

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

www.boxofficebiz.it

ANNO XXVIII - N. 4 - aprile 2024

FINANZIAMENTI

Quanti soldi
alle produzioni?

DISTRIBUZIONE

Intervista a
Gabriele D'Andrea

ANALISI

Andare al cinema
costa (troppo?) poco

ESERCIZIO

L'eleganza di
Notorious Merlata Bloom
con Poltrone Cinearredo

Paolo Petazzi

CINELANDIA, UN CIRCUITO ANTICONVENZIONALE

LA CATENA SI FONDA SU UN MODELLO DI BUSINESS ORIGINALE ALL'INSEGNA DELLA DIVERSIFICAZIONE, ISPIRATO AI GRANDI MALL AMERICANI, CON TANTO DI CATENA DI RISTORAZIONE E AREE GIOCO PER RAGAZZI. NON MANCANO ANCHE AMBIZIOSI PIANI DI TRANSIZIONE ECOLOGICA, ELEGANTI SALE CON NUOVE POLTRONE DI LUSO. E PER IL FUTURO SONO GIÀ IN PROGRAMMA DIVERSI INTERVENTI INNOVATIVI



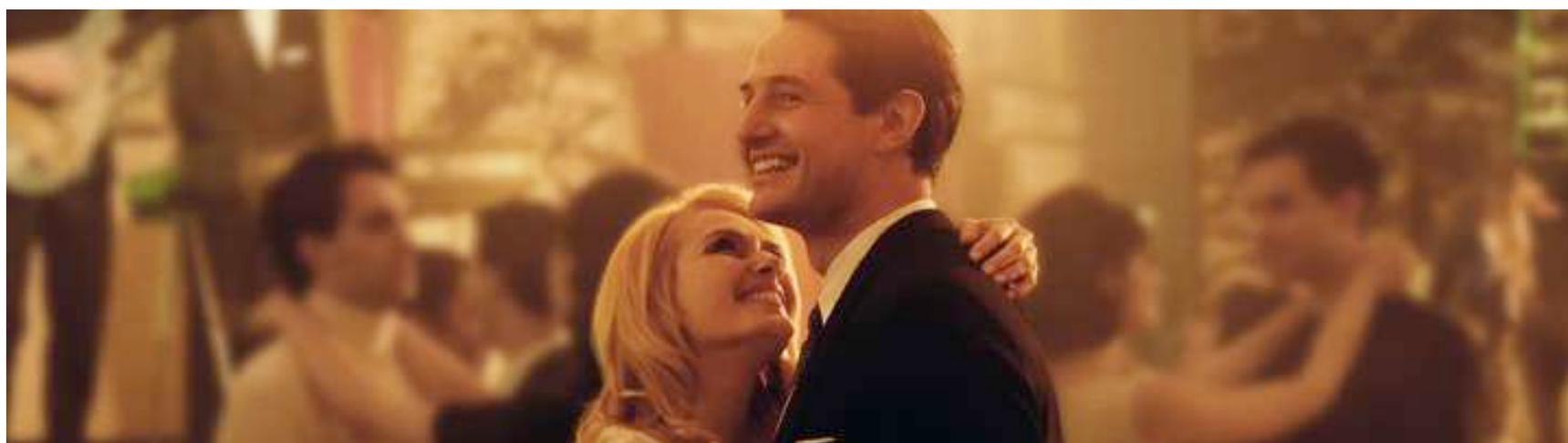
Pepito Produzioni e Rai Cinema presentano

ALBERTO PARADOSSI

NERI MARCORÈ

MARTA GASTINI

GIOVANNI STORTI



ZAMORA

un film di
NERI MARCORÈ

PEPITO PRODUZIONI - RAI CINEMA presentano ZAMORA un film di NERI MARCORÈ ALBERTO PARADOSSI NERI MARCORÈ MARTA GASTINI ANNA FERRAIOLI RAVEL WALTER LEONARDI GIOVANNI ESPOSITO GIOVANNI STORTI GIACOMO PORETTI PIA ENGLEBERTH GIUSEPPE ANTIGNATI PIA LANCIOTTI MARCO RIPOLIN DARIO COSTA GIULIA GONELLA ALESSANDRO BESENTINI FRANCESCO VILLA CORINNA LOCASTRO MASSIMILIANO LOZZI con L'ARCADE FIRE partecipazione di DAVIDE FERRARIO e ANTONIO CATANÀ soggetto e sceneggiatura MAURIZIO CARCEDI PAOLA MAMMINI NERI MARCORÈ ALESSANDRO ROSSI liberamente ispirato al romanzo ZAMORA di ROBERTO PERRONE con il sostegno del MINISTERO DELLA CULTURA DIREZIONE GENERALE CINEMA E AUDIOVISIVO coordinata DUCCO CIMATTI casting direttore BARBARA GIORDANI CRISTINA PROSERPIO (I.L.C. 01) audio regia LEOPOLDO PESCATORE costumi CRISTINA AUDISIO capo produttore FRANCESCA BUFFARELLI capo produttore ANTONIO FIDATO scenografia FRANCESCA BOCCA suono di presa diretta FABIO FORTUNATI (I.L.T.S.) musiche originali PACIFIC EDIZIONI CURIA montaggio ALESSIO DOBILONE organizzazione generale BARBARA DI GIROLAMO produttore delegato PEPITO MIRCO DA LIO e ANTONIO ANTONELLI produttore esecutivo GIACOMO CENTOLA una produzione PEPITO PRODUZIONI con RAI CINEMA prodotto da AGOSTINO SACCA regia di NERI MARCORÈ

DAL 4 APRILE AL CINEMA



ESTATE, IL SOLITO VALZER DELL'INCERTEZZA



È un mantra che sottolineiamo quasi ogni anno sulle pagine di *Box Office*: in estate bisogna giocare di anticipo. Non ci sono scorciatoie. E in questo senso, continuano a essere cruciali le iniziative ministeriali a sostegno del periodo estivo che abbracciano le due edizioni annuali di Cinema in Festa (giugno e settembre), la comunicazione dei grandi film internazionali e la promozione del biglietto a un prezzo ridotto per i titoli italiani ed europei. Eppure, a fine marzo, non si sa ancora nulla della riforma tax credit (e di conseguenza del tax credit potenziato sul P&A per i film di nazionalità italiana in uscita nel periodo estivo), dell'eventuale sostegno alla campagna marketing sulle grandi produzioni hollywoodiane e della promozione che consente di andare in sala al prezzo ridotto di 3,5 euro per i film italiani ed europei (anche se qualcuno afferma che quest'ultima iniziativa già da diverso tempo non sia più nell'agenda del MiC).

Ormai dovrebbe essere chiaro al Governo che le promesse non bastano a smuovere il settore cinematografico, servono fatti. E i fatti devono essere attuati con largo anticipo se si vuole sperare di

raggiungere risultati virtuosi. Ad esempio, se già l'estate è un periodo dell'anno poco attrattivo per posizionare film italiani, come si può credere di invertire questo trend se non si danno certezze sui sostegni almeno un anno prima? E non sarebbe meglio assicurare risorse con un orizzonte temporale di tre anni, anziché assistere ogni anno a questo valzer dell'incertezza?

Non va poi dimenticato che quest'anno bisognerà fare i conti con un'offerta cinematografica estiva che, almeno sulla carta, non sembra avere lo stesso potenziale dell'anno scorso, complice l'assenza di grandi film americani a causa degli scioperi del 2023. E se è vero che a fine anno le sale torneranno a essere popolate da importanti produzioni hollywoodiane, per poi proseguire questa coda virtuosa nel 2025, è altrettanto vero che non si può mollare il colpo sull'estate, a maggior ragione in una stagione apparentemente più debole del solito. Infine, ricordiamo che, come l'anno scorso, a fine marzo il sito di Cinema in Festa non è stato ancora aggiornato con le date (e i film) delle edizioni 2024...

di **Paolo Sinopoli**

ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER
DI **BOXOFFICE**





8 COVER STORY CINELANDIA, UN CIRCUITO ANTICONVENZIONALE

Intervista a Paolo Petazzi, Ceo del circuito cinematografico attivo nel Nord Italia con 11 strutture dislocate tra Lombardia, Piemonte e Valle D'Aosta 11 cinema, per un totale di 69 schermi

6

NEWS

16

FINANZIAMENTI

TOTALISSIMO CONTRIBUTI PRODUZIONE: QUANTI SOLDI TRA TAX CREDIT E SELETTIVI?

Una fotografia delle sovvenzioni erogate dalla DG Cinema e Audiovisivo del MiC alle case di produzione cinematografiche per i loro film in questi ultimi due anni

22

INTERVISTE

IL MAGICO TOCCO DI LUCKY RED

Il direttore Theatrical della casa di distribuzione, Gabriele D'Andrea, ripercorre i successi degli ultimi mesi e le strategie marketing attuate

26

ESERCIZIO

NOTORIOUS CINEMAS, L'ELEGANZA DI MERLATA BLOOM

Il Ceo di Cinearredo Srl, Michele Zambelli, e l'AD del circuito Andrea Stratta presentano le nuove poltrone recliner installate nel multiplex

30

FOCUS

ANDARE AL CINEMA COSTA (TROPPO?) POCO

Uno sguardo a come è evoluto il costo del biglietto sul territorio nazionale approfondendo l'andamento a livello regionale e provinciale

34

PREMI

OSCAR: QUALI STUDIOS ESCONO VINCITORI?

Un'analisi delle nomination e delle vittorie agli Academy Awards dal 2015 al 2024

40

INTERVISTE

TRUOCCHIO,

UNA VITA A TUTTO CINEMA

Parla Remigio Truocchio, ideatore delle Giornate Estive di Cinema di Riccione, ma anche direttore di festival, location manager e creatore di eventi

44

FOOD & BEVERAGE

BUCKET POPCORN: SEMPRE PIÙ RICHIESTI

Nei cinema americani i contenitori customizzati stanno realizzando margini di profitto sempre più significativi. Ecco come si sta sviluppando questa attività anche in Italia

48

LEGGI

IL PARADISO FRANCESE

Analizziamo il modello di finanziamento dello stato francese, un sistema invidiato da tutti Paesi europei

52

RICERCHE

EUROPA, L'AFFLUENZA DEI CINEMA CONTINUA A CRESCERE

Nel primo anno pienamente post-pandemico (ma condizionato sul finale dagli scioperi a Hollywood), le sale del Vecchio Continente hanno recuperato ancora terreno segnando un +18% sul 2022

54

MERCATI

LE ACQUISIZIONI DALL'EFM

I titoli comprati dalle case di distribuzione italiane all'ultima edizione dello European Film Market di Berlino

56

EVENTI

FILMING ITALY LOS ANGELES, SCATTI DALLA IX EDIZIONE

La manifestazione creata e diretta da Tiziana Rocca con la sua società Agnus Dei, in collaborazione con l'Istituto Italiano di Cultura di Los Angeles, si è tenuta dal 26 al 29 febbraio 2024 e ha visto la partecipazione di star italiane e internazionali

BOXOFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

Anno XXVIII N. 4
Aprile 2024

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Torlaschi

Hanno collaborato: Cristiano Bolla, Elisa Grandò, Fernando Muñoz

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 Graphicscalve spa

Località Ponte Formello 1/3/4

24020 Vimignano 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 addebiati 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 addebiati incaricati preposti

agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione

e potranno essere comunicati a società esterne,

per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright Tutti i diritti sono riservati.

Nessuna parte della rivista può essere riprodotta

in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi

elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione

scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati,

non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere

il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò

non sia stato possibile, l'editore è a disposizione

degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.

Via Goito, 11 - 20121 Milano

Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

Questo numero di Box Office

è stato chiuso in redazione il 21 marzo 2024

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



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

servizioabbonamenti@e-duesse.it

Tel. 02/277961



PEFC 15-31-186

Certificato PEFC
Questo prodotto è
realizzato con materia
prima da foreste
gestite in maniera
sostenibile e da fonti
controllate
www.pefc.it

**BOX
OFFICE
ITALIA**

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

ANDATE NEGLI STORE DEI VOSTRI DEVICE

E SCARICATE L'APP GRATUITA:

SARETE, COSÌ, SEMPRE PUNTUALMENTE

INFORMATI, DOVE E QUANDO VORRETE.

CI SONO DIVERSI MODI DI LEGGERE BOX OFFICE.

SCEGLIETE IL VOSTRO



Scarica su
App Store

Scarica su
Google Play

VISION DISTRIBUTION, EAGLE ORIGINAL CONTENT E PEPITO PRODUZIONI PRESENTANO

MICHELA GIRAUD

FLAMINIA

Vi diranno che è una storia vera. Non credetegli.



DALL'11 APRILE #SOLOALCINEMA

VISION DISTRIBUTION, EAGLE ORIGINAL CONTENT E PEPITO PRODUZIONI PRESENTANO "FLAMINIA" UN FILM DI MICHELA GIRAUD
MICHELA GIRAUD RITA ABELA ANTONELLO FASSARI NINA SOLDANO EDOARDO PURGATORI CATHERINE BERTONI DE LAET LUDOVICA BIZZAGLIA FRANCESCA VALTORTA FABRIZIO COLICA E CON LUCREZIA LANTE DELLA ROVERE SOGGETTO DI MICHELA GIRAUD
SCENEGGIATURA DI MICHELA GIRAUD FRANCESCO MARIANI GRETA SCICCHITANO E MARCO VICARI ORGANIZZATORE GENERALE GIUSEPPE GIGLIETTI FOTOGRAFIA MANFREDO ARCHINTO A.I.C. MONTAGGIO ILENIA GALASSO A.M.C. SCENOGRAFIA MAURIZIA MARDUCCI COSTUMI VALENTINA ROSSI MORI
CASTING DIRECTOR SARA CASANI U.I.C.D. FLORINDA MARTUCCIELLO U.I.C.D. AIUTO REGIA GIUSEPPE COSTANTINO FONICO DI PRESA DIRETTA MASSIMO SIMONETTI MONTAGGIO DEL SUONO A.D. FILM SAS DI A. DONI & C. MUSICHE ORIGINALI DI FABIO FRIZZI
UNA PRODUZIONE EAGLE ORIGINAL CONTENT E PEPITO PRODUZIONI IN COLLABORAZIONE CON VISION DISTRIBUTION E CON PRIME VIDEO PRODOTTO DA GIUSEPPE SACCA E STEFANO BASSO PER EAGLE ORIGINAL CONTENT AGOSTINO SACCA PER PEPITO PRODUZIONI
FILM LIBERAMENTE ISPIRATO A FLAMINIA, UN RACCONTO DI MICHELA GIRAUD TRATTO DA "TEA" DI DANIELA DELLE FOGLE, LAURA GRIMALDI, MICHELA GIRAUD E SERENA TATEO, PUBBLICATO IN ITALIA DA HARPERCOLLINS ITALIA
© 2024 EAGLE ORIGINAL CONTENT SRL PEPITO PRODUZIONI SRL

TWINPIX



VISION, MASSIMO PROIETTI NUOVO AD

La società di distribuzione cinematografica nata nel 2016 dall'accordo tra Sky Italia e cinque tra le maggiori case di produzione indipendenti italiane (Cattleya, Wildside, Lucisano Media Group, Palomar e Indiana Production) ha annunciato la nomina di Massimo Proietti come nuovo amministratore delegato. Proietti - che finora è stato Deputy Managing Director di Universal Pictures International Italy - ha assunto l'incarico dal 1° marzo, succedendo a Massimiliano Orfei. Proietti continuerà al contempo a supportare con una consulenza strategica Xavier Albert, Managing Director di Universal Pictures.

Antonella d'Errico, Presidente di Vision Distribution e EVP Content di Sky Italia, ha dichiarato: «Con questa nomina, presa all'unanimità da tutti i soci, vogliamo rafforzare la leadership della società e dare nuovo impulso all'impegno di Vision in favore dell'industria cinematografica del Paese, portando avanti il nostro piano di investimenti». Le fa eco Proietti: «Sono entusiasta di cogliere questa nuova sfida alla guida di Vision, società che unisce alcune tra le più importanti realtà produttive italiane e che negli anni ha saputo valorizzare il cinema italiano con scelte coraggiose e di qualità».



Massimo Proietti



Monika Bacardi

ILBE, DIMISSIONI PER LADY BACARDI?

Secondo Milano Finanza, Lady Monika Bacardi avrebbe presentato le dimissioni irrevocabili al consiglio di amministrazione di Iervolino and Lady Bacardi Entertainment. La decisione sarebbe stata presa in seguito a divergenze sulla visione strategica del business model e della gestione aziendale. ILBE ha reso invece noto "di aver ricevuto una precisazione dall'azionista sig.ra Monika Bacardi che ha chiarito e confermato il proprio impegno nei confronti di ILBE".

NUOVI VERTICI PER THE APARTMENT E WILDSIDE

Dopo le dimissioni di Lorenzo Mieli e Mario Gianani, Fremantle ha annunciato che la leadership delle proprie controllate The Apartment e Wildside è rispettivamente affidata ad Annamaria Morelli e a Sonia Rovai. The Apartment e Wildside, si specifica, continueranno ad avere piena autonomia editoriale e a coordinarsi dal punto di vista organizzativo con Fremantle, proseguendo il lavoro che, negli ultimi anni, ha rafforzato il peso internazionale delle sue società. Gli ex Ceo Gianani e Mieli hanno invece stipulato una nuova formula di collaborazione con Fremantle attraverso la loro nuova casa di produzione.



Annamaria Morelli



Sonia Rovai

AI ACT, DALL'UE LA PRIMA LEGGE AL MONDO SULL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE



Lo scorso 13 marzo 2024, la plenaria del Parlamento europeo ha approvato il primo atto legislativo

al mondo per la regolamentazione dell'intelligenza artificiale. Frutto dei precedenti accordi di dicembre 2023 tra Parlamento e Consiglio Europeo, l'AI Act indica requisiti e obblighi sugli usi specifici e i rischi delle intelligenze artificiali per gli sviluppatori e operatori, fissando al contempo dei paletti precisi: l'uso delle AI è limitato ai sistemi identificazione biometrica da parte delle autorità di contrasto e sono state introdotte norme di resistenza alle manipolazioni e allo sfruttamento della vulnerabilità degli utenti. La nuova legge regola anche le immagini e i video creati artificialmente: i cosiddetti deepfake, ovvero contenuti manipolati, dovranno essere chiaramente etichettati come tali.

BREVISSIME

- Cinecittà, sbloccati dal Governo altri 30 milioni di euro a integrazione del PNRR
- Attilio Austoni entra in Lino Sonego
- Women in Film, Television & Media Italia: Domizia De Rosa riconfermata presidente
- A Torino nascono i Lingotto Studios
- Louis Vuitton lancia la casa di produzione cinematografica 22 Montaigne
- Sony Pictures Entertainment: Ravi Ahuja nuovo presidente e COO
- Disney Motion Picture Production, David Greenbaum nuovo presidente
- L'AFM si trasferisce a Las Vegas
- Aumenta al 40% il tax credit in UK
- Juliette Binoche nuova presidente EFA
- Cinecittà, utile netto da 1,3 milioni di euro nel bilancio 2023

ANSELM KIEFER IN UN FILM DI WIM WENDERS

DAL REGISTA
TRE VOLTE CANDIDATO ALL'OSCAR®
PER IL MIGLIOR DOCUMENTARIO
BUENA VISTA SOCIAL CLUB, PINA, IL SALE DELLA TERRA

Anselm



FESTIVAL DE CANNES
SPECIAL SCREENING
SELECTION OFFICIALE 2023



Telluride
Film Festival
OFFICIAL SELECTION

DAL 1° MAGGIO AL CINEMA
ANCHE IN 3D

HANWAY FILMS PRESENTA UN FILM DI ROAD MOVIES ANSELM IN UN FILM DI ANSELM KIEFER E WIM WENDERS
PRODOTTORE KARSTEN BRÜNDIG WIM WENDERS REGIA ANSELM KIEFER E WIM WENDERS
SCENARIO E REGIA ANSELM KIEFER E WIM WENDERS
MONTAGGI DELLA REALTÀ FRANZ LUSTIG
MONTAGGI SEBASTIAN CRAMER
MONTAGGI MAKINE BOEDICKE
MONTAGGI LEONARDO KÜSSNER
MONTAGGI BEBBI MÜLLER
MONTAGGI WIKKI ANDRÁS FERENC
MONTAGGI FLORIAN HOLTZNER
SCENARI SEBASTIAN SOUKUP KARIN NETZLER
MONTAGGI HEIKE FADEMRECHT



german
film

HanWay



LUCKY RED



CINELANDIA, UN CIRCUITO ANTICONVENZIONALE

LA CATENA DEL CEO **PAOLO PETAZZI** SI FONDA SU UN MODELLO DI BUSINESS ORIGINALE ALL'INSEGNA DELLA DIVERSIFICAZIONE, ISPIRATO AI GRANDI MALL AMERICANI, CON TANTO DI CATENA DI RISTORAZIONE E AREE GIOCO PER RAGAZZI. NON MANCANO ANCHE AMBIZIOSI PIANI DI TRANSIZIONE ECOLOGICA, ELEGANTI SALE CON NUOVE POLTRONE DI LUSO. E PER IL FUTURO SONO GIÀ IN PROGRAMMA DIVERSI INTERVENTI INNOVATIVI

di **Paolo Sinopoli** - foto di **Tommaso Prinetti**





D

ietro quell'aria schiva e riservata che lo contraddistingue, Paolo Petazzi, Ceo del circuito cinematografico Cinelandia, nasconde la tipica grinta degli imprenditori lombardi, sempre attratto da nuove sfide e mai quieto, come lui stesso sottolinea: «Non vedo mai un film nelle mie sale, perché passerei il tempo a chiedermi cosa non funziona e dove migliorare, finirei per non gustarmi il film». Un tratto caratteriale che negli anni ha spinto il manager a trascendere il principio stesso di esperienza cinematografica, offrendo ai propri spettatori un intrattenimento a tutto tondo che includesse sempre anche una catena di ristorazione e aree gioco per ragazzi accessibili anche da chi non rientra strettamente nella categoria di moviegoer. Nella convinzione che il segreto del successo di un'attività cinematografica risieda nel trovare uno stimolo che spinga innanzitutto le persone a uscire di casa, a prescindere dalla natura stessa dello sprone. Se il cinema non basta, quindi, bisogna essere creativi e scoprire nuove strade, a costo di sembrare stravaganti. Chiaramente sen-

za dimenticare l'elemento fondante della propria attività: il grande schermo. Cinelandia, infatti, è un circuito piuttosto originale nello scenario italiano, costruito più sul modello dei grandi mall americani che sulle strutture nostrane a cui siamo abituati. Del resto, Petazzi non ha mai nascosto il suo animo multiculturale che lo porta a viaggiare assiduamente in tutto il mondo, in cerca di nuove idee e stimoli che gli siano di ispirazione per la propria attività dislocata nel Nord Italia tra Lombardia, Piemonte e Valle D'Aosta.

Oggi Cinelandia conta 11 cinema, per un totale di 69 schermi, e rientra tra i circuiti che registrano più presenze in Italia. Qual è il suo mantra, ciò che la guida nelle scelte strategiche delle sue attività?

