IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

www.boxofficebiz.it

ANNO XXVIII - N. 11 - novembre 2024

FESTE
L'offerta dei film sotto la lente dell'esercizio

MARKETING
Intervista a Davide Romani

HOLLYWOOD
Una Paramount nuova di zecca

FINANZIAMENTI
Le potenzialità del tax credit esterno

Andrea Stratta

NOTORIOUS CINEMAS IN CONTINUA ESPANSIONE

NON ACCENNA A FERMARSI LA CRESCITA DEL CIRCUITO CINEMATOGRAFICO GUIDATO DALL'AMMINISTRATORE DELEGATO, FORTE DI 7 MULTISALE (TRA LE ULTIME QUELLE DI FERRARA E SINALUNGA) E DI UNA QUOTA DI MERCATO IN COSTANTE ASCESA. IL MANAGER METTE A FUOCO IL PROCESSO DI ESPANSIONE, LE TRASFORMAZIONI DEL MERCATO, IL LEGAME CON IL PUBBLICO E IL SOSTEGNO DEL GOVERNO ALL'ESERCIZIO

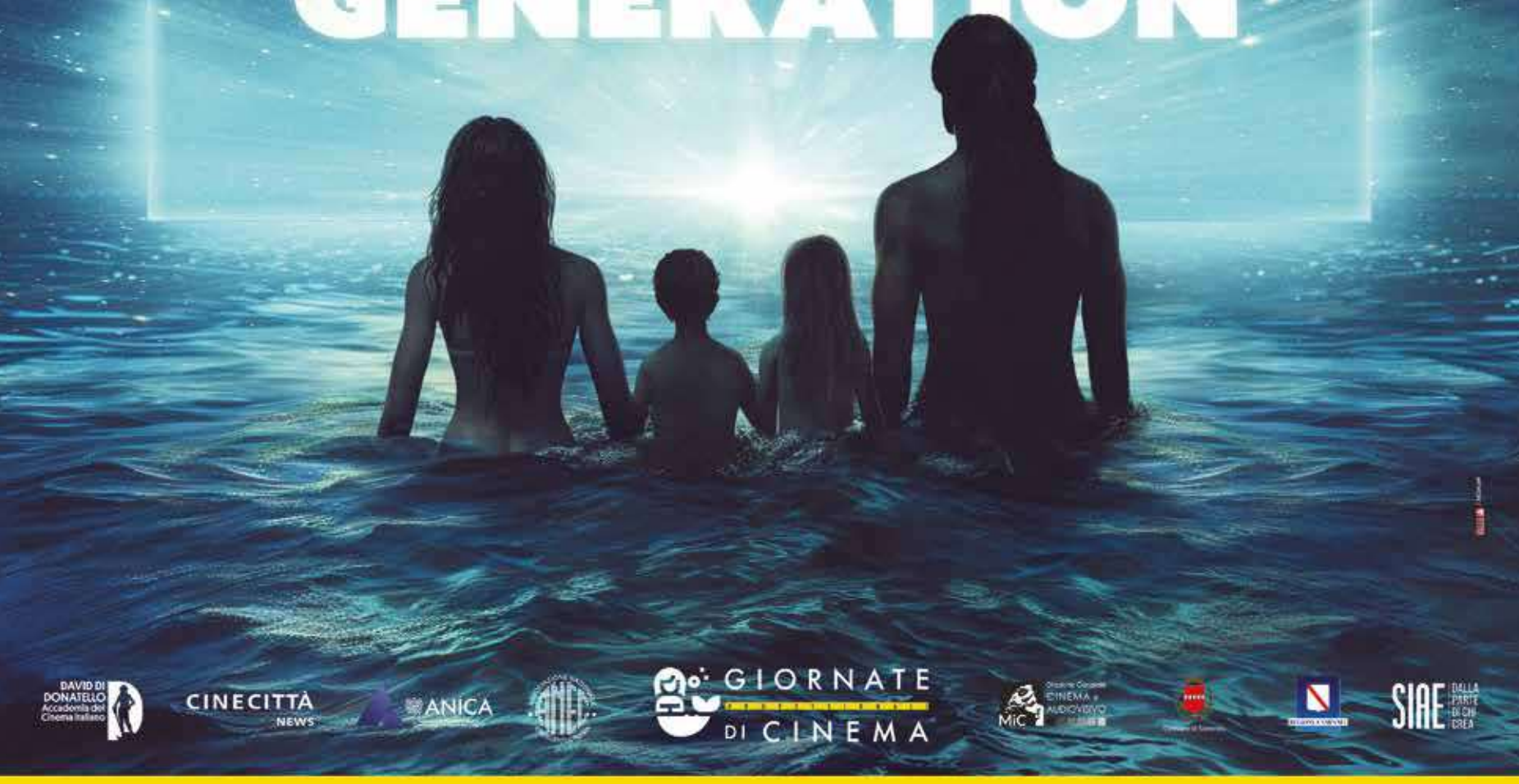
DUESSE MEDIA NETWORK - € 1,55 - Pubblicazione mensile - Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art.1, comma 1, DCB Milano

47ª EDIZIONE DELLE GIORNATE PROFESSIONALI DI CINEMA

SORRENTO
2 - 5 DICEMBRE 2024

PREMIAZIONE BIGLIETTI D'ORO | CONVENTION E ANTEPRIME | INCONTRI PROFESSIONALI | TRADE SHOW

NEXT GENERATION



DAVID DI DONATELLO Accademia del Cinema Italiano · CINECITTÀ NEWS · ANICA · ANEC · GIORNATE DI CINEMA · MiC Direzione Generale Cinema e Audiovisivo · SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA

ACCREDITATI SUBITO SU WWW.GIORNATEDICINEMA.COM

SERVONO REGOLE CERTE E RISPOSTE TEMPESTIVE

Aldilà dei fondi, del tax credit e della normativa, i produttori italiani necessitano di interventi tanto importanti quanto essenziali. Innanzitutto è indispensabile la certezza delle regole, perché un progetto si costruisce anche con diversi anni di anticipo, includendo un'infinita lista di passaggi obbligati come l'acquisto dei diritti del soggetto, la definizione dei preventivi, la ricerca di coproduttori italiani o esteri, le prevendite e molto altro. Ma una volta avviata o terminata la lavorazione di un'opera audiovisiva, non si può soggiacere a una burocrazia così lenta come quella attuale.

Fermo restando il rispetto delle norme, l'amministrazione pubblica dovrebbe capire, caso per caso, come seguire il processo amministrativo del film, perché ogni opera ha problematiche e caratteristiche diverse. Il produttore costruisce un prototipo che è un caso a sé, non è replicabile. E la lentezza delle erogazioni sta costringendo (ormai da anni) soprattutto i piccoli e medi produttori a chiedere anticipi alle banche, senza essere in grado di prevedere quando potrà restituire la somma anticipata. Il tutto senza avere neanche risposte tempestive dall'amministrazione. Per questo, sveltire e snellire i procedimenti aiuterebbe il settore in maniera determinante e dovrebbe essere la preoccupazione principale per chi ha la responsabilità di gestire questi processi. Ancora più importante sarebbe snellirli in caso di coproduzioni con società internazionali, così da non compromettere la credibilità delle imprese italiane agli occhi dei nostri partner stranieri. Un danno, quest'ultimo, assolutamente da evitare, anche perché richiederebbe anni per ristabilire un legame di fiducia verso il nostro Paese, vanificando tutti gli sforzi precedenti per creare un rapporto virtuoso con l'estero.

di **Paolo Sinopoli**

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER DI BOXOFFICE

SOMMARIO

5
NEWS

14
DISTRIBUZIONE
MENO AFFOLLAMENTO DEL SOLITO SOTTO L'ALBERO
Uno sguardo ai film in uscita al cinema nelle festività tra l'Immacolata e l'Epifania

22
ESERCIZIO
LE FESTE SECONDO GLI ESERCENTI
Il parere di alcuni rappresentanti di circuiti cinematografici sull'offerta in sala nelle festività

28
INTERVISTE
NUOVI LINGUAGGI MARKETING TRA INNOVAZIONE, DATI E CREATIVITÀ
Parla Davide Romani, Marketing Director Theatrical, Disney+ Studio, Integrated Marketing and DCVI di The Walt Disney Company Italia

32
EVENTI
BEST MOVIE WORLDS, UN SUCCESSO TRA GLAMOUR E SOLIDARIETÀ
Reportage dall'evento di gala benefico prodotto e organizzato da Duesse Media Network alla Festa del Cinema di Roma

38
PRODUZIONE
VIVO FILM, TRA NUOVI TALENTI E ARTIGIANALITÀ
L'evoluzione della società e le sfide del momento secondo i produttori Marta Donzelli e Gregorio Paonessa

40
SCENARI
UNA PARAMOUNT NUOVA DI ZECCA
Gettiamo uno sguardo all'operazione che ha portato Skydance ad acquisire il celebre studio hollywoodiano

44
FINANZIAMENTI
LE POTENZIALITÀ (DIMENTICATE) DEL TAX CREDIT ESTERNO
Caduto in disuso negli ultimi anni, il credito di imposta per investitori esterni al settore cinematografico potrebbe essere ancora uno strumento strategico

50
RICERCHE
IL MIRAGGIO DELLA PARITÀ DI GENERE IN EUROPA
I numeri del report annuale dell'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo

54
MERCATI
MIA, UN'ALTRA EDIZIONE IN CRESCITA
Continua a crescere, nei numeri e nelle ambizioni, il Mercato Internazionale Audiovisivo, ormai arrivato alla sua decima edizione

56
RICERCHE
MERCATO AUDIOVISIVO A OLTRE 2 MILIARDI DI EURO
I numeri e le tendenze del settore nel 6° rapporto di APA sulla produzione audiovisiva nazionale

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS
BOXOFFICE

Anno XXVIII N. 11
Novembre 2024

Direttore responsabile
Vito Sinopoli
Responsabile di redazione Paolo Sinopoli
Redazione Valentina Torlaschi
Hanno collaborato: Cristiano Bolla, Monica Ciceri, Gabriele Niola, Simone Soranna

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 addetti 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'ammin istrazione 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 aventuali 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 24 ottobre 2024

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

Certificato PEFC
CARTA da foreste gestite in maniera sostenibile e da fonti controllate
PEFC
PEFC/16-31-1/86
www.pefc.it

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 ITALIA

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

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

Scarica su App Store
DISPONIBILE SU Google Play

TAX CREDIT PRODUZIONE, PUBBLICATI I DECRETI DIRETTORIALI

Dopo mesi di attesa, sono stati finalmente pubblicati online i decreti direttoriali relativi alla nuova riforma del tax credit per la produzione cinematografica, ultimo tassello (insieme al completamento dei lavori sulla piattaforma dedicata) perché la legge possa entrare finalmente in vigore e le domande possano essere aperte. Il decreto del 14 ottobre contiene disposizioni applicative e integrative su molti temi, tra cui i requisiti minimi per la circuitazione cinematografica, le istruzioni che interessano i festival di rilevanza internazionale e le caratteristiche minime del fornitore di servizi media audiovisivi per opere cinematografiche, documentari, animazione e cortometraggi.

UNICREDIT E MCC PUNTANO SU EAGLE PICTURES

Eagle Pictures, società che produce, distribuisce e investe in film e serie televisive e che opera come distributore indipendente da oltre 30 anni e rappresenta in Italia Paramount e Sony, ha trovato nuovi sostenitori per la sua crescita internazionale. UniCredit e MedioCredito Centrale (MCC) si sono, infatti, schierati al suo fianco con un finanziamento da 10 milioni di euro supportato dalla Garanzia Futuro di SACE. Contestualmente UniCredit e MCC hanno strutturato e sottoscritto un minibond da 5 milioni di euro con una durata di 6 anni per sostenere il nuovo piano di sviluppo e gli investimenti di Eagle Pictures.

MIC, NOMINATA COMMISSIONE PER LA PROMOZIONE

MiC ha reso noti i 12 esperti per la selezione dei progetti e per la concessione di contributi selettivi alle attività di promozione cinematografica e audiovisiva. Sono 5 donne e 7 uomini e nello specifico si tratta di Fortunato Cerlino (attore), Lavinia Consolato (giornalista e critica culturale), Tilde Corsi (produttrice), Silvia Iannuzzi (addetta stampa e comunicazione), Guia Loffredo (avvocato e produttrice), Luigi Marzullo (giornalista e conduttore), Franco Matteucci, Gianfranco Rinaldi (avvocato), Rossana Rummo, Raffaella Salamina (giornalista), Riccardo Tozzi (produttore), Vito Zagarrio (regista e critico). Gli esperti resteranno in carica per due anni, potranno essere riconfermati una sola volta ed essere nuovamente nominati trascorsi due anni dalla cessazione dell'ultimo incarico.

A24 RAFFORZA LA PARTNERSHIP CON I WONDER PICTURES

A24, casa di produzione indipendente che negli ultimi anni si è imposta con molti celebri titoli vincitori di premi Oscar e tanto altro, continuerà ad essere presente al cinema in Italia grazie a I Wonder Pictures. Le due parti hanno, infatti, annunciato un'ulteriore espansione della loro partnership e, a partire dal 2025, la società di distribuzione italiana incrementerà la collaborazione con A24, allargando il numero di titoli che arriveranno sul mercato italiano. Tra i film in programma anche *The Smashing Machine* con Dwayne Johnson, *Opus* con John Malkovich e *The Legend of Ochi* con Willem Dafoe e Finn Wolfhard, e altri titoli ancora da annunciare.

MIC, CONFERMATA DELEGA A LUCIA BORGONZONI

Il Ministro della Cultura Alessandro Giuli ha confermato ed esteso le deleghe dei due sottosegretari che fanno parte del suo dicastero, Lucia Borgonzoni e Gianmarco Mazzi. Lucia Borgonzoni continuerà, quindi, nell'incarico ricoperto a partire da novembre 2022, forte della riconferma delle deleghe su cinema e audiovisivo, diritto d'autore, imprese culturali e creative, moda e design, fotografia e anche sostegno e promozione dell'imprenditoria giovanile nel settore della cultura. Estese anche le deleghe del sottosegretario Mazzi per spettacolo dal vivo, musica, coordinamento delle attività e delle iniziative relative all'attuazione delle Convenzioni Unesco di competenza del Ministero. Il ministro Alessandro Giuli aveva anche nominato Francesco Spano come nuovo Capo di Gabinetto, ma lo stesso si è dimesso dopo una sola settimana.

BREVISSIME

- È stato inaugurato l'UCI Cinema di Verona, completamente ristrutturato e con la prima sala Imax del Veneto
- Andrea Vidoni lascia Warner Bros. Discovery nell'ambito di una riorganizzazione dell'area marketing della major
- Universal distribuirà il nuovo film di Christopher Nolan, al momento in uscita a giugno 2026
- Lucky Red ha ricevuto il Best International Innovation Distribution Award 2024
- ILBE, la società cambia nome e avvia azioni legali contro Andrea Iervolino
- Disney, James Gorman è il nuovo presidente
- Valeria Beraldo è il nuovo Head of Co-Productions and Film Funding di Indiana Production
- Elliot Gustin-Hollman è il nuovo Managing Director di True Colours
- È nato il gruppo Mad Genius Group, guidato da Giancarlo Di Gregorio

©GettyImages (3)

NOTORIOUS CINEMAS IN CONTINUA ESPANSIONE

NON ACCENNA A FERMARSI LA CRESCITA DEL CIRCUITO CINEMATOGRAFICO GUIDATO DALL'AMMINISTRATORE DELEGATO **ANDREA STRATTA**, FORTE DI 7 MULTISALE (TRA LE ULTIME QUELLE DI FERRARA E SINALUNGA) E DI UNA QUOTA DI MERCATO IN COSTANTE ASCESA. IL MANAGER METTE A FUOCO IL PROCESSO DI ESPANSIONE, LE TRASFORMAZIONI DEL MERCATO, IL LEGAME CON IL PUBBLICO E IL SOSTEGNO DEL GOVERNO ALL'ESERCIZIO

di **Paolo Sinopoli**

Non di rado negli ultimi anni si è assistito a un movimento di rinnovamento delle sale italiane che ha portato nuova linfa vitale all'esercizio cinematografico. Meno frequente, però, è assistere a un circuito relativamente giovane che si espande a ritmo sostenuto, prendendo in gestione nuovi cinema e riprogettandoli da capo a piedi con le migliori tecnologie e poltrone recliner, dedicando grande attenzione alla cura di ambienti, design, servizi e attività ecosostenibili. Sono all'insegna della qualità, infatti, le linee guida del modello di Notorious Cinemas, guidato dall'amministratore delegato Andrea Stratta e dal presidente Guglielmo Marchetti, anche chairman del gruppo Notorious Pictures a cui il circuito fa a capo. Un circuito che oggi conta sette multisale (per un totale di 57 schermi): Centro Sarca di Sesto San Giovanni (MI), Rovigo, lo storico cinema Gloria in centro a Milano, Cagliari e Merlata Bloom di Milano, a cui si aggiungono quella di Ferrara, che ha aperto con successo i battenti lo scorso settembre, e di Sinalunga (SI), presa in gestione a metà settembre e a breve oggetto di una nuova ristrutturazione. L'espansione, quindi, non accenna a fermarsi: «Il nostro business plan prevede un numero totale di aperture attorno alle 15-20 multisale, così da poter raggiungere il 5% di quota di mercato nazionale», spiega Stratta. «Ovviamente i quasi tre anni di stallo del Covid hanno rallentato questo processo ma contiamo di raggiungere questo obiettivo entro il 2028-2029».

Dopo Merlata Bloom, a settembre avete inaugurato la vostra sesta multisala a Ferrara (10 sale), completamente ristrutturata. Come si presenta il nuovo cinema sotto il brand Notorious Cinemas?

Lo scorso 1 luglio abbiamo siglato un contratto di locazione con la multisala di Ferrara e il giorno stesso abbiamo avviato i

Non mancano installazioni green a fianco del Notorious Cinemas nella splendida cornice del nuovo centro commerciale di Merlata Bloom (MI)

lavori di ristrutturazione per il rifacimento completo del cinema in tutte le sue parti. La nostra strategia, infatti, prevede di subentrare a cinema già esistenti e di rinnovarli secondo le linee guida del nostro format "Notorious Cinemas The Experience" all'insegna dei più alti standard qualitativi a livello di tecnologia, comfort e design. Una formula che abbiamo applicato alla lettera con la multisala di Ferrara che presenta standard pari, o addirittura superiori, a quelli di Merlata Bloom di Milano. Non a caso siamo partiti benissimo e il cinema conta già oltre 12.000 biglietti staccati nelle prime 3 settimane di attività. E grazie a Ferrara e Sinalunga (in provincia di Siena), il nostro circuito ha già raggiunto una quota di mercato attorno al 2,20%.

Qual è la ratio dietro l'operazione di Ferrara?

Grazie a questa nuova multisala siamo riusciti a penetrare anche in Emilia-Romagna, allargando così il nostro raggio d'azione. Ora siamo presenti in cinque regioni, comprese Lombardia, Toscana, Sardegna e Veneto. È un ulteriore passo avanti verso l'obiettivo prefissato da Notorious Cinemas, ovvero di diventare il circuito cinematografico indipendente più importante d'Italia. E per raggiungere questo risultato è necessario essere presenti in tutto il territorio italiano. Inoltre, con Ferrara abbiamo messo in piedi un'operazione innovativa, economicamente sostenibile e all'avanguardia.

Di cosa si tratta?

Abbiamo vinto un bando pubblico che ci ha permesso di siglare una partnership con la Facoltà di Economia dell'Università di Ferrara. Con questo accordo rendiamo disponibili tutte le nostre sale agli studenti per seguire le lezioni nei giorni feriali, dalle 8.30 alle 17.30, esclusi weekend, festività e periodo estivo. In cambio riceviamo un compenso che ci consente sia di sostenere i costi di gestione legati a questa attività, sia di rendere ancora più sostenibile il nostro investimento nella multisala. Al termine delle lezioni, il cinema viene completamente pulito per poi ❯

riaprire mezz'ora dopo al pubblico con il primo spettacolo della giornata. In questo modo sfruttiamo al meglio i nostri spazi, rinunciando a pochissimi spettacoli pomeridiani durante la settimana. E la domenica mattina programmiamo anche alcuni spettacoli per le famiglie con bambini che richiamano grande attenzione.

A che punto è il processo di espansione del vostro circuito e quando sarà ultimato?

Il nostro piano di espansione prosegue a ritmo serrato, nell'ottica di diventare un circuito nazionale di riferimento per tutto il mercato. A una settimana dall'inaugurazione di Ferrara, il 13 settembre abbiamo preso in gestione una nuova multisala a Sinalunga, 9 sale per 1.700 posti. Nelle prossime settimane a Sinalunga sarà avviato un processo di ristrutturazione che inizierà dalle sale per poi spostarsi a tutte le altre aree della struttura. Il nostro business plan prevede un numero totale di aperture attorno alle 15-20 multisale, così da poter raggiungere il 5% di quota di mercato nazionale.

Entro quando credete di poter raggiungere questi numeri?

Ovviamente i quasi tre anni di stallo del Covid hanno rallentato questo processo ma contiamo di raggiungere questo obiettivo entro il 2028-2029.

