati Uniti. Ma nel 2025 le aspettative sono di tor-

nare ai numeri precedenti alla pandemia.

Cinemex dà molto valore alle iniziative di beneficenza, come il progetto "Cine Vagón" che, su un treno, porta il cinema negli angoli più remoti del Messico. Come è nato questo progetto?

In Messico molte persone non hanno la possibilità di andare al cinema quindi

ci è sembrato importante lanciare questa iniziativa. Tutto è nato insieme al "Doctor Vagón", un progetto della Fondazione Grupo México – anche gestore della rete ferroviaria del Paese – che ha allestito un treno di circa 25 vagoni in grado di erogare diversi servizi sanitari come visite specialistiche, analisi cliniche, tomografie, e raggiungere le comunità più isolate, quelle da 5-6mila abitanti. Nell'ultimo vagone del "Doctor Vagón",



si trova il "Cine Vagón"; una sala-itinerante con bibite, popcorn e un proiettore che porta il cinema in comunità dove spesso le persone non hanno mai avuto l'opportunità di vedere un film su grande schermo. Gli spettacoli sono gratuiti. Facciamo due giri del Paese ogni anno. Nella filosofia aziendale di Cinemex l'attenzione per il sociale è fondamentale, cerchiamo di sensibilizzare su diverse tematiche sociali anche con spot prima delle proiezioni. Il cinema e l'intrattenimento, per noi, sono divertimento ma anche terapia.

Un'altra delle vostre iniziative è la "Carrera Cinemex" a Città del Messico. Come la sviluppate?

In Messico c'è una cultura del running molto importante. Organizziamo questa corsa di 10 e 15 chilometri dove ogni chilometro del percorso è "tematizzato" con i film in uscita. Portiamo il cinema per strada affinché la gente per strada venga al cinema.

Prima ha detto che la quota di mercato dei film USA in Messico è predominante. Qual è, invece, il peso e il ruolo del cinema nazionale?

Essendo così vicini agli Stati Uniti, viviamo sotto la loro influenza culturale e tendiamo a consumare di più il loro prodotto. Lo abbiamo vissuto fin da bambini, molti programmi televisivi vengono da lì. Per fortuna, ogni tanto arrivano dei film messicani che rompono certi para-

digmi, il pubblico li accoglie come propri, e nascono dei grandi successi. Da non dimenticare che abbiamo anche una star molto popolare come Eugenio Derbez, che, con la sua sola presenza, riesce a smuovere tantissimi spettatori. Ma Derbez non può fare tutti i film.

Tra il 2000 e il 2015 la quota nazionale era del 15%: è stato un periodo record, grazie a un boom di buone commedie e horror. Non solo, perché il cinema messicano vanta anche grandi registi come Guillermo del Toro o Alejandro González Iñárritu che hanno raggiunto un pubblico internazionale più ampio. Il limite del cinema messicano sta nel pensare al solo pubblico nazionale: le nostre produzioni non sono progettate per parlare anche a spettatori stranieri. In Messico vengono prodotti tra i 100 e i 120 film all'anno, di cui solo 70-80 hanno una distribuzione in sale, e di questi pochissimi riescono a viaggiare nei mercati esteri. Siamo all'opposto del cinema francese, il secondo più esportato dopo quello americano, che è in grado di produrre film pensati ad hoc per viaggiare nelle sale di tutto il mondo.

In Messico produciamo invece film per piccole nicchie locali. Di fatto man-

cano sceneggiatori in grado di costruire storie universali: è un deficit importante. Speriamo che la situazione migliori, in primis per rendere il nostro mercato meno dipendente dal cinema statunitense, e poi perché il cinema messicano è una parte fondamentale per costruire la nostra identità nazionale. Dobbiamo fare di più ed essere più costanti in questo ambito.

Negli ultimi tempi sono circolati alcuni rumors su una vostra possibile espansione in Spagna e in Italia. Cosa può dirci in merito?

Al momento non abbiamo piani di espansione nel mercato spagnolo e italiano. Piuttosto, oltre a consolidarci in Messico, il nostro obiettivo principale è crescere ancora negli Stati Uniti per poi sbarcare anche in Sud America. Detto questo, i rumor su Italia e Spagna sono fondati: circa otto anni fa abbiamo iniziato a guardare a questi due mercati, ma abbiamo riscontrato diverse criticità, non ultima la differenza di fusi orari che avrebbe complicato la gestione. Per il momento vogliamo concentrarci su Stati Uniti e Sud America. Poi vedremo. 

© Courtesy of Cinemex 





COME VENGONO FINANZIATI I FILM IN EUROPA?

PROVA A RISPONDERE L'OSSERVATORIO EUROPEO DELL'AUDIOVISIVO CON UNA RICERCA CHE FOTOGRAFA L'EVOLUZIONE DEI BUDGET E DELLE FONTI DI FINANZIAMENTO, DAL SOSTEGNO PUBBLICO AGLI INVESTIMENTI DEI BROADCASTER, DELLE PRODUZIONI CINEMATOGRAFICHE DEL VECCHIO CONTINENTE DAL 2016 AL 2020

di Marco Cacioppo



Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo ha pubblicato un nuovo rapporto sullo sviluppo del finanziamento dei film in Europa. Obiettivo della ricerca, fornire un quadro esaustivo sull'evoluzione dei budget e delle fonti di finanziamento dei film del Vecchio Continente, dal sostegno pubblico agli investimenti dei broadcaster. L'analisi, la prima nel suo genere – che è stata condotta su un campione di dati comprendente piani di finanziamento dettagliati per 2.490 film provenienti da 18 Paesi europei e usciti in sala tra il 2016 e il 2020 – dimostra come, a fronte di una riduzione dei finanziamenti pubblici diretti e degli investimenti dei broadcaster, gli incentivi alla produzione non solo siano in aumento, ma

incidono sul sostegno pubblico totale che è aumentato di 2,9 punti percentuali.

