

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

www.boxofficebiz.it

ANNO XXVIII - N. 9 - settembre 2024

CINEMA DI QUALITÀ

La parola a esercenti
e distributori

INTERVISTE

Giuliana Fantoni
e le nuove strategie Fice

TREND

La forza degli anime
sul grande schermo

HOLLYWOOD

Il nostro reportage
dal D23

DUESSE MEDIA NETWORK SRL - € 1,55 - Pubblicazione mensile - 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



UNIVERSAL E IL MAGICO MONDO DI WICKED

UNA DELLE OPERE DI BROADWAY PIÙ LONGEVE E DI MAGGIOR SUCCESSO, AMBIENTATA NELL'UNIVERSO DI OZ, PRENDE VITA SUL GRANDE SCHERMO IN UNA SONTUOSA PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA IN PERFETTO STILE HOLLYWOODIANO. LA DIRETTRICE MARKETING GIORGIA DI CRISTO PRESENTA IL FILM, I MOLTEPLICI TARGET E LE STRATEGIE DI LANCIO PER METTERE A FUOCO QUESTO AMBIZIOSO PROGETTO



TIMOTHÉE CHALAMET
e **BOB DYLAN**

EDWARD NORTON

ELLE FANNING

MONICA BARBARO

UN FILM DI JAMES MANGOLD

A COMPLETE UNKNOWN

SCENEGGIATURA DI
JAMES MANGOLD
E JAY COCKS

REGIA DI
JAMES MANGOLD

DAL 23 GENNAIO
SOLO AL CINEMA

SEARCHLIGHT
PICTURES

© 2016 Searchlight Pictures. All Rights Reserved.



UN'ESTATE DA RECORD. AVANTI COSÌ



Anche quest'anno il cinema ci ha stupito un'altra volta. E se nel 2023 siamo stati salvati dal fenomeno Barbenheimer, quest'anno a venire in nostro aiuto è stato il trio *Inside Out 2*, *Deadpool & Wolverine* e *Cattivissimo Me 4*. Una triade che ha trasformato un periodo estivo apparentemente debole sulla carta (erano molte le previsioni al ribasso degli addetti ai lavori) nell'estate più forte di sempre, addirittura superiore al record registrato nel 2023. Quest'anno, infatti, dall'1 giugno al 31 agosto sono stati totalizzati ben 110.785.452 euro di incasso (15.524.568 di presenze), superando così i 110,6 milioni della stagione precedente.

Anche questa volta abbiamo avuto l'ennesima riconferma che a fare l'estate sono soprattutto i grandi blockbuster americani. Poi ben vengano gli incentivi al cinema europeo e italiano, ma non possiamo farci illusioni: è probabile che la nostra cinematografia si integrerà nel periodo estivo solamente quando i grandi numeri si assesteranno con continuità e saranno realizzati da un ampio

ventaglio di titoli, non solo da due o tre blockbuster americani. Ma facciamo un passo alla volta, intanto godiamoci quest'estate italiana da record che ha risollevato gli spiriti, mantenendo in vita i cinema italiani nei mesi più caldi (una nota di demerito va alle troppe sale che ancora una volta hanno deciso di chiudere i battenti tra luglio e agosto...).

Ora è tempo di guardare avanti con rinnovata fiducia. Archiviata un'altra grande edizione del Festival di Venezia, gli occhi sono ora puntati su quel cinema di grande qualità che è destinato a popolare le sale negli ultimi mesi dell'anno. Un prodotto che sarà presentato in abbondanza proprio alle giornate Fice di Lucca – un altro evento che profuma di novità grazie al rinnovo dei vertici e al cambio di sede – e che sarà accompagnato da altri potenziali blockbuster come *Wicked - Parte 1* (oggetto di un lungo approfondimento nella cover story di questo numero), *Joker: Folie à Deux*, *The Wild Robot*, *Il gladiatore 2*, *Oceania 2*, *Kraven: Il cacciatore*, *Venom: The Last Dance* e *Mufasa: Il re leone*.

di Paolo Sinopoli



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER
DI **BOXOFFICE**

© courtesy of Universal Pictures International Italy



La direttrice marketing Giorgia Di Cristo presenta il film, i molteplici target e le strategie di lancio di questo ambizioso progetto

6
NEWS

8
FOCUS
I VINCITORI DELLE TARGHE DI BOX OFFICE

Consegnati i riconoscimenti ai distributori che si sono distinti alle giornate professionali Cinè di Riccione

20
FOCUS

LA POTENZA DEI FILM DI QUALITÀ

Una fotografia dei principali film arthouse, ma anche blockbuster d'autore, in arrivo nelle sale da ottobre a inizio 2025

26

DISTRIBUZIONE
UN'OFFERTA DI QUALITÀ SFACCETTATA

I manager delle principali case di distribuzione presentano i film di qualità in arrivo e riflettono sulle potenzialità di questo segmento

36

INTERVISTE
NUOVE STRATEGIE FICE: IL CINEMA D'ESSAI GUARDA AL FUTURO

Giuliana Fantoni, nuova Presidente Fice, spiega quali sono le prossime mosse urgenti per potenziare il ruolo centrale dell'esercizio d'essai

40

ESERCIZIO

LA PAROLA ALL'ESERCIZIO DI QUALITÀ, TRA PASSATO E FUTURO

Le aspettative e le strategie da mettere in campo per consolidare la rinnovata fiducia degli spettatori verso il prodotto d'autore

48

ESERCIZIO

DENTRO ALLE SALE DI EPLANET CINEMAS

Scopriamo con Angelo Tacca, AD di Jolly Cinematografica e gestore di Eplanet Cinemas, le novità del circuito cinematografico siciliano

50

TREND

ANIME, CHE PASSIONE!

Analizziamo il fenomeno dell'animazione giapponese sul grande schermo e ascoltiamo il parere di chi porta in sala questo prodotto

58

MERCATI

DIECI ANNI DI MIA E... ANCORA TANTE STORIE DA RACCONTARE

La direttrice Gaia Tridente racconta l'evoluzione e le novità del Mercato Internazionale Audiovisivo, che quest'anno compie 10 anni

60

REPORTAGE

D23, TRE GIORNI DI MAGIA DISNEY

Il nostro inviato racconta l'ultima convention Disney

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS
BOXOFFICE

Anno XXVIII N. 9
Settembre 2024

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Tortaschi

Hanno collaborato: Cristiano Bolla, Margherita Bordino, Elisa Grandò

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 Media Network S.r.l., 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 addebi al trattamento, rivolgersi

al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse

Media Network S.r.l. - 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 MEDIA NETWORK S.r.l.

Via Goito, 11 - 20121 Milano

Tel. 02277961 - Fax 0227796300

Questo numero di Box Office

è stato chiuso in redazione il 4 settembre 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





FESTIVAL DI CANNES
SELEZIONE UFFICIALE

**Tutto quello che avreste voluto sapere
su Trump e non avete mai osato chiedere**



**LO
ASPETTIAMO
AGLI OSCAR®**

VARIETY



**IL FILM GIUSTO
AL MOMENTO
GIUSTO**

THE NEW YORKER



**Sebastian Stan
Jeremy Strong
e Maria Bakalova**

THE APPRENTICE ALLE ORIGINI DI TRUMP

un film di **Ali Abbasi**
scritto da
Gabriel Sherman

New York, anni 70. Determinato a uscire dall'ombra del potente padre e a farsi un nome nel settore immobiliare di Manhattan, l'aspirante magnate Donald J. Trump agli inizi della sua carriera incontra l'uomo che diventerà una delle figure più importanti della sua vita: il faccendiere Roy Cohn. Vedendo del potenziale in Trump, il controverso avvocato insegna al suo nuovo allievo come accumulare ricchezza e potere con l'inganno, l'intimidazione e la manipolazione mediatica.

Il resto è storia.

DAL 17 OTTOBRE AL CINEMA

6+

RICH SPIRIT FOCKYBROTHERS USAP SCYTHIA JETTON TAILORED IMA TELEFILM ITALIA F.I.L.A. CANACI D'ARCA

BIM

UNA ESTATE 2024 DA RECORD

L'estate 2024 è stata la migliore di sempre al box office italiano. Dal 1 giugno al 31 agosto 2024, i nostri cinema hanno registrato 110.785.452 euro di incassi, per 15.524.568 presenze. Battuto, dunque, il record dell'estate scorsa quando, travolti dai successi di *Barbie* e *Oppenheimer*, i cinema

italiani avevano raccolto 110,6 milioni di euro. Le presenze, invece, rimangono leggermente superiori nel 2023 con 15,9 milioni di spettatori. Un'estate record, dunque, quella del 2024 che è stata possibile principalmente grazie a tre blockbuster hollywoodiani: *Inside Out 2* (46.074.430 euro; che da solo ha

pesato per il 41,5% del totale), *Deadpool & Wolverine* (17.273.969 euro) e *Cattivissimo Me 4* (9.817.816 euro). A contribuire al successo dell'estate 2024 è stata anche la campagna "Cinema Revolution - Che spettacolo l'estate" attiva dal 9 giugno al 14 settembre 2024.



© courtesy of The Walt Disney Company Italia (2); courtesy of Universal Pictures International Italy (1)

NUOVA MULTISALA PER NOTORIOUS CINEMAS

Si è aggiunta una nuova multisala a Notorious Cinemas, guidato dall'AD Andrea Stratta e dal presidente Guglielmo Marchetti. Il circuito ha, infatti, preso in gestione l'UCI Cinemas Sinalunga di Siena, composto da 9 sale per un totale di circa 1.600 posti. Prosegue così il piano di espansione del gruppo che in pochi anni di attività ha portato Notorious a gestire sette cinema in tutta Italia. Prima di Sinalunga, l'ultima struttura a entrare sotto il cappello di Notorious Cinemas lo scorso 1 luglio è stato la Multisala di Ferrara (10 sale), che ha riaperto a settembre dopo un restyling completo.



MEDIAWAN ENTRA IN OUR FILMS

Our Films, la società di produzione e di finanziamento cinematografico fondata da Mario Gianani e Lorenzo Mieli, è entrata a far parte del gruppo Mediawan, principale studio indipendente europeo di contenuti audiovisivi che in Italia controlla già Palomar. Mediawan ha investito una quota di maggioranza nella nuova realtà, lanciata a inizio 2024 da Gianani e Mieli. La nuova entità sarà supervisionata da Elisabeth D'Arviu, Ceo di Mediawan Pictures, che detiene la partecipazione di Our Films, e da Pierre-Antoine Capton, che ha assunto il ruolo di presidente della nuova società italiana.



© Riccardo Ghitarali/courtesy of Our Films

RIAPRE LA MULTISALA COLOSSEO A MILANO

Dopo due mesi di chiusura per lavori, Il Regno del Cinema ha riaperto la Multisala Colosseo di Milano. Il circuito, guidato da Tomaso Quilleri e attivo tra Milano (Eliseo e Colosseo), Brescia (Multisala Oz, cinema Sociale e Moretto) e Crema (Multisala Portanova), ha portato avanti lavori in tutte le sale e spazi comuni per un rinnovamento totale di sedute, illuminazione e arredi. In maniera simile a quanto fatto a inizio anno per la riapertura del cinema Moretto di Brescia, sono state installate

poltrone e comodi divani per rendere la visione del film un'esperienza unica per comodità: le sale si sono trasformate in esclusivi salotti, con velluti, tessuti e finiture di pregio.



© courtesy of Multisala Colosseo

BREVISSIME

- Mario Papini ha lasciato BIM e ha assunto il ruolo di direttore commerciale per Teodora e Movies Inspired
- Giulia Bernardini è entrata in Notorious Pictures come Head of Film Development & Creative Production
- Valentina Garavaglia sarà la nuova retttrice dell'università IULM fino al 2030
- Ben Affleck e Matt Damon produrranno un film su Hulk Hogan
- L'influencer social e star di TikTok, Khaby Lame, è al lavoro su due film
- Steven Spielberg tornerà sul grande schermo con un film a cavallo tra fantascienza e alieni

— 40^{ESIMO} —
— ANNIVERSARIO —

C'ERA UNA VOLTA IN AMERICA

UN FILM DI SERGIO LEONE CON ROBERT DE NIRO

EVENTO AL CINEMA
28-29-30 OTTOBRE

I VINCITORI DELLE TARGHE DI BOX OFFICE

CONSEGNATI I RICONOSCIMENTI AI DISTRIBUTORI CHE SI SONO DISTINTI ALLE GIORNATE PROFESSIONALI CINÈ DI RICCIONE RICEVENDO IL MAGGIOR NUMERO DI VOTI DA UNA SELEZIONE RAPPRESENTATIVA DI ESERCENTI NELLE CATEGORIE DI MIGLIOR CONVENTION, LISTINO, LISTINO INDIPENDENTE, TRAILER, PROMO E SHOWREEL

a cura della redazione



WALT DISNEY

MIGLIOR
CONVENTION

MIGLIOR
LISTINO

Dopo aver vinto la targa di *Box Office* per la miglior convention (ex aequo con Universal) alle scorse giornate professionali di Sorrento, The Walt Disney Company Italia si è aggiudicata un'altra targa nella stessa categoria anche a Cinè di Riccione. Un premio che acquista ancora più valore se accostato alla seconda targa di *Box Office* vinta nella stessa occasione, ovvero quella come miglior listino. L'ennesimo riconoscimento assegnato dagli esercenti alla major guidata da Daniel Frigo per le grandi potenzialità dell'offerta cinematografica del secondo semestre 2024. E visti i risultati di *Inside Out 2* e *Deadpool & Wolverine* sul grande schermo, sembra proprio che l'esercizio ci abbia visto lungo ancora una volta.

LUCKY RED

MIGLIOR
LISTINO
INDIPENDENTE

Ormai è quasi una certezza l'assegnazione della targa di *Box Office* come miglior listino indipendente a Lucky Red durante le giornate professionali. E anche quest'anno la società non si è smentita, portandosi a casa da Cinè l'ambito riconoscimento grazie ai voti degli esercenti che hanno riconosciuto il grande valore dell'offerta della distribuzione cinematografica guidata da Andrea Occhipinti, sempre improntata sulla grande qualità. Tra i tanti titoli presentati, figurava il biopic con Elio Germano *Berlinguer*, il film d'animazione di Michel Hazanavicius *The Most Precious of Cargoes* ed *Emilia Pérez* di Jacques Audiard.



LUCKY RED PRESENTA UNA PRODUZIONE VIVO FILM E JOLEFILM CON RAI CINEMA



FESTA
DEL CINEMA
DI ROMA 2024
CONCORSO
PROGRESSIVE CINEMA

BERLINGUER LA GRANDE AMBIZIONE

ELIO GERMANO

UN FILM DI
ANDREA SEGRE

DAL 31 OTTOBRE AL CINEMA

SCRITTO DA ANDREA SEGRE E MARCO PETTENELLO





UNIVERSAL PICTURES

MIGLIOR
PROMO

Come ogni anno a Cinè sono state mostrate lunghe clip di diversi film, ma solo un promo è stato votato dagli esercenti

come il migliore e a spuntarla è stata Universal Pictures International Italy. La major guidata da Xavier Albert, infatti, ha ricevuto la targa di *Box Office* per il miglior promo grazie alle potenti immagini del film d'animazione *Il robot selvaggio*. Un promo che ha emozionato la sala di esercenti, facendo scendere anche qualche lacrima di commozione, e immergendo gli spettatori in una storia ricca di valori e di grandi riflessioni sulla vita.

WARNER BROS. DISCOVERY

MIGLIOR
TRAILER

MIGLIOR
SHOWREEL

La potenza visiva ed evocativa del trailer di *Joker: Folie à Deux* non ha lasciato dubbi agli esercenti che hanno partecipato alle giornate professionali di Cinè di Riccione: il sequel di Todd Phillips si merita la targa di *Box Office* come miglior trailer. La major di Alessandro Araimo si è, inoltre, aggiudicata il premio per il miglior showreel, in quanto i votanti hanno riconosciuto la veste grafica della presentazione della major come la migliore tra tutte quelle visionate.



HANNO VOTATO:

Di seguito gli esercenti che hanno votato le targhe di Box Office al termine delle giornate professionali di Riccione: Antonio Califano, Marilena Costanzo, Felice De Santis, Francesco Di Cola, Mimmo Dinoia, Giuliana Fantoni, Fabio Fefè, Giorgio Ferrero, Carmine Imparato, Andrea Malucelli, Donatella Miceli, Matteo Nenciolini, Gianluca Pantano, Leandro Pesci, Erik Protti, Paolo Protti, Tomaso Quilleri, Daniele Rondandini, Alessandro Rossi, Pierluca Sforza, Enrico Signorelli, Andrea Stratta, Angelo Tacca.



FESTIVAL DE CANNES
PREMIO ALL'INTERPRETAZIONE
FEMMINILE 2024



FESTIVAL DE CANNES
PREMIO DELLA GIURIA
2024



ZOE
SALDAÑA

KARLA SOFÍA
GASCÓN

SELENA
GOMEZ

EMILIA PÉREZ


UN FILM DI
JACQUES AUDIARD

DAL 1 GENNAIO AL CINEMA

UNIVERSAL E IL MAGICO MONDO DI WICKED

UNA DELLE OPERE DI BROADWAY PIÙ LONGEVE E DI MAGGIOR SUCCESSO, AMBIENTATA NELL'UNIVERSO DI OZ, PRENDE VITA SUL GRANDE SCHERMO IN UNA SONTUOSA PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA IN PERFETTO STILE HOLLYWOODIANO. LA DIRETTRICE MARKETING **GIORGIA DI CRISTO** PRESENTA IL FILM, I MOLTEPLICI TARGET E LE STRATEGIE DI LANCIO PER METTERE A FUOCO QUESTO AMBIZIOSO PROGETTO

di Paolo Sinopoli



In due decenni il mondo fantasy di *Wicked*, basato sul celebre romanzo del 1995 firmato da Gregory Maguire, è diventato uno dei musical più longevi e di maggior successo di Broadway, visto da 67 milioni di persone in tutto il mondo, rappresentato in 16 Paesi, tradotto in 6 lingue e forte di oltre 100 premi tra cui il Grammy Award e tre Tony Award. Un fenomeno che, dalle pagine scritte, si è spostato sul palcoscenico e che ora si prepara ad approdare sul grande schermo con Universal Pictures in una sontuosa produzione cinematografica in perfetto stile hollywoodiano, suddivisa in due parti: *Wicked - Parte 1* arriverà nei cinema italiani il 21 novembre, in day and date con il Nord America, mentre l'uscita della seconda parte è prevista per fine 2025. Il film è ambientato nel magico mondo di Oz, ricreato il più possibile senza l'ausilio della CGI, privilegiando imponenti scenografie ricostruite all'interno degli studios, da porti navali a saloni regali, da foreste incantate a enormi costruzioni meccaniche, fino a un treno funzionante di 16 tonnellate e a un campo coltivato con oltre 9 milioni di tulipani. E per promuovere al meglio quest'opera interpretata dalla celebre popstar Ariana Grande, Cynthia Erivo,

Jeff Goldblum e Michelle Yeoh, sono state siglate tantissime partnership con licenziatari di rilievo, non ultimi Lego e Mattel. Inoltre, per gli esercenti che desiderano diventare parte attiva di questa campagna di lancio, è possibile realizzare anche allestimenti customizzati che si aggiungono al già ricco materiale promozionale a disposizione. Ma quanto crede Universal in *Wicked*? Molto, come confermato dalla direttrice marketing di Universal Pictures International Italy, Giorgia Di Cristo, che in quest'intervista, oltre a presentare il film, svela i molteplici target di riferimento, le strategie di lancio, i materiali promozionali, la ratio dietro il posizionamento e molti altri elementi che aiutano a mettere a fuoco questo ambizioso lungometraggio fantasy dai risvolti magici.

Dalle pagine del romanzo al palcoscenico di Broadway, e ora sul grande schermo, *Wicked* sembra avere il potenziale di una nuova saga fantasy sulla falsa riga di *Harry Potter*. Cosa ci aspetta il 21 novembre al cinema con l'uscita della prima parte?

Posso dire senza ombra di dubbio che una delle emozioni più intense e coin- ➤



In grande due foto dal backstage del film con il regista Jon M. Chu e le due protagoniste Ariana Grande e Cynthia Erivo



Due set Lego a tema *Wicked*

volgenti della mia vita professionale è essere stata invitata sul set di *Wicked*, due anni fa, presso gli Sky Studios di Londra. L'intero cast ha accolto e presentato il film a tutti i Dipartimenti Marketing della Universal, offrendoci con esattezza il senso e la certezza di avere di fronte uno dei più grandi e potenti eventi cinematografici degli ultimi anni. È difficile raccontare a parole quello che vedremo sul grande schermo. Posso solo dire: preparatevi a rimanere incantati, sorpresi e a vivere un'esperienza di grande cinema. Sarà un film assolutamente spettacolare. La rappresentazione di Broadway è popolarissima e ha conquistato i cuori di molti, ma il limite di una produzione teatrale è che il pubblico vede il palco, i costumi e le scenografie dai propri posti con i limiti di uno spazio scenico. Con la visione del film, invece, gli spettatori si troveranno immersi nel mondo di Oz. Potranno sentirsi parte di ciò che scenografi, architetti, costumisti e tutte le maestranze di una megaproduzione hollywoodiana hanno creato: veri campi di tulipani, un treno funzionante, la maschera spaventosa e magica del mago, le pagine fruscianti dei libri di testo della Università di Shiz, e una quantità infinita di dettagli: dai vestiti ricamati a oggetti di

scena perfettamente funzionanti. Per chi non conosce ancora questa storia, ci sarà molto di cui entusiasmarsi e lo spettatore verrà immediatamente coinvolto in questa storia senza tempo all'insegna di legami di amicizia e lotte di potere.

Qual è il core-target del film in termini di sesso, età e passioni, come prevedete di allargare la forbice di pubblico, e chi sono, invece, quegli spettatori ancora da conquistare ma potenzialmente in sintonia con storia e cast?

Il core-target del film è composto principalmente da famiglie, con un focus particolare sul pubblico femminile dai 10 anni in su. I nostri spettatori principali includono i fan di Ariana Grande, coloro che apprezzano le storie di crescita personale e amicizia, e gli amanti dei mondi fantasy in stile Harry Potter, con un tocco di humor. Il cast è composto da Cynthia Erivo, la pop star mondiale Ariana Grande, l'amatissimo Jeff Goldblum, il premio Oscar Michelle Yeoh e Jonathan Bailey, l'acclamato protagonista di *Bridgerton*. Solo questo gruppo di attori basterebbe ad attrarre il pubblico in sala abbracciando un target molto ampio. Per allargare la forbice di

pubblico punteremo su diverse leve marketing, ma su questo film le attività esperienziali saranno il cuore delle nostre attività. Coinvolgeremo influencer seguiti dai giovani, creeremo eventi esclusivi rivolti a gruppi e community specifiche e lavoreremo a stretto contatto con gli esercenti per sviluppare esperienze tematizzate nei cinema che rispecchiano l'universo del film, attirando anche chi è appassionato di eventi spettacolari e di grandi eventi cinematografici. Inoltre, ci sono spettatori ancora da conquistare ma potenzialmente in sintonia con la storia e il cast, tra cui gli appassionati di film evento che potrebbero essere attratti dall'aspetto spettacolare della produzione e dalle scene d'azione, coloro che apprezzano ambientazioni fantasy ben costruite e una narrazione ricca di umorismo. Queste strategie mirano a rendere il film un'esperienza indimenticabile per una vasta gamma di spettatori, andando oltre il nostro core-target e coinvolgendo nuovi segmenti di pubblico.

