

BOXOFFICE

www.boxofficebiz.it

ANNO XXVIII - N. 6 - giugno 2024



ESERCIZIO
Estate, quanto emergerà
il cinema in sala?

FOCUS
Cinema e scuole:
un investimento sul futuro

INTERVISTE
Verso un Museo
del Cinema di Torino 2.0

LE PROFESSIONISTE DEL CINEMA ITALIANO



PER IL SECONDO ANNO ABBIAMO SCATTATO UNA FOTOGRAFIA DELLE PRINCIPALI MANAGER DEL SETTORE PER CONTINUARE A DAR LORO VISIBILITÀ MA ANCHE PER RIFLETTERE - DATI ALLA MANO - SU COME COSTRUIRE UN MERCATO ANCHE A REGIA FEMMINILE



DAL 24 LUGLIO
AL CINEMA



MARVEL STUDIOS

DEADPOOL
& WOLVERINE

© 2024 Marvel Studios. Tutti i diritti sono riservati.



CINEMA ITALIANO, MODELLI SALTATI E TRASFORMAZIONI IN ATTO



Tutte le grandi trasformazioni, siano tecnologiche, politiche, sociali o economiche, avvengono sempre per gradi, i cambi repentini sono eventi più unici che rari. E, in questo senso, il mercato cinematografico non fa eccezione. Che qualcosa sia cambiato in modo irreversibile è, infatti, ormai sotto gli occhi di tutti: i modelli di business di produzione e distribuzione sono sempre più orizzontali, aperti, complementari e sinergici. Nel frattempo sono nati nuovi player ed ex manager di importanti gruppi audiovisivi hanno messo il proprio know-how al servizio di nuove società, con strutture più snelle, processi semplificati, attività mirate e accordi quadro con solide realtà esterne su cui poggiare.

Sarebbero tanti gli esempi da citare. Tra i più recenti troviamo la neonata casa di produzione e distribuzione PiperFilm, guidata da Massimiliano Orfei (presidente) e Luisa Borella (COO), con Warner Bros. Entertainment Italia che ne curerà la distribuzione

operativa nei cinema e con Netflix che avrà la prima finestra post-theatrical in esclusiva. C'è poi la casa di produzione Our Films – controllata al 51% da Mediawan e al 49% da Prati srl – che beneficia della lunga esperienza di Mario Gianani (presidente) e Lorenzo Mieli (consigliere) e dei loro rapporti consolidati con i vari artisti italiani. Ricordiamo poi la società di produzione e distribuzione Be Water, i cui film in listino saranno distribuiti nelle sale italiane da Medusa Film, che a sua volta fa da service distributivo a Notorious Pictures. Senza contare Vision Distribution, che riserverà sicuramente importanti sorprese, e la grande certezza di Rai Cinema.

Il mercato italiano, quindi, continua a reinventarsi, nascono nuove realtà, si sperimentano modelli inediti, si allargano le relazioni e le partnership, si percorrono strade impensabili fino a pochi anni fa. E la vivacità imprenditoriale è sempre un dato positivo, perché sintomo di un mercato che ha ancora molto da dire.

di Paolo Sinopoli



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER
DI **BOXOFFICE**



COVER STORY 8

LE PROFESSIONISTE DEL CINEMA ITALIANO

Per il secondo anno consecutivo abbiamo scattato una fotografia delle principali manager dell'industria audiovisiva, anche per riflettere - dati alla mano - su quali strumenti servono per accelerare il passo verso una regia anche al femminile del nostro mercato

16

INCHIESTA

ESTATE, QUANTO EMERGERÀ IL CINEMA IN SALA?

Accendiamo i riflettori sui timori di diversi esercenti sull'offerta in sala tra giugno e agosto. Mesi in cui si prevede - salvo sorprese - un drastico calo degli incassi

22

INTERVISTE

VERSO UN MUSEO DEL CINEMA 2.0

Il presidente Enzo Ghigo e il direttore Domenico De Gaetano presentano l'imponente piano di rinnovamento del Museo Nazionale del Cinema di Torino

26

ESERCIZIO

MORETTO, IL FASCINO DEL CINEMA BOUTIQUE

Presentiamo le nuove poltrone del cinema di Brescia, di proprietà del circuito Il Regno del Cinema della famiglia Quilleri, che la società Cinearredo di Michele Zambelli ha progettato e installato

30

ESERCIZIO

ESSENZIALE RINNOVARSI PER CRESCERE

L'esercente Tomaso Quilleri del circuito Il Regno del Cinema approfondisce la strategia dietro il rinnovo del Moretto di Brescia

32

INTERVISTE

CINEEUROPE: IL POSTO GIUSTO

Il Tesoriere e Senior Vice-President di UNIC Jaime Tarrazón presenta la nuova edizione della manifestazione e riflette sulle criticità e prospettive del settore theatrical europeo

38

FOCUS

CINEMA E SCUOLA: UN INVESTIMENTO SUL FUTURO

Uno sguardo ai risultati raggiunti e agli obiettivi ancora da tagliare del "Piano nazionale Cinema e Immagini per la Scuola" finanziato dal MiC

44

RICERCHE

TUTTI I NUMERI DELLA PRODUZIONE IN FRANCIA

Dalla cifra di film locali realizzati, al peso delle co-produzioni, passando per i titoli a regia femminile e l'apporto degli streamer, ecco una fotografia della produzione d'Oltralpe secondo i dati del CNC

48

SCENARI

QUANDO LO SPORT INSIDIA L'ESTATE...

Dal 2025 inizierà il Mondiale per Club. Con questa novità, in aggiunta a Mondiali, Europei ed Olimpiadi, i calendari estivi sono destinati ad affollarsi di eventi in diretta competizione con il cinema

50

TREND

VIDEOGIOCHI, UNA NUOVA MINIERA PER HOLLYWOOD

L'industria cinematografica stringe rapporti sempre più saldi con il mondo dei videogame. Ecco i motivi dietro a questa svolta e cosa ci attende in futuro

54

PREMI

I DAVID DI GARRONE E CORTELLESI

La 69ª edizione dei premi per il cinema italiano ha spartito le principali statuette tra *lo Capitano* e *C'è ancora domani*

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

Anno XXVIII N. 6
Giugno 2024

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Tortaschi

Hanno collaborato: Pedro Armocida, Cristiano Bolla, Margherita Bordino, Juan Sardà Frouchtmann, Bruno Zambardino

Impaginazione e fotolito Emmegi Group Milano

Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso

plorusso@e-duesse.com

Traffico Elisabetta Pifferi

elisabetta.pifferi@e-duesse.com

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
11/04/2001 - ROC n. 6794

Stampa Graphicscalve spa

Località Ponte Formello 1/3/4

24020 Vilminore di Scalve (BG)

Prezzo di una copia 1,55 euro (prezzo fiscale)

Arretrati 7,55 euro + spese postali

Abbonamento 25 euro via ordinaria

Informativa resa ai sensi degli articoli 13-14

Regolamento UE 2016/679 GDPR

(General Data Protection Regulation)

Duesse Communication srl, Titolare del trattamento dei dati

personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati;

Per i diritti cui agli articoli 13-14 Regolamento UE 2016/679

e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi

al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse

Communication srl - Via Goito, 11 - 20121 Milano.

I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli

abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno

essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della

rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright Tutti i diritti sono riservati.

Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi

forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta,

o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti

e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La

redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini

pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore

è a disposizione degli aventi diritto per egolare eventuali

spettanze.

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.

Via Goito, 11 - 20121 Milano

Tel. 02277961 - Fax 0227796300

Questo numero di Box Office

è stato chiuso in redazione il 20 maggio 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. 02277961



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



SONY E WILDSIDE INSIEME PER PRODURRE FILM IN ITALIA

Sony Pictures International Productions e Wildside (società del gruppo Fremantle) hanno annunciato un nuovo accordo di coproduzione per sviluppare e produrre film in Italia. Il primo film frutto di questa partnership sarà la commedia di Alessandro Genovesi *Una famiglia sottosopra*, con Luca Argentero, Valentina Lodovini, Licia Maglietta, Martina Bernocchi, Carlo Alberto Materazzo e Chiara Pasquali.



UN NUOVO MULTIPLEX PER NOTORIOUS CINEMAS



Continua l'espansione di Notorious Cinemas. Il circuito cinematografico guidato dal presidente Guglielmo Marchetti e dall'amministratore delegato Andrea Stratta ha, infatti, sottoscritto un nuovo contratto di locazione per la gestione della Multisala di Ferrara, costituita da 10

sale. Dal 1° luglio, quindi, il cinema ubicato nel centro commerciale "La Nuova Darsena" entrerà a far parte di Notorious Cinemas e, tra luglio e agosto, sarà oggetto di un restyling completo per riaprire al pubblico nel mese di settembre 2024.

RIPARTITO IL FONDO CINEMA E AUDIOVISIVO 2024

Lo scorso 14 maggio il Ministero della Cultura ha pubblicato sul proprio sito web il decreto di riparto del Fondo Cinema e Audiovisivo per l'anno 2024. Si tratta della ripartizione dei 696 milioni di euro che lo Stato ha destinato quest'anno a favore del settore (nel 2023 ammontava a 746 milioni), la cui bozza era stata approvata dal Consiglio Superiore del Cinema e dell'Audiovisivo lo scorso 3 aprile. La maggior parte del Fondo (il 59%) è ancora destinato al tax credit, con 413 milioni: si tratta di una cifra inferiore ai 541 milioni di euro del 2023, quando corrispondeva al 73% del totale. Ai Contributi automatici vanno 21,3 milioni; ai contributi selettivi 84,3 milioni; ai contributi alla promozione 136,8 milioni; al potenziamento circuito sale 20 milioni.



CINQUE NUOVI SOCI PER BE WATER

Be Water annuncia l'ingresso di nuovi soci all'interno della società di produzione e distribuzione fondata nel 2021. Così, a Guido Brera, Filippo Sugar, Barbara Salabè, Mario Calabresi, Mattia Guerra e Saverio Costanzo (soci di Be Water già precedentemente annunciati), si uniscono ora lo sceneggiatore Stefano Bises, l'attore Alessandro Borghi, il fondatore della piattaforma di e-learning Docebo Claudio Erba, il Ceo di Will Riccardo Haupt e la giornalista Cecilia Sala.



NASCE PIPERFILM, NUOVA CASA DI PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

È nata una nuova casa di produzione e distribuzione nel panorama cinematografico italiano: PiperFilm, con Massimiliano Orfei in veste di presidente e con Luisa Borella come COO. Il Dipartimento Sales di Warner Bros. Entertainment Italia curerà la distribuzione operativa nelle sale cinematografiche, mentre Netflix avrà la prima finestra post-theatrical in esclusiva. Allo stesso tempo, PiperFilm curerà anche la distribuzione dei suoi film in tutti i mercati e festival internazionali. Il primo film del listino di PiperFilm a uscire nei cinema italiani sarà *Parthenope*, il nuovo film di Paolo Sorrentino, in concorso al Festival di Cannes 2024, che uscirà nelle sale in autunno.



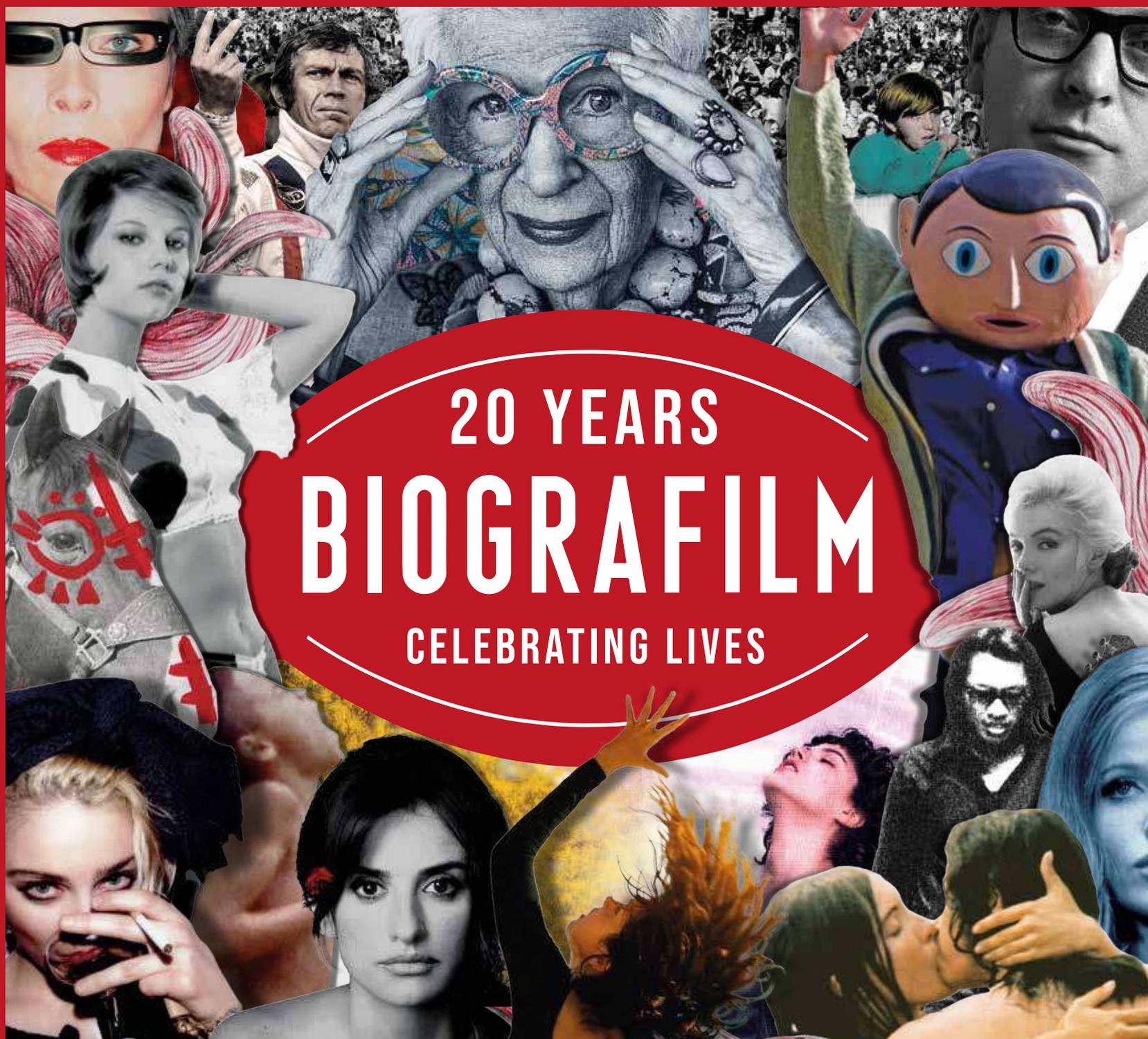
Massimiliano Orfei e Luisa Borella saranno rispettivamente presidente e COO della società



BREVISSIME

- Alberto Barbera è stato confermato direttore della Biennale Cinema fino al 2026
- Susanna Tornesello è la nuova direttrice di Fondazione Sardegna Film Commission
- Stefano Sollima dirigerà Will Smith nel nuovo action thriller *Sugar Bandits*
- FCP-Associnema sbarca in Kubik
- Alice nella Città 2024, Matt Dillon sarà il presidente della giuria dei corti
- Il Signore degli Anelli, Peter Jackson è al lavoro su nuovi film
- UCI Certosa, ha chiuso il multiplex di Milano
- *Masters of the Universe*: il film live-action arriverà al cinema

© Riccardo Ghilardi (1)



7-17 GIUGNO 2024 | BOLOGNA



SCOPRI TUTTI I FILM
DI *BIOGRAFILM FESTIVAL*

PRENOTA ORA IL TUO BIGLIETTO RIDOTTO!

TROVI IL PROGRAMMA COMPLETO SU BIOGRAFILM.IT

media partner

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS
BOXOFFICE

BIO TO B - INDUSTRY DAYS FROM BOOK TO FILM

10-11-12 GIUGNO | BOLOGNA

IL MERCATO DEL DOCUMENTARIO ***IL MERCATO DELLE STORIE***

Dai una svolta al tuo progetto vieni ad incontrare i principali
player audiovisivi ed editoriali Nazionali e Internazionali

Rai Cinema e Documentari

Sky Entertainment Channels

Marchè du Film/CannesDocs

Cinecittà

Arte

Federation Studio France

Amazon

I Wonder

Stand By Me

Mondadori

Solferino

Minimum Fax

Groenlandia

Il Castoro

Pelledoca

Indiana Productions

Book on a Tree

Otago

Pietrosanti

RISERVA IL TUO ACCREDITO INDUSTRY/FBTF

Networking, aggiornamento, formazione

Inquadra il
QR-code
e scopri le
promozioni



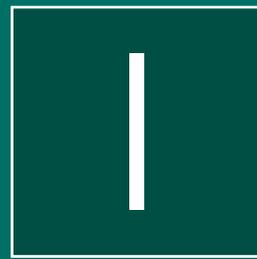
Entra nella Bio To B Community

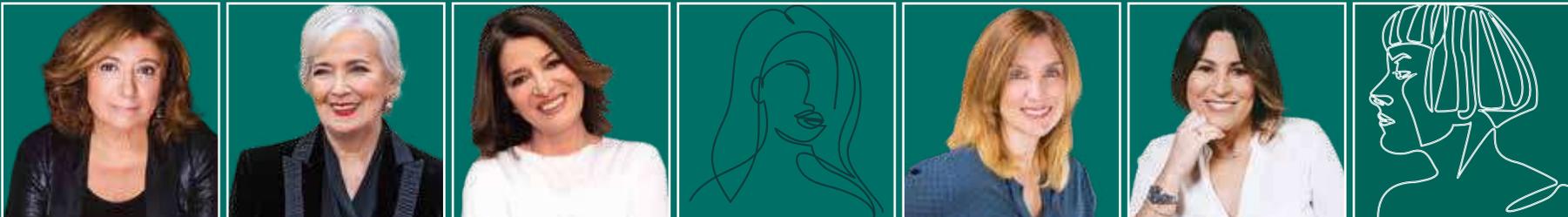
Bio to B - Industry Days 



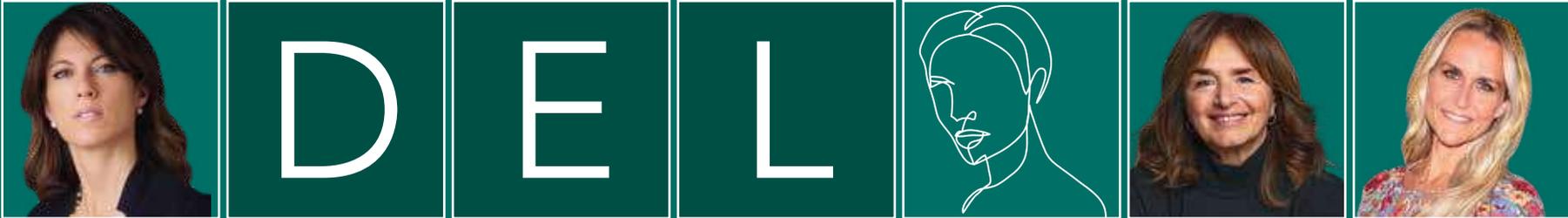
PER IL SECONDO ANNO CONSECUTIVO ABBIAMO SCATTATO UNA FOTOGRAFIA DELLE PRINCIPALI MANAGER CHE LAVORANO NELL'INDUSTRIA FILMICA DEL NOSTRO PAESE. UNA FOTOGRAFIA FORSE INCOMPLETA MA CHE CI PARE IMPORTANTE PER CONTINUARE A DARE VISIBILITÀ ALLE DONNE DI QUESTO SETTORE. E PER RIFLETTERE - DATI ALLA MANO - SU QUALI STRUMENTI SERVONO PER ACCELERARE IL PASSO VERSO UNA REGIA ANCHE AL FEMMINILE DEL NOSTRO MERCATO

di Valentina Torlaschi





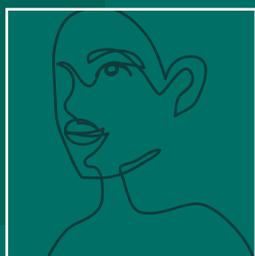
I O N I S T E



D E L C I N E M A

T A L I A N O





Esattamente un anno fa, su queste pagine, auspicavamo un cinema italiano anche a regia femminile. Più film diretti da donne, certo, ma anche e soprattutto più donne dietro “la macchina da presa della nostra industria” con una leadership più equa nelle aziende del settore. Oggi, dodici mesi dopo, abbiamo scattato una nuova fotografia delle principali manager che lavorano nell’industria filmica nostrana: una fotografia che corre il rischio di essere incompleta – e per questo ci scusiamo in anticipo delle dimenticanze – ma che ci pare importante per continuare a dare visibilità al crescente peso delle professioniste del nostro cinema. E per riflettere, dati alla



TINNY ANDREATTA
(Vice Presidente per i contenuti italiani di Netflix e Presidente Unione Editori Media Audiovisivi di ANICA)

mano, su quali strumenti servono per accelerare ulteriormente il passo verso una effettiva parità di genere nei ruoli apicali del nostro cinema.