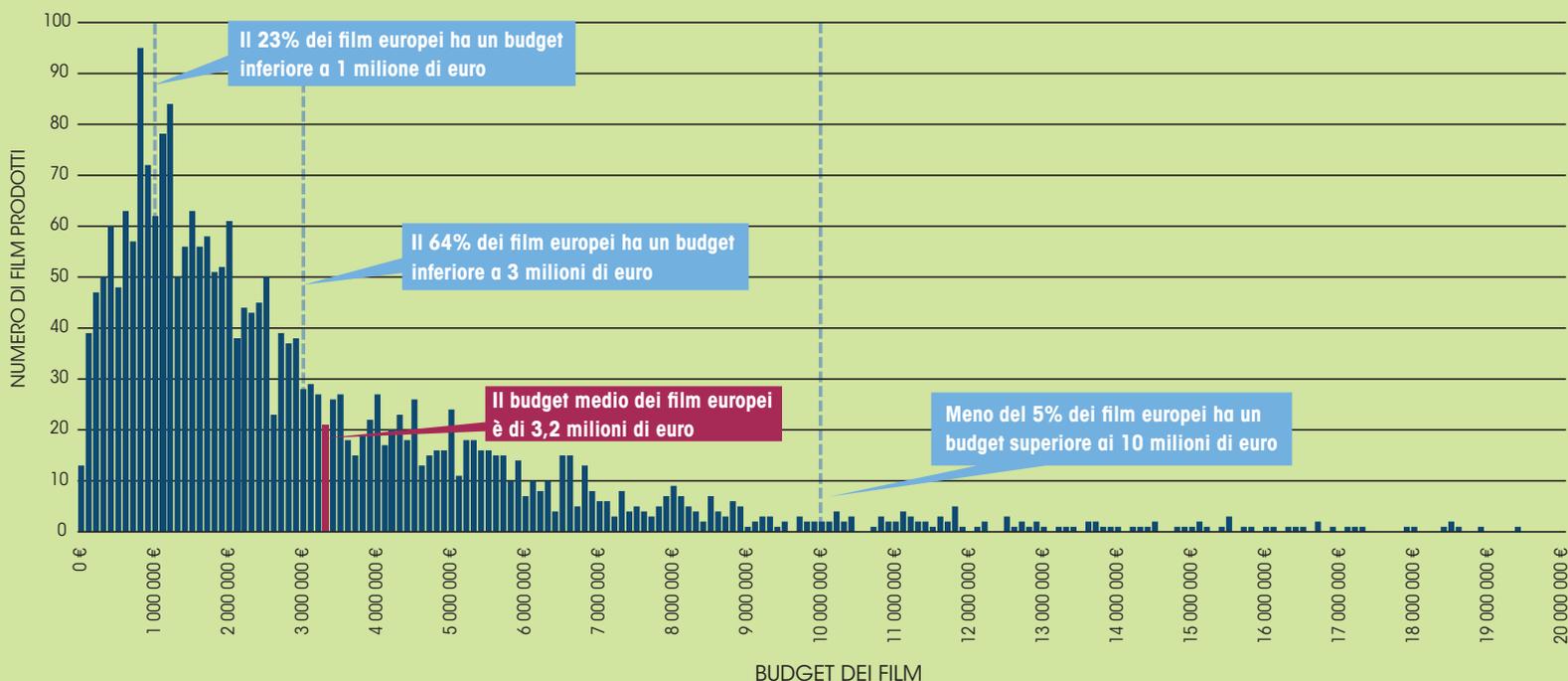
IL SOSTEGNO PUBBLICO: UNA FONTE DI BUDGET VITALE

Per sostegno pubblico totale s'intende l'insieme dei finanziamenti pubblici diretti e degli incentivi alla produzione, e rappresenta la totalità del volume di finanziamento aggregato legato alle istituzioni pubbliche. Complessivamente, il sostegno pubblico totale copre poco meno del 40% del volume di finanziamento dei film europei, a dimostrazione dell'importanza vitale del contributo pubblico per la produzione cinematografica del Vecchio Continente. Detto altrimenti, senza i soldi >

Fig. 1

PANORAMICA SUI BUDGET DEI FILM EUROPEI

Numero di film per fascia di budget (periodo: 2016-2020)



Fonte: European Audiovisual Observatory

emessi dai vari Governi ed Istituzioni, per molte società europee sarebbe quasi impossibile realizzare le proprie opere.

COMPOSIZIONE DEI BUDGET DEI FILM

In generale, il budget dei film europei deriva per il 26,3% da fondi pubblici diretti; per il 22,3% dagli investimenti dei broadcaster; per il 17,2% degli investimenti del produttore; per il 15,7% dalle pre-vendite; per il 13,5% dagli incentivi pubblici alla produzione; per il 5% da altre fonti di finanziamento.

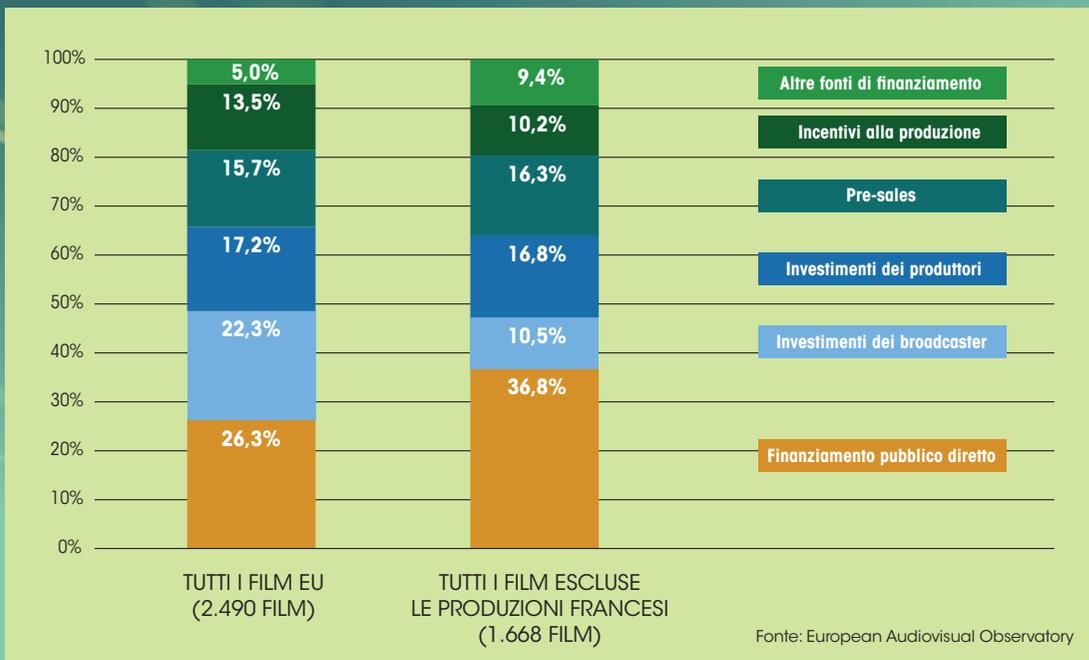
Dato che i film francesi rappresentano il 53% dei titoli che compongono il campione di indagine, si è preferito realizzare anche una seconda analisi escludendo le produzioni d'Oltrepe in modo da non farle pesare troppo sulla media europea. Escludendo i film francesi, la quota di finanziamento pubblico diretto è ben superiore e arriva al 36,8%, mentre gli investimenti dei broadcaster sono solo del 10,5%; completano il totale il 16,8% degli investimenti del produttore; il 16,3% delle pre-vendite; il 10,2% degli incentivi alla produzione; il 9,4% da altre fonti di finanziamento.



Fig. 2

LA STRUTTURA FINANZIARIA DEI FILM EUROPEI

Periodo: 2016-2020



EVOLUZIONE DELLE FONTI DEL BUDGET

Per quanto riguarda il finanziamento pubblico diretto, pur essendo rimasto la fonte di finanziamento più importante, ha registrato un calo di 5,4 punti percentuali, passando dal 29,4% del 2016 al 24% nel 2020. Anche gli investimenti dei broadcaster hanno registrato un calo di 5 punti percentuali che ha interessato soprattutto film con budget superiore a 3 milioni di euro, anche se nell'ultimo anno di analisi si può notare una modesta ripresa. Gli investimenti dei produttori, invece, sono rimasti relativamente stabili tra il 2016 e il 2020. Allo stesso modo, le vendite pre-registrate hanno mantenuto la loro quota sul volume totale dei finanziamenti, sebbene si possa osservare una leggera flessione nel 2020. Al contrario, la quota degli incentivi alla produzione è aumentata significativamente, passando dal 9,6% del finanziamento totale nel 2016 al 17,8% nel 2020. Questo aumento, destinato a superare il valore delle vendite pre-registrate, è dovuto principalmente proprio al ruolo crescente degli incentivi alla produzione nei mercati di medie e grandi dimensioni. Le altre fonti di finanziamento (private equity, il finanziamento del debito e gli investimenti in-kind, oltre ad altre fonti di finanziamento minori) sono rimaste stabili nel tempo e hanno mantenuto una quota di circa il 5% del volume totale dei finanziamenti.