Se dovessi riassumere il mio mantra in una sola parola, direi "diversificazione". Nelle strutture Cinelandia di Gallarate, Arosio, Asti e Busto Arsizio, ad esempio, ho integrato il cinema con la nostra catena di ristorazione "Be Slice - Pizza >

& Burger”, un fast food a tutti gli effetti sulla falsa riga di un McDonald. Non ci sono prodotti preriscaldati e tutto viene preparato al momento, attirando anche clienti che non mettono mai piede nel cinema. Basti pensare che il fatturato di Cinelandia dipende per il 65% dall’attività cinematografica e per il 35% dal Food, in cui ovviamente rientrano anche le vendite di bibite e popcorn. Laddove ci sono i fast food c’è un fatturato extra, dato solo da Be Slice, che talvolta supera il cinema. Oggi, più che in passato, non si può dipendere solo dai film e vedo il cinema come un polo di intrattenimento a tutto tondo. Ovviamente scegliamo con attenzione il posizionamento delle nostre strutture, per non entrare in conflitto con attività similari presenti in zona.

Nei suoi cinema di Arosio Brianza e Gallarate ha integrato anche molteplici attrazioni per ragazzi, tra kids village, ambientazioni tematiche, giochi in realtà virtuale e sfide in arene. Immagino che anche questi interventi rientrino nella cosiddetta “diversificazione”.

Certamente. In grandi bacini come Brianza e Varese, per incentivare le persone a uscire di casa va offerto un pacchetto a 360 gradi con tanto di area giochi per bambini, ristoranti, videogiochi e molto altro. Nei grandi mall americani o in Medio Oriente questa è la normalità. Ho grande rispetto per gli esercenti che puntano esclusivamente sull’esperienza cinematografica, anche se nelle mie strutture intendo attirare pure il cliente casuale che magari viene attratto dai videogiochi e poi finisce per interessarsi ai film in programmazione. Ma può avvenire anche il contrario, è una questione di vasi comunicanti, non sono attività in contrapposizione. L’importante è che le persone escano di casa, poi il resto viene da sé.

Questa conversione degli spazi ha richiesto un investimento economico importante. I risultati raggiunti ad Arosio e Gallarate sono quelli che si aspettava?

Sì e no. Ad Arosio, ad esempio, sia cinema che attività collaterali viaggiano su numeri importanti. A Gallarate, invece, le vendite di biglietti del cinema sono in calo e per questo abbiamo deciso di invertire la rotta e ampliare il numero di schermi,

riconvertendo due sale giochi in sale cinematografiche (entrambe già operative). Per quest’ultima struttura abbiamo in programma anche un intervento molto significativo: costruiremo due dome, ovvero due cupole semisferiche al cui interno ci saranno da una parte un’area giochi per bambini e, dall’altra, un’area ristorazione. Entrambe le strutture possono essere a cielo aperto in primavera/estate e al coperto in autunno/inverno. Quindi a Gallarate siamo tornati ad avere 7 schermi, pur senza rinunciare alle attività collaterali. L’ingresso al parco divertimenti è accessibile al prezzo popolare di 8 euro (il biglietto ridotto per bambini sotto i 10 anni è di 6 euro), ma con il vantaggio che chi viene al parco normalmente si ferma a mangiare qualcosa. Difficilmente, però, i clienti vanno al parco e al cinema nello stesso giorno, richiederebbe troppo tempo. La Gatorade Arena, un percorso di parkour dove il giocatore deve superare delle prove e accumulare punti in base alle performance, è molto apprezzato, al pari di Playland e dell’area Jungle. La realtà virtuale, al contrario, non genera incassi tali da giustificare l’investimento, anche se fa show.

Ritiene, quindi, che il futuro del cinema risieda nella diversificazione?

Non esattamente. Il cinema ha un’indiscussa forza intrinseca e deve difendere la propria identità e purezza. Eventuali attrazioni aggiuntive possono incentivare la frequentazione, ma rientra in un concetto di diversificazione anche il cosiddetto “cinema boutique” che offre una ricercatezza estetica con poltrone da salotto, un menù raffinato da consumare in sala e un bar di classe all’interno del foyer. Dipende sempre dal pubblico di riferimento, ogni struttura è a sé. Oggi, però, le mode cambiano velocemente ed è importante valutare con attenzione e lungimiranza la pianificazione degli investimenti.

In due sale del cinema di Gallarate avete appena installato poltrone di lusso rivestite in velluto pregiato. Anche i multiplex, quindi, possono trasformarsi in cinema boutique? Prevedete una programmazione più di qualità in questi schermi?

Non ho mai creduto nelle categorizzazioni. Dietro ogni intervento nei miei cinema ho sempre avuto un’unica finalità: stupire il cliente. Nessuno è immune >





Alcuni scatti della facciata esterna (1.000 mq interamente rivestiti di piante per ridurre l'impatto ecologico) e del foyer interno di Cinelandia Gallarate, in provincia di Varese



Cinelandia



COVER STORY

alla bellezza. Per questo ho progettato con Cinearredo delle poltrone eleganti, dalle linee arrotondate, rivestite in velluto di pregio e capitonné. Le file VIP sono poi corredate da un pouf poggiapiedi, sempre in velluto, offrendo il massimo comfort come nel salotto di casa propria. Del resto tutti sono attratti dalla comodità, a prescindere dal film che si sta guardando. Si tratta di sale che seguiranno la normale programmazione, non saranno dedicate unicamente al cinema di qualità. E ora il prossimo step è quello di riproporre entro fine anno lo stesso tipo di poltrone nei cinema di Casale Monferrato (AL) e Aosta, entrambe strutture che programmano cinema sia di qualità che commerciale. E nel 2025 sarà il turno di Borgo San Dalmazzo (CN) e Pive Fissigara (LO).

Con Cinearredo vi lega una partnership di lunga data.

Sì, lavoriamo con loro da 15 anni ed è sempre stata una partnership virtuosa. Realizzano prodotti artigianali su scala industriale e a prezzi vantaggiosi, gestendo anche sale con poltrone completamente diverse tra loro (io stesso ho differenziato i rivestimenti nelle due nuove sale di Cinelandia Gallarate). Offrono un servizio ad personam, che in questo settore è essenziale, e rispondono con tempismo ed efficienza a tutte le esigenze, senza venir meno all'assistenza al cliente. E sempre con Cinearredo sto valutando di realizzare una sala personalizzata a Borgo San Dalmazzo (CN) con poltrone colorate per bambini, ma senza rinunciare al lusso: il comfort è apprezzato da tutti.

Parliamo di numeri. Che evoluzione ha registrato Cinelandia in questi

anni e quali sono le previsioni per il 2024 alla luce dell'offerta in sala?

Per Cinelandia il 2023 si è chiuso con 1.424.000 presenze complessive (+45% sul 2022; -21% sul triennio 2017-2019), con risultati differenziati a seconda dei multiplex. Arosio e Gallarate restano le nostre punte di diamante, mentre i numeri delle altre strutture sono assestati sulla media di mercato. I primi due mesi del 2024 sono in linea con il 2023, ma abbiamo sofferto l'assenza di blockbuster. Purtroppo le conseguenze degli scioperi dell'anno scorso si sono fatte sentire e continueranno a lasciare il segno almeno fino al mese di luglio. Non mi lascia tranquillo neanche quest'estate dove, oltre a non vedere un titolo della portata di *Barbie*, sembrano mancare quei film medi che nel 2023 avevano tenuto vivo il mercato, da *Indiana Jones e il quadrante del destino* a *Mission: Impossible - Dead Reckoning Parte Uno*, da *La Sirenetta* a *Fast X*. Prevedo che il mercato nazionale arriverà a luglio con un -25% sul 2023, per poi risollevarsi nella seconda metà dell'anno e chiudersi con un -10% sull'anno precedente. Dal back-to-school in poi non mancheranno film importanti come *Cattivissimo Me 4*, *Deadpool 3*, *Joker 2* e una lunga serie di interessanti film italiani. Fortunatamente il cinema di qualità sta veleggiando su numeri altissimi, frutto anche della carica propulsiva di *C'è ancora domani* che ha innescato un moto perpetuo, riportando in sala una fascia di pubblico che credevamo di aver perso definitivamente dopo la pandemia. È un risultato di cui dobbiamo andare fieri.

Avete rivestito interamente di piante gli oltre 1.000 mq della facciata





**GUARDA
LA GALLERY
DELLE NUOVE
POLTRONE**

In queste pagine alcune immagini di sale, attività di intrattenimento per ragazzi e ristorazione del circuito Cinelandia



Una panoramica delle nuove poltrone di lusso targate Cinearredo, rivestite di velluto e installate in due nuove sale di Cinelandia Gallarate (VA)



del vostro flagship di Gallarate (VA). Quali sono le ragioni di questo investimento all'insegna del green?

Questa parete verde sensibilizza gli spettatori al rispetto ambientale facendo "vivere" un'esperienza sensoriale di grande impatto. Inoltre, comporta un notevole risparmio energetico grazie all'isolamento termico delle 10.240 piante, per un totale di 32 essenze diverse che si sviluppano sui 1.000 mq della facciata, e favorisce l'abbattimento delle polveri sottili riducendo l'inquinamento. Certo non è facile creare una cultura del Green, anche se le nuove generazioni sono indubbiamente più sensibili a questo tema, ma intendiamo fare la nostra parte. A settembre importerò da Singapore anche un counter della CO2, ovvero un ledwall visibile dall'esterno che quantifica l'inquinamento e l'apporto virtuoso offerto dalla parete verticale.

proiettori, per un totale di 12 su 60. Abbiamo poi già eliminato il biglietto fisico e sostituito l'asfalto con materiale 100% drenante nel parcheggio e nell'area di ingresso. E all'interno dei due dome di prossima costruzione sarà installato un deumidificatore a energia solare che permetterà un risparmio sui consumi in autunno e inverno.

Lei va spesso all'estero ed è sempre molto attento a ciò che accade negli Stati Uniti e Medio Oriente. È solo una passione personale, o cerca costantemente nuovi stimoli e suggestioni per le sue attività?

Cerco innanzitutto nuovi stimoli per le mie attività. Mi piace osservare come ragionano e lavorano all'estero, quali processi integrano nel business e come progettano i cinema. In Nord America, ad esempio, le strutture sono piuttosto ordinarie, raramente innovative, mentre in Medio Oriente si investe molto nel lusso e non mancano sale Imax o impianti audio Dolby Atmos. Investimenti, quest'ultimi, giustificati però da un prezzo del biglietto molto più alto rispetto a quello italiano. Poi mi informo quotidianamente sui >

Quali altre operazioni in ambito ecologico avete messo in atto nel vostro circuito?

Abbiamo avviato un piano di 5 anni che prevede la sostituzione integrale dei proiettori con lampade laser a basso consumo: l'anno scorso abbiamo sostituito 7



Tra le varie attrazioni per ragazzi si trovano anche videogiochi in realtà virtuale e simulatori di guida



siti americani di mercato cinematografico, tentando di comprendere dove sta andando il mercato, le linee guida degli studios, le produzioni cancellate o approvate, i temi più caldi del momento. È un esercizio di stile che nel tempo aiuta a muoversi più agilmente all'interno del proprio business.

Quali sono le iniziative di Cinelandia più apprezzate dal pubblico?

Senza dubbio le serate evento che organizziamo con grande cura per il nostro pubblico. In questi anni, ad esempio, a Cuneo abbiamo registrato il sold out alla proiezione del film *TAR* con Cate Blanchett, dove abbiamo offerto pasticcini a forma di chiave di violino e una overture di archi, mentre a Como abbiamo organizzato l'evento artistico *L'arte maleducata. Dadaisti e surrealisti: da Duchamp a Magritte*, alla presenza dell'esperto d'arte Sergio Gaddi in una sala affollatissima. Sono eventi molto impegnativi in termini di risorse ed energie, ma regalano sempre grandi soddisfazioni. Siamo attivi anche in ambito sociale, come quando ad Arosio abbiamo coinvolto l'associazione Piccolo Teatro Pratico, in collaborazione con il Comune, proiettando una rassegna di film a tema.

Quali sono i canali che sfruttate maggiormente per promuovere la vostra attività?

Curiamo con grande attenzione sito web e app di Cinelandia, mentre potremmo migliorare sui social che utilizziamo soprattutto per informare il nostro pubblico degli appuntamenti settimanali nei no-



stri cinema. Poi a volte creiamo qualche sondaggio per ingaggiare gli utenti, ma abbiamo ampio margine di miglioramento su questo fronte.

Che tipo di strumenti utilizzate per profilare il pubblico? Usate queste informazioni anche in sinergia con i distributori per creare iniziative più mirate?

Le profilazioni raccolte attraverso le prenotazioni online da sito e app vengono incanalate in offerte e promozioni ad hoc specialmente per le famiglie, che sono il target più sensibile a questo tipo di operazioni. I genitori sono disposti a spendere cifre importanti per garantire ai propri figli un'esperienza di intrattenimento a tutto tondo. Sono andate benissimo, ad esempio, le proiezioni de *La Sirenetta* precedute da una sessione di make-up per kids, o l'evento creato attorno a *Charlotte M. Il film: Flamingo Party*. Le iniziative per bambini vanno a gonfie vele. Basti pensare che ogni settimana abbiamo mediamente tre o quattro compleanni con gruppi di bambini che vedono un film in sala nel primo pomeriggio, dove proiettiamo novità ma anche titoli meno recenti. E da noi funzionano bene anche film per kids che magari non riscuotono particolare successo a livello nazionale. Nei due park, invece, i compleanni sono circa 20 a settimana.

Con i distributori valutiamo perlopiù sponsorizzazioni interne al nostro cinema, soprattutto con Notorious e Universal, ad esempio con offerte combo ad hoc e con la creazione di aree tematiche, si va oltre

al classico poster in regalo. E per l'uscita di *Cattivissimo Me 4* stiamo valutando di illuminare di giallo la parete di Cinelandia Gallarate e i Dome trasparenti, creando un effetto luminoso già visibile dall'autostrada, un po' come fanno a Las Vegas o a Dubai, seppur molto in piccolo.

Giudica positivamente Cinema in Festa e la promozione estiva del cinema italiano ed europeo a prezzo scontato, o ritiene si debba migliorare qualche aspetto?

Trovo che siano iniziative molto importanti per riportare l'attenzione sul cinema. Unica critica, forse avrei distanziato maggiormente l'evento di Cinema in Festa da quello della promozione estiva del cinema italiano ed europeo. Sono due attività un po' troppo ravvicinate e credo che il pubblico non riesca a cogliere entrambi gli input, complice anche una campagna non troppo incisiva. Va poi sottolineato che chi viene in sala durante Cinema in Festa raramente compra popcorn o si ferma a mangiare all'interno della struttura; è un pubblico basso frequentante che magari vede un film sul grande schermo solo una o due volte all'anno proprio in occasione di questi eventi. Ma del resto sono effetti collaterali che fanno parte del gioco. L'importante è far parlare di cinema e ringrazio l'Anec per queste iniziative.

Avete in programma la ristrutturazione o l'apertura di altri cinema che rientreranno in Cinelandia?

Insieme ad alcuni partner siamo al

lavoro per costruire da zero un enorme centro di intrattenimento a Nord di Milano. Un progetto in cui rientreranno un cinema allo stato dell'arte, un Trampoline Park - Zero Gravity, una pista di Go Kart e un Bowling, a cui si aggiungeranno negozi. Nel frattempo stiamo vagliando alcune proposte per rilevare altri cinema, ma al momento non abbiamo ancora trovato un'opzione di nostro interesse. Restiamo comunque alla ricerca di cinema da prendere in gestione, ristrutturare e adattare al format di Cinelandia, quindi con all'interno anche la nostra catena di ristorazione "Be Slice - Pizza & Burger". Entro il 2025 vorremmo poi sostituire tutte le poltrone e ripensare foyer/area Food nei nostri cinema di Aosta, Borgo San Dalmazzo (CN) e Pive Fissigara (LO). Infine, ho un sogno nel cassetto: riaprire lo storico Cineteatro Lux di Cantù con cui nel 1948 è iniziata l'attività di Cinelandia. Anche se vorrei che fosse fatto con il supporto dell'amministrazione della città.

Lei è spesso lontano dai riflettori nel mondo del cinema: è una scelta consapevole, o un'indole naturale?

Non è snobismo, come qualcuno pensa. Anzi, ho molta ammirazione per chi si mette in gioco in prima linea e comprendo il valore della visibilità, specialmente per chi lavora in campo associativo. Il mio essere schivo è un lato caratteriale che mi porto dietro da sempre, ma spero non venga interpretato male.



© Studio fotografico Paolo Da Re/courtesy of Cinearedo (7); courtesy of Cinelandia (10); Tommaso Pirnelli (3)

TOTALISSIMO CONTRIBUTI PRODUZIONE:

QUANTI SOLDI TRA TAX CREDIT E SELETTIVI?

UNA FOTOGRAFIA DELLE SOVVENZIONI EROGATE DALLA DG CINEMA E AUDIOVISIVO DEL MIC ALLE CASE DI PRODUZIONE CINEMATOGRAFICHE PER I LORO FILM IN QUESTI ULTIMI DUE ANNI. SONO STATI CONTEGGIATI I CONTRIBUTI SELETTIVI ALLA PRODUZIONE E SVILUPPO DEL 2022 (3 SESSIONI) E 2023 (2 SESSIONI), E QUELLI RELATIVI AL TAX CREDIT PRODUZIONE E PRODUZIONE ESECUTIVA DI OPERE STRANIERE DEL 2022

a cura di **Valentina Torlaschi**



TOP 10

LE 10 SOCIETÀ CHE HANNO RICEVUTO I MAGGIORI CONTRIBUTI SELETTIVI E DI TAX CREDIT PER LA PRODUZIONE DI FILM PER LE ANNATE 2022 E 2023

| SOCIETÀ | SOMMA TOTALE DEI CONTRIBUTI |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1 Wildside | 26,6 milioni di euro |
| 2 ILBE | 18,7 milioni di euro |
| 3 Eagle Pictures | 13,6 milioni di euro |
| 4 Cattleya | 10,3 milioni di euro |
| 5 Indiana Production | 8,6 milioni di euro |
| 6 Palomar | 5,8 milioni di euro |
| 7 Bibi Film TV | 4,38 milioni di euro |
| 8 IIF | 4,3 milioni di euro |
| 9 Groenlandia Group | 4,2 milioni di euro |
| 10 Mompracem | 4,1 milioni di euro |

Fonte: dati rielaborati da *Box Office* a partire dai decreti del MiC sulle assegnazioni del tax credit (solo consuntivi) per la produzione e produzione esecutiva di opere straniere (solo film; NO serie Tv) con riferimento all'annata 2022 e dei contributi selettivi alla produzione e sviluppo del 2022 (3 sessioni) e 2023 (2 sessioni)



Il momento in cui scriviamo (20 marzo, ndr) sul fronte dei contributi selettivi ministeriali e del tax credit alla produzione siamo in una fase di stallo. La Commissione Esperti che stabilisce i punteggi per le graduatorie dei selettivi è decaduta nel mese di marzo e si è in attesa di sapere come sarà composta la nuova squadra (che, secondo le direttive della Legge di Bilancio 2024, dovrebbe essere finalmente retribuita), mentre la riforma sul credito d'imposta è ancora in work-in-progress (alcune voci parlano di un'attuazione entro l'estate 2024).

In tale fase di incertezza, abbiamo deciso di analizzare allora quello che c'è "di certo". Ovvero i contributi, incentivi e sovvenzioni che il MiC ha erogato alle case di produzione cinematografiche negli ultimi anni, in modo da tirare un po' le somme. In queste pagine abbiamo dunque stilato un "totalissimo" dei soldi pubblici >

LE SOCIETÀ CHE HANNO PRESO I MAGGIORI CONTRIBUTI (2022 E 2023)

Sono stati analizzati i decreti ministeriali delle graduatorie dei selettivi alla produzione e sviluppo 2022 (3 sessioni) e 2023 (2 sessioni), e quelli relativi al tax credit produzione e produzione esecutiva di opere straniere per le annate 2022. Si è fatto riferimento ai contributi solo per le opere filmiche.

(N.B. Le società sono in ordine alfabetico. Sono state riportate le aziende con un totale di contributi di oltre 1 milione di euro)

LEGENDA

Righe bianche
anno 2022
Righe verdi
anno 2023

| AGIDI DUE | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Opera | Contributo | Importo |
| IL GRANDE GIORNO di Massimo Venier | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 2.481.083,57 € |
| Totale | | 2.481.083,57 € |

| BARTLEBYFILM | | |
|---|---|-----------------------|
| Opera | Contributo | Importo |
| L'ULTIMA VOLTA CHE SIAMO STATI BAMBINI di Claudio Bisio | Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE - PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | 350.000,00 € |
| MY SOUL SUMMER di Fabio Mollo | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 953.283,37 € |
| CON LA GRAZIA DI UN DIO di Alessandro Roia | Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE - PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | 200.000,00 € |
| Totale | | 1.503.283,37 € |

| BIBI FILM TV | | |
|---|---|-----------------------|
| Opera | Contributo | Importo |
| LA STRANEZZA di Roberto Andò | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 3.751.770,71 € |
| COME TI MUOVI, SBAGLI di Giovanni Di Gregorio | Contributi selettivi 2023 - II SESSIONE - PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA | 400.000,00 € |
| L'ALBERO di Sara Petraglia | Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE - PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI GIOVANI AUTORI | 230.000,00 € |
| Totale | | 4.381.770,71 € |

| BIM PRODUZIONE | | |
|----------------|-----------------------------------|---------------------|
| Opera | Contributo | Importo |
| ERA ORA | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.149.057,52 |
| Totale | | 1.149.057,52 |

| CATTELEYA | | |
|--|---|------------------------|
| Opera | Contributo | Importo |
| UNTHINKABLY GOOD THINGS di Terri J. Vaughn | Tax Credit Produzione Esecutiva Opere Straniere Anno 2022 | 939.881,79 € |
| MAFIA MAMMA di Catherine Hardwicke | Tax Credit Produzione Esecutiva Opere Straniere Anno 2022 | 2.399.627,16 € |
| ROSALINE AND JULIET di Karen Maine | Tax Credit Produzione Esecutiva Opere Straniere Anno 2022 | 7.006.447,51 € |
| Totale | | 10.345.956,46 € |

| CINEMAUNDICI | | |
|--|-----------------------------------|-----------------------|
| Opera | Contributo | Importo |
| MARCELLI di Jasmine Trinca | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 989.826,44 € |
| (IM)PERFETTI CRIMINALI di Alessio Maria Federici | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.103.889,31 € |
| Totale | | 2.093.715,75 € |

| COLORADO FILM PRODUCTION | | |
|--|-----------------------------------|-----------------------|
| Opera | Contributo | Importo |
| ME CONTRO TE - IL FILM - MISSIONE GIUNGLA di Gianluca Leuzzi | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.388.005,98 € |
| TRE DI TROPPO Di Fabio De Luigi | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 2.036.132,38 € |
| Totale | | 3.424.138,36 € |

| EAGLE PICTURES SPA | | |
|--|--|------------------------|
| Opera | Contributo | Importo |
| BACKSTAGE - DIETRO LE QUINTE di Cosimo Alemà | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.220.296,42 € |
| L'UOMO SULLA STRADA di Gianluca Mangiaciutti | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.045.682,72 € |
| DA GRANDI di Fausto Brizzi | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.861.317,79 € |
| ORIGINS | Tax Credit Produzione Opere Straniere 2022 | 304.507,72 € |
| DUNE: PART II di Denis Villeneuve | Tax Credit Produzione Opere Straniere 2022 | 522.198,73 € |
| PLT | Tax Credit Produzione Opere Straniere 2022 | 8.655.425,11 € |
| Totale | | 13.609.428,49 € |

andati alle più importanti aziende audiovisive per la realizzazione dei loro film (non abbiamo considerato le serie Tv). Nel dettaglio, abbiamo estrapolato i contributi basandoci sulle graduatorie più recenti disponibili, pubblicate sui decreti ministeriali, dunque: i contributi selettivi alla produzione e sviluppo con riferimento alle annate 2022 (3 sessioni) e 2023 (2 sessioni), e quelli relativi al tax credit produzione consuntivi e produzione esecutiva di opere straniere con riferimento all'annata 2022.