Avete nuove strutture in arrivo?

Siamo in fase di trattativa e negoziazione con un paio di multisale che potrebbero rendersi disponibili nella seconda metà dell'anno prossimo. Vorremmo aprire una o due nuove multisale targate Notorious Cinemas nel 2025.

State valutando nuovi cinema anche nel Sud Italia?

Sì, abbiamo già un cinema a Cagliari e valutiamo sempre tutte le opportunità sul mercato. Chiaramente ogni proposta viene valutata attentamente e deve essere sostenibile da un punto di vista economico.

Parliamo di numeri. Siete soddisfatti dei risultati raggiunti dal circuito nel 2024?

Assolutamente sì. L'apertura di Merlata Bloom a Milano ha dato una grande spinta alla crescita e al potenziamento di Notorious Cinemas. Basti pensare che nei mesi estivi Merlata rientrava regolarmente tra le prime dieci multisale italiane, e ancora oggi è tra i cinema indipendenti più importanti del Paese. Un successo che si riflette chiaramente anche nel rapporto con le distribuzioni, che hanno ormai compreso le potenzialità del progetto di crescita del nostro circuito. Nel 2024 dovremmo raggiungere un totale di 1,4 milioni di spettatori, con una quota di mercato superiore al 2%. E considerando che nel 2023 la nostra quota era del 1,23%, la curva di crescita è davvero degna di nota.

Nonostante i momenti complessi, Notorious Cinemas non ha mai smesso di investire in nuovi cinema. Perché ha ancora senso espandere un circuito cinematografico nell'attuale contesto di mercato?

Ha senso per una molteplicità di fattori.

Notorious Cinemas dedica particolare cura al design degli spazi comuni. In queste due foto, il corridoio con accesso alle sale e il foyer di Merlata Bloom (MI)

Dobbiamo renderci conto che la pandemia ha ridefinito gli standard che il cliente si aspetta dalle esperienze di intrattenimento, siano esse legate al cinema, alla ristorazione, o ad altri settori. Il pubblico è più esigente del passato e, una volta uscito di casa, vuole trascorrere momenti unici in termini di offerta e qualità. Una formula che sin dall'inizio era alla base del modello strategico di Notorious Pictures. Per questo, quando siamo entrati in un mercato maturo con oltre 200 multisale, abbiamo compreso subito che per affermarci avremmo dovuto differenziarci dalla concorrenza mettendo al centro del nostro progetto gli spettatori. Così abbiamo investito in comodissime poltrone recliner, in ambienti di lusso e in servizi di altissimo livello. Si può dire che abbiamo fornito al cliente post-Covid esattamente ciò che stava cercando e i risultati sono sotto gli occhi di tutti.

Come si esprime nel concreto il rapporto sinergico con Notorious Pictures?

Quando siamo partiti nel 2019 potevamo contare su una struttura piuttosto ❯

Una sala del nuovo Notorious Cinemas di Ferrara, completamente rinnovato e inaugurato lo scorso 6 settembre

ridotta, ma abbiamo fatto affidamento su tutti i servizi e le funzioni del nostro gruppo Notorious Pictures. Mi riferisco ai servizi amministrativi, finanziari, di risorse umane e all'enorme supporto di un dipartimento marketing abituato a lanciare circa 20 film all'anno. Un sostegno che ci ha permesso di definire anche politiche di comunicazione efficienti e sul lungo termine. Ancora oggi la sinergia con il nostro capogruppo è essenziale.

Il nostro mercato presenta stagioni altalenanti, con mesi più scarsi di prodotto e altri più affollati. Secondo lei quali sono le mancanze più gravi in termini di offerta cinematografica e come porvi rimedio?

Negli ultimi due anni si sono appianati diversi squilibri del mercato italiano. Poco alla volta è venuto meno il problema dell'alta stagionalità e assistiamo regolarmente a uscite day-and-date con il Nord America. Un po' perché le piattaforme streaming necessitano di uscite cinematografiche in contemporanea su scala mondiale, un po' perché il nostro pubblico ha dimostrato di saper rispondere in massa anche nei mesi estivi. Basti pensare ai risultati di *Barbie*, *Oppenheimer*, *Inside Out 2*, *Deadpool & Wolverine* e *Cattivissimo Me 4*. Quest'anno il mese di agosto ha superato aprile e maggio, e i numeri di luglio sono stati addirittura più alti di quelli di agosto. Abbiamo un mercato meno ondivago, dove i movimenti verso le massime oscillazioni sono determinate dalla presenza o meno dei grandi blockbuster. Purtroppo assistiamo a una sofferenza generalizzata del prodotto medio-piccolo e del cinema italiano in termini di incassi, non solo d'estate ma durante tutto l'anno. Forse oggi il punto più critico è proprio la necessità di un prodotto più forte dal punto di vista commerciale: ci sono troppi pochi film che catalizzano l'attenzione dello spettatore e il prodotto dovrebbe essere pensato in relazione ai gusti e alle esigenze del nuovo pubblico. Mi rendo conto che è un discorso complesso, del resto è una criticità che si riscontra in tutto il mondo, non solo in Italia. Ma è un tema che necessita ugualmente di una autoanalisi critica.

Come valuta il sostegno del Governo all'esercizio nell'ultimo anno e cosa auspica per il futuro?

Alla luce dei nuovi valori del mercato cinematografico italiano, ormai attestato su un 25-30% in meno rispetto al pre-pandemia, il sostegno del Governo, attraverso il tax credit dei costi di funzionamento, resta indispensabile per scongiurare la chiusura massiva delle multisale. A maggior ragione il supporto del MiC è importante per sostenere questo processo di rinnovamento delle multisale italiane, che hanno in larga parte una media di oltre 20 anni di età. Oso addirittura affermare che, per quanto riguarda il tax credit per le ristrutturazioni delle multisale, dovrebbe essere aumentata la percentuale di copertura

L'apertura di Notorious Cinemas Merlata Bloom (MI) ha dato una grande spinta alla crescita e al potenziamento di Notorious Cinemas

dell'investimento effettuato dagli esercenti se vogliamo mantenere un livello di spettatori pari o superiore a quello attuale.

Ogni anno escono nuove tecnologie audio e video per le sale. Quali crede siano quelle più all'avanguardia e potenzialmente implementabili per i cinema di domani?

Sicuramente è ormai irreversibile la transizione dal proiettore digitale a quello laser. Una trasformazione accelerata dall'aumento dei costi legati alla tecnologia elettrica, in quanto i proiettori laser funzionano senza le lampade xenon, evitando così consumi e costi legati a queste. Nei prossimi anni, quindi, la tecnologia laser farà un balzo in avanti e avrà un importante processo di sviluppo, speriamo anche con un abbassamento dei costi.

Allo stesso tempo, però, è più un passaggio dettato dall'abbattimento dei costi operativi che dalle esigenze del pubblico, il quale difficilmente noterà la differenza da prima. Mentre ad andare incontro ai gusti dello spettatore di domani credo sarà lo sviluppo più consistente di sale Premium. Penso ad esempio alla tecnologia Imax, che porta al cliente un'esperienza video e audio nettamente superiore alla media delle sale. Un valore aggiunto ancora più accentuato quando gli stessi film vengono girati interamente con telecamere Imax, come già visto in *Oppenheimer* di Christopher Nolan.

Notorious Cinemas è anche sinonimo di comfort, che per lei è sempre stato un requisito essenziale per una sala. Qual è il valore aggiunto delle vostre poltrone e come procede la collaborazione con Cinearredo?

Per noi comfort e qualità è sempre stato un binomio imprescindibile e l'esperienza che vogliamo offrire allo spettatore trova nella poltrona reclinabile la sua massima espressione. Le sedute vengono progettate e adattate a seconda della multisala, offrendo un plus percepito e apprezzato dal cliente. Come al Notorious Cinema Centro Sarca di Sesto San Giovanni (MI), dove le poltrone recliner con motore elettrico hanno portato a triplicare in breve tempo la ❯

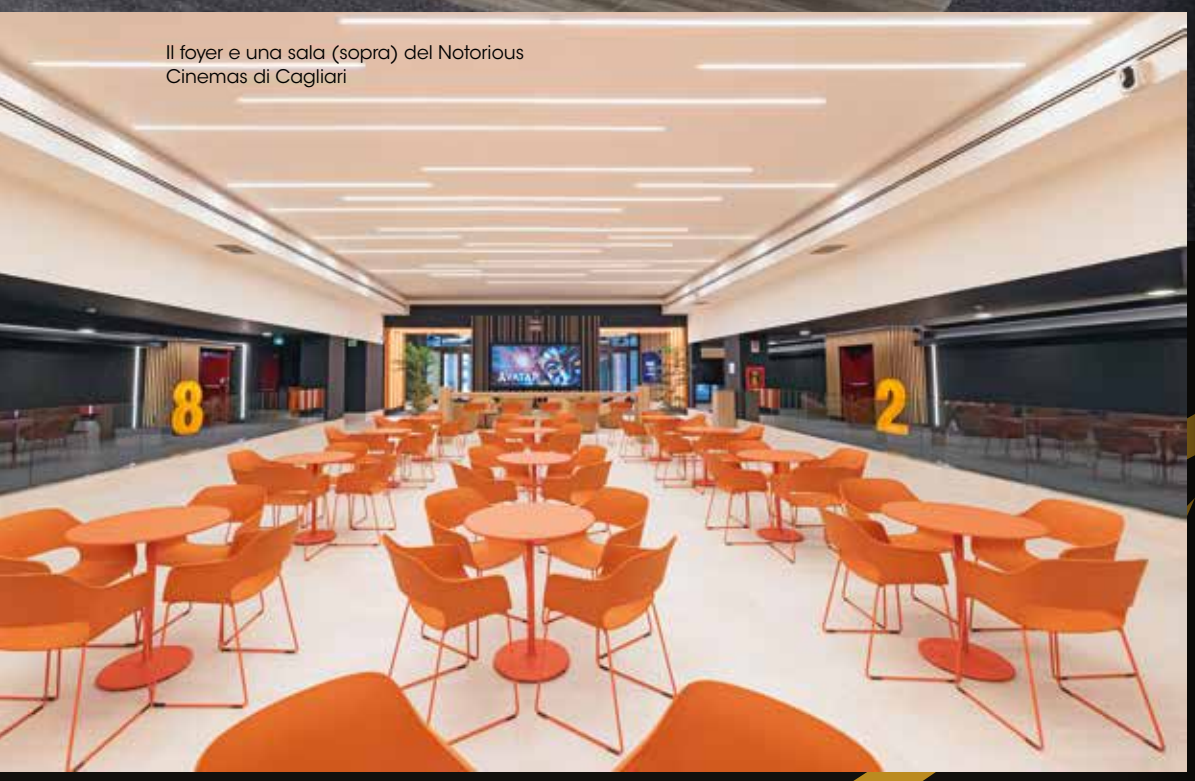
quota di mercato della struttura. Abbiamo poi fatto lo stesso a Merlata Bloom, offrendo un comfort senza eguali in un raggio di decine di chilometri. Grazie alla collaborazione con Cinearredo riusciamo a installare poltrone tailor made customizzate nei minimi dettagli e nel rispetto delle nostre esigenze. Cinearredo riesce sempre a seguirci con flessibilità nello sviluppo, nella produzione e nella installazione, dando vita a sedute che garantiscono il massimo comfort.

In che modo mantenete vivo il legame con il pubblico più giovane in termini di comunicazione?

Cerchiamo di tenere viva l'attenzione del target più giovane attraverso una comunicazione social costante e capillare, innescando l'interazione, il dibattito, e invitando anche a iniziative particolari. Inoltre, possiamo contare anche sul lavoro di un marketing manager e di un social media marketing manager.

Quanto conta la fidelizzazione nella vostra strategia e come la attuate?

La fidelizzazione conta moltissimo ed è fondamentale per mantenere viva l'attenzione dei nostri clienti più affezionati. Oltre a rispettare sempre alti standard qualitativi nelle nostre strutture, che, non dimentichiamo, è la prima forma di fidelizzazione, inviamo



Il foyer e una sala (sopra) del Notorious Cinemas di Cagliari

Il foyer della multisala di Rovigo

Una delle sale del Notorious Cinemas Centro Sarca di Sesto San Giovanni (MI)

anche una newslsetter periodica con inviti a première e vantaggi personalizzati. È particolarmente apprezzata anche la nostra Notorious Card, che prevede 5 ingressi a un costo medio di 32 euro, da utilizzare nei successivi sei mesi. Abbiamo deciso di non aumentare il numero di ingressi e di non ridurre il numero di mesi per non creare pressione nel nostro cliente, evitando così eventuali barriere psicologiche all'acquisto.

Che passi avanti avete fatto sul piano della sostenibilità e che obiettivi vi siete prefissati?

La sostenibilità ambientale è un aspetto strategico per Notorious Cinemas. Siamo a tutti gli effetti un circuito ecosostenibile, utilizziamo energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili e tutti i materiali utilizzati nei nostri bar sono compostabili. Anche quando ristrutturiamo diamo priorità ai materiali ecosostenibili: ad esempio, le nostre moquette sono realizzate con materiali riciclati e le nostre poltrone sono rivestite in ecopelle. Tutti materiali che, nonostante abbiano un costo superiore rispetto ad altri, siamo felici di utilizzare perché crediamo fermamente nel valore di queste iniziative. Abbiamo poi siglato una serie di accordi con società ed enti da sempre vicini al tema della sostenibilità ambientale, ospitando a titolo gratuito i loro eventi di sensibilizzazione. Inoltre, il gruppo Notorious Pictures ha deciso di redigere il proprio bilancio secondo i principi ESG, quindi con particolare attenzione al tema della sostenibilità ambientale.

Come crede chiuderemo quest'annata cinematografica?

Il 2024 dovrebbe essere un'annata leggermente inferiore al 2023, anche se confido sempre che i prossimi film in uscita tra fine novembre e il periodo natalizio possano dare una nuova scossa al mercato e invertire il trend che sembra assestarsi intorno ai 70 milioni di spettatori. Per quanto riguarda il nostro circuito, invece, grazie alle nuove aperture dovremmo chiudere con oltre il 2% di quota nazionale.

Quali sono le sue aspettative per il 2025?

Secondo le nostre stime attuali, nel 2025 il mercato cinematografico potrebbe chiudersi a +5% rispetto al 2023 e al 2024, quindi leggermente sopra i 70 milioni di spettatori. Mentre Notorious Cinemas dovrebbe superare il 2,5% di quota di mercato.

Se potesse cambiare qualcosa nell'industria cinematografica con uno schiocco di dita, cosa farebbe?

Mi piacerebbe poter contare su un programma quinquennale di sostegno del Governo che possa permettere una pianificazione a lungo termine di sviluppo e ammodernamento delle sale cinematografiche italiane, senza dover attendere di anno in anno quali saranno le misure a sostegno del settore. Questo garantirebbe una maggiore tranquillità negli investimenti, innescando un sistema virtuoso di cui tutti beneficerebbero. E infine, se posso aggiungere un'ultima cosa, vorrei regole chiare sulle window che possano evitare confusione da parte degli spettatori. BO

© courtesy of Notorious Pictures (13)

MENO AFFOLLAMENTO DEL SOLITO SOTTO L'ALBERO

LA FINESTRA NATALIZIA SI PREPARA A CHIUDERE UN 2024 CINEMATOGRAFICO TRA LUCI E OMBRE, RISCATTATO SOPRATTUTTO DA UN'ESTATE DA RECORD. PER RECUPERARE ANCOR PIÙ TERRENO ORA LE SALE PUNTANO SULLE GRANDI USCITE IN PROGRAMMA TRA DICEMBRE E INIZIO GENNAIO – PERIODO CHE QUEST'ANNO SEMBRA ESSERE MENO AFFOLLATO DEL SOLITO

di **Cristiano Bolla**

In senso orario, l'anime *Il Signore degli Anelli - La guerra dei Rohirrim* (Warner - 2 gennaio 2025), *Sonic - Il film 3* (Eagle - 1 gennaio 2025), l'horror *Nosferatu* (Universal – 1 gennaio 2025), la commedia con Siani e Pieraccioni *Io e te dobbiamo parlare* (01 Distribution - 19 dicembre) e *Mufasa: Il Re Leone* (Disney - 19 dicembre)

La fine dell'anno si avvicina e con esso anche i bilanci e i confronti rispetto alle scorse annate cinematografiche. La valutazione di questo 2024 dovrà tenere conto di molteplici fattori, perché il botteghino è stato segnato da un'altalena di risultati: prima l'exploit del cinema d'autore che ha riempito il vuoto in sala dovuto allo sciopero di attori e sceneggiatori, quindi i primi effetti dei ritardi in calendario seguiti a sorpresa dall'estate più proficua di sempre per il box office italiano. Ora spetta al cinema delle festività la responsabilità di chiudere al meglio questa annata, tenuto conto che lo scorso anno sono stati incassati 72 milioni di euro tra l'Immacolata e l'Epifania, un balzo in avanti rispetto ai 68,3 milioni che hanno segnato lo stesso periodo nel 2022/2023, con *Avatar: La via dell'acqua* a fare da traino. Ora si cercano gli eredi di *Wonka* e della lunga coda di *C'è ancora domani*, e sicuramente ci sono buone carte nel mazzo. Dando uno sguardo al calendario delle uscite – che potrebbe essere suscettibile a variazioni – la prima riflessione che emerge (confermata anche dagli esercenti intervistati e il cui parere trovate nelle pagine seguenti) è che forse quest'anno si è evitato il tipico sovraffollamento che contraddistingue il periodo delle Feste, soprattutto per quanto riguarda commedie e animazione. Non mancano, ma sono distribuiti in diversi slot e si alternano con una contro-programmazione autoriale che può regalare grosse sorprese al botteghino.

I BLOCKBUSTER DA HOLLYWOOD

Tra i grandi titoli in arrivo da Oltreoceano, ad aprire le danze sarà il nuovo cinecomic dell'universo Marvel e Sony: *Kraven il Cacciatore*, diretto da J.C. Chandor, sarà in sala dall'11 dicembre con Eagle Pictures e segnerà il debutto sul grande schermo di un nuovo nemico di Spider-Man, ›

come parte del franchise del quale fanno parte anche Venom (di nuovo protagonista sul grande schermo nelle scorse settimane con *The Last Dance*), Morbius e Madame Web. Aaron Taylor-Johnson, che già aveva interpretato Quicksilver nel vicino Marvel Cinematic Universe, è la star dell'action del quale fanno parte anche Russell Crowe, Fred Hechinger e l'attrice premio Oscar Ariana DeBose. Quest'anno, invece, la casa di Topolino non partecipa alla Feste con un titolo d'animazione *toutcourt*, ma con *Mufasa - Il re leone* (19 dicembre): realizzato in CGI fotorealistica, è il prequel de *Il re leone*, che insieme a *Avengers: Endgame* e grazie ai suoi 1,65 miliardi di dollari al box office mondiale (37 milioni di euro in Italia) ha contribuito a rendere quel 2019 un anno da record; questo nuovo film diretto da Barry Jenkins (*Moonlight*) racconta l'ascesa a re delle Terre del Branco del padre di Simba, concentrandosi in particolare sul rapporto con il fratello Taka/Scar. Resta tra animazione e live-action anche l'altro grande blockbuster delle Feste in uscita dal 1 gennaio 2025: *Sonic* torna con il terzo capitolo della sua saga cinematografica, si fa accompagnare dal riccio nero Shadow (Keanu Reeves nel doppiaggio originale) e spera di proseguire nel fortunato percorso che in Italia l'ha portato a incassare 2,5 milioni di euro col primo film nel 2020 (ma è uscito a febbraio, poco prima della chiusura delle sale per l'emergenza Covid) e 4,3 milioni con il sequel uscito due anni più tardi. Un titolo che potrebbe essere il botto di inizio anno. Chiudiamo la categoria con un altro titolo che esce lo stesso giorno e che potrebbe riservare grandi sorprese: Lucky Red porta in Italia *Better Man*, biopic sui generis su Robbie Williams, nel quale il cantante ha le sembianze di una scimmia ed è doppiato da sé stesso, diretto da quel Michael Gracey già responsabile di *The Greatest Showman* (e il tocco si vede nelle emozionanti scene di canto e ballo).