Fig. 3

EVOLUZIONE DEI FINANZIAMENTI DEI FILM EUROPEI

Periodo: 2016-2020

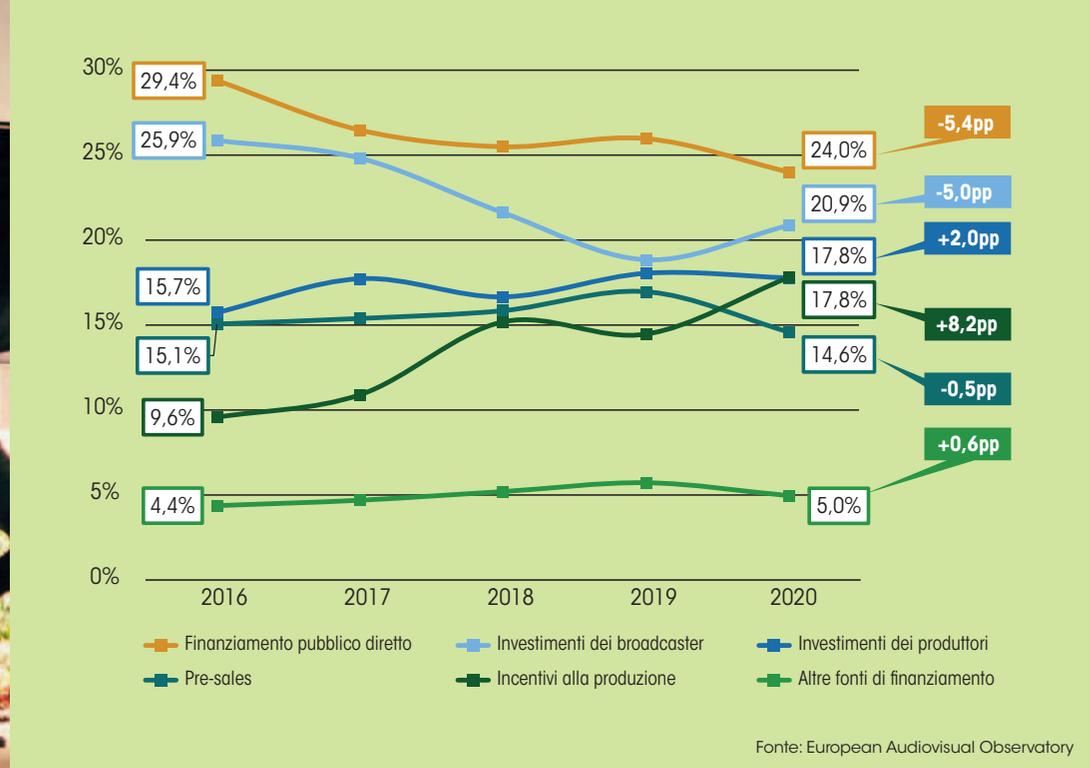


Fig. 4
EVOLUZIONE DEI FINANZIAMENTI DEI FILM EUROPEI IN BASE ALLA DIMENSIONE DEI MERCATI

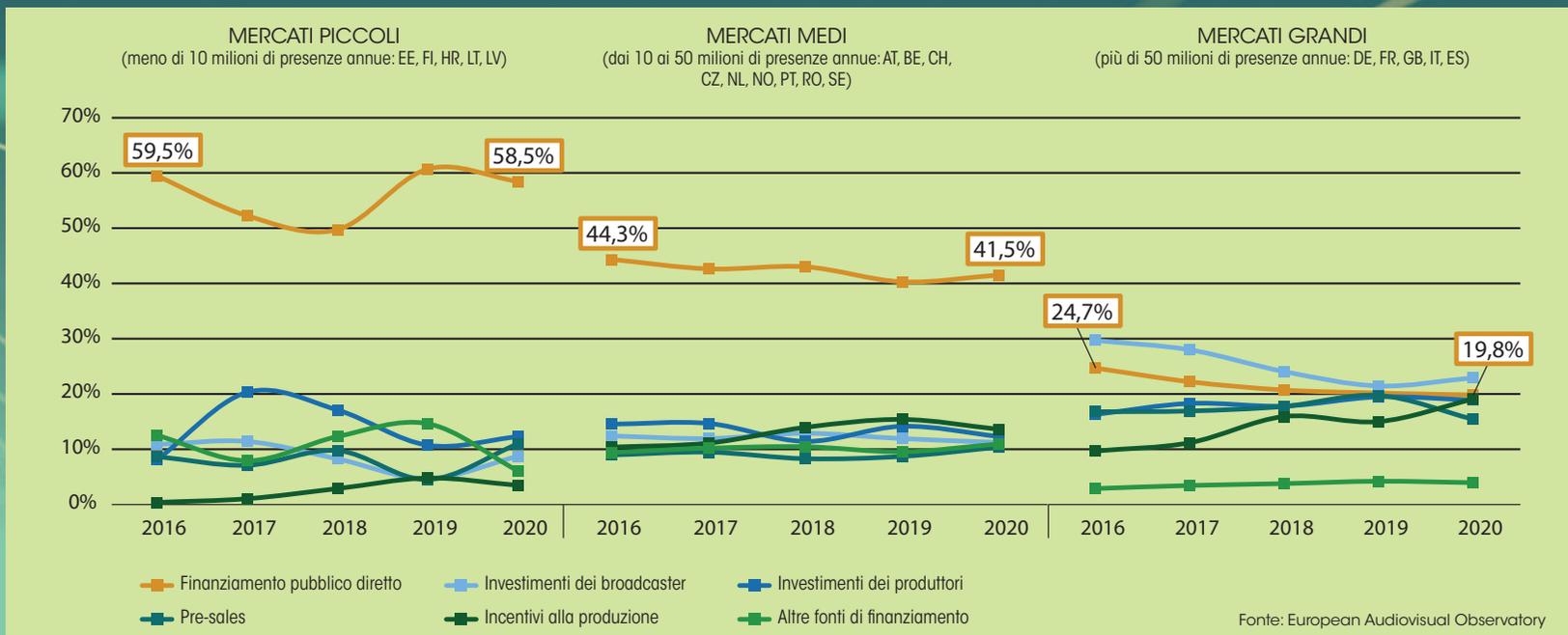
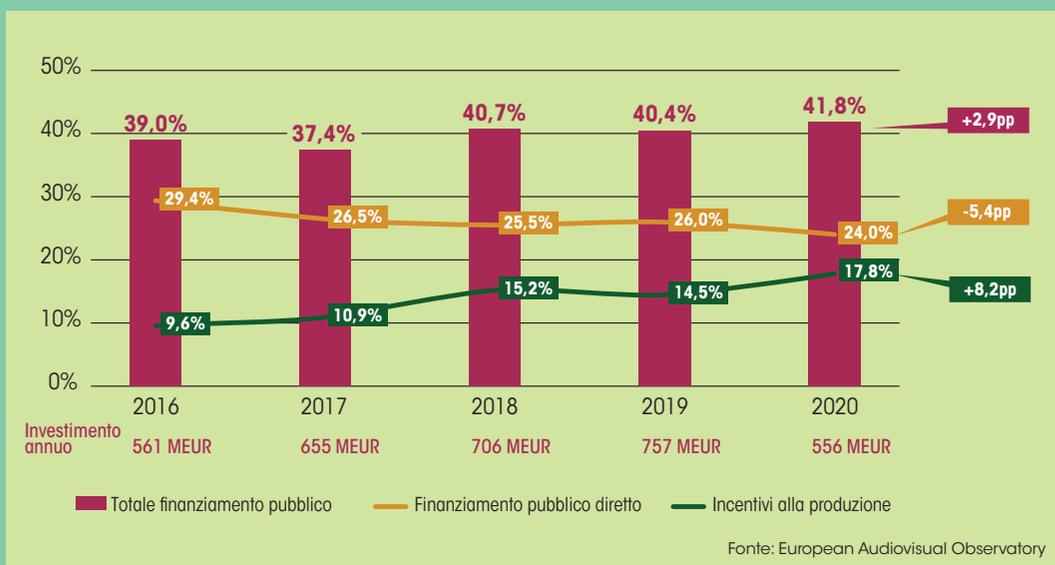