FONDO CINEMA E AUDIOVISIVO: LA (GROSSA) FETTA DEL TAX CREDIT E QUELLA DEI SELETTIVI

Partiamo dalle cifre complessive annue che possono essere usufruite dalle case di produzione italiane per la realizzazione dei loro film. Nel 2023, dei 746 milioni di euro del Fondo Cinema e Audiovisivo, 100 milioni sono stati allocati al tax credit per la produzione di opere cinematografiche (cifra che non comprende le opere televisive e web, per le quali sono stati riservati 180 milioni), e 48 milioni di euro per l'attrazione in Italia di investimenti cinematografici e audiovisivi (ovvero per la produzione esecutiva di opere straniere). Sul fronte dei contributi se-



| FANDANGO | | |
|---|---|-----------------------|
| Opera | Contributo | Importo |
| L'IO SINGOLARE PROPRIO MIO di Francesco Piccolo | Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI DOCUMENTARI E CORTOMETRAGGI CINEMATOGRAFICI, TELEVISIVI E WEB | 70.000,00 € |
| IL COLIBRÌ di Francesca Archibugi | Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | 490.000,00 € |
| I PIONIERI di Luca Scivoletto | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 675.491,55 € |
| MUR di Katarzyna Anna Smutniak | Contributi selettivi 2023 - II SESSIONE - PRODUZIONE DI DOCUMENTARI CINEMATOGRAFICI, TELEVISIVI E WEB | 60.000,00 € |
| URANIA di Lorenzo Pisano | Contributi selettivi 2023 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI GIOVANI AUTORI | 400.000,00 € |
| NIENTE DI VERO di Veronica Raimo | Contributi selettivi 2023 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | 300.000,00 € |
| Totale | | 1.995.491,55 € |

| GROENLANDIA GROUP | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| GROENLANDIA | | |
| Opera | Annata | Importo |
| MIXED BY ERRY | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 3.059.642,86 € |
| Totale | | 3.059.642,86 € |
| ASCENT FILM | | |
| Opera | Annata | Importo |
| IPERSONNIA | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.159.381,86 € |
| Totale | | 1.159.381,86 € |
| TOTALE GROENLANDIA GROUP | | 4.219.024,72 € |

| IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT | | |
|---|---|------------------------|
| Opera | Annata | Importo |
| MUTI di Carmelo Luca Giliberto, Francesco Cinquemani, George Gallo | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 2.102.691,88 € |
| UN'AVVENTURA STELLARE di Domenico Saverni, Giuseppe Squillaci | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.751.504,50 € |
| ALLA RICERCA DELL'IDOLO ARTICO di Luca Scanferla, Alessandro Scaretti | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.673.972,36 € |
| IL TRICHECO CHE VOLEVA TROPPO di Andrea Iervolino, Peter Nalli | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.713.678,98 € |
| IN THE FIRE di Conor Allyn | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.660.403,53 € |
| VERONA di Sebastian Back | "Tax Credit Produzione esecutiva opere straniere Anno 2022" | 9.797.055,32 € |
| Totale | | 18.699.306,57 € |

| INDIANA PRODUCTION | | |
|--|--|-----------------------|
| Opera | Annata | Importo |
| MIMI - IL PRINCIPE DELLE TENEBRE di Brando De Sica | Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | 420.000,00 € |
| CONFIDENZA di Daniele Luchetti | "Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE" | 350.000,00 € |
| L'ULTIMA NOTTE DI AMORE di Andrea Di Stefano | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 3.676.449,25 € |
| TUTTI A BORDO di Luca Miniero | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 2.132.415,77 € |
| IL RITORNO DI CASANOVA di Gabriele Salvatores | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 2.705.177,48 € |
| ROMANTICHE di Pilar Fogliatti | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.038.372,81 € |
| LAGGIÙ QUALCUNO MI AMA di Mario Martone | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 980.284,27 € |
| Totale | | 8.597.522,10 € |

| INDIGO FILM | | |
|---------------------------------------|---|-----------------------|
| Opera | Annata | Importo |
| IL CERCHIO di Sofia Chiarello | Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI DOCUMENTARI E CORTOMETRAGGI CINEMATOGRAFICI, TELEVISIVI E WEB | 46.000,00 € |
| TI MANGIO IL CUORE di Pippo Mezzapesa | Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | 174.000,00 € |
| VANGELO SECONDO MARIA di Paolo Zucca | Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | 153.000,00 € |
| TI MANGIO IL CUORE di Pippo Mezzapesa | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.562.467,10 € |
| QUI RIDO IO di Mario Martone | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 514.470,60 € |
| Totale | | 2.449.937,70 € |



| ITALIAN INTERNATIONAL FILM | | |
|--|-----------------------------------|-----------------------|
| Opera | Annata | Importo |
| CATTIVA COSCIENZA | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.233.532,70 € |
| UN MATRIMONIO MOSTRUOSO di Volfango De Biasi | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.584.121,45 € |
| TRAMITE AMICIZIA di Alessandro Siani | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.500.187,16 € |
| Totale | | 4.317.841,31 € |

| LOTUS PRODUCTION | | |
|---|--|-----------------------|
| Opera | Contributo | Importo |
| FELICITÀ di Micaela Ramazzotti | Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | 280.000,00 € |
| NINNA NANNA NOIR (già NEL NOME DEL FIGLIO) di Giovanni Rioviaro | Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE - SVILUPPO E PRE-PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE, TV E WEB NON SERIALI | 49.000,00 € |
| VICINI DI CASA di Paolo Costella | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.198.227,98 € |
| IL VIAGGIO LEGGENDARIO di Alessio Liguori | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 822.478,50 € |
| UN ALTRO FERRAGOSTO di Paolo Virzi | Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA | 400.000,00 € |
| NINNA NANNA NOIR di Giovanni Rioviaro | Contributi selettivi 2023 - II SESSIONE - PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | 250.000,00 € |
| Totale | | 2.999.706,48 € |

| LUCKY RED | | |
|---|--|-----------------------|
| Opera | Annata | Importo |
| DALL'ALTO DI UNA FREDDA TORRE di Francesco Frangipane | Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | 420.000,00 € |
| IL PRINCIPE DI ROMA di Edoardo Galea | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 2.065.554,08 € |
| Totale | | 2.485.554,08 € |

| LUMIERE & CO | | |
|---|--|-----------------------|
| Opera | Annata | Importo |
| UN ALTRO DOMANI di Silvio Soldini e Cristiana Mainardi | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 94.960,18 € |
| LE ASSAGGIATRICI - titolo provvisorio di Silvio Soldini | Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE - PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA | 350.000,00 € |
| QUANDO di Walter Veltroni | "Tax Credit Produzione Anno 2023" | 959.178,86 € |
| Totale | | 1.404.139,04 € |

| M.A.D. ENTERTAINMENT | | |
|---|--|-----------------------|
| Opera | Annata | Importo |
| LO STRANO VIAGGIO DI UN OGGETTO SMARRITO di Alice Filippi | Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE - SVILUPPO E PRE-PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE, TV E WEB NON SERIALI | 85.000,00 € |
| ROSSOSPERANZA di Annarita Zambrano | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 835.491,03 € |
| LUKI di Marta Bencich | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 37.684,96 € |
| NOSTALGIA di Mario Martone | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.509.915,87 € |
| NAPOLI MAGICA di Marco D'Amore | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 524.051,49 € |
| Totale | | 2.992.143,35 € |

| MINERVA PICTURES GROUP | | |
|---|---|-----------------------|
| Opera | Annata | Importo |
| VOTE FOR SANTA di Francesco Cinquemani | Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE DI ANIMAZIONE CINEMATOGRAFICHE, TELEVISIVE E WEB | 315.000,00 € |
| READING LOLITA IN TEHRAN di Eran Riklis | Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | 490.000,00 € |
| KID SANTA di Francesco Cinquemani | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 2.885.478,32 € |
| TEREZIN di Gabriele Guidi | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 424.004,41 € |
| Totale | | 4.114.482,73 € |

| MOMPRACEM | | |
|---|--|-----------------------|
| Opera | Annata | Importo |
| NON RIATTACCARE di Manfredi Lucibello | "Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE" | 175.000,00 € |
| WELCOME TO PARADISE di Leonardo Di Costanzo | Contributi selettivi 2022 - III SESSIONE PRODUZIONE DI DOCUMENTARI E CORTOMETRAGGI CINEMATOGRAFICI, TELEVISIVI E WEB | 40.000,00 € |
| DIABOLIK GINKO ALL'ATTACCO! | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 2.652.598,26 € |
| PERFETTA ILLUSIONE di Pasquale Corsicato | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 675.481,03 € |
| RHEINGOLD di Lorenzo Pullega | Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE - PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI GIOVANI AUTORI | 260.000,00 € |
| U.S. PALMESE di Antonio e Marco Manetti | Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE - PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA | 360.000,00 € |
| Totale | | 4.163.079,29 € |

lettivi, oltre 40 milioni sono stati messi a budget per la produzione di opere cinematografiche, suddivise nelle categorie di giovani autori, opere prime o seconde, documentari e cortometraggi, animazione, film difficili. A questi si aggiungono i 3 milioni per lo sviluppo e pre-produzione. Nel 2022, la ripartizione è stata simile.

LE CASE DI PRODUZIONE CHE HANNO RICEVUTO PIÙ SOLDI

Scendendo nel dettaglio delle singole case di produzione, nel quadro della nostra analisi (che, ricordiamo, si focalizza solo sui film e non sulle serie), la società che ha preso i maggiori contributi è stata Wildside per un totale di oltre 26,6 milioni di euro. Di questi, quasi un terzo (9,6 milioni) sono arrivati dal credito di imposta per la produzione esecutiva del blockbuster *Fast X*; il tax credit per la produzione esecutiva di opere straniere è stato del resto molto sfruttato da Wildside che ha seguito la realizzazione sul territorio nazionale anche di *Immaculate* di Michael Mohan, *Conclave* di Edward Berger, *The Pope's Exorcist* di Julius Avery e di *The Beautiful Game* di Thea Sharrock. Sul fronte dei film italiani, invece, ➤

| PACO CINEMATOGRAFICA | | |
|--|---|-----------------------|
| Opera | Annata | Importo |
| UNA GRAN VOGLIA DI VIVERE di Michela Andreozzi | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.621.090,60 € |
| EDUCAZIONE FISICA di Stefano Cipani | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.253.544,68 € |
| I CASSAMORTARI 2 di Claudio Amendola | Contributi selettivi 2023 - II SESSIONE | 300.000,00 € |
| Totale | | 3.174.635,28 € |

| PALOMAR | | |
|--|---|-----------------------|
| Opera | Annata | Importo |
| IO SONO L'ABISSO di DONATO CARRISI | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.987.502,79 € |
| MARCIA SU ROMA di Mark Cousins | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 146.959,03 € |
| ERA ORA di ALESSANDRO ARONADIO | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 11.702,04 € |
| È STATO TUTTO BELLO - Storia di Paolino e Pablito di Walter Veltroni | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 277.357,94 € |
| GRAZIE RAGAZZI di Riccardo Milani | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.942.258,95 € |
| CENTO DOMENICHE di Antonio Albanese | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.232.349,56 € |
| LA FONTANA ROTTA di Maurizio Braucci | Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE - PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | 200.000,00 € |
| Totale | | 5.798.130,31 € |

| PEPITO PRODUZIONI | | |
|--|---|-----------------------|
| Opera | Annata | Importo |
| I FRATELLI DE FILIPPO di Sergio Rubini | Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | 890.000,00 € |
| HOLY SHOES di Luigi Di Capua | Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | 359.000,00 € |
| LE MIE RAGAZZE DI CARTA di Luca Lucini | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.197.451,99 € |
| ZAMORA di Neri Marcorè | Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | 250.000,00 € |
| Totale | | 2.696.451,99 € |

| RODEO DRIVE | | |
|---|--|-----------------------|
| Opera | Annata | Importo |
| UNA COMMEDIA PERICOLOSA di Alessandro Pondi | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 904.176,97 € |
| QUASI ORFANO di Umberto Carteni | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.455.097,25 € |
| FINCHÉ NOTTE NON CI SEPARI di Riccardo Antonaroli | Contributi selettivi 2023 - II SESSIONE - PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO PRIME E SECONDE | 300.000,00 € |
| Totale | | 2.659.274,22 € |

| TRAMP LIMITED | | |
|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Opera | Annata | Importo |
| UN MONDO SOTTO SOCIAL | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 538.640,00 € |
| SPACCAOSSA | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 639.384,26 € |
| Totale | | 1.178.024,26 € |

| VIVO FILM | | |
|--|---|-----------------------|
| Opera | Contributi | Importo |
| SUPERLUNA di Federico Bondi | Contributi selettivi 2022 - I SESSIONE - PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA E FILM DIFFICILI CON RISORSE FINANZIARIE MODESTE | 490.000,00 € |
| "LA RAGAZZA CON LA LEICA Alina Orsola Marazzi" | Contributi selettivi 2022 - II SESSIONE - SVILUPPO E PRE-PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE, TV E WEB NON SERIALI | 70.000,00 € |
| IL SUPPLENTE di Diego Lerman | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 128.653,72 € |
| LUKI di Marta Bencich | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 17.105,98 € |
| CHIARA di Susanna Nicchiarelli | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 2.104.812,10 € |
| LA GRANDE AMBIZIONE di Andrea Segre | Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA | 435.000,00 € |
| Totale | | 3.245.571,80 € |

| WILDSIDE | | |
|---|--|------------------------|
| Opera | Annata | Importo |
| L'IMMENSITÀ di Emanuele Crialese | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 5.136.998,11 € |
| GRAZIE RAGAZZI di Riccardo Milani | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 431.869,86 € |
| 7 DONNE E UN MISTERO di Alessandro Genovesi | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 2.190.431,15 € |
| PATAGONIA di Simone Bozzelli | "Tax Credit Produzione Anno 2022" | 1.076.353,46 € |
| IMMACULATE di Michael Mohan | "Tax Credit Produzione esecutiva opere straniere Anno 2022" | 106.044,75 € |
| CONCLAVE di Edward Berger | "Tax Credit Produzione esecutiva opere straniere Anno 2022" | 3.584.156,00 € |
| THE POPE'S EXORCIST di Julius Avery | "Tax Credit Produzione esecutiva opere straniere Anno 2022" | 107.511,04 € |
| THE BEAUTIFUL GAME di Thea Sharrock | "Tax Credit Produzione esecutiva opere straniere Anno 2022" | 3.817.940,32 € |
| FAST 10 di Louis Leterrier | "Tax Credit Produzione esecutiva opere straniere Anno 2022" | 9.697.764,42 € |
| FINALMENTE L'ALBA di SAVERIO COSTANZO | Contributi selettivi 2023 - I SESSIONE PRODUZIONE DI OPERE CINEMATOGRAFICHE DI LUNGOMETRAGGIO DI PARTICOLARE QUALITÀ ARTISTICA | 450.000,00 € |
| Totale | | 26.599.069,11 € |

la società ha usufruito di 5,1 milioni di euro di tax credit per *L'immensità*, 2,1 milioni per *7 donne e un mistero*, 1 milione per *Patagonia*, 431mila euro per *Grazie ragazzi*.

Seconda società ad aver ricevuto più contributi è ILBE - Iervolino & Lady Bacardi Entertainment con un totale di 18,7 milioni di euro, di cui ben 9 milioni di tax credit per la produzione esecutiva del film canadese *Verona* di Sebastian Back con Andy Marshall, Yanna McIntosh e Kat Khan. A questi si aggiungono i crediti di imposta per le co-produzioni italiane: il thriller *Muti* di George Gallo, Francesco Cinquemani e Luca Giliberto, con il Premio Oscar Morgan Freeman (2,1 milioni); gli animation *Un'avventura Stellare* (1,7 milioni), *Alla ricerca dell'idolo artico* (1,6 milioni) e *Il tricheco che voleva troppo* (1,7 milioni), tutti tratti dalle serie dei *Puffins* e *Arctic Friends*; il thriller *In the Fire* con Amber Heard.

Chiude il podio Eagle Pictures con 13,6 milioni di euro, frutto del tax credit di un tris di produzioni esecutive di opere straniere: *Origins*, *Dune 2* e *PLT*. A queste si aggiungono i crediti di imposta per i film italiani *Backstage - Dietro le quinte* di Cosimo Alemà, *L'uomo sulla strada* di Gianluca Mangiasciutti e *Da Grandi* di Fausto Brizzi.



Fonte: dati rielaborati da Box Office a partire dai decreti del MiC sulle assegnazioni del tax credit (solo consuntivi) per la produzione e produzione esecutiva di opere straniere (solo film; NO serie Tv) con riferimento all'annata 2022 e dei contributi selettivi alla produzione e sviluppo del 2022 (3 sessioni) e 2023 (2 sessioni)

*Marche
infinite storie,
infiniti luoghi*



Guarda lo short film



filmcommissionmarche.it

IL MAGICO TOCCO DI LUCKY RED

IL DIRETTORE THEATRICAL DELLA CASA DI DISTRIBUZIONE, **GABRIELE D'ANDREA**, RIPERCORRE I SUCCESSI IN SALA DEGLI ULTIMI MESI, LE STRATEGIE MARKETING, IL GRANDE LAVORO DI BRAND AWARENESS E LA SUA VISIONE PERSONALE SULLE TRASFORMAZIONI IN CORSO NEL MERCATO

di Paolo Sinopoli



Nei primi due mesi dell'anno Lucky Red ha giocato da fuoriclasse in campo cinematografico. Si è preparata con attenzione, senza lasciare spazio alla casualità, portando in sala opere che hanno incantato il pubblico per la loro delicatezza e profondità. Titoli come *Il ragazzo e l'airone* di Hayao Miyazaki, *Perfect Days* di Wim Wenders e *Past Lives* hanno permesso a Lucky Red di aggiudicarsi la corona di primo distributore italiano nei primi due mesi del 2024 con una quota di mercato del 17% e un incasso complessivo di quasi 16 milioni di euro (2 milioni le presenze).

Prima volta per una società indipendente. Culmine di un processo virtuoso che, come non accadeva da molto tempo, ha visto (e vede) il cinema di qualità incontrare il favore di un pubblico desideroso di scoprire sul grande schermo storie più misurate, intime, riflessive e inaspettate. «Un ribaltamento di gerarchie che va considerato e analizzato con grande attenzione», spiega Gabriele D'Andrea, direttore Theatrical di Lucky Red e amministratore delegato di Circuito Cinema.

Il ragazzo e l'airone, Perfect Days, Past Lives e, prima ancora, Un colpo di fortuna. Sia sincero, si aspettava

un tale successo dei vostri film in sala in questi ultimi mesi?

Onestamente no. Dopo la pandemia il cinema di autore ha attraversato qualche difficoltà che avevamo ascritto a un cambio di abitudini e alla ritrosia del pubblico più maturo nel ritornare in sala. Nessuno, quindi, immaginava di poter raggiungere risultati così alti con film di autore. E se da una parte eravamo sicuri di aver messo insieme un'offerta cinematografica dal grande valore artistico, dall'altra non eravamo certi che vecchie glorie come Woody Allen, Wim Wenders, Ken Loach e Hayao Miyazaki potessero essere ancora grandi autori attraenti per il pubblico. Fortunatamente i risultati hanno smentito ampiamente questi dubbi, è stata per tutti una inaspettata e piacevole sorpresa.

Da sinistra, i maggiori successi di Lucky Red nei primi mesi dell'anno: *Il ragazzo e l'airone* di Miyazaki (6,9 milioni di euro), *Past Lives* (3,1 milioni) e *Perfect Days* di Wim Wenders (5,5 milioni)



Come si spiega questo crescente interesse del pubblico italiano per il cinema di qualità? Non può essere motivato solo dall'assenza di blockbuster americani...

Sì, sono assolutamente d'accordo, e ci tengo a sottolineare che si tratta di un fenomeno particolarmente accentuato in Italia dove abbiamo registrato incassi nettamente superiori ai territori degli altri Paesi. Questo ribaltamento nelle performance al box office è un dato che va considerato e analizzato con grande attenzione. Sicuramente film come *C'è ancora domani* di Paola Cortellesi hanno dato una spinta significativa a questa tendenza. Anche *Io Capitano* di Matteo Garrone ha sfatato il mito che i film in versione sottotitolata e privi di cast di richiamo non potessero incassare bene in sala. E prima ancora ha lasciato

il segno *Oppenheimer* di Christopher Nolan. Tutti titoli che hanno creato un terreno favorevole, rendendo il pubblico più ricettivo a proposte meno tradizionali. Sono arrivate al cinema numerose opere di grande qualità che, contro ogni previsione, sono diventate mainstream. Penso a *Povere creature!*, *Il ragazzo e l'airone*, *Perfect Days*, *La zona di interesse*, *Past Lives*, *The Holdovers*, e prima ancora a *Un colpo di fortuna*, *Foglie al vento*, *Anatomia di una caduta* e *The Old Oak*. Una continuità di offerta che ha incontrato il favore di spettatori incuriositi da storie universali, raccontate con prospettive originali e inedite. È un cambio di paradigma confortante per il nostro mercato. >



Gabriele D'Andrea, direttore Theatrical di Lucky Red e amministratore delegato di Circuito Cinema



Sembra sempre più difficile predire i successi in sala in questo momento storico, dove potenziali blockbuster non riscuotono l'attenzione sperata e film apparentemente più deboli diventano grandi hit. Come affrontare questo periodo così discontinuo?

Assistiamo a fenomeni inattesi che rischiano di disorientare; sicuramente il pubblico ci sorprende di più rispetto al passato. Ma se da una parte questo è un aspetto stimolante, dall'altra impone una riflessione sul segmento theatrical. È essenziale, infatti, recuperare una redditività di profitto economico nel segmento theatrical e riportare il cinema al centro della catena di valore di un film. Anche perché stiamo già assistendo da tempo a una contrazione degli investimenti di broadcaster e piattaforme, con una conseguente svalorizzazione degli sfruttamenti successivi, mentre i minimi garantiti per acquisire i film sono rimasti sostanzialmente elevati. Per questo in Lucky Red puntiamo molto sulla redditività del segmento theatrical: i risultati devono essere significativi in sala, non solo nello sfruttamento degli altri diritti. Inoltre, calibriamo con attenzione gli investimenti di promozione, lasciando spazio a una maggiore creatività; coinvolgiamo l'esercizio in valutazioni di sistema più organiche con il fine di valorizzare al meglio l'esperienza cinematografica.

Come si declina la sinergia tra Lucky Red e Circuito Cinema, e quanto incide sulla performance dei vostri titoli?

Circuito Cinema è innanzitutto una risorsa per tutto il mercato italiano e ha giocato un ruolo chiave, insieme ad altri player come Anteo spazioCinema, nel ribaltamento delle gerarchie di cui parlavo. Ha contribuito attivamente alla ripresa del cinema d'autore, è una realtà dinamica, capillare e competente nella relazione con il pubblico; ha investito nella modernizzazione di diverse strutture, così come nel lancio di formati premium come il 70 mm al Quattro Fontane di Roma. Certamente la sinergia tra Lucky Red e Circuito Cinema ha basi solide, entrambi guardano nella stessa direzione. Inoltre, dopo aver curato per oltre un anno la comunicazione del circuito, a fine 2023 ho assunto la posizione di amministratore delegato. Circuito Cinema è una importante realtà del nostro mercato, aperta e innovativa.