QUALCHE DATO

Partiamo allora da qualche dato. O meglio da una data: il 2080. È questo l’anno in cui sarà raggiunta la parità di genere nel cinema europeo. Lo dice il *Qualitative study on the place of female directors in Europe*, una ricerca qualitativa realizzata dal think tank francese “Le Lab Femmes de Cinéma” sulla base anche dei report dell’Osservatorio Europeo dell’Audiovisivo che analizza la presenza di donne registe mettendola in relazione alle politiche di finanziamento e sostegno all’audiovisivo dei Governi dei vari Paesi. Nel Vecchio Continente, le registe sono poche, poco pagate e con poco budget. E se negli ultimi anni la situazione sta migliorando, il passo è molto lento: nel periodo 2013-2017 la media era del 20,6%, mentre nel periodo 2018-2022 è del



LUCIA BORGONZONI
(Sottosegretaria per la Cultura al MiC)



LUISA BORELLA
(COO di PiperFilm)



SAMANTA ANTONNICOLA
(Responsabile produzione cinematografica di Rai Cinema)



FABIA BETTINI
(Direttrice artistica di Alice nella Città)



BEATRICE BORGIA
(Presidente di Film Commission Torino Piemonte)



CRISTIANA CAIMMI
(Ufficio Stampa)



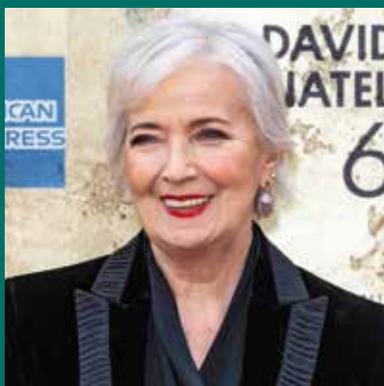
EMANUELA CEDDIA
(Vice President and Head of Marketing di I Wonder Pictures)



FRANCESCA CIMA
(Produttrice di Indigo Film)



DOMIZIA DE ROSA
(Presidente e socia fondatrice di Women in Film, Television & Media Italia)



PIERA DETASSIS
(Presidente e Direttrice artistica Accademia del Cinema Italiano - Premi David di Donatello)



LAURA DELLI COLLI
(Presidente di SNGCI - Sindacato nazionale giornalisti cinematografici italiani)



GIORGIA DI CRISTO
(Marketing Director di Universal Pictures International Italy)



SONIA DICHTER
(Responsabile marketing di 01 Distribution)



FEDERICA DIOMEI
(Marketing Director Paramount Pictures in Eagle Pictures)

23,3%. In 10 anni, c'è stata una crescita di soli 3 punti percentuali. Zoomando sull'Italia, gli ultimi dati disponibili pubblicati dal MiC riguardano il 2022 e ci dicono che le registe donne contano per il 13% nei film di finzione, e per il 23% per i documentari che, non a caso, hanno budget inferiori. E a proposito di budget è da segnalare che, su 22 film girati nel biennio 2022-23 con budget superiori a 6 milioni di euro, figurano solo due registe (il 9%): Paola Cortellesi e Alice Rohrwacher. Altri dati da aggiungere per completare il quadro: nel 2021 solo il 19% delle opere beneficiarie degli aiuti alla produzione del MiC era a regia femminile e solo il 17% degli aiuti alla distribuzione.

Detto questo, il 2023 è stato d'altro canto un *annus mirabilis* per le registe donne in Italia, con *C'è ancora domani* e *Barbie* a dominare la classifica dei migliori incassi nei cinema italiani, occupando le due posizioni più alte e ar-



«LE DONNE NEL MANAGEMENT AZIENDALE DEL CORE AUDIOVISIVO CONTANO PER IL 23,1%»





ALESSIA GARULLI
(Vice President VP Marketing & Distribution Sony Pictures product in Eagle Pictures)



RAFFAELLA LEONE
(AD di Leone Film Group e Presidente/Ceo di Lotus Production)

«LA PRESENZA FEMMINILE NELLE POSIZIONI APICALI DELL'ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO È DEL 30%, SCENDENDO AL 20% NELLE ORGANIZZAZIONI PIÙ GRANDI (SOCIETÀ CHE GESTISCONO PIÙ DI 6 STRUTTURE)»

rivando rispettivamente a un box office complessivo di 36,8 milioni di euro e di 32,2 milioni. Due successi storici, dietro ai quali, tuttavia, si fa fatica a trovare altri nomi femminili: il terzo titolo diretto da una regista del 2023 è *The Marvels*, in 38^a posizione. «Quello di Cortellesi e Greta Gerwig sono sicuramente due casi epocali da festeggiare, ma dai quali non farsi abbagliare» ha dichiarato Domizia De Rosa, presidente di Women in Film, Television & Media Italia. «Secondo i dati di Filmitalia, dei 191 film italiani ultimati nel 2023, 28 erano diretti da registe, dunque solo il 15%. Il 2024 sembra andar meglio perché a maggio la percentuale è salita al 20%. Ad oggi è difficile dire se esiste un "effetto Cortellesi" sul



nostro cinema, ma la sensazione è che C'è ancora domani abbia quantomeno dato un impulso di empowerment: da inizio anno abbiamo visto un buon ritmo di uscite a regia femminile, seppur con risultati non sempre ottimali e con un supporto promozionale spesso minimale. La distribuzione è di certo un ambito su cui lavorare: serve anche una maggiore strategia di mercato. Far uscire *Flaminia* e *Gloria!* nello stesso giorno, forse, non era la scelta migliore...».

Per quel che riguarda invece la "regia delle aziende", qui i dati sono più carenti. Esistono pochi studi sulla presenza femminile nelle società cinematografiche (e sarebbe ora invece di indagare questo ambito); tra questi, l'ultima ricerca APA ci dice che "le donne nel management aziendale del core audiovisivo contano per il 23,1% nel 2022". È poi da segnalare la survey "Gender Equality nell'esercizio", realizzata da Ergo Research nell'ambito del programma di mentoring promosso da Anec LED - Leader Esercenti Donne dove si legge che nell'esercizio italiano



FEDERICA LUCISANO
(AD di Lucisano Media Group e IIF)



PAOLA MALANGA
(Direttrice artistica della Festa del Cinema di Roma)



FRANCESCA MEDOLAGO ALBANI
(Segretaria Generale di ANICA)



LUCIA MILAZZOTTO
(Director Sales & Marketing di Cinecittà)



LAURA MIRABELLA
(Marketing & Communication Director di Vision Distribution)



ANNAMARIA MORELLI
(Ceo di The Apartment)



NICOLE MORGANTI
(Head of Originals Southern Europe di Amazon MGM Studios)



c'è sì un rapporto ben bilanciato tra i lavoratori, con le donne al 51% (quota che sale anche al 56% negli uffici), ma le donne nelle posizioni apicali si fermano al 30%, addirittura al 20% nelle organizzazioni più grandi (società che gestiscono più di 6 strutture). Come per gli altri settori extra-cinematografici, gli ambiti dove si concentra maggiormente l'occupazione sono l'amministrazione, la comunicazione e l'organizzazione eventi, mentre c'è una evidente criticità ad abbattere il cosiddetto soffitto di cristallo. Una criticità, d'altro canto, che non è circoscritta al mercato cinematografico e all'Italia: meno dell'8% delle principali società europee ha una Ceo donna e sulle 100 maggiori aziende per capitalizzazione quotate alla Borsa di Milano, solo 5 sono dirette da donne (dati dalla *Mappa delle diseguaglianze di genere* del 2024 di Flavia Barca).

Come per le registe, anche per le manager si deve puntare alla gestione di budget più alti. «È sotto gli occhi di tutti che la presenza femminile del settore audiovisivo abbia dimensioni importanti» ha dichiarato De Rosa. «Abbiamo anche diverse donne ai vertici. È fondamentale però che a queste leadership corrisponda un effettivo potere decisionale e di spesa. Dobbiamo poi porre attenzione al ricambio delle posizioni apicali: l'Italia è un Paese molto statico, quando bisognerebbe invece progettare i passaggi di testimone coltivando le seconde fasce».

COSA FARE?

Dato il quadro appena descritto, quali sono le urgenze su cui lavorare per accelerare la corsa verso la parità di genere del settore cinematografico? Di sicuro aggiornare la Legge Cinema, come spiega De Rosa: «Serve un booster per accelerare il passo. La crescita è ancora troppo lenta: è scritto nero su bianco nella valutazione di impatto della stessa Legge Cinema. Il MiC, dunque, ne è ben consapevole. I criteri di premialità nei contributi selettivi non sono sufficienti. Serve una terapia d'urto, che guardi ad esempio al sistema >



PAOLA ONORATI
(Direttrice finanziaria e amministrativa di Circuito Cinema)



CRISTINA PRIARONE
(Direttrice generale di Roma Lazio Film Commission e Presidente di Italian Film Commission)



TIZIANA ROCCA
(Direttrice generale Filming Italy e fondatrice di Agnus Dei Tiziana Rocca Production)



FRIDA ROMANO
(Theatrical Marketing Director di Plaion Pictures)



di quote di genere introdotto in Spagna e al bonus di parità implementato in Francia: strumenti che qui suscitano dibattito, ma che in quei Paesi stanno portando risultati significativi. Questi dispositivi puntano a bilanciare i numeri, sono quindi per loro natura temporanei. Al raggiungimento dell'obiettivo possono essere modificati o addirittura rimossi, se le carriere femminili si sono effettivamente stabilizzate».

Ovviamente serve poi un monitoraggio costante della *gender diversity* nella governance sia di aziende private sia della pubblica amministrazione, e sarebbe dunque importante richiedere, in fase di applicazione delle domande di contributi pubblici, informazioni sulla composizione di genere delle società richiedenti premiando quelle più eque.



SONIA ROVAI
(Ceo di Wildside)



BARBARA SALABÈ
(Executive Chairman di Be Water)



CHIARA SBARIGIA
(Presidente di Cinecittà e di APA)

Strategico è anche il ruolo dell'Osservatorio della parità di genere del MiC che invece è silente, almeno a livello di studi e verbali pubblicati, da diversi mesi.

Infine, sono sempre di utilità i vari programmi di mentoring (*Becoming Maestre* di Netflix, *LED - Leader Esercenti Donne* di Anec, *Women's Cinema Leadership* di UNIC, il *Network's Producers' Mentoring Scheme* di EWA) o i progetti che danno visibilità alle profes-

LE DONNE DELL'INDUSTRIA

A SEGUIRE, UN ELENCO - DEFINITO DALLA REDAZIONE - DELLE CEO, PRESIDENTI, VP, MANAGER, DIRETTRICI COMMERCIALI, MARKETING, SALES E RESPONSABILI DELLA COMUNICAZIONE DELLE PRINCIPALI SOCIETÀ ITALIANE DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO PER GLI AMBITI DI PRODUZIONE, DISTRIBUZIONE, ESERCIZIO, OLTRE ALLE ISTITUZIONI, FILM COMMISSION E FESTIVAL PIÙ RAPPRESENTATIVI

FRANCESCA ACCORNERO (Responsabile comunicazione di Colorado Film)
OLIVIA ALIGHIERO (Ufficio stampa Studio Punto e Virgola)
TINNY ANDREATTA (Vice Presidente per i contenuti italiani di Netflix e Presidente Unione Editori Media Audiovisivi di ANICA)
SAMANTA ANTONNICOLA (Responsabile produzione cinematografica di Rai Cinema)
PIA ARDOVINO (Media & Partnership manager di The Space)
VALENTINA BERTOLDO (Responsabile editoriale di Picomedia)
MARTA BERTOLINI (Head of Corporate Communications & PR MIA - Mercato Internazionale Audiovisivo e Corporate Communications & PR Manager di One More Pictures)
FABIA BETTINI (Direttrice artistica di Alice nella Città)
TINA BIANCHI (Segretaria generale di Italian Film Commissions)
BARBARA BLADIER (Distribution Manager di Vision Distribution)
LAURA BLASI (Responsabile commerciale di 01 Distribution)
CRISTINA BOLLA (Presidente di Genova Liguria Film Commission)
LUISA BORELLA (COO di PiperFilm)
BEATRICE BORGIA (Presidente di Film Commission Torino Piemonte)
LUCIA BORGONZONI (Sottosegretaria per la Cultura al MiC)
CRISTIANA CAIMMI (Ufficio Stampa)
CARLOTTA CALORI (Produttrice di Indigo Film)
AURORA CAMPARI (Head of Theatrical, Digital and TV Sales di Vertice 360)
MARTHA CAPELLO (Ceo, Founder di Pegasus)
SANDRA CAPITANO (Direttrice commerciale di Academy Two)
BENEDETTA CAPONI (Head of Theatrical Sales di I Wonder Pictures)
VERA CAPRARO (Communication Manager di The Walt Disney Company Italia)

EMANUELA CEDDIA (Vice President and Head of Marketing di I Wonder Pictures)
MARGHERITA CHITI (International Productions and Affairs di Palomar)
FRANCESCA CIMA (Produttrice di Indigo Film)
ANTONELLA CIOFFI (Media and Marketing Manager Theatrical di The Walt Disney Company Italia)
ISABELLA COCUZZA (Produttrice di Paco Cinematografica)
FRANCESCA COMENCINI (Presidente di 100autori)
TILDE CORSI (Produttrice e fondatrice di R&C Produzioni)
VALERIA COSENZA (Co-founder e Project Manager di Cineventi)
FRANCESCA CUALBU (Chief Operating Officer di Grønlandia Film)
LUCY DE CRESCENZO (Ceo di Europictures)
DANIELA D'ANTONIO (Ufficio Stampa di Wildside)
PAOLA DELLE FRATTE (Ufficio stampa di Rai Cinema)
LAURA DELLI COLLI (Presidente di SNGCI - Sindacato nazionale giornalisti cinematografici italiani)
DOMIZIA DE ROSA (Presidente e socia fondatrice di Women in Film, Television & Media Italia)
PIERA DETASSIS (Presidente e Direttrice artistica Accademia del Cinema Italiano - Premi David di Donatello)
SONIA DICHTER (Responsabile marketing di 01 Distribution)
GIORGIA DI CRISTO (Marketing Director di Universal Pictures International Italy)
FEDERICA DIOMEI (Marketing Director Paramount Pictures in Eagle Pictures)
MARINELLA DI ROSA (Senior Publicity Manager di Vision Distribution)
MARTA DONZELLI (Produttrice di Vivo Film)
MARIA FALCONE (Media Planning and Promotions Manager in Eagle Pictures)



GAIA TRIDENTE
(Direttrice del MIA - Mercato Internazionale Audiovisivo)



MARIA GIUSEPPINA TROCCOLI
(Commissario Straordinario di Roma Lazio Film Commission)



come più donne alla regia delle aziende tendono a creare, come dicono le ricerche e la nostra esperienza, team di lavoro più inclusivi, con uno sguardo d'azione più ampio e più propensi a sperimentare nuove strade. **BO**

niste di successo (come il Premio Mina Larocca di Anica).

PERCHÉ FARLO?

Un cinema italiano a regia più femminile ha diversi vantaggi. Più donne registe servono per costruire personaggi meno convenzionali, che hanno maggiori potenzialità di parlare al pubblico e che combattono quegli stereotipi che depotenziano la voce femminile. Così



FRANCESCA VIA
(General Manager di Fondazione Cinema per Roma)



PATRIZIA WACHTER
(Ufficio stampa)

GIULIANA FANTONI (Esercente, vicepresidente FICE nazionale e presidente FICE Triveneto)
LAURA FUMAGALLI (Esercente Responsabile Marketing & Eventi del circuito Arcadia)
MICAELA FUSCO (Presidente unione esportatori internazionali - UNEFA di Anica)
ALESSIA GARULLI (Vice President Marketing & Distribution Sony Pictures product in Eagle Pictures)
MORENA GENTILE (Ceo & Founder di MG Production)
SILVIA GIOMETTI (Direttrice programmazione di Giometti Cinema)
SABRINA GIOVANNETTI (General Manager & CFO di Be Water)
CRISTINA GONZALEZ GIL (Head of Sales Southern Europe UCI Cinemas)
STEFANIA IPPOLITI (Direttrice Toscana Film Commission)
PAOLA LEONARDI (Ufficio stampa di Academy Two)
RAFFAELLA LEONE (AD di Leone Film Group e Presidente/Ceo di Lotus Production)
VALERIA LICURGO (Head of Production Wildside)
BENEDETTA LUCHERINI (Ufficio stampa di Lucherini Pignatelli)
EMMANUELLE LUCIDI (Direttrice commerciale di Lucky Red)
FEDERICA LUCISANO (AD di Lucisano Media Group e IIF)
CRISTIANA MAINARDI (Produttrice e direttrice creativa di Lumière & Co)
PAOLA MALANGA (Direttrice Artistica Festa del Cinema di Roma)
GIORGIA MARCHETTI (Theatrical Marketing Director di Notorious Pictures)
MATILDE ELLA NUVOLE MARINAI (Senior Publicity Manager di Universal Pictures International Italy)
LAURA MARONGIU (Marketing Manager di Notorious Cinemas)
MARINA MARZOTTO (Founder & Senior Partner di Propaganda)
CINZIA MASOTINA (Advisory and Coordination di Visioni Incontra)
PAOLA MAZZAGLIA (Fondatrice e Ceo di Camelot)
MOIRA MAZZANTINI (agente di TNA)
TIZIANA MAZZOLA (Capo ufficio stampa di Medusa Film)
FRANCESCA MEDOLAGO ALBANI (Segretaria generale di Anica)
MARIKA MICALIZZI (Marketing Executive di Lucky Red)
LUCIANA MIGLIAVACCA (presidente di Univideo e di Mustang Entertainment)
LUCIA MILAZZOTTO (Director Sales & Marketing di Cinecittà)
LAURA MIRABELLA (Marketing & Communication Director di Vision Distribution)
KATIA MITELLI (Theatrical Sales Director di Notorious Pictures)
SIMONA MONTISCI (Sales Manager di Adler Entertainment)
ANNAMARIA MORELLI (Ceo di The Apartment)
NICOLE MORGANTI (Head of Originals Southern Europe di Amazon MGM Studios)
OLIVIA MUSINI (Produttrice di Cinema Undici)
BIRGIT OBERKOFER (Head Film Fund & Commission di IDM Film Commission)
PAOLA ONORATI (Direttrice finanziaria e amministrativa di Circuito Cinema)

ALICE PANADA (Head of Mktg. and Theatrical Distribution di Be Water Film)
ANNALISA PAOLICCHI (Responsabile comunicazione di 01 Distribution)
VALENTINA PIERSANTI (Head of Editorial di Be Water Film)
ANASTASIA PLAZZOTA (Ceo di Wanted Cinema)
ALESSIA POLLI (responsabile editoriale di Grøenlandia Film e Lynn - divisione interamente dedicata alla produzione di progetti a regia femminile)
ANNA POMARA (Responsabile comunicazione, relazioni esterne ed eventi di Rai Cinema)
VIOLA PRESTIERI (Produttrice di Indigo Film)
CRISTINA PRIARONE (Direttrice generale di Roma Lazio Film Commission e Presidente di Italian Film Commissions)
AMELIA PULETTI (Vice President Business and Legal Affairs di Italian International Film - LMG)
MARINA RAVERA (Marketing Manager di Medusa)
ELENA RECCHIA (Head of Production di The Apartment)
DANIELA ROBUSTELLI (Direttrice commerciale di Europictures)
TIZIANA ROCCA (Direttrice generale Filming Italy e fondatrice di Agnù Dei Tiziana Rocca Production)
FRIDA ROMANO (Theatrical Marketing Director di Plaion Pictures)
EMANUELA ROSSI (Produttrice e presidente di Agidi Due)
SONIA ROVAI (Ceo di Wildside)
BARBARA SALABÈ (Executive Chairman di Be Water)
GIUSY SANTORO (Marketing and Communication Director di Propaganda)
FLAVIA SCHIAVI (Ufficio stampa di Studio Punto e Virgola)
CHIARA SBARIGIA (Presidente di Cinecittà e Presidente APA)
EMANUELA SEMERARO (Direttrice marketing di PiperFilm)
ROMINA SUCH (Head of Marketing and Publicity di Grøenlandia Film)
MARIA CAROLINA TERZI (Produttrice e fondatrice di Mad Entertainment e Presidente di Cartoon Italia)
ALESSANDRA TIERI (Ufficio Stampa di Lucky Red)
IRENE TOMIO (Head of Communication & Marketing Local Production di Notorious Pictures)
SUSANNA TORNESELLO (direttrice di Fondazione Sardegna Film Commission)
DONATELLA TOSETTI (Responsabile comunicazione, eventi e stampa di Film Commission Torino Piemonte)
GAIA TRIDENTE (Direttrice del MIA - Mercato Internazionale Audiovisivo)
MARIA GIUSEPPINA TROCCOLI (Commissario straordinario di Roma Lazio Film Commission)
MARIA GRAZIA VAIRO (Head of Acquisitions and Int'l Co-production Eagle Pictures)
CHIARA VALENTI Omero (Coordinatrice di Friuli Venezia Giulia Film Commission)
EVA VALLES (Operations Director Southern Europe di UCI Cinemas)
FRANCESCA VIA (General Manager di Fondazione Cinema per Roma)
PATRIZIA WACHTER (Ufficio stampa)

Courtesy of Netflix (1), © Cristina Chergo/courtesy of Rai Cinema (1), Gettyimages (3), Courtesy of Vision Distribution (1), Courtesy of WIFM (1), Courtesy of Cristiana Cairami (1), Courtesy of Wonder Pictures (1), Ivana Sunjic/Courtesy of Torino Piemonte Film Commission (1), Courtesy of Fondazione Cinema per Roma (2), © Fabrizio Cesiani/Rockeff/courtesy of Accademia del Cinema Italiano - Premi David di Donatello (1), Distribution (1), @Brad&K Productions/Courtesy of Universal Pictures (1), @Brad&K Productions/Courtesy of Eagle Pictures (1), Riccardo Ghilardi, courtesy of LMG (1), Stephanie Gengoffi (1), Courtesy of Cinecittà (2), Courtesy of Prime Video (1), Courtesy of Circuito Cinema (1), Courtesy of Notorious Pictures (1), ©Dario De Rosa Photography/Courtesy of IFF (1), Courtesy of Plaion Pictures (1), Courtesy of MIA Market (1), Courtesy of Fremantle (2), Courtesy of Indigo Film (1), Courtesy of Roma Lazio Film Commission (1), Courtesy of Vision (1)



ESTATE, QUANTO EMERGERÀ IL CINEMA IN SALA?