In senso orario, *Maria* di Pablo Larraín (01 Distribution - 1 gennaio 2025), la commedia *Cortina Express* (Medusa - 23 dicembre), *Conclave* (Eagle - 19 dicembre), *Diamanti* di Ferzan Özpetek (Vision - 19 dicembre) e *La stanza accanto* di Pedro Almodóvar (5 dicembre)

I NUOVI "CINEPANETTONI"

Che Natale sarebbe, però, senza film che mettono al centro proprio le festività? Anche quest'anno non mancheranno titoli che si aggirano nella zona del cinepanettone, o che provano a scaldare la temperatura di dicembre con piccole storie di grande cuore. Ad inaugurare il periodo ci penserà dal 5 dicembre *Ops! È già Natale* (Notorious), commedia americana co-scritta anche da Neri Parenti nella quale Danny DeVito interpreta un nonno che gestisce un hotel sulle Dolomiti, dove la sua famiglia si reca ogni anno per le Feste; l'imminente separazione dei genitori, però, spinge la nipote Claire a fare di tutto per anticipare il Natale, con la complicità del nonno. Pochi giorni dopo, invece, tornerà di nuovo in sala *Una poltrona per due*, ormai iconico titolo di Natale attorno al quale si è sviluppato un vero e proprio culto televisivo, riproposto da Adler sul grande schermo dal 9 all'11 dicembre. Spazio poi al target pre-scolare grazie al settimo film del franchise distribuito da Warner Bros. Discovery dei *Me contro Te*, che dopo aver chiuso la saga cinematografica con *Operazione Spie* saranno di nuovo protagonisti con lo spin-off *Me Contro Te Presenta Cattivissimi a Natale* nel quale torneranno il Signor S, Perfidia e la figlia. Si tornerà poi sulle Dolomiti il 23 dicembre anche per *Cortina Express* (Medusa), nuovo film di Eros Puglielli con protagonisti Christian De Sica, Lillo Petrolo e Isabella Ferrari; non propriamente un cinepanettone, ma ritroviamo De Sica nei panni di un viveur che cerca di salvare il nipote da un matrimonio disastroso e Lillo in quelli di una stella della musica ormai spenta, alla ricerca di riscatto: si ritroveranno tutti quanti a Cortina, in cerca di un lieto fine. Un film che farà venire in mente gli anni di *Vacanze di Natale*, titolo che tornerà di nuovo in sala con Nexo dal 28 al 31 dicembre dopo aver festeggiato con successo i suoi 40 anni lo scorso anno.

LA PROPOSTA ITALIANA

Assieme ai *Me contro Te* e *Cortina Express*, altri sei nuovi film italiani animeranno le Feste del 2024. Seguendo il calendario, i primi a uscire saranno, il 5 dicembre, *Per il mio bene* (01 Distribution) con Barbora Bobulova e Stefania Sandrelli; *Una famiglia sottosopra* (Eagle Pictures), commedia di Alessandro Genovesi nella quale i membri della famiglia Moretti si scambiano improvvisamente corpi, dando così spazio a situazioni tra il divertente e l'imbarazzante; quindi *Criature* (Medusa Film), film con Marco D'Amore e Maria Esposito, giovane star di *Mare Fuori*. Si passa poi alla settimana del 19 dicembre, dove in tempo per Natale usciranno due film italiani e tra questi anche uno dei più attesi dell'anno: si tratta di *Io e te dobbiamo parlare* (01 Distribution), primo film insieme della coppia Alessandro Siani (anche regista) e Leonardo Pieraccioni, titolo dal quale ci si aspetta grandi cose soprattutto nelle sale del Centro e Sud Italia. Stesso giorno di uscita anche per *Diamanti*, 15° film del regista turco Ferzan Özpetek portato in sala da Vision Distribution e con un cast composto da 18 grandi attrici italiane – e tra loro Luisa Ranieri, Jasmi- ›

Me Contro Te Presenta Cattivissimi a Natale (Warner - 12 dicembre). A sinistra, I film d'animazione *Piece by Piece* (Universal - 5 dicembre). Sotto, la commedia *Ops! È già Natale* (Notorious - 5 dicembre)

ne Trinca, Elena Sofia Ricci, Kasia Smutniak, Aurora Giovinazzo e Mara Venier. Esordio, invece, al cinema per il comico Angelo Pintus dal 1 gennaio grazie a *Dove osano le cicogne*, diretto da Fausto Brizzi e distribuito in sala da PiperFilm: racconta la storia di una coppia che, alla disperata ricerca di un figlio, parte per la Spagna per rivolgersi ad una clinica specializzata in fecondazione assistita. Infine, il 4 gennaio arriva in sala *Nero a metà* (Eagle), documentario di Marco Spagnoli sul cantante napoletano Pino Daniele.

I TITOLI D'AUTORE PER LE FESTE

Particolarmente ricca e variegata anche la contro-programmazione in arrivo nelle sale tra dicembre e gennaio. Si inizierà con *La stanza accanto* di Pedro Almodovar, film vincitore del Leone d'Oro a Venezia 81 nel quale Tilda Swinton interpreta una donna che chiede aiuto ad un'amica (Julianne Moore) per la propria eutanasia. Sarà nelle sale con Warner Bros. Discovery dal 5 dicembre, mentre due settimane dopo toccherà a *Conclave*, il thriller di Edward Berger (*Niente di nuovo sul fronte occidentale*) ambientato tra le mura del Vaticano e con protagonista Ralph Fiennes; stessa finestra d'uscita per *Una notte a New York*, una storia delicata che vede una giovane ragazza (Dakota Johnson) intrattenere una lunga conversazione notturna in auto con un tassista più anziano (Sean Penn), partendo da temi più frivoli per poi toccare il cuore di argomenti più profondi che potrebbero cambiare il corso delle loro vite. Il 23 dicembre è poi il turno di *Le occasioni dell'amore*, ultimo film di Stéphane Brizé, nel quale i vecchi amanti interpretati da Guillaume Canet e Alba Rohrwacher si ritrovano dopo tanti anni. Restando sui grandi titoli d'autore, il nuovo anno si aprirà con una doppia possibilità: sempre dalla recente Mostra del Cinema arriverà in sala il 1 gennaio *Maria* di Pablo Larrain, biopic sugli ultimi giorni della soprano Maria Callas qui interpretata da Angelina Jolie e portato in sala da 01 Distribution; Robert Eggers invece propone la sua visione su un mostro sacro del cinema, ovvero *Nosferatu* (Universal): Bill Skarsgård veste i panni di un nuovo Conte Orlok nell'horror che può contare su un cast composto da Willem Dafoe, Emma Corrin, Nicholas Hoult, Aaron Taylor-Johnson e Lily-Rose Depp, un film d'autore che può riservare grosse sorprese al botteghino.

L'ANIME-ZIONE DEL 2024

Molto particolare, infine, la proposta animata per queste Feste del 2024. Senza un grande Classico Disney, Pixar o delle concorrenti Illumination e DreamWorks, quest'anno la categoria è composta da tre titoli sui generis: la saga del *Signore de-* ›

Business People

IL NOSTRO MENSILE PARLA ANCHE SPAGNOLO

Storie di imprenditori e manager, di aziende e di eccellenze in ogni ambito e settore. Articoli su argomenti economici, finanziari e di leadership, mescolati a reportage su lifestyle, cultura, sport e tempo libero. La stessa intenzione con cui il mensile di Duesse Media Network racconta da 18 anni in Italia il mondo del business, viene profusa nella versione spagnola della testata. Perché sono sempre i protagonisti a fare la differenza

Scarica **gratuitamente** su **iOS** e **Android** la edizione digitale della rivista

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

SCOPRI NEGLI STORE DIGITALI ANCHE LA VERSIONE SPAGNOLA!

gli Anelli torna protagonista dal 1 gennaio con Warner Bros. Discovery grazie a *La guerra dei Rohirrim*, primo adattamento cinematografico in stile anime, nonché prequel/spin-off dalla trilogia dei record di Peter Jackson ambientato 183 anni prima quegli eventi. Sempre in quota anime, uscirà invece dal 9 all'11 dicembre come evento speciale con Nexo Digital *Overlord Il Film: Capitolo del Santo Regno*, basato sull'omonima light novel giapponese. Quella stessa settimana, Universal proporrà invece in cartellone *Piece by Piece*, titolo che segue la vita e la carriera del cantante e musicista americano Pharrell Williams ma raccontata tramite una scoppiettante animazione LEGO. BO

Dall'alto, Angelo Pintus esordisce al cinema in *Dove osano le cicogne* di Fausto Brizzi (PiperFilm – 1 gennaio 2025), il cinecomic *Kraven - Il cacciatore* (Eagle - 11 dicembre), *Le occasioni dell'amore* (I Wonder - 23 dicembre) e *Una Notte a New York* (Lucky Red - 19 dicembre)

© New Line Cinema/Warner Bros. Animation/WingNut Films/Sola Entertainment (1); Paramount Pictures/Sega Sammy Group/Original Film/Marza Animation Planet/Blur Studio (1); Focus Features/Maiden Voyage Pictures/Studio 8/Birch Hill Road Entertainment (1); courtesy of 01 Distribution (2); courtesy of The Walt Disney Company Italia (1); courtesy of Medusa Film (1); Access Entertainment/Film Nation/Entertainment/House Productions/Indian Paintbrush (1); courtesy of Vision Distribution (1); El Deseo/Moviestar Plus+/Washington Square Films (1); courtesy of Warner Bros. Discovery (1); Focus Features/Tremolo Productions/The LEGO Group/Pure Imagination Studios/Tangal/I am OTHER (1); courtesy of Notorious Pictures (1); courtesy of I Wonder Pictures (1); Columbia Pictures/Marvel Entertainment/Arad Productions/Matt Tolmach Productions/Sony Pictures Releasing (1); Creative Artist Agency/Projected Picture Works/Rhea Films/TeaTime Pictures (1); courtesy of PiperFilm (1)

Fermo, Teatro dell'Aquila

Marche
infinite storie, infiniti luoghi

Guarda lo short film

FILM COMMISSION MARCHE

filmcommissionmarche.it

Foto: © Giuseppe Nardi

LE FESTE SECONDO GLI ESERCENTI

ANCHE QUEST'ANNO ABBIAMO RACCOLTO IL PARERE DI ALCUNI RAPPRESENTANTI DI CIRCUITI CINEMATOGRAFICI ITALIANI SULL'OFFERTA IN SALA PREVISTA PER IL PERIODO DELLE FESTIVITÀ DI FINE E INIZIO ANNO. EMERGE GRANDE OTTIMISMO PER IL PROSSIMO FUTURO, MA C'È ANCHE CHI FA NOTARE CHE IL NATALE NON È UN PIÙ UN GIORNO DETERMINANTE COME UN TEMPO

di **Cristiano Bolla**

Nelle scorse pagine vi abbiamo presentato i film che arriveranno nei cinema italiani nel periodo compreso tra il weekend dell'Immacolata e quello della Befana (vd. pp.16-20). Da sempre una finestra ricchissima per il cinema, anche se negli ultimi anni le festività hanno faticato a dare gli stessi risultati di un tempo. Ma ora che il peggio è alle spalle e la filiera è reduce dall'estate più proficua di sempre, si può guardare con ottimismo a questo nuovo periodo delle Feste. La pensano così i rappresentanti dei circuiti che abbiamo intervistato – Ramón Biarnés di UCI Cinemas, Francesco Di Cola di The Space Cinema, Andrea Stratta di Notorious Cinemas, Tomaso Quilleri de Il Regno del Cinema e Alessandro Rossi di Movie Planet – e con i quali abbiamo voluto analizzare l'offerta di queste festività e le possibili sorprese dal botteghino.

L'1 gennaio 2025 è prevista l'uscita al cinema del sequel *Sonic - Il film 3* (Eagle)

Il 19 dicembre arriva sul grande schermo *Mufasa - Il re leone* (Disney)

Ramon Biarnès, Managing Director Southern Europe e Northern Europe di Odeon Cinemas Group

BIARNÉS (UCI): «SARÀ UN NATALE ANCORA PIÚ RICCO»

Il Managing Director Southern Europe e Northern Europe di Odeon Cinemas Group, Ramon Biarnés, è soddisfatto dell'offerta di quest'anno: «Sarà un Natale ancora più ricco degli anni passati, che vedrà l'uscita di titoli attesi da tutta la famiglia, come *Oceania 2*, *Mufasa: Il re leone* e *Sonic - Il film 3*, un target a cui il nostro circuito è particolarmente attento e per il quale ha già pensato a promozioni speciali». La catena, aggiunge, punta molto su questa finestra: «L'atmosfera del Natale e la magia del grande cinema sono due realtà legate da sempre», motivo per cui l'intenzione è quella di portare avanti le stesse strategie degli ultimi anni: «Sosterremo i lungometraggi italiani attraverso Meet&Greet e Q&A grazie ai quali gli spettatori potranno incontrare dal vivo i registi e gli attori italiani più amati. Per gli spettatori ci saranno poi occasioni per regalare a Natale gift card personalizzate, ma anche per organizzare proiezioni riservate per clienti e aziende che vogliono premiare i propri dipendenti durante il periodo delle Feste».

DI COLA (THE SPACE): «L'OFFERTA È RICCA E DIFFERENZIATA»

Anche Francesco Di Cola, Screen Content and Sales Director di The Space Cinema, è ottimista in vista del prossimo periodo di Feste: «Ci aspettiamo un mese di dicembre in linea con i buoni risultati dello scorso anno, con la speranza di registrare un miglioramento per i primi giorni di gennaio e il resto del mese. Abbiamo anche un calendario di festivi e prefestivi molto favorevole che dovrebbe sostenere buone performance dei cinema durante tutto il periodo festivo». Per Francesco Di Cola, l'offerta è «varia, ricca e differenziata», e grandi speranze vengono riposte nel prequel Disney: «Sulla carta, *Mufasa: Il re leone* sembra avere il potenziale maggiore. Per quanto riguarda possibili sorprese, in questi anni abbiamo imparato che tanto cinema un tempo considerato adatto prevalentemente al pubblico adulto, ›

Il film d'animazione *Il Signore degli Anelli - La guerra dei Rohirrim* (Warner), in sala dal 2 gennaio 2025

Better Man (Lucky Red) al cinema dal 1 gennaio 2025

è poi diventato popolare anche sul segmento più giovane». The Space intende selezionare con cura i film da offrire al proprio pubblico, «tenendo conto delle specificità locali e della nostra capacità di generare risultato». Per questo, «racconteremo ai nostri spettatori con anticipo l'offerta disponibile, evidenziando ciò che la rende interessante per ogni segmento di pubblico; allo stesso tempo, come sempre offriremo varietà di orari e il massimo numero di spettacoli possibile». Di Cola sottolinea, infine, che il cinema in Italia si sta avviando verso la destagionalizzazione: «Ormai è chiaramente supportata dai risultati che i film ottengono in ogni periodo dell'anno. Soffriamo ancora della tendenza al sovraffollamento in certe date specifiche, che in ultima analisi non fa che penalizzare tutti, spettatori, cinema e film che vedono ridursi le opportunità di visibilità. Sarà importante chiudere l'anno in crescita per segnare un ulteriore step di recupero e avviarci a un 2025 che consolidi il mercato su livelli di sostenibilità di lungo termine».

STRATTA (NOTORIOUS CINEMAS): «È UN PERIODO IMPORTANTE, MA NON PIÙ DETERMINANTE»

Non ha dubbi l'amministratore delegato di Notorious Cinemas: «Crediamo che questo Natale sarà superiore a quello dell'anno passato, non di molto ma superiore. L'offerta è molto variegata, ci sono titoli per tutti i gusti e per tutte le tendenze regionali, trasversalmente per tutte le età. Tendenzialmente, l'ultimo mese dell'anno dovrebbe superare i numeri di dicembre 2023». *Mufasa* la farà da padrone, sostiene, mentre è più complicato identificare potenziali outsider, anche tra gli italiani: «Ci auguriamo che uno di loro possa diventare la sorpresa del Natale 2024. Il film di Siani e Pieraccioni è un papabile candidato, ma vediamo bene anche quello di Ozpetek, sempre nei limiti di un film di un certo tipo e genere che può avere un grande seguito verso spettatori di una certa età». Rispetto al passato, quest'anno sembra scongiurato il rischio sovraffollamento: «Non credo si pesteranno i piedi l'uno con l'altro. La maggior parte dei film di Natale esce il 19 dicembre e avremo sicuramente tempo nel primo weekend per capire esattamente i veri valori dei film, poi sarà il mercato a definire i piazzamenti». Dal canto suo, Notorious vuole iniziare in anticipo a presentare i film al suo pubblico e a portare avanti le proprie strategie: «Puntiamo molto sul servizio al cliente, per questo cercheremo di offrire sempre il meglio. Potenzieremo la programmazione durante le Feste, con spettacoli anche alla mattina, così da poter garantire una visione dei film più flessibile. Rafforzeremo anche i servizi di pulizia e di vigilanza per gestire al meglio il flusso del pubblico». Per Stratta, il Natale è però cambiato rispetto al passato: «È un periodo importante in cui c'è continuità di spettatori, ma è non

Francesco Di Cola, Screen Content and Sales Director di The Space Cinema

Me Contro Te Presenta Cattivissimi a Natale (Warner), in uscita il 12 dicembre

L'horror *Nosferatu* (Universal - 1 gennaio) con Nicholas Hoult, Bill Skarsgard, Lily-Rose Depp, Willem Dafoe e Aaron Taylor-Johnson

Andrea Stratta, amministratore delegato di Notorious Cinemas

Ralph Fiennes in *Conclave* (Eagle - 19 dicembre)

più determinante come un tempo. Natale è diventato un giorno normale, un sabato di ottobre o novembre incassa di più».

QUILLERI (IL REGNO DEL CINEMA): «SODDISFATTI DAI BLOCKBUSTER E DALL'OFFERTA DI QUALITÀ»

L'offerta per questo Natale è forte anche per Tomaso Quilleri, esercente del circuito Il Regno del Cinema: «Sulla carta sembra molto forte. Ci sono un paio di blockbuster abbastanza sicuri e varietà anche sulla qualità, sono moderatamente soddisfatto». Le maggiori aspettative sono riposte in *Mufasa*, ma Quilleri va oltre: «Potrebbe ottenere risultati importanti anche il film di Siani e Pieraccioni, ma dipende dalle zone. Sulla contro-programmazione, che mi sta a cuore visto che come circuito non gestiamo solo multiplex, credo ci siano film molto importanti: il film di Almodóvar coprirà le feste, pur uscendo il 5 dicembre. Riceverà una staffetta importante il 2 gennaio con il film di Pablo Larraín, *Maria*, che per l'Italia sarà importante. *Conclave* penso sia un ottimo film, ma se dovessi citare una possibile sorpresa più commerciale, direi *Nosferatu* di Robert Eggers». La cosa importante, per Quilleri, è che la filiera sia supportata a dovere durante il periodo delle Feste: «Una campagna ministeriale a sostegno del consumo in sala di cinema penso sia alla base del successo generalizzato del prodotto theatrical. Mi auguro che gli investimenti di marketing delle distribuzioni, che non sono stati altissimi nell'ultimo periodo, possano durante le feste tornare a livelli importanti e che i cinema si facciano trovare pronti all'appuntamento con un marketing locale forte e sale adatte». L'annata, ammette, è stata molto particolare: «Nella prima parte sono emersi prodotti inaspettati che hanno registrato risultati importantissimi e hanno retto bene nel primo trimestre. Poi in estate è bastato un titolo straordinario come *Inside Out 2* per sistemare una stagione che presentava titoli più deboli rispetto al 2023». Ora, però, si guarda con ottimismo alle Feste e poi al 2025, «un anno che dovrebbe avvicinarsi molto ai numeri del 2019».