Si ritiene soddisfatto della collaborazione con il mondo dell'esercizio in campo marketing, o crede si possa migliorare?

Come in tutte le cose, si può sempre migliorare, ad esempio sull'apertura delle prevendite e su un'attivazione più accurata del territorio. Ma nel complesso sono soddisfatto, perché abbiamo raggiunto un importante livello di collaborazione e di fiducia reciproca, che è un elemento fon-

damentale per il successo. Sono contento anche dei numerosi investimenti volti a migliorare il parco sale italiane, che hanno potenziato le performance delle singole strutture. Noto poi una maggiore propensione a proporre, sostenere e accompagnare iniziative di promozione. Naturalmente c'è sempre qualcuno che spinge più di altri, ogni volta portando l'asticella più in alto, e questo porta benefici all'intero mercato.

«È ESSENZIALE RECUPERARE UNA REDDITTIVITÀ DI PROFITTO ECONOMICO NEL SEGMENTO THEATRICAL»

Ritiene che esercizio e distribuzione siano allineati in questo periodo storico nel leggere e interpretare il mercato?

Sì, risultati così positivi non sarebbero stati possibili se l'esercizio non avesse intuito un cambiamento nei gusti

del pubblico e non avesse assecondato queste tendenze. I dati lo confermano. Con Lucky Red siamo potuti uscire in sala con *Il ragazzo e l'airone* l'1 gennaio – data normalmente proibitiva per una società indipendente – proprio grazie alla disponibilità dei cinema di qualità e dei multiplex (The Space e UCI compresi). Abbiamo trovato interlocutori seri e lungimiranti nel leggere e interpretare il mercato, che hanno avuto il coraggio di programmare titoli generalmente meno vicini alla propria sensibilità.

Siete tra i pochi distributori a pianificare con largo anticipo il calendario delle uscite dei vostri prossimi film e a comunicarlo per tempo



Da destra verso sinistra, la riedizione de *Il cacciatore* (236mila euro), *Foglie al vento* di Aki Kaurismaki (1,3 milioni), *Un colpo di fortuna* di Woody Allen (2,4 milioni) e *La sala professori* (937mila euro al 19 marzo)

al pubblico in sala e sui social anche attraverso reel riassuntivi. Quanto è efficace questo tipo di comunicazione?

Credo sia fondamentale pianificare in anticipo l'offerta cinematografica, comunicandola allo spettatore con chiarezza e nei giusti tempi. Anche questa calendarizzazione è frutto di una relazione più stretta con l'esercizio, che ci ha stimolati a eventizzare una proposta sistematica di medio-lungo termine. In questo modo si mette il pubblico nelle condizioni migliori per coltivare un interesse verso un determinato film, sapendo quali cinema lo programmeranno e innescando un movimento virtuoso. Spesso il pubblico non riesce a interpretare le nostre dinamiche, per questo sono necessari punti fissi per orientarli al meglio.

Lucky Red sta portando avanti anche un grande lavoro di brand awareness: quali sono le ragioni di questa strategia?

Nel post-pandemia è cresciuta in maniera esponenziale l'importanza della relazione tra pubblico e brand, in molti settori, intrattenimento compreso. Lo abbiamo vissuto direttamente con le rassegne estive dello Studio Ghibli: nonostante i film fossero disponibili anche su Netflix, abbiamo avuto risultati sorprendenti. Lucky Red è un brand riconosciuto e autorevole agli occhi del pubblico, con una storia iniziata nel 1987. Pertanto abbiamo messo a frutto questo capitale, continuando a proporre una linea editoriale coerente con la nostra storia e incrementando così il livello di connessione con il pubblico che si riconosce nella nostra offerta.

In questi anni avete coinvolto in modo innovativo influencer e arti-

sti nella comunicazione dei vostri film. Come nascono queste attività e quanto sono centrali nelle vostre campagne?

Nascono da un team di persone molto preparato e alla costante di ricerca di figure in grado di veicolare al meglio i nostri film. Nel tempo ci siamo aperti a consulenze esterne, senza preconcetti o chiusure, questo ci ha permesso di migliorare e di raggiungere spesso nuovi spettatori. Sicuramente in passato c'è stato uno "sfruttamento" eccessivo e improprio degli influencer a livello cinematografico, ma fortunatamente ci sono molti professionisti che con la loro competenza possono portare un valore aggiunto nella relazione con il pubblico e renderla più verticale e qualificata. Per questo selezioniamo sempre con grande attenzione i nostri collaboratori.

Cosa significa per lei lanciare un film di qualità sul grande schermo. Quali aspetti curate maggiormente?

Cerchiamo di valorizzare al meglio le property dei film, dai passaggi ai festival, alla relazione con la stampa, che ritengo fondamentale. Ascoltiamo e vagliamo con attenzione le opinioni di tutti, comprese quelle provenienti dal vostro gruppo editoriale. A volte facciamo scelte singolari, come la decisione di mantenere i titoli originali (penso a *Decision to Leave*), e portiamo sempre più gli autori nelle città di provincia anche in diretta streaming, allargando il bacino di utenza.

Che tipo di operazioni creano maggior engagement sui social?

È importante essere all'altezza del pubblico sul fronte della comunicazione, curando maniacalmente i dettagli, senza

lasciare nulla al caso e dando tutte le informazioni necessarie. Bisogna valutare accuratamente la direzione da prendere, perché in alcuni casi la sintesi a tutti i costi rischia di rivelarsi un autogol, mentre potrebbe essere più opportuno raccontare il film in modo ampio ed esaustivo. Infine, servono spontaneità, competenza ed equilibrio, evitando eccessi e custodendo la relazione con lo spettatore.

Lei afferma di guardare molto all'estero e di studiare i mercati stranieri per farsi venire nuove idee per il suo lavoro. Ultimamente quali progetti realizzati all'estero o quali realtà l'hanno maggiormente colpita?

Ammetto di essere un po' maniaco (sorride, ndr). Trascorro molto tempo a informarmi su quanto fanno all'estero in campo marketing sia lato esercizio che lato distribuzione, mi diverto. E da quando mi occupo di Circuito Cinema ho intensificato questa occupazione. Soprattutto, trovo d'ispirazione osservare le attività di player affermati come A24 e Neon, Mk2 e Picturehouse Cinemas. Ma ci sono molte realtà emergenti di ispirazione a livello europeo e internazionale. Questo scambio virtuale può essere davvero stimolante.

Ultimamente avete anche investito in prodotti editoriali come podcast e blog. Che ritorni avete avuto?

Molto positivi. Sono attività che vanno nella direzione di sviluppare contenuti e valorizzare le nostre properties. È una strada che cerchiamo di percorrere in più direzioni e in cui rientrano anche il restyling del sito web di Lucky Red, o il temporary shop dello Studio Ghibli realizzato a Lucca Comics e al Giulio Cesare di Roma. Presidiare tutti i punti di connessione con il pubblico è il nostro mantra. 

© courtesy of Lucky Red (8)

NOTORIOUS CINEMAS, L'ELEGANZA DI MERLATA BLOOM

IL CEO DI CINEARREDO SRL, **MICHELE ZABELLI**, E L'AMMINISTRATORE DELEGATO DEL CIRCUITO CINEMATOGRAFICO **ANDREA STRATTA** PRESENTANO LE NUOVE POLTRONE RECLINER MOTORIZZATE IN ECOPELLE INSTALLATE ALL'INTERNO DEL MULTIPLEX, ELEMENTO DISTINTIVO CHE ATTRAIE UN CRESCENTE NUMERO DI SPETTATORI (E INFLUENCER)

a cura della redazione

S

e c'è un aspetto su cui Notorious Cinemas non è mai sceso a compromessi, quello è il comfort. Non è un caso, infatti, che il modello della nuova poltrona progettata da Cinearredo e installata nel cinema flagship del centro commerciale Merlata Bloom, a Cascina Merlata (MI), porti il nome del brand del circuito: "Experience". Ed è proprio questa seduta recliner, motorizzata elettronicamente e rivestita in ecopelle, uno degli aspetti di maggior appeal che richiama pubblico proveniente anche da località distanti, incuriosito da un'esperienza cinematografica esclusiva all'insegna del comfort. Un fascino che trova conferma nelle parole di Andrea Stratta, amministratore delegato di Notorious Cinemas: «Sempre più influencer arrivano nelle nostre sale

e condividono sui propri social il piacere di guardare un film sul grande schermo seduti su poltrone spaziose, dal design ricercato, dotate di tecnologia wireless e in grado di raggiungere un'ampia distensione orizzontale in pochi istanti. Un risultato frutto del grande lavoro svolto con professionalità, flessibilità e velocità da Cinearredo, a cui avevamo già affidato con successo le sedute del nostro multiplex di Cagliari. E sono proprio le poltrone ad aver reso virale la location di Merlata Bloom, differenziandoci fortemente dalla concorrenza e offrendo un valore aggiunto ai moviegoer. Lo avevamo già sperimentato nel nostro cinema a Sesto San Giovanni (MI), ma a Merlata

stiamo registrando una crescita costante mese su mese e intendiamo raggiungere i 390-400mila spettatori nel primo anno di attività, per poi stabilizzarci attorno ai 500mila». E il manager precisa: «Abbiamo aperto a novembre 2023, a dicembre abbiamo registrato 32.400 spettatori per una quota di mercato nazionale pari a 0,41%. A gennaio gli spettatori erano già 39.100 (0,46%) e a febbraio 25.300 per una quota nazionale pari a 0,51%. Sono numeri straordinari, frutto di un crescente passaparola alimentato dall'esperienza positiva vissuta in sala».

L'ELEGANZA DELLA POLTRONA

A sollevare il velo sul modello "Experience" di Merlata Bloom è il Ceo di Cinearredo, Michele Zambelli, che negli ultimi anni ha progettato e installato poltrone tailor-made per alcuni dei più importanti cinema italiani, spaziando da sale cittadine a grandi multiplex, tra cui il Moretto di Brescia, Cinelandia di Gallarate (VA), Cinema Barberini di Roma, Arcadia di Stezzano (BG), Quattro Fontane di Roma e Giometti Cinema di Ancona. «Per Merlata abbiamo finalizzato 1.008 poltrone >

recliner motorizzate, rivestite in ecopelle color marrone testa di moro opaca, con imbottiture a densità differenziata per incrementare il comfort di seduta e schienale. Impreziosiscono un resistente tavolino retroilluminato in HPL, impermeabile e con tecnologia di ricarica wireless incorporata, un portabibita in grado di ospitare bevande e contenitori di varie dimensioni e un segnafila luminoso sulle varie lettere. Le nostre poltrone presentano anche un meccanismo certificato UNI EN 12727 a 20.000 cicli, che garantisce la lunga durata dell'intero sistema motorizzato - dotato di un sistema di sicurezza anti-schiacciamento e fornito da un'azienda italiana leader del settore - e di tutta la componente elettrica. Non manca poi un sistema di apertura/chiusura da remoto a chiave o con telecomando wireless gestibile da un operatore interno». Un altro valore aggiunto è il servizio di assistenza offerto da Cinearredo che prevede, al termine dell'installazione, un'assistenza

post-vendita della validità di due anni per la manutenzione delle parti elettroniche/meccaniche, e una garanzia di 10 anni su telaio e imbottiture. Inoltre, in caso di emergenza Cinearredo interviene tempestivamente nell'arco di 24-48 ore inviando un tecnico incaricato di gestire eventuali malfunzionamenti, atti vandalici, strappi o casi di usura. E continua Zambelli: «Aver ideato e realizzato le poltrone di Notorious Cinemas di Cagliari e Cascina Merlata è stato per noi motivo di grande orgoglio e siamo felici di portare avanti questa virtuosa partnership, a maggior ragione in un momento così significativo per Cinearredo. Nel 2023, infatti, abbiamo superato il fatturato e i volumi di produzione del 2019, finalizzando 25.000 poltrone per il mercato nazionale e internazionale. Quest'anno ci aspettiamo un ulteriore balzo in avanti in Italia e all'estero, con una quota internazionale che potrebbe passare dal 15% al 25%. Possiamo poi contare su agenzie di distribuzione in



- SINGOLA IL QR CODE CON LO SMARTPHONE
- ORDINA I TUCI SHACK PREFERITI
- RICEVI CONCOMITANTE IN SALA



Il foyer di Notorious Cinemas di Merlata Bloom a Cascina Merlata (MI)

Cinearredo ha dedicato grande cura ai dettagli e alle finiture di queste poltrone rivestite in ecopelle color marrone testa di moro opaca, compresi i numeri sul poggiatesta



Notorious Cinemas dimostra grande sensibilità verso i disabili, garantendo posti spaziosi per posizionare le carrozzine e una segnaletica ad hoc



Francia, Nord-Africa ed Emirati Arabi, e ci stiamo strutturando per gestire commesse anche in Grecia, Slovenia, Bosnia ed Erzegovina, Ungheria e Paesi Baltici. Intendiamo espanderci all'estero ma senza abbandonare il mercato italiano, che resta strategico per Cinearredo». Ad accompagnare Cinearredo in questo processo di crescita è stato anche l'ottenimento di diverse certificazioni, come ISO 9001 (certificazione qualità), ISO 14001 (certificazione sostenibilità), UNI ISO 45001 (certificazione sulla salute e sicurezza nei luoghi di lavoro) e CAM (criteri ambientali minimi), «che ci consentono di accedere ad ambiziosi commesse in tutto il mondo, ponendoci allo stesso livello dei competitor internazionali. Ormai possiamo rispondere a qualunque tipo di esigenza e siamo felici di essere un partner affidabile per tutto l'esercizio italiano».



© courtesy of Cinearredo/Notorious Cinemas (10)

ANDARE AL CINEMA COSTA (TROPPO?) POCO

NEGLI ULTIMI 10 ANNI IL PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO DELLE NOSTRE SALE È AUMENTATO DI SOLI 67 CENTESIMI. NON SOLO, PERCHÉ RISPETTO ALLE MEDIE EUROPEE, L'ITALIA RESTA UNO DEI PAESI DOVE LE PROIEZIONI CINEMATOGRAFICHE SONO TRA LE PIÙ CONVENIENTI. GETTIAMO UNO SGUARDO A COME È EVOLUTO IL COSTO DEL BIGLIETTO SUL TERRITORIO NAZIONALE APPROFONDENDO L'ANDAMENTO A LIVELLO REGIONALE E PROVINCIALE

di **Cristiano Bolla**

C

ome è cambiato il costo del biglietto in Italia negli ultimi 10 anni a livello nazionale, regionale e provinciale? Poco. Stando ai dati fornitoci da Cinetel, salta subito all'occhio un'evidenza: dal 2013 al 2023 il prezzo medio per vedere un film in sala è infatti aumentato di soli 67 centesimi (+9%).

Il prezzo medio in Italia è passato da 6,35 euro nel 2013 ai 7,02 del 2023, con incrementi percentuali costanti attorno al +1,5% fino al 2016 e una crescita più consistente del +3,17% nel 2018. Nel 2021, primo anno di piena emergenza pandemica da Covid-19, si riscontra una variazione leggermente più significativa: il prezzo è passato da 6,5 euro (valore che non è cambiato dal 2018 al 2020) a 6,8 euro, dunque con un rincaro del +4,62% al quale sono seguiti poi altri due aggiustamenti verso l'alto nei due anni successivi (+1,47% nel 2022 e +1,45% nel 2023).

LE REGIONI DOVE IL CINEMA COSTA DI PIÙ E DI MENO

Scendendo nel dettaglio delle singole regioni, nel 2013 quella più cara in cui andare al cinema è stata il Trentino-Alto Adige, con un prezzo medio di 7,4 euro; seguono poi Lombardia con 6,8 euro e Lazio con 6,6 euro. Per tutti e dieci gli anni presi in esame, il Trentino-Alto Adige è sempre rimasta la regione più cara passando da 7,4 euro nel 2012 a 7,9 euro nel 2023 (+6,76%). Non si tratta tuttavia dell'aumento più consistente registrato in questi anni: la regione in cui il prezzo del biglietto ha subito i rincari più consistenti è infatti la Valle d'Aosta, passata da 5,9 euro nel 2013 ai 7,1 euro del 2023 (+20,34%). Al secondo posto delle regioni in cui in dieci anni il biglietto è aumentato di più, si trovano poi Sardegna (+19,30%), Campania (+16,95%), Sicilia (+15,79%) e Veneto



EVOLUZIONE DEL PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO DEL CINEMA IN ITALIA DAL 2013 AL 2023



Fonte: Cinetel

PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO PER REGIONE (2013-2023)

| REGIONE | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ABRUZZO | 5,97 € | 5,93 € | 6,02 € | 5,87 € | 5,83 € | 6,18 € | 6,02 € | 6,03 € | 5,97 € | 6,15 € | 6,30 € |
| BASILICATA | 5,79 € | 5,88 € | 5,85 € | 5,70 € | 5,60 € | 5,74 € | 5,73 € | 5,94 € | 5,94 € | 5,93 € | 6,10 € |
| CALABRIA | 6,68 € | 6,76 € | 6,53 € | 6,39 € | 6,36 € | 6,51 € | 6,49 € | 6,46 € | 6,83 € | 6,89 € | 7,05 € |
| CAMPANIA | 5,94 € | 5,87 € | 5,97 € | 5,85 € | 5,86 € | 5,98 € | 6,19 € | 6,27 € | 6,78 € | 6,63 € | 6,85 € |
| EMILIA ROMAGNA | 6,56 € | 6,45 € | 6,61 € | 6,47 € | 6,59 € | 6,64 € | 6,81 € | 6,86 € | 7,10 € | 7,13 € | 7,36 € |
| FRIULI VENEZIA GIULIA | 5,83 € | 5,79 € | 5,93 € | 5,90 € | 6,00 € | 6,06 € | 5,88 € | 5,77 € | 6,02 € | 6,37 € | 6,30 € |
| LAZIO | 6,61 € | 6,52 € | 6,58 € | 6,45 € | 6,46 € | 6,62 € | 6,64 € | 6,60 € | 7,04 € | 6,98 € | 7,16 € |
| LIGURIA | 6,57 € | 6,53 € | 6,61 € | 6,49 € | 6,52 € | 6,62 € | 6,69 € | 6,59 € | 6,99 € | 7,19 € | 7,15 € |
| LOMBARDIA | 6,80 € | 6,72 € | 6,95 € | 6,79 € | 6,88 € | 6,95 € | 6,99 € | 6,92 € | 7,15 € | 7,15 € | 7,24 € |
| MARCHE | 5,98 € | 5,92 € | 5,99 € | 5,77 € | 5,90 € | 6,12 € | 6,26 € | 6,37 € | 6,74 € | 6,51 € | 6,83 € |
| MOLISE | 6,38 € | 6,35 € | 6,26 € | 5,99 € | 5,99 € | 6,35 € | 6,55 € | 6,76 € | 6,81 € | 7,10 € | 7,00 € |
| PIEMONTE | 6,15 € | 6,10 € | 6,24 € | 6,13 € | 6,19 € | 6,30 € | 6,41 € | 6,39 € | 6,56 € | 6,70 € | 6,93 € |
| PUGLIA | 5,71 € | 5,67 € | 5,73 € | 5,68 € | 5,72 € | 5,69 € | 5,63 € | 5,83 € | 5,99 € | 6,05 € | 6,14 € |
| SARDEGNA | 5,74 € | 5,75 € | 6,05 € | 6,02 € | 6,04 € | 6,30 € | 6,31 € | 6,10 € | 6,43 € | 6,89 € | 6,81 € |
| SICILIA | 5,68 € | 5,63 € | 5,63 € | 5,46 € | 5,38 € | 5,65 € | 5,75 € | 5,80 € | 6,23 € | 6,38 € | 6,57 € |
| TOSCANA | 6,62 € | 6,53 € | 6,61 € | 6,49 € | 6,59 € | 6,78 € | 6,94 € | 6,86 € | 7,38 € | 7,43 € | 7,53 € |
| TRENTINO ALTO ADIGE | 7,41 € | 7,48 € | 7,53 € | 7,07 € | 7,01 € | 7,05 € | 7,22 € | 7,13 € | 7,57 € | 7,76 € | 7,95 € |
| UMBRIA | 5,86 € | 6,01 € | 6,15 € | 6,04 € | 6,19 € | 6,23 € | 5,43 € | 5,54 € | 6,09 € | 6,35 € | 6,40 € |
| VALLE D'AOSTA | 5,86 € | 5,85 € | 5,98 € | 6,02 € | 6,15 € | 6,42 € | 6,47 € | 6,61 € | 6,83 € | 6,98 € | 7,08 € |
| VENETO | 6,33 € | 6,26 € | 6,46 € | 6,33 € | 6,41 € | 6,54 € | 6,66 € | 6,52 € | 6,84 € | 7,02 € | 7,17 € |

Fonte: Cinetel

(+ 14,29%).

Le variazioni meno consistenti, invece, sono state registrate in Calabria, dove con solo il +4,48% il prezzo medio è passato da 5,8 a 6,1 euro in dieci anni; a questa, seguono Abruzzo (+5%) e Basilicata (+5,17%).

Se in Toscana il prezzo è aumentato costantemente e si sono registrate alcune delle variazioni più significative anno per anno, tra le regioni meno care figurano quasi sempre Basilicata (dove nel 2013 il prezzo medio era di 5,8 euro e nel 2023 6,1 euro, il più basso in assoluto con la Puglia), Sardegna, Sicilia, Campania e Friuli-Venezia Giulia.

BOLZANO RESTA LA CITTÀ PIÙ CARA IN ITALIA

Infine, una panoramica sulle singole province. La più cara d'Italia, nel 2013 come nel 2023, è Bolzano con un biglietto medio passato in 10 anni da 8,1 a 9 euro.

Al secondo posto, dieci anni fa, c'erano Novara e Reggio Calabria con 7,5 euro, superate invece ora sul podio da Firenze (8,0 euro nel 2023) e Brescia (7,9 euro).

Tra le meno care, dieci anni fa si annoveravano Catania e Matera con 5,3 euro di prezzo medio, seguite da Caserta e Foggia con 5,4 euro. Curiosamente, nessuna rientra invece nelle meno care del 2023 dove ai primi posti ci sono Lecce e Sud-Sardegna con 5,7 euro, e poi Ascoli Piceno con 5,8 euro.