IN QUESTA INCHIESTA ACCENDIAMO I RIFLETTORI SUI TIMORI DI DIVERSI ESERCENTI CHE METTONO IN LUCE LE DIFFICOLTÀ CHE IL MERCATO CINEMATOGRAFICO DOVRÀ AFFRONTARE TRA GIUGNO E AGOSTO. MESI IN CUI SI PREVEDE - SALVO SORPRESE - UN DRASTICO FRENO A MANO SUGLI INCASSI

di Pedro Armocida



Come sarà l'estate cinematografica 2024? È questo l'interrogativo che si sta ponendo il mercato, chiamato a fare i conti con una stagione più debole del solito, almeno sulla carta. Ed è palpabile la preoccupazione dell'esercizio in questa inchiesta focalizzata sull'offerta nei mesi più caldi, una stagione che certamente parte in salita. Pesa, innanzitutto, il confronto con l'estate record del 2023, che aveva raccolto ben 110,5 milioni di euro tra l'1 giugno e il 31 agosto, complici soprattutto le performance di *Barbie* e *Oppenheimer* che, insieme, erano valsi il 40,4% dell'intero box office estivo. Ma pesano anche le conseguenze dello sciopero di sceneggiatori e attori dello scorso anno, le cui ripercussioni si fanno ancora sentire. E la buona volontà della campagna estiva di "Cinema Revolution" non sembra sufficiente a rassicurare gli animi degli esercenti. Nonostante titoli di grande richiamo come *Inside Out 2* (19 giugno), *Deadpool & Wolverine* (24 luglio) e *Cattivissimo me 4* (anteprime evento il 7 agosto, con uscita nazionale prevista per il 21 agosto), gli esercenti faticano a ve-

dere potenziali fenomeni sulla falsa riga del fenomeno Barbenheimer dello scorso anno, anche se non mancano film americani – vera ossatura dell'offerta estiva – come *Bad Boys: Ride or Die* (13 giugno), *Alien: Romolus* (14 agosto), *A Quiet Place: Giorno 1* (26 giugno), *Fly Me to the Moon: Le due facce della Luna* (11 luglio), *The Bikeriders* (19 giugno), *Twisters* (17 luglio), *Kinds of Kindness* di Yorgos Lanthimos (6 giugno) e *Trap* di M. Night Shyamalan (8 agosto).

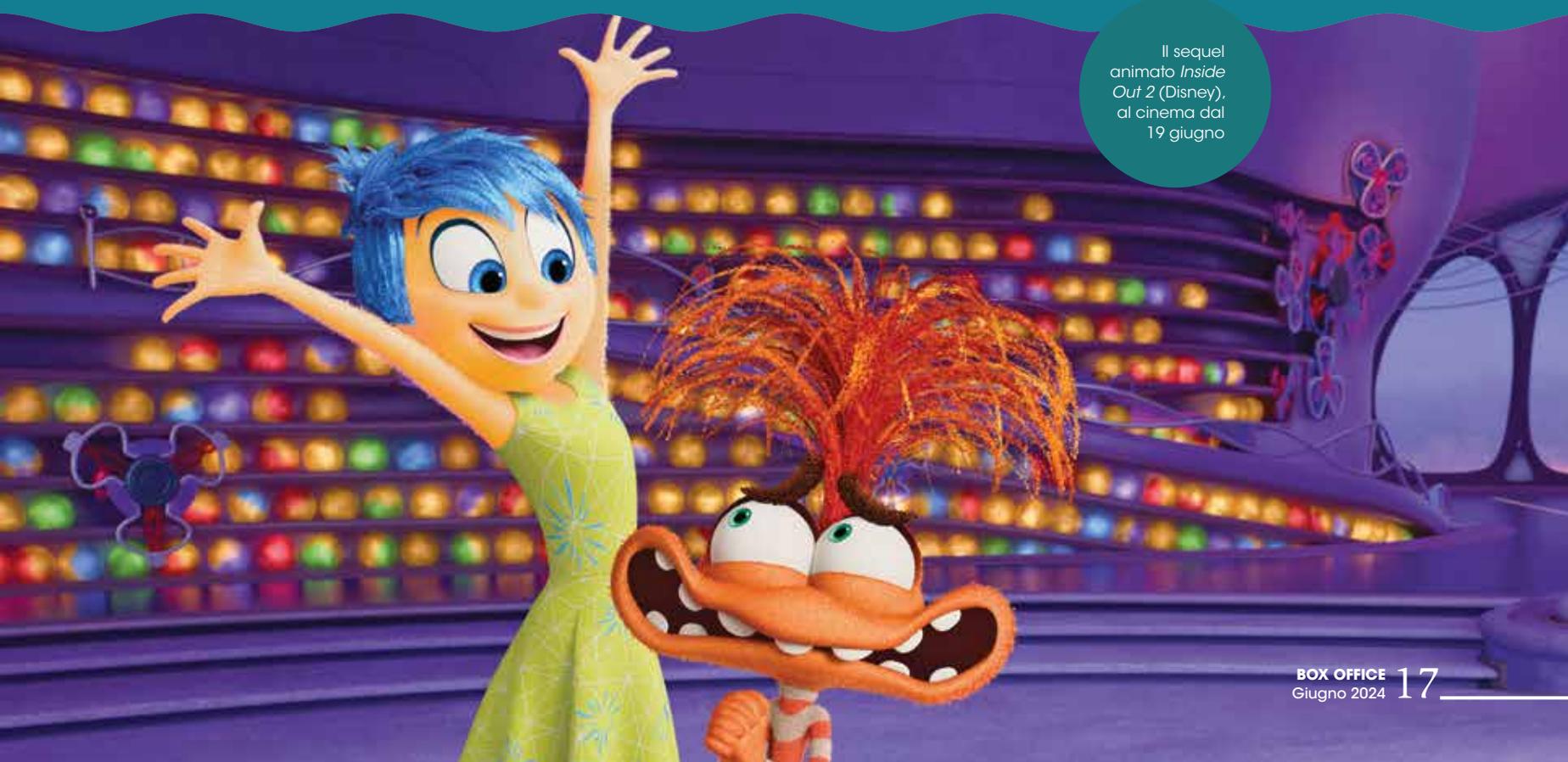
UNO SCENARIO COMPLESSO

Per **Francesco Grandinetti**, General Manager di The Space Cinema, «se lo scorso anno c'erano una serie di titoli importanti delle major a cui si sono aggiunti i risultati notevoli di *Barbie* e di *Oppenheimer*, la line-up 2024 è interessante ma non è paragonabile a quella del 2023 e sarà influenzata da eventi sportivi come i >



Francesco Grandinetti,
General Manager di
The Space Cinema

Il sequel animato *Inside Out 2* (Disney), al cinema dal 19 giugno



campionati Europei di calcio e le Olimpiadi, anche se abbiamo visto che alla fine sono i titoli a fare sempre la differenza». Si rivela sostanzialmente pessimista **Fabio Fefè**, direttore della programmazione di Circuito Cinema, che definisce l'offerta estiva «a dir poco mediocre. Quest'anno non si vede un calendario incoraggiante, credo che il mercato perderà sensibilmente terreno». Gli fa eco **Andrea Stratta**, amministratore delegato di Notorious Cinemas: «È un'offerta piuttosto debole se confrontata con l'anno scorso e con anni pre-Covid come il 2019, anno in cui l'estate aveva lavorato molto bene con Moviement. Dovremo fare i conti con un mercato che soffrirà parecchio, non ci sono grandi blockbuster all'orizzonte capaci di competere con *Barbie* e *Oppenheimer*, ma è qualcosa di risaputo e comune a tutti i Paesi. Anche a causa dello sciopero a Hollywood molti film sono stati spostati al 2025». In questo quadro un po' desolante **Francesco Santalucia**, esercente del Multicinema Galleria di Bari, si lancia in una previsione di incasso generale: «Tranne sorprese clamorose, sarà un'estate scarica e molto complicata. Se riuscissimo a superare, tra giugno, luglio e agosto, i 50 milioni di euro sarà un grande risultato ma temo che andremo

Il film d'animazione *Cattivissimo Me 4* (Universal) nelle sale dal 21 agosto dopo un giorno di anteprime previsto per il 7 agosto



Gianluca Pantano, Film Booking Director di UCI Cinemas



sotto, a meno che *Inside Out 2* non bissi il successo clamoroso di anni fa e superi le aspettative».

Giorgio Ferrero, direttore di Ferrero Cinema, teme che «rispetto al mercato dell'anno scorso potremmo perdere il 50%», anche se confida nella campagna e nello sforzo degli esercenti per finire «con un ottimistico -30%».

VOCI FUORI DAL CORO

Gianluca Pantano, Film Booking Director di UCI Cinemas, ricordando i film più importanti in uscita, è sicuro che

quest'anno, «anche per merito dell'offerta cinematografica estiva finalmente allineata a quella di tutti gli altri Paesi, proporremo diverse uscite importanti in grado di soddisfare tutti i gusti e per questo siamo fiduciosi di ripetere il successo dell'anno scorso. Parliamo di blockbuster come *Deadpool & Wolverine*, *Alien: Romulus* e *Bad Boys: Ride or Die*; commedie romantiche come *Fly Me to the Moon: Le due facce della Luna*; film per famiglie come i nuovi capitoli di *Cattivissimo me 4* e *Inside Out 2* e altre produzioni molto attese come *Kinds of Kindness*, il nuovo film di Yorgos Lanthimos». Su alcuni di questi titoli **Alessandro Rossi**, ammini-

La produzione italiana *Me contro Te* il film - *Operazione Spie* (Warner), al cinema dal 30 maggio





Andrea Stratta,
amministratore delegato
di Notorious Cinemas

stratore delegato di Movie Planet, prova a fare qualche ipotesi di incasso: «Per *Inside Out 2* prevedo oltre 15 milioni di euro di incasso ma non replicherà il primo (nel 2015 arrivò a 25,4 milioni, ndr); *Deadpool & Wolverine* ha un trailer molto interessante, c'è grande attesa ed è un franchise che è sempre piaciuto, prevedo tra i 10 e 15 milioni; *Cattivissimo me 4* potrebbe arrivare a 18 milioni. *Bad Boys: Ride or Die* è un film tarato sul mercato americano, difficile che vada oltre i 5 milioni, come *A Quiet Place: Giorno 1* e anche il catastrofico *Twisters* che mi sembra molto lontano dalla mentalità europea, proprio

come *The Bikeriders*. Non ho una grande aspettativa di incasso nemmeno per *Trap* di M. Night Shyamalan». Anche Angelo Tacca, amministratore di Eplanet, pensa che *Cattivissimo me 4* possa arrivare ai 15 milioni di euro ma sottolinea la peculiarità di operare in un territorio come quello siciliano dove «se esce un film indirizzato alle famiglie abbiamo la presenza di genitori e figli, mentre se il prodotto è verticale, come l'horror, il nostro pubblico fatica di più a frequentare la sala».

E IL CINEMA ITALIANO?

Insomma, a parte la triade *Deadpool & Wolverine*, *Cattivissimo me 4* e *Inside Out 2* gli esercenti faticano a individuare altri potenziali blockbuster. Ma se Atene piange, Sparta non ride. Ed ecco che per quanto riguarda le produzioni italiane sembra configurarsi un'altra estate priva di proposte forti, un annoso problema. «Sul cinema italiano quest'anno – spiega Francesco Grandinetti – ci sono veramente pochi titoli potenzialmente vicini al milione di euro di incasso, come *L'arte della gioia*, *Ricomincio da Taa-ac!* e *Dall'alto di una torre fredda*. Discorso a parte il per *Me Contro Te il Film - Operazione Spie* in uscita il 30 maggio». Su quest'ultimo film Alessandro Rossi, pur avvertendo che «è

un format che invecchia» e che non è così convinto che il ricambio generazionale sia scontato, ipotizza un risultato «intorno ai 4 milioni. Il fenomeno si sgonfia, gli incassi dei primi film sono stati importanti ma poi sono gradualmente scemati». E Angelo Tacca si chiede «come sia possibile che, anche quando manca il prodotto americano, le produzioni italiane continuino a essere assenti dalle sale». Francesco Santalucia parla senza mezzi termini di «occasione persa: sento parlare dell'estate da più di 20 anni e ho paura che ce ne dobbiamo fare una ragione, probabilmente non avremo mai un prodotto italiano all'altezza nei mesi caldi. I produttori non vogliono uscire d'estate, o attendono il festival di Venezia. E questo è un problema, specialmente quando il prodotto americano scarseggia o non ottiene i risultati sperati». Su questo Angelo Tacca offre un dato esemplificativo: «*Dune - Parte due* nel Sud Italia ha registrato una performance modesta, l'80% degli incassi sono stati fatti da Roma in su». Tornando al cinema italiano, Giorgio Ferrero spiega che «se oggi si realizzano produzioni imponenti, i produttori devono assumersi la responsabilità di uscire anche d'estate». Gli fa eco Fabio Fefè, che ricorda come «i cugini d'Oltralpe si salvano sempre con la loro produzione, è un Paese che può contare sul suo prodotto nazionale che aiuta e sostiene. Noi no e quest'anno soffriremo più del solito».



Giorgio Ferrero,
direttore di
Ferrero Cinema

Alien: Romolus
(Disney),
nei cinema dal
14 agosto

Il quarto capitolo della saga action con Will Smith *Bad Boys: Ride or Die* (Eagle), nelle sale dal 13 giugno

ESERCIZIO



Il cinecomic *Deadpool & Wolverine* (Disney), dal 24 luglio in uscita sul grande schermo

BASTERÀ CINEMA REVOLUTION?

E se mancano i film, alla fine poco può fare la politica che cerca di sostenere il settore con iniziative come "Cinema Revolution", che dal 9 giugno al 19 settembre offre la possibilità di vedere film italiani ed europei a 3,5 euro e «il resto lo metterà il MiC», ha dichia-

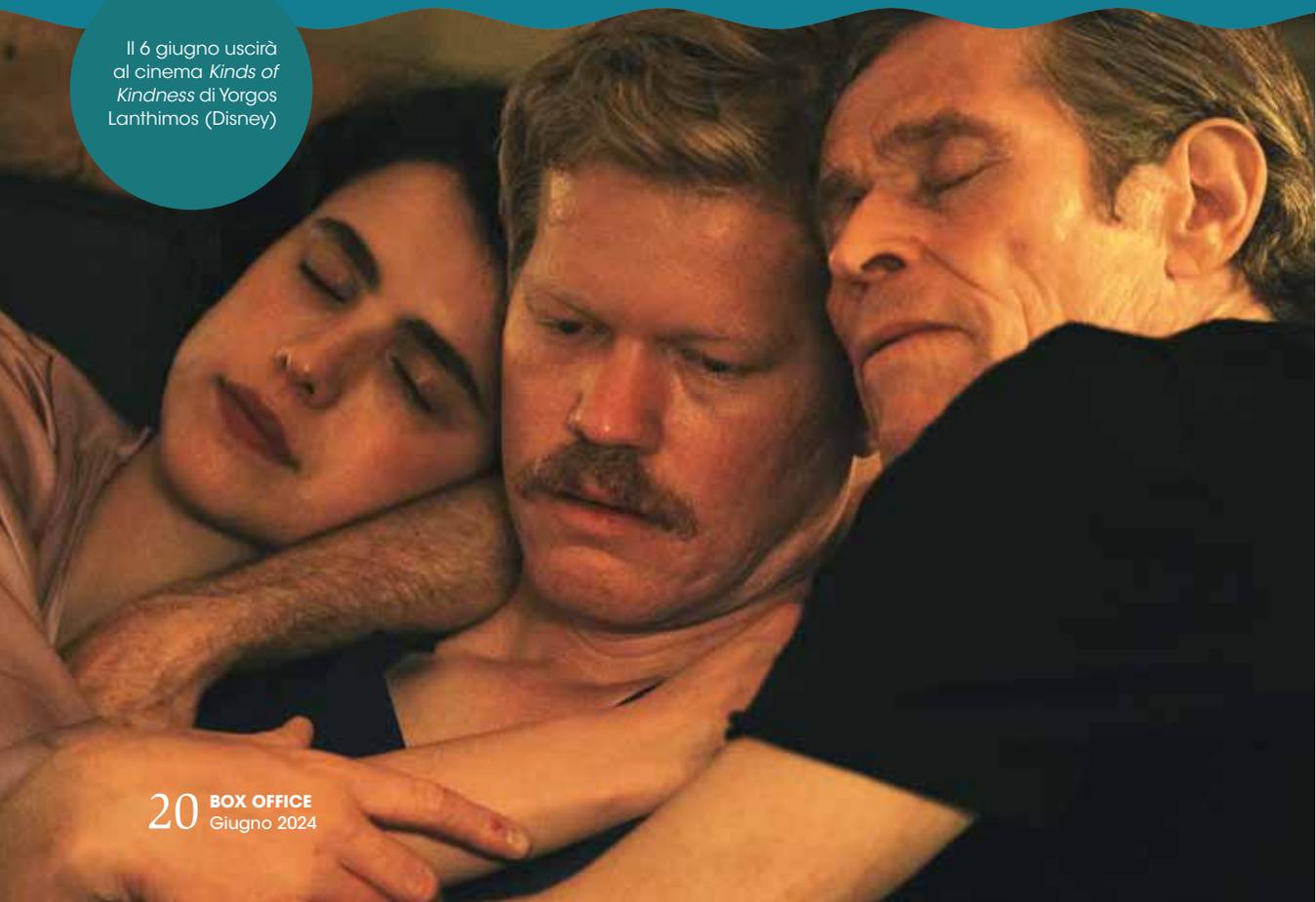


Fabio Fefè, direttore della programmazione di Circuito Cinema

rato il sottosegretario alla cultura Lucia Borgonzoni. «La scorsa edizione ha segnato risultati record per cui, come già annunciato, quest'estate sarà un'altra straordinaria stagione di grande cinema». **Gianluca Pantano** conferma che UCI aderirà «con entusiasmo alle iniziative del Ministero della Cultura previste per la stagione estiva: Cinema in Festa e Cinema Revo-

lution. Sono appuntamenti importanti per incentivare il pubblico alla visione di film italiani ed europei e in questo caso ci auguriamo che i distributori possano arricchire con ulteriori titoli il calendario delle uscite». **Francesco Grandinetti** afferma che «grazie a The Space ho la fortuna di lavorare in una multinazionale e di osservare gli altri mercati, ed è indubbio che il MiC stia facendo di tutto per sostenere la sala con incentivi importanti e "unici", non mi risulta che ci siano incentivi analoghi in altri territori». Dopo il rodaggio dello scorso anno del sistema dei biglietti scontati, **Alessandro Rossi** sottolinea come «l'esercizio stia lavorando per renderlo più intelligibile perché, per quanto ottima, la promozione del MiC aveva generato un po' di confusione lo scorso anno nello spettatore che non è attento alla nazionalità dei film». Non ci sono stati, invece, grandi problemi per **Giorgio Ferrero**, per cui «gli spot sul biglietto scontato per i film italiani ed europei, oltre allo spot istituzionale, hanno funzionato molto bene nelle proprie strutture. Sono spot accattivanti che spingono anche la promozione di alcuni film più piccoli». Più scettico **Francesco Santalucia** che afferma di essere «abbastanza colpito che sia stata riproposta il contributo ministeriale sui biglietti del cinema italiano e europeo, di cui l'anno scorso le persone che arrivavano al botteghino non ne sapevano nulla. Forse quest'anno beneficereмо dell'informa-

Il 6 giugno uscirà al cinema *Kinds of Kindness* di Yorgos Lanthimos (Disney)





Scarlett Johansson e Channing Tatum sono i protagonisti della commedia *Fly Me to the Moon: Le due facce della Luna* (Eagle), in sala dall'11 luglio



Alessandro Rossi, amministratore delegato di Movie Planet



Angelo Tacca, amministratore di Eplanet

al 2023». Ma per **Gianluca Pantano** «è presto per giudicare il 2024, gli scioperi negli Stati Uniti hanno ritardato l'uscita di alcuni top title nella prima parte dell'anno, anche se il pubblico ha accolto con entusiasmo eventi e prodotti locali come *Un mondo a parte*, prova che l'esperienza dell'andare al cinema è ancora molto forte nel pubblico. Nella seconda parte dell'anno, invece, arriveranno una serie di titoli importanti che daranno il via poi a un 2025 che a nostro avviso sarà straordinario per qualità, varietà e quantità dei titoli annunciati». Un sentimento condiviso anche da **Angelo Tacca**, che si definisce «fiducioso per il futuro, nel secondo semestre credo ci sia spazio per sistemare lo scenario complessivo». **BO**

zione dell'anno scorso, ma è dimostrato che, senza film, le politiche sui prezzi incidono poco. Forse le arene recupereranno un po' di prodotto ma non vedo come possa aiutare il settore a livello generale». Sostanzialmente dello stesso parere anche **Fabio Fefè**: «è positivo il biglietto a 3,50 euro, il pubblico l'ha capito e apprezzato, ma se i film non sono attrattivi, l'aiuto non darà una spinta importante. E, purtroppo mi ripeto, quest'anno non credo registreremo grandi numeri in estate».

COME CHIUDERÀ IL 2024?