Tomaso Quilleri, esercente del circuito Il Regno del Cinema

ROSSI (MOVIE PLANET): «BUONE ATTESE, MA NON STRAVOLGENTI»

Il panorama è ben nutrito anche per l'amministratore delegato del circuito Movie Planet, Alessandro Rossi, anche se resta più cauto sui possibili colpi sicuri al botteghino: «Non credo che *Kraven - Il cacciatore* farà grandi risultati, anche se spero possa affermarsi al box office. Per i Me contro Te mi aspetto un'ottima performance nei primi giorni di programmazione, per poi assistere a un calo, con qualche fiammata sotto Natale e Santo Stefano. *Io e te dobbiamo parlare* è un'incognita, è la prima volta che vediamo Siani e Pieraccioni recitare insieme». Tralasciando la contro-programmazione, Rossi arriva a *Mufasa* e non nasconde perplessità: ›

Il film d'animazione *Piece by Piece* (Universal – 5 dicembre)

«Le attese sono buone, anche se da quello che ho visto i trailer hanno riscosso opinioni contrastanti, specie per il comparto video. Siamo a Natale però, è un film Disney, prequel di uno dei film più visti negli ultimi 30 anni, mi aspetto un incasso tra i 10 e i 12 milioni di euro». Più che possibili sorprese dall'offerta di dicembre-gennaio, il manager punta sulla lunga tenuta di due titoli tardo autunnali: «*Oceania 2* e *Wicked*. Sono due film che ci troveremo, anche se ridimensionati, a Natale; il secondo è un musical e in Italia di solito non funzionano bene, ma è vicino allo stile di *Wonka* ed è molto natalizio». Grandi attese anche su *Sonic 3* e su *Il Signore degli Anelli - La guerra dei Rohirrim*, che «potrebbe prendere il pubblico che ha premiato *Il ragazzo e l'airone*». Rossi vuole porre l'attenzione anche su un trend particolarmente positivo a suo giudizio: «L'offerta di quest'anno è spaccata in due: un primo blocco di uscite attorno al 10 dicembre e un secondo blocco in programma dal 1 gennaio per dare il cambio agli altri titoli. Questo permetterà alle sale di lavorare meglio e dare il giusto spazio ai vari film, evitando saturazioni o scelte obbligate». Per questo motivo, conclude, «ho buone attese, ma non stravolgenti. Mi aspetto un Natale più forte dello scorso anno, penso verranno premiati i grossi titoli come ormai è consuetudine. Per il 2025 le stime sono state ridimensionate dopo aver gridato al miracolo, ma credo sarà un ottimo anno, più continuo e senza buchi di programmazione». BO

Alessandro Rossi, amministratore delegato del circuito Movie Planet

Il nuovo film di Ferzan Ozpetek, *Diamanti* (Vision), al cinema dal 19 dicembre

Angelina Jolie è la protagonista di *Maria* di Pablo Larraín (01 Distribution - 1 gennaio)

Tilda Swinton e Julianne Moore in *La stanza accanto* di Pedro Almodovar (Warner – 5 dicembre)

© Paramount Pictures/Sega Sammy Group/Original Film/Marza Animation Planet/Blur Studio; courtesy of The Walt Disney Company Italia (1); New Line Cinema/Sola Entertainment (1); courtesy of Lucky Red (1); Focus Features/Maiden Voyage Pictures/Studio 8/Birch Hill Road Entertainment (1); Access Entertainment/FilmNation Entertainment/House Productions/ Indiana Paintbrush (1); courtesy of Warner Bros. Discovery (1); Focus Features/Tremolo Productions/The LEGO Group/Pure Imagination Studios/Tongal/I am OTHER (1); courtesy of Vision Distribution (1); courtesy of 01 Distribution (1); El Deseo/ Movistar Plus+/Washington Square Films (1); Shutterstock (2)

Dice nella Città
Danny DeVito
Andie MacDowell
Wilmer Valderrama
Lucy DeVito
e per la prima volta Antonella Rose
OPS! è già Natale
Finchè c'è Natale, c'è Amore.
Diretto da Peter Chelsom
dal 5 Dicembre #soloalcinema

NUOVI LINGUAGGI MARKETING TRA INNOVAZIONE, DATI E CREATIVITÀ

DAVIDE ROMANI, MARKETING DIRECTOR THEATRICAL, DISNEY+ STUDIO, INTEGRATED MARKETING AND DCVI DI THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA, PRESENTA LE SUE STRATEGIE MARKETING ALLA LUCE DELLE RECENTI TRASFORMAZIONI, IL DIALOGO CON GEN Z E MILLENNIALS, GLI SFORZI PER INCREMENTARE LA PERCEZIONE DEL VALORE DI UN FILM, LE INIZIATIVE CON L'ESERCIZIO E I LANCI DI *OCEANIA 2*, *MUFASA: IL RE LEONE* E *A COMPLETE UNKNOWN*

di **Paolo Sinopoli**

Lei si occupa delle attività marketing di The Walt Disney Company Italia, sia dei titoli Theatrical che dei titoli Studios di Disney+. Come si esprime la collaborazione sinergica tra cinema e piattaforma streaming e qual è il valore aggiunto di questa cooperazione?

Potremmo dire che questa collaborazione si svolge su due livelli. Un primo livello, che si può definire più tattico, è in concomitanza delle uscite cinema che vengono supportate da Disney + in vario modo (concorsi dedicati, pubblicità sui contenuti, ecc), rafforzato ulteriormente quando si tratta di un nuovo capitolo di una franchise/property consolidata. Un secondo livello, più strategico, è invece il supporto reciproco e aziendale alle nostre franchise/property rappresentando, entrambi i mezzi, occasioni diverse e specifiche per far entrare in contatto e ingaggiare più pubblico possibile con le stesse e tenerle quindi sempre vive e attraenti anche per il resto dell'azienda.

A fine novembre porterete in sala l'atteso sequel animato *Oceania 2*, a dieci anni di distanza dal precedente capitolo. Che tipo di campagna marketing avete messo in campo per questo titolo?

Abbiamo iniziato a lavorare su *Oceania 2* a giugno, con il lancio dei materiali teaser, e proseguito nel mese di agosto in occasione del D23 (la convention dedicata ai fan Disney che si tiene ogni due anni in America), con i materiali payoff. Stiamo ora per entrare nel vivo della campagna, sfruttando tutte le leve marketing sino all'uscita del film. Stiamo già lavorando con gli esercenti per studiare attività *ad hoc* per promuovere il titolo e sfruttare il nostro Disney Preshow con contenuti de-

Il sequel animato *Oceania 2* è in uscita nelle sale italiane il prossimo 27 novembre

Davide Romani, Marketing Director Theatrical, Disney+ Studio, Integrated Marketing and DCVI di The Walt Disney Company Italia

dicati. Insieme al doppiaggio stiamo preparando diverse attività social e PR con le voci italiane, come per *Inside Out 2*. Stiamo anche pensando a qualche attività speciale che farà leva sulle bellezze naturali del nostro Paese, ma su cui ancora non posso svelare altro. Infine, più a ridosso dell'uscita, avremo un'estesa campagna media e attiveremo tutte le leve e aree sia promozionali, sia aziendali per creare campagne integrate e sinergiche.

A seguire sarà poi il turno di *Mufasa: Il re leone*, prequel de *Il re leone* che aveva incassato 37 milioni di euro in Italia nel 2019. Che aspettative avete? Potete darci qualche anticipazione sul lancio del film?

Il re leone rappresenta un caposaldo della nostra storia, sia per gli incassi del live action del 2019, sia per quelli dell'animation del 1994, senza dimenticare il longevo e celebre musical. Con queste premesse e considerando anche il periodo di uscita, le aspettative non possono essere che alte. Lato marketing posso dire che sarà un titolo promosso utilizzando tutti gli strumenti e leve possibili (media, PR, digital, progetti speciali, promotion, ecc), e con tutto il supporto dell'azienda, già iniziato quest'estate con la celebrazione del 30° anniversario del film d'animazione *Il Re Leone*.

Guardando all'anno nuovo, a fine gennaio arriverà in sala un altro titolo di grande qualità che l'esercizio spera possa replicare, o addirittura superare, i numeri di *Povere Creature!*. Mi riferisco al biopic *A Complete Unkown*, con Timothée Chalamet nelle vesti di Bob Dylan. Come gestirete la comunicazione di questo film?

La comunicazione di *A Complete Unknown* sarà molto delicata e anche sfidante. Da un lato abbiamo un mostro sacro come Bob Dylan, una delle figure più geniali e rivoluzionarie degli ultimi cinquant'anni del panorama musicale, culturale e letterario, che merita di essere trattato con rispetto e attenzione, e che ci permetterà di attrarre un pubblico più adulto, più attento e conoscitore. Dall'altro abbiamo Timothée Chalamet, uno degli attori più apprezzati e popolari del momento, su cui fare leva per ampliare il target di riferimento e attrarre quindi un pubblico più giovane, più distante da Bob Dylan, ma desideroso di vedere un film di qualità con il proprio beniamino.

In che modo le sue strategie marketing sono mutate e si sono adattate alle trasformazioni degli ultimi anni?

Negli ultimi 5-6 anni abbiamo assistito a cambiamenti di ogni genere che oggi si stanno in parte ridimensionando. Basti pensare al recente boom degli eventi live sul territorio, dai concerti alle mostre, dagli eventi sportivi alle fiere. Rimane comunque il fatto che viviamo in un mondo sempre più digital e connesso che include nuovi social media (tra tutti TikTok) e nuovi ›

modi di fruire la tecnologia e i contenuti (come le connected TV e lo streaming). Tutto questo ha un impatto diretto sulle nostre strategie di comunicazione ma anche sulle iniziative marketing che devono tenere conto di questi nuovi trend e in qualche caso anche anticiparli. Anche la fruizione del cinema ha subìto continui mutamenti con una recente maggiore attenzione ai film evento, quasi a ricalcare lo stesso trend che vediamo per gli eventi live. Questo ci porta da un lato a cercare di eventizzare le nostre uscite in modo da sfruttare l'effetto FOMO (*Fear of Missing Out*), dall'altro dobbiamo fare leva sulle stesse per portare il pubblico in sala anche per quei titoli che non sono considerati evento.

Nella sua esperienza, cosa serve per intercettare il target più giovane?

Come per tutti i target, occorrono due ingredienti fondamentali: il linguaggio adatto e lo strumento/media giusto. Entrambi devono essere in sintonia per non creare confusione nella mente del potenziale utente e raggiungere quindi l'obiettivo prefissato. Per il target più giovane prediligerei un linguaggio più immediato, veloce e concreto, e utilizzerei mezzi a loro più affini tra cui i social media, il digital, lo streaming, gli eventi sul territorio e alcuni eventi televisivi in grado di attrarre un pubblico giovane. Sui social media, in particolare, abbiamo una presenza importante che coinvolge tutti i mezzi e ci permette di avere un canale di comunicazione diretto. Anche l'OOH (Out Of Home) rappresenta un mezzo cross-generazionale che, se ben sfruttato da un punto di vista creativo, può essere un ulteriore touch point per il pubblico giovane.

Quale ritiene sia la strada migliore per incrementare la percezione del valore di un film nel pubblico?

Guardando i nostri risultati e quelli della concorrenza, direi che la strada migliore sia quella di rendere un film "un evento da non perdere". Questo non vuol dire che tutti i film siano destinati a diventare blockbuster ma significa andare oltre il potenziale atteso da un titolo. Ne è un esempio concreto il successo ottenuto con *Povere Creature!*, dove siamo riusciti a diventare il primo incasso internazionale dopo gli Stati Uniti e andare ben oltre le più rosee aspettative relative all'obiettivo di box office.

Quanto cambia l'approccio, in termini di comunicazione, tra i Millennials e la generazione Z? E quali sono i media più efficaci per intercettarli?

È difficile fare una generalizzazione su queste due categorie perché, soprattutto per la Gen Z, stiamo parlando di persone con età, interessi e comportamenti completamente diversi: un range che include teenager e giovani adulti, raggruppamenti che richiedono mezzi, messaggi e modi di comunicare diversi. Dovendo fare una qualche forma di classificazione direi che i teenager della Gen Z prediligono, se non quasi esclusivamente, il digital e alcuni social media, mentre i giovani adulti si dividono più tra i social media (con diverse sfaccettature rispetto ai teenager) e tutto quello che è online (musica, video, streaming). Tra i giovani adulti della Gen Z e i giovani Millennials troviamo in parte gli stessi mezzi ma anche tutto il mondo dell'intrattenimento live e delle radio che, soprattutto in questi ultimi anni, ha mostrato di essere ancora un mezzo vivo e vivace. Per i Millennials più adulti, invece, un media mix più equilibrato è quello maggiormente in grado di dare i migliori risultati. Il linguaggio e l'approccio devono seguire i diversi mezzi, non adattandosi ma reinventandosi.

È soddisfatto del rapporto instaurato con l'esercizio e delle iniziative di comunicazione portate avanti dai cinema con i vostri film?

In questi ultimi anni siamo riusciti a instaurare un ottimo rapporto con tutto

Attesissimo il prequel *Mufasa: Il re leone*, al cinema dal 19 dicembre

Timothee Chalamet interpreta Bob Dylan nel biopic *A Complete Unknown*. Nel cast anche Edward Norton ed Elle Fanning

l'esercizio e questo si è tradotto in azioni concrete di marketing a supporto dei nostri titoli. Tra le varie attività mi piace menzionare il Disney Preshow: uno spazio dedicato ai contenuti dei nostri titoli futuri (clip, featurette, behind the scene, ecc) che viene proiettato prima del blocco trailer su tutti i film, tutti gli spettacoli e in tutti gli orari, che siamo riusciti a estendere ad altri circuiti andando a coprire quasi la metà del mercato. Inoltre, realizziamo varie attività di marketing e comunicazione (concorsi, gadget dedicati, poster in edizione limitata, ecc) insieme ai diversi esercenti per cercare di creare valore aggiunto oltre alla vendita del semplice biglietto. Non da ultimo, stiamo sempre più cercando di condividere con l'esercizio i dati relativi agli acquirenti dei nostri film in modo da diventare entrambi più efficaci ed efficienti nelle attività di comunicazione.

Come descriverebbe il suo approccio al lancio di un film? Quali sono gli ingredienti che reputa essenziali nel bilancio complessivo di una campagna marketing?

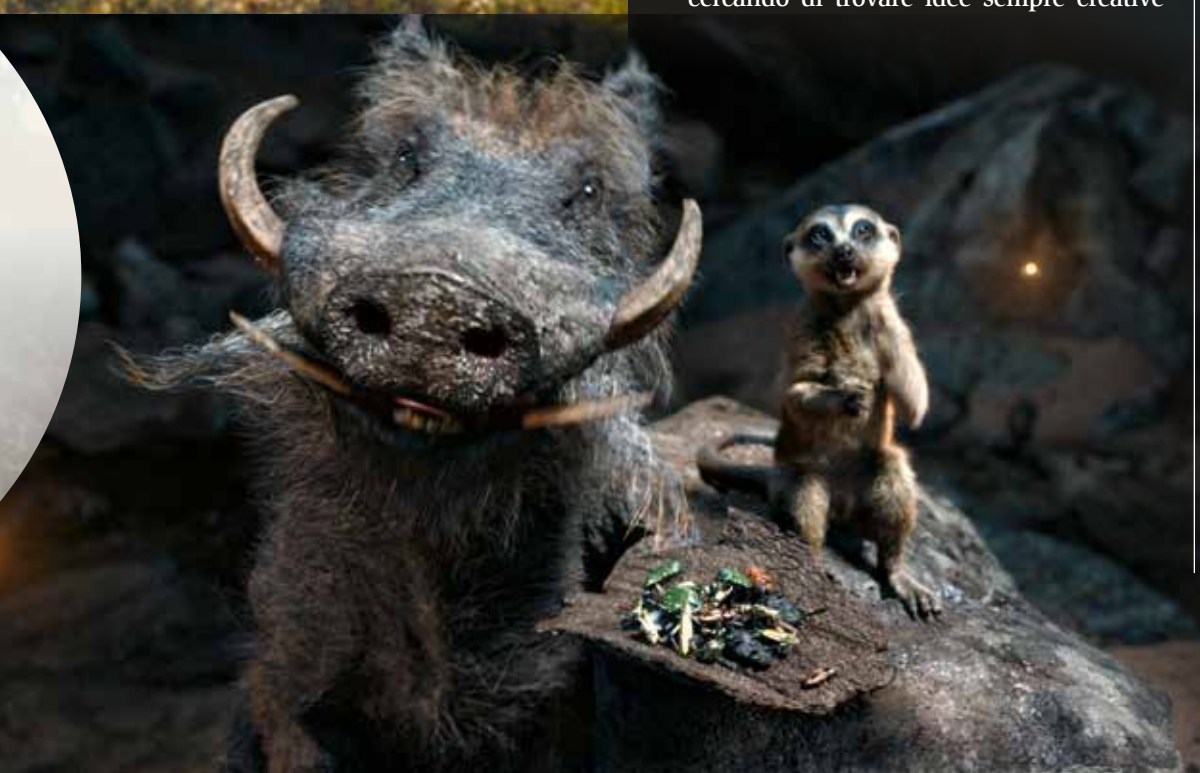
Lo definirei come un approccio olistico che mescola sapientemente cuore (innovazione e creatività) e cervello (i dati). Penso infatti che un ottimo lancio non possa prescindere dall'utilizzo di tutte le leve marketing e di comunicazione: campagna media, social media, publicity, promotions, trade marketing, ecc. Tutto deve funzionare al meglio e in sinergia per poter raggiungere un obiettivo di comunicazione in modo efficace ed efficiente. In tutte le attività mettiamo sia il cuore, cercando di trovare idee sempre creative e innovative che sappiano sorprendere e connettersi con la nostra audience, sia il cervello che attraverso le ricerche, i dati e i numeri ci guida nella scelta e nella realizzazione dei nostri piani e campagne, oltre che nelle nostre altre attività di marketing.

Quali sono gli strumenti e i dati su cui fa più affidamento quando deve sviluppare il lancio di un film?

Facendo eco a quanto dicevo prima, non ho uno strumento in particolare che prediligo. Sia perché ritengo che sia un corretto marketing mix a fare la differenza, sia perché gli strumenti possono e devono variare in base al contenuto e al target. Per quanto riguarda i dati, i principali che utilizziamo sono quelli di awareness e interest, che offrono un quadro della situazione abbastanza immediato e affidabile, in aggiunta a quelli di derivazione social, views ed engagement tra tutti, ma anche ascolto della rete e ricerche specifiche come il Brand Lift Study, altrettanto importanti per valutare quanto un film potrà avere o meno successo e quanto la nostra campagna stia "andando nella direzione giusta" o necessiti di qualche correzione.

Quali sono le iniziative marketing che avete realizzato quest'anno e di cui siete più orgoglioso?

Partirei dall'iniziativa per supportare il lancio di *Inside Out 2*, che ha visto protagonista l'isola di Burano con le sue colorate casette sulle quali abbiamo posizionato delle installazioni dedicate alle nuove Emozioni protagoniste del film. Per il lancio de *Il regno del pianeta delle scimmie* abbiamo realizzato invece uno show di tree mapping facendo rivivere sugli alberi del Parco Sempione di Milano i protagonisti del nuovo capitolo del franchise. Per i film d'animazione abbiamo stabilito ormai da qualche anno una collaborazione con Trenitalia, con cui tematizziamo alcuni dei loro treni che poi percorrono l'Italia per qualche mese. Da ultimo vorrei anche ricordare che, grazie al sempre ottimo lavoro svolto sul doppiaggio del film, abbiamo deciso di valorizzare tutte le figure professionali coinvolte allo stesso modo, realizzando contenuti promozionali originali e divertenti e coinvolgendo tutte le voci italiane nelle attività PR e social, con grande apprezzamento da parte dei nostri fan. BO



© Virginia Bettoja/courtesy of The Walt Disney Company Italia (1); courtesy of The Walt Disney Company Italia (8)

UN SUCCESSO TRA GLAMOUR E SOLIDARIETÀ

IL GALA BENEFICO PRODOTTO E ORGANIZZATO DA DUESSE MEDIA NETWORK (CASA EDITRICE DI *BEST MOVIE* E *BOX OFFICE*) HA ILLUMINATO LA FESTA DEL CINEMA DI ROMA. GRANDI NOMI DEL CINEMA E DELLO SPETTACOLO HANNO PARTECIPATO ALLO SPECIALE EVENTO, A SOSTEGNO DEL NO PROFIT, TRA CUI MARGHERITA BUY, ANNA FOGLIETTA, MASSIMILIANO CAIAZZO, GRETA SCARANO, ANDREA BOSCA, DONATELLA FINOCCHIARO, VALENTINA CERVI, SILVIA D'AMICO E ALESSIO VASSALLO

a cura della redazione

I protagonisti e le star della prima edizione di Best Movie Worlds sfilano sul red carpet della Festa del Cinema di Roma

L'attore Massimiliano Caiazzo sul palco di Best Movie Worlds

L'attrice Silvia D'Amico insieme a Giorgio Viaro, responsabile di redazione e coordinamento editoriale di *Best Movie* e direttore artistico di Best Movie Worlds

Da sinistra, Piera Detassis (presidente e direttrice artistica dell'Accademia del Cinema Italiano – Premi David di Donatello) e l'attrice Anna Foglietta

Dopo i Best Movie Talks e il Best Movie Comics and Games, Duesse Media Network (casa editrice di *Best Movie* e *Box Office*) ha dato vita a un nuovo evento dal format innovativo, coniugando glamour e solidarietà, nell'ambito della Festa del Cinema di Roma. Il 22 ottobre, infatti, presso il Forum Theatre (ex Teatro Euclide), si è svolta la prima edizione del Best Movie Worlds, un gala benefico che ha visto la partecipazione di grandi nomi del cinema e dello spettacolo in una serata a sostegno del no profit sponsorizzata da Disney+, Festina, Naïma e con il patrocinio di Anica e Rai. Protagonisti dell'evento, che si sono alternati sul palco del Forum Theatre, sono stati Margherita Buy, Anna Foglietta, Massimiliano Caiazzo, Silvia D'Amico, Donatella Finocchiaro, Greta Scarano, Andrea Bosca, Valentina Cervi, Alessio Vassallo e Ale degli Autogol (Alessandro Iraci). L'evento esclusivo, a invito, è rientrato nel programma Risonanze della Festa del Cinema di Roma ed è stato preceduto dal red carpet all'Auditorium Parco della Musica, dove hanno sfilato ›

In prima fila, da sinistra, Giorgio Viaro (responsabile redazione e coordinamento editoriale di *Best Movie* e direttore artistico di Best Movie Worlds), Vito Sinopoli (amministratore unico di Duesse Media Network e produttore di Best Movie Worlds) e Paolo Galimberti (direttore generale di Festina Italia e sponsor della serata).
In seconda fila, da sinistra, Anna Foglietta, Valentina Cervi, Greta Scarano, Alessio Vassallo, Silvia D'Amico, Stefano Biagi (presidente di Naïma e sponsor della serata), Margherita Buy, Andrea Bosca, Donatella Finocchiaro e Massimiliano Caiazzo

Gli attori Massimiliano Caiazzo (a sinistra) e Andrea Bosca (a destra)

L'attrice e regista Margherita Buy

L'attrice Valentina Cervi

Da sinistra, Vito Sinopoli (amministratore unico di Duesse Media Network e produttore di Best Movie Worlds) e Giorgio Viaro (responsabile redazione e coordinamento editoriale di Best Movie e direttore artistico di Best Movie Worlds)