Fig. 5
TOTALE SOSTEGNO PUBBLICO
Volume dei finanziamenti per fonte di finanziamento (2016-2020)



INCENTIVI ALLA PRODUZIONE

Come si vede nella fig.5, all'interno dei finanziamenti pubblici nel loro complesso, dal 2016 al 2020 si è registrata una diminuzione del sostegno diretto a fronte di un aumento degli incentivi alla produzione. Nel dettaglio, nei cinque anni del periodo preso in

considerazione, i sostegni pubblici diretti sono calati del 5% mentre gli incentivi alla produzione sono cresciuti dell'8%. Di conseguenza, la quota di finanziamento del sostegno pubblico totale è leggermente aumentata dal 39% nel 2016 al 41,8% nel 2020.

I film con budget superiore a 5 mi-

lioni di euro sono quelli che hanno registrato l'aumento maggiore del sostegno pubblico.

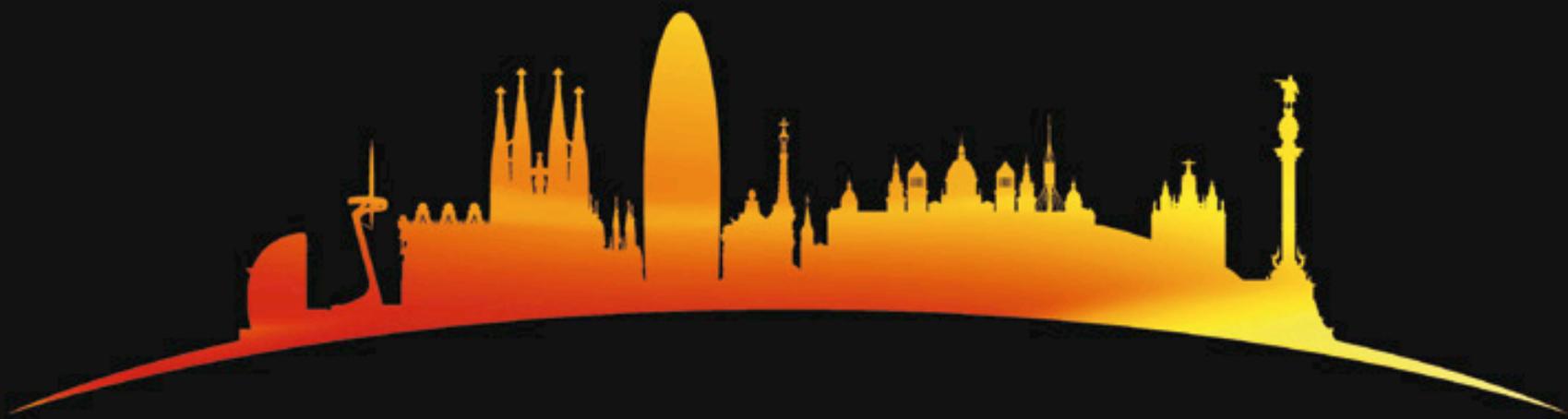
I FINANZIAMENTI A SECONDA DELLA DIMENSIONE DEI MERCATI

L'importanza dei finanziamenti pubblici diretti è ancora maggiore nei piccoli mercati. La sua quota sul volume totale dei finanziamenti nei Paesi che registrano meno di 10 milioni di presenze annue (quali Estonia, Finlandia, Ungheria, Lituania, Lettonia) è più del doppio rispetto a quella degli Stati che contano più di 50 milioni di spettatori ogni anno (ovvero Germania, Francia, Gran Bretagna, Italia e Spagna). Si passa dal 58% al 22%: mentre le strutture di finanziamento dei mercati piccoli si basano in larga misura sui finanziamenti pubblici diretti, la struttura dei grandi mercati sembra insomma essere più equilibrata tra le singole fonti di finanziamento.

I BUDGET DEI FILM

Ad eccezione dei film francesi, che hanno budget superiori alla media, il report ha rilevato come quasi due terzi dei film europei usciti tra il 2016 e il 2020 (il 64%) avesse un budget inferiore a 3 milioni di euro. Nel Vecchio Continente, la produzione è insomma focalizzata principalmente su film "piccoli": il 23% dei film europei ha un budget inferiore a 1 milione di euro, mentre solo il 5% ha un budget superiore ai 10 milioni di euro.





CineEurope

Official Convention of the International Union of Cinemas

17-20 JUNE 2024

**CENTRE CONVENCIONS INTERNACIONAL BARCELONA (CCIB)
CONVENTION & TRADE SHOW • CINEEUROPE.NET**

OFFICIAL CORPORATE SPONSOR



UNIVERSAL PER UN CINEMA PIÙ ACCESSIBILE

LA MAJOR HA STRETTO UN ACCORDO CON MOVIEREADING PER RENDERE DISPONIBILE SULL'APP L'AUDIODESCRIZIONE PER NON VEDENTI E I SOTTOTITOLI PER NON UDENTI DEI SUOI GRANDI FILM INTERNAZIONALI IL GIORNO STESSO DELL'USCITA IN SALA. **GLORIA D'AMORE**, OPS PROJECT SERVICING MANAGER DELLA SOCIETÀ, RACCONTA L'INIZIATIVA

di Cristiano Bolla



Gloria D'Amore,
OPS Project Servicing
Manager di Universal
Pictures



«Sono molto contenta e orgogliosa di aver fatto parte di questo progetto, e che questa azienda si sia dimostrata attenta a determinate tematiche». Ci tiene a sottolineare l'importanza sociale del progetto da lei curato, Gloria D'Amore, OPS Project Servicing Manager di Universal Pictures, che con la Operations Director Barbara Casucci è dietro all'iniziativa che lega Universal a MovieReading, per un cinema più accessibile. Nel 2024, i grandi titoli internazionali della major saranno infatti subito disponibili sull'app con audiodescrizioni per non vedenti e sottotitoli per non udenti. Un progetto di valore che diventerà parte integrante della proposta di Universal, come ci ha raccontato la responsabile.