Fare previsioni estive che, lo abbiamo visto, non sono così positive, vuol dire anche iniziare a fare bilanci complessivi sul

2024, mettendo da parte i sogni di **Francesco Grandinetti** «di un mercato che potrebbe crescere di un 15% se lavorassimo bene nel periodo estivo, periodo che ha potenzialità inespresse, spalmando così i film nell'arco di 12 mesi», a favore del pragmatismo di **Andrea Stratta**: «Il risultato è questo, dobbiamo fare i conti con un mercato attuale più debole e ora sappiamo che potremmo chiudere a un livello inferiore rispetto



Francesco Santalucia, esercente del Multicinema Galleria di Bari



Il prequel thriller/horror *A Quiet Place: Day One* (Eagle) con Lupita Nyong'o arriverà nei cinema il 26 giugno



Tom Hardy e Austin Butler in *The Bikeriders* (Universal), dal 19 giugno al cinema

© Stock (1); Pixar Animation Studios/Walt Disney Pictures (1); Universal Pictures (1); Illumination Entertainment (1); Warner Bros. Discovery/Columbia TriStar (1); Columbia Pictures/Jerry Bruckheimer Films/Westbrook Studios (1); 20th Century Studios/Scott Free Productions/Bran Stewarts Productions (1); Marvel Studios/20th Century Studios (1); Loops Entertainment/Domnars Company/Maximum Effort/The Walt Disney Company (1); Apple Studios/These Pictures (1); Element Pictures/Film4/Searchlight Pictures/RSJ Entertainment (1); Paramount Pictures/Platinum Dunes/Sunday Night (1); Focus Features/Regency Enterprises/New Regency Productions/First State Pictures/20th Century Studios (1)

VERSO UN MUSEO DEL CINEMA 2.0

MOSTRE INTERATTIVE, ESPERIENZE IN REALTÀ VIRTUALE, NUOVI LINGUAGGI DI COMUNICAZIONE E AMPLIAMENTO DEGLI SPAZI SONO SOLO ALCUNI DEGLI INTERVENTI CHE RIENTRANO NELL'IMPONENTE PIANO DI RINNOVAMENTO DEL MUSEO NAZIONALE DEL CINEMA DI TORINO. CE NE PARLANO ENZO GHIGO E DOMENICO DE GAETANO, RISPETTIVAMENTE PRESIDENTE E DIRETTORE DEL MUSEO NAZIONALE DEL CINEMA DI TORINO

di Margherita Bordino

N

on c'è solo Cinecittà ad aver avviato un piano ambizioso di rinnovamento. C'è anche un altro luogo iconico del cinema internazionale, stiamo parlando del Museo Nazionale del Cinema di Torino, reduce dai numeri record del 2023 con oltre 755.000 visitatori, il numero più alto da quando è stato inaugurato. Archiviata la mostra "Il mondo di Tim Burton", che in poco più di 6 mesi ha attirato alla Mole 500 mila visitatori, al Museo Nazionale del Cinema si progetta il futuro. È, infatti, in cantiere un progetto di ampliamento, che sta prendendo forma sotto la supervisione del presidente Enzo Ghigo e del direttore Domenico De Gaetano: accanto al riallestimento delle sale, c'è un più ampio progetto culturale che ha l'obiettivo di internazionalizzare il Museo e che comprende anche i festival e le masterclass con grandi star e autori del cinema, che hanno portato il Museo sotto i riflettori internazionali. Intanto si profila all'orizzonte anche l'anniversario dei 25 anni della fondazione del Museo.

Da sinistra, Enzo Ghigo e Domenico De Gaetano, rispettivamente presidente e direttore del Museo Nazionale del Cinema di Torino

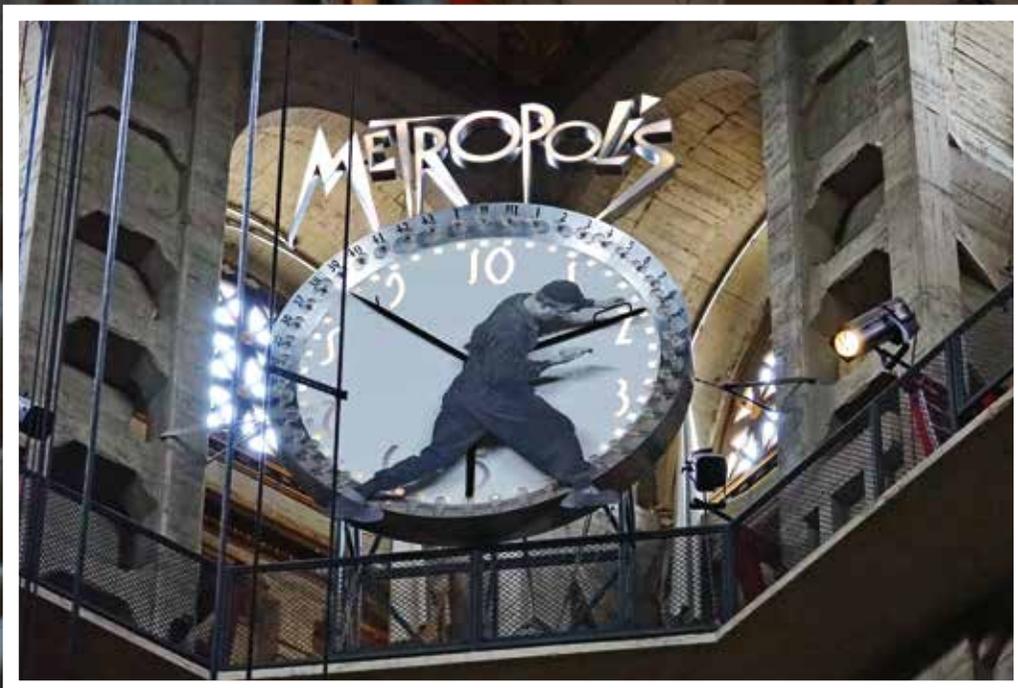


Come procede il grande piano di rinnovamento del Museo Nazionale del Cinema di Torino e in che fase è?

Enzo Ghigo: È un percorso iniziato da diverso tempo e avviato con lo scopo di rinnovare gli spazi più fruiti dai giovani e di rinnovare le modalità di comunicazione del Museo. Il primo passo è stato quello di coinvolgere subito il Ministero della Cultura e di farlo rientrare tra i soci della nostra fondazione privata a partecipazione pubblica. In seguito abbiamo ottenuto risorse finanziarie che, nell'arco di 4 o 5 anni, ci consentiranno di dare alla luce un imponente progetto del valore di 25-30 milioni di euro. È un'operazione delicata, perché abbiamo il vincolo architettonico di un monumento quale la Mole Antonelliana che impone il rispetto di alcuni limiti. Per ogni anno è definita una fase di intervento e si partirà con il rinnovo di spazi comuni quali l'accoglienza, la biglietteria e i giardini.

Una volta terminato, che aspetto avrà?

Domenico De Gaetano: Ci vorrà ancora tempo per valutare l'aspetto finale del progetto, che è ancora in fase di definizione dagli studi di architettura. Si stanno considerando diverse migliorie, come l'idea di portare fuori dalla Mole Antonelliana la biglietteria, il bookshop e la caffetteria, ma anche il riposizionamento dell'accoglienza dei visitatori



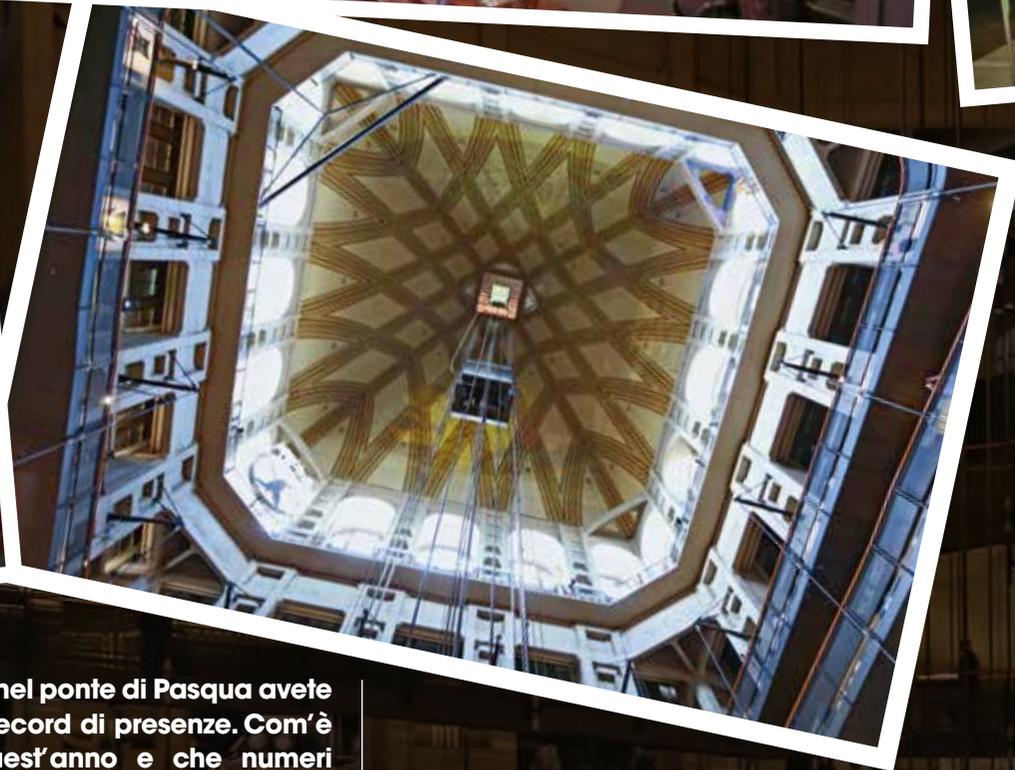
all'interno di un piccolo giardino di pertinenza. All'interno del Museo saranno rinnovati gli impianti ormai obsoleti e renderemo più immersiva l'intera esperienza di fruizione del pubblico, ovviamente tenendo conto del patrimonio e delle collezioni attuali. Non mancherà poi un ampliamento degli spazi e porteremo in un nuovo spazio espositivo anche l'enorme quantità di reperti di cinema che attualmente sono conservati in un caveau visitabile solo due volte al mese.

A fine maggio è stata inaugurata la mostra "Movie Icons" dedicata a memorabili del cinema degli ultimi 40 anni. Qual è la forza di questa esposizione?

Domenico De Gaetano: Movie Icons è una mostra che raccoglie centinaia di props e oggetti di scena originali, soprattutto del cinema americano, ed è stata resa possibile grazie al coinvolgimento di Luca Cableri di Arezzo, una delle poche persone al mondo che colleziona questo tipo di oggetti acquistabili alle aste. La mostra è poi stata arricchita da locandine, foto ed altri materiali inediti appartenenti al nostro deposito. Ne emerge così una ricca esposizione di oggetti iconici e opere d'arte sul cinema americano degli ultimi 40 anni, che spazia da *Forrest Gump* ai film della Marvel, da *Star Wars* ad *Harry Potter*. Siamo certi che questa mostra sarà in grado di attrarre un pubblico largo grazie al richiamo di film riconoscibili ed entrati a pieno diritto nell'immaginario universale di tutti gli appassionati della settima arte.

A cosa ha portato la crescente attenzione che in questi anni avete riservato alle aree interattive e alle nuove tecnologie legate al cinema?

Enzo Ghigo: Sicuramente ha reso il Museo Nazionale del Cinema un brand ancora più noto e riconoscibile al grande pubblico. Questo anche grazie a una campagna di comunicazione che lo ha trainato fuori da quel cono d'ombra in cui è stato a lungo relegato, dove sembrava che il Museo si rivolgesse esclusivamente a un pubblico strettamente cinefilo. È stato un lavoro essenziale, anche perché viviamo al 50% di sbigliettamento. Oggi siamo l'ottavo museo a livello na- ➤



zionale e il secondo a livello cittadino grazie a una diversificazione della proposta museale. Ora i visitatori possono fruire anche esperienze in realtà virtuale ed esposizioni interattive. Siamo ormai una delle strutture più rappresentative a livello mondiale per la settima arte e i risultati parlano da soli: la mostra di Tim Burton è stata un grandissimo successo e anche Movie Icons sta riscuotendo molta attenzione.

Che tipo di pubblico è quello che frequenta maggiormente il Museo di Torino in termini di sesso ed età?

Enzo Ghigo: Ci rivolgiamo a segmenti di pubblico molto differenziato per sesso ed età ma anche per sentimenti, pensieri e idee politiche. Siamo altamente "ecumenici", vogliamo parlare a tutti ed essere inclusivi, esattamente come facciamo anche con i nostri festival, il Torino Film Festival, il Lovers e il Cinemambiente. Un po' come fa il cinema fa attraverso la sua arte.

Domenico De Gaetano: In questo momento stiamo cercando di intercettare e fidelizzare anche i più giovani per costruire il pubblico di domani. Ma la nostra clientela è estremamente eterogenea e va da famiglie a singole persone, da scolaresche a turisti, da coppie ad adolescenti.

A marzo e nel ponte di Pasqua avete battuto il record di presenze. Com'è iniziato quest'anno e che numeri prevedete di registrare nel 2024?

Enzo Ghigo: Lo scorso anno abbiamo registrato il record assoluto da quando esiste il Museo Nazionale del Cinema, ovvero dall'anno 2000. Un traguardo importante che dimostra l'efficacia delle nostre politiche. Sicuramente ha dato una grande spinta la mostra di Tim Burton, che ha raccolto oltre 750mila visitatori, mentre in periodi normali il Museo si assesta su circa 650mila ingressi. Per il 2024 prevediamo sicuramente risultati altrettanto positivi. Per il momento i numeri sembrano confermare questo trend e, personalmente, ritengo possibile riattestarci intorno ai valori dello scorso anno.

Con quali istituzioni cinematografiche collaborate attivamente e su quali fronti?

Domenico De Gaetano: In primis con tutte le varie realtà cittadine come la sede Rai di Torino e la Film Commission Torino Piemonte, ma anche con i festival più piccoli, oltre ai tre che organizziamo e che si svolgono all'interno delle sale cinematografiche del Cinema Massimo. Ma collaboriamo anche con numerose realtà nazionali, come ad esempio la

Cineteca di Bologna. E ogni volta che avviamo progetti ed eventi cerchiamo di mantenere connessioni con le istituzioni, specialmente quelle legate al cinema.

Il successo delle masterclass all'interno del Museo è noto. È qualcosa che si ripeterà?

Enzo Ghigo: Assolutamente sì, hanno riscosso un enorme successo, non ultima quella con Kevin Spacey. Per il futuro abbiamo già abbozzato un calendario che propone appuntamenti molto interessanti in autunno e anche in occasione del prossimo Torino Film Festival lavoreremo in questa direzione con il nuovo direttore Giulio Base. È ormai naturale la presenza di star italiane e internazionali al Museo Nazionale del Cinema.

Domenico De Gaetano: Lo scorso anno, oltre a Spacey, abbiamo ospitato anche le masterclass con Pablo Larraín, Damien Chazelle e Tim Burton. Vogliamo continuare su questa strada e proseguire una serie di masterclass importanti. Abbiamo abituato bene il nostro pubblico e intendiamo continuare a presentare ospiti di richiamo.



La Mole Antonelliana è stata la location anche di innovative campagne marketing...

Enzo Ghigo: Sì, il film *Diabolik* e la serie Tv *La legge di Lidia Poët* sono due esempi fulgidi e virtuosi delle operazioni marketing che coinvolgono la Mole Antonelliana. E a dimostrazione di quanto vogliamo investire in questo simbolo della città di Torino, ricordo che al suo interno abbiamo creato anche due spazi espositivi e, in uno di questi, stiamo progettando una nuova mostra sulla storia delle serie televisive.

Più nello specifico, come è andata con la campagna di lancio del film *Diabolik*

Domenico De Gaetano: Vista la celebrazione attorno all'uscita del film *Diabolik*, abbiamo organizzato una mostra dedicata: "Diabolik alla Mole". Un'esposizione legata al mondo dell'arte, del design e del fumetto, e siamo anche riusciti a ottenere vari oggetti di scena del film dei Manetti Bros. Un dato interessante è che la mostra è stata inaugurata i primi di dicembre e, dopo qualche giorno, il film è uscito anche al Cinema Massimo registrando un 20% in più di spettatori rispetto alle altre sale cinematografiche che davano lo stesso film. Questo indica che la mostra ha fatto da traino. E dopo

aver illuminato la Mole Antonelliana con uno spettacolo di videomapping per l'ATP Finals e per l'uscita di *Diabolik*, ci è stato chiesto di replicare questa attività marketing anche per altri film, non ma non è un'operazione semplicissima da replicare.

Qual è la relazione tra il Museo, il Cinema Massimo e la Mole Antonelliana?

Enzo Ghigo: Oltre al Museo, la nostra struttura include il Cinema Massimo, con una sala da 450 posti in cui proiettiamo e programiamo film più popolari e ospitiamo tutte le manifestazioni che richiedono una sala di questo genere, e con due sale da 150 posti

l'una dove proiettiamo cinema d'autore e rassegne. Il Cinema Massimo ha, da statuto, il compito di divulgare la storia del cinema attraverso i film. Insieme ai nostri tre festival – TFF, Lovers e Cinemambiente – miriamo a promuovere il cinema in tutte le sue declinazioni.

Nel 2025 il Museo compirà 25 anni. Sono previste iniziative ad hoc per l'occasione?

Domenico De Gaetano: Quando io e il presidente siamo arrivati era l'ottobre 2019 e avevamo previsto una serie di eventi per festeggiare i 20 anni del Museo Nazionale del Cinema. Purtroppo, però, dopo quattro mesi è scoppiata la pandemia e abbiamo dovuto chiudere tutto. Per questo abbiamo rimandato i festeggiamenti al 25° anniversario, che sarà davvero memorabile. Non mancheranno masterclass, incontri e realizzeremo una mostra sul rapporto tra cinema e architettura. **BC**



Due immagini della nuova mostra "Movie Icons"

MORETTO, IL FASCINO DEL CINEMA BOUTIQUE

LA SOCIETÀ CINEARREDO DI MICHELE ZABELLI HA PROGETTATO E INSTALLATO LE NUOVE SEDUTE DEL CINEMA DI BRESCIA, DI PROPRIETÀ DEL CIRCUITO IL REGNO DEL CINEMA DELLA FAMIGLIA QUILLERI. POLTRONE E DIVANETTI DI COLORI E TESSUTI DIVERSI SI ALTERNANO CON ELEGANZA TRA FOYER E SALE, CON TANTO DI TAVOLINO E ABAT-JOUR, CATAPULTANDO IL CLIENTE DIRETTAMENTE NEGLI ANNI 50

a cura della redazione



Visitando il nuovo cinema Moretto di Brescia si ha la sensazione di essere catapultati in un'altra dimensione temporale, più precisamente negli anni 50. L'arredamento ricercato, il design in stile retrò di foyer, sale e bar, i divanetti e le poltrone con tavolini e abat-jour ricreano un'atmosfera davvero suggestiva. Del resto era proprio l'obiettivo della famiglia Quilleri del circuito Il Regno del Cinema quello di ristrutturare il Moretto, trasformando la vecchia monosala in una multisala di 4 schermi, per dare vita a un cinema boutique di gran classe che potesse diventare un punto di riferimento per il quartiere a pochi passi dall'imponente castello medievale. Un'operazione che ha visto il coinvolgimento di Cinearredo di Michele Zambelli, a cui è stata affidata la progettazione, realizzazione e installazione delle nuove poltrone nelle sale e foyer. «Tutto è iniziato una volta terminati i lavori del nuovo Cinema Barberini di Roma», spiega Zambelli. «Tomaso Quilleri ha apprezzato particolarmente le nostre sedute in stile inglese, rivestite in velluto, e così abbiamo iniziato a studiare insieme un nuovo modello di poltrona che ha poi preso il nome di "Moretto". Il risultato sono poltrone singole con dimensioni maggiorate, doppio bracciolo e poggiatesta sfoderabile, intervallate da divanetti a doppio posto, che garantiscono un livello di comfort superiore. >



Successivamente, abbiamo implementato un tavolino in legno massello e abat-jour sulla falsa riga di quelle dell'Electric Cinema di Londra. Ogni dettaglio è studiato nei minimi particolari, a partire dalle abat-jour, unico sistema di illuminazione della sala, dimmerabili, realizzate su misura e con colori diversi che contribuiscono a ricreare un incantevole effetto scenografico; le stesse dimensioni dei tavolini variano in base alla grandezza di ciascuna sala». Una delle caratteristiche più apprezzata da Cinearredo, infatti, è proprio la personalizzazione del prodotto sulla base delle esigenze del cliente, a prescindere dalle dimensioni più o meno grande della commessa. «Una volta finalizzato il prototipo della struttura abbiamo definito i tessuti in velluto e le relative colorazioni per fare risaltare l'estetica complessiva, che differisce di sala in sala, dando soprattutto risalto al contrasto tra il colore del tessuto e le cuciture in coda di topo. Inoltre, ogni seduta presenta sul retro dello schienale una lamiera verniciata che funziona sia da poggiapiedi che da protezione, e tutte le prime file pre-



**GUARDA
LA GALLERY
DELLE NUOVE
POLTRONE**





In queste pagine alcune immagini delle nuove poltrone targate Cinearredo installate nelle sale e nel foyer del cinema Moretto di Brescia, recentemente rinnovato e gestito dal circuito Il Regno del Cinema della famiglia Quilleri



sentano un poggiatesta cubico colorato che offre la massima comodità. Infine, abbiamo eseguito il cablaggio elettrico e l'installazione dei segnapasso a led che illuminano il corridoio e i segnapila». Ma Cinearredo non ha realizzato solo le poltrone delle sale, ma anche 12 sedute singole, 8 divanetti e 12 pouf per il foyer, adattandole a quel look retrò che rende il Moretto di Brescia un gioiellino della settima arte. In totale, la società di Zambelli ha finalizzato 187 poltrone singole, 29 divanetti, 33 pouf poggiatesta e 171 tavolini/abat-jour. E il ritorno in termini di afflusso del pubblico è stato quasi immediato, come conferma lo stesso Tomaso Quilleri (approfondendo meglio i numeri nell'intervista che segue queste pagine): «Finora il riscontro è stato molto positivo. Abbiamo aperto a fine 2023 e, dall'1 gennaio a fine aprile abbiamo totalizzato circa 40mila presenze con soli 200 posti. Comprese le matinée raggiungiamo un 33% di occupancy, una percentuale molto alta se parametrata agli ampi orari di apertura e a un biglietto più alto della media».

BO

© courtesy of Cinearredo e Il Regno del Cinema (7)

ESSENZIALE RINNOVARSI PER CRESCERE

L'ESERCENTE **TOMASO QUILLERI** DEL CIRCUITO IL REGNO DEL CINEMA APPROFONDISCE LA STRATEGIA DIETRO IL RINNOVO DEL MORETTO DI BRESCIA. UN INTERVENTO CHE, CI TIENE A SOTTOLINEARE, HA ATTIRATO SUBITO LA GRANDE ATTENZIONE DEL PUBBLICO, REGISTRANDO UN ALTO TASSO DI OCCUPAZIONE NELLE SALE

di Paolo Sinopoli

Cosa l'ha spinto a rinnovare il Moretto?

Alla base c'era l'idea di proporre un formato di cinema differente rispetto al solito. Già nel pre-pandemia avevamo iniziato a visitare alcuni circuiti cinematografici anglosassoni di riferimento per questa tipologia di cinema boutique. Appena il mercato nel 2023 ha dato segnali di ripresa, abbiamo pensato potesse essere il momento giusto per fare questo passo.