L'attrice e regista Greta Scarano

Zerocalcare ha presentato in un video-messaggio la maglietta del Best Movie Worlds realizzata in esclusiva per i talent con un suo disegno personalizzato

gli ospiti della serata prima di raggiungere il palco dell'evento. Gli ospiti presenti hanno raccontato le loro passioni e i loro "mondi" alternativi nel corso di una serata dedicata alla solidarietà. Le associazioni a cui i talent hanno devoluto il proprio gettone del valore di 5.000 euro sono state Associazione Theodora, Every Child is my Child, UNRWA, Una Nessuna Centomila, Pen Paper Peace, Albinit, Balouo Salo e IdeAs Impresa Sociale. Si è parlato poi di passioni per lo sport con il divertente intervento di Margherita Buy sul tennis, con Donatella Finocchiaro e la sua passione per lo yoga, e con Anna Foglietta che ha raccontato della sua passione per i viaggi. Greta Scarano ha invece parlato della sua prima esperienza da regista, ed è stata premiata da Andrea Bosca che ha regalato un momento commovente leggendo una sua poesia dedicata al padre. L'intervento di Silvia D'Amico, premiata da Alessio Vassallo, ha ospitato un video messaggio di Luca Marinelli. L'attrice ha raccontato della sua passione ritrovata per il pianoforte, mentre con Valentina Cervi e Massimiliano Caiazzo si sono ripercorsi alcuni momenti fondamentali delle loro carriere. La serata ha visto tra i protagonisti an- ❯

Paolo Galimberti (direttore generale di Festina Italia e sponsor della serata) e l'attrice Anna Foglietta

Le star del Best Movie Worlds posano sul red carpet della Festa del Cinema di Roma. Da sinistra, Valentina Cervi, Greta Scarano, Massimiliano Caiazzo, Anna Foglietta, Andrea Bosca, Donatella Finocchiaro e Alessio Vassallo

Stefano Biagi (presidente di Naïma e sponsor della serata) insieme all'attrice Donatella Finocchiaro

Da sinistra, in senso orario, un video-messaggio dell'attore Luca Marinelli, Alessandro Iraci del trio Autogol e Daniele Orazi (DO Agency)

L'attrice Valentina Cervi

L'attrice e regista Margherita Buy ha raccontato sul palco la sua passione per il tennis e divertito il pubblico con una serie di aneddoti personali

Gli attori Silvia D'Amico e Alessio Vassallo

che Zerocalcare, intervenuto con un video-messaggio e autore di una maglietta esclusiva brandizzata Best Movie Worlds e regalata a tutte le celebrità protagoniste dell'evento, e Ale degli Autogol, con le sue incursioni comiche nei panni di Zlatan Ibrahimovic e Papa Francesco. Ad avvicendarsi sul palco dei *Best Movie Worlds* sono stati anche Piera Detassis (Presidente e Direttore Artistico Accademia del Cinema Italiano - Premi David di Donatello) e Daniele Orazi (DO Agency), mentre a fare gli onori di casa sono stati Giorgio Viaro (responsabile editoriale di *Best Movie e direttore artistico dell'evento*), che ha condotto la serata al Forum Theatre, e Vito Sinopoli, Ceo di Duesse Media Network. BO

© Giulio Cafasso/Duesse Media Network (5); Simone Marte/Duesse Media Network (16); Antonio Romano/Duesse Media Network (1)

Rai 2 Rai Sport Rai Play Rai Radio 1 Rai Radio 1 Sport Rai Play Sound

Il grande tennis è di tutti

Davis Cup e Nitto ATP Finals in chiaro su Rai

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

VIVO FILM, TRA NUOVI TALENTI E ARTIGIANALITÀ

I PRODUTTORI **MARTA DONZELLI** E **GREGORIO PAONESSA** PRESENTANO IL MODELLO DI BUSINESS DELLA LORO SOCIETÀ, SVELANO IL LORO PUNTO DI VISTA SULLA RIFORMA TAX CREDIT E SULLE DIFFICOLTÀ DEL MOMENTO, E PRESENTANO I NUOVI PROGETTI CURATI «SEMPRE CON UN LAVORO SARTORIALE»

di Monica Ciceri

I soci di Vivo Film: l'amministratore unico Gregorio Paonessa e la co-fondatrice socia e produttrice Marta Donzelli

Quest'anno Vivo Film compie 20 anni. Ci raccontereste l'evoluzione della vostra casa di produzione e il suo momento presente?

Marta Donzelli: Veniamo entrambi dal mondo dell'editoria, siamo partiti con i documentari contando sulle idee, sul contatto con gli autori (i primi compagni di viaggio – tra gli altri – Corso Salani, Daniele Vicari, Pippo Mezzapesa, Claudio Giovannesi) e su una grande curiosità. Il primo lavoro di "finzione" è stato *Le quattro volte* di Michelangelo Frammartino, presentato a Cannes nel 2010: un film senza dialoghi, né musica, eppure venduto in tutto il mondo. Il nostro percorso è poi proseguito con tante autrici e autori (come Emma Dante, Laura Bispuri, Andrea De Sica, Susanna Nicchiarelli, Federico Bondi, Michela Occhipinti, Chiara Malta, Maura Delpero, Abel Ferrara, Francesco Lagi, fino ai recenti esordi di Carolina Pavone e Milad Tangshir) che ci sembrava ponessero domande nuove dal punto di vista della forma e del contenuto.

Gregorio Paonessa: Le strade che continuiamo a percorrere sono quelle della ricerca di nuovi talenti e del lavoro insieme agli autori con cui è iniziato un percorso. Crediamo nella centralità della sala cinematografica e della visione collettiva, e continuiamo ad avere una vocazione per le coproduzioni internazionali.

Come descrivereste il vostro modello di business?

MD: Cerchiamo di trovare un punto di mediazione tra le necessità di un'impresa che ha raggiunto significativi volumi di produzione e l'esigenza di non abbandonare una dimensione artigianale. Portiamo avanti progetti che richiedono di volta in volta un lavoro sartoriale. Per quanto riguarda i finanziamenti, cerchiamo di puntare a un mix di risorse che arrivano dal mercato e risorse pubbliche (italiane ed europee).

GP: Stiamo anche riflettendo su come diversificare, sviluppando i primi pro-

Vivo Film ha coprodotto *Berlinguer. La grande ambizione* (a sinistra), di Andrea Segre e con Elio Germano, e *Grand Tour* di Miguel Gomes (sotto)

getti di serialità e prodotti destinati alle piattaforme, pur volendo mantenere al centro il cinema per la sala.

Quali sono i vostri prossimi film in arrivo sul grande schermo?

GP: Dal 31 ottobre è in sala, con Lucky Red, *Berlinguer. La grande ambizione* di Andrea Segre (una produzione Vivo film e Jolefilm con Rai Cinema), il primo film di finzione dedicato al segretario del Pci, che ha aperto la Festa del Cinema di Roma. È il risultato di un lavoro impegnativo di ricerca e scrittura che abbiamo seguito sin dalle sue primissime fasi, e anche qui importanti sono state le coproduzioni, in questo caso con il Belgio e la Bulgaria. Inoltre, all'inizio del 2025, sempre con Lucky Red, uscirà *Grand Tour* di Miguel Gomes, Palma per la Miglior regia all'ultimo Festival di Cannes. Si tratta di un film girato in gran parte in teatro di posa a Roma, con una quota italiana molto importante, di fatto quasi pari a quella portoghese anche grazie al prezioso fondo MiC per le coproduzioni minoritarie. È bello pensare che ci sia il contributo di tante maestranze italiane nel candidato portoghese all'Oscar.

Potete darci qualche anticipazione sulle vostre produzioni in fase di lavorazione, o sul set?

MD: Stiamo lavorando su due set. A fine settembre sono iniziate le riprese del terzo film di Andrea De Sica, liberamente ispirato a un caso di cronaca che fece scandalo sul finire degli anni '60. È una produzione Vivo film e Wildside, in coproduzione con Vision. Poi siamo sul set dell'opera prima del giovane talento Francesco Sossai, *Le città di pianura*, un road movie ambientato in un Veneto che il regista esplora come se fosse un continente. Siamo orgogliosi di essere riusciti, con Rai Cinema, ad accompagnare questo esordio.

Come avete affrontato quest'ultimo anno di attività segnato dallo stallo legato alla riforma tax credit?

GP: Con preoccupazione e in paziente attesa. Non abbiamo prodotto nulla fino alla fine di settembre e ci siamo dedicati, oltre ai due film appena citati, allo sviluppo di progetti che speriamo vedano presto la luce. La criticità più grande è stata l'incertezza che ha reso difficile mettere a fuoco una programmazione attendibile. Quale che sia l'articolazione della normativa, ci auguriamo che siano rafforzate certezza e chiarezza delle regole e dei tempi.

Secondo voi quali sono i punti più virtuosi e più critici di questa riforma?

MD: La legge sul tax credit dopo alcuni anni richiedeva sicuramente un tagliando. Ritengo utile che al meccanismo automatico siano affiancati elementi di verifica circa la costruzione del piano finanziario di un'opera e la sua possibilità di raggiungere un pubblico. È decisivo che i parametri di accesso al tax credit e gli obblighi di programmazione non siano penalizzanti per le produzioni medie e piccole, per i film d'esordio, per i documentari e per la produzione di qualità che hanno rappresentato la ricchezza e la vitalità del cinema italiano e devono continuare a farlo. Un altro tema centrale è la tutela delle imprese indipendenti.

Quanto è essenziale oggi percorrere nuove strade di coproduzione nel panorama attuale per una casa di produzione indipendente?

GP: Abbiamo sempre praticato architetture di coproduzione internazionale e nazionale e in questo momento le alleanze sembrano ancora più importanti. Sicuramente andiamo incontro a un tempo che ne vedrà di nuove e inedite rispetto al passato.

Quale ritenete sia il modello di produzione più sostenibile in questo scenario?

MD: Stiamo vivendo una fase di profonda trasformazione. Il mercato tende a essere sempre più polarizzato, immaginiamo che per il futuro non ci sarà un unico modello sostenibile, ma una molteplicità di modelli legati alle caratteristiche della singola opera. BO

© Riccardo Ghilardi/courtesy of Vivo Film (1); courtesy of Vivo Film (2)

UNA PARAMOUNT NUOVA DI ZECCA

CHI SONO I NUOVI PROPRIETARI DELLO STORICO STUDIO DI PRODUZIONE E CHE STRATEGIE INTENDONO METTERE IN ATTO? GETTIAMO UNO SGUARDO ALL'OPERAZIONE CHE HA PORTATO SKYDANCE AD ACQUISIRE IL CELEBRE STUDIO HOLLYWOODIANO PER L'INCREDIBILE CIFRA DI 8 MILIARDI DI DOLLARI

di Gabriele Niola

L'accordo che porterà Paramount Global ad avere una nuova proprietà, quella della casa di produzione Skydance, che verrà inglobata, è una transazione di 8 miliardi di dollari. Come spiega Reuters, la fusione si svolgerà in due fasi: prima Skydance comprerà la società dei proprietari della quota di maggioranza di Paramount, la famiglia Redstone, che si chiama National Amusements, per 2,4 miliardi di dollari; poi Paramount e Skydance si fonderanno. La seconda fase porterà in dote 4,5 miliardi di dollari agli azionisti di Paramount e 1,5 miliardi nelle casse di Paramount Global. Rimosso ogni altro tipo di ostacolo, l'accordo una volta approvato dall'ente regolatore del Governo statunitense, sarà chiuso formalmente nel 2025. David Ellison, che Skydance l'ha fondata, sarà quindi il prossimo nuovo proprietario della Paramount. È il primo millennial a possedere uno dei grandi studi di produzione americani, cioè la prima persona nata tra il 1981 e il 1996 a gestire una delle storiche library di Hollywood, ma anche un portfolio di contratti, film, talent e star di primo livello. Sia per il circuito theatrical che per quello televisivo e streaming, visto che oltre agli studios, all'interno di Paramount Global ci sono i canali CBS e MTV, Nickelodeon e la piattaforma streaming Paramount+. Arrivare all'accordo ha richiesto diversi mesi di trattative con Shari Redstone, la precedente proprietaria, e un paio di momenti in cui sembrava non si trovasse un punto d'incontro. Poi, nel periodo di 45 giorni in cui è possibile per altri compratori fare le loro offerte, Edgar Bronfman Jr. ne aveva avanzata una da 6 miliardi di dollari che, tuttavia, come ha riportato il *The Guardian* a fine agosto, è stata poi ritirata dopo che alcuni partner che aveva messo insieme per finanziare questa proposta si sono ritirati.

CHI È DAVID ELLISON

David Ellison è nato nel 1983 e ha fondato la società di produzione Skydance nel 2006, a 27 anni. È figlio di quello che oggi è il quinto uomo più ricco del mondo, Larry Ellison, fondatore e CTO di Oracle (compagnia attiva nella tecnologia dei database, quindi nei servizi alle aziende). Skydance è una delle molte cose che Larry Ellison ha fatto per i suoi due figli, David e Megan (proprietaria anche lei di una società di produzione, Annapurna, che negli anni non è riuscita a far coincidere le proprie ambizioni nel cinema indipendente e nei videogiochi con i bilanci societari), e del

resto una parte dei soldi che sono serviti per acquistare Paramount viene proprio da lui. La mentalità di David Ellison è quindi figlia molto più della cultura imprenditoriale della Silicon Valley (in cui è cresciuto) che di quella del mondo del cinema. I suoi punti di riferimento, quelli che cita nelle interviste, sono più figure come Steve Jobs (da lui conosciuto) che i grandi nomi della produzione che hanno fondato Hollywood come è oggi. Nonostante questo, Ellison ha sempre voluto lavorare nel cinema. La sua carriera è nata con la recitazione (il primo film di Skydance, *Giovani aquile*, aveva lui come co-protagonista), e poi è diventata esclusivamente di produzione. Lungo tutta la carriera imprenditoriale di David Ellison, però, l'appoggio della famiglia è stato cruciale. Come aveva riportato Fortune, già *Giovani aquile* fu uno dei peggiori flop dei suoi anni e, se non fosse stato per un aumento di capitale arrivato dal padre, la società non sarebbe andata avanti. Da lì in poi, potendo anche contare sull'appoggio e, in parte, sui fondi garantiti dalla famiglia, Skydance è diventata in breve un colosso della produzione misurandosi subito con film importanti come *Mission: Impossible - Ghost Protocol* o *Into Darkness - Star Trek*. Il suo rapporto con Paramount (per la quale sono stati prodotti gran parte dei film targati Skydance) era tale da creare legami molto stretti con alcuni dei funzionari più importanti e di alto livello. Infine, quando John Lasseter uscì dalla Pixar (società che aveva fondato) per non incorrere in accuse di molestie, Skydance lo coinvolse subito nella sua divisione animazione. Divisione che però, al momento, ha realizzato un solo film, *Luck*, distribuito in esclusiva su Apple TV + .

Con il senno del poi si può dire che la grande intuizione di David Ellison sia stata quella di associarsi con Tom Cruise, in un momento in cui questi sembrava in declino e gli studios erano restii ad associarsi a lui. Dopo il flop di *Mission: Impossible III*, quello di *Operazione Valchiria*, e alcuni problemi di immagine in seguito a una serie di interviste in cui si era tornati a parlare del suo legame con Scientology, Ellison accettò di produrre il quarto film della serie, *Ghost Protocol*, e con una buona intuizione fu preso Brad Bird, regista della Pixar fino a quel momento impiegato solo per film d'animazione. Di fatto, quindi, è stata Skydance a rivitalizzare il franchise di *Mission: Impossible*, guadagnandosi sia il rispetto dell'industria che la fiducia di Paramount (che quella serie la co-produce e distribuisce). Ovviamente ❯

David Ellison, fondatore di Skydance e nuovo proprietario di Paramount

La Skydance di David Ellison ha coprodotto *Top Gun: Maverick*, il più grande successo della storia di Paramount che ha distribuito il film

nella library Skydance si possono trovare anche diverse operazioni meno riuscite, come *Gemini Man* di Ang Lee, *Terminator Genisys* o *La guerra di domani*, ma è stato lo studio che ha creduto, difeso la distribuzione in sala e prodotto *Top Gun: Maverick*, il film di maggiore successo nella storia della Paramount, un progetto che Ellison cullava già dal 2011.

DUE FAMIGLIE IMPORTANTI

Come è facile intuire, una delle grandi domande che ora girano a Hollywood riguarda chi sarà a gestire realmente Paramount. Se l'è posta più di tutti *The Hollywood Reporter*, sottolineando come una gran parte dei circa 8 miliardi che Skydance ha usato per l'acquisizione provengano dal patrimonio della famiglia. Questo significa che il controllo della nuova Paramount sia formalmente di Larry Ellison, il padre, e non di David, il figlio. E nonostante Larry, come scritto, abbia già in passato finanziato volentieri le imprese cinematografiche dei due figli, è anche il tipo di persona (riferiscono sempre le voci riportate da *The Hollywood Reporter*) che non lascia volentieri ad altri il controllo. Non è un particolare da poco, perché padre e figlio sono divisi su molti fronti. Non solo hanno una formazione diversa e un'idea diversa di come gestire una società, ma anche politicamente il padre è un sostenitore e finanziatore dell'attività politica di Donald Trump, mentre il figlio è finanziatore del partito democratico (anche se in queste ultime elezioni non si sono impegnati finanziariamente). A livello ufficiale, però, Skydance ha comunicato che Larry Ellison rimarrà alla guida di Oracle e quindi non si occuperà di Paramount.

Vendere a Skydance è sembrata a molti la mossa migliore possibile nel momento in cui Shari Redstone ha deciso di cedere la Paramount. Quest'ultimo, infatti, aveva prosperato sotto la guida del padre Sumner Redstone, il cui impero era nato da una catena di sale cinematografiche e si era poi ingrandito comprando il canale CBS, Paramount e, infine, i canali Nickelodeon e MTV. Alla morte del patriarca, nel 2020, le colonne portanti su cui si fondavano i loro affari hanno cominciato a non essere più così solide: il business

David Ellison insieme a Will Smith e all'ex presidente di Paramount Pictures sul red carpet di *Gemini Man*

della televisione aveva iniziato a calare già dal 2010 e canali come Nickelodeon e MTV, diretti a un pubblico giovane, se non giovanissimo, erano stati i primi a vedere una fuga degli spettatori verso Internet, i social network o le piattaforme di streaming. Anche per questo, Shari Redstone, quando è succeduta al padre, ha iniziato a lavorare su Paramount+, la piattaforma streaming di Paramount. Ma mettere in piedi una piattaforma streaming richiede un investimento imponente e per lanciarla al meglio sono state messe sul piatto le proprietà intellettuali più forti che al momento Paramount può vantare, quindi nuove serie nel mondo di *Yellowstone* e di *Star Trek* (ad oggi, secondo Bloomberg, solo l'1% di chi guarda contenuti in streaming lo fa su Paramount+). Questo è costato alla società 1,5 miliardi di dollari in perdite nel 2023 e un generale calo del valore dell'azienda, nonostante la crescita di Paramount+ sia stata comunque superiore alle aspettative. Sempre secondo Bloomberg, nessun'altra realtà dello streaming negli ultimi quattro anni è cresciuta di più. E a questo va aggiunta un'altra proprietà di successo del gruppo nel settore streaming: Pluto.tv, piattaforma in streaming gratuita e finanziata dalla pubblicità, un settore in grande espansione. Infine, l'inflazione, gli scioperi che hanno paralizzato Hollywood, i problemi economici dovuti all'invasione della Russia in Ucraina e una generale crisi delle piattaforme hanno fatto il resto. In molti hanno raccontato come Shari Redstone fosse restia a vendere l'impero che il padre le aveva lasciato in eredità, e forse proprio questa attesa ha portato a una vendita a un prezzo inferiore a quello che avrebbe potuto essere solo pochi anni prima. Ma è anche vero che, tra i molti pretendenti, David Ellison sembra l'unico effettivamente interessato a fare film, e non solo a portare a termine un'operazione economica. In passato è capitato spesso che gruppi interessati ad altro comprassero un grande studio e non è mai andata bene. Lo aveva fatto Coca Cola con Columbia (e poi lo ha rifatto Sony che spesso è sembrata pronta a vendere, disamorata), lo hanno fatto AOL e Time Inc. con Warner. Skydance è invece prima di tutto una società di film e serie Tv, gestita da una persona che è arrivata a 20 anni a Hollywood per fare l'attore. E con una famiglia alle spalle dal patrimonio ingente, che non guasta.