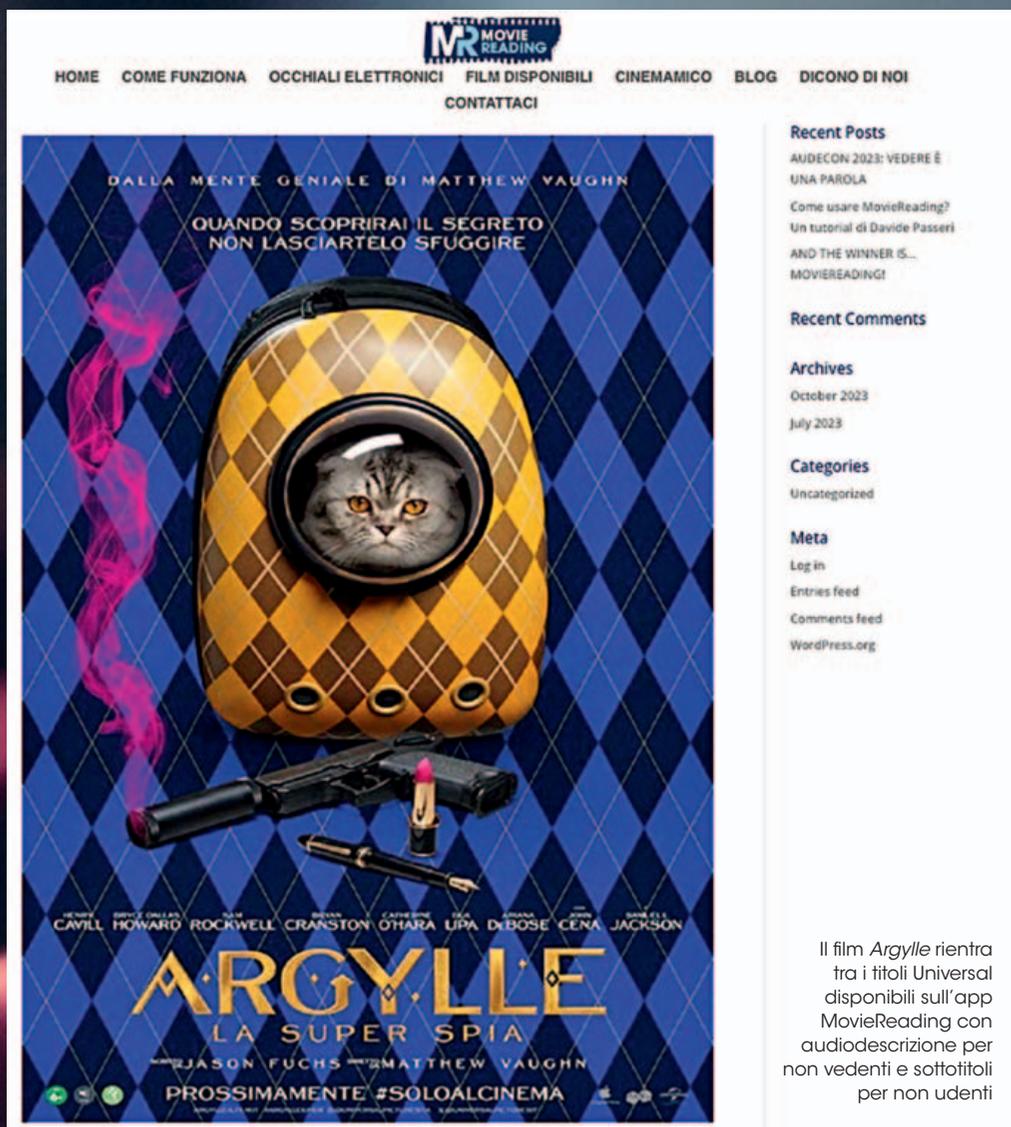
Com'è nata la partnership tra Universal e MovieReading?

Universal Pictures era alla ricerca di un partner valido per rendere i propri film accessibili a tutti: per questo motivo

siamo entrati in contatto con MovieReading. Dopo aver fatto uno scouting, abbiamo visto che è una realtà presente e attiva nel settore. Possiamo affermare di aver trovato un partner valido e adatto per una iniziativa come questa.

Come state lavorando per rendere i film accessibili a tutti?

Uno dei valori di Universal è l'inclusione; nello specifico di questa iniziativa, abbiamo voluto rendere l'esperienza in sala accessibile a tutti lavorando per risolvere la mancanza di audiodescrizioni e sottotitoli per i titoli internazionali. Su MovieReading, infatti, sono presenti quasi esclusivamente film italiani, in quanto è la Legge a richiedere alle produzioni nazionali la realizzazione di questo tipo di materiale. Universal ha voluto allargare l'offerta coprendo i film internazionali: la nostra è stata dunque una scelta di campo, non un obbligo.



Il film *Argylle* rientra tra i titoli Universal disponibili sull'app MovieReading con audiodescrizione per non vedenti e sottotitoli per non udenti

Quali sono gli strumenti tecnologici necessari per chi vuole accedere ai film tramite questa iniziativa?

Basta andare sull'Apple Store o Google Play e scaricare l'app gratuita e intuitiva. Per noi è apprezzabile e fondamentale che non sia richiesta nessuna connessione Internet: molto semplicemente, il giorno dell'uscita del film, nel catalogo si troveranno audiodescrizione e i sottotitoli che si potranno scaricare in locale e, quando si è in sala, si potranno far partire. La tecnologia brevettata dietro l'app consente il sincrono con il film proiettato. I non vedenti potranno fruire di entrambe le linee audio, quella della sala e quella della voce narrante in cuffia che descrive quello che succede. I non udenti, invece, tramite dispositivo smartphone o tablet, potranno leggere i sottotitoli.

L'offerta di film è molto varia. Avete cercato di ampliarla al maggior pubblico possibile, con un occhio di riguardo per le fasce più giovani?

Nella nostra offerta abbiamo titoli di

tutti i generi, perfetti per soddisfare diversi tipi di pubblico. Siamo partiti da un thriller di spionaggio come *Argylle*, proseguiamo con *Kung Fu Panda 4*, torneremo al thriller con *Monkey Man*, quindi il biopic su Amy Winehouse, *Cattivissimo Me 4*, *The Fall Guy*, *Wild Robot*, *Wicked*... Vogliamo abbracciare ogni tipo di pubblico.

Avete deciso di portare avanti questa iniziativa basandovi su particolari dati sulla fruizione dei film al cinema da parte di non udenti e non vedenti?

Dati ufficiali, purtroppo, praticamente non ce ne sono; gli unici sono quelli forniti da MovieReading e sono relativi ai download dell'applicazione negli ultimi due anni. Indipendentemente da questo, però, per noi è importante dare possibilità di accesso a tutti, indipendentemente dai numeri.

Universal punta a riproporre questa iniziativa anche in futuro, allargando la scelta di titoli?