In America c'è grandissima attesa per quest'opera e la seconda par-

te del film uscirà in sala a fine 2025. Sarà l'inizio di una nuova saga cinematografica?

Wicked è un adattamento del libro di Gregory Maguire, in Italia edito da Mondadori. La serie comprende molte altre storie e libri e, sebbene al momento nulla sia stato confermato o in fase di sviluppo, c'è la possibilità di continuare questa avventura. La storia certamente non terminerà nel 2025; questi personaggi iconici hanno toccato generazioni e siamo impazienti di vedere come il pubblico li accoglierà ora in questa nuova interpretazione.

Se in America *Wicked* è un brand già noto, in Italia la strada è leggermente più in salita. In che modo avete preparato il terreno e su quali elementi avete fatto maggiormente leva?

Abbiamo adottato una strategia mirata per costruire interesse e soprattutto aumentare la notorietà del film, concentrandoci su diversi elementi chiave. Il nostro obiettivo primario è stato quello di creare una forte consapevolezza del film >



Giorgia Di Cristo,
direttrice marketing
di Universal Pictures
International Italy





Alcune bambole delle protagoniste di *Wicked* realizzate da Mattel



sin dal lancio del primo trailer. Abbiamo mantenuto una presenza costante e continuativa sui canali social con contenuti che mostrassero la maestosità di questa produzione, mettendo in evidenza l'humor e avvicinando gli spettatori ai protagonisti. Questo ha aiutato a creare un legame emotivo con il pubblico italiano. Altro elemento notevole è stata la scelta di promuovere il film in contesti inusuali e prestigiosi, come le Olimpiadi di Parigi e rivolti a un pubblico larghissimo. Una strategia che ha permesso di raggiungere un pubblico vasto e diversificato, attirando l'attenzione su *Wicked* anche al di fuori dei tradizionali circuiti cinematografici. Abbiamo preparato efficacemente il terreno in Italia, creando attesa e curiosità attorno al film e posizionando *Wicked* come un evento imperdibile per tutti gli appassionati di cinema.

***Wicked* si presenta come un'opera hollywoodiana con un altissimo valore produttivo, non a caso sono stati ricostruiti enormi set all'interno degli studios. Che tipo di macchina si è mossa per dar vita a questo mondo sul grande schermo?**

Le riprese del film sono iniziate a Londra a novembre 2022 e si sono concluse a gennaio 2024. Il budget di produzione del film è tra i più alti mai messi in campo da Universal. È stato necessario un team straordinario di professionisti per creare tutti i costumi e gli elementi scenici, costruire i meccanismi e dare vita al mondo di Oz. Per il pubblico sarà un'esperienza incredibile e immersiva la visione di questo film,





che ha nel cast tecnico talenti incredibili: dal candidato all'Oscar Nathan Crowley, che ha supervisionato la scenografia, al premio Oscar Frances Hannon, che ha curato trucco e parrucco di tutti i personaggi, e al pluripremiato coreografo Christopher Scott, fino al candidato all'Oscar Paul Tazewell, che ha disegnato tutti i costumi. Le eccellenze brillano in ogni reparto di questo film.

Quali materiali promozionali Universal metterà a disposizione degli esercenti?

Il trailer è sempre la nostra prima leva per catturare l'attenzione del pubblico nei cinema: in soli 90 secondi si riesce a trasportare gli spettatori nel meraviglioso mondo di Oz. Abbiamo iniziato a promuoverlo già da metà luglio e continueremo senza sosta fino all'uscita del film a novembre. Le promozioni saranno sviluppate in stretta collaborazione con gli esercenti, adattandole al loro posizionamento e alle specifiche esigenze. Il nostro obiettivo è "vestire" i cinema con i colori e gli elementi distintivi di *Wicked* – rosa e verde, creando un'atmosfera immersiva e coinvolgente. Le attivazioni saranno mirate principalmente a due target: Family e Gen Z. Inoltre, collaboreremo con la nostra divisione Consumer Products per realizzare una comunicazione integrata e unica.

Se un esercente volesse andare oltre le solite attività promozionali e collaborare attivamente con voi per preparare il proprio pubblico all'uscita di *Wicked*, che sinergia si potrebbe creare?

Se si desidera andare oltre le consuete attività promozionali, la personalizzazione degli elementi del proprio cinema, sia fisici che digitali, può rappresentare un'iniziativa del tutto inaspettata per gli spettatori. Sarebbe davvero sorprendente vedere, da un giorno all'altro, il logo del proprio cinema di quartiere o del proprio multiplex preferito, vestito di verde e rosa.

***Wicked* uscirà in Italia praticamente in day-and-date con il Nord America, in controtendenza rispetto a diversi Paesi europei in cui il film arriva più tardi. Quali sono le ragioni di questo posizionamento?**

Dei 71 territori in cui il film verrà distribuito, in 52 di questi il film uscirà il >



21 o il 22 novembre. La maggior parte dei Paesi ha scelto di sfruttare tutta l'attenzione che si accumulerà in vista dell'uscita negli Stati Uniti. Il panorama è molto competitivo e riteniamo che il 21 novembre sia una data ideale per noi. Questo ci permetterà di dominare il weekend di apertura e di capitalizzare su tutte le attività legate ai talent, le partnership con i brand che saranno in piena campagna e tutta l'attenzione della stampa.

Quanto larga prevedete sarà l'uscita del film nelle sale italiane?

Il team commerciale sta lavorando intensamente per garantire una distribuzione il più ampia e ambiziosa possibile. Il nostro obiettivo è creare un entusiasmo tale nel pubblico da farlo correre al cinema durante il weekend di apertura. Vogliamo che gli spettatori possano trovare *Wicked - Parte 1* nel loro cinema locale o multiplex preferito, qualunque sia la scelta più conveniente per loro. Ci impegniamo a rendere il film facilmente accessibile, assicurandoci che sia disponibile ovunque i nostri fan desiderino vederlo. Vogliamo che ogni spettatore abbia l'opportunità di vivere questa straordinaria esperienza cinematografica senza alcuna difficoltà. *Wicked* è davvero un film per tutti, e per assicurarci che ognuno possa goderselo nel miglior modo possibile, abbiamo deciso di distribuirlo in due versioni. Una completamente doppiata in italiano e una versione sottotitolata per coloro che preferiscono la lingua originale. L'obiettivo è che queste due versioni siano disponibili contemporaneamente, senza che una

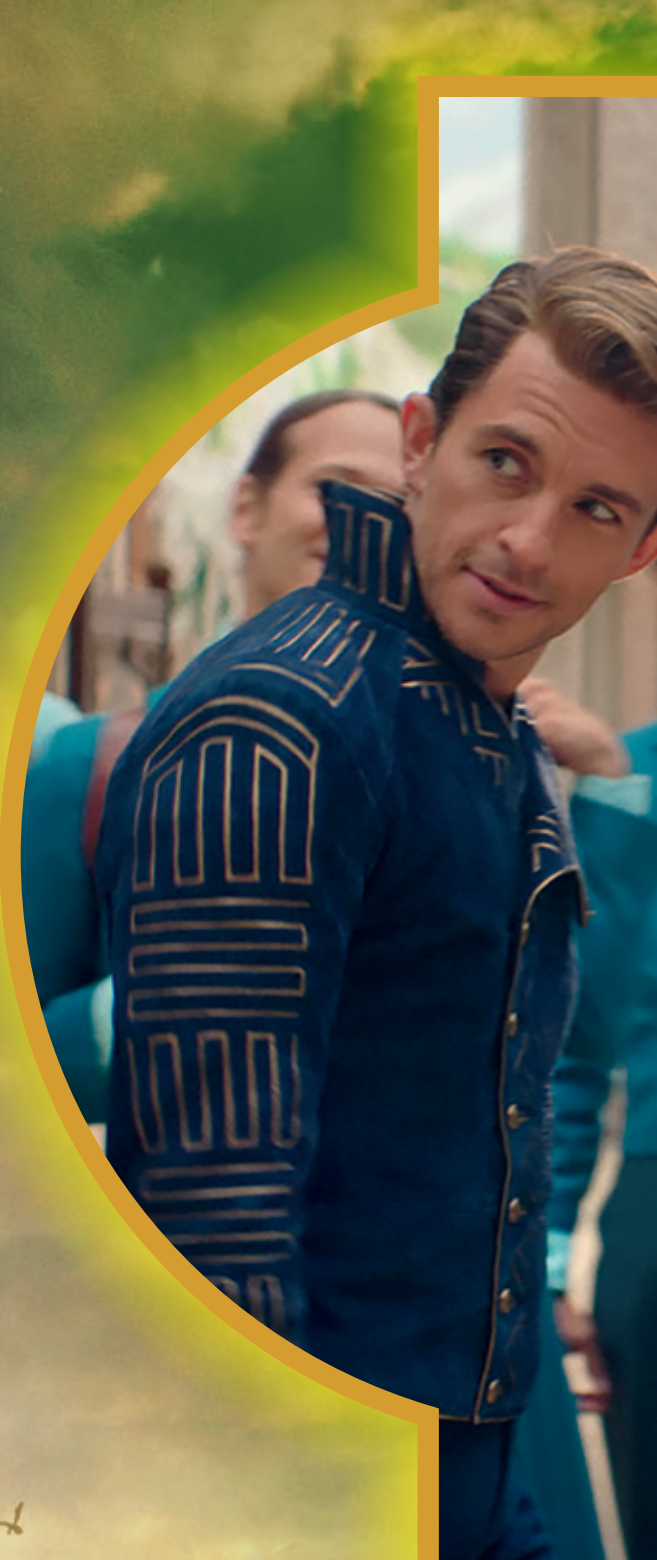
escluda l'altra. Ciò significa che la versione in lingua originale sarà ampiamente disponibile, in più città e su più schermi rispetto a quanto normalmente accadrebbe. Siamo entusiasti di poter offrire al pubblico il film in ogni sua possibile versione, magari persino incoraggiando visioni ripetute.

Come avete strutturato la campagna marketing tra ottobre e novembre? È in programma qualche attività particolarmente innovativa?

Per noi questo film è un blockbuster dove il media mix tradizionale composto da Tv, digital e outdoor è la base di partenza per raggiungere un pubblico vastissimo. Non mancheranno attività innovative a cui stiamo ancora lavorando ed è in corso la progettazione di un fantastico evento esperienziale a Lucca Comics, ma al momento non possiamo svelare altri dettagli.

Che tipo di collaborazioni a tema avete messo in piedi con i vari licenziatari?

Abbiamo attivato una serie di collaborazioni con vari licenziatari, creando sinergie uniche che coinvolgono diversi settori merceologici. All'inizio dell'estate insieme alla nostra divisione Consumer Products e il Team Franchise EMEA abbiamo costruito uno showcase al cinema Anteo City Life anticipando ai nostri partner il nostro prodotto 2024/2025 e dedicando uno spazio molto ampio a *Wicked*. Abbiamo allestito aree esperienziali dove sono stati esposti costumi e i props di alcuni film tra cui *Wicked* e in anteprima assoluta sono stati esposti an-





che prototipi dei prodotti in collaborazione con licenziatari come Mattel e Lego. Queste opportunità di scambio di idee e occasioni per interfacciarci direttamente con i partner ci hanno portato ad avviare tra le tante cose una collaborazione con Coin, che include allestimenti a tema nelle loro vetrine a Roma e Milano. Con Lego, ci saranno set esclusivi ispirati al mondo di *Wicked*, permettendo ai fan di ricreare scene iconiche con i personaggi del film attraverso i famosi mattoncini. In collaborazione con Mattel, i fan troveranno una linea di bambole e giocattoli che rappresentano i protagonisti, offrendo ai più giovani un modo divertente per interagire con i personaggi. Con OPI, ci sarà una collezione speciale di smalti per unghie, ispirata alla palette e alle atmosfere del film, un numero record di colori, permettendo ai fan di portare un tocco di magia nella loro routine di bellezza. Cambridge Satchel, proporrà una linea di borse in edizione limitata, caratterizzate da dettagli e design ispirati a *Wicked*, perfette per gli appassionati di moda e del film, proprio come i nostri protagonisti nella Università di Shiz. La linea r.e.m. Make Up di Ariana Grande, in esclusiva da Sephora, sta sviluppando una collezione di trucchi a tema, che include prodotti che richiamano i look iconici dei personaggi. Queste collaborazioni ci permettono di estendere l'esperienza oltre il cinema, coinvolgendo il pubblico in modi nuovi e creativi, rafforzando il legame emotivo con il film.

Come sarà strutturata la pianificazione social per il lancio del film?

La pianificazione social per il lancio di

Wicked sarà articolata in diverse fasi, ciascuna con obiettivi specifici e una varietà di contenuti straordinari progettati per massimizzare l'engagement del pubblico. La campagna è iniziata con la pubblicazione di una clip speciale lanciata durante il Super Bowl, il lancio del trailer e delle prime immagini esclusive sui canali social di Universal Pictures, oltre che sui profili delle nostre protagoniste, Ariana Grande e Cynthia Erivo. Attivare le fanbase, in particolare quella italiana di Ariana, è cruciale per il successo della nostra campagna.

Realizzeremo attività social che coinvolgeranno attivamente la nostra fan base e che permetteranno agli utenti di vivere esperienze uniche, come proiezioni eventizzate ed esperienze immersive. Siamo pronti a sorprendere il pubblico con contenuti social straordinari, come ad esempio il digital urban content creato per l'inaugurazione delle Olimpiadi di Parigi. Racconteremo i personaggi principali e i temi del film attraverso la condivisione di contenuti dietro le quinte e di asset incantati. Questi offriranno uno sguardo esclusivo sul processo creativo, aumentando l'attesa e l'entusiasmo degli spettatori. Per creare hype e raggiungere un pubblico più vasto, realizzeremo una grande campagna influencer. Collaboreremo con influencer locali e internazionali per realizzare contenuti unici e coinvolgenti, espandendo la nostra portata e assicurandoci che *Wicked* sia sulla bocca di tutti. La campagna social avrà il suo culmine nel mese di novembre, con i live coverage degli eventi che realizzeremo sul territorio. **BO**

© courtesy of Universal Pictures International Italy (15)



LA POTENZA DEI FILM DI QUALITÀ

Anora, Palma
d'oro all'ultimo
Festival di Cannes

DOPO I SORPRENDENTI RISULTATI DI INIZIO ANNO, SEGUITI PERÒ DA UN'ASSENZA QUASI TOTALE NEI MESI ESTIVI, IL CINEMA ARTHOUSE SI APPRESTA A TORNARE PROTAGONISTA IN QUEST'ULTIMO TRIMESTRE 2024. DAI BLOCKBUSTER D'AUTORE COME *JOKER: FOLIE À DEUX*, AGLI ACCLAMATI REGISTI INTERNAZIONALI (ALMODÓVAR, COPPOLA, AUDIARD) E ITALIANI (IN PRIMIS SORRENTINO E GUADAGNINO), PASSANDO PER PAPABILI CULT PER LE NUOVE GENERAZIONI (COME *THE SUBSTANCE*), ECCO UNA FOTOGRAFIA DEI PRINCIPALI FILM DI QUALITÀ IN ARRIVO NELLE SALE DA OTTOBRE A INIZIO 2025

di **Valentina Torlaschi**

Parthenope di Paolo Sorrentino



HOTEL ARKHAM



Joker: Folie à deux con Joaquin Phoenix e Lady Gaga

Maria, con Angelina Jolie



Il 2024 si sta dimostrando un anno importante per il cinema di qualità in Italia. Se nel post-pandemia, i film d'autore hanno fatto fatica a richiamare in sala il proprio pubblico di riferimento (principalmente spettatori over 50), quest'anno si è aperto con dei risultati davvero sorprendenti per questo segmento di offerta. I numeri parlano da soli: *Povere creature!* (Disney), con 9,1 milioni di euro, è stato il primo incasso internazionale, meglio anche del box office del Regno Unito; *Perfect Days* (Lucky Red), con 5,6 milioni, ha ottenuto il primato al mondo in termini di spettatori; *La zona di interesse* (I Wonder), con 4,7 milioni di euro, è stato il terzo migliore incasso internazionale dopo Germania e Francia; *Challengers* (Warner), con 4,3 milioni di euro, è stato il secondo miglior incasso internazionale alle spalle di UK; *Past Lives* (Lucky Red), con 3,3 milioni, è stato il secondo miglior risultato internazionale dopo UK, con numeri significativi per un'opera prima senza nomi noti nel cast; il raffinato on the road *The Holdovers* (Universal), con 2,3 milioni di euro, è stato il secondo miglior incasso internazionale dopo il Regno Unito.

In un contesto molto meno affollato di titoli per via degli scioperi hollywoodiani del 2023, diversi film di qualità hanno trovato lo spazio e il tempo necessario per esprimere appieno il proprio potenziale, dando così un contributo essenziale per la tenuta del mercato.

Purtroppo, nei mesi estivi il cinema indipendente e di qualità si è di fatto eclissato: sono mancati i film passati dal Festival di Cannes, nessun titolo è riuscito a raggiungere risultati paragonabili a quelli dell'inverno-primavera 2024, e a ben poco è servita l'iniziativa del MiC con la promozione dei biglietti a 3,5 euro per i film europei. Il film di maggior succes- ➤

so, da giugno ad agosto, alla fine, è stato *Kinds of Kindness* (Disney) con solo 1,2 milioni di euro di box office.

Ora, però, il cinema di qualità è pronto a tornare protagonista per un gran finale di stagione. Sono tanti e potenti, infatti, i film arthouse e indipendenti in arrivo. Dai blockbuster d'autore, agli acclamati registi internazionali e italiani, passando per papabili cult per le nuove generazioni, ecco una fotografia dei principali film di qualità in arrivo nelle nostre sale da ottobre a inizio 2025.

BLOCKBUSTER D'AUTORE E GRANDI REGISTI INTERNAZIONALI

Considerando un cinema di qualità (molto) allargata, il titolo che peserà maggiormente sugli incassi sarà con ogni probabilità *Joker: Folie à Deux* (Warner). Presentato come il primo capitolo alla Mostra di Venezia proprio per rimarcarne le qualità e la vocazione artistica, questo blockbuster d'autore vede ancora la mano sicura di Todd Phillips dirigere Joaquin Phoenix, ora affiancato da una star del calibro di Lady Gaga. Il primo film, ricordiamolo, nel 2019 era riuscito a totalizzare un box office di 29,7 milioni di euro.

Rimanendo nell'ambito delle grandi produzioni internazionali firmate da registi acclamati e con grandi star, arriveranno nelle nostre sale le nuove opere di Francis Ford Coppola (*Megalopolis* con Adam Driver; Eagle), di Pedro Almodóvar (*The Room Next Door*, suo primo film in lingua inglese, vincitore del Leone d'oro, con Julianne Moore e Tilda Swinton), di Pablo Larraín (*Maria*, con Angelina Jolie nei panni di Maria Callas; 01 Distribution), di Jacques Audiard (*Emilia Pérez*, premio della Giuria e al cast all'ultimo Festival di Cannes; Lucky Red), di David Cronenberg (*The Shrouds*, con Diane Kruger e Vincent Cassel; Europictures). Ma anche del regista di *Parasite* Bong Joon-ho con *Mickey 17* (Warner) con Robert Pattinson, del candidato all'Oscar per *Niente di nuovo sul fronte occidentale* Edward Berger con *Conclave* (Eagle) con Ralph Fiennes, e di James Mangold con l'atteso *A Complete Unknown* (Disney) con Timothée Chalamet nei panni di Bob Dylan. Ma anche *Freud - L'Ultima Analisi* (Adler) con Anthony Hopkins nel ruolo del padre della psicoanalisi.



Famiglia di Francesco Costabile (già autore di *Una femmina*)



The Substance con Margaret Qualley

GLI ITALIANI

Sul fronte degli autori italiani, le teste di serie della nostra scuderia sono Luca Guadagnino e Paolo Sorrentino. Il primo ha firmato *Queer* (Lucky Red), adattamento per il grande schermo dell'omonimo romanzo di William S. Burroughs per una grande produzione internazionale presentata in Concorso a Venezia, che vede nel cast Daniel Craig. Il secondo, a ottobre, approda nei cinema, dopo il passaggio al Festival di Cannes, con *Parthenope*: un film con il quale la neonata casa di distribuzione Piper-Film punta a conquistare un target di giovani spettatori. E al pubblico giovane - ma non solo - punta anche Gabriele Muccino con *Fino alla fine* (01 Distribution), storia dal sapore thriller dell'ultimo giorno di vacanza in Sicilia di una 20enne americana.



Megalopolis di Francis Ford Coppola



Emilia Pérez con Zoe Saldana



The Room Next Door
di Pedro Almodóvar

Tra gli altri acclamati registi nostrani, tornano in sala Gabriele Salvatores con *Napoli - New York* (01) tratto da una sceneggiatura di Federico Fellini e Tullio Pinelli; Michele Placido con *Eterno Visionario* con Fabrizio Bentivoglio nei panni di Pirandello; Ferzan Özpetek con *Diamanti*, ambientato tra il presente e gli anni Settanta, con un cast monumentale con moltissime delle migliori attrici italiane.

Dopo il passaggio alla Mostra di Venezia, uscirà anche *Iddu* (01), liberamente ispirato alla latitanza del boss mafioso Matteo Messina Denaro. Grande attesa e curiosità anche per *L'abbaglio* di Roberto Andò (01 Distribution), ambientata in Sicilia durante la spedizione dei Mille, che rivede il regista far squadra con Ficarra, Picone e Toni Sorrentino dopo il successo da 5,7 milioni di euro di *La stranezza*. Sarà invece presentato alla Festa del Cinema di Roma, come film di apertura, *Berlinguer - La grande ambizione* (Lucky Red), racconto biografico della vita pubblica e privata del politico Enrico Berlinguer, qui interpretato da Elio Germano.

A completare l'offerta di cinema di qualità made in Italy: *Famiglia* (Medusa), opera seconda di Francesco Costabile ben accolta alla Mostra del Cinema; *Vittoria* (Teodora) di Alessandro Cassigoli e Casey Kaufman, passato dal Lido; *Il ragazzo dai pantaloni rosa* (Eagle), toccante storia vera del primo caso in Italia di bullismo e cyberbullismo che ha portato al suicidio di un minorenne; *Toc Toc* (Warner), commedia di Paolo Costella su un gruppo di pazienti affetti da disturbi ossessivi compulsivi; *Trifole* (titolo provvisorio; Officine Ubu), girato nei bellissimi paesaggi autunnali delle Langhe, con Umberto Orsini e Margherita Buy; il docufilm di Dario D'Ambrosi (creatore del Teatro Patologico) *Io sono un po' matto e tu?* (Notorious); l'adattamento moderno dell'Otello di Edoardo Leo *Non sono quello che sono* (Vision).