LA STRATEGIA DELLA NUOVA PARAMOUNT

Il primo problema che la nuova Paramount dovrà affrontare sarà quello dei canali televisivi e del loro volume d'affari in continuo declino. È lo stesso problema che affligge studi come Disney e Warner, ancora alla ricerca di una soluzione davvero sostenibile. Il 55% degli introiti di Paramount Global, infatti, proviene dai canali televisivi, il 23% dallo streaming, il 13% dal lavoro di produzione televisiva e licenze, e il 10% dai film e dallo sfruttamento della loro library. Benché sia la divisione film a guidare la produzione di proprietà intellettuali di cui beneficia tutta la catena, è il business televisivo quello più importante per il benessere della società. In questo potrebbe aiutare Jeff Shell, che sarà il presidente della nuova Paramount. Shell proviene da NBCUniversal e la sua gestione è stata lodata da più parti come una delle più tranquille e oculate, nonché di successo, tra quelle degli anni recenti. Il piano che Ellison e Shell hanno presentato promette tagli e risparmi per 2 miliardi di dollari rispetto all'attuale gestione, di cui 500 milioni, solo nel primo anno, frutto di riduzioni delle spese dell'ufficio del Ceo, e poi i restanti tra il 2025 e il 2026. Come prevedibile, molto di quello che Ellison promette ha a che fare con la tecnologia, il mondo imprenditoriale da cui proviene la sua famiglia. La sua Paramount, ha detto agli investitori, sarà un ibrido tra uno studio di produzione e una tech company, cosa che per molti osservatori è più una frase a effetto che una transizione plausibile. Di certo verranno implementate tutte quelle tecnologie volte all'efficienza gestionale di un'azienda (anche perché sarà parte del piano di risparmi e taglio dei costi) e sarà usata l'intelligenza artificiale, come già avviene nella divisione animazione di Skydance, per "migliorare la creatività e rendere più efficiente la produzione", senza contare ovviamente il lavoro di miglioramento tecnologico sulla piattaforma Paramount+. BO

© Getty Images (6)

LE POTENZIALITÀ (DIMENTICATE) DEL TAX CREDIT

CADUTO PRATICAMENTE IN DISUSO NEGLI ULTIMI ANNI, IL CREDITO DI IMPOSTA PER INVESTITORI ESTERNI AL SETTORE CINEMATOGRAFICO POTREBBE ESSERE INVECE UNO STRUMENTO STRATEGICO PER ATTRARRE RISORSE ECONOMICHE PRIVATE NEL NOSTRO MERCATO E CONTRIBUIRE AI BUDGET DEI FILM ITALIANI. ECCO COME FUNZIONA E COSA NE PENSANO, TRA POTENZIALITÀ E CRITICITÀ, ALCUNI PRODUTTORI

di **Valentina Torlaschi**

Negli incontri e convegni tra addetti ai lavori, discutendo sul tema di come rendere economicamente sostenibili e redditizie le produzioni italiane, e dunque su come incrementare le risorse di budget, uno strumento che di tanto in tanto viene riesumato è quello dal cosiddetto Tax Credit Esterno. Assolutamente da non confondere con il tanto chiacchierato Tax Credit alla Produzione (recentemente revisionato e pronto a mettersi in moto coi nuovi decreti attuativi), il credito di imposta per investitori esterni è un contributo automatico, sotto forma di compensazione fiscale, erogato dal MiC a società esterne al settore cinematografico che decidono di partecipare economicamente alla realizzazione di un film italiano. Questo significa – per dirla semplicemente – che aziende commerciarli operanti in altri mercati rispetto all'audiovisivo, in primis banche o società assicurative, sono spinte a contribuire al budget di un film sapendo di poter contare sull'incentivo del credito di imposta. Il Tax Credit Esterno è, insomma, un modo per attrarre investitori privati nel settore cinematografico (che utilizzano il film come mezzo di autopromozione o come strategia di posizionamento, per esempio) e puntare a rendere il mercato cinematografico meno dipendente dai soliti aiuti statali.

TAX CREDIT ESTERNO RICHIESTO NELLE ANNATE DAL 2019 AL 2023

Anno	Importo	% sul tax credit complessivo (che include il tax credit alla produzione e alla distribuzione)
2019	10.480.000 €	9%
2020	2.900.000 €	3%
2021	2.590.000 €	2%
2022	280.000 €	0%
2023	120.000 €	0%

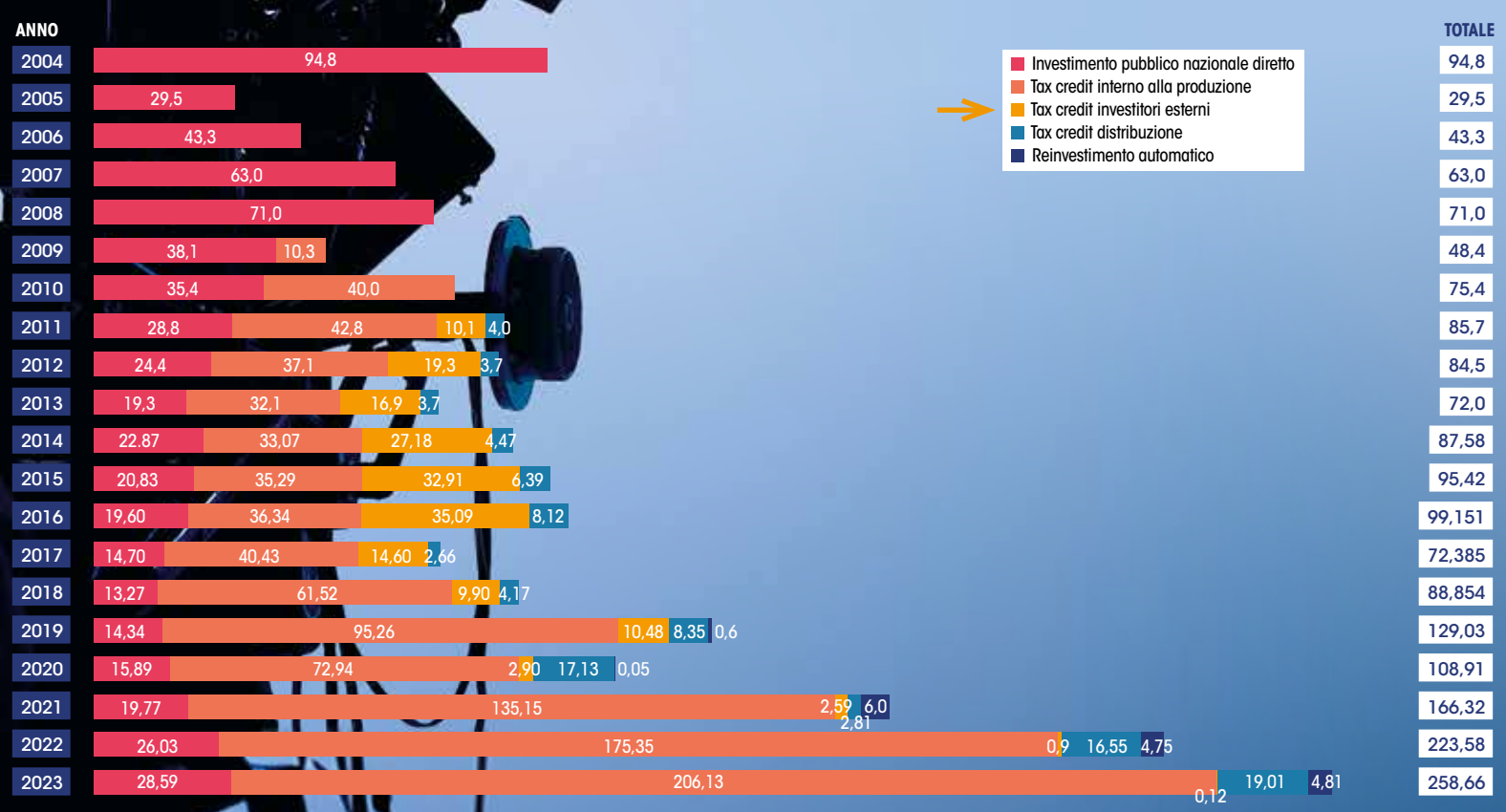
Fonte: ricerca MiC "I numeri del cinema e dell'audiovisivo italiano - anno 2023"

ESTERNO

In passato, il Tax Credit Esterno è stato usato con una certa regolarità, salvo poi scemare drasticamente. Lo si vede chiaramente nella tabella sotto, con il segmento giallo che praticamente è andato a scomparire dal 2020 in poi. Se nel triennio 2011-12-13 le risorse del MiC per il Tax Credit Esterno erano mediamente di 15,4 milioni di euro all'anno, si è poi saliti a una media annua di 31,7 milioni nel triennio 2014-15-16 per calare nettamente dal 2017 in poi (11,6 milioni nel periodo 2017-18-19), fino alle cifre irrisorie delle ultime annate (solo 3,8 milioni nel triennio 2021-22-23). Quello che colpisce è che, se nel 2014 le cifre del Tax Credit Esterno non erano poi troppo distanti da quelle del Tax Credit alla Produzione (27 milioni contro 33 milioni), quasi 10 anni dopo quest'ultimo è esploso arrivando a 206,13 milioni (con un pazzesco + 523%), mentre il credito di imposta per investitori esterni si è abissato a 0,12 milioni di euro (-100%): se il tax credit esterno è stato dimenticato, quello alla produzione – come noto – è stato invece abusato.

Ad oggi, il Tax Credit Esterno è oramai "la Cenerentola dei crediti di imposta per il cinema" con una percentuale di richieste sul totale delle richieste di credito di imposta (che include il tax credit alla produzione e quello alla distribuzione) che non raggiunge neanche l'1%. Percentuali talmente basse che il MiC stesso decise, nell'ottobre 2021, di chiudere la sessione relativa al 2020 e arrivò perfino a non assegnargli nessuna risorsa del Fondo Cinema per il 2022: una decisione che portò la società di produzione di Leonardo Pieraccioni, la Levante Film, a far causa (e vincere), tramite gli avvocati Bruno della Ragione e Gaetano Armao, alla DG Cinema e Audiovisivo in quanto il contributo di tax credit sull'investimento de il Monte dei Paschi di Siena per il film *Il sesso degli angeli* non era stato mai allocato. ❯

RISORSE PUBBLICHE PER FILM PRODOTTI 2004-2023 (milioni di euro)



Fonte: ricerca MiC "I numeri del cinema e dell'audiovisivo italiano - anno 2023

Sebbene in disuso, il Tax Credit Esterno è però uno strumento con delle potenzialità da non sottovalutare come ci racconta dopo **Giampaolo Letta** (Vice Presidente e AD di Medusa Film), anche se, come spiega **Federica Lucisano** (AD di IIF – Italian International Film e Lucisano Media Group), esistono diverse criticità. Ma andiamo con ordine e vediamo innanzitutto come funziona il Tax Credit Esterno.

COME FUNZIONA?

Come si legge sul sito del MiC, il credito di imposta per investitori esterni è applicabile a film italiani o in coproduzione ed è indirizzato a imprese esterne al settore cinematografico e audiovisivo, dunque con un codice ATECO diverso da J 59.1.

Sono poi escluse dal Tax Credi Esterno: imprese con accordi di fornitura beni e servizi relativi all'opera; imprese appartenenti al medesimo gruppo dell'impresa di produzione; associazioni culturali e fondazioni senza scopo di lucro; emittenti Tv e piattaforme di streaming; imprese facenti parte di gruppo di imprese che includa una o più imprese cinematografiche o audiovisive.

L'aliquota standard è del 20% degli apporti in denaro versati a titolo di investimento di rischio.

Questa aliquota può, però, essere elevata al: 30% per i contratti di associazione in partecipazione stipulati e registrati entro il 31 dicembre 2019; al 40% nel caso di apporti in denaro effettuati per la produzione di opere che abbiano ricevuto i contributi selettivi.

I requisiti per ottenere il contributo sono: fornire alla produzione importi a copertura del fabbisogno finanziario relativo al costo di produzione del film; che questi apporti debbano corrispondere ad almeno il 5% del costo eleggibile di produzione; che gli importi riconosciuti non superino il 70% dell'apporto stesso (nel caso di aliquota al 20%) o il 60% (nel caso di aliquote al 30% o 40%).

In un'annata, le imprese possono usu-

I FILM CHE HANNO USUFRUITO DEL TAX CREDIT ESTERNO (2021-2024)

Opera	Denominazione Impresa	Credito d'imposta spettante	Anno di approvazione del contributo consuntivo
ALESSANDRA UN GRANDE AMORE E NIENTE PIU'	Nappi Sud Srl	33.000 €	2021
COMPROMESSI SPOSI	Banca Popolare di Fondi Soc. Coop,	75.000 €	2021
COMPROMESSI SPOSI	Problem Solving Srl	37.500 €	2021
COMPROMESSI SPOSI	Mc 3 Re Srl	37.500 €	2021
COMPROMESSI SPOSI	Centro Rottami Srl	37.500 €	2021
IL TALENTO DEL CALABRONE	Imprebanca Spa	208.000 €	2021
LA BEFANA VIEN DI NOTTE	Bper Banca Spa	300.000 €	2021
VOLEVO NASCONDERMI	Coop Alleanza 3.0	80.000 €	2021
10 GIORNI SENZA MAMMA	C.r.lombarda Srl	120.000 €	2022
1938 - QUANDO SCOPRIMMO DI NON ESSERE PIU' ITALIANI	Echad	9.000 €	2022
5 È IL NUMERO PERFETTO	Banca Patrimoni Sella & C. Spa	138.000 €	2022
ALESSANDRA UN GRANDE AMORE E NIENTE PIU'	Lenus Media Agency di Pisapia Emanuele	8.250 €	2022
ALESSANDRA UN GRANDE AMORE E NIENTE PIU'	Alden Srl Altobello Romano & Partners	8.250 €	2022
AMICI COME PRIMA	Mansutti Spa	150.000 €	2022
APPLAUSI	Novatest	22.500 €	2022
APPLAUSI	Evolvea	93.000 €	2022
APPLAUSI	Filippetti	82.500 €	2022
BURRACO FATALE	Papironia Srl	30.000 €	2022
DIABOLIK	Crédit Agricole Vita Spa	600.000 €	2022
DIN DON-UNA PARROCCHIA IN DUE	Parfumania Srl Società Unipersonale	30.000 €	2022
DIN DON-UNA PARROCCHIA IN DUE	Estasi Srl	30.000 €	2022
EST (già DITTATURA LAST MINUTE ADDIO CEAUSESCU)	Gdtre Srl	120.000 €	2022
FINO AD ESSERE FELICI	Moving On	8.000 €	2022
FINO AD ESSERE FELICI	Csf Srl	20.000 €	2022
FREE	Gialan Srl	1.800 €	2022
FREE	L.m.c. International S.r.l.	1.290 €	2022
FREE	Carlino Tourist Di Stefan Carlino & C. Sas	3.000 €	2022
FREE	Capurso Azienda Casearia Srl	4.350 €	2022
FREE	I.t.o. Srl	1.800 €	2022
FREE	Banca Sella Spa	15.000 €	2022
HAMMAMET	Evolution People Srl	120.000 €	2022
IL CAMPIONE	Mach1	120.000 €	2022
IL CASO PANTANI	Bper Banca Spa	90.000 €	2022
IL DELITTO MATTARELLA	Edilizia Acrobatica	180.000 €	2022
IL DESTINO DEGLI UOMINI	Banco Di Desio E Della Brianza Spa	90.000 €	2022
IL GIORNO PIU' BELLO DEL MONDO	Carnet	150.000 €	2022
IL LADRO DI CARDELLINI	T&D	15.000 €	2022
IL PIANETA IN MARE (già LA SFIDA VERTICALE)	Banca Popolare Etica	12.000 €	2022
IL PRIMO NATALE	Banca Sella Spa	330.000 €	2022
IL PRIMO NATALE	Banca Patrimoni Sella & C. Spa	360.000 €	2022
IL QUADERNO NERO DELL'AMORE	Mend	67.950 €	2022
IL TALENTO DEL CALABRONE	Essequamvideri	192.000 €	2022
IO, LEONARDO	Robert Bosch Spa	30.000 €	2022
L'AGENZIA DEI BUGIARDI	Mach1	120.000 €	2022
L'ALTRA LUNA	Icr Impianti E Costruzioni	30.000 €	2022
L'IMMORTALE	Camelot S.r.l. Con Socio Unico	148.644 €	2022
L'IMMORTALE	Imprebanca Spa	148.644 €	2022
L'UOMO DEL LABIRINTO	Banca Patrimoni Sella & C. Spa	180.000 €	2022
L'UOMO DEL LABIRINTO	Banca Sella Spa	180.000 €	2022
LA MIA BANDA SUONA IL POP	Crédit Agricole Vita Spa	300.000 €	2022
LA MIA SECONDA VOLTA	Banca Macerata Spa	24.000 €	2022
LA MIA SECONDA VOLTA	Banca Macerata Spa	6.000 €	2022
LA VERITA' SU LA DOLCE VITA	Chiantibanca Credito Cooperativo Sc	42.726 €	2022
LA VERITA' SU LA DOLCE VITA	Chiantibanca Credito Cooperativo Sc	42.726 €	2022
MA COSA CI DICE IL CERVELLO?	Imprebanca Spa	210.000 €	2022
MA COSA CI DICE IL CERVELLO?	Crédit Agricole Vita Spa	300.000 €	2022
ODIO L'ESTATE	Sanfelice 1893 Banca Popolare Soc. Coop. P.a.	450.000 €	2022
PINOCCHIO	Bper Banca Spa	240.000 €	2022
ROSA PIETRA STELLA	T&D	60.000 €	2022
SOLO COSE BELLE	Comunità Papa Giovanni Xxiii - Coop. Soc. a RL	13.500 €	2022
SOLO COSE BELLE	Comunità Giovanni Xxiii Il Calabrone Cremona	15.000 €	2022
SOLO COSE BELLE	La Fraternità Società Coop. Soc. a RL	15.000 €	2022
SONO SOLO FANTASMI	Banca Sistema Spa	450.000 €	2022
TUTTO IL MIO FOLLE AMORE	Bper Banca Spa	180.000 €	2022
ULTIMA GARA	Mineco Servizi Srl	97.500 €	2022
UN NEMICO CHE TI VUOLE BENE	Banca Sella Spa	45.000 €	2022
UN'AVVENTURA	Morato Pane	150.000 €	2022
UN'AVVENTURA	Banca Sella Spa	120.000 €	2022
BENVENUTI IN CASA ESPOSITO	Imprebanca Spa	130.000 €	2023
BENEDETTA FOLLIA	Unicredit Spa	555.000 €	2023
CHI HA INCASTRATO BABBO NATALE ?	Imprebanca Spa	300.000 €	2023
DOMANI È UN ALTRO GIORNO	Unicredit Spa	330.000 €	2023
FINO AD ESSERE FELICI	Input Data Srl	26.000 €	2023
I CASSAMORTARI	Essequamvideri	200.000 €	2023
L'AGENZIA DEI BUGIARDI	Carnet	270.000 €	2023
L'IMMORTALE	Groupama Assicurazioni	371.610 €	2023
L'UOMO DEL LABIRINTO	Mach1	300.000 €	2023
LA TERRA DELLE DONNE	Luglio Srl	160.000 €	2023
MOSCHETTIERI DEL RE - LA PENULTIMA MISSIONE	Carnet	330.000 €	2023
NATI DUE VOLTE	Bluestar Srl	13.403 €	2023
OLTRE IL CONFINE	Banca Sella Spa	20.000 €	2023
PADRI	Ecosistem Srl	80.000 €	2023
RIDO PERCHE' TI AMO	Mati Group Spa	120.000 €	2023
SASSIWOOD	Ipe Communication Srl	45.000 €	2024
SASSIWOOD	Giancarlo Bigazzi Edizioni e Produzioni Musicali Srl	92.250 €	2024
SI VIVE UNA VOLTA SOLA	Unicredit Spa	400.000 €	2024
SONO SOLO FANTASMI	Mach1	450.000 €	2024
THE NEST (IL NIDO)	Carnet	170.859 €	2024
TUTTI PER 1 PER TUTTI	Bper Banca Spa	200.000 €	2024

Contributi sopra i 200.000 euro

Fonte: Decreti del MiC di assegnazione del tax credit, consuntivi pubblicati dal 1° gennaio 2021 al 30 settembre 2024

LE SOCIETÀ CHE HANNO MAGGIORMANTE USUFRUITO DEI CONTRIBUTI DI TAX CREDIT ESTERNO (2021-2024)