Perché un cinema boutique?

Perché è una formula innovativa e fortemente attrattiva che si adatta perfettamente a una proposta cittadina. Abbiamo dato vita a un cinema di quattro sale con poltrone spaziose e di grande pregio, targate Cinearredo, per un totale di 207 sedute, e con proiettori laser Barco e schermi di grandi dimensioni. La peculiarità del Moretto è quella di essere una struttura in cui lounge, cocktail bar e cinema si fondono in perfetta sinergia, dando vita a un'esperienza cinematografica completamente nuova. Siamo aperti tutti i giorni della settimana dalle 10 del mattino (domenica compresa), con le prime proiezioni alle 10.40 e le



ultime alle 21.30; ogni sala prevede 5 o 6 proiezioni al giorno, in una logica di multiprogrammazione. Abbiamo assunto un barman professionista molto conosciuto a Brescia che, con il supporto di una piccola cucina, prepara al momento cocktail, tapas e aperitivi preparati in loco. Non abbiamo popcorn, mentre si può mangiare prima e dopo ogni proiezione. In sala è consentita la consumazione di alcuni stuzzichini di accompagnamento al drink – alcolico o analcolico – che viene servito in bicchieri di vetro, offrendo la sensazione di trovarsi in un locale della Hollywood degli anni 50 che richiama le atmosfere de *Il grande Gatsby*, per una sensazione di grande intimità, eleganza e comfort.

Qual è stato il riscontro da parte del pubblico?

Finora il riscontro è stato molto positivo. Abbiamo aperto a fine 2023 e, dall'1 gennaio a fine aprile abbiamo totalizzato circa 40mila presenze con soli 200 posti. Comprese le matinée raggiungiamo un 33% di occupancy, una percentuale molto alta se parametrata agli ampi orari di apertura e a un biglietto più alto della media. Vista l'offerta di alta qualità, infatti, vendiamo il biglietto a un prezzo più alto, differenziato per fascia oraria, che oscilla dai 6 euro per le matinée ai 15 euro per gli spettacoli che iniziano dalle ore 18 in poi. In questo modo in mattinata veniamo incontro a studenti e anziani, mentre la sera il Moretto cambia pelle, si abbassano le luci e si accede a un locale di riferimento per cultura, intrattenimento e Food & Beverage.

Come prevede di chiudere il 2024?

Nei primi mesi, anche grazie a un'imponente campagna social, abbiamo raccolto grande entusiasmo e registrato numeri altissimi in termini di presenze, anche grazie a un'offerta cinematografica di qua-

lità molto forte. Il cinema Moretto viene associato a un'esperienza cool, ma i numeri complessivi del 2024 dipenderanno soprattutto dai film in uscita. Alla fine la nostra attività è prodotto-centrica, anche se resta forte la frequentazione del locale come bar, slegato dalla sala.

Altri progetti in vista?

È in programma per quest'estate

una profonda ristrutturazione del Colosseo Multisala di Milano. È un'operazione di cui andiamo fieri perché è un cinema che registra numeri importanti e merita questo intervento. Poi stiamo lavorando a un progetto imponente che riguarda la Multisala Oz di Brescia, locomotiva del gruppo Il Regno del Cinema, ma è ancora presto per parlarne diffusamente. **BO**





CINEEUROPE: IL POSTO GIUSTO

IL TESORIERE E SENIOR
VICE-PRESIDENT DI
UNIC **JAIME TARRAZÓN**
PRESENTA LA NUOVA
EDIZIONE DI CINEEUROPE E
RIFLETTE SULLE QUESTIONI
CRITICHE E SUL POTENZIALE
FUTURO DEL SETTORE
CINEMATOGRAFICO
EUROPEO

di Juan Sardá Frouchtmann

esercente Jaime Tarrazón, alla guida dei Cines Filmax Gran Via di Barcellona e delegato di FECE (l'Anec spagnola), anticipa i punti di forza della prossima edizione di CineEurope, organizzata da UNIC e in programma nella sua città, Barcellona, dal 17 al 20 giugno. CineEurope sarà ancora una volta il luogo "dove bisogna essere", l'osservatorio privilegiato da cui guardare e analizzare l'andamento del mercato theatrical per il quale Tarrazón prevede una piena ripresa entro il 2025. La chiave del rilancio? Per lui è innanzitutto il contenuto.

Dato il suo ruolo di vicepresidente e tesoriere di UNIC, che le consente una visione a 360 gradi del cinema europeo, come giudica i risultati del mercato europeo nella prima parte dell'anno?

Il primo trimestre è stato la "cronaca di una morte annunciata": un periodo critico per la mancanza di grandi titoli in uscita in sala. Gli scioperi negli Stati

Uniti hanno portato a un'offerta limitata di release di richiamo e i livelli di affluenza si sono consequenzialmente abbassati. D'altro canto, abbiamo osservato che, non appena i blockbuster tornavano in programmazione, il pubblico rispondeva. Con la pandemia abbiamo imparato a gestire questa carenza di prodotto e così questa volta abbiamo potuto prepararci in anticipo. Ognuno ha così preso le misure che poteva e si è ricorsi a programmazioni alternative per coprire queste assenze. Non sempre, però, gli sforzi sono bastati. Perché non si tratta di coprire il buco di una singola uscita, ma di un insieme di diversi titoli e di diversi generi. È vitale, allora, tornare allo stesso ritmo di uscite di blockbuster che avevamo prima del Covid.

Crede che l'offerta di film nella seconda parte dell'anno sarà sufficiente per compensare la scarsità di blockbuster dei primi mesi del 2024 di cui stava parlando?



Dobbiamo essere ottimisti, al CinemaCon di Las Vegas le presentazioni dei listini da parte degli Studios sono state di altissimo livello. A partire dal prossimo anno, nel 2025, e poi nel 2026, il ritmo delle uscite tornerà ai livelli di un tempo. Rispetto al breve termine, non ho una sfera di cristallo, speriamo solo che vada bene come tutti ci auguriamo. L'ultimo trimestre del 2023 era stato già fiacco, con il rinvio di *Dune 2* da novembre a marzo di quest'anno. Proprio quando stavamo guadagnando slancio, con il successo di *Avatar* e il fenomeno "Barbenheimer", siamo rimasti senza contenuti.

Quale pubblico crede che sia più difficile da recuperare e cosa si può fare per ottenere risultati migliori?

Non mi piace il gioco di identificare il pubblico che manca o che venga meno al cinema. Nel post-Covid è sorta questa cattiva abitudine di dire che gli anziani, o i giovani, o le famiglie, non

sono ancora tornate in sale... Non credo sia vero. Il problema è il contenuto, quando c'è stato contenuto il pubblico ha risposto. Da UNIC vogliamo promuovere un genere di affermazioni che non si basino sull'intuizione, ma sui dati. Esistono strumenti per ottenere metriche sul tipo di pubblico per capire meglio il comportamento delle audience. In Italia e in Francia lo misurano ed emergono conclusioni sorprendenti. In Francia sono gli anziani che vanno di più al cinema mentre in Italia è il contrario. Se si profilasse meglio il pubblico e in maniera continuativa, i titoli distribuiti andrebbero meglio. Tutto si basa sull'aver contenuti che suscitino l'interesse del pubblico.

Crede che la collaborazione tra distribuzione ed esercizio sia virtuosa? Nel caso lo sia, in che punti si potrebbe migliorare?

C'è sempre spazio per migliorare. Ci sono molte sfide da affrontare, come la condivisione dei dati. Dobbiamo capire

come possiamo collaborare per raggiungere un pubblico più vasto e migliorare l'esperienza degli spettatori. Dobbiamo poi introdurre modi migliori ed efficaci per informare il pubblico e convincerlo ad andare in sala a vedere un film, questo è il nostro obiettivo.

Cosa dobbiamo aspettarci da questa edizione di CineEurope e cosa i partecipanti non devono assolutamente perdersi?

CineEurope è il posto dove bisogna stare. È il luogo in cui tutta l'industria cinematografica europea si riunisce a Barcellona. Che tu sia un grande operatore che lavora in diversi Paesi, o un piccolo professionista locale, non puoi mancare. È un'ottima opportunità per tastare il polso del settore e i contenuti da vedere sono tantissimi. Tutti gli studios americani presenteranno a Barcellona le loro prossime produzioni, così come gli studios europei. Il tutto in un ambiente spettacolare e con le migliori attrezzature di proiezione sul mercato. ➤

Inoltre, ci saranno panel e conferenze su tutti i temi caldi per il settore audiovisivo, dalla sostenibilità all'innovazione tecnologica. È importante essere a CineEurope perché in un solo giorno di convention hai tutto disponibile nello stesso luogo. È anche il luogo ideale per fare networking, in un settore che si basa molto sulle relazioni personali. A Barcellona hai il privilegio di dare un volto a coloro con cui lavori lungo il corso dell'anno per email. È a Barcellona che vanno i massimi responsabili, quelli che prendono le decisioni.

Che attività ha sviluppato negli ultimi due anni come tesoriere e Senior VP di UNIC?

Il focus principale di UNIC è il lavoro di lobbying a Bruxelles. Abbiamo un team di cinque persone che lavorano per gli interessi del settore a livello europeo. Un elemento chiave di discussione dell'ultimo periodo è il "geoblocking", poiché Amazon ed Apple desiderano che i loro contenuti circolino liberamente in tutti i Paesi, mentre le diverse nazioni europee vogliono preservare le proprie finestre territoriali. Se un film ha successo a Cannes, ad esempio, ed è una coproduzione internazionale, è fondamentale che ogni Paese possa promuovere il titolo e scegliere le date di uscita. Questo arricchisce il prodotto e garantisce che raggiunga tutti i mercati. È una sfida che dobbiamo affrontare perché, affinché i film funzionino bene in tutti i territori, hanno bisogno di promozione e supporto.

Guardando ai vari Paesi europei, crede che ci siano iniziative, strutture o sostegni da cui si potrebbe prendere spunto?

A livello europeo, il cinema viene sempre considerato come cultura, ma questo non avviene ovunque, per esempio non in Spagna. È molto importante il lavoro che UNIC ha svolto negli ultimi 10 o 15 anni con il suo ufficio a Bruxelles per far conoscere e valorizzare il lavoro dei cinema, un riconoscimento che spesso in Spagna manca. Lentamente lo stiamo migliorando. In Spagna, da parte di FECE (l'Anec spagnola), si sta lavorando per



sensibilizzare sia le autorità nazionali che quelle regionali sull'importanza di sostenere il settore della distribuzione. Questo non avviene dall'oggi al domani. Francia, Italia e Germania, dopo la pandemia hanno concesso circa 150 milioni in finanziamenti diretti, mentre da noi sono stati solo 10, ma è comunque un primo passo. In Francia vantano il fatto che ogni cittadino abbia un cinema a meno di 30 minuti di distanza. In Spagna, invece, vediamo che in alcune zone c'è una vera e propria desertificazione delle sale.

Crede che i cinema spagnoli siano sufficientemente avanzati in termini di comfort e tecnologia o è necessaria una nuova fase di interventi?

La Spagna aveva uno dei parchi più avanzati a livello europeo per quanto riguarda il comfort. È vero che negli ultimi anni, con una crisi molto forte, la capacità di reinvestimento del settore è stata colpita. Per questo motivo, gli aiuti al settore sono più importanti che mai, perché dobbiamo tornare ad avere quel primato tecnologico. La Spagna era arrivata a essere tra i cinque o sei mercati cinematografici più importanti al mondo mentre ora siamo scesi al decimo posto.

Crede che nel 2025 il mercato recupererà i numeri pre-pandemici o almeno si avvicinerà?

Certamente, nel 2025 il sole tornerà a splendere. Come già sottolineato, si è detto spesso – erroneamente – che i più anziani non vanno più al cinema, o che i giovani guardano i film solo sulle piattaforme. La verità è che gli anziani e i giovani non andavano al cinema perché non c'erano film. La chiave, ancora





una volta, è il contenuto. Subito dopo il lockdown del 2020 lo abbiamo visto con *Padre no hay más que uno 2* di Santiago Segura, che è stato la salvezza del settore. Quando nel 2025 e nel 2026 non solo recupereremo, ma supereremo i livelli precedenti al Covid perché avremo un flusso costante di titoli di diversi generi e tipi di pubblico, torneremo ad avere la fiducia in noi stessi. Una fiducia che forse ultimamente si è indebolita. **BO**



CINEEUROPE: THE PLACE TO BE

THE SENIOR VICE PRESIDENT AND TREASURER OF UMBRELLA GROUP UNIC PRESENTS THE NEW EDITION OF CINEEUROPE AND REFLECTS ON THE CRITICAL ISSUES AND FUTURE POTENTIAL OF THE EUROPEAN THEATRICAL SECTOR

by Juan Sardá Fouchimann

Leading the Filmax Gran Via Cinemas in Barcelona and a delegate of the Spanish cinema federation (FECE), UNIC's SVP Jaime Tarrazón looks ahead to the upcoming 33rd edition of CineEurope, organised by UNIC, taking place in Barcelona from June 17 to 20. He emphasises its significance as a pivotal event for the industry and predicts a full recovery by 2025. The key to that, he stresses, is compelling content.

Your roles as vice president and treasurer of the International Union of Cinemas (UNIC) offer you a comprehensive overview of the European film industry; from that perspective how do you assess the European market's performance in the first part of the year?

The first three months were a "foretold death" where we paid the price for the lack of titles. The US strikes disrupted the supply of films thus leading to lower attendance. But as soon as films returned, we saw that audiences responded positively. After the pandemic, we learned to deal with product scarcity, and this time we were able to prepare ourselves in advance. Each cinema took measures, resorting to alternative programming to cover these gaps, albeit not entirely. Because it's not just about missing a single film or title, but a combination of different titles across various genres that complement each other. We need to return to the same momentum we had before COVID.

Do you think the offering of films in the second half of the year will be sufficient to compensate for the lack of blockbusters in the first?

We must be optimistic. At Cinemacon, we saw what the major American

studios are announcing. From next year, the pace of releases in 2025 and 2026 will return to pre-pandemic levels. In the short term, I don't have a crystal ball, but we all hope for the best. The last quarter of 2023 was already weak, with the delay of *Dune 2* from November to March of this year. Just when we were gaining momentum, with the success of *Avatar* and the "Barbenheimer" phenomenon, we ran out of content, but okay.

Which audiences do you think are more difficult to recover, and what can be done to achieve better results?

I'm not a fan of identifying specific audiences that may be missing or attending cinemas less. It can vary from country to country and region to region. Since the pandemic, there has been a tendency to say that we lack older people, young people... I don't think that's true. The issue lies with content; when there's been content for that audience, they have responded. At UNIC, we want to promote statements that are based on data, not intuition. There are tools for collecting audience metrics to understand their behavior better. Italy and France measure this and draw surprising conclusions. In France, older people are the main attendees, while in Italy, it's the opposite. Digging deeper, you see the titles released play a significant role. It's about having content that appeals to the audiences' interests.

Do you think collaboration between distribution and exhibition is virtuous, and if so, in what areas could it be improved?

There is always room for improvement. We have many challenges on the table, such as data sharing. We need **>**

to figure out how we can collaborate to reach even wider audiences and improve the spectators' experience. Often, exhibitors have data, but it's the distributors who bring the content. We need to introduce better, more effective ways to inform the public and persuade them to come see a movie. This is our aim. Historically, this has been a difficult issue to organise and both sides must make efforts.

What highlights of this CineEurope 2024 do you think participants shouldn't miss?

CineEurope is the place to be. Whether you're a large operator working in multiple countries or a small local one, Barcelona is where the entire European and international industry will be. It's a great opportunity to take the pulse of the sector and there's plenty of content too. Along with all the American studios presenting their productions, there will be the European ones too, making it a truly European event. All of this is held in spectacular conditions with the best projection equipment on the market.

Additionally, there will be panels and conferences covering all the topics of interest to the industry, such as data, sustainability and technology. It's important to attend because you have everything available in the same place to visit in a single day. And of course, it's the perfect environment for networking in an industry that has always relied heavily on personal relationships. You can "put a face to the name" of those you work with via email throughout the year. The top decision-makers will be in Barcelona.

What activities have you carried out in the last two years as senior vice president and treasurer of UNIC?

UNIC's main focus is its lobbying work based in Brussels. There is a team of five people working for the interests of the industry at the European level. One key element is geoblocking because Amazon or Apple want their content to circulate freely in any country, but we must preserve the territorial windows. If a movie is a hit in Cannes,



for example, and it's a co-production involving several countries, it's essential that each country can promote that title and choose its release dates. This enriches the film and ensures that the product reaches all markets. It's a challenge we must face up to because for movies to perform well in all territories, they need promotion and support.

After the pandemic, the strikes in the United States and those that may come, what do you think is the appropriate strategy to deal with this scenario of constant instability?

We already experienced the great economic crisis of 2008. Just as we were recovering, the pandemic hit. We've been facing difficulties for years, and we need to learn to be flexible and react quickly. We shouldn't resist new technologies but incorporate them instead.

Do you think Spanish cinemas are sufficiently advanced in terms of comfort and technology, or is a new phase of interventions necessary?

Spain once had one of the most advanced pools of cinemas in Europe in terms of comfort. It's true that in recent years, with a very serious crisis, the sector's capacity to reinvest has

been affected. That's why support for the sector is more important than ever because we need to regain what we once had. Spain used to be among the top five or six cinema markets in the world, and now we don't even make the top ten. It's true that this is partly due to emerging countries, especially in Asia, but preserving this heritage is crucial. In 2008, our entire business came to a halt, and we have to keep reinvesting constantly. This has been very tough. All the incentives we can get are welcome.

Do you think that the market will recover to pre-pandemic figures by 2025 or at least get close?

Certainly, by 2025, the sun will shine once again. There's been much talk about how older people, young people don't go to the cinema anymore ... but they didn't go because there weren't any films. The key, once again, is content. Right after the 2020 lockdown, we saw it with *Padre no hay más que uno 2* by Santiago Segura, which was the sector's salvation. In 2025 and 2026, we will not only recover but we will surpass pre-COVID levels because we'll have a constant flow of titles of various genres and different audiences, thus restoring our self-confidence that may have weakened lately.



copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

CINEMA E SCUOLE: UN INVESTIMENTO SUL FUTURO

UNO SGUARDO AI RISULTATI RAGGIUNTI E AGLI OBIETTIVI ANCORA DA TAGLIARE DEL "PIANO NAZIONALE CINEMA E IMMAGINI PER LA SCUOLA" FINANZIATO DALLA LEGGE CINEMA, LE CUI INIZIATIVE SONO FONDAMENTALI PER DARE SEMPRE PIÙ IMPULSO ALLA FILM EDUCATION NEI PERCORSI SCOLASTICI DEL NOSTRO PAESE

di Bruno Zambardino

Quante volte abbiamo sentito la frase "questo film andrebbe proiettato nelle scuole"? Se in tempi recenti quest'affermazione è stata avvalorata dal successo di *C'è ancora domani* di Paola Cortellesi (film ambientato nel passato ma in grado di parlare ai giovani del loro presente), accompagnare gli alunni al cinema per le matinée è da tanti anni un utile strumento formativo per eventi speciali o ricorrenze storiche, come la Giornata della Memoria. In alcuni casi, però, c'è il rischio che i giovani percepiscano l'esperienza come una banale gita, un'occasione per non stare in aula. La fruizione dell'opera cinematografica come semplice esercizio retorico che nasce e finisce con la sola visione del film, a cui molto spesso non viene associato un approfondimento teorico e critico, è un metodo limitato, a volte addirittura controproducente. Ben vengano questi tentativi di introdurre l'educazione cinematografica nelle scuole, ma è necessaria

d'altro canto una visione d'insieme più strutturata.

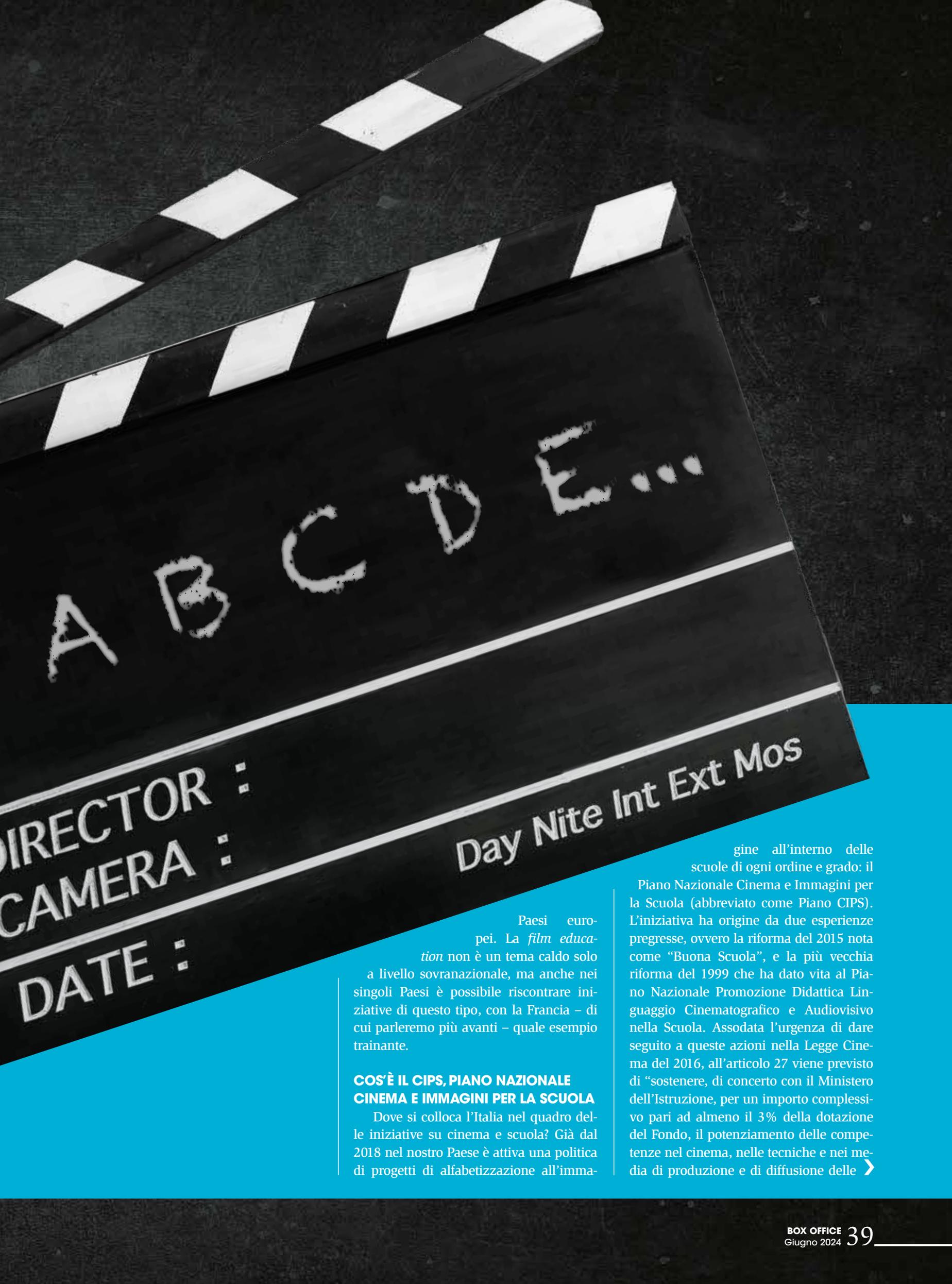
PERCHÉ INTRODURRE LA "FILM EDUCATION" NELLE SCUOLE

Nell'affrontare questa materia è cruciale allora distinguere tra "didattica con l'audiovisivo" e "didattica dell'audiovisivo". La prima considera il film come un utile supporto per spiegare un determinato tema in classe, mentre la seconda vede il film come strumento essenziale per familiarizzare con il linguaggio, la forma e la struttura narrativa di un'opera.