LA GARANZIA DEI FESTIVAL

I grandi festival internazionali, da Cannes a Venezia passando per Berlino e Locarno, sono una vetrina promozionale importante per i titoli arthouse. Oltre ai film già citati, arriveranno nelle nostre sale diverse altre pellicole passate dal circuito festiva- ➤



liero. Tra queste, da citare in primis la Palma d'Oro *Anora* (Universal), commedia scatenata e raffinata di Sean Baker (il regista di *The Florida Project*). E sempre dalla Croisette: *The Apprentice* (Bim), ritratto di un giovane Donald Trump interpretato da Sebastian Stan; l'indiano *All We Imagine as Light - Amore a Mumbai* (Gran premio della giuria in Concorso; Europictures), *La storia di Souleyman* (Premio della Giuria all'Un Certain Regard; Academy Two) su un rider di origini africane a Parigi, *Oh, Canada* (Medusa/Be Water), thriller di Paul Schrader con Richard Gere, Uma Thurman e Jacob Elordi (passato in Concorso).

Dal Lido arriveranno invece: l'applaudito *The Brutalist* (Universal) di Brady Corbet con Adrien Brody (girato in 70mm) e *Le occasioni dell'amore* (presentato nel 2023; I Wonder), delicatissima storia d'amore e rimpianti del francese Stéphane Brizé con Guillaume Canet e la nostra Alba Rohrwacher.

Da Berlino: *Profumo di tè* di Abderrahmane Sissako, regista del capolavoro candidato agli Oscar *Timbuktu* (Academy Two), e la dramedy iraniana *Il mio giardino persiano* (Premio della Giuria Ecumenica e Premio FIPRESCI del Concorso; Academy Two).

CULT PER NUOVE GENERAZIONI

Se, come accennato prima, il pubblico principale del cinema di qualità è over 50, c'è però sempre maggiore riscontro anche dagli spettatori più giovani che, oltre ai titoli di prima programmazione, sono anche interessati alle riedizioni di titoli del passato come sottolineato dagli stessi esercenti (vedi articolo pag.40). Il titolo che, ondeggiando tra generi diversi, si candida a diventare un nuovo cult per la gen Z (e non solo) è *The Substance* (I Wonder), body-horror di Coralie Fargeat (regista francese che si era già fatta notare con *Revenge*) che mescola Cronenberg e Tsukamoto con il miglior Zemeckis di *La morte ti fa bella*. Nel cast una rediviva Demi Moore e la magnetica Margaret Qualley.

Molto giovane nella sua libertà stilistica è anche *The Sweet East* (I Wonder), opera d'esordio del direttore della fotografia Sean Price Williams: un on the road psichedelico per le strade della costa orientale degli Stati Uniti.

ANIMAZIONE RICERCATA E INDIE EUROPEI

Infine, nell'offerta di cinema di qualità dei prossimi mesi, troverà un bello spazio anche l'animazione. Un'animazione ricercata, non solo per famiglie, che, con uno stile raffinato e originale, esplorerà tematiche significative. Sono dunque in arrivo: *Il robot selvaggio* (Universal), poetica e commovente storia tratta dal pluripremiato bestseller di Peter Brown che parla di genitorialità, ecologia e coraggio; lo spagnolo *Buffalo Kids* (Warner), avventuroso viaggio a bordo di un treno, alla fine del 1800, di tre ragazzini, uno dei quali su una sedia a rotelle; *Flow* (Teodora), del talentuoso animatore e regista lettone Gints Zilbalodis che dipinge con lirismo minimale il viaggio alla deriva, dopo un'inondazione, di un gatto nero; *La Plus Précieuse des marchandises* (Lucky Red) di Michel Hazanavicius (regista di *The Artist*) ambientato durante l'Olocausto; l'avventurosa storia di amicizia di *La Banda di Don Chisciotte* (Adler).

Sul fronte delle produzioni indipendenti europee si segnala *L'amore secondo Kafka* (Wanted), toccante racconto dell'ultimo anno di vita del celebre scrittore. **BO**



A Complete Unknown con Timothée Chalamet nei panni di Bob Dylan



Il robot selvaggio, film d'animazione targato DreamWorks

©Universal Pictures (1); Warner Bros. Discovery (1); Piper Film (1); 01 Distribution (1); Medusa Film (1); Lucky Red (1); I Wonder Pictures (1); Eagle Pictures (1); Universal (1); Disney (1); Courtesy of Warner Bros. Discovery (1)

N.B. Sono stati inseriti i titoli più significativi la cui data di uscita era confermata al momento di andare in stampa.

UN'OFFERTA DI QUALITÀ SFACCETTATA

I MANAGER DELLE PRINCIPALI CASE DI DISTRIBUZIONE ITALIANE PRESENTANO I FILM DI QUALITÀ DEI LORO LISTINI IN USCITA DA OTTOBRE A INIZIO 2025, RIFLETTENDO SULLE POTENZIALITÀ DI QUESTO SEGMENTO DI MERCATO

a cura della redazione



FRANCESCO RIA, responsabile area commerciale cinema di 01 DISTRIBUTION

01 DISTRIBUTION

GRANDI AUTORI ITALIANI. E NON SOLO

«Il 10 ottobre sarà il momento dell'attesissimo *Iddu*, con Toni Servillo ed Elio Germano nei panni di Matteo Messina Denaro, liberamente ispirato a fatti accaduti realmente. Il trailer sul web ha suscitato moltissima curiosità e interesse, e noi possiamo solo confermare la riuscita e la qualità del film.

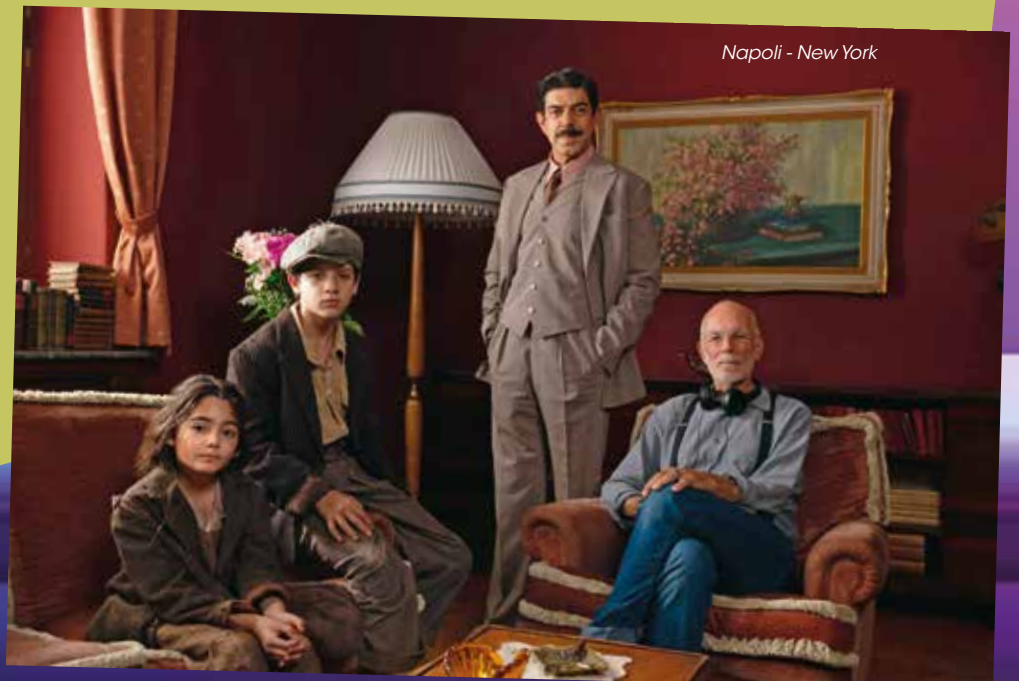
Il 7 novembre saremo nei cinema con il nuovo film di Michele Placido, *Eterno Visionario*: una storia intima sulla vita straordinaria, le passioni e gli amori di Luigi Pirandello, con un fantastico Fabrizio Bentivoglio e una perfetta Valeria Bruni Tedeschi.

Il 21 novembre sarà il giorno del nuovo film del maestro Gabriele Salvatores con *Napoli - New York*, tratto da una sceneggiatura di Federico Fellini, con Pierfrancesco Favino.

La storia è ambientata a Napoli nel dopoguerra e segue il viaggio intrapreso da due bambini che, clandestinamente, si imbarcano verso la Grande Mela alla ricerca della sorella della piccola protagonista. Un film che abbiamo amato e che ci ha deliziato dall'inizio alla fine.

Il 1° gennaio 2025 porteremo in sala l'attesissimo *Maria* di Pablo Larraín con una strepitosa Angelina Jolie nei panni della "divina" Maria Callas. Nel cast nel ruolo dell'autista tuttofare Pierfrancesco Favino. Il 16 gennaio sarà invece la volta del nuovo lavoro di Roberto Andò che, dopo il successo de *La stranezza* (5,7 milioni di euro di incasso), ritorna sul grande schermo con *L'Abbaglio*, con Toni Servillo, Ficarra e Picone nella Sicilia del 1860 raccontando Garibaldi e la Spedizione dei Mille. Le prime immagini che abbiamo visto ci hanno divertito e ci hanno fatto apprezzare il grande sforzo produttivo del film.

Nel nostro listino sarà posizionato poi molto presto *The Return* di Uberto Pasolini, che vede nel cast due magistrali attori quali Ralph Fiennes e Juliette Binoche, e che narra il ritorno a casa di Ulisse dalla guerra di Troia».



Napoli - New York



ANTONIO MEDICI,
amministratore delegato
di BIM DISTRIBUZIONE

BIM DISTRIBUZIONE

STORIE, STORIA, EMOZIONI

«La nostra line-up è interamente incentrata sulla qualità, con un'offerta diversificata di film che spaziano da storie che provengono dal passato ad altre più attuali, seguendo il filo conduttore delle vicende personali che si intrecciano con storie più grandi.

The Apprentice, presentato a Cannes, diretto da Ali Abbasi e interpretato da Sebastian Stan e Jeremy Strong, ci porta nell'universo della politica americana. Alle elezioni presidenziali del prossimo novembre, il protagonista assoluto è Donald Trump e la domanda che tutti si pongono è se sarà lui a vincere o a perdere. Tutti sappiamo come si presenta Trump oggi, ma pochi sanno come è diventato quello che è, come è passato dall'essere il rampollo poco affidabile di una ricca famiglia americana a uno dei protagonisti della scena mondiale.

Con *Le Deluge - Gli ultimi giorni di Maria Antonietta*, prosegue il nostro impegno con il cinema italiano, dopo i recenti successi di *Stranizza d'amuri* e *Palazzina Laf*. Gianluca Jodice, già regista de *Il cattivo poeta*,

ci porta negli ultimi giorni di vita di Luigi XVI e Maria Antonietta, interpretati da Guillaume Canet e Mélanie Laurent. Anche in questo caso molti conoscono la fine della loro storia, ma pochi sanno come hanno vissuto gli ultimi giorni della loro vita, imprigionati dalle forze rivoluzionarie. Anche in questo caso, la storia privata si sovrappone alla Storia dell'umanità; la fine di questa famiglia segna, infatti, anche la fine di un mondo che non sarà mai più lo stesso.

In *Ezra - In viaggio con mio figlio*, Tony Goldwyn dirige Bobby Cannavale, Robert De Niro e Rose Byrne in un road movie in cui il viaggio di un padre con il figlio autistico diventa un percorso ben più profondo nelle emozioni dell'animo umano. Cosa accade in una famiglia quando ci si ritrova alle prese con un figlio autistico? E come può tutto questo diventare un'opportunità per scoprire lati nascosti della nostra vita? Con grande sensibilità e umorismo, *Ezra* è un viaggio alla scoperta di un mondo emotivo che non pensavamo esistesse.

Dopo aver distribuito *I diari della motocicletta*, riprende la collaborazione con Walter Salles. *I'm Still Here*, in concorso al Festival di Venezia, è un film dal grande impatto emotivo, basato sulla storia vera di una famiglia sconvolta dalla dittatura militare nel Brasile degli anni '70. Come si sopravvive quando un periodo buio della storia del proprio Paese entra con violenza nella storia privata di una famiglia? Walter Salles torna a raccontare il suo Brasile con la stessa forza e intensità emotiva dei suoi primi film».



The Apprentice

EAGLE PICTURES

"MEGA" TITOLI PER UN PUBBLICO CINEFILO MA ANCHE MAINSTREAM

«Nel ricco listino Eagle, composto da film di nostra produzione e acquisizione insieme a quelli che ci arrivano dalle prestigiose line-up Paramount e Sony, trovano casa molti titoli identificabili con la definizione "cinema di qualità". Nel caso di Eagle spesso sono importanti film cross-over di grandi autori internazionali. Partiamo ad ottobre con *Megalopolis*, l'ultima discussa opera del maestro del cinema Francis Ford Coppola, che sarà in Italia a sostenere il film: *Megalopolis* sarà un must-see per il folto pubblico di moviegoers, un pubblico nuovo e onnivoro, che, se giustamente stimolato, fa registrare grandi numeri al botteghino. A novembre è il turno della produzione Eagle *Il ragazzo dai pantaloni rosa*, un film che sicuramente rientra nella categoria "cinema di qualità", ma che va ben oltre, grazie alla tematica importantissima che veicola, all'urgenza comunicativa e alla forza con cui questa storia viene raccontata, elementi che lo rendono un evento sociale oltre che cinematografico. E quando vedere un film al cinema diventa un fenomeno sociale si muovono numeri davvero importanti e talvolta imprevedibili.

Il percorso con il cinema cross-over prosegue a fine novembre con la nuova opera di Vincenzo Alfieri, *Il corpo*, un giallo coprodotto da Sony Pictures International Production e Eagle Pictures: un film di genere, di grande intrattenimento, ma anche d'autore e molto raffinato, con un cast strepitoso nel quale spicca l'interpretazione di un grande Giuseppe Battiston alle prese con un mistero da risolvere. A Natale gli esercenti e il pubblico potranno contare su un titolo molto atteso: *Conclave*, il nuovo film del regista Edward Berger, già autore di *Niente di nuovo sul fronte occidentale*, vincitore di 4 Premi Oscar. Regia e cast (Ralph Fiennes, Sergio Castellitto, Stanley Tucci e Isabella Rossellini in primis) lo rendono un titolo da non perdere per il pubblico cittadino e più raffinato, mentre la storia, un avvincente thriller fra le mura del Vaticano e i suoi intrighi di palazzo, ne assicurerà il successo anche presso il pubblico più mainstream. È un documentario, non un film, ma la storia che racconta è



Conclave

talmente grande e appassionante che sarà uno dei titoli più richiesti e entertaining di inizio 2025: il 4 gennaio, decimo anniversario della morte di Pino Daniele, portiamo al cinema *Nero a metà*, un viaggio straordinario nella musica e nella personalità del grande cantautore napoletano. A inizio 2025, nel cosiddetto "corridoio Oscar", ma con data ancora da definire, posizioneremo *Babygirl*, titolo in concorso alla Mostra del Cinema di Venezia, un thriller psicologico e molto sensuale con protagoniste Nicole Kidman, Antonio Banderas e l'astro nascente Harry Dickinson, già apprezzato in *Triangle of Sadness*. Chiudo con un titolo in uscita il 23 gennaio 2025, giorno in cui saranno annunciate le candidature agli Oscar, e che non ha bisogno di presentazioni, va solo visto (e rivisto): *Here*, il nuovo film di Robert Zemeckis, con Tom Hanks e Robin Wright. Un film che resterà nella storia del cinema, oltre che in quella degli incassi».



GIUSEPPE DAVALLI, direttore
commerciale Theatrical
di EAGLE PICTURES

I WONDER PICTURES

FILM DESTINATI A DIVENTARE CULT



ANDREA ROMEO, fondatore e direttore editoriale di I WONDER PICTURES

«Il mese di ottobre sarà il mese di *The Substance* di Coralie Fargeat, opera totale e coloratissima che ha travolto l'ultimo festival di Cannes, dove è stato protagonista delle proiezioni più partecipate della manifestazione, vincendo il premio alla Miglior sceneggiatura. *Povere Creature!* incontra i giocosi eccessi di *Quentin Tarantino* che incontrano i colori sgargianti e l'estetica pop di *Barbie*. È un film che cambierà tutto. Raccoglierà un pubblico ampissimo, che partirà da ragazze e ragazzi giovani appassionati di film di genere, ma allargherà naturalmente su un target più maturo grazie al passaparola e alla sua capacità di cogliere il segno dei tempi. Complici il maestoso ritorno sul grande schermo di Demi Moore - che si concede in un'interpretazione coraggiosa, a detta di molti già favorita per la corsa degli Oscar 2025 - e un tema di grande centralità sia sulla società dell'immagine che sull'attualità femminista, *The Substance* potrà ancora una volta travalicare gli aspetti cinematografici per entrare nel discorso sulla contemporaneità di I Wonder Pictures, diventare il film che le persone vorranno a tutti i costi aver visto. Da segnalare anche il talento della co-protagonista Margaret Qualley, ormai consacrata a stella splendente del cinema contemporaneo.

Un'altra futura stella è senza dubbio Talia Ryder, protagonista assoluta e anima trainante di *The Sweet East*,

super-indie di produzione statunitense diretto da Sean Price Williams, direttore della fotografia per i fratelli Safdie e Abel Ferrara, e scritto dal critico cinematografico Nick Pinkerton. Un viaggio sorprendente negli Stati Uniti di oggi, un *Alice nel Paese delle meraviglie Gen Z* che ha tutte le carte in regola per diventare un cult generazionale.

Grande attesa poi per *The Beast* di Bertrand Bonello, che rilegge Henry James nell'epoca dell'Intelligenza Artificiale, transcendendo i generi e donandoci un'opera dalla messa in scena visionaria e potente. Straordinarie le interpretazioni di Léa Seydoux e George MacKay, amanti che si ritrovano nei secoli tra vite passate e future.

Sempre di amore perduto e ritrovato, ma con un tocco più dolce e soffuso, parla *Le occasioni dell'amore* di Stéphan Brizé, commedia romantica con Guillaume Canet e Alba Rohrwacher nel ruolo di due ex che si incontrano di nuovo a quindici anni dalla fine della loro storia. Una seconda occasione imperdibile per fare i conti con la loro relazione e trasformare le incomprensioni in complicità».



LUCKY RED

COLTIVARE LE NUOVE GENERAZIONI

«Il mercato continua a essere molto complesso e muta rapidamente insieme ai gusti del pubblico. Nei prossimi mesi andrà compiuto uno sforzo comune, distributori, produttori ed esercenti, affinché il segmento di qualità riesca nell'obiettivo di attrarre un pubblico maturo e consolidato, ma allo stesso tempo resti sempre attivo nel coltivare nuove generazioni di appassionati. Come Lucky Red siamo fiduciosi di poter dare il nostro contributo. Porteremo al cinema alcuni tra i film più attesi della prossima stagione: *Emilia Perez*, il bellissimo film di Jacques Audiard che ha vinto due premi al Festival di Cannes (Palma per le migliori interpretazioni femminili folgorante Daniel

e Premio della Giuria); *Queer* di Luca Guadagnino con un Craig, tratto da un romanzo di William Burroughs e presentato al Festival di Venezia; *Il seme del fico sacro*, dal regista iraniano Mohammad Rasoulof che sarà il candidato all'Oscar per la Germania nella categoria miglior film internazionale e che abbiamo acquisito insieme a Bim; *Berlinguer - La grande ambizione* di Andrea Segre con una grande interpretazione di Elio Germano e film di apertura alla Festa del Cinema di Roma.

Porteremo al cinema anche *Una notte a New York* con due magistrali interpretazioni di Sean Penn e Dakota Johnson; *Grand Tour* di Miguel Gomes che si è aggiudicato il premio per la migliore regia al Festival di Cannes; *Il bene più prezioso*, commovente film di animazione realizzato dal premio Oscar Michel Hazanavicius; *Bird*, il nuovo film di Andrea Arnold con il candidato all'Oscar Barry Keoghan e Franz Rogowski; *A Different Man*, film in collaborazione con Universal Pictures e presentato al Sundance e al Festival di Berlino, dove ha vinto l'Orso d'argento per la migliore interpretazione maschile di Sebastian Stan.

Poi due film con un taglio spiccatamente più commerciale: *Better Man* di Micheal Gracey, regista di *The Greatest Showman*, ispirato alla vita della popstar Robbie Williams, e *We Live In Time* con le due star di Hollywood Florence Pugh e Andrew Garfield, dal regista di *Brooklyn* John Crowley. Infine, tra ottobre e novembre presenteremo alcuni grandi classici restaurati in 4K: *Shining* di Stanley Kubrick, *C'era una volta in America* di Sergio Leone e *Pulp Fiction* di Quentin Tarantino».



GABRIELE D'ANDREA, direttore Theatrical di LUCKY RED



MEDUSA FILM

STORIE POTENTI

«Per Medusa Film, sul fronte della qualità, i prossimi mesi saranno molto ricchi d'offerta. Partiremo con l'attesissimo *Familia*, opera seconda di Francesco Costabile, selezionata alla Mostra del cinema di Venezia dove passerà in concorso nella sezione Orizzonti. Si tratta di un film potentissimo, tratto da una storia vera, che si avvale della struggente interpretazione dei due premi David di Donatello, Francesco Di Leva e Barbara Ronchi, affiancati da due eccellenti giovani attori: Marco Cicalese e, soprattutto, uno straordinario Francesco Ghoghi (già apprezzato in film quali *Mio fratello rincorre i dinosauri* e *Padre nostro*). Costabile si conferma con questo film uno degli autori più talentuosi e originali del nuovo cinema italiano, pertanto, noi lavoreremo perché il pubblico possa apprezzare questa bellissima storia, drammatica e forte, sin dalla sua uscita in sala il 2 ottobre.

PAOLO ORLANDO, direttore della distribuzione di MEDUSA FILM

Nei primi mesi del 2025, poi, usciremo con un bell'esordio, *Creature*, di Cécile Alégra con Marco D'Amore, Marianna Fontana e Maria Esposito (una delle protagoniste di *Mare Fuori*). Si tratta di una storia molto intensa e commovente che racconta gli sforzi di un maestro fuori dagli schemi e dai vincoli scolastici che prova a strappare alla malavita organizzata i giovani senza futuro della periferia prendendoli dalla strada e istruendoli allo studio ed alle arti. Un film che si colloca, con le dovute differenze, a metà strada fra *L'attimo fuggente* e *Mery per sempre* e che speriamo possa essere preso in considerazione da qualche prestigioso festival internazionale.