Assolutamente, la porteremo avanti mettendo la maggior parte del nostro listino a disposizione. Quello che ci teniamo a sottolineare è che l'iniziativa non è legata a una specifica sala o circuito ma vale per tutti i cinema. È un valore aggiunto legato al film stesso. Contiamo sull'impegno da parte dell'esercizio per comunicare al meglio l'iniziativa. **BC**

I FILM IN CATALOGO

Di seguito i film di cui Universal Pictures International Italy ha reso o renderà disponibili l'audiodescrizione per non vedenti e i sottotitoli per non udenti sul catalogo dell'app **MovieReading** il giorno dell'uscita:

- *Argylle La Super Spia* - Dal 1° febbraio al cinema
- *Kung Fu Panda 4* - Dal 21 marzo al cinema
- *Monkey Man* - Dal 4 aprile al cinema
- *Back to Black* - Dal 18 aprile al cinema
- *The Fall Guy* - Prossimamente al cinema
- *Cattivissimo Me 4* - Prossimamente al cinema
- *Wild Robot* - Prossimamente al cinema
- *Wicked* - Prossimamente al cinema

EVENTI A TUTTA MUSICA

IL FILM-CONCERTO DI TAYLOR SWIFT E DI BAND POPOLARISSIME TRA I GIOVANI COME I BTS, MA ANCHE L'OMAGGIO A CANTAUTORI SENZA TEMPO COME GABER. LA MUSICA È STATA LA GRANDE PROTAGONISTA TRA LE USCITE EVENTO NEL 2023. MA SI SONO FATTI NOTARE ANCHE ALCUNI ANIME COME *THE FIRST SLAM DUNK* E LE RI-EDIZIONI DI FILM CULT COME *VACANZE DI NATALE* E *RITORNO AL FUTURO*. UNO SGUARDO AI RISULTATI DI QUESTO "GENERE" IN ITALIA NEL 2023 E INIZIO 2024

di Marco Cacioppo



In grande, il film-concerto di Taylor Swift *The Eras Tour* e, sopra, quello dei BTS *Yet To Come in Cinemas*. A destra il documentario *Io, noi e Gaber* diretto da Riccardo Milani



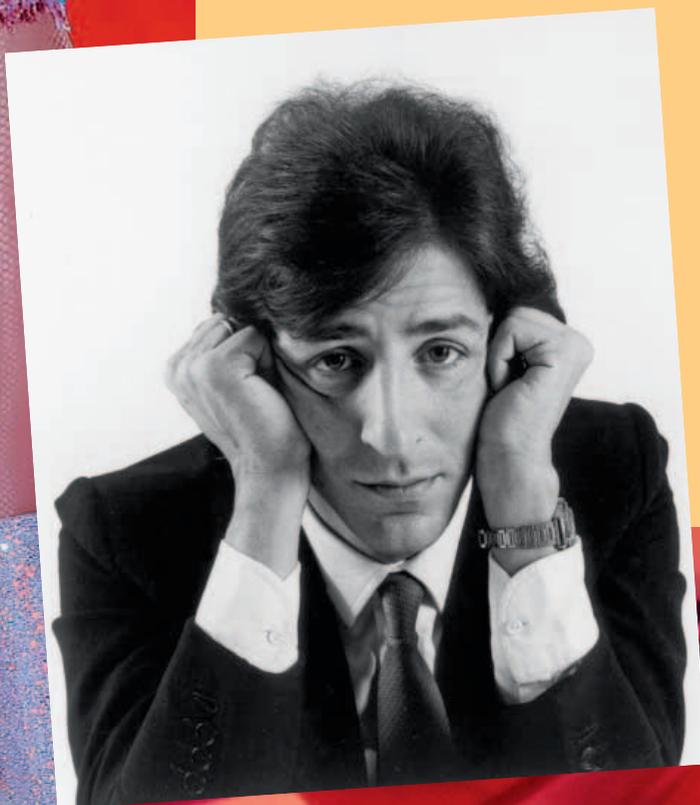
...ià nel 2022 si era evidenziato un trend di ripresa per le uscite evento, il cui peso sul box office e sulle presenze andava ri-assesstandosi sui livelli pre-pandemia. Gli incassi nel 2022 erano stati infatti pari a 11 milioni di euro per 1,4 milioni di presenze, a fronte di un 2019 che aveva chiuso con 13,2 milioni di euro e 1,4 milioni di presenze. Spostandoci sul 2023, possiamo constatare come l'andamento positivo sia stato confermato, raggiungendo gli stessi standard del 2019. L'incasso totale degli eventi, ri-edizioni ed edizioni speciali dell'anno scorso è stato infatti di 13,6 mi-

lioni di euro per 1,5 milioni presenze; sono 347.745 euro e 347.745 ingressi in più rispetto al 2019. Rispetto alla media degli incassi del pre-pandemia (13,8 milioni di euro), il calo è di solo l'1,3%. Nel 2023, inoltre, il peso delle uscite evento sul box office totale è stato invece del 2,7%.

Detto ciò, bisogna tenere presente che, per quanto gli incassi delle uscite evento si siano alzati e la forbice con il pre-Covid si sia azzerata, nel complesso il peso di questa fetta di mercato è andato a restringersi: nel 2017 gli eventi valevano 14,7 milioni di euro. Nel pre-pandemia, dal 2017 al 2019, la curva è andata abbassandosi gradualmente anno per anno, con una percentuale degli incassi sul totale che è passata dal 2,5% del 2017, al 2,4% nel 2018, fino al 2,1% nel 2019.

EVENTI A TUTTA MUSICA

A guardare le classifiche dei maggiori successi degli eventi, è chiaro che la musica sia stata la grande protagonista nel 2023. L'intero podio è occupato infatti da film-concerti come quello di Taylor Swift *The Eras Tour* (1.066.194 euro e 55.137 presenze) e dei BTS *Yet to Come in Cinemas* (809.818 euro e 46.091 presen- ➤



Tab.1

QUANTO PESANO GLI EVENTI, LE RI-EDIZIONI E LE EDIZIONI SPECIALI (2017-2023)

Anno	USCITE EVENTO, RI-EDIZIONI ED EDIZIONI SPECIALI		% SUL TOTALE	
	INCASSI	PRESENZE	INCASSI	PRESENZE
2023	13.620.731 €	1.530.806	2,7%	2,2%
2022	11.005.370 €	1.434.983	3,6%	3,2%
2021	7.181.010 €	944.766	4,2%	3,8%
2020	4.721.161 €	544.348	2,6%	1,9%
2019	13.272.986 €	1.461.259	2,1%	1,5%
2018	13.365.572 €	1.614.486	2,4%	1,9%
2017	14.764.391 €	1.685.370	2,5%	1,8%