La sfida è integrare in modo sempre più innovativo e interdisciplinare nel sistema scolastico entrambe le forme di educazione all'audiovisivo, generando ricadute positive non solo su studenti e docenti ma sull'intero comparto favorendo anche un ricambio generazionale. Una didattica filmica corretta e organica genera un pubblico consapevole e interessato, sia favorendo il ripopolamento delle sale sia riavvicinando i giovani alle professioni dell'audiovi-

sivo. Senza dimenticare che film e serie Tv rappresentano mezzi essenziali per consentire ai giovani di comprendere e affrontare la realtà che li circonda: fornire agli adolescenti strumenti di analisi delle immagini consentirebbe loro di interagire in modo più critico con i social network nella vita quotidiana.

Le motivazioni a favore di un'introduzione dell'educazione all'audiovisivo nelle scuole sono molteplici, e in Europa se ne sono già accorti: la forte attenzione alla "media education" ha portato all'introduzione a livello UE di un team di esperti che periodicamente si riunisce per condividere le buone pratiche e svilupparne di nuove. Inoltre, nell'ambito del programma Europa Creativa, che sostiene i settori culturali nel periodo 2021-2027, è promosso il bando Audience Development and Film Education dotato di un budget di 6,5 milioni di euro: l'iniziativa prevede lo stanziamento di risorse per progetti che favoriscano lo sviluppo di un pubblico consapevole nei



DIRECTOR :
CAMERA :
DATE :

Day Nite Int Ext Mos

Paesi europei. La *film education* non è un tema caldo solo a livello sovranazionale, ma anche nei singoli Paesi è possibile riscontrare iniziative di questo tipo, con la Francia – di cui parleremo più avanti – quale esempio trainante.

COS'È IL CIPS, PIANO NAZIONALE CINEMA E IMMAGINI PER LA SCUOLA

Dove si colloca l'Italia nel quadro delle iniziative su cinema e scuola? Già dal 2018 nel nostro Paese è attiva una politica di progetti di alfabetizzazione all'imma-

gine all'interno delle scuole di ogni ordine e grado: il Piano Nazionale Cinema e Immagini per la Scuola (abbreviato come Piano CIPS). L'iniziativa ha origine da due esperienze pregresse, ovvero la riforma del 2015 nota come "Buona Scuola", e la più vecchia riforma del 1999 che ha dato vita al Piano Nazionale Promozione Didattica Linguaggio Cinematografico e Audiovisivo nella Scuola. Assodata l'urgenza di dare seguito a queste azioni nella Legge Cinema del 2016, all'articolo 27 viene previsto di "sostenere, di concerto con il Ministero dell'Istruzione, per un importo complessivo pari ad almeno il 3% della dotazione del Fondo, il potenziamento delle competenze nel cinema, nelle tecniche e nei media di produzione e di diffusione delle >

Fig. 1

immagini e dei suoni, nonché l'alfabetizzazione all'arte, alle tecniche e ai media di produzione e diffusione delle immagini". Questa percentuale del Fondo – assegnata annualmente per Legge – garantisce una politica strategica e permanente nel corso degli anni.

È questo il punto di partenza per il Piano CIPS, che si concretizza con la firma di un Protocollo d'Intesa triennale, poi rinnovato nel 2021, da parte del Ministero della Cultura e dell'attuale Ministero dell'Istruzione e del Merito. Il protocollo individua diverse linee guida per lo sviluppo della *Film Education* e tra macro azioni di intervento (vd. Fig 1 qui a lato)

COSA PREVEDONO I BANDI CIPS

Il Piano CIPS si configura come attuazione pratica di tutti questi ambiziosi obiettivi. È composto da tre diversi bandi di finanziamento e lo scopo è finanziare progetti proposti sia da enti sia da scuole, e indirizzati a percorsi formativi e laboratori didattici di educazione all'immagine nelle scuole italiane di ogni ordine e grado, dall'infanzia alle secondarie.

L'articolazione dell'ultima edizione ha previsto diverse linee di contributo per:

- a) progetti di rilevanza nazionale indirizzati a enti di comprovata esperienza che operino a livello sovregionale;
- b) progetti di rilevanza territoriale indirizzati a enti che per conformazione ed esperienza possano rivolgersi a un bacino più ristretto;
- c) progetti presentati direttamente dalle scuole a loro volta divisi in 3 sezioni:
 - CinemaScuolaLab per scuole primarie e dell'infanzia,
 - CinemaScuolaLab per secondarie di primo e secondo grado
 - Visioni Fuori-Luogo destinati a scuole secondarie situate in aree a rischio e/o aree periferiche e/o nelle zone più disagiate del Paese e/o scuole interessate dal fenomeno della dispersione scolastica.

Le iniziative proposte assumono diverse forme (rassegne, festival, percorsi didattici, laboratori finalizzati all'ideazione, sviluppo e produzione di un'opera audiovisiva) e prevedono l'utilizzo di vari strumenti congiuntamente al supporto di professionisti ed esperti.

Le candidature giunte quest'anno (siamo alla quarta edizione) sono circa



FINALITÀ PRINCIPALI

- Promuovere l'inclusione dell'audiovisivo come strumento a supporto della didattica
- Inserire lo studio della storia del cinema e del linguaggio audiovisivo all'interno dell'offerta formativa scolastica
- Contrastare l'analfabetismo iconico e la distrazione comunicativa
- Favorire una comprensione critica del presente
- Diffondere una cultura visuale capace di dialogare con la rivoluzione digitale in atto

Azioni del piano

Linea A

Il linguaggio cinematografico ed audiovisivo come oggetto e strumento di educazione e formazione:

- progetti scolastici di formazione e alfabetizzazione, laboratori, produzione di audiovisivi;
- formazione dei docenti e orientamento alla progettazione.

Linea B

Il cinema e l'audiovisivo a scuola:

- progetti di educazione all'immagine e di formazione del pubblico, di rilevanza nazionale territoriale, destinati al mondo della scuola e proposti da enti qualificati nel settore dell'audiovisivo.

Linea C

Azioni trasversali di sistema:

- comunicazione, Giornata Nazionale del Cinema per la Scuola;
- piattaforma web;
- assistenza tecnica e monitoraggio;
- attività istituzionali.





1.250, un alto numero a riprova del crescente interesse. La positiva adesione si scontra con il budget di 22,5 milioni di euro, che non sarà sufficiente per soddisfare tutte le richieste pervenute, il cui totale corrisponde alla cifra *monstre* di 124 milioni di euro. I fondi sono stanziati sull'anno 2023, quando sono stati effettivamente pubblicati i relativi bandi, per il finanziamento di progetti da svol-

gere nell'anno scolastico 2024/2025. Interessante è il confronto con l'edizione precedente dove i progetti presentati sono stati 1.015, ma grazie all'assegnazione di 43 milioni di euro è stato possibile finanziare ben 670 iniziative (circa il 68%). Una dotazione così elevata era conseguenza dell'accantonamento delle risorse inutilizzate durante le annualità colpite dalla pandemia Covid.

L'aumento delle candidature ricevute rappresenta un segnale positivo che dimostra un crescente interesse nei confronti del Piano, che inizia a essere visto come un "appuntamento fisso" da scuole ed enti.

Le azioni del Piano non si limitano soltanto agli annuali bandi di finanziamento ma prevedono attività correlate, quali la comunicazione, il monitoraggio e la formazione dei docenti. Come già detto, quest'ultima attività è di fondamentale importanza, tanto da essere inserita nell'ultimo Atto di Indirizzo del Ministro della Cultura, e che ha già preso forma nei percorsi attivati negli anni 2020 e 2021 e svoltosi in due tappe. La prima fase ha visto la selezione e formazione di circa 200 esperti, denominati Operatori di Educazione Visiva a Scuola. Nella seconda fase questi esperti formatori hanno tenuto dei corsi rivolti a circa 5.000 docenti provenienti da quasi 2.500 istituti scolastici. L'ambizione nel breve periodo è rinnovare e aumentare il numero di esperti formatori, provando a raggiungere un gruppo maggiore di docenti e investendo così risorse importanti sul punto essenziale della Film Education.

LA PIATTAFORMA CIPS E LE GIORNATE NAZIONALI DEL CINEMA PER LA SCUOLA

Accanto a queste azioni, il Piano si avvale di un programma di monitoraggio che permette di misurare l'efficacia e l'efficienza dei progetti finanziati. Infine, a completare il pacchetto di iniziative vi è la comunicazione, sotto forma di un portale web (cinemaperlasuola.istruzione.it): un hub informativo con diverse sezioni che raccolgono eventi e notizie costantemente aggiornate sul mondo dell'educazione alle immagini, oltre ad aggiornamenti specifici riguardanti il Piano (dalla pubblicazione dei bandi alle graduatorie). Il tutto è completato da una sezione che raccoglie 380 schede relative ad alcuni esempi di progetti finanziati nel corso delle varie edizioni, corredate da link per visionare le opere audiovisive realizzate da studenti e studentesse. Infine, nell'ottobre 2023 si è svolta la prima edizione delle Giornate Nazionali del Cinema per la Scuola a Palermo, con tre giorni di seminari, laboratori, masterclass e proiezioni (alla presenza di volti noti come Matteo Garrone, Claudio Bisio e Edoardo De Angelis) rivolte a docenti e dirigenti scolastici.

GLI ESEMPI VIRTUOSI DI FRANCIA E SPAGNA

Grazie a questa dettagliata panoramica del Piano Nazionale CIPS si comprende come le basi su cui poggia siano ambiziose, ma è sicuramente un'iniziativa che può ancora crescere molto, prendendo esempio anche da realtà come la Francia e ➤

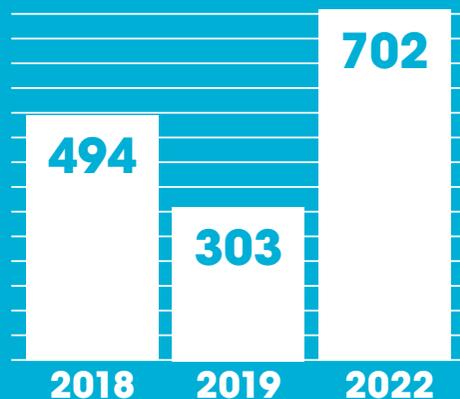


Fig. 2

CIPS: esiti prime tre edizioni

Le prime tre edizioni del Piano Nazionale Cinema e Immagini per la Scuola hanno erogato fondi per circa 78 milioni di euro:

- sostenendo **1.500 progetti** presentati da Scuole di ogni ordine grado e da Enti,
- coinvolgendo **8.500 plessi scolastici**,
- raggiungendo oltre **1.100.000 studenti** e quasi **75.000 docenti**,
- finanziando attività didattiche svolte in tutte le regioni.



Distribuzione dei 1.500 progetti finanziati nelle prime tre edizioni del Piano.

la Spagna. Il programma francese è ormai consolidato da anni con tre diverse iniziative specifiche in base all'età degli studenti e con il comune obiettivo di avvicinare i giovani alla sala cinematografica, qualsiasi sia la loro situazione economica. La parte interessante, da cui l'Italia potrebbe prendere spunto, è stata la creazione di un elenco nazionale dei film iscritti al programma, che ha portato alla realizzazione un database di opere utili alla didattica. Inoltre, il sistema centralizzato di gestione da parte del CNC – Centre national du Cinéma et de l'Image animée, anche in questo caso in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, e in dialogo costante con le autorità regionali, offre un buon esempio a cui la struttura organizzativa del Piano CIPS può ispirarsi.

In Spagna le iniziative sono invece più recenti, e sono partite con l'ideazione della piattaforma educativa Platino Educa, con cui vengono promossi incontri matutini al cinema (anche online), e dove la visione del film è arricchita dalla presenza di ospiti (registi, critici, teorici, ecc.) che aprono un dialogo con i ragazzi. In parallelo diverse catene cinematografiche hanno avviato programmi specifici per accogliere gli studenti nelle loro strutture, con offerte e cataloghi di opere pensate appositamente per i giovani. Sempre in Spagna troviamo l'iniziativa FilmOviedo, che si concentra maggiormente su film contemporanei, documentari e non, sottolineando quanto sia importante non solo il recupero di film del passato ma anche la visione di opere che raccontino il mondo attuale.

COSA C'È DA MIGLIORARE IN ITALIA?

Il Piano CIPS si pone la sfida di proporre l'audiovisivo sia come strumento didattico sia come oggetto di insegnamento. La prima criticità che emerge è l'assenza di una piattaforma nazionale che racchiuda un elenco di opere audiovisive italiane ed europee (ma anche provenienti da mercati extra europei) affiancate da materiale didattico. Sarebbe necessaria una selezione di titoli realizzata anche con il supporto di realtà come la Cineteca Nazionale e il Centro Sperimentale di Cinematografia. Piattaforme di questo tipo già esistono, e spesso sono nate grazie al sostegno del Piano CIPS, ma si tratta di realtà diverse e autonome tra di loro. Quello di cui si sente la necessità è invece un unico hub certificato

di riferimento. Un supporto del genere diventerebbe utile anche per raccogliere tutte le opere audiovisive realizzate in questi anni all'interno di progetti finanziati dal Piano, favorendo la loro circolazione nelle scuole. Ad oggi, tali opere sono visionabili su piattaforme esterne come YouTube e Vimeo, e parzialmente catalogate nel sito istituzionale cinemaperlascuola.istruzione.it.

Un altro elemento da potenziare è rappresentato dalle proiezioni per le scuole dei film in uscita, al fine di creare un'abitudine alla visione per i giovani, come già avviene all'estero, anche in virtù della crescita registrata nel nostro Paese dalle matinée in orario scolastico. È di vitale importanza avviare un dialogo con le società di distribuzione, le quali finora si sono mosse in maniera autonoma, in accordo con le sale e proponendo un prezzo ridotto per il biglietto, di circa 4/5 euro. Ancora una volta il buon esempio lo offre la Francia dove è previsto un biglietto ridotto per tutti i minori che vogliono accedere in sala. Dal canto suo, il Piano CIPS, tramite il portale web, lavora per mettere in contatto le scuole e i distributori per arrivare a consolidare la pratica delle matinée, a vantaggio di tutti: per gli alunni accedendo alla visione del film a un prezzo ridotto; per l'esercente sfruttando la sala anche durante la mattina; per il distributore accrescendo la circolazione del film. Su quest'ultimo punto la DG Cinema e Audiovisivo sta verificando con Cinetel la possibilità di misurare presenze e incassi delle proiezioni scolastiche, che potenzialmente potrebbero produrre un effetto coda lunga sulle teniture.

Infine, il Piano CIPS ha bisogno di migliorare la propria visibilità lavorando sulla comunicazione e attivando un piano specifico ed efficace di lungo periodo. Nonostante la crescita di domande pervenute tramite i bandi, il Piano è ancora poco conosciuto sia nel mondo scolastico sia nello stesso settore audiovisivo. Da questo punto di vista è essenziale rafforzare la collaborazione con il Ministero dell'Istruzione e del Merito, fondamentale per il dialogo con gli istituti scolastici.

Un passo positivo in tal senso è stato la riconferma delle Giornate del Cinema per la Scuola anche per il 2024, che si terranno nuovamente a Palermo nel mese di ottobre, con l'obiettivo di renderle un appuntamento fisso.



IL BILANCIO DELLE PRIME TRE EDIZIONI DEL PIANO CIPS

Dopo aver evidenziato i temi su cui lavorare per il futuro, è giusto anche evidenziare i risultati ottenuti dal Piano CIPS nel corso delle prime tre edizioni. Nel corso degli anni infatti le iniziative finanziate sono state 1.500, e sono giunte da enti e scuole di tutte le regioni, raggiungendo 1,1 milioni di studenti e 75mila docenti provenienti da 8.500 plessi scolastici (vedi Fig. 2).

Questi dati sono incoraggianti, trattandosi come già detto di una politica recente e ancora poco conosciuta. Per mantenere questi numeri e farli crescere il Piano ha bisogno di assestarsi con tempistiche certe e una calendarizzazione in linea con l'anno scolastico. È interessante notare come tutti questi progetti non sono "finiti a sé stessi" ma fungono da innesco per lo sviluppo di altre iniziative che si attivano alla fine del percorso, con un nuovo e più maturo interesse nei confronti del cinema e dell'audiovisivo. Citando solo alcuni esempi, troviamo l'iniziativa di Cinemovel (finanziato tra i progetti di rilevanza nazionale) che ha coinvolto una delle scuole destinatarie nel tour itinerante in Senegal del film *Io Capitano* di Matteo Garrone. Playtown (Alice nella Città) ha supportato con una inedita campagna di sensibilizza-

zione presso le scuole delle aree interne dell'Abruzzo (le stesse destinatarie di un progetto nazionale sostenuto dal Piano) il film di Riccardo Milani *Un mondo a parte*. Interessante anche la realtà di Mesagne dove è nato il primo cinema in Italia interamente gestito da ragazzi e ragazze dagli 11 ai 18 anni, come frutto del progetto Meff School Lab finanziato tra i progetti di rilevanza territoriale. A questi esempi vanno aggiunte tutte le opere realizzate nell'ambito dei progetti che hanno circolato e circolano tutt'ora nei festival, come il cortometraggio *Una notte da ricordare*, nato all'interno di Beauty Storytellers, che si è aggiudicato il primo premio al Sottocinetto Film Festival lo scorso dicembre.

PRE-VISIONI PER IL FUTURO

Certo ci sono molti passi in avanti da compiere ma le premesse sono entusiasmanti: il Piano CIPS è vivo e solido e la *Film Education* in Italia si sta sviluppando nella direzione giusta. Forse i tempi sono maturi per avviare le prime sperimentazioni di percorsi curricolari all'interno dell'ordinamento scolastico, con l'obiettivo di insegnare la Storia del cinema e le tecniche dell'audiovisivo. A guadagnarci sarebbero in tanti, dato che la spinta che parte dal cinema e giunge nelle scuole è senza dubbio un elemento utile a rilanciarne l'intera filiera dell'industria. **BO**

@Shutterstock (6)

TUTTI I NUMERI DELLA PRODUZIONE IN FRANCIA

DAL NUMERO DI FILM LOCALI REALIZZATI, AL PESO DELLE CO-PRODUZIONI, PASSANDO PER I TITOLI A REGIA FEMMINILE E L'APPORTO DEGLI STREAMER, ECCO UNA FOTOGRAFIA DELLA PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA D'OLTRALPE SECONDO I DATI DEL CNC

di Cristiano Bolla

Il Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) ha pubblicato a fine marzo 2024 il suo rapporto annuale sulla produzione cinematografica in Francia. Come già evidenziato dai dati relativi all'andamento del botteghino nel 2023, l'analisi conferma una chiara ripresa del cinema francese dopo gli anni della pandemia da Covid-19: le produzioni sono tornate ai livelli pre-crisi sanitaria, sono cresciuti i film di fascia media, gli investimenti e il numero di giornate di riprese.

LE PRODUZIONI E CO-PRODUZIONI

La ricerca ha sottolineato il ritorno ai livelli di produzione precedenti al 2020: dopo l'anno record 2021 (340 produzioni,

ma molte erano state rinviate dall'anno precedente) si è tornati alle medie pre-pandemia con 298 produzioni nel 2023. Il settore animazione ha fatto toccare un nuovo record con 18 titoli contro i 13 del 2022, mentre al contempo sono calati i documentari (da 54 a 40).

Si sono stabilizzate anche le co-produzioni, dopo due anni record con oltre 140 film prodotti frutto dell'abolizione delle restrizioni sui viaggi. Stando ai dati del CNC, nel 2023 sono stati 120 i film co-prodotti, in linea con la media del periodo 2017-2019. Cresce il numero di Paesi partner: rispetto ai 33 del 2022, nell'industria cinematografica sono state coinvolte 38 diverse nazioni (negli ultimi 10 anni la media è stata di 39).