Inoltre, nell'ambito della collaborazione con Be Water, avremo la fortuna di distribuire alcuni titoli arthouse internazionali molto attesi ed importanti che mi fa piacere ricordare: *Architecton*, del maestro del documentario Viktor Kosakovskij, presentato in concorso all'ultimo Festival del cinema di Berlino; *Oh, Canada* del leggendario Paul Schrader con Richard Gere, Uma Thurman e Jacob Elordi, opera che abbiamo apprezzato in competizione allo scorso festival di Cannes; *The Last Showgirl*, nuovo film di Gia Coppola, con un'incredibile interpretazione di Pamela Anderson per l'occasione affiancata dai non meno talentuosi Jamie Lee Curtis e Dave Bautista. L'opera è stata presentata in anteprima al Festival di Toronto e i primi rumors vedono il film fra i papabili protagonisti del giro delle prossime candidature dell'Academy».



Creature

NOTORIOUS PICTURES

EROI ITALIANI

«A ottobre usciremo con un evento speciale il 7-8-9 del mese. In occasione della Giornata Mondiale della Salute Mentale porteremo al cinema *Io sono un po' matto e tu?* film ideato e diretto da Dario D'Ambrosi, creatore del Teatro Patologico. Nel film i ragazzi portatori di disabilità curano la follia di attori famosi. Nel cast Raoul Bova, Stefano Fresi, Claudia Gerini, Riccardo Ballerini, Edoardo Leo, Vinicio Marchioni, Marco Bocci, Stefania Rocca e Claudio Santamaria. Il ricavato interno di Notorious andrà in beneficenza all'associazione Teatro Patologico.

Il 2025 sarà poi un anno importante per Notorious Pictures, soprattutto riguardo il cinema di qualità. Infatti, tra i nostri film più importanti troviamo *Il Nibbio*. Un film dedicato alla figura di Nicola Calipari, alto dirigente dei servizi segreti italiani che ha sacrificato la propria vita per salvare quella della giornalista de *Il Manifesto*, Giuliana Sgrena, rapita in Iraq. La pellicola si concentra sui 28 giorni precedenti il tragico evento del 4 marzo 2005, raccontando gli sforzi compiuti dai servizi segreti per liberare la giornalista e il ruolo fondamentale di Calipari in questa operazione.

Il film, diretto da Alessandro Tonda, vede come protagonisti Claudio Santamaria nei panni di Nicola Calipari e Sonia Bergamasco in quelli di Giuliana Sgrena. Una coproduzione tra Notorious Pictures,



Il Nibbio

Rai Cinema e Tarantula, in collaborazione con Netflix e Alkon Communications, che ha deciso di realizzare questo film per rendere omaggio a Nicola e per far conoscere al grande pubblico la sua storia. Ma perché il titolo *Il Nibbio*? È un omaggio al soprannome con cui colleghi chiamavano Calipari. La scelta di realizzare questo film nel 20° anniversario della morte sottolinea l'importanza di mantenere viva la memoria di questo eroe nazionale e di riflettere sul suo sacrificio. Il film offre l'opportunità di conoscere da vicino la figura di Calipari, di comprendere il suo lavoro e di apprezzare il suo coraggio, ma anche di conoscere la sua famiglia, che ci è stata vicino per tutta la realizzazione del film. Siamo estremamente entusiasti perché la realizzazione di questa pellicola porta in risalto tre punti fondamentali: la storia vera, basata su fatti realmente accaduti, un evento che ha scosso l'Italia e che merita di essere ricordato; l'omaggio a un eroe, Nicola Calipari, considerato un eroe nazionale per il suo sacrificio; e in ultimo, ma non per importanza, l'opportunità per riflettere sul ruolo dei servizi segreti, sulla lotta al terrorismo e sul valore della vita umana. Il film uscirà al cinema il 6 marzo, due giorni dopo la sua scomparsa».



GIORGIA MARCHETTI, Theatrical Marketing Director di NOTORIOUS PICTURES

TEODORA FILM

GRANDI AUTORI E NUOVE SCOPERTE

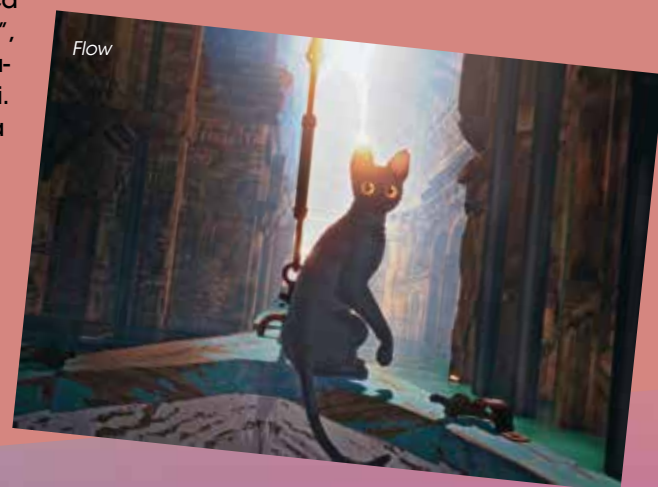
«Come ogni anno Teodora conferma una linea editoriale all'insegna della qualità e della ricerca, alternando nomi conosciuti e nuove scoperte, ma sempre nel solco di un cinema d'autore che sa dialogare con il pubblico. Tra le nostre proposte per l'autunno 2024 spicca innanzitutto *Small Things Like These*, il film d'apertura dell'ultimo Festival di Berlino con protagonisti Cillian Murphy, fresco vincitore dell'Oscar per *Oppenheimer*, e Emily Watson, premiata con l'Orso d'Argento come Miglior interprete non protagonista. Prodotto da Matt Damon e Ben Affleck, diretto da Tim Mielants (*Peaky Blinders*), il film è ambientato nell'Irlanda del 1985 e racconta un momento cruciale nella vita di un uomo, commerciante di carbone e padre di cinque figlie, che scopre un inquietante segreto nascosto dal convento locale. Tratto dal libro della scrittrice irlandese Claire Keegan (*The Quiet Girl*), il film segna una nuova, eccezionale prova d'attore per Cillian Murphy, oggi forse uno dei volti più conosciuti e amati dal grande pubblico.

Da Cannes arriva invece uno dei film rivelazione del festival, *Flow*, di Gints Zilbalodis, un capolavoro d'animazione che ci ha rubato il cuore e che siamo sicuri farà innamorare anche gli spettatori di ogni generazione. Capace come pochi di parlare un linguaggio universale e osannato dalla critica di tutto il mondo ("Uno dei film d'animazione sulla natura più innovativi dai tempi di Bambi", ha scritto tra gli altri IndieWire), *Flow* ha per protagonista un gatto costretto da un'inondazione ad affrontare un epico viaggio in barca insieme a un gruppo imprevisto di compagni. Quest'anno avremo poi un gioiello raro nel panorama del cinema italiano, *Vittoria*, diretto da Alessandro Cassigoli e Casey Kauffman e prodotto da Nanni Moretti. È un'incredibile storia di amore e ostinazione, legata a un percorso di adozione internazionale e interpretata dalle stesse persone che l'hanno realmente vissuta. Il risultato è un film insieme semplice e profondo, con un finale per cui è impossibile non commuoversi.

Per l'inizio del 2025 è infine previsto un altro dei titoli più applauditi del concorso di Berlino, *La Cucina* di Alonso Ruizpalacios. Ambientato tra i fornelli di un caotico ristorante newyorkese, dove lingue e culture si mescolano senza sosta, è una commedia ricca di risvolti politici, con al centro la burrascosa storia d'amore tra un cuoco di origine messicana e una cameriera americana, interpretata dalla due volte candidata all'Oscar Rooney Mara».



STEFANO FINESI, presidente e responsabile comunicazione di TEODORA FILM



UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL ITALY

SEMPRE PIÙ "FILM D'AUTORE" E DI QUALITÀ

«Abbiamo inaugurato la stagione cinematografica con il delizioso *Thelma*, nelle sale italiane dal 19 settembre. Il regista Josh Margolin, con umorismo contagioso, utilizza i cliché familiari del genere d'azione in modi esilaranti, puntando i riflettori su un'anziana ed esuberante nonna, interpretata dalla meravigliosa June Squibb come improbabile eroina in azione. Una sceneggiatura costantemente divertente che riesce a trovare sempre il lato più leggero di problemi seri. Il film ha totalizzato il 99% di punteggio su Rotten Tomatoes. Il 7 novembre, insieme a Focus Features, uscirà in sala *Anora*, film vincitore della Palma d'Oro al 77° Festival di Cannes, scritto e diretto da Sean Baker, che ridefinisce le caratteristiche narrative del così detto genere rom-com. Un film stralunato, avventuroso, ambizioso, audace, istericamente divertente, che ci porta lentamente a toccare temi universali come la perdita, lo smarrimento, l'umanità. *Anora*, interpretata dal sensazionale Mikey Madison, è una figura potente e ingenua, piena di vitalità, pronta però a difendere la propria libertà, forse il simbolo di un'America che crede ancora al cambiamento e prova a inseguire qualcosa. Come sempre il regista si affida anche ad attori non professionisti per raccontare, in maniera originale, gli Stati Uniti meno

glam, spesso vittime di una aggiornata lotta di classe. Una commedia sentimentale caoticamente energica e piena di vita, che appassiona e coinvolge, regalando un vortice di emozioni che passano da momenti estremamente divertenti ad altri profondamente malinconici.

Sempre da Focus Features, insieme ai nostri partner del gruppo Lego, *Piece By Piece*, in sala dal 5 dicembre, ci trasporterà nel magico mondo dei mattoncini Lego, attraversando la vita e la carriera di uno degli artisti più influenti ed eclettici della musica moderna (e non solo...) Pharrell Williams, protagonista e voce narrante nel film e anche co produttore. Il regista premio Oscar Morgan Neville si è unito a questa straordinaria esperienza, insieme ad altre superstar globali come Gwen Stefani, Justin Timberlake, Jay-Z e Snoop Dogg, colleghi e amici con i quali la nostra straordinaria icona pop ha collaborato.

Anche nel 2025 Universal continua con i "film d'autore", inaugurando subito l'anno con *The Brutalist* il nuovo film di Brady Corbet con il bravissimo Adrien Brody, premiato al Festival di Venezia per la Miglior Regia, per proseguire poi con *Bugonia* quinta collaborazione tra il regista Yorgos Lanthimos e Emma Stone».



MARCO D'ANDREA, direttore commerciale di UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL ITALY

EAGLE PICTURES E WEEKEND FILMS
PRESENTANO

TRATTO DA
UNA STORIA
VERA

IL RAGAZZO DAI PANTALONI ROSA

REGIA DI
MARGHERITA FERRI

SOGGETTO E SCENEGGIATURA DI
ROBERTO PROIA

UNA PRODUZIONE EAGLE PICTURES WEEKEND FILMS CLAUDIA PAVORELLI, SANTIUCO ZAPPALÀ, SARA CIOCCA, ANDREA ARRU, CORRADO FORTUNA
REGIA DI ROBERTO PROIA, TUTTOSSALVA MARTINA COCCO, SARA CIOCCA, MAURO ROSSI, SARA CIOCCA, VERONICA ROSARIO, ABBONDANDOLO LILY PUNICTORI, COSTUME GIORGIA MAGGI
MONTAGNA ADRIANO DI LORENZO, REGIALE STEFANO, RABBOLINI U.L.R.C.A., REGIALE FRANCESCO CERASI, CINEFEST FERNANDO ALBA, PRODUZIONE GIULIA SPICHI, PRODOTTORE ANDREA GORETTI
SIMONE BENCANI, PRODUTTORE ESECUTIVO GIANLUCA LEURINI, PRODOTTO PER EAGLE PICTURES DA ROBERTO PROIA, REGIA MARGHERITA FERRI

© 2024 EAGLE PICTURES SPA E WEEKEND FILMS S.R.L. TUTTI I DIRITTI RISERVATI.

DAL 7 NOVEMBRE AL CINEMA

VISION DISTRIBUTION

CERCHIAMO LA NORMALITÀ

«Il successo straordinario dell'estate 2024, che segue quella del 2023, dimostra che c'è ancora un forte desiderio di andare al cinema, soprattutto quando si tratta di grandi film che sanno attrarre l'attenzione del pubblico. Tuttavia, ridurre l'industria a un modello basato solo sugli eventi rischia di lasciare indietro una parte fondamentale del cinema: quella dei film "normali", i film che costruiscono una base solida di spettatori fedeli. L'idea di "eventizzazione" è diventata una sorta di mantra negli ultimi anni, come se ogni film dovesse necessariamente essere trasformato in un evento per attirare il pubblico in sala. Non tutti i film possono essere eventi, perché altrimenti il concetto stesso di evento (qualcosa di straordinario e memorabile) perderebbe il suo significato. Al massimo potremmo avere una dozzina di film-evento in un anno (uno al mese). E, spesso, un film diventa un evento non grazie a noi distributori ed esercenti, ma grazie a una combinazione magica di elementi che incontra i gusti del pubblico in quel momento preciso. Il nostro lavoro prioritario non è quello di inseguire gli eventi (ci pensano da soli), ma lavorare per ristabilire una normalità: far tornare il gesto di andare al cinema un'abitudine regolare, anche per i film non-evento, i film "normali". È qui che entra in gioco il ruolo

strategico delle sale FICE, che possono e devono diventare un punto di riferimento per un pubblico più curioso e disposto a esplorare film al di fuori dei grandi blockbuster. L'idea di aumentare la frequenza di visione, soprattutto per i film più "difficili" o meno commerciali, è fondamentale. Questo pubblico, che forse non riempie le sale ai livelli dei grandi eventi, è però essenziale per mantenere viva la diversità e la ricchezza del cinema e soprattutto del cinema italiano. La capacità delle sale FICE di dialogare con il loro pubblico, di creare una comunità intorno al cinema, è una risorsa inestimabile.

In sostanza, festeggiare i successi dei film-evento è certamente importante, ma il vero segno di salute dell'industria sarà quando potremo festeggiare anche i risultati dei film "normali". Questa sarà la vera vittoria: un mercato equilibrato, dove ogni tipo di film può trovare il suo spazio e il suo pubblico. Questa normalità è la chiave di volta per un ritorno ad una sostenibilità dei film italiani in questo momento assolutamente persa. È solo dal cinema italiano che possiamo ricevere quello slancio per riportare il nostro sistema ai livelli di presenze che registravamo nel periodo pre-pandemia (una media di 90 milioni di biglietti venduti in un anno). Abbiamo bisogno di normalità, e quella normalità è la chiave per un futuro sostenibile e prospero per la nostra industria».



MASSIMO PROIETTI, Ceo di VISION DISTRIBUTION



THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA

LA GARANZIA DI SEARCHLIGHT

«Sul fronte del cinema di qualità, Searchlight Pictures è sempre pronta a stupirci e i suoi film ci hanno sempre dato grandi soddisfazioni. Penso ad esempio al recente *Povere Creature!*, ma anche a *Jojo Rabbit*, *Birdman* e *La forma dell'acqua - The Shape of Water*, giusto per citarne qualcuno. Anche per il prossimo anno Searchlight Pictures ha in serbo alcuni titoli di altissimo livello interpretati da cast che includono attori premiati e acclamati dal pubblico e dalla critica, che sapranno conquistare gli spettatori. Tra le prossime uscite sono molto curioso di scoprire cosa ci riserverà *A Complete Unknown* di James Mangold, nelle sale italiane dal 23 gennaio 2025, con un cast d'eccezione che include, tra gli altri, Timothée Chalamet, Edward Norton ed Elle Fanning. Chalamet interpreta un giovane Bob Dylan, portando sul grande schermo gli esordi e l'ascesa di uno dei più grandi artisti del nostro tempo, il cui fascino e le cui canzoni sono diventati un successo mondiale, definendo la storia musicale di una generazione. Il 27 febbraio 2025 arriverà nelle sale italiane *A Real Pain*, scritto, diretto e interpretato dal candidato all'Academy Award® Jesse Eisenberg e con il vincitore dell'Emmy® e del Golden Globe® Kieran Culkin. Il



Daniel Frigo, AD di THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA

film - premiato al Sundance Film Festival e che in Italia sarà presentato in concorso alla ventiduesima edizione di Alice nella Città, sezione autonoma e parallela della Festa del Cinema di Roma - segue due cugini, con poca sintonia tra di loro, che si ritrovano per un viaggio in Polonia in onore della loro amata nonna e, quando riemergono le vecchie tensioni della coppia, la loro avventura prenderà una svolta. A completare il cast, il vincitore del BAFTA e candidato all'Emmy® Will Sharpe, la candidata al Golden Globe® Jennifer Grey, Kurt Egyiawan, Liza Sadovy e Daniel Oreskes.

È stato inoltre annunciato il cast del film di Jay Roach *The Roses*, una rivisitazione del classico del 1989 diretto da Danny DeVito *La guerra dei Roses*, basato sul romanzo di Warren Adler. La vincitrice del premio Oscar® Olivia Colman e il candidato all'Academy Award® Benedict Cumberbatch interpretano i protagonisti Ivy e Theo, una coppia apparentemente perfetta con carriere di successo e figli fantastici, sotto la cui facciata si nascondono però competizione e risentimenti. Ci auguriamo che questa nuova rivisitazione potrà far conoscere "La guerra dei Roses" a una nuova generazione di spettatori».



A Real Pain

eplanetatorre
Palermo

Mi piace: 5.768
eplanetatorre N.6 Sale
Visualizza tutti e 577 i commenti
2 giorni fa

eplanetking
Palermo

Mi piace: 4.544
eplanetking N.5 Sale
Visualizza tutti e 459 i commenti
5 giorni fa

eplanethollywood
Gela

Mi piace: 6.405
eplanethollywood N.5 Sale
Visualizza tutti e 843 i commenti
3 giorni fa

eplanetlevigne
Castrofilippo

Mi piace: 3.389
eplanetlevigne N.7 Sale
Visualizza tutti e 390 i commenti
1 giorno fa

eplanetvasquez
Siracusa

Mi piace: 2.855
eplanetvasquez N.5 Sale
Visualizza tutti e 304 i commenti
1 giorno fa

L'UNIVERSO DEL
CIRCUITO
CINEMATOGRAFICO

eplanetariston
Catania

Mi piace: 4.123
eplanetariston N.4 Sale
Visualizza tutti e 159 i commenti
6 giorni fa

eplanetcatania
Catania

Mi piace: 3.985
eplanetcatania N.5 Sale
Visualizza tutti e 435 i commenti
2 giorni fa

eplanetlopo
Catania

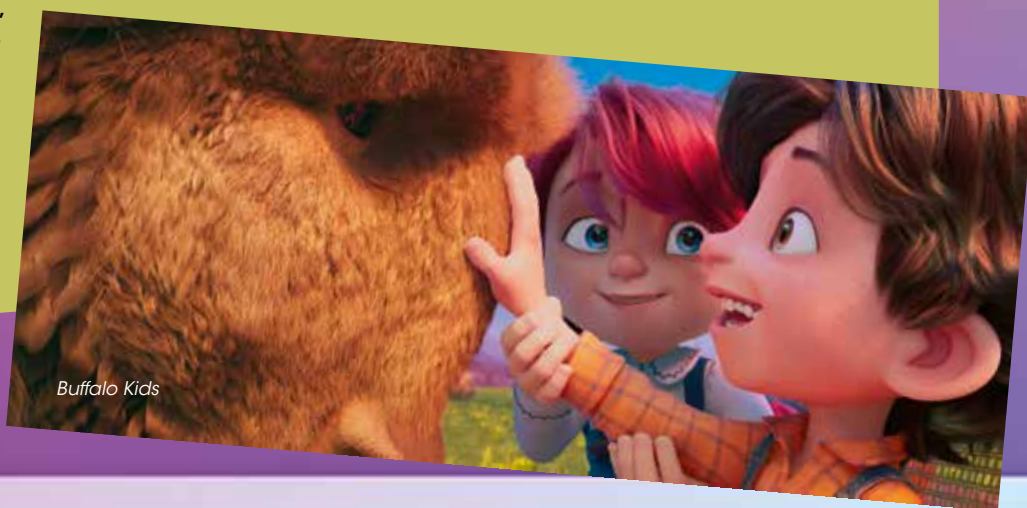
Mi piace: 2.912
eplanetlopo N.3 Sale
Visualizza tutti e 287 i commenti
4 giorni fa

WARNER BROS. DISCOVERY

GRANDI BLOCKBUSTER D'AUTORE
E PICCOLI GIOIELLI ANIMATI

«Per i prossimi mesi abbiamo in serbo un listino ricco di titoli non solo di grande qualità ma anche con una chiara potenzialità commerciale. Inizieremo con l'attesissimo *Joker: Folie a Deux* in uscita il 2 ottobre. Il primo film nel 2019 ha incassato quasi 30 milioni di euro ed è ad oggi il decimo maggior incasso internazionale di sempre nel nostro Paese. Ritroveremo Todd Phillips alla regia e Joaquin Phoenix nei panni di Arthur Fleck, ruolo che gli è valso l'oscar come miglior attore protagonista, affiancato da una Harley Queen d'eccezione, interpretata dalla talentuosa ed amatissima Lady Gaga. Il film si preannuncia come uno dei maggiori eventi di questa stagione cinematografica e siamo convinti che sia destinato a lasciare un segno indelebile. Il 31 ottobre debutterà un titolo a cui teniamo moltissimo: *Buffalo Kids*. L'animazione spagnola, dagli stessi autori di *Mummie - A Spasso nel tempo*, riesce con delicatezza e tatto, senza però rinunciare all'intrattenimento, a trattare argomenti importati, oggi più che mai, come la diversità e l'amicizia. Un piccolo gioiello che siamo certi le famiglie non si lasceranno scappare. Il 21 novembre sarà il turno di una produzione locale, la commedia *Toc Toc* per la regia di Paolo Costella. Forte di un cast corale di grande prestigio che include

Claudio Bisio, Claudio Santamaria e Margherita Buy il film, remake dell'omonimo campione di incassi spagnolo, ci farà ridere e riflettere, ricordando a tutti noi che l'unicità di ogni persona è proprio ciò che la rende speciale. A inizio dicembre, avremo l'onore di distribuire il nuovo lavoro del maestro Pedro Almodóvar, il primo interamente girato in lingua inglese. Il regista spagnolo ritorna nelle sale con un film che tocca le corde più profonde dell'animo umano, un vero e proprio capolavoro, con un cast d'eccezione composto, tra gli altri, da Julianne Moore, Tilda Swinton e John Turturro. Un altro attesissimo ritorno è quello del franchise tratto dai libri di J.R.R. Tolkien i cui titoli, nel nostro Paese, hanno incassato al cinema un totale di oltre 110 milioni di euro. *Il Signore degli Anelli: La Guerra dei Rohirrim*, il primo capitolo in versione anime, per la regia di Kenji Kamiyama, arriverà nelle sale il primo di gennaio 2025. A fine gennaio, invece, distribuiremo il nuovo film di Bong Joon-ho, *Mickey 17* con protagonista Robert Pattinson. Il cineasta coreano, dopo i quattro premi Oscar vinti con *Parasite*, tra cui miglior film e miglior regia, e quasi 6 milioni di euro incassati in Italia, porta la sua caustica critica sociale nello spazio, firmando un titolo che si preannuncia davvero imperdibile».