Fonte: Cinetel



Tab. 2

INCASSI EVENTI 2023

I maggiori risultati delle uscite evento dall'1/1/2023 al 31/12/2023

TITOLO	DATA DI USCITA	DISTRIBUZIONE	NAZ.	INCASSO	PRESENZE
TAYLOR SWIFT - THE ERAS TOUR	13/10/23	NEXO DIGITAL	USA	1.066.194 €	55.317
BTS: YET TO COME IN CINEMAS	01/02/23	NEXO DIGITAL	KOR	809.818 €	46.091
IO, NOI E GABER	06/11/23	LUCKY RED	ITA	604.736 €	82.111
THE FIRST SLAM DUNK	11/05/23	PLAION PICTURES	JPN	564.063 €	69.682
TUTTI SU! BUON COMPLEANNO CLAUDIO	15/05/23	MEDUSA FILM	ITA	374.978 €	42.167
LIGABUE - 30 ANNI IN UN GIORNO	20/03/23	VISION/UNIVERSAL	ITA	374.440 €	30.627
DALLAMERICARUSO. IL CONCERTO PERDUTO	20/11/23	NEXO DIGITAL	ITA	366.810 €	34.409
LOUIS TOMLINSON: ALL OF THOSE VOICES	24/03/23	NEXO DIGITAL	GBR	342.240 €	27.747
LA PRIMAVERA DELLA MIA VITA	20/02/23	VISION/UNIVERSAL	ITA	288.846 €	37.719
ROGER WATERS THIS IS NOT A DRILL - LIVE FROM PRAGUE	25/05/23	NEXO DIGITAL	GBR	272.464 €	15.862
REINASSANCE: A FILM BY BEYONCE'	21/12/23	NEXO DIGITAL	USA	269.014 €	15.515
ZUCCHERO - SUGAR FORNACIARI	23/10/23	ADLER ENTERTAINMENT	ITA	214.068 €	21.575
BORROMINI E BERNINI - SFIDA ALLA PERFEZIONE	15/05/23	NEXO DIGITAL	ITA	212.705 €	24.288
VERMEER - THE GREATEST EXHIBITION	02/10/23	NEXO DIGITAL	GBR	165.327 €	18.620
ENZO JANNACCI - VENGO ANCH'IO	11/09/23	MEDUSA FILM	ITA	163.895 €	26.197
GODZILLA MINUS ONE	01/12/23	NEXO DIGITAL	JPN	148.374 €	16.178
PAOLO CONTE ALLA SCALA - IL MAESTRO E' NELL'ANIMA	04/12/23	MEDUSA FILM	ITA	129.947 €	15.204
ZIGGY STARDUST & THE SPIDERS FROM MARS: IL FILM	03/07/23	NEXO DIGITAL	GBR	127.287 €	11.109
METALLICA: 72 SEASONS - GLOBAL PREMIERE	13/04/23	NEXO DIGITAL	USA	121.834 €	8.183
TUTTA LA BELLEZZA E IL DOLORE	12/02/23	I WONDER PICTURES S.R.L.	USA	115.280 €	18.567
IL CASTELLO INVISIBILE	11/09/23	PLAION PICTURES	JPN	113.979 €	13.358
SUGA - AGUST D TOUR D-DAY IN JAPAN: LIVE VIEWING	04/06/23	INDIPENDENTI REGIONALI	KOR	102.128 €	4.504
BILLIE EILISH LIVE AT THE O2	27/01/23	NEXO DIGITAL	USA	100.977 €	7.246
I CAVALIERI DELLO ZODIACO	26/06/23	EAGLE PICTURES	USA	99.587 €	13.300
L'OMBRA DI GOYA	06/03/23	NEXO DIGITAL	ESP	95.356 €	11.055
COLDPLAY - MUSIC OF THE SPHERES: LIVE AT RIVER PLATE	19/04/23	NEXO DIGITAL	GBR	90.130 €	9.008
PERUGINO - RINASCIMENTO IMMORTALE	03/04/23	NEXO DIGITAL	ITA	88.202 €	10.561
MAKOTO SHINKAI NIGHT (IL GIARDINO DELLE PAROLE + YOUR NAME.)	23/05/23	NEXO DIGITAL	JPN	87.544 €	9.062
ABBA: THE MOVIE - FAN EVENT	18/09/23	NEXO DIGITAL	SWE	84.617 €	7.954
PICASSO. UN RIBELLE A PARIGI. STORIA DI UNA VITA E DI UN MUSEO	27/11/23	NEXO DIGITAL	ITA	84.458 €	10.297
RAFFA	06/07/23	NEXO DIGITAL	ITA	80.966 €	8.733
TXT ACT: SWEET MIRAGE: LIVE VIEWING	28/05/23	INDIPENDENTI REGIONALI	KOR	69.147 €	3.758
ROYAL OPERA HOUSE 2022/2023	27/09/22	NEXO DIGITAL	GBR	66.332 €	6.728
SEVENTEEN TOUR FOLLOW TO JAPAN: LIVE VIEWING	16/12/23	INDIPENDENTI REGIONALI	KOR	66.090 €	3.121

ze), e dal documentario dedicato al celebre Signor G., diretto da Riccardo Milani, *Io, noi e Gaber* (604.7036 euro e 82.111 presenze). Ma non solo: l'intera Top 10 - con la sola eccezione dell'anime *The First Slam Dunk* (564.063 euro e 69.682 presenze) - è popolata da titoli musicali, che spaziano per generi e personalità artistiche anche molto diverse tra loro. Ecco dunque che dal quinto posto in giù troviamo: il docufilm su Baglioni *Tutti Su! Buon Compleanno Claudio* (374.978 euro e 42.167 presenze); *Ligabue: 30 anni in un giorno* (374.440 euro e 30.627 presenze); *Dall'AmericaCaruso. Il concerto perduto* sull'esibizione di Lucio Dalla al Village Gate di New York del 1986 (366.810 euro; 34.409 presenze); *Louis Tomlinson - All of Those Voices* sull'ex cantante degli One Direction (342.240 euro; 27.747 presenze); *La primavera della mia vita* con protagonisti i due cantautori siciliani Colapesce e Dimartino (288.846 euro; 37.719 presenze); il concerto live *Roger Waters - This Is Not A Drill* (272.464 euro; 15.862 presenze).

LE RI-EDIZIONI

Se il 2022 aveva visto la ri-edizione di *Avatar* registrare numeri sorprendenti (3 milioni di euro al box office) con una tenuta di diverse settimane, nel 2023 le re-release hanno confermato il loro appeal ma con la formula di uscite-evento concentrate in uno o pochi giorni. In testa alla classifica delle ri-edizioni troviamo così le proiezioni-evento di tre film cult del passato: *Vacanze di Natale Day* (487.868 euro e 51.590 presenze), *Ritorno al futuro Day 2023* (467.312 euro e 51.154 presenze) e *Frankenstein Junior Night* (360.221 euro e 46.872 presenze). Da segnalare la buona resa della rassegna curata da Lucky Red che ha riproposto i capolavori dello Studio Ghibli nei mesi estivi che, sebbene con risultati lievemente inferiori al 2022 (850mila euro di incassi rispetto a 1,1 milione di euro), ha registrato numeri signifi-

Fonte: Cinetel





ficativi, contribuendo anche e soprattutto a preparare il terreno per il successo di *Il ragazzo e l'airone* di Miyazaki uscito a gennaio 2024.

ARTE SEMPRE PIÙ MARGINALE

Se già per il 2022 si era constatato il declino della performance dei cosiddetti film d'arte, la fotografia per il 2023 rimane immutata confermando la marginalità di questo segmento, con solo una manciata di titoli che è riuscita a farsi notare: *L'ombra di Goya* (95.356 euro per 11.055 presenze), *Perugino - Rinascimento immortale* (88.202 euro e 10.561 presenze) e *Picasso. Un ribelle a Parigi* (84.458 euro per 10.297 presenze).

UNO SGUARDO AL 2024

Per quanto riguarda il 2024, al momento in cui scriviamo (metà febbraio, ndr) gli eventi di maggior successo sono stati il documentario sportivo *Genoa comunque e ovunque* con 169.343 euro e la festa-proiezione per i più piccoli *Pigiama Party! Carolina e Nunù alla festa dello zecchino d'oro* con 119.926 euro. Sul fronte delle re-release ed edizioni speciali, invece, i numeri migliori sono stati quelli de *Il cacciatore* di Michael Cimino riproposto in 4K con 240.752 euro, seguito da *Vacanze di Natale Day* che, sull'onda del successo del periodo natalizio dell'anno precedente, è stato riproposto anche nei primi giorni di gennaio raccogliendo 102.573 euro e 10.614 presenze. 