Denominazione impresa	Opera	Credito d'imposta spettante
UNICREDIT S.P.A.	Benedetta follia, Domani è un altro giorno, Si vive una volta sola	1.285.000 €
CRÉDIT AGRICOLE VITA S.P.A.	Diabolik, La mia banda suona il pop, Ma cosa ci dice il cervello?	1.200.000 €
BPER BANCA S.P.A.	La befana vien di notte, Il caso Pantani, Pinocchio, Tutto il mio folle amore, Tutti per 1 per tutti	1.101.000 €
IMPREBANCA S.P.A.	L'immortale, Ma cosa ci dice il cervello, Benvenuti in casa Esposito, Chi ha incastrato Babbo Natale?, Il talento del calabrone	996.644 €
MACH1 S.R.L.	Il campione, L'agenzia dei bugiardi, L'uomo del labirinto, Sono solo fantasmi	990.000 €
BANCA SELLA S.P.A.	Free, Il primo Natale, L'uomo del labirinto, Un nemico che ti vuole bene, Un'avventura, Oltre il confine	710.000 €
BANCA PATRIMONI SELLA & C. S.P.A.	5 è il numero perfetto, Il primo Natale, L'uomo del labirinto	678.000 €
CARNET S.R.L.	Il giorno più bello del mondo, L'agenzia dei bugiardi, Moschettieri del re - La penultima missione, The Nest (Il nido)	650.859 €
BANCA SISTEMA S.P.A.	Sono solo fantasmi	450.000 €
SANFELICE 1893 BANCA POPOLARE SOC. COOP. P.A.	Odio l'estate	450.000 €
ESSEQUAMVIDERI S.R.L.	Il talento del calabrone, I cassamortari	392.000 €
GROUPAMA ASSICURAZIONI S.P.A.	L'immortale	371.610 €
EDILIZIA ACROBATICA S.P.A.	Il delitto Mattarella	180.000 €
LUGLIO S.R.L.	La terra delle donne	160.000 €
MANSUTTI S.P.A.	Amici come prima	150.000 €
MORATO PANE S.P.A.	Un'avventura	150.000 €
CAMELOT S.R.L.	L'immortale	148.644 €
C.R. LOMBARDA S.R.L.	10 giorni senza mamma	120.000 €
EVOLUTION PEOPLE S.R.L.	Hammamet	120.000 €
GDTRE S.R.L.	Est (giA' Dittatura Last Minute addio Ceausescu)	120.000 €
MATI GROUP S.P.A.	Rido perchè ti amo	120.000 €
MINECO SERVIZI S.R.L.	Ultima gara	97.500 €
EVOLVEA S.R.L.	Applausi	93.000 €
GIANCARLO BIGAZZI EDIZIONI E PRODUZIONI MUSICALI S.R.L.	Sassiwood	92.250 €
BANCO DI DESIO E DELLA BRIANZA S.P.A.	Il destino degli uomini	90.000 €
CHIANTIBANCA CREDITO COOPERATIVO S.C.	La veritA' su La dolce vita	85.452 €
FILIPPETTI S.P.A.	Applausi	82.500 €
COOP ALLEANZA 3.0	Volevo nascondermi	80.000 €
ECOSISTEM S.R.L.	Padri	80.000 €
BANCA POPOLARE DI FONDI SOCIETA' COOPERATIVA	Compromessi sposi	75.000 €
T&D S.R.L.	Il ladro di cardellini, Rosa Pietra Stella	75.000 €
MEND S.R.L.	Il quaderno nero dell'amore	67.950 €
IPE COMMUNICATION S.R.L.	Sassiwood	45.000 €
CENTRO ROTTAMI S.R.L.	Compromessi sposi	37.500 €
MC 3 RE S.R.L.	Compromessi sposi	37.500 €
PROBLEM SOLVING S.R.L.	Compromessi sposi	37.500 €
NAPPI SUD S.R.L.	Alessandra un grande amore e niente più	33.000 €
BANCA MACERATA S.P.A.	La mia seconda volta	30.000 €
ESTASI S.R.L.	Din don-Una parrocchia in due	30.000 €
ICR IMPIANTI E COSTRUZIONI S.R.L.	L'altra luna	30.000 €
PAPIRONIA S.R.L.	Burraco fatale	30.000 €
PARFUMANIA S.R.L.	Din don-Una parrocchia in due	30.000 €
ROBERT BOSCH S.P.A.	Io, Leonardo	30.000 €
COMUNITA' GIOVANNI XXIII IL CALABRONE CREMONA	Solo cose belle	28.500 €
INPUT DATA S.R.L.	Fino ad essere felici	26.000 €
NOVATEST S.R.L.	Applausi	22.500 €
CSF S.R.L.	Fino ad essere felici	20.000 €
LA FRATERNITA' SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE A R.L.	Solo cose belle	15.000 €
BLUESTAR S.R.L.	Nati due volte	13.403 €
BANCA POPOLARE ETICA	Il pianeta in mare (giA' La sfida verticale)	12.000 €
ECHAD S.R.L.	1938 - Quando scoprimmo di non essere più italiani	9.000 €
ALDEN S.R.L. ALTOBELLO ROMANO & PARTNERS	Alessandra un grande amore e niente più	8.250 €
LENUS MEDIA AGENCY DI PISAPIA EMANUELE	Alessandra un grande amore e niente più	8.250 €
MOVING ON S.R.L.	Fino ad essere felici	8.000 €
CAPURSO AZIENDA CASEARIA S.R.L.	Free	4.350 €
CARLINO TOURIST DI STEFAN CARLINO & C. S.A.S.	Free	3.000 €
GIALAN S.R.L.	Free	1.800 €
I.T.O. S.R.L.	Free	1.800 €
L.M.C. INTERNATIONAL S.R.L.	Free	1.290 €

Fonte: Decreti del MiC di assegnazione del tax credit, consuntivi pubblicati dal 1° gennaio 2021 al 30 settembre 2024

fruire del tax credit esterno con un limite di credito di 1 milione di euro a impresa, e di 2 milioni a gruppi di imprese.

I FILM CHE LO HANNO SFRUTTATO

Considerando gli anni più recenti, dal 2021 al 2024, i film che hanno ottenuto i maggiori contributi di Tax Credit Esterno sono stati: *Sono solo fantasmi* di Christian e Brando De Sica (900mila euro), *Il primo Natale* di e con Ficarra e Picone (690mila euro), *L'immortale di e con Marco D'Amore* (668.897 euro), *L'uomo del labirinto* di Donato Carrisi (660mila euro), *Diabolik* dei Manetti bros. (600mila euro), *Benedetta Follia* di Carlo ❯

Verdone (555mila euro), *Ma cosa ci dice il cervello?* di Donato Carrisi (510mila euro), *Odio l'estate* con Aldo, Giovanni e Giacomo (450mila euro), *Si vive una volta sola* di Carlo Verdone (400mila euro).

LE SOCIETÀ CHE NE HANNO USUFRUITO DI PIÙ: BANCHE MA NON SOLO

Dando uno sguardo alla tabella a pag. 47, è chiaro che sono gli Istituti bancari e assicurativi ad aver maggiormente sfruttato lo strumento del Tax Credit Esterno. I primi investitori esterni per importi di credito d'imposta ricevuto nel periodo di riferimento sono stati: Unicredit (quasi 1,3 milioni di euro per i film *Benedetta follia, Domani è un altro giorno, Si vive una volta sola*), Crédit Agricole Vita s.p.a. (1,2 milioni per *Diabolik, La mia banda suona il pop, Ma cosa ci dice il cervello?*), BPER Banca s.p.a. (1,1 milioni di euro per *La befana vien di notte, Il caso Pantani, Pinocchio, Tutto il mio folle amore, Tutti per 1 per tutti*), Imprebanca s.p.a. (996mila euro per *L'immortale, Ma cosa ci dice il cervello, Benvenuti in casa Esposito, Chi ha incastrato Babbo Natale?, Il talento del calabrone*), Mach1 s.r.l. (990mila euro *per Il campione, L'agenzia dei bugiardi, L'uomo del labirinto, Sono solo fantasmi*).

Detto questo, troviamo anche società di consulenza nel settore delle tecnologie informatiche (come Essequamvideri per *Il talento del calabrone* e *I cassamortari*), aziende edili (come EdiliziAcrobatica, azienda ligure leader in Italia e in Europa nel settore dell'edilizia operativa in doppia fune di sicurezza per *Il segreto di Mattarella*) o alimentari (come Morato Pane s.p.a., che offre prodotti di panetteria freschi, per *Un'avventura*).

POTENZIALITÀ (E QUALCHE DUBBIO)

Ma quali sono, ad oggi, le potenzialità del Tax Credit esterno? E in che modo può essere uno strumento strategico per le produzioni italiane? Ci ha risposto Giampaolo Letta (Medusa Film): «È uno strumento importantissimo per incentivare gli investimenti privati su progetti audiovisivi: negli anni in cui è stato utilizzato ha portato evidenti benefici al settore. Nei primi anni in cui è entrato in vigore è stato impiegato moltissimo, consentendo di avvicinare al settore importanti investitori che, in assenza dell'incentivo fiscale, avrebbero prediletto altre forme di investimento. Solo negli ultimi anni, purtroppo, è stato sfruttato marginalmente».

Più scettica è invece Federica Lucisano (IIF e Lucisano Media Group): «Il tema del Tax Credit Esterno è da sempre molto "scivoloso". Nasceva con l'idea (per me giustissima) di "avvicinare" investitori esterni al settore cinematografico creando per loro una sorta di "cuscinetto" che li proteggesse (almeno in parte) dal rischio di perdere soldi supportando le produzioni. Purtroppo, tranne pochi casi virtuosi, ne è stato fatto un utilizzo sbagliato, sostanzialmente facendo accordi che escludevano pressoché interamente il rischio dell'investitore ottenendo una sorta di "ripartizione" del beneficio fiscale tra produttore e investitore. Per questo è stato accantonato nel tempo dalla DG Cinema e Audiovisivo. Io sarei per non appoggiarlo anche perché assorbirebbe risorse che, invece, è meglio destinare alla produzione e distribuzione cinematografica nazionale».

COME RILANCIARE IL TAX CREDIT ESTERNO?

Al di là delle criticità evidenziate sopra, il Tax Credit Esterno può essere uno strumento utile per aiutare le produzioni a raggiungere una maggiore redditività soprattutto nello scenario attuale del settore audiovisivo, dove gli investimenti pay Tv/streaming non sono più garantiti, i budget dei film restano alti e la riforma tax credit ridefinisce diversi parametri. Ma come rilanciare il tax credit esterno? Letta suggerisce: «Bisogna riattivare lo strumento (formalmente ancora in vigore) prevedendo uno specifico stanziamento di risorse nel decreto di riparto annuale; innalzando le aliquote (30 % / 40% per renderlo economicamente interessante) e stabilendo rigidi controlli». BO

© Shutterstock (3)

Best Movie
Ogni mese in edicola con in regalo
Best Streaming

www.bestmovie.it

Scopri anche la versione digitale ❯❯❯

DISPONIBILE SU Google Play

Scarica su App Store

DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

IL MIRAGGIO DELLA PARITÀ DI GENERE IN EUROPA

NEL VECCHIO CONTINENTE, LE REGISTE (PER NON PARLARE DELLE DIRETTRICI DELLA FOTOGRAFIA O DELLE COMPOSITRICI) SONO ANCORA TROPPO POCHE. NEGLI ULTIMI ANNI, LA SITUAZIONE È IN VIA DI MIGLIORAMENTO, TUTTAVIA IL PASSO È DECISAMENTE LENTO E LA PARITÀ DI GENERE NELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA SEMBRA ANCORA LONTANA. ECCO I NUMERI DEL REPORT ANNUALE DELL'OSSERVATORIO EUROPEO DELL'AUDIOVISIVO (EAO) SULLE PROFESSIONISTE FEMMINILI NEL SETTORE DELLA PRODUZIONE DI FILM IN EUROPA

di **Simone Soranna**

Come ogni anno, lo European Audiovisual Observatory ha rilasciato la sua ricerca sull'analisi del coinvolgimento di figure professionali femminili nel settore della produzione cinematografica europea. Per l'edizione 2024, lo studio – intitolato *Female professionals in European film production* – ha posto la propria attenzione non includendo solamente i 27 Paesi membri dell'Unione, ma allargando la zona d'interesse anche a Bosnia Herzegovina, Islanda, Macedonia del Nord, Montenegro, Norvegia, Regno Unito, Svizzera, Turchia e Ungheria.

Sintetizzando, emerge che dal 2015 al 2023, la presenza di professioniste nella produzione di film è aumentata costantemente. Ma se da un lato la strada per arrivare, poco alla volta, a un equilibrio paritario sembrerebbe quella giusta, i numeri della presenza femminile nel settore sono ancora decisamente ridotti: solo il 24% per il periodo 2019-2023. Una disparità di genere netta che diventa ancora più marcata in determinati ruoli. Nella produzione sono il 31% i ruoli impiegati da donne; stessa identica percentuale per chi si occupa di montaggio, e la cifra resta quasi la medesima per la fase di sceneggiatura, dove la percentuale arriva al 29%. I ruoli in cui le quote iniziano a diminuire sono: la regia, che vede un 25% di figure femminili impiegate in quel ruolo; e soprattutto la direzione della fotografia e la

PROFESSIONISTE DONNE NELLA PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA IN EUROPA (2019-2023)

REGISTE
27%
(+4% vs. 2015-2018)

DIRETTRICI DELLA FOTOGRAFIA
14%
(+2% vs. 2015-2018)

SCENEGGIATRICI
30%
(+4% vs 2015-2018)

COMPOSITRICI
12%
(+4% vs. 2015-2018)

PRODUTTRICI
33%
(+3% vs. 2015-2018)

MONTATRICI
30%
(+2% vs. 2015-2018)

Fonte: European Audiovisual Observatory / LUMIERE

composizione delle musiche per film, con rispettivamente il 12% e il 10% del totale.

È poi interessante notare come la crescita delle percentuali (relative ai due trienni 2015-2018 e 2019-2023) sia stata davvero minima per certi ruoli. Le direttrici della fotografia, ad esempio, hanno segnato un aumento del 2%, mentre le compositrici musicali del 3%. Di poco meglio è andata per registe e sceneggiatrici con una crescita del 4%.

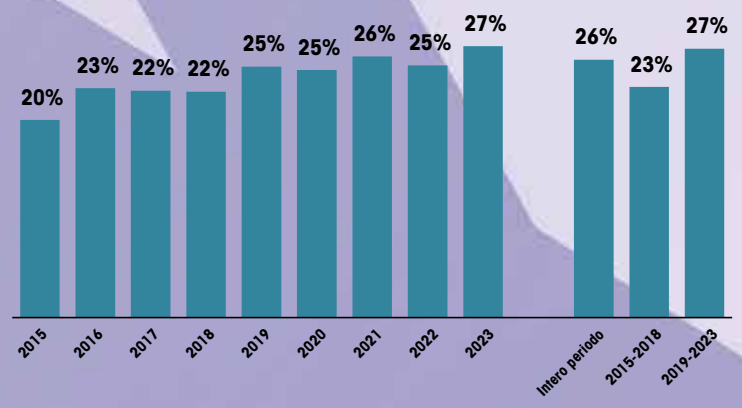
Ed è interessante (o forse sconfortante) notare come in Italia la presenza femminile sia sempre sotto la media europea in ogni ruolo che il report analizza (vedi tabelle in queste pagine).

SPUNTI PER IL FUTURO

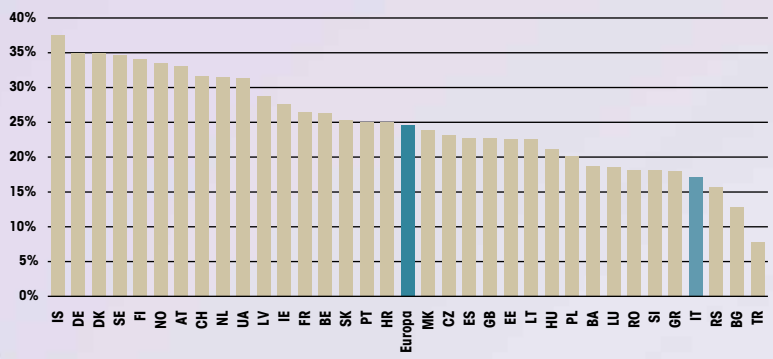
Il report dello European Audiovisual Observatory non si è limitato a procurare e analizzare i dati, ma ha anche provveduto a fare delle ipotesi sulle ragioni che sono alla base di simili esiti. Così, lo studio avvalla tre teorie diverse per cercare di spiegare come mai ci sia ancora così tanta strada da percorrere prima di raggiungere la parità di genere nella produzione cinematografica. Innanzitutto, sembrerebbe che ci sia una fetta ridotta di donne attive o interessate a questo business; in secondo luogo, a quelle poche persone che provano ad affacciarsi proattivamente all'ambiente, vengano proposti pochi incarichi. Infine, è interessante notare come, tendenzialmente, le donne siano più propense a condividere con altre colleghe o colleghi i propri incarichi (a differenza invece degli uomini, che hanno una visione più individualista in tal senso), andando quindi a "inquinare" le statistiche.

Provando a dare uno sguardo verso il futuro e applicando i parametri di crescita rinvenuti durante gli ultimi nove anni, si denota maggiormente quanta strada ci sia ancora da fare. Per quanto riguarda le sceneggiatrici, ad esempio, l'Osservatorio afferma che di questo passo si troverebb- ❯

PERCENTUALE DI DONNE REGISTE IN EUROPA (2015-2023)

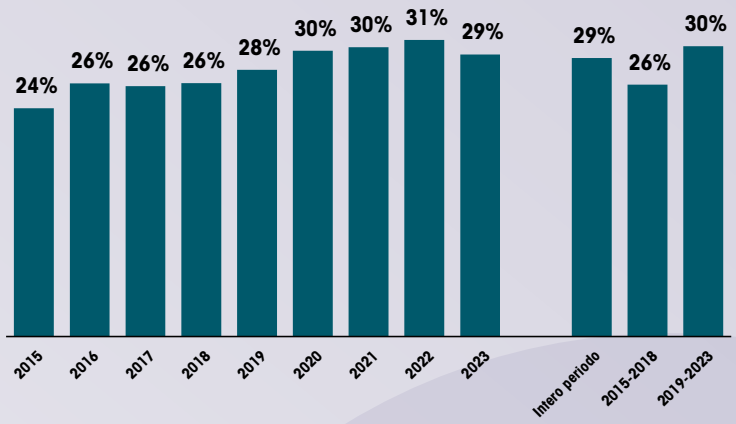


DONNE REGISTE NEI VARI PAESI EUROPEI (2019-2023)

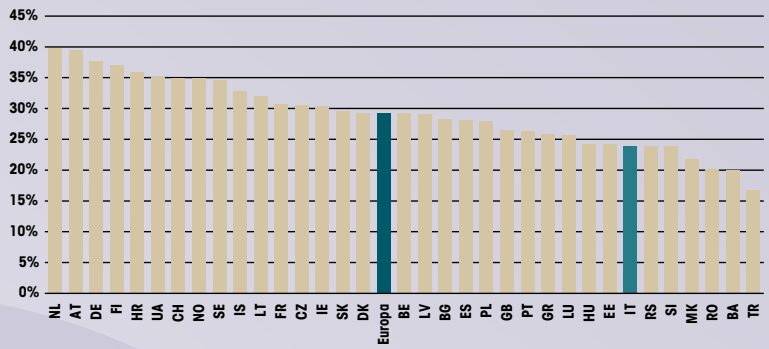


Fonte: European Audiovisual Observatory / LUMIERE

PERCENTUALE DI DONNE SCENEGGIATRICI IN EUROPA (2015-2023)

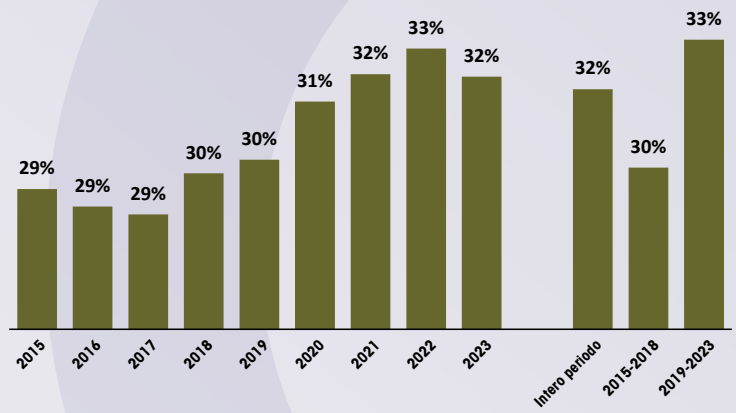


DONNE SCENEGGIATRICI NEI VARI PAESI EUROPEI (2019-2023)

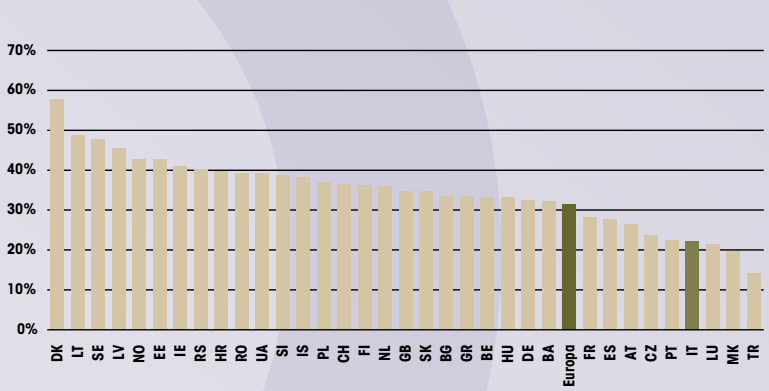


Fonte: European Audiovisual Observatory / LUMIERE

PERCENTUALE DI DONNE PRODUTTRICI IN EUROPA (2015-2023)



DONNE PRODUTTRICI NEI VARI PAESI EUROPEI (2019-2023)



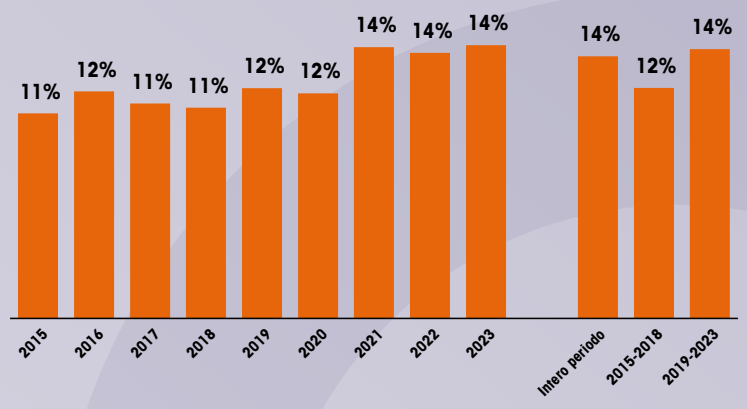
Fonte: European Audiovisual Observatory / LUMIERE

be un sano equilibrio solamente nel 2047. Il 2053 potrebbe invece essere l'anno in cui le registe potrebbero tagliare questo traguardo, mentre per quanto concerne le compositrici di colonne sonore ci sarebbe da aspettare fino al 2071. Tuttavia, un dato più confortante, e che potrebbe incentivare un'accelerata in tal senso, è connesso a un'altra statistica. È infatti emerso che le donne che ricoprono un ruolo di responsabilità nella produzione siano maggiormente propense a lavorare in una squadra di altre donne. I dati dimostrano infatti che la percentuale di produttrici o compositrici coinvolte, ad esempio, è più alta quando si ha a che fare con un progetto cinematografico diretto da un'altra donna. In questo senso, si potrebbe innescare un virtuoso effetto a catena in grado di bruciare alcune tappe verso l'obiettivo prefissato.