Buffalo Kids



CARLOS PRADA, VP Theatrical
Distribution Italy & Spain and TH
Local Production Italy & Spain di
WARNER BROS. DISCOVERY

© Courtesy of 01 Distribution (2); Stefano Pinci (1); Courtesy of Bim Distribution (1); Courtesy of Eagle Pictures (2); Courtesy of I Wonder Pictures (1); Courtesy of Lucky Red (2); Courtesy of Medusa Film (2); Riccardo Ghilardi (1); Courtesy of Notorious Pictures (1); Courtesy of Teodora Film (2); Courtesy of Universal Pictures (1); BK Studios (1); Stefania Casellato (1); Courtesy of Warner Bros. Discovery (2)

“RALPH FIENNES
REGALA LA MIGLIORE
INTERPRETAZIONE
DELLA SUA CARRIERA”

THE HOLLYWOOD REPORTER

“IL FILM DI BERGER
È UNA MASTERCLASS
DI RECITAZIONE,
SCRITTURA E REGIA”

AWARDS DAILY

“DA VEDERE
ASSOLUTAMENTE”

DEADLINE

CONCLAVE

REGIA DI
EDWARD BERGER

RALPH FIENNES STANLEY TUCCI JOHN LITHGOW
LUCIAN MSAMATI CARLOS DIEHZ
CON SERGIO CASTELLITTO E ISABELLA ROSSELLINI

DAL 19 DICEMBRE
AL CINEMA



CREDIT: PHILIPPE ANTONELLO/FILMATION ENTERTAINMENT ©2024 ALL RIGHTS RESERVED.



CRÉDITS NON CONTRACTUALS

NUOVE STRATEGIE FICE: IL CINEMA D'ESSAI GUARDA AL FUTURO

COMUNICAZIONE, DIDATTICA E RAPPORTO DIRETTO CON IL PUBBLICO: **GIULIANA FANTONI**, NUOVA PRESIDENTE FICE, SPIEGA QUALI SONO LE PROSSIME MOSSE URGENTI PER POTENZIARE IL RUOLO CENTRALE DELL'ESERCIZIO D'ESSAI. PERCHÉ «IN UN MERCATO CINEMATOGRAFICO IN CUI LA CAPACITÀ DI SPESA DELLA GENTE È MINORE E LA QUALITÀ È DIVENTATA NORMA DI CONSUMO, LE NOSTRE SALE SONO UNA GARANZIA».

di Elisa Grando

V

alorizzare la propria identità e il proprio peso sul mercato, implementare la comunicazione con gli spettatori, non lasciarsi sfuggire l'opportunità della didattica: sono queste le prime azioni che Giuliana Fantoni, nuovo Presidente Fice dallo scorso giugno, vuole mettere in campo nel breve e medio termine per riaffermare il ruolo decisivo delle sale d'essai. Guardando verso un autunno ricco di titoli cruciali per il cinema di qualità.

Come sono andati questi primi mesi in veste di presidente Fice?

Sono stati mesi intensi che ho dedicato all'apprendimento dei diversi ambiti in cui è coinvolta l'associazione e all'orientamento rispetto agli aspetti procedurali. È un momento di studio in cui il supporto della segreteria Fice mi è di grande aiuto. Ho iniziato a fare i conti con questo ruolo e a bilanciare il tempo da dedicare al nuovo incarico con il mio lavoro aziendale, in modo che i due impegni convivano bene.



Quali sono le istanze di breve termine che intende portare avanti in questo suo primo mandato?

La prima cosa su cui vorrei intervenire è la comunicazione della Fice: penso sia urgente un rinnovamento della narrativa che la renda più vivace e vicina al pubblico giovane che si sta accostando al prodotto di qualità. Ho iniziato anche a lavorare sulla didattica, un aspetto identitario delle sale Fice che fanno un lavoro qualitativo sia in termini di proposta che di analisi, offrendo approfondimenti sul linguaggio cinematografico, e contestualizzando, attraverso il cinema, i temi d'attualità. Chi meglio di noi può occuparsi di stringere un legame con le scuole? Alcune strutture lavorano già molto bene in questo senso, altre sono un po' deficitarie. Vorrei che Fice diventasse uno strumento per sviluppare questa potenzialità laddove è inespressa. Sto già raccogliendo dalle distribuzioni indicazioni sui loro prodotti che potremmo proporre alle scuole.

Quali, invece, le azioni che pensa vadano fatte nel medio-lungo termine?

Vorrei introdurre in Fice uno strumento che porterà a una crescita nel medio periodo, ovvero un report sui nostri dati perché manca un'analisi specifica delle sale Fice. Mi sono resa conto che non conosciamo la quota di mercato dell'associazione. Vorrei fare un lavoro sistematico e settimanale sui numeri della Fice per evidenziare l'efficacia delle iniziative, le criticità territoriali, condividendo queste analisi col direttivo e poi con gli esercenti. La costruzione dell'identità di Fice passa anche attraverso la definizione del suo valore.

C'è grande attesa per i prossimi Incontri del Cinema d'Essai, in programma a Lucca dal 30 settembre al 3 ottobre. È l'inizio di un cambio di paradigma? Che novità ci attendono in futuro?

Personalmente non sono scontenta di come si sono svolti gli Incontri fino ad ora. L'unicum che li ha sempre caratterizzati rispetto ad altri appuntamenti professionali è la possibilità di vedere molti film, e questo non cambierà. Il cinema d'Essai richiede conoscenza del prodotto, pertanto continuerà ad essere un momento ricco di anteprime, alcune riservate agli esercenti, altre aperte alla città. È confermato anche il classico convegno per ragionare sui temi di attualità e di mercato, quindi non ci saranno grandi stravolgimenti rispetto allo schema tradizionale. Ma si assisterà a un'impostazione nuova con più momenti per lavorare con gli esercenti sulle progettualità dei prossimi mesi, e ovviamente una location nuova, Lucca, che sarà di grande stimolo.

Quest'anno il cinema di qualità ha riservato grandi sorprese. Quali ritiene sia la ragione di questo crescente interesse del pubblico verso un cinema più impegnato e d'autore?

È stato un anno di ottimi film, con titoli come *C'è ancora domani* e *Io capitano* che, arrivati a ottobre, hanno poi generato un volano che abbiamo sfruttato tutto l'anno, riportando la gente a frequentare la sala. Le scelte dei consumatori sono sempre più consapevoli e questo vale a maggior ragione nell'intrattenimento, dove l'offerta è tanta e dispersiva. Spendere bene il >



tempo e il denaro per un film fa parte di una consapevolezza ormai acquisita dallo spettatore, anche perché la capacità di spesa della gente è minore e la qualità è diventata norma di consumo. Le nostre sale, lavorando col prodotto d'essai, sono in questo una garanzia.

Quali sono, secondo lei, le linee guida essenziali affinché un cinema di qualità possa migliorare la comunicazione con il proprio pubblico, possibilmente ampliando gradualmente il bacino di utenza?

Oggi il pubblico è bombardato di messaggi ed un locale di qualità deve trovare una comunicazione molto identitaria. Credo che l'esercente debba vivere il locale, ascoltare lo spettatore, prendersi la responsabilità di consigliare un film piuttosto che un altro, è una forma di cura che per lo spettatore fa una grande differenza. I cinema di qualità dovrebbero raccontarsi un po' di più anche nei loro meccanismi e offrire agli spettatori momenti in cui il cinema è contaminazione con musica, letture, mostre, incontri, per rendere speciali i luoghi e dare allo spettatore il senso della varietà di offerta. E poi bisogna individuare un target e coltivarlo con coerenza in modo che trovi un'offerta dedicata e abbia un canale per essere informato: questo fa crescere il bacino d'utenza.

Diversi esercenti ritengono che troppi film d'essai escano in sala senza un adeguato supporto delle distribuzioni a livello di comunicazione, specialmente da dopo la pandemia. Crede assisteremo a un cambio di passo, o continueremo a dover fare i conti con un mercato ridimensionato sul fronte degli investimenti?

Me lo auguro, ma date le incertezze di mercato non credo che la situazione si possa risolvere facilmente. Oggi la comunicazione e l'esito di alcuni film poggiano troppo sulle spalle dell'esercente. Soprattutto i film più piccoli che avrebbero bisogno di una campagna di lancio specifica spesso sono quelli con la comunicazione più deficitaria. Ci dovrebbe essere maggiore coordinamento tra noi, le distribuzioni e la stampa. È certamente una direzione nella quale lavorare con i distributori indipendenti per organizzare le campagne con anticipo e strutturarsi un po' di più.

« OGGI LA COMUNICAZIONE E L'ESITO DI ALCUNI FILM POGGIANO TROPPO SULLE SPALLE DELL'ESERCENTE »

Quali sono state le maggiori criticità nell'ultima stagione attorno al cinema di qualità e d'essai? Pareri a caldo sull'estate appena trascorsa?

È stato un ottimo anno ma ha avuto una battuta d'arresto all'inizio dell'estate per mancanza di prodotto forte nei mesi estivi. Non avere in estate i titoli del Festival di Cannes condiziona i cinema d'essai, che avendo scarsi margini di concession sales, senza titoli forti difficilmente riescono a restare aperti. Se poi, come vedo dai listini, avremo un autunno in cui si sovrapporranno uscite di film importanti, penso che manchi proprio una visione.

Come giudica l'ingresso di nuovi player nella produzione e distribuzione italiana?

Sono un'opportunità: se nascono nuovi player significa che il mercato è vitale. Piuttosto sono preoccupata per il decreto sul tax credit produzione perché minaccia l'esistenza di molte realtà produttive e distributive con conseguente appiattimento del mercato. Si rischia una polarizzazione che inevitabilmente impoverisce l'offerta

dei locali d'Essai, che invece è varia e si esprime anche con titoli minori.

Si ritiene soddisfatta dell'offerta di qualità in arrivo sul grande schermo nei prossimi mesi?

Assolutamente sì, ci sono titoli molto interessanti in arrivo: peccato, come dicevo, che saranno tutti concentrati nelle stesse settimane. Ho alte aspettative per *Joker 2*, *Parthenope* di Sorrentino, il film di Segre *Berlinguer - La grande ambizione*, e scommetto anche su *The Substance* che può farci lavorare bene coi giovani.

A volte Fice e Anec sembrano due entità con diverse similitudini. In che modo le due associazioni si completano e in cosa differiscono sostanzialmente?

Siamo tutte sale Anec, ma le sale Fice hanno la peculiarità di lavorare il prodotto d'essai. Questo è il nostro valore che non va visto come un'antitesi ma come un arricchimento, una forza, nell'universo Anec: siamo un segmento dell'esercizio e la nostra identità è utile per la crescita del mercato. Pur con la nostra specificità, andiamo nella stessa direzione di tutte le altre sale.



ATTILIO DE RAZZA NICOLA PICONE NICOLA GIULIANO PIERPAOLO VERGA E MEDUSA FILM
PRESENTANO


MOSTRA INTERNAZIONALE
D'ARTE CINEMATOGRAFICA
LA BIENNALE DI VENEZIA 2024
Selezione Ufficiale Orizzonti

FRANCESCO GHEGHI
BARBARA RONCHI FRANCESCO DI LEVA

FAMILIA

UN FILM DI
FRANCESCO COSTABILE

TRAMP LIMITED IN ASSOCIAZIONE CON MEDUSA FILM INDIGO FILM E O'GROOVE IN COLLABORAZIONE CON PRIME VIDEO PRESENTANO FAMILIA UN FILM DI FRANCESCO COSTABILE CON FRANCESCO GHEGHI BARBARA RONCHI FRANCESCO DI LEVA MARCO DICALESE ENRICO BORELLO E CON TECLA INSOLIA
SOGGETTO E SCENEGGIATURA FRANCESCO COSTABILE VITTORIO MORONI ADRIANO CHIARELLI FOTOGRAFIA GIUSEPPE MAIO MONTAGGIO CRISTIANO TRAVAGLIOLI MUSICHE ORIGINALI VALERIO VIGLIAR SCENOGRAFIA LUCA SERVINO ARREDI ERIKA AVERSA COSTUMI LUCA COSTIGLILO SUONO GIANLUCA COSTAMAGNA
FEDERICO CABULA PIERGIORGIO DE LUCA SANDRO ROSSI AIUTO REGIA PIETRO RAGAZZINI CASTING DIRECTOR ANNA PENNELLA ORGANIZZATORE GENERALE CORSO CODECASA PRODUTTORE ESECUTIVO MARCO FAGNOCCHI PRODOTTO DA ATTILIO DE RAZZA NICOLA PICONE NICOLA GIULIANO PIERPAOLO VERGA
UNA DISTRIBUZIONE MEDUSA FILM REGIA DI FRANCESCO COSTABILE © TRAMP LIMITED - MEDUSA FILM - INDIGO FILM - O'GROOVE 2024

DAL 2 OTTOBRE SOLO AL CINEMA

CONCEPT CECILIA ESPINOSA MEDUSA
GOODLAB PHOTO FRANCESCO PISTILLI



LA PAROLA ALL'ESERCIZIO DI QUALITÀ, TRA PASSATO E FUTURO

C'È UN'ATTENZIONE TUTTA NUOVA VERSO IL CINEMA D'ESSAI: DOPO UN INVERNO DAGLI INCASSI ECCEZIONALI, E UN CALO DI PRODOTTO TRA PRIMAVERA ED ESTATE, LE SALE DI QUALITÀ GUARDANO CON OTTIMISMO ALL'OFFERTA DELLA NUOVA STAGIONE CON GRANDI REGISTI E TITOLI CAPACI DI ATTRARRE ANCHE IL PUBBLICO PIÙ GIOVANE. ECCO QUALI SONO LE ASPETTATIVE DEGLI ESERCENTI E LE STRATEGIE DA METTERE IN CAMPO PER CONSOLIDARE LA RINNOVATA FIDUCIA DEGLI SPETTATORI VERSO IL PRODOTTO D'AUTORE

di Elisa Grando

primi tre mesi del 2024 hanno segnato un momento straordinario nel mercato del cinema di qualità con un'infilata di titoli d'autore che sono andati ben oltre le aspettative di incasso, come *Un mondo a parte* con oltre 7 milioni di euro, *Il ragazzo e l'airone* con 6,9 milioni, *Perfect Days* con più di 5,5 milioni. Senza contare *Povere creature* con oltre 9 milioni. Riuscirà la nuova offerta cinematografica a eguagliare, e magari a superare, questi risultati? L'abbiamo chiesto agli esercenti del cinema d'essai che si dimostrano ottimisti sul prodotto autunnale di qualità atteso da ottobre a gennaio 2025, ma con qualche cautela. E soprattutto con la voglia di mettere in campo nuove strategie per consolidare il ritrovato affetto del pubblico per il cinema di qualità.



sono sempre faticosissimi, chiuderemo l'anno in maniera positiva». È soddisfatto dell'offerta italiana **Giuseppe Gambina**, delegato Fice della regione Sicilia e legale rappresentante del Lumière di Ragusa e del Multisala Golden a Vittoria, dove «domina soprattutto il cinema italiano e già solo il listino di Rai Cinema offre grandi registi come Sorrentino, Salvatores, Placido, Andò e Comencini». Anche per **Alessandro Murtas**, socio della coo-

Alessandro Murtas, socio della cooperativa Spazio 2001 che gestisce i due schermi del Cinema Odissea di Cagliari

PROSPETTIVE DELLA NUOVA STAGIONE

Per **Fabio Fefè**, direttore area programmazione di Circuito Cinema, sono tanti i titoli forti in arrivo sui quali puntare, «tra i quali *Anora*, *Diamanti* di Ozpetek. A parte luglio e agosto, che per noi



perativa Spazio 2001 che gestisce i due schermi del Cinema Odissea di Cagliari, «Sorrentino sarà uno dei punti di riferimento, ma sono ottimi anche i listini Lucky Red e Bim». Tutti concordano sul fatto che i titoli in arrivo hanno grandi potenzialità, il rischio è forse solo quello dell'accavallamento, come teme **Carmin Imparato**, programmatore Acec Marche e direttore del Cinema Gabbiano di Senigallia e del Masetti Cinema di Fano: «Non so quale sarà il titolo outsider, ma certo scommetto su *The Substance*, *Joker: Folie à Deux* e *Parthenope*. Speriamo che tanti titoli forti vengano ripartiti nella maniera giusta, anche per salvaguardare il pubblico delle sale. Le stagioni stanno cambiando e maggio, per esempio, ultimamente è stato molto piovoso e non sarebbe da considerare un mese di mare».

La percezione del prodotto d'essai, comunque, sta cambiando. Lo sottolinea **Francesco Fantoni**, Vice President del gruppo Pop Up Cinema che riunisce quattro schermi a Bologna (Pop Up Cinema Medica, Jolly, Arlecchino e Bristol): «C'è una chiara tendenza a un prodotto di qualità sempre più largo, che sa emozionare e raggiungere un pubblico più trasversale, anche giovane. L'hanno dimostrato titoli come *Povere creature* e *La zona di interesse*. Prima c'era una spaccatura più ampia tra il prodotto commerciale e quello d'essai. Nei mesi a venire arriveranno non solo piccoli film di qualità, ma grandi opere che hanno un'anima di qualità: *Joker 2* è il chiaro esempio di questa nuova tendenza.

The Substance, *Anora* e il nuovo film di Paolo Sorrentino saranno titoli fondamentali per il cinema cittadino, poi arriveranno Almodóvar a dicembre e *L'abbaglio* a gennaio». Certo, ogni territorio ha le sue specificità e la provincia potrebbe rispondere meno velocemente alla nuova programmazione, come fa notare **Simona Sala**, presidente Fice di Puglia e Basilicata e direttrice a Cerignola del Roma Teatro Cinema E... e del Multisala Corso. «In provincia il pubblico è più lento rispetto a quello di una città e ha bisogno di tempi diversi», spiega Sala. «Gestire contenitori culturali in piccoli centri del Sud Italia è faticoso: c'è tanta povertà educativa che

va colmata sulla formazione. Per questo pubblicheremo i titoli forti in arrivo al meglio anche con il pubblico che stiamo formando. Bisognerebbe dare però più spazio alle piccole distribuzioni che spesso, pur avendo un bel prodotto, non hanno la forza economica per comunicarlo. Inoltre, negli ultimi due anni la qualifica dei film d'essai da parte della commissione ministeriale ha avuto dei ritardi rispetto ai tempi di uscita, mettendo in difficoltà molti esercenti. Prima della pandemia la qualifica avveniva anche automaticamente per i film che avevano partecipato ai principali festival: questo sarebbe già una guida importante».

Per **Sergio Oliva**, responsabile della



Giuseppe Gambina, delegato Fice della regione Sicilia e legale rappresentante del Lumière di Ragusa e del Multisala Golden a Vittoria



Francesco Fantoni, Vice President del gruppo Pop Up Cinema che riunisce quattro schermi a Bologna (Pop Up Cinema Medica, Jolly, Arlecchino e Bristol)



programmazione di Anteo SpazioCinema, è impossibile prevedere se ci sarà una sorpresa della portata di *C'è ancora domani*: «Tutti avevamo pensato che il film di Paola Cortellesi sarebbe andato bene, ma nessuno poteva immaginare che raggiungesse questi risultati. Lo stesso è accaduto con *Perfect Days* di Wenders, che ha superato i sei milioni, o Miyazaki. È certo che *Joker 2* e *Parthenope* avranno grande attenzione, *Anora* andrà bene in determinate sale, anche se è passato molto tempo dalla Palma d'Oro a Cannes. Almodóvar e Guadagnino hanno grandi potenzialità, vedremo come risponderà il pubblico».

LE PERCENTUALI DI UNA STAGIONE IN CRESCITA

L'obiettivo, insomma, è almeno replicare l'ottima stagione appena passata che ha registrato un segno positivo sia nella globalità del mercato che negli introiti delle singole sale di qualità. «A Circuito Cinema il trend è positivo: abbiamo registrato un +35% rispetto all'anno scorso, anche molto più del mercato che si assesta intorno a un +16%», conferma Fefé. «Siamo partiti già bene da gennaio con Miyazaki, Wenders, *Past Lives*, poi *Inside Out 2* ha incassato molto più di *Barbie*». Ottimi risultati anche per Carmine Imparato a Senigallia e Fano: «Il 31 marzo, prima di Pasqua, avevamo già raggiunto il break even ideale fino al 30 giugno. Quindi non mi sono disperato della mancanza di prodotto registrata da aprile in poi, ad eccezione di *Inside Out 2*». I primi tre mesi dell'anno sono stati «strepitosi» anche per Sergio Oliva: «All'Anteo Palazzo del Cinema tanti film di qualità hanno registrato il primo risultato d'Italia, ad esempio *Povere creature*, *Io capitano*, *Perfect Days*, *Anatomia di una caduta*. In termini di presenze al Palazzo del Cinema siamo a un 117% in più rispetto al 2019, nel circuito a un 100%: per me il riferimento resta il pre-pandemia. Ci sono tanti film importanti per un pubblico cittadino ma manca una parte di prodotto medio di film di qualità che possa attirare anche un pubblico più generalista. E purtroppo i film non seguono sempre i tempi dei festival». Per Gambina al Lumière di Ragusa e al Multisala Golden di Vittoria ha funzionato bene il passaparola soprattutto su «*Foglie al vento* di Kaurismaki, *Il ragazzo e l'airone* e la grande sorpresa

di *Perfect Days*, poi *Povere creature*, *Past Lives* e *La zona di interesse*. Tra gennaio e marzo è andata meglio rispetto allo scorso anno mentre da aprile, dopo *Un mondo a parte*, c'è stato un calo. Da noi il pubblico d'essai col primo caldo difficilmente viene al cinema e aspetta le arene: abbiamo lavorato bene con Cinema Revolution». Pop Up Cinema, dice Fantoni, «nei primi sei mesi dell'anno ha prodotto un +30% rispetto all'anno scorso pur con le difficoltà, a volte, di ottenere alcuni titoli. Stiamo lavorando sul differenziare le sale per tipologia di pubblico, abbiamo sperimentato molto offrendo film minori che ci hanno dato soddisfazioni. Grazie alla costruzione di un pubblico nuovo abbiamo registrato uno dei migliori risultati italiani di *Estranei*: questo cinema di qualità può portare i giovani in sala con storie e temi a loro vicini. Questa è la scommessa per tutto il mercato».