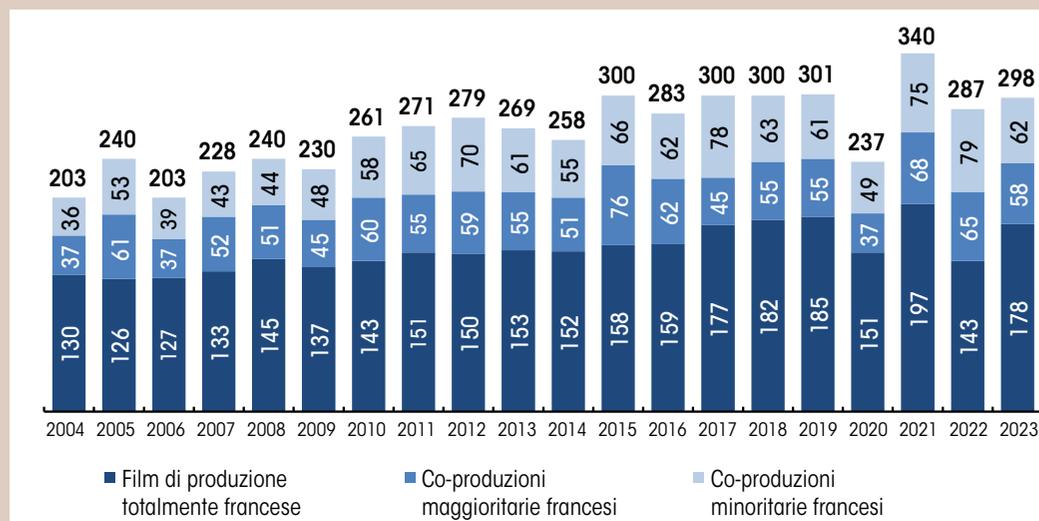
GIORNATE DI RIPRESE

Viene segnalato anche il dato relativo al numero di giornate di riprese sul territorio francese: nel 2023 è aumentato del 22,2% rispetto all'anno precedente, con 5.055 giorni impiegati. Cresce però anche il numero relativo alle giornate di ripresa all'estero: 1.322 giorni, pari ad un +8,7% rispetto al 2022 ma ancora inferiore rispetto ai livelli pre-pandemia.

CINEMA A REGIA FEMMINILE

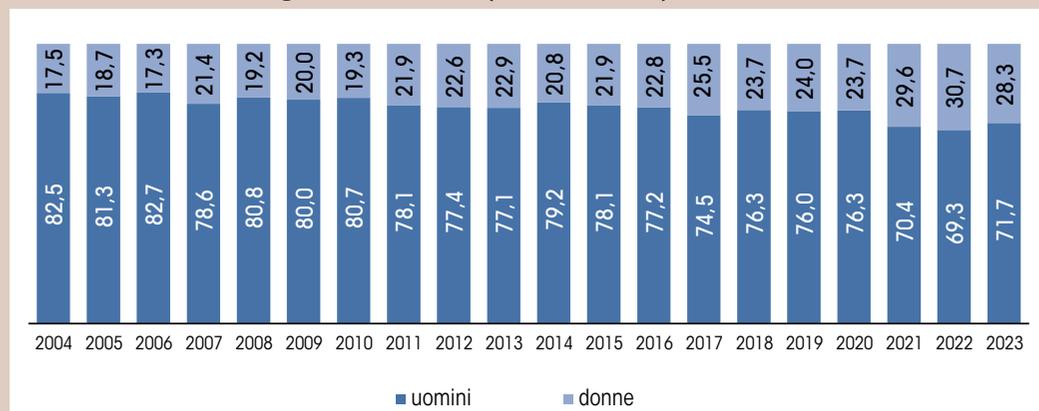
Nel report ha trovato spazio anche un focus sul cinema al femminile. Nel 2023 sono stati 64 i lungometraggi diretti o co-diretti da donne, ovvero il 25% dei prodotti totali. Il dato è in calo rispetto al 2022, quando la percentuale era vicina

Numero di film prodotti (2004-2023)



Fonte: CNC

Film diretti da registe donne (2004-2023)



Fonte: CNC

298 film prodotti
 +3,8% sul 2022
 -0,8% sul pre-Covid
 (media 2017-18-19)

1,3 miliardi di euro investiti nel settore
 +13,6% sul 2022
 +12,9% sul pre-Covid
 (media 2017-18-19)

CO-PRODUZIONI

120 film realizzati in co-produzione con l'estero
 -16,7% sul 2022
 -0,8% sul pre-Covid
 (media 2017-18-19)

Tipo di co-produzione

51,7% Minoritarie (62 film)
 48,3% Maggioritarie (58 film)

464,6 milioni di euro di investimenti
 -10,2% sul 2022
 +4,4% sul pre-Covid
 (media 2017-18-19)

al 30% (29,8% per l'esattezza), e anche rispetto al 2021 e 2020. L'aspetto positivo è che è aumentato il budget medio dei film realizzati da donne: 3,9 milioni di euro, ma solo 2 film hanno potuto contare su un budget superiore ai 10 milioni di euro.

BUDGET IN CRESCITA

All'aumento delle produzioni corrisponde un incremento negli investimenti destinati al cinema. Nel 2023 sono stati investiti in produzioni 1,34 miliardi di euro: +13,6% rispetto al 2022, ma anche rispetto alla media 2017-2019 i dati riportano un +12,9%. Quello dell'anno scorso è stato infatti il terzo budget più alto del decennio dopo gli anni record 2016 (1,38 miliardi) e 2021 (1,35 miliardi). A trainare gli investimenti sono stati soprattutto i partner francesi, con 1,1 miliardi di euro totali.

La crescita di investimenti è attribuita quasi interamente ai cosiddetti film di iniziativa francese (produzioni nazionali al 100% o maggioritarie), per i quali sono stati destinati 1,13 miliardi di euro, mentre per le co-produzioni a maggioranza straniera (214,75 milioni di euro investiti) è stata riscontrata una diminuzione del -19,8% su base annua ma una crescita del +3,8% rispetto al periodo pre-pandemia.

È cresciuto inoltre per il terzo anno consecutivo il budget medio che si attesta sui 4,78 milioni di euro, valore più alto dal 2017 ma lontano dai livelli record del 2016, quando la media era di 5,47 milioni di euro.

Restando in tema budget, sono stati registrati anche numeri in salita per quanto riguarda la percentuale di film con un budget compreso tra 1 e 4 milioni di euro: nel 2023 è stata pari a 41,9%, livello più alto dal 2009 ad

oggi. A consentire questo risultato, sottolineano dal CNC, è la ripresa dei film di fascia media: ha raggiunto il 23,7% del totale, dato più alto dal 2004; sono scese invece le produzioni con meno di un milione di euro di budget, ora al 18,6% (dato più basso dal 2009). I film che possono invece contare su un budget superiore ai 7 milioni di euro hanno rappresentato il 15,7% del totale, dato stabile rispetto al 2022.

Sono otto i titoli che invece hanno superato i 20 milioni di euro, contro i 4 del 2022. Si tratta di titoli come *Le Comte de Monte-Cristo* di Matthieu Delaporte e Alexandre de La Patellière, *De Gaulle partie 1* e *De Gaulle partie 2* di Antonin Baudry, *L'amour ouf* di Gilles Lellouche, *Emilia Perez* di Jacques Audiard, *Monsieur Aznavour* di Mehdi Idir e del poeta Grand Corps Malade, *Emmanuelle* di Audrey Diwan, *Chickenhare 2* di Benjamin Moussquet.

GLI INVESTIMENTI DI EMITTENTI E PIATTAFORME

L'analisi del CNC ha poi preso in considerazione da dove sono arrivati i soldi destinati alle produzioni francesi nel 2023. La quota di sostegno pubblico (che conta fondi automatici, selettivi e aiuti regionali) è rimasta stabile con l'8,3% del totale rispetto al 7,9% del 2022 e all'8,8% di media pre-pandemica.

Restano così i produttori la principale fonte di finanziamento dei film, con un contributo pari al 38,8% del totale. I broadcaster contano poi per il 34% delle stime, dato in aumento rispetto al 2022 e al livello più alto dal 2015 a questa parte. Le emittenti hanno investito la cifra record di 383,9 milioni di euro, oltre 100 milioni in più rispetto al 2022 (271,5 milioni). Gli aumenti riguardano tutte le emittenti: sono cresciuti gli investimenti per i canali privati in chiaro (+50,4%), per quelle a pagamento (+43,1%) e per i canali pubblici (+29,8%).

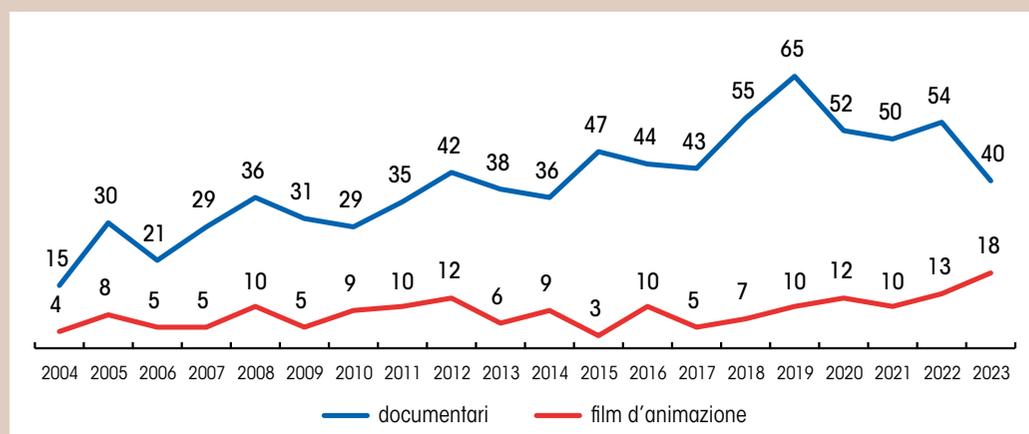
Canal+ resta il principale finanziatore di film tra le emittenti, con 154,1 milioni di euro impegnati nel 2023, mentre France 2 è in testa ai broadcaster in chiaro. Le piattaforme straniere, vale a dire Netflix, Disney+, Prime Video, HBO Max, hanno invece contribuito con 48 milioni di euro al finanziamento di 39 film, raddoppiando così la quota dell'anno precedente (17 film e 23 milioni nel 2022).

I principali Paesi esteri coinvolti nelle co-produzioni

	co-produzioni maggioritarie					co-produzioni minoritarie				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
Belgio	34	19	25	31	29	9	9	17	17	12
Italia	4	3	8	10	7	15	7	21	17	12
Germania	14	8	13	8	8	16	5	11	7	8
Svizzera	4	6	6	5	4	6	2	3	7	4
Spagna	2	1	2	-	2	5	5	7	10	7
Canada	5	3	3	7	5	3	1	1	7	4
Lussemburgo	3	2	6	4	5	2	2	6	5	1
Portogallo	2	-	5	2	1	3	2	3	9	7
Tunisia	2	1	4	5	1	2	1	2	3	2
Grecia	1	-	2	1	1	3	6	4	2	2
Marocco	-	1	1	4	2	2	1	-	-	2

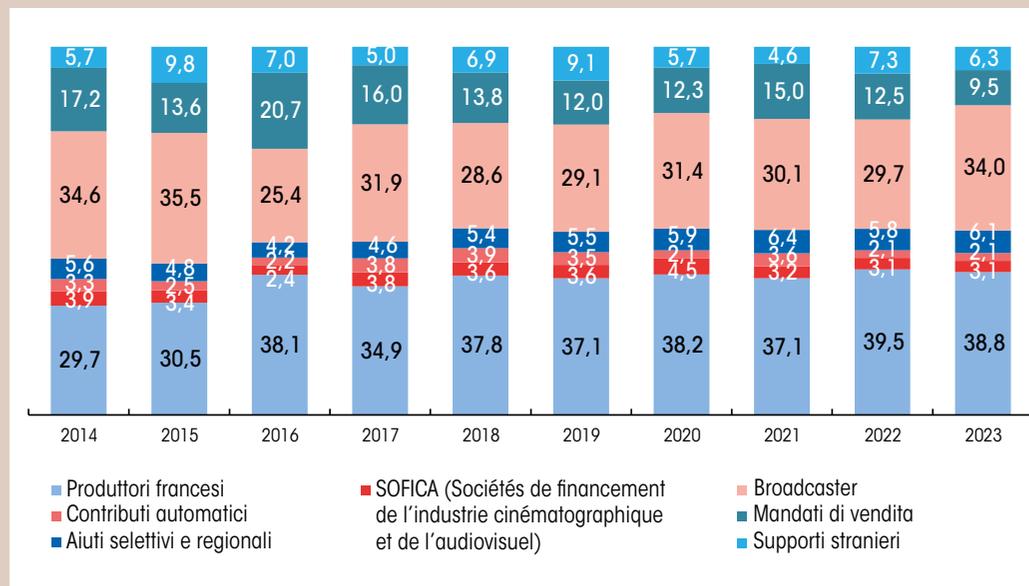
Fonte: CNC

Numero di documentari e film d'animazione prodotti (2004-2023)



Fonte: CNC

Tipologie di finanziamento dei film



Fonte: CNC

©Stock (1)

NOTORIOUS PICTURES PRESENTA

PUFFINS
IMPOSSIBLE



ROBO PUFFIN

PRODOTTO DA
ANDREA IERVOLINO E MONIKA BACARDI

NOTORIOUS PICTURES PRESENTA UNA PRODUZIONE IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT "ROBO PUFFIN"
CON STEFANO BRUSA GIULIA RUFFA E LUCILLA REGIA ANDREA IERVOLINO SCENARIO E SPESSE SABRINA DE MARCO MICHELE LILU MILETA POSIC
MUSICA GIANMARCO MARCHI GIANCO VITULLO PRODOTTORE GIUSEPPE SQUILLACI PETERINELLI EDITORE DANIELLE MALLINI
DIRETTORE ANDREA IERVOLINO MONIKA BACARDI DISTRIBUZIONE SPESSE DONENICO SAVIGNI MONTAGNA DONENICO SAVIGNI

DAL 13 GIUGNO #SOLOALCINEMA



©2024 IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT S.P.A. TUTTI I DIRITTI RISERVATI



QUANDO LO SPORT INSIDIA L'ESTATE...

DAL 2025 INIZIERÀ UNA NUOVA COMPETIZIONE ORGANIZZATA DAL MASSIMO ORGANO FEDERALE DEL CALCIO, LA FIFA: IL MONDIALE PER CLUB. CON QUESTA NOVITÀ, IN AGGIUNTA A MONDIALI, EUROPEI ED OLIMPIADI, I CALENDARI ESTIVI SONO DESTINATI AD AFFOLLARSI DI EVENTI CHE ENTRERANNO IN DIRETTA COMPETIZIONE CON LE SALE CINEMATOGRAFICHE

di Cristiano Bolla

I progressivo aumento delle partite di calcio giocate ogni stagione è ormai una realtà. I massimi organizzatori del calcio europeo e mondiale trovano costantemente nuovi modi per garantire un costante flusso di denaro grazie a nuove competizioni e partite di cartellone e, quelli che una volta erano grandi eventi, stanno diventando la norma. E il trend riguarda anche le competizioni estive.

Oltre a Mondiali ed Europei di calcio, in grado di conquistare i riflettori tra giugno e luglio ogni due anni, ora la FIFA è pronta ad abbracciare il nuovo formato del "Mondiale per Club" o "Coppa del mondo per club". Nata nel 2000 per organizzare una competizione tra le squadre vincitrici dei principali tornei continentali delle sei federazioni che fanno parte della FIFA, nel 2019 sono stati annunciati importanti cambiamenti nel formato che diventeranno realtà a partire dalla prossima estate 2025. Il Mondiale per Club è stato allargato a 32 squadre, con una formula che prevede otto gironi da quattro e le vincenti che si sfidano poi in una fase ad eliminazione diretta. Dodici squadre arriveranno dall'Europa e sono già certe di giocarsi la prima edi-



zione compagini come Real Madrid, Chelsea, Manchester City, Bayern Monaco e le italiane Inter e Juventus. Si tratta, a conti fatti, di un tentativo della FIFA di andare incontro alle squadre che chiedevano a gran voce la creazione di una nuova competizione che garantisca un altro profilo di partecipanti e conseguenti introiti televisivi e pubblicitari. E così il Mondiale per Club verrà giocato ogni quattro anni, in estate al termine delle competizioni nazionali e si partirà dagli Stati Uniti nel 2025.

CALCIO VS CINEMA

Si prospetta all'orizzonte una competizione sempre più serrata tra sport e settima arte. Se, infatti, il cinema ha intrapreso da tempo un delicato percorso di destagionalizzazione per riabituarlo il grande pubblico alla fruizione cinematografica nel periodo estivo, con l'introduzione del Mondiale per Club si aggiunge un nuovo fattore di contrasto che non agevola questo processo. Il calendario sportivo è destinato ad affollarsi ulteriormente: dal 14 giugno al 14 luglio 2024 è in programma il Campionato europeo di calcio e, subito dopo, dal 26 luglio all'11 agosto 2024 andranno in scena i Giochi della XXXIII Olimpiade a Parigi. Un doppio evento che, in modo più o meno forte, catalizzerà inevitabilmente l'attenzione mediatica per due mesi. E lo stesso

accadrà di nuovo nel 2028, 2032 e via dicendo. Nel 2025 toccherà, invece, al nuovo Mondiale per Club dal 15 giugno al 13 luglio, altro mese con cui inevitabilmente il botteghino dovrà scontrarsi, considerando che parteciperanno anche alcune squadre italiane. Dall'11 giugno al 19 luglio 2026, invece, via di nuovo al Campionato mondiale per nazionali, che passerà inoltre da 32 a 48 squadre aggiungendo quindi un consistente numero di partite al cartellone. Al momento, quindi, resta "libera" solo l'estate 2027, durante la quale si svolgeranno i Mondiali di Atletica, anche se non dovrebbe essere un evento sportivo in grado di richiamare un pubblico vasto come quello del mondo del calcio o delle Olimpiadi.

Che le manifestazioni sportive siano in grado di intaccare i risultati del botteghino, è un dato ormai assodato da tempo. Anche in America eventi come il Super Bowl hanno un riscontro diretto al box office (quello dal 8-11 febbraio 2024 è stato il peggior weekend statunitense durante il Super Bowl da quasi 30 anni), ma allo stesso tempo fungono da ottimo catalizzatore di attenzione per nuovi trailer e clip esclusive delle uscite più attese. Si tratterà, in sostanza, di trovare un non facile equilibrio tra il mondo del cinema e quello dello sport, ma la coperta rischia di essere troppo corta per soddisfare entrambi. **BO**

© iStock (1); Shutterstock (1)



VIDEOGIOCHI, UNA NUOVA MINIERA PER HOLLYWOOD

L'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA STRINGE RAPPORTI SEMPRE PIÙ SALDI CON IL MONDO DEI VIDEOGAME: OLTRE A NUMEROSI ADATTAMENTI GIÀ USCITI O IN PRODUZIONE, MAJOR COME DISNEY INVESTONO MILIARDI IN AZIENDE SVILUPPATRICI. ECCO I MOTIVI DIETRO A QUESTA SVOLTA E COSA CI ATTENDE IN FUTURO

di Cristiano Bolla





Da sinistra, in senso orario, l'animation *Super Mario Bros.* - Il film, uscito nel 2023 ha registrato un incasso di oltre 1,3 miliardi di dollari nel mondo; il celebre videogame *Minecraft*, da cui sarà tratto un film con Jason Momoa in uscita nel 2025; *Sonic 2*, uscito nel 2022 ha totalizzato 405 milioni di dollari al box office mondiale

anno dopo anno, il mondo dei videogiochi è cresciuto a dismisura. Secondo le ultime stime, nel 2023 il mercato ha raggiunto un volume d'affari pari a 248 miliardi di dollari ed entro il 2030 si prevede che possa raggiungere i 664 miliardi. Numeri che non lasciano indifferenti i grandi studios cinematografici, pronti a spostarsi dove tira il mercato. Non è un caso, infatti, che già da tempo molte major hanno al loro interno una divisione dedicata al mondo dei videogiochi, mentre altre come Disney si stanno muovendo ora per recuperare terreno e inserirsi in questa corsa all'oro che sul fronte audiovisivo ha già portato in questi anni all'uscita nelle sale di diversi adattamenti di successo (tra gli ultimi *Super Mario Bros.*), con tanti altri grandi titoli già in fase di produzione. Senza contare che ormai il grande pubblico è fortemente ricettivo all'universo videoludico, ormai pervasivo nelle vite delle nuove (e vecchie) generazioni che, con più o meno impegno, si sono immersi in questo

IL GRANDE INVESTIMENTO DI DISNEY

A febbraio 2024, Disney ha fatto la sua mossa e, trattandosi del conglomerato che controlla la maggior parte dell'immagina-

rio cinematografico mondiale, non poteva che essere roboante. La Casa di Topolino ha investito 1,5 miliardi di dollari per acquistare quote della Epic Games, azienda statunitense sviluppatrice del motore grafico Unreal Engine e produttrice di uno dei giochi più popolari la mondo, *Fortnite*. Proprio lo sparatutto in terza persona è il principale motivo per cui il colosso mondiale ha lanciato una collaborazione pluriennale volta a creare un nuovo universo di giochi e di intrattenimento che possa espandere le storie e le esperienze della major. A quanto pare, tutto è partito da un incontro avvenuto a fine 2022 tra il CEO Bob Iger (appena tornato al timone del gruppo) e i responsabili delle divisioni Parks and Experience e Games: «*Mi hanno mostrato i trend demografici - ha dichiarato Iger agli analisti di Wall Street - Quando ho visto che la Gen Z e Alpha, ma anche i Millennials spendono lo stesso quantitativo di ore dedicato all'audiovisivo sui videogiochi, è stato sorprendente. Dovevamo quindi andare lì, il prima possibile e nel modo migliore.*».