The First Slam Dunk



Tab. 3

INCASSI RI-EDIZIONI ED EDIZIONI SPECIALI 2023

I maggiori risultati per le re-release dall'1/1/2023 al 31/12/2023

TITOLO	DATA DI USCITA	DISTRIBUZIONE	NAZ.	INCASSO	PRESENZE
VACANZE DI NATALE DAY	30/12/23	NEXO DIGITAL	ITA	487.868 €	51.590
RITORNO AL FUTURO DAY 2023	21/10/23	NEXO DIGITAL	USA	467.312 €	51.154
FRANKENSTEIN JUNIOR NIGHT	27/02/23	NEXO DIGITAL	USA	360.221 €	46.872
AKIRA 35TH	14/03/23	NEXO DIGITAL	JPN	244.793 €	25.552
IL MIO VICINO TOTORO (RIED. 2023)	10/08/23	LUCKY RED	JPN	182.719 €	27.022
IL CASTELLO NEL CIELO (RIED. 2023)	27/07/23	LUCKY RED	JPN	180.546 €	27.082
PONYO SULLA SCOGLIERA (RIED. 2023)	06/07/23	LUCKY RED	JPN	166.328 €	23.994
IL SIGNORE DEGLI ANELLI: LA COMPAGNIA DELL'ANELLO - THEATRICAL VERSION 4K - WB 100TH ANNIVERSARY	10/07/23	WARNER BROS ITALIA	NZL	159.250 €	21.956
KIKI - CONSEGNE A DOMICILIO (RIED. 2023)	13/07/23	LUCKY RED	JPN	148.109 €	21.761
IL SIGNORE DEGLI ANELLI: LE DUE TORRI - THEATRICAL VERSION 4K - WB 100TH ANNIVERSARY	17/07/23	WARNER BROS ITALIA	NZL	147.830 €	20.761
L'ESORCISTA DIRECTOR'S CUT 4K - 50MO ANNIVERSARIO - WB 100TH ANNIVERSARY	25/09/23	WARNER BROS ITALIA	USA	146.258 €	18.448
IL SIGNORE DEGLI ANELLI: IL RITORNO DEL RE - THEATRICAL VERSION 4K - WB 100TH ANNIVERSARY	24/07/23	WARNER BROS ITALIA	NZL	138.359 €	19.410
TORO SCATENATO 4K	08/05/23	LUCKY RED	USA	116.579 €	17.028
STRADE PERDUTE (LOST HIGHWAY) (4K RIED.)	16/01/23	CINETECA DI BOLOGNA DISTRIB.	USA	99.510 €	16.916
IL CIELO SOPRA BERLINO (DER HIMMEL UBER BERLIN)	28/09/23	CINETECA DI BOLOGNA DISTRIB.	DEU	94.861 €	16.312
FOLLOWING	23/08/23	MOVIES INSPIRED S.A.S.	GBR	86.806 €	14.385
PROFONDO ROSSO	10/07/23	CAT PEOPLE	ITA	85.427 €	13.405
IL GRANDE LEBOWSKI	06/11/23	CINETECA DI BOLOGNA DISTRIB.	USA	84.119 €	13.203
2001: ODISSEA NELLO SPAZIO 4K - WB 100TH ANNIVERSARY	13/02/23	WARNER BROS ITALIA	USA	82.244 €	12.067
ALIEN	29/05/23	LUCKY RED	USA	72.860 €	9.822
TRE COLORI - FILM BLU	11/09/23	LUCKY RED DISTRIB.	FRA	66.717 €	10.884
I GUERRIERI DELLA NOTTE (THE WARRIORS) (RIED. 4K)	05/03/23	CINETECA DI BOLOGNA DISTRIB.	USA	59.599 €	9.991
CASABLANCA 4K - WB 100TH ANNIVERSARY	26/06/23	WARNER BROS ITALIA	USA	57.462 €	9.240
TRE COLORI - FILM ROSSO	13/11/23	LUCKY RED DISTRIB.	FRA	38.321 €	6.454
TRE COLORI - FILM BIANCO	09/10/23	LUCKY RED DISTRIB.	FRA	37.586 €	6.250

Fonte: Cinetel

Tab. 4

INCASSI EVENTI 2024

I maggiori risultati delle uscite evento dall'1/1/2024 al 18/02/2024

TITOLO	DATA DI USCITA	DISTRIBUZIONE	NAZ.	INCASSO	PRESENZE
GENOA. COMUNQUE E OVUNQUE	29/01/24	NEXO DIGITAL	ITA	169.344 €	18.916
PIGIAMA PARTY! CAROLINA E NUNU' ALLA GRANDE FESTA DELLO ZECCHINO D'ORO	03/02/24	NEXO DIGITAL	ITA	119.927 €	15.559
IL BACIO DI KLIMT	30/01/24	NEXO DIGITAL	UKR	102.754 €	12.112
QUEEN ROCK MONTREAL - IMAX	18/01/24	PATHE' LIVE	GBR	33.172 €	1.399

Fonte: Cinetel

Tab. 5

INCASSI RI-EDIZIONI ED EDIZIONI SPECIALI 2024

I maggiori risultati per le re-release dall'1/1/2024 al 18/02/2024

TITOLO	DATA DI USCITA	SOCIETÀ	NAZ.	INCASSO	PRESENZE
IL CACCIATORE 4K (RIED.)	22/01/24	LUCKY RED DISTRIB.	USA	240.753	31.867
VACANZE DI NATALE DAY	30/12/23	NEXO DIGITAL S.P.A.	ITA	102.573 €	10.614
THE DREAMERS - I SOGNATORI (RIED.)	08/01/24	CINETECA DI BOLOGNA DISTRIB.	ITA	64.143	11.016

Fonte: Cinetel

Tab. 6

NUMERO DELLE USCITE DI EVENTI, RI-EDIZIONI ED EDIZIONI SPECIALI (2017-2023)

Anno	N. EVENTI E RI-EDIZIONI	% SUL TOTALE USCITE
2023	439*	37%
2022	124	20%
2021	81	18%
2020	49	16%
2019	89	14%
2018	81	12%
2017	99	15%

*L'aumento dei numeri di titoli nel 2023 deriva anche dal fatto che, a partire da marzo 2023, Cinetel ha eliminato dal suo sistema la voce generica "rassegna cinematografica", con la conseguenza che tutti i titoli che negli anni passati venivano classificati come "rassegne" sono rientrati nella categoria "ri-edizioni"

Fonte: Cinetel

L'attore Bill Murray in uno sketch durante il programma televisivo americano *Saturday Night Live* (1977)



© Getty Images

Produzione
Cinematografica

MIG

Born To Movies
Morena Gentile



MIG
PRODUCTION

mgproduction.net



DREAMWORKS

KUNG FU PANDA 4

DAL 21 MARZO AL CINEMA



[Kungfupanda.it](#) #KungFuPanda @kungfupanda @universalpicturesita @universalpicturesit



© 2024 Universal Pictures. All rights reserved.