Del resto, sottolinea Murtas, «il cinema di qualità quest'anno ha salvato la stagione all'intera filiera dando una grande spinta al box office nazio-



Sergio Oliva, responsabile della programmazione di Anteo SpazioCinema



DAI PRODUTTORI E SCENEGGIATORI DI **TADDEO** L'ESPLORATORE E **MUMMIE** A SPASSO NEL TEMPO

BUFFALO KIDS



TUTTI POSSIAMO ESSERE EROI

WARNER BROS. PICTURES PRESENTA

UNA PRODUZIONE DI LITTLE BIG BOY AIE, 4 CATS PICTURES, ATRESMEDIA CINE, ANANGU GRUP, MOGAMBO ENTERTAINMENT CON LA PARTECIPAZIONE DI ATRESMEDIA "BUFFALO KIDS"

CON IL FINANZIAMENTO DELL'ISTITUTO DI CINEMATOGRAFIA E ARTI AUDIOVISIVE (ICAA), MINISTERO DELLA CULTURA E DEL GOVERNO DELLO SPORT SPAGNOLO

E DEL DIPARTIMENTO DELLA CULTURA DEL GOVERNO AUTONOMO DELLA CATALOGNA ICEC E LA PARTECIPAZIONE DI CREA SGR

MUSICA DI FERNANDO VELAZQUEZ, ANIMAZIONE E SVILUPPO VISIVO DI CORE ANIMATION STUDIOS, BASATO SU UNA STORIA DI PEDRO SOLÍS, SCENEGGIATURA DI JORDI GASULL E JAVIER BARREIRA

PRODUTTORI ESECUTIVI LILLIAN GONZÁLEZ E ROSA PÉREZ

PRODOTTO DA JORDI GASULL, PRODUTTORI JAIME ORTIZ DE ARTIÑANO, TONI NOVELLA, MARC SABÉ, PEDRO SOLÍS, IGNACIO SALAZAR-SIMPSON, RICARDO MARCO, FRANCISCO CELMA, CLEBER BERETTA

DIRETTO DA PEDRO SOLÍS E JUAN JESÚS GARCÍA "GALO"

DAL 31 OTTOBRE AL CINEMA

ATRESMEDIA CINE, LITTLE BIG BOY AIE, ANANGU, MOGAMBO, CORE, CREA SGR, ICEC, WARNER BROS.





«il trend così positivo è dovuto al fatto che abbiamo intensificato l'aspetto di marketing e comunicazione istituendo un ufficio ad hoc con ragazzi bravissimi che fanno un grande lavoro sui social. Abbiamo presentato spesso il film accom-



Fabio Fefè,
direttore area
programmazione
di Circuito Cinema



nale. Al Cinema Odissea abbiamo registrato un 25% in più». Cagliari, rispetto ad altre piazze, ha risentito meno dell'inflexione di aprile «perché sul finale di primavera sono usciti sei titoli "made in Sardegna" che hanno ottenuto un ottimo riscontro, come *Il Vangelo secondo Maria* di Paolo Zucca, *L'amore e la gloria*, il film su Grazia Deledda, *Uomini in marcia* di Peter Marcias». A Cerignola «siamo in media col resto d'Italia, con +10% rispetto all'anno scorso», afferma **Simona Sala**. «Il film della Cortellesi è stato un bel traino e ha riportato al cinema tante persone anche adulte che non venivano da tanto tempo: alcune mi hanno detto "non venivo al cinema da quand'ero fidanzata, ora sono venuta con la mia nipotina"».

LE STRATEGIE PER POTENZIARE I NUOVI TITOLI IN ARRIVO

Al di là dell'offerta di titoli, condizione imprescindibile per determinare una stagione positiva, sono anche le diverse strategie di marketing a fare la diffe-

renza. A partire dalla comunicazione e dagli eventi: «Da un anno a questa parte abbiamo cambiato modalità di comunicazione targhettizzandola in maniera specifica a seconda dell'interesse del pubblico per le diverse tipologie di film», racconta **Carmine Imparato**. «Ci siamo accorti che questo tipo di lavoro enorme, che impegna molte risorse, fa sì che alcune nicchie di spettatori interessati a determinati temi o eventi si amplifichino. Inoltre, hanno molto successo le nostre proiezioni all'alba, alle sei di mattina, con ospite a sorpresa e colazione. D'estate lo facciamo soprattutto con le opere prime e seconde: grazie all'iniziativa di Cinema Revolution il nostro pubblico rischia più volentieri. Lavoriamo molto sull'eventizzazione, registi e attori rispondono bene alle nostre più strampalate iniziative: la nostra squadra lavora insieme, crea e inventa. E conta la sinergia col territorio, con le associazioni». Anche per **Fabio Fefè** a Circuito Cinema

pagnato dal regista anche in collegamento in streaming in tutte le sale, Roma, Bologna, Milano, Torino. Solo la nostra mailing list di Roma conta 200mila spettatori fidelizzati che vedono nelle nostre sale una sicurezza. Stiamo lavorando su nuovi modi per coinvolgere direttamente il pubblico: quando diventa parte attiva risponde in maniera entusiasta, indescrivibile». Per Pop Up Cinema le parole chiave sono eventi, comunità, ma anche qualità dei luoghi e dell'accoglienza: «La sfida urgente è sempre quella di miglio-

rare l'esperienza per il pubblico: le sale, le poltrone, le zone lounge, oltre alla qualità della proiezione», afferma **Fantoni**. «In un mondo in cui tutti hanno il contenuto, noi sale cittadine dobbiamo essere garanzia di qualità per il nostro pubblico, sapendolo consigliare ed offrendogli un valore aggiunto esclusivo. Possiamo fare la differenza con la proposta interattiva degli eventi, supportati dalla tecnologia: una presentazione live con un regista dall'altra parte del mondo è facilmente realizzabile con strumenti semplici. Il pubblico ha voglia di sperimentare ed è molto attento all'offerta, lo vediamo anche dai numeri: i classici producono ottimi risultati con il pubblico giovane che non li ha mai visti al cinema. Un altro esempio di successo è legato all'essere vicini alla comunità in cui operiamo, abbiamo programmato una serie di documentari legati alla zona di Bologna con ospiti ottenendo ottimi risultati. Le persone hanno piacere di condividere esperienze e il cinema deve creare una comunità in cui ritrovarsi e partecipare».

All'Anteo SpazioCinema il calendario di eventi è fitto: «Più o meno quasi tutte le settimane abbiamo ospiti dei >

PER LA PRIMA VOLTA SU GRANDE SCHERMO IN 4K

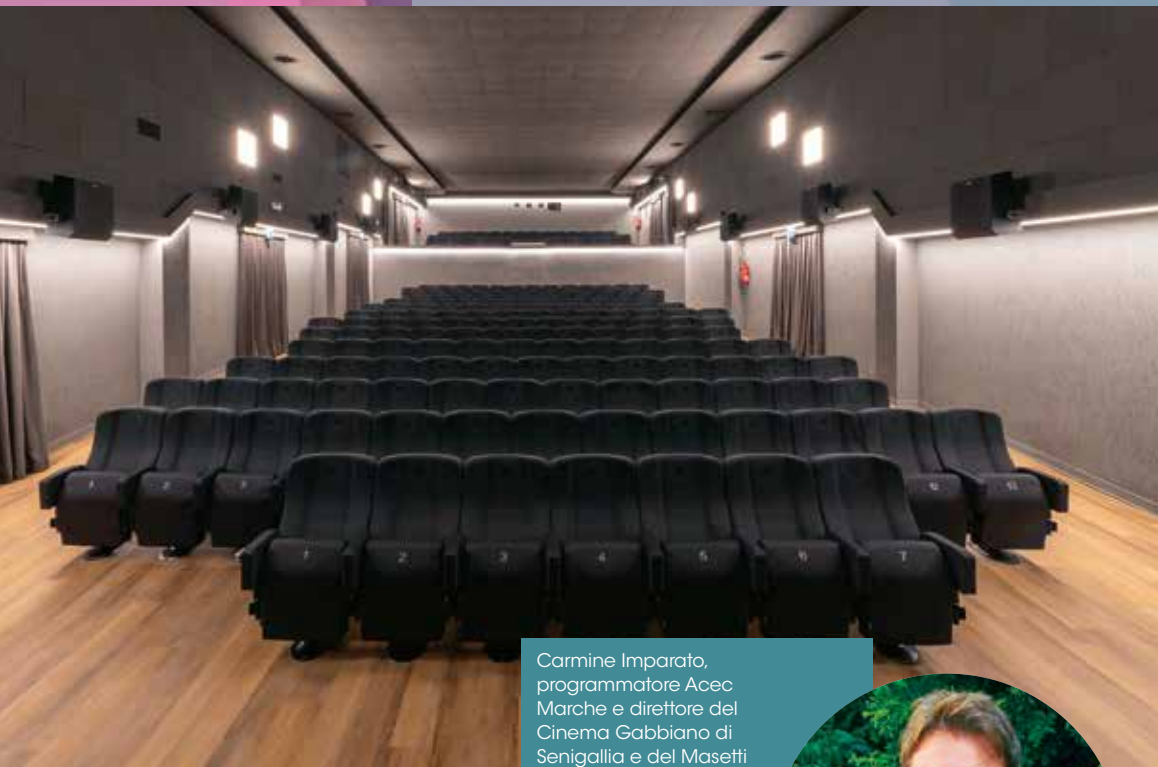
il

Padrino™
PARTE II

50°
ANNIVERSARIO

EVENTO SPECIALE AL CINEMA
SOLO IL 14-15-16 OTTOBRE





Carmine Imparato, programmatore Acec Marche e direttore del Cinema Gabbiano di Senigallia e del Masetti Cinema di Fano



tour promozionali, ma anche rassegne, come quella sulla commedia americana che ha registrato 150 presenze a sera moltiplicate per 40 serate: sono numeri importanti», spiega Oliva. «Abbiamo appuntamenti sul modello del “club del libro” in cui dopo la proiezione ci si ferma a mangiare e a discutere del film. Queste iniziative, che aiutano il pubblico ad affezionarsi a una sala, poi lo portano a vedere anche altri film sul grande schermo. Inoltre, abbiamo la programmazione regolare dello spazio per la visione virtuale con 20 postazioni con visore». Per **Gambina**, soprattutto al Sud, la presenza del talent resta l'elemento di attrazione più importante: «In Sicilia, e in particolare la nostra provincia che è la meno accessibile, non è facile avere sempre ospiti, ma quando vengono i risultati sono ottimi. Lavoriamo molto anche con le scuole e organizziamo un festival, il Vittoria Pace Film Fest, sui temi della migrazione e della pace. Funziona anche il cineclub settimanale dove cerchiamo di colmare le carenze di programmazione provocate dalle teniture lunghe, che sono una criticità: a volte per contratto bisogna tenere un film anche se non va molto bene e



Simona Sala, presidente Fice di Puglia e Basilicata e direttrice a Cerignola del Roma Teatro Cinema E... e del Multisala Corso

soprattutto al Lumière di Ragusa, che è una monosala, è difficile inserire nuovi film. A 5 chilometri abbiamo un multischermo ma sui film d'essai la gente preferisce venire da noi: questo ci spinge a continuare i nostri sacrifici».

Simona Sala a Cerignola ha adottato un approccio più multidisciplinare per avvicinare il pubblico al grande schermo perché, dice, «è importantissimo creare nuovo pubblico, educare i giovani al cinema d'essai non solo attraverso la scuola, ma con la formazione dei docenti e del pubblico. Per questo Roma Teatro Cinema E... è pensato come contenitore culturale nel quale, con la mia associazione Liberarti, svolgo attività anche artistiche e manuali come la tecnica del caviardage, a volte sulle stesse locandine. È necessario educare alla cultura, fare comunità». Anche a Cagliari «lavoriamo molto con gli eventi e gli incontri non solo con gli autori, ma anche con esperti dei temi toccati dal film. Soprattutto puntiamo su una programmazione verticale con orari molto differenziati che cambiano a seconda dei titoli, anche nel primissimo pomeriggio, perché abbiamo capito che il nostro pubblico non ama più lo spettacolo delle 21. Anticipare dà sempre un buon riscontro».

BO



© courtesy of Spazio 2001 (2); courtesy of Pop Up Cinema (3); courtesy of Anteo SpazioCinema (3); courtesy of Circuito Cinema (3); courtesy of Carmine Imparato (2); courtesy of Simona Sala (2); courtesy of Giuseppe Gambina (1)

Genga, Grotte di Frasassi

*Marche
infinite storie,
infiniti luoghi*

Guarda lo short film



filmcommissionmarche.it

DENTRO ALLE SALE DI EPLANET CINEMAS

DA QUANDO TRE ANNI FA È DIVENTATO AMMINISTRATORE DELEGATO DI JOLLY CINEMATOGRAFICA E GESTORE DI EPLANET CINEMAS, **ANGELO TACCA** HA PORTATO VARIE NOVITÀ AL CIRCUITO CINEMATOGRAFICO SICILIANO, DOVE LA PAROLA D'ORDINE È SEMPRE UNA: QUALITÀ

di Cristiano Bolla



Sopra, Angelo Tacca;
sotto, il cinema Le vigne
di Castrofilippo (AG)

Da piccoli pianeti distanti tra loro, le nove strutture e 42 sale (tra Palermo, Catania, Siracusa, Castrofilippo e Gela) che ora compongono il circuito Eplanet Cinemas sono diventate una galassia ben collegata tra loro. Fondamentale per riuscirci il lavoro svolto dall'imprenditore Angelo Tacca, da 20 anni nel mondo del cinema con Ehome (che offre tecnologie all'avanguardia per le sale) e Italian Food Quality (specializzata nella fornitura di food & beverage), e dal siciliano Orazio Brigadeci, da quando a giugno 2021 hanno investito sulla catena indipendente numero uno sul territorio. «Quando abbiamo rilevato queste strutture – sottolinea Tacca – abbiamo notato che erano gestite come unità scollegate una dall'altra». Grazie alle novità introdotte, hanno vo-

luto dare un segnale forte e chiaro al mercato.

Cosa significa gestire il circuito cinematografico indipendente più grande della Sicilia con una presenza capillare su un territorio così eterogeneo?

Per me è stata un'opportunità per seguire anche l'esercizio cinematografico. Sono amante di questo mondo, lo seguo da anni ed è una grande passione. Quando si è creata l'opportunità di acquisire il circuito, mi sono mosso subito. Questo settore può dare grosse soddisfazioni e come imprenditore sono sempre alla ricerca di nuove opportunità per sviluppare progetti.

In quanto amministratore unico di Ehome Italia Service, lei presta



Il cinema La Torre
di Palermo



Il cinema Eplanet King di Palermo

grande attenzione alla tecnologia installata nei cinema. Qual è il plus delle vostre strutture su questo fronte?

Conoscevo bene le strutture perché ne sono stato fornitore. Abbiamo installato all'interno prodotti di altissima qualità dal punto visivo, mentre per l'innovazione tecnologica abbiamo dotato 3 su 9 strutture con tecnologia di suono immersivo. Ma non abbiamo tralasciato aspetti legati al comfort.

Su questo fronte cosa è stato fatto?

Tutte le sedute sono state realizzate con materiali di qualità, perché voglio sempre offrire il migliore comfort al pubblico e garantire la migliore esperienza in sala. Questo tipo di comfort è un valore aggiunto che non può essere riprodotto

a casa con l'home theatre. Oltre a pensare all'esercizio cinematografico fine a se stesso, siamo molto attenti anche ai servizi accessori.

Che tipo di servizi di ristorazione offrite agli spettatori?

Acquisiamo prodotti per dare al pubblico un servizio all'altezza dei nostri standard. Per il consumo di cibo scegliamo popcorn di qualità, così come altri prodotti che si possono accompagnare come la bibita, la sfogliatina di patata e tanto altro. Oltre a questo, stiamo per introdurre in Eplanet anche un servizio di ristorazione fast food con pizzerie per offrire allo spettatore anche la possibilità di consumare pre e post show una pizza o prodotti tipici del territorio siciliano.

Quali iniziative mettete in campo a livello marketing per fidelizzare e intercettare il vostro pubblico?

Abbiamo introdotto oggetti di marketing utilizzati nel cinema per promuovere i film, come i buckets per popcorn e i bicchieri per bibite customizzati: sono gadget di grande richiamo per gli appassionati. Cerchiamo di dare un servizio completo e stiamo migliorando anche il processo di sbigliettamento, introducendo casse automatiche per agevolare il pubblico ad accedere al posto che preferisce e implementando formule di voucher multi-ingresso con condizioni di pagamento particolari. Profiliamo la nostra clientela attraverso la conoscenza del territorio: il nostro posizionamento va

dalle grosse città, come Palermo, Catania e Siracusa, ma abbiamo anche strutture più periferiche.

In base a questa capillarità, quali sono i parametri su cui basate la programmazione delle sale?

Attraverso questa profilazione conosciamo i gusti del pubblico e, settimanalmente, definiamo la programmazione di ogni struttura. Cerchiamo di non offrire un prodotto standard, ma ricerchiamo il titolo con maggiori potenzialità a seconda delle caratteristiche del territorio. Una grossa città presenta grandi differenze nelle preferenze rispetto a un paese più piccolo. Per questo diamo vita a programmazioni articolate e diversificate, ottenendo sempre performance di qualità.

Quanto sono apprezzati i vostri strumenti digital e quanto incidono nella vendita dei biglietti?

Siamo molto attivi su tutti i social media e sul sito web del nostro circuito, dove comunichiamo al meglio i film in uscita. Non sempre, infatti, il pubblico è a conoscenza delle novità in sala e noi cerchiamo di informarlo per tempo e incentivarlo ad andare al cinema. Ad ogni modo, ogni struttura e territorio ha un proprio format di comunicazione differenziato. Ma ormai il digital è un investimento essenziale, in quanto copre una latenza di comunicazione col pubblico. Non bisogna dimenticare che un cliente informato è un potenziale spettatore di domani. **BC**



©courtesy of Eplanet Cinemas (5)

ANIME, CHE PASSIONE!

SEMPRE PIÙ FILM D'ANIMAZIONE GIAPPONESI TROVANO SPAZIO AL CINEMA: LE REALTÀ ITALIANE CHE STANNO INVESTENDO IN QUESTO GENERE SONO MOLTE E HANNO TUTTE IL LORO PUNTO DI VISTA SU PRODOTTI E TARGET. MA UNA COSA È ORMAI CHIARA: IL PUBBLICO ITALIANO HA FAME DI ANIME

di **Cristiano Bolla**

Il 2024 cinematografico in Italia si è aperto con una grande sorpresa al botteghino: prima di *Inside Out 2* e di *Kung Fu Panda 4*, infatti, il film d'animazione più visto è stato a lungo *Il ragazzo e l'airone* di Hayao Miyazaki. Con i suoi quasi 7 milioni di euro, si è rivelato anche l'anime con l'incasso più alto degli ultimi 10 anni, nel corso dei quali sono usciti circa 120 titoli provenienti proprio dall'Estremo Oriente.

Ma cosa significa anime? Quali sono le ragioni del crescente interesse del pubblico italiano attorno a questo genere? Quanto è forte il legame di questo genere con la letteratura manga? E come le realtà italiane che investono di più in questo settore affrontano la distribuzione e la promozione di questi titoli? Tutte domande che hanno stimolato l'analisi contenuta in questo speciale sulle molte anime... degli anime.

L'anime *Haikyuu!!* segue la scalata della squadra di pallavolo liceale Karasuno. Il film d'animazione *Haikyuu!! - Battaglia all'ultimo rifiuto* è uscito quest'anno con Eagle e ha incassato quasi 700mila euro in Italia

Distribuito da Nexo nel 2017, il film d'animazione *Your Name. (2017)* ha incassato 730mila euro in Italia

TOP 30 - I MAGGIORI INCASSI ANIME (2014-2024)

TITOLO	DISTRIBUZIONE	DATA DI USCITA	INCASSI	PRESENZE	TIPOLOGIA
1 IL RAGAZZO E L'AIRONE	LUCKY RED	01/01/24	6.903.243	944.418	
2 CAPITAN HARLOCK	LUCKY RED	01/01/14	5.106.287	620.917	
3 DORAEMON - IL FILM	LUCKY RED	06/11/14	2.603.375	416.524	
4 DRAGON BALL SUPER: BROLY - IL FILM	KOCH MEDIA	28/02/19	2.463.457	361.495	
5 DRAGON BALL SUPER: SUPER HERO	WARNER BROS.	29/09/22	1.461.645	211.522	
6 DORAEMON IL FILM - LE AVVENTURE DI NOBITA E DEI CINQUE ESPLORATORI	LUCKY RED	07/05/15	1.318.410	220.892	
7 DORAEMON IL FILM - NOBITA E GLI EROI DELLO SPAZIO	LUCKY RED	28/01/16	1.224.992	204.053	
8 JUJUTSU KAISEN 0 - THE MOVIE	NEXO DIGITAL	09/06/22	1.116.948	117.887	evento
9 SI ALZA IL VENTO	LUCKY RED	13/09/14	1.008.829	122.048	evento
10 ONE PIECE FILM: RED	PLAION PICTURES	01/12/22	989.217	133.465	
11 DRAGON BALL Z - LA BATTAGLIA DEGLI DEI	LUCKY RED	01/02/14	963.176	120.833	
12 DRAGON BALL Z: LA RESURREZIONE DI F	LUCKY RED	12/09/15	778.634	85.196	evento
13 YOUR NAME.	NEXO DIGITAL	23/01/17	730.539	75.665	evento
14 DEMON SLAYER: KIMETSU NO YAIBA - VERSO L'ALLENAMENTO DEI PILASTRI	EAGLE PICTURES	22/02/24	708.013	89.796	
15 HAIKYU!! - BATTAGLIA ALL'ULTIMO RIFIUTO	EAGLE PICTURES	30/05/24	699.228	89.047	
16 I CAVALIERI DELLO ZODIACO - LA LEGGENDA DEL GRANDE TEMPIO	LUCKY RED	08/01/15	681.951	101.569	
17 MAZINGA Z - INFINITY	LUCKY RED	31/10/17	641.031	104.501	evento
18 SUZUME	WARNER BROS.	27/04/23	640.239	86.952	
19 THE FIRST SLAM DUNK	PLAION PICTURES	11/05/23	576.598	71.949	evento
20 DORAEMON IL FILM - NOBITA E LA NASCITA DEL GIAPPONE	LUCKY RED	26/01/17	568.968	107.830	
21 ONE PIECE STAMPEDE - IL FILM	KOCH MEDIA	24/10/19	534.409	74.630	
22 PERFECT BLUE	NEXO DIGITAL	22/04/24	528.234	56.583	evento
23 WEATHERING WITH YOU	NEXO DIGITAL	14/10/19	494.727	52.169	evento
24 ONE PIECE GOLD - IL FILM	KOCH MEDIA	24/11/16	389.298	60.069	
25 DEMON SLAYER: KIMETSU NO YAIBA - TO THE SWORDSMITH VILLAGE	WARNER BROS.	02/03/23	363.140	49.614	
26 MY HERO ACADEMIA THE MOVIE - WORLD HEROES MISSION	NEXO DIGITAL	18/11/21	357.760	37.701	evento
27 LA FORMA DELLA VOCE	NEXO DIGITAL	24/10/17	355.120	39.331	evento
28 MY HERO ACADEMIA THE MOVIE - TWO HEROES	NEXO DIGITAL	23/03/19	338.428	34.801	evento
29 IL CASTELLO ERRANTE DI HOWL	LUCKY RED	11/08/22	338.138	53.834	evento
30 SWORD ART ONLINE THE MOVIE: ORDINAL SCALE	NEXO DIGITAL	13/06/17	336.649	34.865	evento

Fonte: Cinetel



GLI INCASSI DEGLI ANIME IN ITALIA

Prima di addentrarsi nei freddi numeri, conviene partire dalla base e identificare con precisione cosa sia un anime. Con il termine, nel mondo occidentale, si intendono le opere commerciali di animazione di produzione giapponese: non viene fatta, quindi, alcuna distinzione tra un prodotto interamente originale o basato su un manga, ovvero su un fumetto originario del Giappone, dove in realtà col termine anime indicano qualsiasi tipo di prodotto animato. L'animazione giapponese è, però, molto diversa da quella americana o europea, ha una lun-

ghissima storia come medium eterogeneo, variegato e soprattutto con diversi target ai quali riferirsi e tecniche codificate che rendono difficile accomunare un film d'animazione statunitense e uno giapponese; motivo per cui nella cultura di massa il termine è finito col designare – alle nostre latitudini – specificatamente quel tipo di prodotto. E se, per ovvie ragioni, il nostro Paese è storicamente più ricettivo all'animazione americana, negli ultimi anni gli anime giapponesi si stanno ritagliando uno spazio crescente nei nostri cinema, con un'accelerazione significativa nell'ultima stagione. Lo dimostra anche la fortissima attenzione delle piattaforme streaming verso questo genere, basta aprirne una qualsiasi e digitare "anime" nel motore di ricerca per sfogliare decine e decine di film e serie anime.