Quello che è successo è che il ricambio generazionale nel bacino di pubblico è arrivato a coincidere con quello dei videogiocatori di tutto il mondo: i nati >

Il film *Pokémon - Detective Pikachu* ha registrato oltre 450 milioni di dollari al box office mondiale

tra gli anni '80, '90 e successive decadi sono sempre più abituati a dedicare tempo e attenzione ai videogiochi, spesso narrati attraverso una prospettiva già di per sé molto cinematografica. Fino ad ora, Disney ha sempre affidato le licenze delle sue IP a sviluppatori di videogiochi esterni alla sua realtà, come ad esempio Electronic Arts per *Star Wars*, o Sony per i videogame di *Spider-Man*. Con l'acquisto di Epic Games, invece, Disney dimostra di voler scendere in campo in prima persona: Epic Games entro il 2026 prevede di raggiungere un fatturato superiore ai 6 miliardi di dollari e *Fortnite*, da solo, vanta oltre 220 milioni di giocatori attivi mensili che potranno così giocare, guardare, comprare e vivere contenuti, personaggi e storie di Disney, Pixar, Marvel, *Star Wars*, *Avatar* e molto altro.

LE MOSSE DI WARNER BROS. E NETFLIX

Come detto, Disney non è la prima major ad aver deciso di investire nel settore videogiochi e, anzi, arriva anche con un discreto ritardo rispetto alla concorrenza. Warner Bros. ha lanciato la sua divisione videoludica già nel 1995 (come Warner Bros. Interactive Entertainment, poi diventata Warner Bros. Games) per sviluppare, licenziare e distribuire contenuti interattivi largamente basati sulle proprie IP. Dal primo *Bugs Bunny: Lost in Time*, passando per i franchise di *Batman* e *LEGO*, fino al più recente *Hogwarts Legacy* da oltre 24 milioni di copie vendute, la major ha da tempo compreso il potenziale del settore: «I videogiochi saranno sempre più importanti per i nostri fan nel futuro – ha detto il CEO di WBD David Zaslav - Avere questa risorsa nel nostro arsenale è un elemento critico di differenziazione e una reale opportunità di crescita».





Dall'alto verso il basso, tre videogiochi di enorme successo: *Fortnite*, *Ghost of Tsushima* e *Bioshock*



Mentre altri grossi studios come NBC Universal hanno solo valutato la fusione con importanti realtà come Electronic Arts, Netflix ha optato per un approccio diverso: ha investito diversi miliardi di dollari negli ultimi anni per acquisire case di produzione videoludiche indipendenti e includere sulla sua piattaforma videogiochi originali e titoli acquisiti come *Grand Theft Auto*, il cui debutto ha fatto registrare «i numeri di download e engagement più alti che abbiamo visto nella storia recente», ha dichiarato il co-CEO Greg Peters a gennaio. C'è anche chi ha fatto il percorso inverso: nel 2022 Nintendo ha comprato uno studio cinematografico, la Dynamo Pictures ora rinominata Nintendo Pictures, per aumentare il suo impegno a portare le proprie IP sul grande schermo. E questo in aggiunta all'accordo con Illumination Entertainment siglato nel 2017 e che ha portato sul grande schermo *Detective Pikachu* e soprattutto *Super Mario Bros*, film che ha incassato oltre 1,3 miliardi di dollari in tutto il mondo, dietro solo a *Barbie* nella classifica mondiale del 2023.

DALLA CONSOLE AL GRANDE (O PICCOLO) SCHERMO

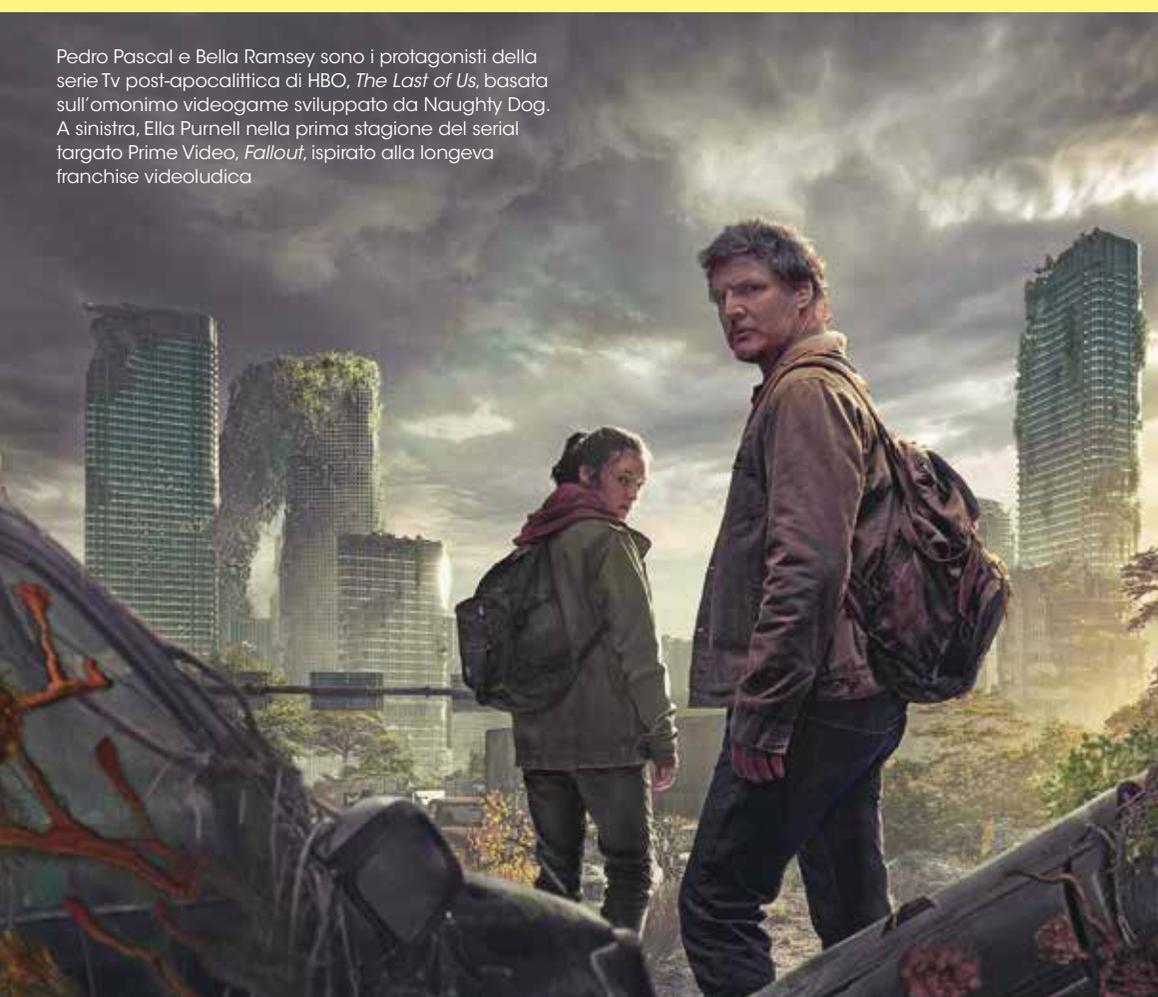
Questo filone si affianca a quello già molto ricco di adattamenti audiovisivi di

popolari videogame e che, curiosamente, è iniziato nel 1993 con il film *Super Mario Bros.* e ha raggiunto il suo apice trent'anni esatti dopo con lo stesso titolo, ma in veste animata. In mezzo ci sono stati numerosi tentativi, più o meno riusciti, di coniugare settima arte e mondo dei videogiochi: dal *Mortal Kombat* di Paul W.S. Anderson prodotto dalla New Line Cinema nel 1995, si è passati ai due film su *Lara Croft: Tomb Raider* della Paramount Pictures, fino ai tentativi della Sony (la casa di produzione che ha i legami più evidenti con il mondo videoludico in quanto produttrice di PlayStation) con il franchise di *Resident Evil*. È sempre mancato qualcosa, però, sia che si trattasse di fantasy come *Prince of Persia* (2010, Walt Disney) e *Warcraft* (2016, Universal), sia che fossero film come *Need for Speed* (2014, Walt Disney), *Assassin Creed* (2016, 20th Century Fox) o di nuovo *Mortal Kombat* (2021, Warner Bros.). I fan dei videogame non sono mai rimasti pienamente soddisfatti, fatto salvo per alcune eccezioni come il già citato *Detective Pikachu* da 450 milioni di dollari al botteghino mondiale, i due (presto tre) film su *Sonic* prodotti da Paramount o il fenomeno in animazione *Angry Birds* (circa 500 milioni di dollari di incasso con due film prodotti da Sony Pictures). Le difficoltà nel condensare al meglio vasti universi di gioco nello spazio di un film sono stati parzialmente risolti invece sul piccolo schermo grazie al proliferare di diverse serie di recente successo. HBO ha regalato ai fan la prima stagione della serie Tv di *The Last of Us* (2023), che si è aggiudicata 48 premi su 150 candidature compresi Golden Globe ed Emmy, mentre Prime Video ha risposto puntando sulla prima stagione del serial *Fallout*, basato sull'omonimo franchise videoludico di successo.

C'è molto altro, però, in sviluppo, sia per il grande che per il piccolo schermo: sono in cantiere film che adattano videogiochi come *Bioshock*, *Ghost of Tsushima*, *Death Stranding*, *The Legend of Zelda*, persino *Pac-Man* e all'elenco non va dimenticato il videogioco più venduto nella storia dopo *Tetris* (già raccontato nel 2023 in un film AppleTV+ che racconta le origini del gioco) ovvero *Minecraft*, il cui film prodotto da Legendary Pictures, Mojang e Vertigo Entertainment e distribuito da Warner Bros con protagonista Jason Momoa uscirà nei cinema americani ad aprile 2025.

BO

Pedro Pascal e Bella Ramsey sono i protagonisti della serie Tv post-apocalittica di HBO, *The Last of Us*, basata sull'omonimo videogame sviluppato da Naughty Dog. A sinistra, Ella Purnell nella prima stagione del serial targato Prime Video, *Fallout*, ispirato alla longeva franchise videoludica



© (clock) (1); Paramount Pictures/Original Film/Blu Studio/Marza Animation Planet/Sega Sammy Group (1); Universal Pictures/Nintendo/Illumination Entertainment (1); Epic Games (1); Warner Bros./Legendary Entertainment/The Pokémon Company/Toho (1); Amazon Studios/Killer Films/Amazon MGM Studios (1); Naughty Dog/PlayStation Productions/Sony Pictures Television/The Mighty/Mojang Games (1); Mojang Studios/Xbox Game Studios/Sony Interactive Entertainment/Sucker Punch Productions (1); Irrational Games/ZK Games (1)

I DAVID DI GARRONE E CORTELLESI

LA 69° EDIZIONE DEI PREMI PER IL CINEMA ITALIANO HA SPARTITO LE PRINCIPALI STATUETTE TRA DUE CONTENDENTI, *IO CAPITANO* E *C'È ANCORA DOMANI*. TRA ALCUNE POLEMICHE (E TANTA PAOLA CORTELLESI SUL PALCO), C'È STATO SPAZIO ANCHE PER QUALCHE COMMOVENTE DISCORSO

di Cristiano Bolla



La Presidente e Direttrice Artistica dell'Accademia del Cinema Italiano - Premi David di Donatello, Piera Detassis

aveva essere la grande notte dei record di Paola Cortellesi e in buona parte lo è stata. L'attrice, sceneggiatrice e ora regista si è presentata alla cerimonia tenutasi nella cornice degli studi di Cinecittà nella serata di venerdì 3 maggio 2024 forte delle sue 19 candidature per *C'è ancora domani*, un primato per un film d'esordio. L'Accademia presieduta da Piera Detassis e i suoi votanti non hanno mancato di riconoscerle diverse statuette, ma con un colpo di scena finale quella più prestigiosa è andata a *Io capitano* di Matteo Garrone. Sette i David di Donatello portati a casa

dal regista italiano finito anche nella cinquina degli Oscar di quest'anno: Miglior film, regia, produttore, fotografia, montaggio, suono e effetti speciali visivi. «Questo film nasce dall'idea di ascoltare le storie di chi di solito non viene ascoltato e soprattutto dall'idea di raccontare quella parte di viaggio che di solito non viene vista», ha dichiarato dal palco Garrone, che per la terza volta in carriera porta a casa la doppietta di statuette come Miglior film e regista dopo quelle per *Gomorra* e *Dogman*. Di discorsi ne ha dovuti fare tanti anche la stessa Cortellesi: l'artista *tout-court* del



A destra Paola Cortellesi con 5 delle 6 statuette vinte per il suo primo film da regista *C'è ancora domani*. Sotto, Matteo Garrone che, con *lo capitano*, si è aggiudicato 7 David di Donatello



In basso la sottosegretaria al Ministero della Cultura Lucia Borgonzoni insieme a Paolo Conti e Alessia Marcuzzi

cinema italiano ha personalmente portato a casa i premi come Miglior regista esordiente, sceneggiatura originale (con Furio Andreotti e Giulia Calenda) e quello come Miglior attrice protagonista, ai quali si affiancano inoltre il David a Emanuela Fanelli come non protagonista, quello dei Giovani e il già annunciato David dello Spettatore: «*Non mi piace chi considera il pubblico una massa di estranei* – ha detto su quest'ultimo premio – *Lo siamo noi tutti e mi piace pensare che ci sia chi ha combattuto, chi ha fatto degli errori, chi non la pensa come me*». Tra i protagonisti

dell'annata cinematografica 2023 ci sono altri due grandi vincitori: *Rapito* di Marco Bellocchio ha trionfato come Miglior sceneggiatura non originale e in altre quattro categorie tecniche (scenografia, trucco, acconciature e costumi, con tanto di polemica in diretta di Sergio Ballo per l'assegnazione del premio negli spazi separati di Cinecittà); *Palazzina Laf* ha portato a casa invece il premio per la Miglior canzone originale di Diodato e quelli per le interpretazioni maschili: Miglior attore non protagonista a Elio Germano e Miglior attore protagonista a Michele Riondino, >



che dal palco ha suonato la carica per la sua città. «*Taranto quest'anno è presente ai David, non solo con Palazzina Laf. Noi siamo cresciuti con l'idea che non c'è altro destino se non l'acciaieria, il cinema è l'altra grande industria, non è l'alternativa, ma dà lavoro e ricchezza*» ha detto. Nessuna statuetta, invece, per *La Chimera* di Alice Rohrwacher: la regista ha incassato però le lodi della regista Justine Triet, collega francese salita sul palco per ritirare il David al Miglior Film Internazionale per *Anatomia di una caduta*.

Oltre ai premi – da riportare anche quello come Miglior compositore ai Subsonica per *Adagio* e il Miglior documentario a *Laggiù qualcuno mi ama* di Mario Martone – ad animare la 69° edizione sono stati soprattutto i discorsi dei premiati speciali. Vincenzo Mollica è tornato nel Teatro 5 del suo grande amico Federico Fellini per ricevere il David alla carriera per il suo ultradecennale lavoro da giornalista dello spettacolo italiano: «*Mi sveglio la mattina curioso, altrimenti è un casino* – ha detto, parlando di cosa lo muove ancora oggi nonostante l'età e i diversi problemi di salute - *Durante un'intervista è importante avere più attenzione per le risposte che le domande. Bisogna saper ascoltare le risposte capire cosa ti hanno detto e poi raccontare, se no non ti vengono mai bene le interviste*». Commozione anche per il momento dedicato a Milena Vukotic, che con Giorgio Moroder ha ricevuto il David alla carriera: «*La cosa che mi è venuta spontanea subito è stata la gratitudine, non solo nei confronti dell'Accademia del Cinema –*



Dai produttori agli interpreti, passando per il cast tecnico e ovviamente il regista, ecco la squadra al gran completo che ha realizzato *lo capitano*

ha specificato, visibilmente emozionata a sua volta – *ma proprio nei confronti della vita che qualche volta ci fa qualche dono eccezionale*».

Durante la cerimonia, c'è stato spazio anche per un annuncio istituzionale da parte della sottosegretaria al Ministero della Cultura Lucia Borgonzoni, intervenuta per confermare che anche quest'anno si ripeterà l'iniziativa *Cinema Revolution*: dal 9 giugno al 19 settembre 2024 si potrà assistere in sala a nuove uscite di film italiani, europei e internazionali e sarà possibile guardare i film italiani ed europei al prezzo speciale di 3,5 euro. Ma non è tutto, perché la stessa Borgonzoni ha anticipato che il Governo è al lavoro per nuove misure pensate per le famiglie: «*Dobbiamo ragionare su provvedimenti specifici per le famiglie, perché spesso mamma e papà con i figli fanno fatica ad andare in sala*» ha sottolineato. **BO**

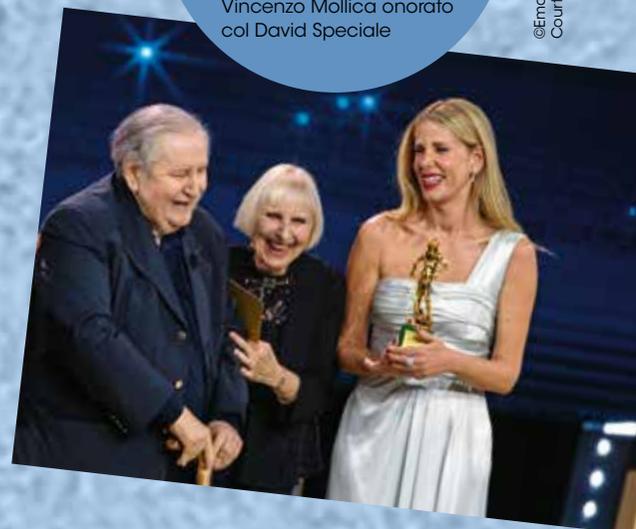


Dall'alto: Diodato e Michele Riondino premiati per *Palazzina Laf*; Susanna Nicchiarelli e Marco Bellocchio hanno invece ottenuto il David per la Miglior sceneggiatura non originale per *Rapito*. Sotto, Vincenzo Mollica onorato col David Speciale

©Emanuele Manco/Courtesy of Donatello (S), e Luca Dammico/Courtesy of Donatello (S)

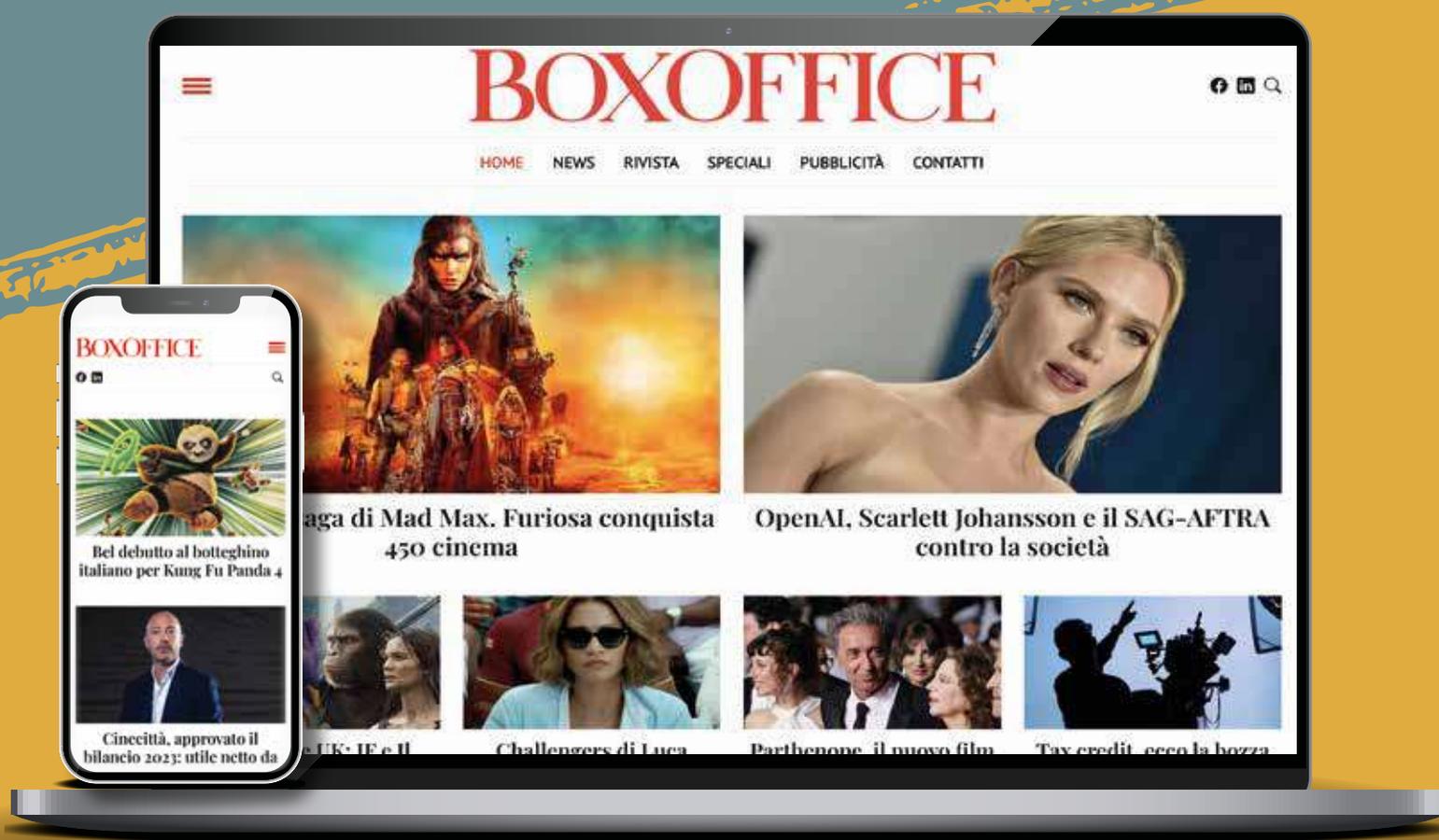


Emanuela Fanelli, Paola Cortellesi, gli sceneggiatori Furio Andreotti e Giulia Calenda, e i produttori Lorenzo Gangarossa e Mario Gianani festeggiano i David vinti per *C'è ancora domani*



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



Gli attori (da sinistra) Harry Belafonte, Charlton Heston, Burt Lancaster e Sidney Poitier partecipano insieme alla Marcia su Washington per il lavoro e la libertà il 28 agosto 1963



© Getty Images



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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

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

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



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

Genga, Grotte di Frasassi

*Marche
infinite storie,
infiniti luoghi*

Guarda lo short film



filmcommissionmarche.it