In termini percentuali, le province in cui si sono registrati i rincari maggiori sono Terni (+30%), la stessa Firen- ➤

IL PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO DEL CINEMA NELLA PROVINCE CAPOLUOGO (2013-2023)

| PROVINCIA | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| L'AQUILA | 6,27 € | 6,12 € | 6,22 € | 5,95 € | 5,73 € | 6,17 € | 6,26 € | 6,57 € | 6,49 € | 6,54 € | 6,52 € |
| ANCONA | 5,88 € | 5,87 € | 5,91 € | 5,69 € | 5,96 € | 6,20 € | 6,53 € | 6,60 € | 7,14 € | 6,86 € | 7,08 € |
| AOSTA | 5,86 € | 5,85 € | 5,98 € | 6,02 € | 6,15 € | 6,42 € | 6,47 € | 6,61 € | 6,83 € | 6,98 € | 7,08 € |
| BARI | 5,54 € | 5,50 € | 5,60 € | 5,47 € | 5,53 € | 5,30 € | 5,25 € | 5,48 € | 5,66 € | 5,75 € | 5,81 € |
| BOLOGNA | 6,52 € | 6,30 € | 6,58 € | 6,45 € | 6,50 € | 6,50 € | 6,68 € | 6,66 € | 6,90 € | 7,11 € | 7,36 € |
| CAGLIARI | 5,57 € | 5,67 € | 6,10 € | 6,00 € | 6,03 € | 6,30 € | 6,25 € | 5,79 € | 6,24 € | 7,01 € | 6,91 € |
| CAMPOBASSO | 6,38 € | 6,30 € | 6,30 € | 6,01 € | 5,96 € | 6,30 € | 6,54 € | 6,76 € | 6,84 € | 7,12 € | 7,00 € |
| CATANZARO | 6,51 € | 6,80 € | 6,60 € | 6,85 € | 7,00 € | 7,01 € | 7,06 € | 6,98 € | 7,27 € | 7,15 € | 7,45 € |
| FIRENZE | 6,44 € | 6,40 € | 6,44 € | 6,35 € | 6,51 € | 6,80 € | 7,18 € | 6,94 € | 7,71 € | 7,80 € | 8,00 € |
| GENOVA | 6,40 € | 6,40 € | 6,60 € | 6,45 € | 6,57 € | 6,70 € | 6,73 € | 6,55 € | 7,02 € | 7,23 € | 7,01 € |
| MATERA | 5,30 € | 5,68 € | 5,70 € | 5,61 € | 5,50 € | 5,53 € | 5,56 € | 5,80 € | 5,79 € | 5,73 € | 6,01 € |
| MILANO | 6,84 € | 6,80 € | 7,10 € | 6,91 € | 7,01 € | 6,98 € | 7,02 € | 6,99 € | 7,08 € | 7,19 € | 7,28 € |
| NAPOLI | 6,08 € | 6,10 € | 6,17 € | 6,02 € | 6,08 € | 6,10 € | 6,33 € | 6,42 € | 6,98 € | 6,63 € | 6,71 € |
| PALERMO | 5,76 € | 5,69 € | 5,60 € | 5,40 € | 5,30 € | 5,60 € | 5,70 € | 5,81 € | 6,47 € | 6,56 € | 6,79 € |
| PERUGIA | 5,99 € | 6,07 € | 6,16 € | 6,03 € | 6,18 € | 6,11 € | 5,47 € | 5,63 € | 5,70 € | 6,02 € | 6,11 € |
| ROMA | 6,70 € | 6,60 € | 6,70 € | 6,54 € | 6,55 € | 6,70 € | 6,74 € | 6,67 € | 7,11 € | 7,02 € | 7,23 € |
| TORINO | 5,95 € | 5,90 € | 6,10 € | 6,04 € | 6,13 € | 6,20 € | 6,33 € | 6,28 € | 6,54 € | 6,74 € | 6,97 € |
| TRENTO | 6,82 € | 6,80 € | 7,01 € | 6,63 € | 6,48 € | 6,60 € | 6,73 € | 6,75 € | 6,89 € | 6,95 € | 6,98 € |
| UDINE | 5,70 € | 5,70 € | 5,80 € | 5,88 € | 5,92 € | 5,90 € | 5,27 € | 5,27 € | 5,62 € | 6,21 € | 6,09 € |
| VENEZIA | 6,32 € | 6,31 € | 6,26 € | 6,02 € | 6,23 € | 6,42 € | 6,79 € | 6,89 € | 7,10 € | 7,31 € | 7,39 € |

Fonte: Cinetel

ze (+ 25%) e Caserta (+ 26%). Sono tre, invece, le province in cui il prezzo non è cambiato o in cui è tornato al punto di partenza, ovvero Siracusa, Ragusa e Lecco, mentre diverse sono quelle in cui il prezzo del biglietto medio è addirittura calato, come Reggio Calabria, passata da 7,5 euro a 6 con una variazione del -20%, ma anche Pavia (-9,45%) e Frosinone (-8,9%).

IL CONFRONTO CON IL RESTO DELL'EUROPA

Resta da capire dove si posiziona l'Italia rispetto al resto dell'Europa, dove

LE PROVINCE DOVE IL BIGLIETTO DEL CINEMA È PIÙ CARO

| PROVINCIA | PREZZO MEDIO NEL 2023 |
|-----------------|-----------------------|
| BOLZANO | 9,02 € |
| FIRENZE | 8,00 € |
| BRESCIA | 7,93 € |
| PIACENZA | 7,91 € |
| AREZZO | 7,82 € |
| BERGAMO | 7,80 € |
| PRATO | 7,66 € |
| SAVONA | 7,63 € |
| SONDRIO | 7,61 € |
| CROTONE | 7,58 € |
| BIELLA | 7,52 € |
| REGGIO EMILIA | 7,52 € |
| MODENA | 7,51 € |
| CATANZARO | 7,45 € |
| VERONA | 7,44 € |
| VENEZIA | 7,39 € |
| LA SPEZIA | 7,39 € |
| CREMONA | 7,39 € |
| SALERNO | 7,39 € |
| VITERBO | 7,38 € |
| GROSSETO | 7,37 € |
| BELLUNO | 7,36 € |
| BOLOGNA | 7,36 € |
| MASSA CARRARA | 7,34 € |
| FERMO | 7,32 € |
| TERNI | 7,31 € |
| PRATO | 7,29 € |
| MANTOVA | 7,29 € |
| MILANO | 7,28 € |
| REGGIO CALABRIA | 7,26 € |

LE PROVINCE DOVE IL BIGLIETTO DEL CINEMA È MENO CARO

| PROVINCIA | PREZZO MEDIO NEL 2023 |
|---------------------------|-----------------------|
| LECCO | 5,67 € |
| SUD SARDEGNA | 5,69 € |
| ASCOLI PICENO | 5,80 € |
| BARI | 5,81 € |
| RAGUSA | 5,94 € |
| PESCARA | 5,95 € |
| MATERA | 6,01 € |
| UDINE | 6,09 € |
| PERUGIA | 6,11 € |
| TARANTO | 6,14 € |
| SIRACUSA | 6,14 € |
| AGRIGENTO | 6,14 € |
| MONZA BRIANZA | 6,14 € |
| LATINA | 6,16 € |
| FOGGIA | 6,16 € |
| BRINDISI | 6,19 € |
| POTENZA | 6,20 € |
| TRIESTE | 6,23 € |
| AVELLINO | 6,24 € |
| LODI | 6,24 € |
| VIBO VALENTIA | 6,25 € |
| TERAMO | 6,33 € |
| BARLETTA - ANDRIA - TRANI | 6,39 € |
| CUNEO | 6,42 € |
| ENNA | 6,46 € |
| GORIZIA | 6,46 € |
| COSENZA | 6,48 € |
| CATANIA | 6,49 € |
| ROVIGO | 6,50 € |
| AQUILA | 6,52 € |

Fonte: Cinetel

la situazione è molto varia a seconda del contesto sociale, economico e politico. Storicamente, sono i Paesi del Nord quelli in cui il costo della vita – e di conseguenza anche dei biglietti del cinema – sono più elevati. Secondo i dati dalla Finnish Film Chamber, al 2022 andare al cinema in Finlandia costava 13 euro per biglietto, cifra addirittura ancora inferiore rispetto alla vicina Svezia o alla Danimarca, dove i prezzi medi si aggirano sui 15-17 euro. Scendendo di latitudine, anche Belgio, Germania e Lussemburgo hanno medie più alte dell'Italia, attorno agli 8-10 euro per biglietto stando alle rilevazioni del 2021 della FACUA. Dalla Francia a metà del 2023 il CNC ha riportato un prezzo in linea con quello italiano (ovvero 7,05 euro per biglietto). Tra i Paesi europei nei quali il costo è diminuito in questi anni recenti c'è la Spagna, passata da 6,1 a 5,8 euro per biglietto tra il 2021 e il 2022. Andare al cinema costa meno nei Paesi dell'Est (Croazia, Romania, Ungheria e Bulgaria hanno tutti prezzi inferiori a 7 euro), dati che posizionano quindi l'Italia in una zona di mezzo nell'area.

© Shutterstock (4)





8-9 GIUGNO 2024

MILANO

**SUPERSTUDIO PIÙ
VIA TORTONA 27**

www.bestmoviecomicsandgames.it

OSCAR, QUALI STUDIOS ESCONO VINCITORI?

ANALIZZIAMO LE NOMINATION E LE VITTORIE AGLI ACADEMY AWARDS DAL 2015 AL 2024, PER SCOPRIRE QUALI SONO LE MAJOR CHE SI SONO AGGIUDICATE PIÙ STATUETTE TRA LE TESTE DI SERIE DISNEY, WARNER E UNIVERSAL, GLI OUTSIDER A24, FOCUS FEATURES E NEON E, NON ULTIMI, GLI AGGUERRITI (MA NON TROPPO INCISIVI) STREAMER. CON UNO SGUARDO ANCHE AL LEGAME TRA STATUETTE VINTE E RISULTATI AI BOTTEGHINI

di Cristiano Bolla

Il 10 marzo 2024 è andata in scena la 96^a edizione degli Academy Awards. Come noto, l'ultima edizione degli Oscar ha consacrato *Oppenheimer* di Christopher Nolan, e per la prima volta in 20 anni, il premio come Miglior film è andato a un titolo che ha saputo anche imporsi con decisione al botteghino mondiale. Un dato, quello del kolossal prodotto da Universal, che ci ha spinto ad analizzare l'andamento agli Oscar delle principali major, case di produzione e piattaforme streaming, considerando le nomination e le vittorie ottenute dall'edizione 2015 all'ultima del 2024. Dunque: quali sono gli studios che hanno raccolto più candidature? Quali quelli che hanno ottenuto più vittorie? E quali dei loro film premiati hanno avuto incassi considerevoli al box office mondiale?

I PRIMATI DI DISNEY

Prendendo in esame l'intervallo di tempo che va dall'edizione del 2015 vinta da *Birdman* di Alejandro González Iñárritu e arriva fino a quella del 2024 vinta da *Oppenheimer*, saltano subito all'occhio alcuni dati: Walt Disney Pictures è la realtà

che è stata in grado di conquistare più nomination e vittorie agli Academy Awards, forte di una struttura societaria estremamente diversificata e che oggi conta al suo interno numerosi studi con una forte tradizione ai premi (20th Century Fox e Fox Searchlight Pictures, su tutti).

Considerando come è composto oggi il gruppo, in dieci anni Disney ha raccolto 160 candidature e vinto 31 premi Oscar; nessun altro ha fatto meglio. Ma vanno appunto fatte alcune specifiche: in questo conteggio rientrano infatti anche i risultati di 20th Century Fox (ora 20th Century Studios) e Fox Searchlight Pictures (rinominata ora solo Searchlight Pictures). È in particolare quest'ultima ad avere la migliore tradizione agli Oscar tra tutte le big del mondo del cinema: le 20 candidature del 2015 hanno portato a 8 statuette compresa quella come Miglior Film per *Birdman*, risultato che è stato replicato poi nel 2018 con altrettante nomination e la vittoria finale di *La forma dell'acqua* di Guillermo del Toro. Nel 2021, dunque nell'era della "post-acquisizione da parte di Disney", inoltre, Searchlight ha portato alla casa di Topolino un altro Oscar come Miglior film

grazie a *Nomadland*, nell'edizione segnata dalla pandemia da Covid-19. Senza considerare il suo studio con la maggiore vocazione ai premi, Disney ha comunque conquistato da sola numerose nomination, come quelle del 2015 con *Il ponte delle spie* (co-prodotto e distribuito con Fox), *Inside Out* e *Star Wars: Il risveglio della forza*, e del 2019 (l'anno di *Black Panther*). Dalle edizioni precedenti al maxi-acquisto, Disney ha sempre vinto al massimo 4 premi, ma mai quello come Miglior Film – e bisogna tornare indietro fino al 2003 per trovare una vittoria in questa categoria, con *Chicago*.

La fusione ha senza dubbio migliorato la presenza e i risultati di Disney agli Oscar, ma in questo lasso di tempo è anche interessante notare che, se da un lato la major ha visto le proprie produzioni trionfare 8 volte su 10 quale maggior incasso dell'anno al mondo dal 2015 al 2024, questi stessi titoli sono stati ignorati quasi del tutto agli Oscar. In questo senso, è subito chiaro un certo scollamento tra successo al botteghino e vittoria agli Oscar. Recente eccezione è stato il già citato *Oppenheimer* che, con i suoi oltre 960 milioni di dollari raccolti a livello worldwide, ha fatto inve-

ce coincidere box office e Academy Award per la prima volta dal 2004, quando a trionfare sia in sala sia al Dolby Theatre era stato *Il Signore degli Anelli: Il Ritorno del Re*.

LE ALTRE TESTE DI SERIE: WARNER E UNIVERSAL

Allargando lo sguardo alle altre major di Hollywood, si può notare che quella con più attitudine alle nomination è Warner, con 111 candidature in 10 anni che hanno portato a 27 premi vinti, ma nessun Miglior Film. L'anno migliore è stato il 2022 grazie a *Dune*, mentre il successo commerciale di *Barbie* non ha trovato riscontro all'edizione 2024 (un solo premio per il film di Greta Gerwig). Subito dietro, tra le major, troviamo Universal: sempre presente a parte nel 2022, è andata vicina alla vittoria nel 2020 grazie alle 11 nomination nell'anno di *1917* di Sam Mendes, ma è tornata poi a casa con un bottino di sole due statuette. La rivale è arrivata ora: 13 candidature per *Oppenheimer*, di cui 7 premi, un record per l'intervallo di tempo qui preso in analisi. Meno rappresentate sono Paramount, ad eccezione dell'annata del 2018, e Lionsgate, che però è stata ➤

L'edizione di quest'anno degli Academy Award si è tenuta il 10 marzo 2024 e ha visto trionfare *Oppenheimer* (Universal) con 7 Oscar vinti, seguito da *Povere creature!* (Disney) che ha portato a casa 4 statuette



grande protagonista nello stesso anno con *La La Land*.

FOCUS FEATURES, A24 E NEON: LE "PICCOLE" CHE VINCONO IN GRANDE

Dopo le big già citate e altre società di rilievo come Sony Pictures (e Sony Pictures Classics), sono da evidenziare anche realtà più piccole come Focus Features, che dal 2015 al 2024 ha sempre raccolto diverse candidature (l'apice nel 2017 con *Lady Bird* e *Il filo nascosto*) e che in totale ha vinto 8 Oscar. Ma anche A24: questa azienda è riuscita in pochi anni a creare un vero e proprio culto attorno alla propria realtà produttiva e distributiva, non a caso diventata sinonimo di cinema indipendente di qualità e "da premi Oscar". Dopo la sorprendente vittoria di *Moonlight* nel 2017, si è rifatta notare proprio nel 2023 con le 17 candidature e soprattutto i 9 Oscar nell'anno vinti da *Everything Everywhere all at Once*, un trionfo che la pone, assieme al colosso Disney e a Universal, tra gli studios ad aver vinto più di un Oscar come Miglior Film nell'ultimo decennio.

Da citare anche Neon, non sempre costante nell'ottenere nomination, ma in grado di sorprendere il mondo portando al trionfo *Parasite* nel 2020, primo film non in lingua inglese a conquistare la principale statuetta degli Academy Awards.

LA CORSA DEGLI STREAMER E IL CASO NETFLIX

Resta da analizzare l'evoluzione di un altro importante pacchetto di studios coinvolti nella produzione e distribuzione cinematografica mondiale: gli streamer. Nel 2014 Netflix ha ottenuto la sua prima candidatura agli Oscar (con *13th*, documentario di Ava DuVernay) e da allora è iniziata una lunga rincorsa alla statuetta più ambita, quella per il Miglior film. La piattaforma streaming in questo lasso di tempo è riuscita a ottenere l'impressionante numero di 147 nomination (seconda solo a Disney): una crescita costante che si è intensificata a partire dal 2019 con *Roma* (prima volta tra i nominati a Miglior film) ed è proseguita nel 2020 con le 24 candidature divise tra *The Irishman*, *Marriage Story* e *I due papi* per raggiungere l'apice nel 2021, l'anno delle 35 nomination grazie a *Mank*, *Il processo ai Chicago 7*, *Ma Rainey's Black Bottom* e

OSCAR E BOX OFFICE (2014-2023)

TRA I PRIMI 10 INCASSI MONDIALI, QUALI FILM SONO STATI PREMIATI DALL'ACADEMY NEGLI ULTIMI 10 ANNI?

| 2014 | | |
|------|---|-----------------------|
| 1. | Transformers: L'era dell'estinzione | \$ 1.104.054.072 |
| 2. | Hobbit - La desolazione di Smaug | \$ 956.019.788 |
| 3. | Guardiani della Galassia | \$ 772.776.600 |
| 4. | Maleficent | \$ 758.536.735 |
| 5. | Hunger Games: Il canto della rivolta - Parte 1 | \$ 755.356.711 |
| 6. | X-Men - Giorni di un futuro passato | \$ 746.045.700 |
| 7. | Capitan America: Il soldato d'inverno | \$ 714.421.503 |
| 8. | Apes Revolution: il Pianeta delle Scimmie | \$ 710.644.566 |
| 9. | The Amazing Spider-Man 2 - Il potere di Electro | \$ 709.001.548 |
| 10. | Interstellar | \$ 681.070.397 |

| 2015 | | |
|------|--|-----------------------|
| 1. | Star Wars: Il risveglio della Forza | \$ 2.068.223.624 |
| 2. | Jurassic World | \$ 1.670.400.637 |
| 3. | Fast & Furious 7 | \$ 1.515.047.671 |
| 4. | Avengers: Age of Ultron | \$ 1.402.809.540 |
| 5. | Minions | \$ 1.159.398.397 |
| 6. | Spectre | \$ 880.674.609 |
| 7. | Inside Out | \$ 857.611.174 |
| 8. | Mission: Impossible - Rogue Nation | \$ 682.714.267 |
| 9. | Hunger Games: Il canto della rivolta - Parte 2 | \$ 653.428.261 |
| 10. | The Martian | \$ 630.161.890 |

| 2016 | | |
|------|------------------------------------|-------------------------|
| 1. | Captain America: Civil War | \$ 1.153.296.293 |
| 2. | Rogue One: A Star Wars Story | \$ 1.056.057.273 |
| 3. | Alla ricerca di Dory | \$ 1.028.570.889 |
| 4. | Zootropolis | \$ 1.023.784.195 |
| 5. | Il libro della giungla | \$ 966.550.600 |
| 6. | Pets - Vita da animali | \$ 875.697.467 |
| 7. | Batman v Superman: Dawn of Justice | \$ 874.360.194 |
| 8. | Animali fantastici e dove trovarli | \$ 816.037.575 |
| 9. | Deadpool | \$ 782.612.155 |
| 10. | Suicide Squad | \$ 749.200.054 |



Il regista Guillermo del Toro con uno dei quattro Oscar ottenuti nel 2018 per *La forma dell'acqua* insieme al conduttore Jimmy Kimmel



Il regista Christopher Nolan con la moglie e produttrice Emma Thomas con in mano tre dei sette Oscar vinti per *Oppenheimer*

svariati altri titoli minori. Quello è stato anche l'anno con più vittorie (7), ma che, sfortunatamente per Netflix, non è coinciso col grande premio al Miglior Film. La piattaforma ha continuato a riprovarci anche negli anni successivi (nel 2022 sono state 27 le candidature, ma solo uno il premio vinto: Miglior regista per *Il potere del cane*; nel 2023, invece, 14 nomination e 5 premi grazie a *Niente di nuovo sul fronte occidentale*), ma la sostanza non è cambiata: i grandi titoli di Netflix affidati a illustri registi, come il recente *Maestro* di Bradley Cooper, non sono riusciti a sfondare tra i votanti degli Academy Awards. L'edizione 2024 ha segnato un nuovo punto basso: su 18 candidature, Netflix ha vinto solo 1 statuetta per il Miglior cortometraggio a *La meravigliosa storia di Henry Sugar*.

A rendere ancora più beffardo il caso Netflix, è il paragone con gli altri competitor dal mondo dello streaming. Mentre la "N rossa" ha ottenuto sempre più can- ➤

LE NOMINATION AGLI OSCAR PER STUDIOS

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | TOTALE |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| Walt Disney Pictures | 8 | 14 | 8 | 9 | 17 | 23 | 15 | 24 | 22 | 20 | 160 |
| 20th Century Fox | 4 | 26 | 4 | 7 | 5 | | | | | | |
| Fox Searchlight Pictures | 20 | 4 | 3 | 20 | 15 | | | | | | |
| Warner Bros. | 16 | 11 | 4 | 14 | 9 | 12 | 8 | 16 | 12 | 9 | 111 |
| Universal Pictures | 3 | 4 | 1 | 4 | 9 | 11 | 4 | - | 8 | 13 | 57 |
| Paramount | 7 | 6 | 18 | - | - | 1 | 2 | 1 | 9 | 2 | 46 |
| Lionsgate | - | 4 | 26 | 2 | - | 4 | - | - | - | - | 36 |
| Sony Pictures / Sony Pictures Classics | 18 | 2 | 6 | 16 | 4 | 20 | 6 | 3 | 2 | - | 77 |
| Focus Features | 6 | 5 | 4 | 14 | 8 | 2 | 7 | 7 | 7 | 5 | 65 |
| A24 | - | 7 | 10 | 7 | - | - | 6 | 3 | 17 | 7 | 57 |
| Neon | - | - | - | 3 | - | 8 | - | 6 | 4 | 7 | 28 |
| MGM | - | 2 | - | - | - | - | - | 8 | - | 5 | 15 |
| Amazon Studios | - | - | 7 | 1 | 3 | - | 12 | 4 | - | - | 27 |
| Netflix | 1 | 2 | 3 | 8 | 15 | 24 | 35 | 27 | 14 | 18 | 147 |
| Apple Original Films | - | - | - | - | - | - | 2 | 6 | - | 13 | 21 |

LE VITTORIE AGLI OSCAR PER STUDIOS

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | TOTALE |
|--|------------------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|-----------------|--------------------|--------------|---|-------------------------|--------|
| Walt Disney Pictures | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5* | 6 | 2 | 4 | 31 |
| 20th Century Fox | - | 3 | - | - | 4 | | | | | | |
| Fox Searchlight Pictures | 8* | - | - | 6* | 2 | | | | | | |
| Warner Bros. | 1 | 6 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 7 | 1 | 1 | 27 |
| Universal Pictures | - | - | - | 3 | 4* | 3 | - | - | - | 7* | 6 |
| Paramount | 2 | 1 | 2 | - | - | 1 | - | - | 1 | - | 7 |
| Lionsgate | - | - | 8 | - | - | 1 | - | - | - | - | 9 |
| Sony Pictures / Sony Pictures Classics | 4 | 1 | - | 2 | 1 | 4 | 2 | - | - | - | 14 |
| Focus Features | 1 | 1 | - | 3 | 1 | - | 1 | - | - | 1 | 8 |
| A24 | - | 3 | 3* | - | - | - | 1 | - | 9* | 2 | 6 |
| Neon | - | - | - | 1 | - | 4* | - | - | - | 1 | 2 |
| MGM | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 2 |
| Amazon Studios | - | - | 3 | - | - | - | 2 | - | - | - | 5 |
| Netflix | - | - | 1 | 1 | 4 | 2 | 7 | 1 | 5 | 1 | 22 |
| Apple Original Films | - | - | - | - | - | - | - | 3* | - | - | 0 |
| *TRA CUI L'OSCAR AL MIGLIOR FILM | Birdman (Fox Searchlight Pictures) | Spotlight (Anonymous Content) | Moonlight (A24) | La Forma dell'Acqua (Fox Searchlight) | Green Book (Universal) | Parasite (Neon) | Nomadland (Disney) | CODA (Apple) | Everything Everywhere All At Once (A24) | Oppenheimer (Universal) | |