Considerando i dati Cinetel relativi agli ultimi 10 anni, scopriamo che sono stati 117 quelli arrivati nelle nostre sale tra eventi, riedizioni e normali uscite in cartellone. Restringendo l'analisi, si nota come dal 2019 ai primi di giugno 2024 siano stati distribuiti 57 film - esattamente la metà, quindi, ma considerando le >

Il film d'animazione *Dragon Ball Super: Broly - Il film* (2019) ha registrato il maggiore incasso della saga di Dragon Ball negli ultimi 10 anni. Distribuito da Koch Media, ha totalizzato 2,4 milioni di euro



Quest'anno Lucky Red ha portato in sala *Il ragazzo e l'airone* di Hayao Miyazaki, che con un incasso di 6,9 milioni di euro è diventato l'anime di maggior successo degli ultimi 10 anni



Il film d'animazione *Jujutsu Kaisen 0 - The Movie (Nexo)* ha incassato 1,1 milioni di euro al box office italiano nel 2022



uscite in programma fino a fine anno il rapporto cambierà. Tuttavia, solo 2/10 film usciti nell'ultimo lustro rientrano nella Top 10 dei maggiori incassi dell'animazione giapponese in Italia degli ultimi anni. Al primo posto c'è, con grande distacco, *Il ragazzo e l'airone* (6.903.243 euro, distribuito Lucky Red), che curiosamente chiude anche la classifica ristretta con *Si alza il vento* del 2014 (1.008.829 euro, sempre Lucky Red). Dietro al vincitore dell'Oscar di categoria nell'edizione 2024, troviamo *Captain Harlock* (5.106.287 euro) e *Doraemon - Il Film* (2.603.375 euro) entrambi del 2014. Prima di un'altra doppietta di *Doraemon*, trovano spazio nella Top 5 *Dragon Ball Super: Broly - Il Film* (2.463.457 euro nel 2019) e *Dragon Ball Super: Super Hero* (1.461.645 euro nel 2022). Restano da citare solo *Jujutsu Kaisen 0 - The Movie* del 2022 con 1.116.948 euro nel 2022

e *One Piece Film: Red* a 989.217 euro nello stesso anno. Nessun altro anime è riuscito poi a superare la soglia del milione di euro al botteghino italiano, ma si segnalano comunque alcune ricche uscite evento come quella relativa a *Your Name* nel 2017, *The First Slam Dunk* nel 2023 e la più recente re-release di *Perfect Blue* (aprile 2024). Come intuibile da questo sguardo ai piani alti della classifica, l'offerta è eterogenea e i risultati hanno premiato sia anime slegati da affermate franchise, sia prodotti completamente originali - come appunto i film di Hayao Miyazaki o quelli di Makoto Shinkai, che dal 2017 a oggi ha incassato quasi 2 milioni di euro al botteghino italiano con *Your Name*, *Weathering with You* (ottobre 2019) e *Suzume* (aprile 2023). Nonostante questo, però, è chiaro che gli anime che vanno per la maggiore in Italia siano quelli di affermate IP giapponesi

come *Dragon Ball*, *One Piece*, *Doraemon* o i relativamente recenti fenomeni *My Hero Academia*, *Demon Slayer*, *Jujutsu Kaisen* e *Haikyuu* - con qualche rara ma fruttuosa comparsa di titoli anni '70, '80 e '90.

Si può dire, quindi, che gli anime siano diventati mainstream? «Finalmente sì - è il parere di Frida Romano (film marketing director) e Marco Boschi (Product Manager Home Entertainment) di Plaion Pictures, che dal 2016 con Anime Factory Pictures distribuiscono molti titoli in Italia - la realtà è che non abbiamo mai avuto così tanti anime disponibili. In modo del tutto inatteso anche il Covid ha impresso un boost incredibile a questo fenomeno: i ragazzi relegati in casa hanno divorato serie anime e di manga diffondendo ancora di più la cultura ad un livello di età sempre più basso e diffuso». L'etichetta sottolinea di aver creduto fortemente nella «dignità del prodotto in quanto animazione di qualità (se non di autore), anticipando un trend di mercato in via di sviluppo costante» che ha portato alla release di franchise come *Dragon Ball* ma anche anime di nuova generazione. Curiosamente Plaion, Lucky Red e Nexo Digital concordano tutte su un fattore: l'importanza di fiere come il Lucca Comics. «Ci siamo accorti di quanto fosse atteso *Il ragazzo e l'airone* proprio lì - racconta Valerio Scarinci, responsabile della comunicazione di Lucky Red - Parte della promozione del film è stata proprio seguire questi eventi, dove c'è il pubblico di riferimento di questi titoli». Gli fa eco a distanza Franco Di Sarro, ad di Nexo Digital: «Abbiamo sempre collaborato con grandi Festival, con le fumetterie, cercando di



L'anime sportivo *The First Slam Dunk* è uscito l'anno scorso nelle sale italiane con Plaion registrando 576mila euro



TOP 10 - I MAGGIORI INCASSI ANIME (2019-2024)

TITOLO	DISTRIBUZIONE	DATA DI USCITA	INCASSI	PRESENZE	TIPOLOGIA
1 IL RAGAZZO E L'AIRONE	LUCKY RED	01/01/24	6.903.243	944.418	
2 DRAGON BALL SUPER: BROLY - IL FILM	KOCH MEDIA	28/02/19	2.463.457	361.495	
3 DRAGON BALL SUPER: SUPER HERO	WARNER BROS.	29/09/22	1.461.645	211.522	
4 JUJUTSU KAISEN 0 - THE MOVIE	NEXO DIGITAL	09/06/22	1.116.948	117.887	evento
5 ONE PIECE FILM: RED	PLAION PICTURES	01/12/22	989.217	133.465	
6 DEMON SLAYER: KIMETSU NO YAIBA - VERSO L'ALLENAMENTO DEI PILASTRI	EAGLE PICTURES	22/02/24	708.013	89.796	
7 HAIKYU!! - BATTAGLIA ALL'ULTIMO RIFIUTO	EAGLE PICTURES	30/05/24	699.228	89.047	
8 SUZUME	WARNER BROS.	27/04/23	640.239	86.952	
9 THE FIRST SLAM DUNK	PLAION PICTURES	11/05/23	576.598	71.949	evento
10 ONE PIECE STAMPEDE - IL FILM	KOCH MEDIA	24/10/19	534.409	74.630	

Fonte: Cinetel

costruire fanbase diverse di appassionati, in modo da dialogare con i diversi titoli e ottenere risultati importanti nel corso degli anni».



CHI È IL PUBBLICO ITALIANO?

Come dicevamo, ultimamente in Italia il pubblico sembra sempre essere più ricettivo verso il mondo degli anime, come testimoniato dai recenti risultati de *Il ragazzo e l'airone* e di altre uscite evento. La parola d'ordine che emerge dai contributi che abbiamo raccolto, però, è quasi sempre "target eterogeneo": «È un mondo con target e prodotti molto diversi – è il parere di Di Sarro - si va dal mondo dei bambini, ai teen, agli young adult a cross-over tra teen e adulti. Una parte di pubblico è totalmente nuova, ma c'è anche un nutrito pubblico che arriva dagli anni '80». Si accordano anche da Plaion Pictures: «Se il pubblico dello streaming è principalmente vasto, giovane, basso spendente, e il pubblico del supporto fisico è ridotto, più adulto e alto spendente, quello del cinema include entrambe questa categorie, privilegiando sia prodotti di licenze famose sia anime più qualitativi o d'autore». È un pubblico eterogeneo, come sintetizza

anche Scarinci di Lucky Red: «Nelle fiere abbiamo incontrato pubblico di tutti i tipi, da teenager appassionati da pochi anni a over 30 o genitori che portano i figli alla scoperta del mondo dell'animazione. È un pubblico verticale ma anche orizzontale: quando si portano al cinema 1 milione di persone, significa che ci si è allargati in maniera importante rispetto al core verticale». Fa eccezione in questo quadro Sony, che oltre a titoli come *Demon Slayer*, *Jujutsu Kaisen*, *Spy x Family* e originali come *Suzume*, porta in sala anche prodotti legati a mondi specifici (il calcio con *Blue Lock*, la pallavolo con *Haikyuu*): «È un pubblico verticale per interessi, che molto spesso è già informato dell'uscita perché c'è grande fermento attorno ai film. Sono puristi del genere: si passa da coloro che amano questi prodotti ad altri che seguono gli adattamenti, fino a chi è fedele e fidelizzato persino ai doppiatori italiani», sottolinea Alessia Garulli, Vice President Marketing & Distribution Sony Pictures Italia. ➤

Demon Slayer: Kimetsu no yaiba - Verso l'allenamento dei pilastri è uscito quest'anno al cinema con Eagle incassando 708mila euro

Il quadro italiano sembra in linea con i più recenti sondaggi internazionali: secondo una ricerca¹, in Giappone il 42% del pubblico anime è Millennials, seguito dal 25% di Gen Z Adults e il 21% di Gen X; cambiano invece i rapporti negli Stati Uniti, dove secondo un'altra survey² il 42% del pubblico è Gen Z e il 25% Millennials. Siamo quindi in un periodo storico in cui questo tipo di prodotti hanno la capacità di attirare diversi tipi di target. E questo anche grazie alla crescente diffusione della letteratura giapponese nel mondo – ovvero i manga.

ANIME E MANGA, BINOMIO (QUASI) ASSOLUTO

Come evidenziato, in maniera non dissimile da quanto accaduto a Hollywood tra cinecomic e fumetti, anime e manga sembrano indissolubilmente legati tra loro. Lo dicono i numeri relativi al box office, ma non solo. La sempre più corposa diffusione di questi prodotti nelle sale italiane va di pari passo con la crescita dell'interesse del pubblico, testimoniata dai dati condivisi a maggio 2024 dall'Associazione Italiana Editori (AIE)³. Nel report, dedicato al mercato del libro nei primi mesi dell'anno,

¹Fonte: Enterprise Apps Today
²Fonte: Polygon
³Fonte: AIE



One Piece Film: Red (Plaion) ha sfiorato il milione di euro al cinema nel 2022

viene evidenziato un dato che potrebbe trarre in inganno: rispetto al 2023, infatti, sembra essersi attenuato l'effetto manga sul mercato italiano; le vendite hanno registrato un calo del -18,4% da un anno con l'altro (18 milioni di euro contro 14,7 milioni), ma l'evoluzione da considerare è soprattutto quella degli ultimi 5 anni: nel 2019 il mercato dei manga in Italia valeva 3,3 milioni di euro ed è quindi cresciuto del +445% durante gli anni dell'emergenza Covid-19 e oltre. Il dato locale va di pari passo con la crescita dell'intero settore che riguarda anche il Giappone: nel 2023 è stato registrato un nuovo record di vendite con ¥693 miliardi (circa 4,01 miliardi di euro), terzo incremento annuale consecutivo. Secondo i dati del portale giapponese

Oricon, a guidare le vendite nel 2023 sono stati soprattutto *One Piece* (terzo in classifica con 7,19 milioni di copie vendute che vanno ad aggiungersi alle oltre 516 milioni che lo rendono il manga più venduto della storia), *Jujutsu Kaisen* (8,54 milioni di copie) e *Blue Lock* (10,5 milioni di copie). Quest'ultimo si segnala come nuovo fenomeno del momento e quest'anno è uscito in Italia con Eagle anche il film *Blue Lock The Movie - Episode Nagi*. Crescono le vendite di manga, quindi, così come crescono gli spazi che le librerie destinano a questo tipo di narrativa e di conseguenza cresce l'interesse che il mondo del cinema e della televisione dimostra verso il settore, come dimostrano anche i recenti investimenti portati avanti da diverse realtà non solo locali ma globali.

L'ERA DELLO STREAMING E DI CRUNCHYROLL

Non è solo il cinema a interessarsi al mondo degli anime, ma anche quello delle piattaforme streaming. Colossi come Netflix e Prime Video hanno infatti cavalcato l'onda delle vendite dei manga e della proliferazione dei relativi anime per >



Quest'anno sono stati registrati quasi 300mila euro nelle sale italiane con il film d'animazione *Spy x Family - Code: White* (Sony)

Nel 2014 l'animation in CGI *Captain Harlock (Lucky Red)* ha totalizzato 5,1 milioni di euro nei cinema italiani

FESTIVAL DE CANNES
2024 OFFICIAL SELECTION
UN CERTAIN REGARD



OFFICIAL SELECTION
tiff
TORONTO INTERNATIONAL
FILM FESTIVAL

TEODORA FILM PRESENTA

UN FILM DI GINTS ZILBALODIS

Flow

MAGNIFICO, TOGLIE IL FIATO.
È IL FUTURO DELL'ANIMAZIONE

GUILLERMO DEL TORO

IL GIOIELLO CHE HA ILLUMINATO CANNES

CINEMATOGRAFO



UN GRANDE FILM DA OSCAR

MOVIEPLAYER



QUALCOSA DI MAI VISTO PRIMA

LE MONDE



L'ANIMAZIONE PIÙ INNOVATIVA
E EMOZIONANTE

INDIEWIRE



TEODORA FILM

PROSSIMAMENTE AL CINEMA





Doraemon - Il film (Lucky Red) è il terzo maggiore incasso anime degli ultimi 10 anni con 2,6 milioni di euro (2014)

includere sulle proprie piattaforme titoli destinati a qualsiasi target di pubblico. Su Netflix, per esempio, si possono trovare stagioni di *Jujutsu Kaisen*, *Demon Slayer*, *Dr. Stone* o ancora *Full Metal Alchemist*, *Attack on Titan*, *Le bizzarre avventure di JoJo* e piccoli casi come *Baki*; il colpo grosso però la piattaforma lo ha fatto a gennaio, quando ha portato le puntate dell'arco di Egghead di *One Piece* nel proprio catalogo. Prime Video non è da meno: sulla piattaforma di Amazon sono disponibili film e serie di *Dragon Ball*, *Pokémon*, *Naruto*, *Bleach*, *Demon Slayer*, *Fairy Tale* e qualche titolo d'antan come *L'uomo tigre*, *Lupin*, *Sampei* e *Conan - Il ragazzo del futuro*, ma da poche settimane ospita anche l'anime campione d'incassi mondiale *The First Slam Dunk*; inoltre, al suo interno ospita anche Anime Generation di Yamato Video, canale a pagamento con un corposissimo catalogo di anime, sia storici che recenti.

La più grande realtà streaming dedicata al settore è però Crunchyroll, servizio streaming on demand statunitense specializzato nella distribuzione di film e serie anime, e in generale prodotti nell'Asia orientale, che a gennaio 2024 ha superato i 13 milioni di abbonati nel mondo. Fondata nel 2006, è rapidamente diventata la casa degli anime e ha inevitabilmente attirato l'attenzione delle grandi major: dopo un paio di passaggi di mano, nel 2020 Funimation, sussidiaria di Sony Pictures Television, ha raggiunto un accordo con AT&T e Warnermedia e ha rilevato il servizio streaming per 1,175 miliardi di dollari. Il colosso giapponese ha portato avanti altri investimenti nel settore: a maggio 2024 ha annunciato la nascita di una nuova accademia per sviluppare talenti coinvolti nella creazione di anime. «Per noi è una



L'anime *Your Name*, uscito in sala nel 2017 con Nexo

grande opportunità – ci conferma Garulli di Sony Italia a proposito del legame con Crunchyroll – Ci consente di diversificare il prodotto, è fondamentale. La conversione dalle piattaforme al cinema non è sem-

pre scontata, quando parliamo di anime e a volte anche solo di episodi di serie e non interi film. Vuol dire però che il pubblico risponde e ha fame di questo genere». Fame che, senza dubbio, si rifletterà sul calendario e sulla proposta di anime in uscita nelle sale per il prossimo futuro. **BC**



Presentato al Festival di Venezia 2013, *Si alza il vento* di Miyazaki (Lucky Red) ha incassato un milione di euro nel 2014

© courtesy of Sony Pictures Italia (3); courtesy of Nexo Digital (3); courtesy of Picton Pictures (2); courtesy of Lucky Red (4); Toei Company/Fox International Productions/Shueisha/Fuji Television Network; Toei Animation/Bandai/Bandai Namco Entertainment (1)

UNA PRODUZIONE ASCENT FILM CON RAI CINEMA E ADLER
IN COPRODUZIONE CON QUAD

DAL REGISTA DE **IL CATTIVO POETA**

“Coraggioso”
MYMOVIES

“Potente e impressionante”
VARIETY

“Affascinante”
THE HOLLYWOOD REPORTER

“Splendido”
CINEUROPA

“Interessante e accurato”
I-FILMSONLINE

GUILLAUME **CANET**

MELANIE **LAURENT**

le déluge

gli ultimi giorni di Maria Antonietta

UN FILM DI GIANLUCA **JODICE**

GUILLAUME CANET MÉLANIE LAURENT AURORE BROUTIN HUGO DILLON TOM HUDSON ROXANE DURAN ANOUK DARWIN HOMEWOOD VIDAL ARZONI E CON FABRIZIO RONGIONE SOGGETTO E SCENEGGIATURA FILIPPO GRAVINO GIANLUCA JODICE CASTING DIRECTOR MATHILDE SNODGRASS (A.R.D.A.) (I.C.D.A.) FOTO-
GRAFIA DANIELE CIPRI MONTAGGIO GIUSEPPE TREPICCIONE (A.M.C.) SCENOGRAFIA TONINO ZERA (A.S.C. - USA 828) COSTUMI MASSIMO CANTINI PARRINI MUSICHE FABIO MASSIMO CAPOGROSSO PRESA DIRETTA PIERRE-YVES LAVOUË (A.I.T.S.) SUONO E MIX MIRKO PERRI MICHELE MAZZUCCO
MAKE UP & PROSTHETIC DESIGNER ALESSANDRA VITA PROSTHETIC DESIGNER LOUIS XVI VALENTINA VISINTIN WIGS & HAIR DESIGNER ALDO SIGNORETTI CO-HAIR DESIGNER DOMINGO SANTORO ILLUSTRAZIONI E TITOLI DADÀ DI DONNA ORGANIZZATORE GENERALE MAURIZIO MILO
AIUTO REGIA DAVID MARIA PUTORTI DIRETTORE DI PRODUZIONE NERI MIGANI RESPONSABILE EDITORIALE ALESSIA POLLI PRODUTTORE ESECUTIVO PAOLO LUCARINI PRODUTTRICE DELEGATA CAMILLA FAVA DEL PIANO PRODUTTORI ASSOCIATI FRANCESCA CUALBU MATTIA DELLA PUPPA
PRODUTTORE ASSOCIATO PAOLO SORRENTINO UNA COPRODUZIONE ITALIA - FRANCIA UNA PRODUZIONE ASCENT FILM CON RAI CINEMA E ADLER IN COPRODUZIONE CON QUAD CON IL SOSTEGNO DELLA FILM COMMISSION TORINO PIEMONTE COPRODOTTO DA YANN ZENOU PRODOTTO DA MARCO COLGEMBO
PRODOTTO DA PAOLO DEL BROCCO PER RAI CINEMA PRODOTTO DA MATTEO ROVERE E ANDREA PARIS REGIA DI GIANLUCA JODICE



DAL 21 NOVEMBRE AL CINEMA



DIECI ANNI DI MIA E... ANCORA TANTE STORIE DA RACCONTARE

NATO NEL 2015, IL MERCATO INTERNAZIONALE AUDIOVISIVO HA CONTRIBUITO NEGLI ANNI ALLA REALIZZAZIONE DI OLTRE 100 PROGETTI DI ANIMAZIONE, SERIE TV, FILM E DOCUMENTARI. PROMOSSO DA ANICA E APA, E PONTE TRA PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE, IL MIA SI AVVIA A UNA NUOVA E RICCA DECIMA EDIZIONE CHE FOTOGRAFA L'INDUSTRIA AUDIOVISIVA E I SUOI TRENDS. UN'EVOLUZIONE DI CUI CI PARLA LA DIRETTRICE **GAIA TRIDENTE**

di Margherita Bordino



Quest'anno il Mercato Internazionale Audiovisivo compie 10 anni, un traguardo importante. Qual è oggi il ruolo del MIA e come si posiziona nel mondo audiovisivo?

Dieci anni sono un traguardo importante per il MIA, nato per volontà di Anica e Apa per sostenere, sviluppare e migliorare la capacità di internazionalizzazione dell'industria audiovisiva italiana. Il mercato è diventato una vera piattaforma per la nascita e la circolazione di progetti e oggi si posiziona fortemente sul contenuto, lavorando come facilitatore e hub di coproduzione. Un vero e proprio acceleratore di business che accompagna e facilita le società di produzione e distribuzione verso lo sviluppo di nuove produzioni - in termini finanziari e creativi - e la circolazione di opere finite o in progress pronte per la distribuzione internazionale. Un elemento che rende il MIA un evento unico nel suo genere.

Che novità ci attendono al prossimo MIA, in programma a Roma dal 14 al 18 ottobre?

Quest'anno, anche per celebrare i nostri dieci anni, il MIA diventerà una vera e propria casa del contenuto e ospiterà un

numero ancora più grande di progetti, ne verranno presentati circa 60 all'interno delle 4 categorie del mercato di coproduzione e ci saranno una cinquantina di titoli work in progress nei content showcase. Le novità sono date da chi partecipa e dai progetti che riceviamo, in questo momento ancora in fase di selezione. Sono questi titoli, sempre nuovi, che portano a un'attenzione diversa, stiamo incoraggiando una partecipazione internazionale nei content showcase che fino a pochi anni fa avevano un focus solo italiano e ora sono aperti a titoli di coproduzione europea.

Quali direttrici state invece sviluppando per costruire il MIA di domani?

È e sarà centrale il sostegno allo sviluppo, cioè, lavorare di più sulle necessità dell'industria. Il MIA ha l'intento di porsi come partner credibile in cui produttori e distributori possono trovare sostegno per la messa a punto dei pacchetti finanziari, creativi e distributivi. Stiamo cercando di costruire azioni precise, che ci permettano in futuro di posizionarci come hub che accompagni la produzione anche nello sviluppo dei progetti.

Che volume di affari genera il MIA in termini di accordi e partnership tra le società?

Nell'arco dei suoi dieci anni, il MIA ha visto la realizzazione di oltre 100 opere prodotte, un numero impressionante. Anche se non possiamo fare un conteggio preciso di quanto il MIA abbia potuto garantire a queste produzioni, abbiamo alcuni numeri: 57 film, 12 serie, 3 lungometraggi d'animazione, 1 special d'animazione, 29 documentari - che raccontano bene il lavoro svolto. All'interno di questi oltre 100 progetti ci sono gemme che sono uscite sul mercato e hanno fatto circolare il brand del MIA.

Ci può dare qualche anticipazione sui focus principali dei panel di quest'anno?

Stiamo chiudendo il programma, ma è chiaro che le direttrici principali nel nostro lavoro riguardano sempre la parte finanziaria, produttiva e distributiva. Anche quest'anno c'è un programma di innovazione per le industrie creative, dedicato alle nuove tecnologie e alla digitalizzazione nell'audiovisivo. Aspettatevi tante

conferenze con personaggi chiave dell'industria e nuove attività. Una di queste sarà con la Francia con cui stiamo sviluppando Shoot the Book-MIA Edition, un hub di mercato legato ai libri, con editori francesi e italiani che porteranno opere da cui poter trarre adattamenti audiovisivi.

Che previsioni avete in termini di affluenza dei Paesi esteri?

In seguito all'apertura delle call del mercato di coproduzione, abbiamo triplicato il numero di progetti arrivati da tutto il mondo. Questi sono dati chiave per valutare e misurare l'impatto finale. Anche le richieste di accredito sono tantissime, lo scorso anno abbiamo avuto circa 2.600 presenze da 66 Paesi di tutti i continenti. Speriamo di avere un analogo numero quest'anno.

Che ruolo avrà la Spagna nella prossima edizione?

Anche in questa edizione avremo tanta Spagna. Grazie all'accordo dello scorso anno con il MAFIZ e il Festival de Málaga, siamo riusciti a costruire un progetto editoriale per accompagnare la partecipazione di tante realtà spagnole registrando un elevato numero di opere iscritte al mercato di coproduzione. Abbiamo anche chiuso un accordo con Catalan Films per facilitare la partecipazione di produttori e distributori catalani.



Come saranno gestiti gli spazi delle varie location?

Saranno gli stessi dello scorso anno: il Cinema Barberini con le sue 7 sale per panel, conferenze e proiezioni; la Terrazza del Cinema Barberini, luogo di ritrovo, decompressione e networking informale; Palazzo Barberini con un piano per exhibitor e stand istituzionali, e un altro per meeting e mercato di coproduzione. All'Hotel Bernini ci sarà l'ufficio accredito e si terranno incontri a porte chiuse come l'assemblea di EBU.

BO

© courtesy of MIA (4)



D23, TRE GIORNI DI MAGIA DISNEY

DAL 9 ALL'11 AGOSTO 2024 SI È TENUTA UNA NUOVA EDIZIONE DELLA CONVENTION CHE CELEBRA L'IMMAGINARIO DISNEY E SOPRATTUTTO I SUOI FAN. TRA STAND, PANEL E TRE GRANDI EVENTI IN UN PALAZZETTO GREMITO, LA CASA DI TOPOLINO HA BATTUTO UN NUOVO COLPO PER CONFERMARE LA SUA CENTRALITÀ NELL'INDUSTRIA DEL CINEMA E NON SOLO

dal nostro inviato **Cristiano Bolla**



Solo Disney può farlo». È stata questa la frase più pronunciata dal palco dell'Honda Center di Anaheim, arena che ospita le partite della squadra di hockey (gli Anaheim Ducks) nata proprio grazie alla volontà della stessa Walt Disney Company nel 1992. Una partita in casa, col pubblico decisamente a favore: 12.000 persone riunite per tre serate all'insegna dell'immaginario della casa di Topolino, tra annunci su franchise cinematografiche e televisive, le novità dai parchi divertimento sparsi per il mondo e il settore crociere, ma anche un evento speciale per onorare nuove leggende Disney come Harrison Ford, James Cameron, John Williams, Miley Cyrus e Jamie Lee Curtis. La stessa – spavalda ma consapevole – frase, però, è stata pronunciata da chief creative officer come Kevin Feige

e Pete Docter nel corso di un incontro organizzato con la stampa internazionale e ancora tra gli stand della fiera allestita negli oltre 75mila metri quadrati dell'exhibition hall all'Anaheim Convention Center, da fan entusiasti di poter vivere la magia Disney. Rispetto a quello organizzato nella stessa location a settembre 2022, a questo D23 si è respirata un'aria diversa: due anni fa la casa di Topolino era nel mezzo di un periodo complicato tra post-pandemia e risultati non esaltanti da alcune sue affermate IP, tant'è che poche settimane dopo si è consumato l'avvicendamento tra Bob Chapek e Bob Iger, tornato Ceo della società e accolto dal pubblico di questo D23 alla stregua di una superstar (un colpo d'occhio notevole, considerando che si tratta di un amministratore delegato). Questo appuntamento si è tenuto, invece, nel segno dell'entusiasmo e del successo di *Inside Out 2* e *Deadpool & Wolverine*, fenomeni Pixar e Marvel Studios e unici due film ad aver superato finora la soglia del miliardo di dollari al botteghino mondiale finora nel 2024. Disney, insomma, ha avuto di nuovo i numeri dalla sua e lo ha ribadito in più occasioni.

I NUMERI DI DISNEY

I numeri, appunto. Durante la convention non ne sono stati condivisi molti, ma giusto il giorno prima (7 agosto 2024), la compagnia ha rilasciato il report ufficiale con i ricavi relativi al terzo trimestre e ai nove mesi dell'anno fiscale 2024 (fonte: The Walt Disney Company). Dati che hanno testimoniato lo stato di salute della major e di (quasi) tutti i suoi settori: i ricavi del Q3 sono passati dai 22,3 miliardi di dollari dello stesso periodo del 2023 ai 23,2 miliardi di quest'anno. È migliorato l'utile prima delle imposte sul reddito, passando da una perdita di 0,1 miliardi ad un utile di 3,1 miliardi nel trimestre appena concluso. Il salto in avanti (+19% per il reddito operativo totale del segmento) è dovuto non solo ai risultati del fronte cinematografico, ma anche ad un significativo miglioramento delle divisioni direct-to-consumer e content sales/licensing. Il successo di *Inside Out 2*, ora maggior incasso nella storia dell'animazione con oltre 1,6 miliardi di dollari raccolti al botteghino mondiale, e di buoni risultati come per *Il regno del pianeta delle scimmie* (397 milioni) e *Povere creature!* (117

Il Ceo della Disney, Bob Iger, sul palcoscenico è stato accolto dal pubblico del D23 come una star



milioni) è stato in seguito punteggiato dagli incassi record di *Deadpool & Wolverine*, unico film nel 2024 in grado di incassare più di 100 milioni nelle prime due settimane di apertura. Ma è dal mondo dello streaming che è arrivata la crescita più inaspettata: dopo aver patito perdite pari a 11 miliardi in 5 anni, in questo Q3 le piattaforme Disney+, Hulu e ESPN+ hanno ribaltato un passivo di 512 milioni e generato profitti operativi pari a 47 milioni e 6,38 miliardi di incasso. L'unico settore che risulta in calo al momento, è quello Experiences: gli utili operativi sono sce- ➤



si del -3,3%, pari a 2,22 miliardi. «I risultati ottenuti nel terzo trimestre dimostrano i progressi compiuti rispetto alle nostre quattro priorità strategiche nei settori degli studi creativi, dello streaming, dello sport e delle esperienze – ha dichiarato il Ceo Bob Iger - Questo è stato un trimestre forte per Disney, guidato da risultati eccellenti nel nostro segmento Entertainment sia al botteghino che in DTC, mentre abbiamo raggiunto la redditività nelle nostre attività di streaming combinate per la prima volta e un trimestre in anticipo rispetto alle nostre precedenti previsioni».

TUTTI GLI ANNUNCI DEL D23

Con premesse finanziarie di questo tipo, il D23 è diventato un'autentica celebrazione non solo dell'immaginario passato della casa di Topolino, ma anche di quello futuro. Sul fronte degli annunci, l'appuntamento principale è stato quello con il Disney Entertainment Showcase, panel nel corso del quale il gruppo ha aggiornato sulle novità che riguardano i tanti franchise della sua galassia. Sono stati passati in rassegna i progetti in uscita di tutti i principali studios della major: per mostrare il trailer ufficiale di *Oceania 2* sono arri-

vati sul palco la voce della protagonista del film *Auli'i Cravalho* e *Dwayne Johnson*, che oltre a doppiare Maui nel film d'animazione tornerà anche a vestire i panni del semidio nel prossimo live-action in uscita; lo stesso ex wrestler e ora super star del ci-

nema ha inoltre annunciato ai fan che sarà il protagonista di *Monster Jam*, film che esplorerà la folle competizione motoristica per veicoli 4x4 arrivata anche in Italia nel 2005 grazie ad un omonimo programma tv. Dallo stesso palco, James Cameron ha



AVATAR

FIRE AND ASH



Sopra, il regista James Cameron e gli attori Sam Worthington e Zoe Saldana alla presentazione del terzo capitolo della saga *Avatar: Fire and Ash*, al cinema dal 19 dicembre 2025; Sotto, da sinistra, le due future produzioni animate targate Disney/Pixar *Elio* e *Hoppers*

poi svelato il titolo del terzo capitolo della sua saga: *Avatar - Fire and Ash*, in uscita sul grande schermo il 19 dicembre 2025, punterà ai risultati del precedente capitolo, record di incassi nel 2022 con 2,32 miliardi di dollari; introdurrà una nuova tribù di Na'vi e il regista ha rivelato ai fan che «non sarà ciò che vi aspettate, ma ciò che volete». A proposito di successi e incassi, anche i Pixar Studios si sono presentati al D23 con alcuni annunci: oltre a celebrare *Inside Out 2* annunciando l'arrivo della serie animata *Dream Production*, la seconda per lo studios dopo l'imminente *Win or Lose* in uscita a dicembre, Pete Docter ha confermato *Toy Story 5* per la regia di Andrew Stanton e *Hoppers*, nuovo film in programma per il 2026 nel quale la mente di una ragazza viene trasferita all'interno di un castoro-robot. Dopo aver ribadito l'uscita estiva del 2025 *Elio*, il chief creative officer di Pixar ha chiuso il suo segmento con un grande annuncio, ovvero l'arrivo de *Gli Incredibili 3*, ancora una volta diretto da Brad Bird.

Restando nel settore animazione, anche i Walt Disney Studios hanno in serbo grossi colpi per il futuro: a novembre 2025 uscirà *Zootropolis 2*, sequel del film premio Oscar da 1,02 miliardi di dollari nel 2016, mentre è atteso per il 2027 *Frozen III*, terzo capitolo di una saga in grado di incassare 1,3 miliardi con il primo film nel 2013 e conquistare ogni record nel 2019 con *Frozen II - Il segreto di Arendel-*

le e i suoi 1,43 miliardi. Anche sul fronte live-action si punta ai grandi classici: in arrivo ci sono il prequel de *Il re leone* dal titolo *Mufasa* (dicembre 2024), quello di *Biancaneve* interpretata da Rachel Zegler (marzo 2025) e a questi è stato aggiunto il live-action di *Lilo & Stitch*, in calendario a settembre 2025.

Tra un trailer di *Tron: Ares* e l'annuncio del titolo ufficiale del sequel di *Quel pazzo venerdì* (ovvero *Freakier Friday*), c'è stato spazio anche per gli annunci sull'universo Marvel e Star Wars. La Casa delle Idee proverà a bissare il successo di *Deadpool & Wolverine* con *Captain America: Brave New World* a febbraio 2025, proponendo nel corso dello stesso anno anche *The Fantastic Four: First Steps* (luglio 2025) e diverse serie per la piattaforma Disney+, ovvero *Agatha: All Along*, *Ironheart* e *Daredevil: Born Again*. Spazia dallo streaming al grande schermo anche la LucasFilm, che oltre alla serie *Skeleton Crew* con Jude Law porterà il Mandaloriano e Grogu (ex Baby Yoda) al cinema a maggio 2026.

Tirando le somme, quest'anno all'evento principale dedicato alle nuove uscite si è parlato in totale di 26 titoli: 18 lungometraggi destinati al cinema e 7 serie per lo streaming; un'inversione di tendenza rispetto a due anni fa, quando anche a causa della pandemia il 52% del totale dei progetti passati in rassegna era destinato al piccolo schermo. Questa volta, invece, il rapporto è di circa 70-30 e considera solo ciò di cui si è parlato al D23 - escludendo quindi altri annunciati titoli come *Avengers: Doomsday* e i prossimi film di Star Wars già in produzione. Un segnale chiaro: gli anni dell'emergenza delle sale sembrano ormai alle spalle e la sala può tornare il luogo principe per la magia Disney.

A TU PER TU CON L'ÉLITE DISNEY

Della convivenza tra cinema e streaming si è parlato anche durante uno degli speciali incontri organizzati durante il D23 tra i piani alti della casa di Topolino e il gruppo di media internazionali. Oltre ad approfondire le novità dal settore Experiences - Josh D'Amato e la sua squadra hanno annunciato l'ingresso di quattro nuovi navi nel settore cruise entro il 2031 e la creazione di nuove aree tematiche nei principali parchi Disney di tutto il mondo - ci siamo seduti di fronte ai chief >





Rachel Zegler e Gal Gadot sono le due protagoniste del live-action *Biancaneve* (a sinistra)

creative officer degli studios della major: Kevin Feige (Marvel), Pete Docter (Pixar), Jennifer Lee (WD Animation), Kathleen Kennedy (LucasFilm) e il co-chairman di Disney Entertainment Alan Bergman hanno approfondito diversi aspetti della propria operatività. «C'è stato un tempo in cui ci concentravamo solo su animazione e live-action – ha detto Bergman, nella compagnia da oltre 40 anni - Bob Iger ha fatto acquisti strategici, ora abbiamo 7 fantastici studios [al panel mancavano Searchlight e 20th Century Fox, acquisiti nel 2019, ndr] con i quali possiamo fare film originali, se-

quel, spin-off di tutti i generi». Neppure i responsabili (come registi o produttori) di 8 dei maggiori 10 incassi nella storia del cinema possono, però, prevedere quando un film sarà o meno un successo: «A volte sappiamo subito cosa abbiamo tra le mani, altre volte che c'è qualcosa ma dobbiamo ancora arrivarci. Sinceramente, in certi casi facciamo solo il meglio che possiamo e non riusciamo comunque a farcela, ma fa parte del business. L'hit rate è comunque altissimo», ha puntualizzato Bergman. Tra i successi ci sono da annoverare sicuramente diversi titoli di Marvel Studios, che conta decine di film e centinaia di personaggi: «All'inizio ragionavamo in base ai diritti dei personaggi che avevamo, ora in base al tipo di film che vogliamo fare, di storia che vogliamo raccontare – ci

ha detto Kevin Feige al D23 - La cosa unica della Marvel è che colpisce diversi target: dal pre-school agli adulti, permettendoci di raccontare diversi tipi di storie. I fumetti hanno 85 anni, ci sono tantissime storie: ogni volta che annunciamo qualcosa i fan ci chiedono qualcos'altro».

Disney si è confermata quest'anno una delle principali major al mondo, ma nonostante i successi nessuno è esente dalla pressione che deriva da questo tipo di responsabilità verso il pubblico. Un tipo di pressione particolare, però: «Cerchiamo di essere sempre all'altezza dei nostri standard – ha detto Pete Docter - Vogliamo essere noi orgogliosi di qualcosa. Il cinema non è scienza, è mistero. La pressione è tutta interna». Punto di vista condiviso anche da Jennifer Lee: «Bisogna lottare per ciò che ci sembra giusto. *Oceania* e *Zootropolis* sono film completamente diversi tra loro, ma non si può mai restare uguali e questo può spaventare, ma va fatto». Punto ribadito durante l'incontro anche da Kevin Feige: «Raramente puntiamo subito a fare qualcosa di grande, le aspettative possono sfuggire di mano. Ma tutti qui ce l'hanno fatta, al punto che il pubblico si aspetta sempre record da noi. L'anno scorso abbiamo avuto alcune delusioni, ma è stato un bene: ci ricorda che il successo non è garantito». Per averne la controprova, appuntamento al prossimo D23. **BC**

© courtesy of The Walt Disney Company, Italia (1.1)



Da destra a sinistra, Samantha Barks sul palco in occasione dell'annuncio di *Frozen 3*; Dwayne Johnson al D23 per l'uscita di *Oceania 2*, in quanto doppiatore del protagonista Maui; un'immagine del cinecomic *Captain America: Brave New World*

NOTORIOUS PICTURES PRESENTA

MARCO BOCCI | RAOUL BOVAI | STEFANO FRESI | CLAUDIA GERINI | EDOARDO LEO
VINICIO MARCHIONI | STEFANIA ROCCA | CLAUDIO SANTAMARIA | DOMENICO IANNAONE

**E CON GLI ATTORI
DISABILI DELLA
COMPAGNIA
STABILE DEL
TEATRO PATOLOGICO**



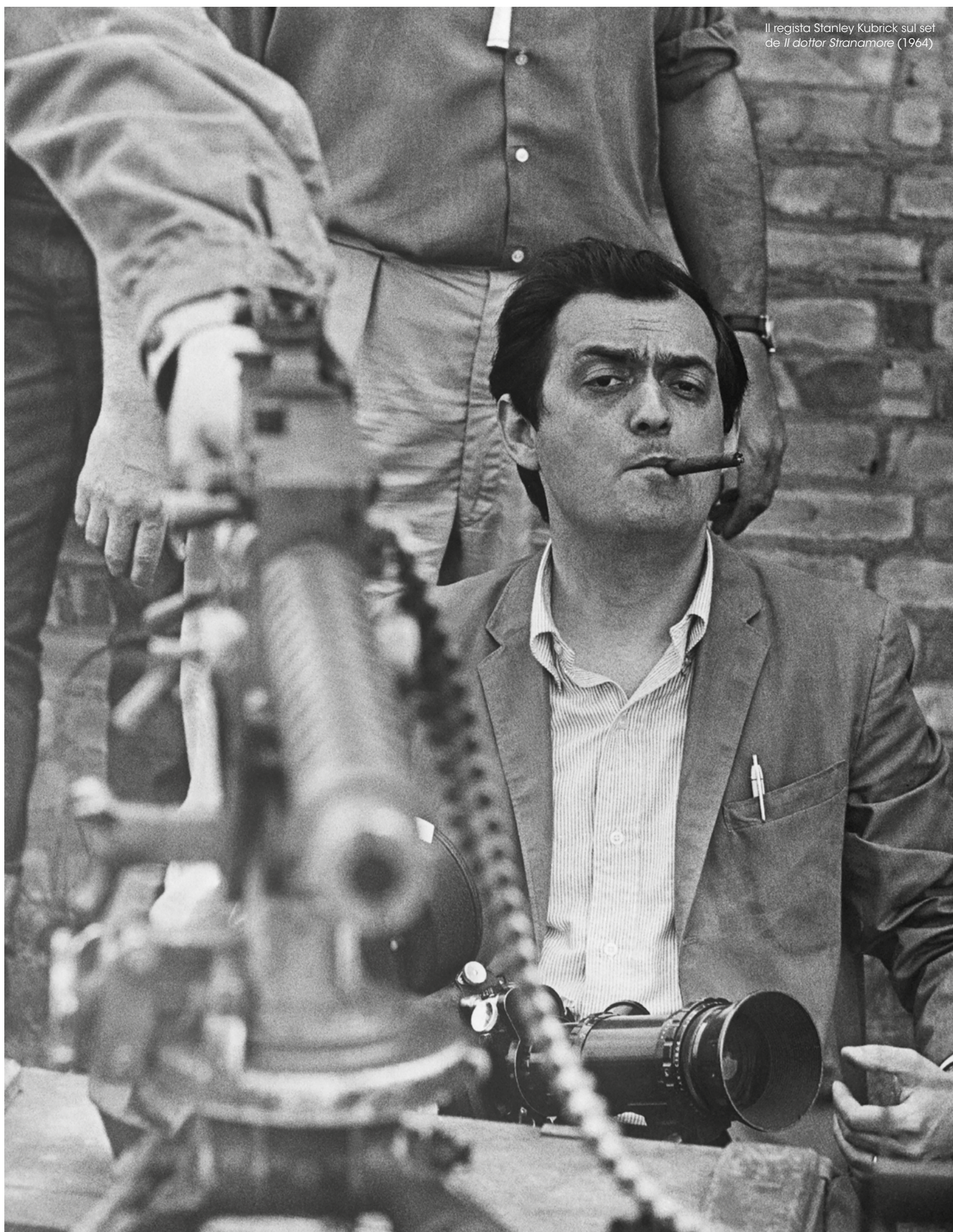
IO SONO UN PO' MATTO ...E TU?

UN FILM DI DARIO D'AMBROSI

UN GRANDE EVENTO DI SOLIDARIETÀ
#SOLOALCINEMA



Il regista Stanley Kubrick sul set
de *Il dottor Stranamore* (1964)



© 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.

I WONDER
PICTURES

Unipol Biografilm
COLLECTION

OTTOBRE - DICEMBRE 2024



The Substance

di Coralie Fargeat
con Demi Moore, Margaret Qualley, Dennis Quaid



FESTIVAL DI CANNES 2024
MIGLIOR SCENEGGIATURA



The Beast

di Bertrand Bonello
con Léa Seydoux, George MacKay



MOSTRA INTERNAZIONALE
D'ARTE CINEMATOGRAFICA
LA BIENNALE DI VENEZIA 2023
Selezione Ufficiale



The Sweet East

di Sean Price Williams
con Talia Ryder, Jacob Elordi, Simon Rex



QUINZAINÉ
DES CINÉASTES
CANNES



Snot e Splash - Il mistero dei buchi scomparsi

di Teemu Nikki
con Kati Outinen, Pekka Strang, Jari Virman



Locarno Official Selection
Locarno Kids: Screenings



Le occasioni dell'amore

di Stéphane Brizé
con Guillaume Canet, Alba Rohrwacher



MOSTRA INTERNAZIONALE
D'ARTE CINEMATOGRAFICA
LA BIENNALE DI VENEZIA 2023
Selezione Ufficiale

**diversamente
indipendenti**

www.iwonderpictures.com

I Wonder Pictures