2017

| | | |
|-----|----------------------------------|------------------|
| 1. | Star Wars: Gli ultimi Jedi | \$ 1.332.698.420 |
| 2. | La bella e la bestia | \$ 1.263.521.126 |
| 3. | Fast & Furious 8 | \$ 1.236.005.118 |
| 4. | Cattivissimo me 3 | \$ 1.034.799.409 |
| 5. | Jumanji: Benvenuti nella giungla | \$ 962.077.546 |
| 6. | Spider-Man: Homecoming | \$ 880.166.924 |
| 7. | Wolf Warrior 2 | \$ 870.325.439 |
| 8. | Guardiani della Galassia vol. 2 | \$ 863.756.051 |
| 9. | Thor: Ragnarok | \$ 853.977.126 |
| 10. | Wonder Woman | \$ 822.963.408 |

2018

| | | |
|-----|--|-------------------------|
| 1. | Avengers: Infinity War | \$ 2.048.359.754 |
| 2. | Black Panther | \$ 1.346.913.171 |
| 3. | Jurassic World - Il regno distrutto | \$ 1.308.467.944 |
| 4. | Incredibili 2 | \$ 1.242.805.359 |
| 5. | Aquaman | \$ 1.151.961.807 |
| 6. | Bohemian Rhapsody | \$ 903.735.342 |
| 7. | Venom | \$ 856.085.151 |
| 8. | Mission: Impossible - Fallout | \$ 791.115.104 |
| 9. | Deadpool 2 | \$ 734.546.611 |
| 10. | Animali fantastici: I crimini di Grindelwald | \$ 655.755.901 |

2019

| | | |
|-----|-------------------------------------|-------------------------|
| 1. | Avengers: Endgame | \$ 2.799.439.100 |
| 2. | Il re leone | \$ 1.656.943.394 |
| 3. | Frozen II - Il segreto di Arendelle | \$ 1.450.026.933 |
| 4. | Spider-Man: Far from Home | \$ 1.131.927.996 |
| 5. | Captain Marvel | \$ 1.128.274.794 |
| 6. | Joker | \$ 1.078.751.311 |
| 7. | Star Wars: L'ascesa di Skywalker | \$ 1.074.144.248 |
| 8. | Toy Story 4 | \$ 1.073.394.593 |
| 9. | Aladdin | \$ 1.050.693.953 |
| 10. | Jumanji: The Next Level | \$ 801.693.929 |

2020

| | | |
|-----|---|-----------------------|
| 1. | The Eight Hundred | \$ 461.421.559 |
| 2. | Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba - The Movie: Mugen Train | \$ 453.211.036 |
| 3. | Bad Boys for Life | \$ 426.505.244 |
| 4. | My People, My Homeland | \$ 422.390.820 |
| 5. | Tenet | \$ 365.304.105 |
| 6. | Sonic | \$ 319.715.683 |
| 7. | Dolittle | \$ 251.410.631 |
| 8. | Jiang Ziya | \$ 240.646.355 |
| 9. | A Little Red Flower | \$ 216.000.000 |
| 10. | I Croods 2: Una nuova era | \$ 215.905.815 |

2021

| | | |
|-----|---|-----------------------|
| 1. | Spider-Man: No Way Home | \$ 1.912.233.593 |
| 2. | The Battle at Lake Changjin | \$ 902.548.476 |
| 3. | Hi, Mom | \$ 822.009.764 |
| 4. | No Time to Die | \$ 774.153.007 |
| 5. | F9: The Fast Saga | \$ 726.229.501 |
| 6. | Detective Chinatown 3 | \$ 686.257.563 |
| 7. | Venom: Let There Be Carnage | \$ 506.863.592 |
| 8. | Godzilla vs. Kong | \$ 470.116.094 |
| 9. | Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings | \$ 432.243.292 |
| 10. | Sing 2 | \$ 408.402.685 |

2022

| | | |
|-----|--|-------------------------|
| 1. | Avatar: la via dell'acqua | \$ 2.320.250.281 |
| 2. | Top Gun: Maverick | \$ 1.495.696.292 |
| 3. | Jurassic World Dominion | \$ 1.001.978.080 |
| 4. | Doctor Strange nel Multiverso della follia | \$ 955.775.804 |
| 5. | Minions 2 - Come Gru diventa cattivissimo | \$ 940.203.765 |
| 6. | Black Panther: Wakanda Forever | \$ 859.208.836 |
| 7. | The Batman | \$ 772.245.583 |
| 8. | Thor: Love and Thunder | \$ 760.928.081 |
| 9. | The Battle at Lake Changjin II | \$ 626.571.697 |
| 10. | Il gatto con gli stivali: l'ultimo desiderio | \$ 481.704.541 |

2023

| | | |
|-----|---|-------------------------|
| 1. | Barbie | \$ 1.445.638.421 |
| 2. | The Super Mario Bros. Movie | \$ 1.361.972.248 |
| 3. | Oppenheimer | \$ 958.711.340 |
| 4. | Guardiani della Galassia Vol. 3 - | \$ 845.555.777 |
| 5. | Fast X | \$ 704.875.015 |
| 6. | Spider-Man: Across the Spider-Verse | \$ 690.615.475 |
| 7. | Wonka | \$ 628.056.720 |
| 8. | The Little Mermaid | \$ 569.626.289 |
| 9. | Mission: Impossible - Dead Reckoning Part One | \$ 567.535.383 |
| 10. | Elemental | \$ 496.444.308 |

didature e premi (22 in dieci anni, terza dietro Disney e Warner Bros.), ad Apple è servito molto meno per raggiungere quel traguardo tanto agognato da Netflix. Lo studio che fa riferimento al colosso di Cupertino ha ottenuto le sue prime due candidature (minori) nel 2021, ma già l'anno successivo si è ritrovato nominato e vittorioso nell'ambito categoria Miglior Film grazie all'exploit di *CODA*, che ha vinto anche come Miglior attore non protagonista e Miglior sceneggiatura non originale. Con buona pace di Netflix, Apple è passata alla storia come prima piattaforma streaming ad aggiudicarsi l'Oscar più prestigioso per il Miglior Film. D'altro canto, va fatto infine notare che, nell'anno in cui ha ottenuto il maggior numero di candidature (13), ovvero il 2024 di *Napoleon* e *Killers of the Flower Moon*, Apple non ha invece portato a casa neppure un premio.

Tra i due litiganti non gode neppure Amazon Studios (ora Amazon MGM), che dopo gli exploit di *Manchester by the Sea* nel 2017 e di *Sound of Metal* nel 2021 è tornata a vincere solo nel 2024 con *American Fiction* (Miglior sceneggiatura non originale).

BO

© Getty Images (5)

TRUOCCHIO, UNA VITA A TUTTO CINÉMA

CON LA SUA CINEVENTI, NEL 2011 **REMIGIO TRUOCCHIO** HA INVENTATO LE GIORNATE ESTIVE DI CINEMA DI RICCIONE, UN APPUNTAMENTO IMPRESCINDIBILE PER L'INDUSTRIA ITALIANA. MA NELLA SUA CARRIERA È STATO ANCHE DIRETTORE DI FESTIVAL, LOCATION MANAGER E IDEATORE DI EVENTI CHE HANNO PORTATO IL CINEMA IN ALCUNI DEI LUOGHI PIÙ BELLI D'ITALIA. UNA PASSIONE CHE VIENE DA LONTANO, NATA IN UN MITICO CINECLUB DI CASERTA E CHE LO HA PORTATO A ESPLORARE TUTTA LA FILIERA LEGATA DEL GRANDE SCHERMO

di Elisa Grando





Da sinistra, Andrea Occhipinti (presidente di Lucky Red), l'attrice Isabella Ferrari e Remigio Truocchio sul set del film *Sotto il sole di Amalfi*

R

Remigio Truocchio è il deus ex machina di Ciné - Giornate Estive di Cinema di Riccione: nel 2011 ha intuito per primo che le Giornate Professionali di Sorrento non bastavano più e che si rendeva necessario un secondo appuntamento annuale nella stagione estiva per presentare agli esercenti i film in uscita al cinema nel semestre successivo. Nasce così Ciné, realizzato ogni anno dalla sua Cineventi sempre insieme alla sua socia Valeria Cosenza. Di intuizioni, però, Truocchio ne ha avute tante fin da quando, bambino, si è innamorato del cinema: nella sua carriera ha fondato festival e aperto cinema, è stato location manager di numerosi film, ma soprattutto ha trasformato in luoghi di cinema contesti monumentali che prima non lo erano, come la Reggia di Caserta. Con in testa un obiettivo preciso: «Trasferire al pubblico le stesse emozioni che provo dinanzi al grande schermo».

Lei è da sempre un grande appassionato di cinema. Come è nata questa sua passione?

Da piccolissimo quando mia madre, senza babysitter, mi portava con le amiche al cinema: ricordo i baci del *dottor Zivago* e le distese de *I girasoli*; ma su tutti, a 10 anni, la prima volta con papà, lo choc provocato dalla testa mozzata del cavallo nel *Padrino*. Quel film non lo dimenticherò mai: mi folgorò segnandomi per sempre. Di lì a poco iniziai a guardare di tutto: dalle grandi commedie americane agli spaghetti western, dai primi gialli di Dario Argento alle spy story come *I tre giorni del Condor*, fino ai film di Spielberg e Kubrick.

Qual è stato il momento in cui la passione si è trasformata in professione?

Nel 1982, con un gruppo di amanti di cinema, insoddisfatti della programmazione cittadina e affamati di conoscere e diffondere un cinema di qualità, convincenti un lungimirante esercente di periferia a puntare su di noi, accettando la sfida di farci programmare il giovedì il cinema d'autore. Nacque così lo storico Cineclub Vittoria di Casagiove, a pochi passi da Caserta: il "luogo dell'anima", come lo definisce Roberto Saviano. In pochi anni divenne non solo un riferimento culturale e sociale di una terra difficile, ma una delle sale di provincia di maggior incasso in Italia. Attorno al Cineclub crebbe la cosiddetta "nouvelle vague" casertana composta da artisti, autori, scrittori del calibro di Toni Servillo, Francesco Piccolo, gli Avion Travel, Gino Ventriglia, Edoardo De Angelis, Roberto De Francesco, Antonio Pascale, Roberto Saviano, Pietro Marcello, Marco D'Amore, Tony Laudadio, Filippo Gravino, Valerio Piccolo, Giuseppe Trepiccione, Ortensia de Francesco. Tutti soci e frequentatori della "loro" sala del cuore.

Com'era allora il lavoro da esercente e cosa le piaceva di quel lavoro?

A 20 anni ero già il direttore artistico del Vittoria, ma non riuscivo a vederlo come un lavoro. Lo vivevo come una sorta di missione: portare in provincia una programmazione alternativa, ricca di eventi e film inediti che scovavo a Cannes, Berlino, Venezia e Rotterdam. Inoltre, introdussi da subito gli incontri con i grandi autori, le lezioni di cinema, i film in VO, le matinée, le retrospettive. Il Cineclub Vittoria, senza accorgermene, stava trasformandosi in quel fenomeno di massa (spesso tenuto a freno dalle forze dell'ordine) che cam- ➤

A sinistra, Remigio Truocchio durante Ciné - Giornate estive di cinema; sotto, Truocchio insieme al sottosegretario di Stato al MiC Lucia Borgonzoni durante gli Incontri Internazionali del Cinema di Sorrento



biò le sorti culturali dell'intera provincia di Caserta a cavallo degli anni 80 e 90. Nel 1989 realizzai un altro sogno: uscire allo scoperto e ideare un primo Festival del cinema all'interno della Reggia di Caserta, con una platea di 3.000 posti. Un successo sorprendente ed una popolarità tale da convincere il mitico Valerio Caprara a volermi al suo fianco come Segretario Generale agli Incontri Internazionali del Cinema di Sorrento; spingendomi così, seppur laureato e con un "posto fisso", a mollare tutto e ad inseguire il sogno di "vivere" di cinema.

La storia di Cineventi inizia nel 2011 con l'intuizione dell'esigenza di un secondo appuntamento professionale per l'industria cinematografica, accanto a quello invernale delle Giornate di Sorrento. Ci racconti il percorso che ha portato al Ciné di oggi.

Ho frequentato le Giornate Professionali sin dalle prime edizioni romane alla metà degli anni '80. Ne avevo acquisito le potenzialità ma anche le criticità. Quindi, forte dell'esperienza sorrentina maturata con Caprara, proposi in Anec (all'epoca presidente Francesconi) un progetto ambizioso: insediare a Sorrento, in una futuristica struttura alberghiera, le "nuove" Giornate Professionali di Cinema. Era l'autunno del 1999 e di lì a 6 mesi, con una squadra capitanata da Mazzetti, Zagari e la Trenga, organizzammo la prima edizione delle Giornate sorrentine. Fu l'inizio della mia lunga collaborazione che nel tempo si trasformò in direzione organizzativa: lavorai alla modifica dei regolamenti di partecipazione, investendo in comunicazione e dando maggiore appeal ai contenuti proposti, convincendo i distributori ad investire nel modello Convention, ispirandomi a ciò che più mi affascinava al CineEurope di Amsterdam. Inoltre, nel 2007, creai il format "Le Giornate per la Città", un programma di 7 giorni rivolto al grande pubblico, sostenuto da lautissimi contributi regionali e comunali. E si arriva al fatidico 2011. Forte della fiducia acquisita in 10 anni dall'intera filiera, proposi ai distributori (determinante il supporto di Richard Borg e dell'opinion leader Piera Detassis) un secondo appuntamento del mercato, stavolta d'estate, in una location "nuova" per il cinema: Riccione. Così nacque Ciné e,



di conseguenza, la società di produzione Cineventi srl, che fondai insieme alla mia allora instancabile collaboratrice Valeria.

Com'è nata la collaborazione con la sua socia di Cineventi, Valeria Cozenza?

La scoprii, giovanissima, nella mia cittadina d'origine Sant'Agata de' Goti, un borgo medioevale dove organizzammo per oltre 10 anni l'unico festival internazionale dedicato a scenografi e costumisti. Aveva tra tutti i collaboratori una marcia in più. Stakanovista e determinata, volle approfondire questo delicato lavoro laureandosi al Dams di Bologna ed iniziando poi a lavorare sui vari eventi che producevo. Nel 2011, in modo naturale, decidemmo di fondare Cineventi, con un "core business" sulle Giornate di Riccione, per poi ampliarsi negli ambiti festivalieri, formativi e nell'apertura di sale. All'interno della società lei si occupa dello sviluppo e della gestione dei progetti, coordinando con professionalità i rapporti con lo staff dalla sede operativa di Bologna.

Lei dedica ampio spazio ad attività di formazione per i più giovani. Quali iniziative ha messo in piedi negli anni? E crede si stia facendo abba-

stanza per creare una cultura cinematografica nelle scuole?

L'attitudine a trasferire conoscenza e passione del cinema per formare un pubblico soprattutto giovanile, mi portò negli anni 90 a specializzarmi in "tecnica e linguaggio cinematografico" e a realizzare corsi di aggiornamento per gli istituti del sud Italia, in collaborazione con Agiscuola. Credo fermamente nel ruolo determinante della scuola per tenere saldo il legame tra i giovani e la sala, e quando posso continuo a battermi per la divulgazione del cinema nelle scuole, organizzando corsi, incontri e rassegne tematiche. Apprezzo molto il lavoro svolto dal Ministero e dalle associazioni per far convergere contributi notevoli per la divulgazione del cinema mediante progetti riservati alle scuole. In riferimento all'alta formazione, invece, abbiamo creato, insieme al direttore dell'Anec Simone Gialdini, l'appuntamento semestrale AnecLAB, volto alla formazione di giovani esercenti, direttori artistici, programmatori e collaboratori di sala nell'ambito del marketing e della comunicazione.

Quali sono le altre attività che Cineventi organizza durante l'anno?

Sempre inerente alla formazione, organizziamo con l'Università della Campania



Nelle due foto più grandi, da sinistra, Remigio Trucchio insieme alla sua socia di Cineventi, Valeria Cosenza, e all'attore Toni Servillo. Sotto, alcuni momenti significativi della sua carriera che lo hanno visto al fianco di celebrità internazionali e italiane come Catherine Deneuve, Giuseppe Tornatore, Lina Wertmüller, Ettore Scola, Michael Douglas, Valeria Golino e Gérard Depardieu



Vanvitelli da molti anni “Maestri alla Reggia”, masterclass sotto forma di incontri, tra i grandi protagonisti del cinema. Ho sempre avuto un innamoramento per le location “impossibili”. Non solo quindi la Reggia di Caserta, dove tutto ebbe inizio, ma anche Villa Rufolo e l’Auditorium Niemeyer di Ravello, il Chiostro di San Francesco di Sorrento, la Certosa di Capri, il Palazzo d’Avalos di Vasto, la Villa d’Este di Tivoli: tutti luoghi da “grande bellezza” dove abbiamo realizzato rassegne, festival o eventi di cinema. Cineventi oggi collabora anche all’organizzazione dei tour promozionali dei film in uscita, prevalentemente con Rai Cinema e Vision, in giro per le sale di tutta Italia, spingendo molto, quando possibile, sulla profondità e sul coinvolgimento dei cinema di provincia.

Nel corso della sua carriera ha diretto svariati festival, molti dei quali tematici. In generale, quale dovrebbe essere il ruolo dei festival oggi?

Il festival è innanzitutto il luogo principe dove conoscere e amare appieno il cinema. Ha una funzione divulgativa, formativa, promozionale: è l’ambiente ideale dove poter scoprire talenti e dove l’appassionato si ritrova. Inoltre, attraverso i contenuti delle opere in selezione, i festival

sono fonte di cultura e di conoscenza di popoli e di società. Ma sono anche luoghi indispensabili e fondamentali per il mercato e per il nostro lavoro, fatto anche di relazioni e di conoscenze.

Lei è stato anche location manager e line producer sui set di molte produzioni anche internazionali, ad esempio per due film di Star Wars, Angeli e demoni e un capitolo di Mission: Impossible. In che modo è stato formativo quel periodo della vita?

Avvertivo la necessità, dopo la lunga esperienza nelle sale, di arricchire e completare la mia conoscenza della produzione cinematografica. Nel 1996 e nel 1998 ebbi la fortuna di collaborare ai due capitoli di *Guerra Stellari* girati nella Reggia di Caserta. Ancora una volta il mio lavoro consisteva nel proporre luoghi di rara bellezza dove ambientare storie ed immagini. E poi a Riccardo Milani, ospite ad un’edizione del Vasto Film Festival, colpito dalla zona industriale della città, proposi di impiantare lì *Il posto dell’anima*. Così come Siani, innamoratissimo della “mia” Sant’Agata de’ Goti per il set di *Si accettano miracoli*, oppure Andrea Occhipinti, che ci volle al suo fianco per l’organizzazione di

Sotto il sole di Riccione e *Sotto il sole di Amalfi*, entrambi ambientati in location dove poter fare la differenza in termini di ottimizzazione.

La comunicazione è indubbiamente uno dei pilastri dell’attività di Cineventi. Cosa serve per creare un evento di grande rilievo e capace di attrarre il grande pubblico?

L’originalità e l’utilità del tema innanzitutto. Bisogna sforzarsi nel proporre qualcosa che susciti curiosità e che sia interessante per il territorio che lo ospita. È poi fondamentale, oltre a un programma ricco di appeal, impegnarsi in una comunicazione strategica ed intelligente, studiando in precedenza il pubblico ed il target a cui è rivolto, impegnando risorse per un’analisi attenta del territorio dove insediare l’evento.

Quanto è importante consolidare i rapporti con le istituzioni del territorio per essere sempre più capillari e sinergici?

La sensibilità delle istituzioni che intendono intraprendere progetti culturali è fondamentale. A volte cambiano gli interlocutori e di conseguenza gli investimenti: può capitare che un’amministrazione decida di non finanziare più un festival seppure porti cultura, turismo e indotto alla città. Per consolidare i rapporti, quindi, occorre, oltre a una consolidata fiducia e professionalità, generose doti di diplomazia, pazienza, correttezza e trasparenza.

Avete altri nuovi progetti in cantiere per il futuro?

Oltre l’impegno costante con i tour dei film di prossima uscita, stiamo lavorando a un progetto di evento estivo da insediare nelle Marche in collaborazione con la Film Commission. Ad aprile partirà poi una rassegna cinematografica per gli studenti dell’Università di Napoli dedicata al tema Cinema e Follia, dal titolo “Vertigo in Ateneo”, con proiezioni e confronti tematici tra docenti, registi e critici cinematografici. A maggio, invece, è il turno del nuovo appuntamento itinerante di AneLAB, che toccherà nuovamente l’Emilia Romagna; ma su tutti già incombe la prossima edizione di Ciné che prevederà una serie di novità su cui stiamo lavorando da mesi e che sveleremo, come da tradizione, al prossimo festival di Cannes.



© courtesy of Cineventi (10)

BUCKET POPCORN

SEMPRE PIÙ RICHIESTI

NEI CINEMA AMERICANI I CONTENITORI PER POPCORN E I BICCHIERI CUSTOMIZZATI STANNO REALIZZANDO MARGINI DI PROFITTO SEMPRE PIÙ SIGNIFICATIVI. TRA GLI ULTIMI, IL BUCKET DI *DUNE - PARTE DUE* È DIVENTATO VIRALE SUI SOCIAL ED È ANDATO SUBITO ESAURITO NEL CIRCUITO AMC THEATRES (AL COSTO DI 24,99 DOLLARI). ECCO QUALI VOLUMI DI PRODOTTI COINVOLGE QUESTO BUSINESS, SU QUALI TITOLI SI CONCENTRA E COME SI STA SVILUPPANDO ANCHE IN ITALIA

di Elisa Grando

Era il 2019 quando Nels Storm, vicepresidente Food and Beverage Product Strategy del circuito americano AMC Theatres, ha avuto un'intuizione geniale: produrre, insieme a Disney, dei contenitori per popcorn customizzati a forma di droide R2-D2 in occasione dell'uscita di *Star Wars: L'ascesa di Skywalker*. Non solo tutto lo stoccaggio andò immediatamente esaurito a 49,99 dollari al pezzo ma oggi, cinque anni, dopo, su eBay quei contenitori hanno superato la quotazione di 2.200 dollari per esemplare. Storm certo partiva da un dato di fatto: la saga di *Guerre stellari* può contare, fin dalla trilogia originale, su una fan base estremamente ricettiva nei confronti del merchandising più vario. Ma la vera rivoluzione è stata capire che non si trattava di un caso isolato ma di una nuova, interessantissima opportunità di incasso. E così il mercato cinematografico statunitense non ha più smesso: i contenitori, o "bucket", customizzati sono diventati elementi cardine dell'offerta di

ristorazione dei cinema, oltre che una fetta decisiva degli introiti della parte food and beverage dei grandi circuiti. Quello dei contenitori brandizzati è un business profittevole per tutta la filiera, non solo per gli esercenti: gli Studios guadagnano i diritti d'immagine su ogni pezzo venduto. E, a volte, questi oggetti diventano addirittura un fenomeno virale. È il caso del bucket realizzato sempre per AMC Theatres, che detiene i diritti dei suoi prodotti in tutti gli Stati Uniti, per *Dune - Parte due*: riproduce la bocca dentata del Sandworm ma ha l'aspetto, suo malgrado, di un popolare sex toy. Sulla sua forma ha ironizzato anche il Saturday Night Live con un video subito diventato virale, dimostrando che anche la satira può trasformarsi in fruttuosa pubblicità involontaria: dopo la messa in onda, le vendite del contenitore sono volate. In poche settimane il valore del bucket è passato da 24,99 dollari, prezzo di vendita nei cinema, a più di 800 dollari su eBay. Prima di *Dune* c'era stato l'effetto *Barbie*: la scorsa estate AMC Theatres esaurì entro il primo weekend di programmazione 25mila

contenitori di popcorn a forma della Corvette di Barbie a 34,99 dollari l'uno, realizzando quindi 875mila dollari di entrate.

GLI OGGETTI DEL DESIDERIO

I bucket, oggetti in edizione limitata, legati a film cardine dell'immaginario pop o addirittura inventori di interi universi, funzionano soprattutto quando possono contare su franchise con una fan base molto radicata. Come quella di *Fast & Furious*: lo scorso maggio, per l'uscita di *Fast X*, i cinema hanno esaurito in pochi giorni il contenitore di popcorn che riproduce l'auto Dodge Charger del 1970 del Dominic Toretto, interpretato da Vin Diesel. A gennaio 2024, invece, il 15% degli spettatori di *Mean Girls* nelle sale AMC nel fine settimana di apertura ha dichiarato che il contenitore di popcorn customizzato era uno dei motivi che li ha spinti a comprare il biglietto. Il circuito Cinemark, nel marzo 2023 per l'uscita di *Scream VI*, ha venduto contenitori di popcorn a tema Ghostface diventati così popolari che la catena ha deciso, come ha raccontato il Ceo di Cine-



In queste pagine alcuni dei bucket e dei bicchieri brandizzati più popolari realizzati in esclusiva dal circuito di cinema americano AMC Theatres

mark Sean Gamble, di «estendere la vendita anche sull'online perché non erano più disponibili nei nostri cinema. Ne abbiamo venduti un sacco anche sulla rete».

Sebbene i grandi circuiti non abbiano diffuso cifre ufficiali, AMC ha riferito di aver registrato alla fine di febbraio 1,67 miliardi di dollari di entrate provenienti da cibo e bevande e altri 452 milioni di dollari in "altri guadagni", che comprendono 54 milioni di ricavi attribuiti alle vendite di oggetti da collezione come appunto i contenitori speciali per popcorn.

UN MERCATO DA TARARE

Il successo dei bucket, però, non può essere replicato senza limiti: si fonda sul delicato equilibrio tra commercializzazione e status di oggetto di culto. Per mantenere il suo valore commerciale, il bucket deve restare un evento nella percezione del pubblico, come ha sottolineato Nels Storm: «Questi oggetti hanno una matrice di "coolness" e collezionabilità a cui pensiamo sempre». Anche perché i circuiti devono iniziare a realizzare i prodotti

con circa sei mesi di anticipo sull'uscita di un film: può capitare che si scommetta nell'ordinare troppe scorte su un titolo che incontra meno i favori del pubblico, e parte della merce rimanga sugli scaffali. «Sta diventando difficile misurare quanto sarà grande il successo del film e sapere quindi quanti pezzi ordinare», spiega Luis Olloqui, Ceo di Cinépolis USA.

IL PANORAMA ITALIANO

Sulla scia americana, anche in Italia il segmento dei bucket per popcorn e dei bicchieri customizzati sta diventando importante nelle strategie marketing dei circuiti. I contenitori personalizzati sono realizzati dai fornitori istituzionali del bar del cinema, che acquisisce direttamente dagli studios le licenze, produce il materiale e lo commercializza. L'esercente sceglie poi tra un certo numero di prodotti presenti sul mercato.

«I packaging brandizzati, ovvero i contenitori personalizzati con gli artwork e le grafiche del film, svolgono un ruolo cruciale nell'esperienza cinematografica >



di qualità che offriamo nei nostri cinema», afferma Ramon Biarnés, Managing Director Southern & Northern Europe UCI Cinemas. «Da anni ormai, in occasione delle uscite più importanti, i nostri clienti possono trovare bucket metallici, bicchieri, ma anche gadget con le grafiche e le immagini dei film più visti. Questa strategia non è semplicemente un espediente pubblicitario, ma contribuisce in modo significativo a plasmare l'atmosfera e l'immagine complessiva del nostro cinema nei momenti cruciali delle migliori release. E il riscontro del pubblico è sempre positivo». Ogni circuito si concentra su prodotti specifici, in base all'esperienza maturata col proprio pubblico. «L'offerta dei bucket di popcorn customizzati sicuramente rappresenta un'opportunità per The Space Cinema», spiega Donato Cupertino, Operations Director di The Space. «Tuttavia, con

il tempo abbiamo identificato un'offerta molto simile che continua a dare ottimi risultati sia in termini di vendite che di soddisfazione del cliente: i menù tematici, composti generalmente da un paio di prodotti, popcorn e soft drink, a cui si aggiunge un gadget del film che, il più delle volte, è un bicchiere customizzato e un topper». Anche per il circuito di Arcadia il packaging è diventato «una fetta significativa degli incassi food & beverage», conferma Laura Fumagalli, Responsabile Marketing & Eventi della catena. «Il prodotto premium, il "must have", è il bucket di metallo come quello che abbia proposto per *Dune - Parte Due*; subito sotto ci sono i contenitori di plastica delle bibite. Entrambi possono essere riutilizzati a casa nei più svariati modi, per questo motivo molto apprezzati dagli spettatori. Il terzo livello, alla portata di tutti, è costituito dai menu con il contenitore dei popcorn in carta abbinato al bicchiere della bibita». Il bucket di latta è molto amato anche quando legato ai titoli di supereroi, come spiega Andrea Malucelli, responsabile dei cinema Victoria di Modena, Cinedream di Faenza e CinePiù di Correggio: «Oltre a quelli, cerchiamo di scegliere dal nostro fornitore qualche oggetto particolare, come il contenitore per popcorn a forma di cappello di *Wonka*. Le famiglie scelgono spesso i classici bicchieri di plastica con il topper con l'action figure, che può diventare un gioco a sé. Per *Kung Fu Panda 4* abbiamo invece optato per diversi prodotti speciali: il porta popcorn in figure e in bucket, più il bicchiere a forma di panda».



LA SCELTA DEI TITOLI, TRA BLOCKBUSTER E FAMILY

Per tutti, il principio è la scelta scrupolosa dei titoli ai quali associare il prodotto, soprattutto blockbuster e family. «I bicchieri di *Avengers* e la cup di *Frozen* nel 2019, i bucket e le cup di *Minions* e *Avatar* nel 2022, i bucket popcorn di *Barbie* e di *Super Mario* nel 2023 fino all'incredibile successo del merchandising di Taylor Swift e del suo *The Eras Tour*: sono solo alcuni degli esempi di prodotti che abbiamo offerto ai nostri clienti, trasversali a tutte le età e con performance incredibili», spiega Biarnés di UCI Cinemas.

Per Donato Cupertino, «i menu riscontrano l'interesse in particolare dell'audience del segmento animation e family: li abbiamo realizzati per *Aquaman*, *Dungeons e Dragons*, *Avatar*, *Batman*, *Prendi il volo*, *La sirenetta*, *Sonic*, *Super Mario*. L'ordine di volume è molto variabile, dipende dalle presenze attese di un film e quindi può oscillare dalle diecimila alle trentamila unità. Nel 2024, compatibilmente con le licenze disponibili a produrre topper, puntiamo ad avere almeno un menù tematico al mese con quantità differenti per titolo e per genere di film. Ad esempio, per *Cattivissimo Me 4*, in uscita nelle sale il prossimo agosto, abbiamo già opzionato circa 30.000 pezzi».

Anche Arcadia punta su una tipologia di titoli simile: «Negli ultimi mesi abbiamo proposto i bucket per *Barbie*, *Aquaman*, *Wonka* e *Kung Fu Panda 4*. E poi ci sono i bucket evergreen e non legati a un titolo specifico, come quello a tema Halloween», dice Laura Fumagalli. «Per precedenti titoli blockbuster avevamo scelto i bicchieri della bibita con i diversi personaggi con la strategia "collect them all": funzionano molto perché alcuni spettatori li acquistano tutti. Il



Tra le proposte di The Space Cinema, i menù tematici, composti generalmente da un paio di prodotti, popcorn e soft drink, a cui si aggiunge un gadget del film che, il più delle volte, è un bicchiere customizzato e un topper





I bucket brandizzati *Dune - Parte due*, *Wonka* e *Barbie* venduti presso il circuito Arcadia

Il cappello di *Wonka* e la scatola di *Barbie* porta-popcorn proposti dal multiplex Victoria di Modena

top buyer è sicuramente l'appassionato di cinema, mentre il target della famiglia predilige spesso soluzioni meno costose, come appunto i menù con contenitore customizzato ma di carta e bicchiere in plastica». Esattamente come nel mercato americano, anche in Italia i lunghi tempi di approvvigionamento dei prodotti rendono difficile orientarsi sui volumi degli ordini. Riuscire ad avere nuove forniture in caso di sold out è impossibile: «Gli ordini devono essere fatti con largo anticipo, almeno 4-6 mesi prima della data di uscita del film, quando ancora la campagna promozionale non è iniziata e le prevendite dei biglietti non sono aperte: questo crea molte incertezze», aggiunge

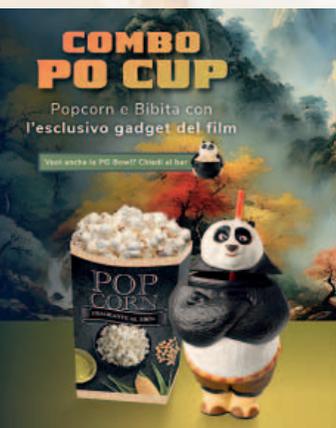
Fumagalli. «Avevamo, ad esempio, fatto un acquisto cospicuo di prodotti per *Aquaman*, ma non hanno riscontrato tutto l'interesse che pensavamo. Il caso opposto è *Dune - Parte due*: il bucket brandizzato di metallo è andato esaurito nei primi giorni di programmazione del film. Col tempo potremo maturare una maggiore esperienza anche in questo senso, con ordini che rispettino maggiormente la richiesta reale da parte del pubblico». Le rimanenze, però, possono essere vendute anche successivamente, come fa nei suoi cinema Andrea Malucelli: «Di pezzi particolari ne ordiniamo qualche centinaio, i bucket possono arrivare a 500-1.000 unità. I titoli più forti sono quelli con una grossa fan base e che hanno un brand, da *Marvel* a *Star Wars*, ma anche *Super Mario*. Alcuni prodotti fanno subito sold out: il contenitore per popcorn a forma di scatola di Barbie è andato esaurito già il primo giorno. Quando invece restano alcuni pezzi, riusciamo a venderli in un secondo momento in promozione quando magari organizziamo rassegne a tema o nella zona self bar».

STRATEGIE MARKETING

Al di là dei numeri e degli introiti, dietro il successo dei bucket customizzati, c'è una visione della sala come «esperienza composta da tanti elementi: il comfort, la tecnologia e l'offerta food, ma anche i materiali e i gadget che enfatizzano l'esperienza nella sua totalità», afferma Cupertino. Il bucket o il bicchiere brandizzato diventano dunque il simbolo di un'esperienza da veicolare con i social, per esempio con un selfie, ma anche un vero e proprio souvenir della serata, come sottolinea Fumagalli: «Organizziamo spesso serate evento con la partecipazione di un pubblico di super appassionati di cinema che vogliono portarsi a casa qualcosa in più e di diver-



so dalla locandina o dal biglietto commemorativo. Il contenitore customizzato è un oggetto tangibile che l'appassionato può conservare, anche tra le mura domestiche, il ricordo di una serata speciale vissuta insieme ad altri fan in sala». Concorda Andrea Malucelli: «I prodotti brandizzati da noi non pesano significativamente sui volumi di incasso del bar, ma sono un forte fattore di immagine e di sentiment del pubblico: è come se gli spettatori si sentissero più coinvolti, parte di un team». Infine, sono oggetti che hanno anche un valore ambientale: «Dal punto di vista pratico, i bucket e le cup brandizzate sono riutilizzabili e svolgono un ruolo funzionale», fa notare Biarnés. «Offrendo contenitori riutilizzabili e marchiati, il cinema promuove la sostenibilità e riduce l'impatto ambientale legato all'uso di contenitori monouso. Questo messaggio ecologico aggiunge un elemento di responsabilità sociale all'immagine del cinema». Il fenomeno, dunque, è destinato a crescere.



Le esclusive cup e gadget legati ai film *Dune - Parte 2* e *Kung Fu Panda 4* disponibili presso i multiplex del circuito UCI Cinemas



Popcorn Medio + Bibita Media nell'esclusiva Cup del film

©Stock (1); Courtesy of AMC Theatres (2); Courtesy of The Space Cinema (3); Courtesy of Arcadia (3); Courtesy of Victoria Multiplex (2); Courtesy of UCI Cinema (2)



IL PARADISO FRANCESE

IL SISTEMA DI FINANZIAMENTO PUBBLICO DEL CINEMA IN FRANCIA È UN MODELLO DI SUCCESSO AMMIRATO E COPIATO DA MOLTI ALTRI PAESI EUROPEI. VI SPIEGHIAMO COME FUNZIONA

di **Fernando Muñoz**



Guardiamo alla Francia. Lo si dice spesso ai convegni industry in Italia e in Spagna: la Legge Cinema d'Oltralpe è un modello di successo, e la prima prova arriva dal fatto che la quota di mercato del cinema francese, nel 2023, ha sfiorato il 40%, quando in Italia è stata del 24% e in Spagna del 20%. Inoltre, in Francia le produzioni nazionali viaggiano numerose all'estero, è ormai consolidato uno star system molto popolare e, fattore ancora più importante, lo Stato francese è riuscito a fare in modo che i grandi successi dei blockbuster americani al box office locale finanziassero la loro industria nazionale. Come ci sono riusciti?

Prima di tutto, alcuni dati per contestualizzare. Nel 2022, il 2% dei biglietti venduti in tutto il mondo era per i film francesi. E per citare numeri più recenti, solo nel dicembre del 2023, il cinema francese ha incassato all'estero 15,5 milioni di euro e 2,20 milioni di persone hanno visto le loro produzioni sul grande schermo. Nell'intera annata 2023, i film francesi hanno incassato all'estero 167,4 milioni di euro. Altro elemento di successo: come riporta UniFrance, un titolo su cinque dei film selezionati in concorso nei dieci maggiori festival internazionali sono *made in France*.

DUE ORGANISMI CHIAVE: IL CNC E UNIFRANCE

La regia del funzionamento di questa legge così applaudita è il CNC (Centre National du Cinéma et de l'Image Animée), nato in virtù della legge promulgata nel 1946, che conta su una dozzina di dirigenti e un team permanente di cinquecento dipendenti. Nel 2023 il CNC ha gestito un budget di 711 milioni di euro; solo l'importo delle sovvenzioni dirette nel 2022 in Francia è stato di 291 milioni di euro. Inoltre, con i crediti per la produzione dell'Istituto per il finanziamento del cinema e delle industrie culturali (IFCIC), così come quelli della Société pour le Financement du Cinéma e de l'Audiovisuel (SOFICA) e le detrazioni fino al 40% per gli investitori, in Francia il cinema ha un sostegno pubblico di circa 1,7 miliardi di euro.

Una fonte di finanziamento essenziale del sistema è la "autoalimentazione" del sistema, ovvero il fatto che i successi commerciali devono contribuire alla creazione di nuove opere. È qualcosa di implicito fin dagli esordi della Legge Cinema francese: la tassa su tutti i biglietti del cinema (attualmente all'11,5%), il cui ricavato è utilizzato per finanziare la produzione nazionale, era già stata intro-



dotta nel 1948. Altre entrate arrivano dai ricavi delle televisioni (un punto introdotto nel 1986), dei supporti fisici (dal 1993) e, più recentemente, dei servizi streaming e web, incluso YouTube. In questo modo, nel 2022, il 70% del bilancio del CNC proveniva dalla tassa sui biglietti e dall'imposta pagata dalle reti televisive, vendita di Dvd/Blu-ray e piattaforma streaming.

Ma soffermiamoci brevemente su questa tassa, il cui recente inserimento (e ampliamento) ha dato non pochi grattacapi a Macron. In primo luogo, ci sono le imposte dirette: tutti i servizi di video on demand (VOD) devono contribuire allo sviluppo della produzione di opere cinematografiche e audiovisive europee o originali in lingua francese almeno per il 25% o per il 20% negli altri casi (sono esentati solo i servizi VOD se fatturano meno di 5.000.000 all'anno e la loro audience non supera lo 0,5%). Per quanto riguarda le tasse indirette, sono del 5,15% del fatturato netto dell'anno precedente (che aumenta al 15% quando le operazioni si riferiscono a opere pornografiche o incitano alla violenza). La normativa esplicita che l'imposta è esigibile nelle stesse condizioni applicabili all'imposta sul valore aggiunto e che ciò che viene raccolto è destinato al fondo del CNC.

STRETTE LEGGI DI PROTEZIONE

Inoltre, queste piattaforme devono promuovere il consumo del cinema nazionale ed europeo. L'articolo 28 del Codice stabilisce che i servizi audiovisivi devono includere un 60% di opere europee, molto al di sopra del minimo richiesto dall'UE (30%). Inoltre, si richiede un 40% di opere in lingua originale francese. In più, l'articolo 29 esige che i servizi non lineari garantiscano la visibilità delle opere europee e francesi.

Con tale budget, secondo quanto affermato dal Ministero della Cultura francese, il CNC sotto la presidenza di Dominique Boutonnat dal 2019 "ha definito e implementato una strategia potente per affrontare tutte le sfide che si presentano al settore cinematografico. Durante la crisi sanitaria dovuta alla pandemia, il CNC ha dimostrato una notevole reattività e capacità di innovazione che hanno ispirato altri Paesi europei: implementazione di aiuti statali massicci per tutte le aree del settore, creazione di un fondo di compensazione senza precedenti per sostenere il rilancio delle riprese, congelamento delle regole per consentire ad alcuni film di anticipare la loro uscita in VOD. Parallelamente, il CNC ha avuto un ruolo determinante nella costruzione di una nuova fase del modello di finanziamento del

cinema e del settore audiovisivo francese: riequilibrare la tassazione tra piattaforme straniere e operatori lineari storici, obblighi di investimento delle piattaforme nella produzione francese, in particolare indipendente, per almeno il 20% del loro volume d'affari in Francia».

Altro elemento chiave per il buon funzionamento della Legge è l'efficiente distribuzione del fondo. Cioè, allocare in maniera ottimale quel denaro raccolto alle produzioni affinché la ruota non si fermi. In questo senso operano gli aiuti automatici (di 80,2 milioni di euro nel 2023). Questi si generano grazie alla distribuzione di lungometraggi su diversi supporti – sale in Francia o all'estero, video e televisione – e dipendono, quindi, dal livello di presenza nelle sale, dall'importo delle vendite televisive o fisiche, o dalla performance dell'export. Le somme vengono accreditate sui conti dei produttori al fine di finanziare la produzione di nuove opere.

Questo aiuto automatico non può essere mobilitato per investire in opere che presentino costi artistici sproporzionati rispetto al budget complessivo del film (principio di controllo dei costi di produzione). A questo supporto si aggiungono bonus (assegnazioni aggiuntive) se vengono mobilitati a favore di un film girato in francese con un alto livello di spesa ➤



in Francia; se è per la produzione di film di animazione; se nelle produzioni i ruoli principali rispettano la parità di genere o se è per la produzione di cortometraggi. Le assegnazioni aggiuntive sono stimate in 15,2 milioni di euro nel 2023. Secondo una relazione del Senato francese, solo nell'anno 2021 vi sono state 361 società di produzione cinematografica che hanno beneficiato di 87,88 milioni di euro in aiuti automatici. Tuttavia, il 40,6% degli aiuti è stato mobilitato da 10 aziende: Gaumont, Pathé Films, TF1 Films Production, Sofinergie Capac, France 2 Cinéma, Les Films du Premier, EuropaCorp, Trésor Films, Nord-Ouest Films e M6 Films.

Oltre agli aiuti automatici, la Legge prevede quelli selettivi (con un budget di 44,1 milioni di euro nel 2023), concessi da commissioni formate da professionisti del settore. Un'altra chiave della ripartizione del denaro è nel sistema di anticipo sulle fatture. Il sistema attuale è stato avviato da André Malraux quando era al comando della Cultura nel lontano 1959, anche se è stato riformato nel 2021. È una sorta di "circolo vizioso" per cui i film di successo finanziano quelli più piccoli attraverso un aiuto iniziale per la produzione.

Si tratta di anticipi che consentono di avviare il contesto per "raccoliere" il finanziamento. Sono conosciuti come ASR

e nel 2023 avevano previsto 24,8 milioni di euro. Destinati a sostenere il cinema d'autore e promuovere il rinnovamento di talenti e opere, solo nell'ultima decade hanno permesso di finanziare circa 55 lungometraggi all'anno su più o meno 600 progetti presentati. Il 45% delle opere prime prodotte in Francia ha beneficiato di questi aiuti negli ultimi dieci anni. Anche per la distribuzione esistono aiuti automatici e selettivi. Solo nel 2023 il CNC ha destinato 50,9 milioni di euro alla distribuzione (35,5 milioni di euro di contributi automatici e 15,4 milioni di selettivi) e 34,7 milioni alla promozione.

IL RUOLO DI UNIFRANCE

Parlando di promozione, ma su scala internazionale, entra in gioco UniFrance, il secondo pilastro di questo modello di successo. UniFrance è un'associazione che rappresenta attualmente oltre 1.000 professionisti del cinema e del settore audiovisivo francese (produttori, artisti, rappresentanti, agenti di vendita, ecc.), che "lavorano insieme per far brillare il cinema e i programmi audiovisivi francesi tra il pubblico, i professionisti e i media stranieri", come recita il sito web. Dispone di 50 collaboratori sparsi nei principali mercati globali e di uffici negli Stati Uniti, in Cina e in Giap-

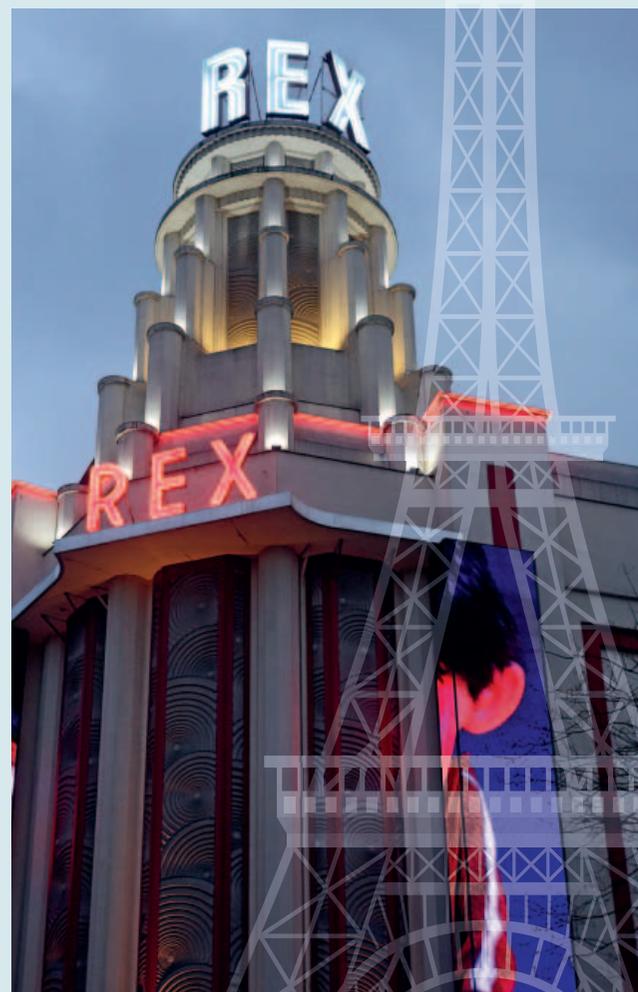
pone. Ha un budget annuale di 9 milioni di euro provenienti dai Ministeri della Cultura e degli Affari Esteri, oltre che dalle contribuzioni dei soci.

Già nel 2017, UniFrance vantava tra i suoi dati il fatto che ogni giorno le televisioni straniere trasmettessero 40 film francesi, e che il botteghino ottenuto all'estero dai loro film si avvicinasse ai 400 milioni. La promozione all'estero, con agenti di vendita dedicati a portare il cinema francese in tutto il mondo, in particolare nel continente europeo e in America Latina, fa sì che il cinema francese abbia una sovrarappresentazione in tutto il mondo, che lo colloca come la grande potenza europea della settima arte.

Tutto questo modello non solo ha fatto sì che il cinema francese trionfasse nel mondo, ma ha anche incoraggiato la frequentazione delle sale in patria: nel 2023 le presenze in Francia sono arrivate a 181 milioni di entrate (di gran lunga superiori rispetto ai 76 milioni di spettatori in Spagna e ai 70,6 milioni in Italia). Anche questi numeri sono la conseguenza di un modello sano e funzionale.



© Shutterstock (3)



Italian Cinema

il meglio dell'industria audiovisiva italiana a portata di click, in distribuzione nei principali Mercati internazionali



Scarica su **iOS** e **Android**
da tutto il mondo la digital edition
del magazine



EUROPA, L'AFFLUENZA DEI CINEMA CONTINUA A CRESCERE

NEL PRIMO ANNO PIENAMENTE POST-PANDEMICO (SEPPUR CONDIZIONATO SUL FINALE DAGLI SCIOPERI A HOLLYWOOD), LE SALE DEL VECCHIO CONTINENTE HANNO RECUPERATO ANCORA TERRENO SEGNANDO UN +18% SUL 2022. LA DISTANZA COL PRE-COVID, TUTTAVIA, NON È ANCORA DEL TUTTO COLMATA

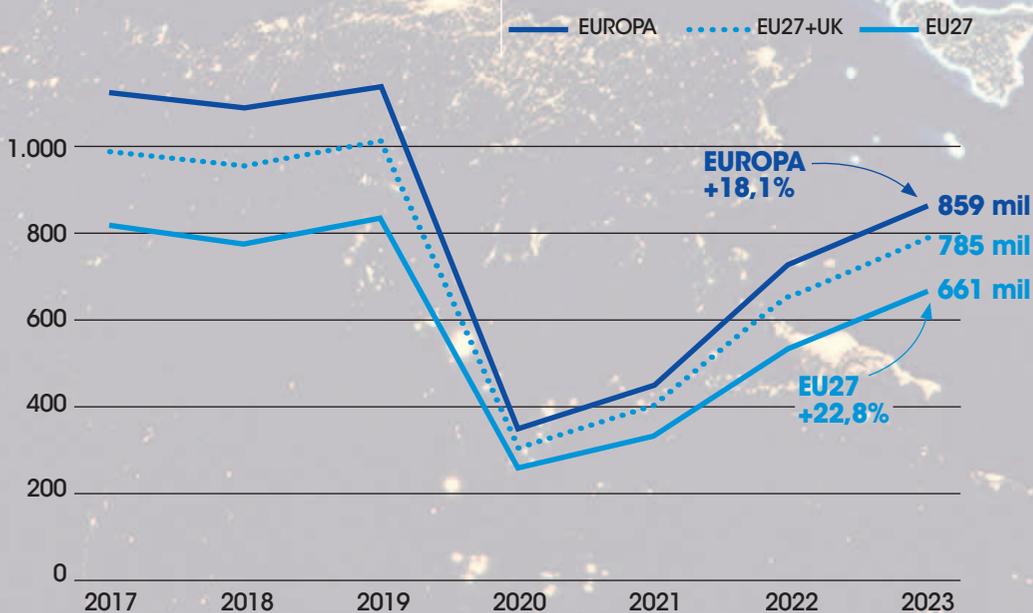
di **Cristiano Bolia**

U

n altro, deciso passo in avanti. L'Europa nel 2023 ha potuto godere dei risultati positivi che hanno interessato l'intera industria cinematografica mondiale, non ancora tornata ai livelli del pre-pandemia ma speditamente in marcia verso quel traguardo. In base ai dati preliminari raccolti dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo (EAO), sono state registrate 859 milioni di presenze in sala nella cosiddetta Europa allargata (35 Paesi) nell'anno passato, con un significativo +18% rispetto al 2022, quantificabile in quasi 132 milioni di biglietti staccati in più. Per l'UE27 gli spettatori totali sono stati 661 milioni (+22,8%), mentre considerando anche il Regno Unito il dato sale a 765 milioni. Il tasso di ripresa è chiaramente inferiore rispetto al 2022, quando in 12 mesi si era segnato un +61% dell'affluenza nelle sale sul 2021, anno ancora fortemente condizionato dalla chiusura degli esercizi per la pandemia da Covid-19. Un anno fa, la differenza rispetto al triennio 2017-2019 era ancora superiore al 30%, mentre ora

PRESENZE DEI CINEMA IN EUROPA (2017-2023)

Numero di biglietti staccati (valori espressi in milioni)



Fonte: European Audiovisual Observatory

N.B. In precedenza, l'UE27+UK fungeva da riferimento per la denominazione di "Europa" nelle ricerche e nei comunicati stampa. Con l'acquisizione di ulteriori dati, l'Osservatorio si è focalizzato su un'Europa allargata (35 Paesi), pur mantenendo come riferimento l'UE27+UK per motivi di continuità.

PRESENZE E INCASSI NEI PAESI EUROPEI

| Paese | Presenze (in milioni) | | | | Incassi (in milioni) | | | Quota di mercato | | Fonte |
|--------------------|-----------------------|-------|------------------------|-----------------------|----------------------|------------|---------|------------------|--------|---|
| | Stime 2023 | 2022 | Variazione % 2023/2022 | Ripresa sul pre-Covid | Valuta | Stime 2023 | 2022 | Stime 2023 | 2022 | European Audiovisual Observatory |
| Albania | 0,4 | 0,3 | 42,00% | 96,70% | ALL | 288,3 | 183,6 | 31,20% | 17,8% | UNIC |
| Austria | 11,7 | 10 | 16,50% | 85,10% | EUR | 125,4 | 103,2 | 6,90% | 5,10% | Austrian Film Institute (ÖFI) / Comscore / OBS |
| Bosnia Erzegovina | 1,3 | 1,1 | 19,60% | 113,30% | BAM | 9,2 | 7,2 | 2,00% | 6,10% | Sarajevo Film Festival (SFF) |
| Belgio | - | 14,1 | - | - | EUR | - | 133,7 | - | 14,90% | VAF / CFWB |
| Bulgaria | 4,5 | 4 | 12,80% | 86,50% | BGN | 53,2 | 41,9 | 9,20% | 16,3% | Bulgarian National Film Center |
| Svizzera | 10,5 | 8,7 | 20,00% | 83,10% | CHF | 170,4 | 138,2 | 7,20% | 7,20% | Federal Statistical OVce |
| Cipro | 0,6 | 0,5 | 28,30% | 78,60% | EUR | 5,4 | 3,9 | - | 0,00% | UNIC / Dept. of Cultural Services, OECSY |
| Repubblica Ceca | 13,3 | 13,5 | -1,2% | 80,20% | CZK | 2275,2 | 2115,5 | 24,10% | 37,50% | Czech Film Fund (SFK) |
| Germania | 95,7 | 78 | 22,70% | 82,90% | EUR | 929,1 | 722 | 24,30% | 27,00% | Filmförderungsanstalt (FFA) |
| Danimarca | 10,1 | 9,9 | 2,00% | 81,30% | DKK | 1005,9 | 988,5 | 25,00% | 30,00% | Statistics Denmark / Danish Film Institute |
| Estonia | 2,8 | 2,3 | 21,00% | 78,10% | EUR | 21 | 16,3 | 21,80% | 20,70% | Estonian Film Institute (EFI) |
| Spagna | 76,2 | 61,1 | 24,60% | 75,30% | EUR | 489,8 | 379,7 | 17,50% | 21,10% | Film and Audiovisual Arts Institute (ICAA) |
| Finlandia | 7,2 | 5,8 | 23,10% | 84,90% | EUR | 93,5 | 72,3 | 23,40% | 26,90% | Finnish Film Foundation |
| Francia | 180,8 | 152 | 18,9% | 86,90% | EUR | N.A. | 1094,4 | 39,8% | 41,10% | French National Centre of Cinema (CNC) |
| Regno Unito | 123,6 | 117,3 | 5,40% | 70,80% | GBP | 979,7 | 903,5 | 37,00% | 30,10% | British Film Institute (BFI) / Comscore / DCM CAA |
| Georgia | 1,5 | 1,3 | 21,80% | 117,20% | GEL | 19 | 14,2 | 3,70% | 1,20% | UNIC / Georgian National Film Center |
| Grecia | 7,4 | 5,5 | 34,80% | 76,30% | EUR | 52,1 | 37,5 | 8,00% | 5,50% | Greek Film Center (EKK) |
| Croazia | 3,8 | 3,2 | 18,00% | 81,80% | EUR | 21 | 16,5 | 7,30% | 6,80% | Croatian Audiovisual Center (HAVC) |
| Ungheria | 10,8 | 10,2 | 5,30% | 70,70% | HUF | 21862,8 | 17881,4 | 5,50% | 5,90% | National Film OVce of Hungary |
| Irlanda | 11,5 | 10,5 | 9,40% | 72,50% | EUR | 101,7 | 91,7 | 2,80% | 5,10% | Screen Ireland / Comscore / Pearl and Dean |
| Islanda | 1 | 0,8 | 17,00% | 72,70% | ISK | 1683,5 | 1282,2 | 14,50% | 9,30% | Statistics Iceland / Icelandic Film Centre |
| Italia | 75,9 | 47,7 | 59,30% | 77,0% | EUR | 523,6 | 333 | 25,90% | 21,20% | Ministry of Culture (MIC) / SIAE / Cinetel / OBS |
| Lituania | 3,4 | 3 | 14,90% | 82,60% | EUR | 21,4 | 18,1 | 14,60% | 19,00% | Lithuanian Film Center (LKC) |
| Lussemburgo | - | 0,8 | - | - | EUR | - | 8,1 | - | 3,30% | Centre National de l'Audiovisuel (CNA) |
| Lettonia | 2 | 1,7 | 18,40% | 78,90% | EUR | 13,4 | 11,2 | 8,20% | 11,00% | National Film Centre of Latvia (NKC) |
| Montenegro | 0,3 | 0,2 | 31,00% | 95,30% | EUR | 1,2 | 0,8 | 0,50% | 0,0% | Film Centre of Montenegro (FCCG) |
| Macedonia Del Nord | - | 0,3 | - | - | MKD | - | 54,5 | - | 9,60% | State Statistical OVce of North Macedonia / North Macedonia Film Agency |
| Malta | - | 0,5 | - | - | EUR | - | 3,4 | - | 3,30% | Screen Malta / National Statistics OVce (NSO) |
| Paesi Bassi | 31,6 | 25 | 26,50% | 86,40% | EUR | 338,1 | 258,5 | 14,00% | 16,00% | NL Film Funds (NFF) |
| Norvegia | - | - | - | - | - | - | - | - | - | Norwegian Film Institute |
| Polonia | 9,4 | 8,8 | 6,70% | 79,80% | NOK | 1222,1 | 1106,4 | 26,90% | 24,50% | (NFI) |
| Portogallo | 50,2 | 41,8 | 20,10% | 85,00% | PLN | 934,3 | 725,5 | 20,10% | 19,10% | POLISH FILM INSTITUTE (PISF) |
| Romania | 12,3 | 9,6 | 27,80% | 80,30% | EUR | 72,9 | 55,4 | 2,10% | 3,00% | Institute of Cinema and Audiovisual (ICA) |
| Svezia | 12,9 | 11,2 | 14,50% | 92,90% | RON | 309,3 | 246,2 | - | 17,00% | Romanian Film Center (CNC) / Cinemagia / OBS |
| Slovenia | 11,2 | 10,4 | 7,70% | 68,50% | SEK | - | 1389,3 | 17,10% | 19,40% | Swedish Film Institute |
| Slovacchia | 1,9 | 1,8 | 5,40% | 79,60% | EUR | 12,5 | 11,5 | 9,10% | 17,10% | Slovenian Film Centre (SFC) |
| Turchia | 5 | 4,3 | 15,70% | 78,50% | EUR | 34,6 | 28 | 14,30% | 12,70% | Slovak Film Institute (SFU) / Union of Film Distributors (UFD) |
| Ucraina | 14,5 | 9,1 | 60,10% | 49,90% | UAH | 2194 | 1155,2 | 14,70% | 6,50% | Media Business Reports (MBR) |

Fonte: Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo

secondo l'EAO il divario è sceso al 22,9%. Cifra che sarebbe potuta diminuire ulteriormente se in autunno il calendario delle uscite non fosse stato condizionato dagli scioperi che hanno bloccato Hollywood da aprile a ottobre, spingendo le major a rimandare alcuni titoli che avrebbero potuto dare un ulteriore slancio all'annata (come *Dune - Parte II*).

I PAESI CHE SONO CRESCIUTI DI PIÙ

Scendendo nei dettagli, sul podio dei singoli Paesi che sono cresciuti di più c'è anche l'Italia: subito dietro all'Ucraina, le cui presenze sono cresciute del +60% (ma il cui dato va letto anche alla luce della situazione politica e della guerra in corso), c'è il nostro Paese con un significativo +59,3% di presenze sul 2022; chiude il podio l'Albania (+42%), davanti alla Grecia (+34,8%). Solo due Paesi dei 35 dell'area europea hanno registrato perdite rispetto al 2022, ovvero Repubblica Ceca (-1,2%) e Turchia (-17,9%).

LE NAZIONI CON PIÙ SPETTATORI

Per numeri complessivi, la Francia resta leader in Europa con 180,8 milioni di biglietti venduti, seguita da Regno Unito (123,6 milioni) e Germania (95,7 milioni). Sempre la Francia, assieme alla Turchia (dove tuttavia il divario con il pre-pandemia resta superiore al 55%), è il Paese europeo che ha beneficiato maggiormente delle produzioni locali: i film francesi hanno garantito il 39,8% del totale, classifica nella quale si segnalano anche il Regno Unito (37%), l'Albania (31,2%), la Norvegia (26,9%) e l'Italia (25,9%).

I FILM PIÙ VISTI

Da un'altra analisi, quella dell'International Union of Cinemas (UNIC), si possono derivare invece i film che hanno riscosso il maggiore successo. Nella maggior parte degli Stati, in testa al botteghino si trovano titoli come *Barbie*, *Oppenheimer*, *The Super Mario*

Bros. Movie, *Spider-Man: Across the Spider-Verse*, *Mission: Impossibile: Dead Reckoning Part One* e *Wonka*, che da metà dicembre ha dato l'ultimo slancio a un botteghino che altrimenti avrebbe ulteriormente pagato i ritardi degli scioperi.

LE FESTE DEL CINEMA

Infine, l'UNIC sottolinea anche quest'anno l'importanza dei National Cinema Days, ovvero le Feste del Cinema nazionali: in Francia la 38° edizione ha portato in sala 3,1 milioni di persone, ma vengono segnalati anche i casi dell'Italia (Cinema in Festa: 2,7 milioni di presenze, sommando gli appuntamenti di giugno e settembre), della Spagna (Fiesta del Cine: 2,1 milioni di spettatori complessivi per le edizioni di maggio e ottobre) e della Polonia, dove gli Święto Kina con i biglietti a 2,60 euro hanno portato al cinema 550.000 persone.

LE ACQUISIZIONI DALL'EFM

I TITOLI COMPRATI DALLE CASE DI DISTRIBUZIONE ITALIANE ALL'ULTIMA EDIZIONE DELL'EUROPEAN FILM MARKET DI BERLINO DELLO SCORSO FEBBRAIO

a cura della redazione



ACADEMY TWO

- **My Favourite Cake** di Maryam Moghaddam e Behtash Sanaeeha (Iran/Francia/Svezia/Germania) con Lily Farhadpour, Esmail Mehrabi
Premio Fipresci e Premio della Giuria Ecumenica al Festival di Berlino 2024

ADLER ENTERTAINMENT

- **Giants Of La Mancha** di Gonzalo Gutierrez (Argentina/Germania)
Animazione
- **Blur** di Toby L (UK)
Documentario

BIM DISTRIBUZIONE

- **The Apprentice** di Ali Abbasi (USA) con Sebastian Stan, Jeremy Strong
- **Quand vient l'automne** di François Ozon (Francia) con Hélène Vincent, Josiane Balasko
- **Batso** di Kyle Marvin (USA) con Ethan Hawke, Daniel Radcliffe, Jessica Biel
- **An Ordinary Case** di Daniel Auteuil (Francia) con Sidse Babett Knudsen, Daniel Auteuil, Alice Belaïdi
- **My friend Barry** di Markus Welter
- **Flavia De Luce** di Bharat Nalluri (USA) con Martin Freeman, Jonathan Pryce, Toby Jones, Meera Syal

LUCKY RED

- **Love Lies Bleeding** di Rose Glass (Regno Unito, Stati Uniti) con Kristen Stewart, Anna Baryshnikov, Ed Harris, Katie O'Brien
presentato al Sundance Film Festival e nella sezione Berlinale Special del Festival di Berlino
- **Crossing** di Levan Akin (Svezia/Danimarca/Francia/Turchia/Georgia) con Mzia Arabuli, Lucas Kankava, Deniz Dumanlı
presentato nella sezione Panorama del Festival di Berlino
- **Grand Tour** di Miguel Gomes (Portogallo/Italia) con Gonçalo Waddington, Crista Alfaiate, Lang Khê Tran
- **We Live In Time** di John Crowley (Regno Unito, Francia) con Andrew Garfield, Florence Pugh
- **Presence** di Steven Soderbergh (Stati Uniti) con Lucy Liu, Julia Fox, Chris Sullivan
presentato al Sundance Film Festival

WANTED CINEMA

- **Simone Veil - A Woman Of The Century** di Olivier Dahan (Francia) con Elsa Zylberstein, Rebecca Marder, Élodie Bouchez

Kristen Stewart e Katy O'Brian in *Love Lies Bleeding*



BENVENUTI NEL NUOVO SITO DI BOXOFFICE

WWW.BOXOFFICEBIZ.IT



Le ultime novità del mercato cinematografico, focus, speciali, analisi, tutti i numeri delle riviste da sfogliare e molto altro



FILMING ITALY LOS ANGELES, SCATTI DALLA IX EDIZIONE

LA MANIFESTAZIONE CREATA E DIRETTA DA TIZIANA ROCCA CON LA SUA SOCIETÀ AGNUS DEI, IN COLLABORAZIONE CON L'ISTITUTO ITALIANO DI CULTURA DI LOS ANGELES, SI È TENUTA DAL 26 AL 29 FEBBRAIO 2024 E HA VISTO LA PARTECIPAZIONE DI DIVERSE STAR ITALIANE E INTERNAZIONALI

a cura della redazione



Alcuni ospiti della IX edizione (da sinistra, in senso orario): la nuova Miss Italia Francesca Bergesio che ha ricevuto il Filming Italy Los Angeles Made in Italy Award; l'ambasciatrice del Festival Ilenia Pastorelli; Dolph Lundgren, Franco Nero (Filming Italy Los Angeles Lifetime Achievement Award), Tiziana Rocca, Rafael Cebrián (Filming Italy Los Angeles International Award); Giacomo Gianniotti (Filming Italy Los Angeles International Award); Nat Wolff (Filming Italy International Award), Marco Manetti (Filming Italy Los Angeles Best Directors Award)



Benedetta Porcaroli con il premio Filming Italy Los Angeles Women Power Award per *Enea*



Marisa Tomei ha ricevuto il Filming Italy Los Angeles Pomellato International Award



Il regista Matteo Garrone con il Filming Italy Los Angeles Best Director Award per *Io capitano*



Riccardo Scamarcio è stato premiato con il Filming Italy Los Angeles International Award da Emanuela Boni (Marketing e PR ENIT) per *Race for Glory: Audi vs. Lancia*



Ginevra Elkann ha ricevuto il Filming Italy Los Angeles Best Director Award per il suo film *Te l'avevo detto*

anti gli ospiti, le proiezioni e gli eventi che hanno composto la IX edizione di Filming Italy – Los Angeles, la manifestazione creata e diretta da Tiziana Rocca con la sua società Agnus Dei, in collaborazione con l’Istituto Italiano di Cultura di Los Angeles, che si è tenuta dal 26 al 29 febbraio 2024 a Los Angeles, in collaborazione con APA (Associazione Produttori Audiovisivi) e sotto gli auspici del Consolato Generale d’Italia a Los Angeles. Tra i numerosi talent italiani e internazionali, Marisa Tomei, Matteo Garrone, Franco Nero, Benedetta Porcaroli, Riccardo Scamarcio, Ginevra Elkann, Giacomo Gianniotti, Ashley Greene, Danny Huston, Dante Ferretti, Nat Wolff, Kasia Smutniak e i Manetti Bros. L’ambasciatrice del Festival è stata Ilenia Pastorelli, mentre tra i premiati anche l’AD di Rai Cinema Paolo Del Brocco, che ha ricevuto il Filming Italy Los Angeles Best Producer Award.

Durante l’evento si è tenuto anche il panel industry che ha visto coinvolti i maggiori esponenti del settore cultura-

le e cinematografico nazionale, dal titolo “Il successo al box office del cinema italiano consolida l’audiovisivo Made in Italy nel mondo. Qualità, innovazione e visione del nostro comparto produttivo concorrono al Risorgimento italiano al cinema e sulle piattaforme”.

Tiziana Rocca, che è anche direttrice artistica del Festival, ha dichiarato: «Sono particolarmente felice dei risultati del Filming Italy - Los Angeles di quest’anno, che edizione dopo edizione raggiunge dei traguardi sempre più inaspettati. E questa nona edizione si è sicuramente distinta per le oltre 80 opere in programma – tra film, serie televisive, cortometraggi e docu-film italiani, molti dei quali ancora inediti in tutto il mondo – ma anche per le masterclass e i webinar, seguiti dall’Italia e da tantissime località americane, da Los Angeles a San Francisco e New York, grazie alla piattaforma streaming con cui è stata possibile una sempre maggiore partecipazione del pubblico, tra cui tantissimi giovani studenti e molte scuole teatrali e cinematografiche».

© Courtesy of Filming Italy Los Angeles (6)

Gli attori Robin Wright e Sean Penn posano insieme alla figlia Dylan nel loro residence a Malibù, California (1991)



© Getty Images

RYAN GOSLING

EMILY BLUNT

THE FALL GUY



IN ANTEPRIMA NAZIONALE IL 26 APRILE
E DAL 1° MAGGIO AL CINEMA



Thefallguy-iffilm.it #TheFallGuyIFFilm @universalpicturesita @universalpicturesit

UNIVERSAL
© 2024 UNIVERSAL STUDIOS