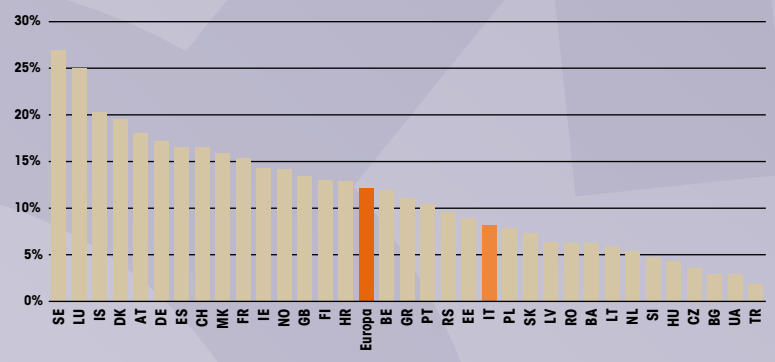
FOCUS ITALIA

Zoomando sul cinema italiano, anche Women in Film, Television & Media Italia ha presentato una ricerca nella quale sono stati messi in evidenza alcuni dati legati al cinema al femminile nel nostro Paese. Lo studio, relativo all'anno 2023 e presentato durante l'ultima edizione della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, ha confermato l'aumento di registe donne delle quali i film hanno poi avuto una distribuzione in sala. Eppure, l'altra faccia della medaglia è legata all'esito di tali pellicole al box office. Solamente il 17% di questi titoli, infatti, è entrato nella Top 100 degli incassi (secondo le statistiche Cinetel) e un unico titolo, il già citato *C'è ancora domani* di Paola Cortellesi, ha davvero trionfato. Ora, però, resta da chiedersi se questo incredibile successo possa fungere da traino per cambiare un po' il paradigma produttivo e fungere da motore pulsante per un'accelerazione tesa alla parità di genere. La ricerca, esaminando il primo semestre del 2024, ha in effetti rilevato l'uscita di un maggiore numero di film italiani a regia femminile. BO

PERCENTUALE DI DONNE DIRETTRICI DELLA FOTOGRAFIA IN EUROPA (2015-2023)

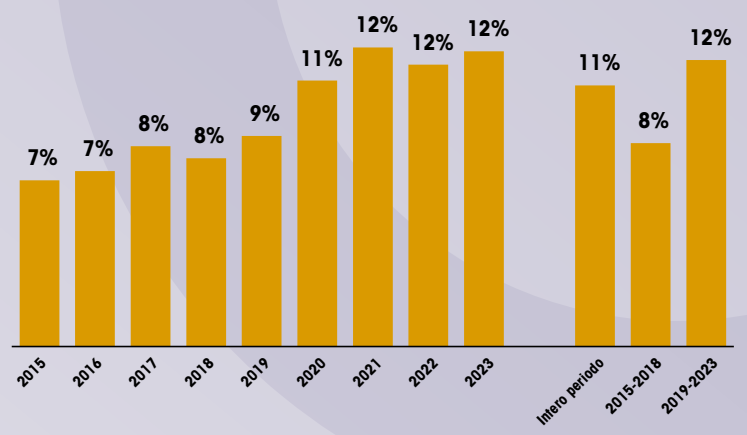


DONNE DIRETTRICI DELLA FOTOGRAFIA NEI VARI PAESI EUROPEI (2019-2023)

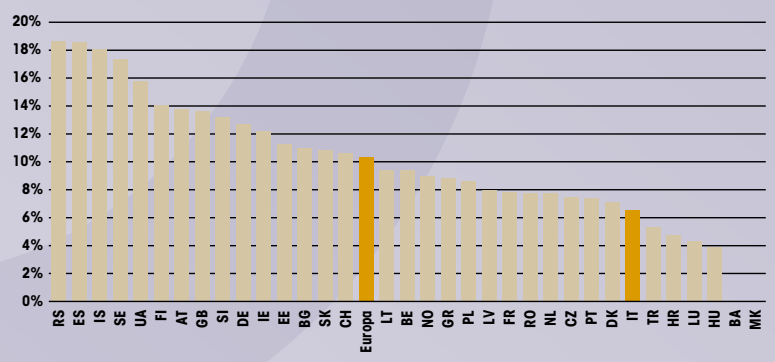


Fonte: European Audiovisual Observatory / LUMIERE

PERCENTUALE DI DONNE COMPOSITRICI IN EUROPA (2015-2023)

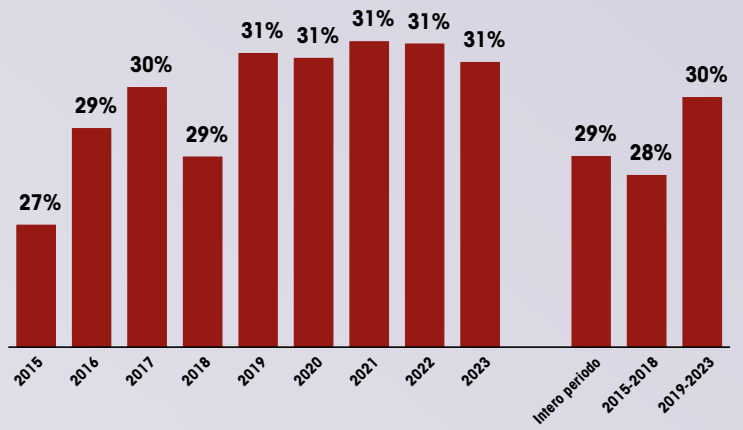


DONNE COMPOSITRICI NEI VARI PAESI EUROPEI (2019-2023)

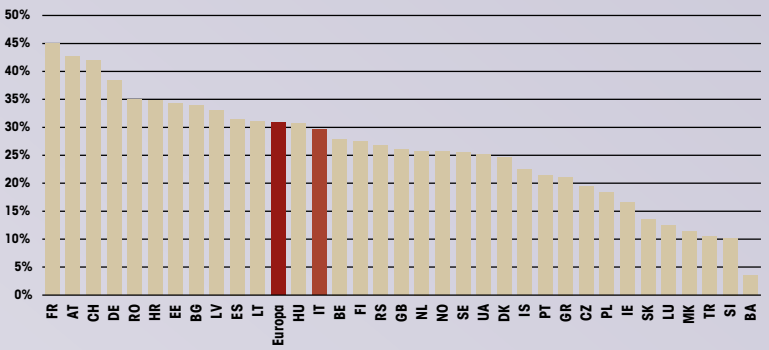


Fonte: European Audiovisual Observatory / LUMIERE

PERCENTUALE DI DONNE MONTATRICI IN EUROPA (2015-2023)



DONNE MONTATRICI NEI VARI PAESI EUROPEI (2019-2023)



Fonte: European Audiovisual Observatory / LUMIERE

©Shutterstock

MIA, NUMERI IN CRESCITA PER LA 10ª EDIZIONE

IL MERCATO INTERNAZIONALE AUDIOVISIVO, PROMOSSO DA ANICA E APA, È ARRIVATO ALLA SUA DECIMA EDIZIONE E CONTINUA A CRESCERE, NEI NUMERI E NELLE AMBIZIONI. OLTRE 80 PANEL E CONFERENZE HANNO ANIMATO DELL'EVENTO TENUTOSI A ROMA DAL 14 AL 18 OTTOBRE 2024

di **Cristiano Bolla**

Il primo decennio del MIA - Mercato Internazionale dell'Audiovisivo è stato festeggiato con un'edizione in grado di migliorare i numeri dell'ultimo anno, confermando un percorso di crescita che non può che lasciare soddisfatti gli organizzatori dell'evento nato nel 2015 come strumento di internazionalizzazione per le imprese audiovisive italiane. Promossa da ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Digitali) e APA (Associazione Produttori Audiovisivi) e diretta per il terzo anno da Gaia Tridente, l'edizione 2024 del MIA ha potuto contare sul supporto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, del Ministero della Cultura, del Ministero delle Imprese, del Made in Italy e della Regione Lazio, dell'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane e sul contributo di Creative Europe MEDIA.

Sono stati oltre 80 i panel, le conferenze, i seminari e i workshop organizzati presso Palazzo Barberini dal 14 al 18 ottobre 2024, dedicati al mondo dell'audiovisivo *tout court*. Tra gli ospiti ci sono stati: Owen Dennis, creatore e produttore della serie animata di CBS Studios e Inner Skoth *Among Us*, basata sul videogame che ha coinvolto oltre 500 milioni di utenti mensili; la presidente di Sony Pictures Television Studios Katherine Pope, per raccontare qualcosa sullo sviluppo di serie come *The Last of Us, Cobra Kai* e *The Boys*; la produttrice premio Oscar per *Navalny*, Odessa Rae, che ha affrontato il tema di come il documentario possa influenzare il discorso globale; quindi il keynote con Clayton Townsend, uno dei produttori più affermati di Hollywood (*Nato il 4 luglio*, *Natural Born Killers*) e l'incontro con i vice presidenti di Universal International Studios e Television Alternative Studios per una conversazione sul futuro dei contenuti unscripted del gruppo.

Un programma di successo, come testimoniato dai dati diffusi a margine della decima edizione: la presenza al MIA è cresciuta del +10% rispetto al 2023, con oltre 2.800 partecipanti provenienti da 60 Paesi del mondo; positiva anche la crescita

sui social, dove l'evento ha registrato un +30% di utenti su Instagram e +16% su LinkedIn. Sono stati invece oltre 600 i progetti ricevuti quest'anno per il Co-Production Market e Pitching Forum, +20% rispetto al 2023 e con un incremento del +12,5% nel numero di Paesi di provenienza, passati da 80 a 90.

Nel corso dell'ultima giornata di questa edizione, sono stati assegnati anche i MIA Awards e i MIA Development Awards, istituiti per celebrare il decimo anniversario e attribuiti a 4 progetti selezionati nelle categorie Co-Production Market e Pitching Forum appena citate. Tra i premi assegnati, anche quelli per il progetto documentario italiano *Reborn – Perfect Love* di Giovanni Conte e Francesco Pascucci e il Gedi Visual Award per *La vita che mi diedi* di Alessandra Cataleta, ma anche il WIFTMI Award vinto dalla serie tratta dalla trilogia di graphic novel *Fumetti Brutti*.

«Grazie alla sua forte identità e credibilità – ha dichiarato la direttrice Gaia Tridente – il MIA si è ormai conquistato un posto importante nelle agende degli operatori internazionali. È un mercato curatoriale unico, attore strategico del mercato di coproduzione e motore fondamentale per il finanziamento, la distribuzione e la circolazione di opere e talenti. Rappresenta le istanze di un intero ecosistema composto dalle diverse industrie e generi che compongono l'audiovisivo, offre attività dedicate declinate per i diversi formati tenendo conto sia della distribuzione in sala che del consumo su TV e piattaforme». Per la direttrice, il MIA è diventato «uno specchio della trasformazione del settore audiovisivo, in grado di coglierne e anticiparne i mutamenti con particolare attenzione all'innovazione tecnologica per le industrie creative». BO

©Courtesy of MIA (4); Duesse Media Network (1)

Da sinistra: Roberto Fiorini (Regional Manager Centro Italia UniCredit), Maurizio Forte (Direttore ICE), Francesco Rutelli (Presidente ANICA), Lorenza Lei (Responsabile della struttura cinema e audiovisivo Presidenza Regione Lazio), Gaia Tridente (Direttrice MIA), Matteo Levi (Vicepresidente APA)

MERCATO AUDIOVISIVO A OLTRE 2 MILIARDI DI EURO

I NUMERI E LE TENDENZE DEL SETTORE NEL SESTO RAPPORTO SULLA PRODUZIONE AUDIOVISIVA NAZIONALE REDATTO DA APA

a cura della redazione

Con oltre 2 miliardi di euro, il valore della produzione audiovisiva del 2023 è quasi raddoppiato rispetto al 2017. È questo uno dei dati principali illustrati dall'Associazione Produttori Audiovisivi nel corso della presentazione del VI Rapporto dell'Audiovisivo al MIA Market 2024 di Roma.

Da segnalare che crescono, rispetto al 2022, i volumi della produzione per tutti e tre i canali primari di destinazione: la televisione (che rimane il mezzo più importante, anche grazie ai titoli di intrattenimento e altri generi unscripted, con il 71% dei ricavi del mercato complessivo) segna un +8%; le produzioni destinate alla sala cinematografica sono aumentate del 21%; quelle per le piattaforme Video on Demand del 16%.

In crescita anche l'occupazione nel settore con un incremento del 3,5% nell'ultimo anno.

È netto lo sviluppo dell'industria audiovisiva italiana: con oltre 12 miliardi di euro nel 2023, i ricavi nell'ultimo anno registrano infatti una crescita del 20% rispetto all'anno precedente. La televisione resta ancora oggi il primo mezzo audiovisivo con 8,2 mld di ricavi (il 71% del totale mercato, come già detto), mentre le piattaforme online (AVoD e Pay VoD) raggiungono i 2,8 mld (24% del totale mercato). La restante quota proviene dalla sala cinematografica, certo in fase di ampio recupero rispetto agli anni della pandemia, ma non ancora tornata ai numeri pre-Covid.

LA TERZA FASE DEL MERCATO

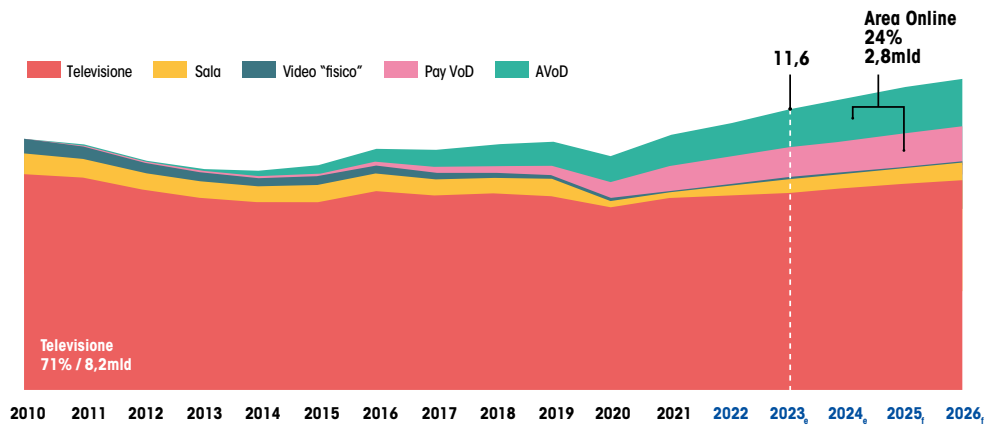
Nello studio – realizzato da APA con il supporto di istituti di ricerca come eMedia, Ce.R.T.A., Symbola, O&O - Oliver & Ohlbaum Associates e Geca Italia – si legge

che, a partire dall'anno in corso (il 2024), il settore della produzione di contenuti audiovisivi originali entra in una nuova fase: una terza fase di consolidamento del settore, dopo la fase 1 di crescita della TV Multicanale (DTT, DTH) e la fase 2 di crescita delle offerte VoD (vedi grafico in queste pagine). Se gli ultimi anni avevano visto un forte incremento del volume produttivo, oggi si annuncia invece una maggiore selezione sui progetti e un orientamento alla qualità del prodotto e alle sue potenzialità di circolazione oltre i confini nazionali.

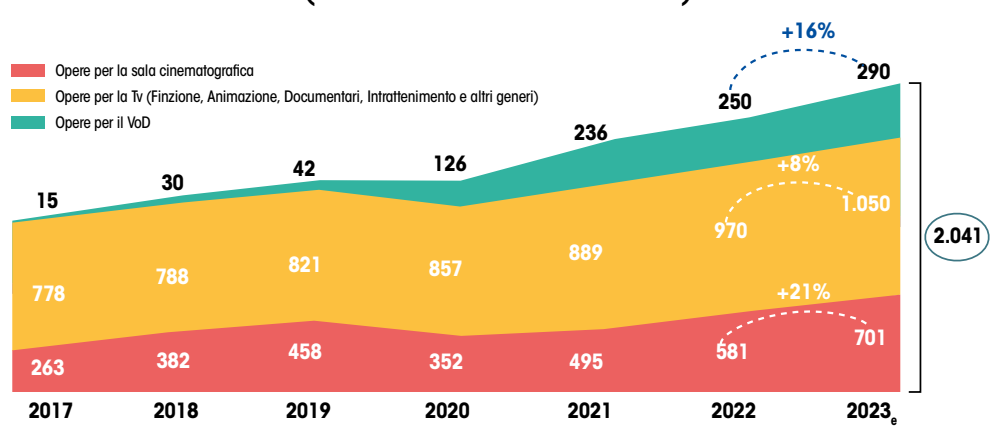
TAX CREDIT: L'ALTRO PRODUTTORE

Il tax credit si conferma un "coproduttore" di fatto dell'audiovisivo italiano: l'investimento degli aiuti pubblici nazionali (principalmente, appunto, il credito di imposta alla produzione) ha coperto il 30% del totale dei costi di produzione nel 2023. Ma viene fatto notare che per esempio nel Regno Unito nello stesso anno sono stati supportati il triplo dei progetti in più, con un investimento di 1,6 miliardi contro i 768 milioni italiani. I numeri sono inferiori anche rispetto alla Francia: hanno beneficiato del tax credit 203 titoli italiani, contro i 784 francesi (dove il tetto massimo di finanziamento è fissato a 30 milioni e non a 9 come in Italia) e i 635 britannici (dove un tetto non esiste proprio). BO

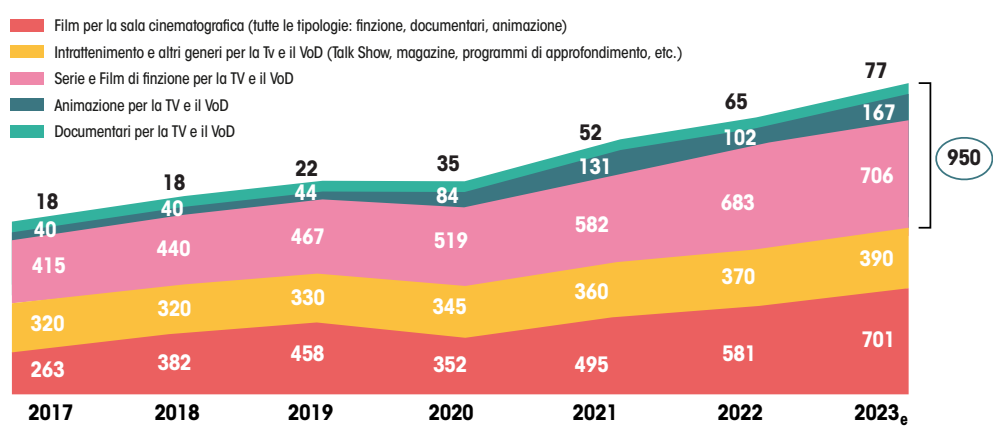
DIMENSIONI, STRUTTURA ED EVOLUZIONE DEL MERCATO AUDIOVISIVO ITALIANO
Suddivisione per mezzi (€mld a valori nominali e %)



IL VALORE DELLA PRODUZIONE DI TITOLI "ITALIAN ORIGINAL" PER LA SALA, LA TV E IL VOD
(€milioni a valori nominali e %)



IL VALORE DELLA PRODUZIONE DI TITOLI "ITALIAN ORIGINAL" PER MACRO-TIPOLOGIA
(€milioni a valori nominali e %)



© iStock (1)

L'attrice Isabella Rossellini con la madre Ingrid Bergman nel 1971

© Getty Images

thewashingmachine.it

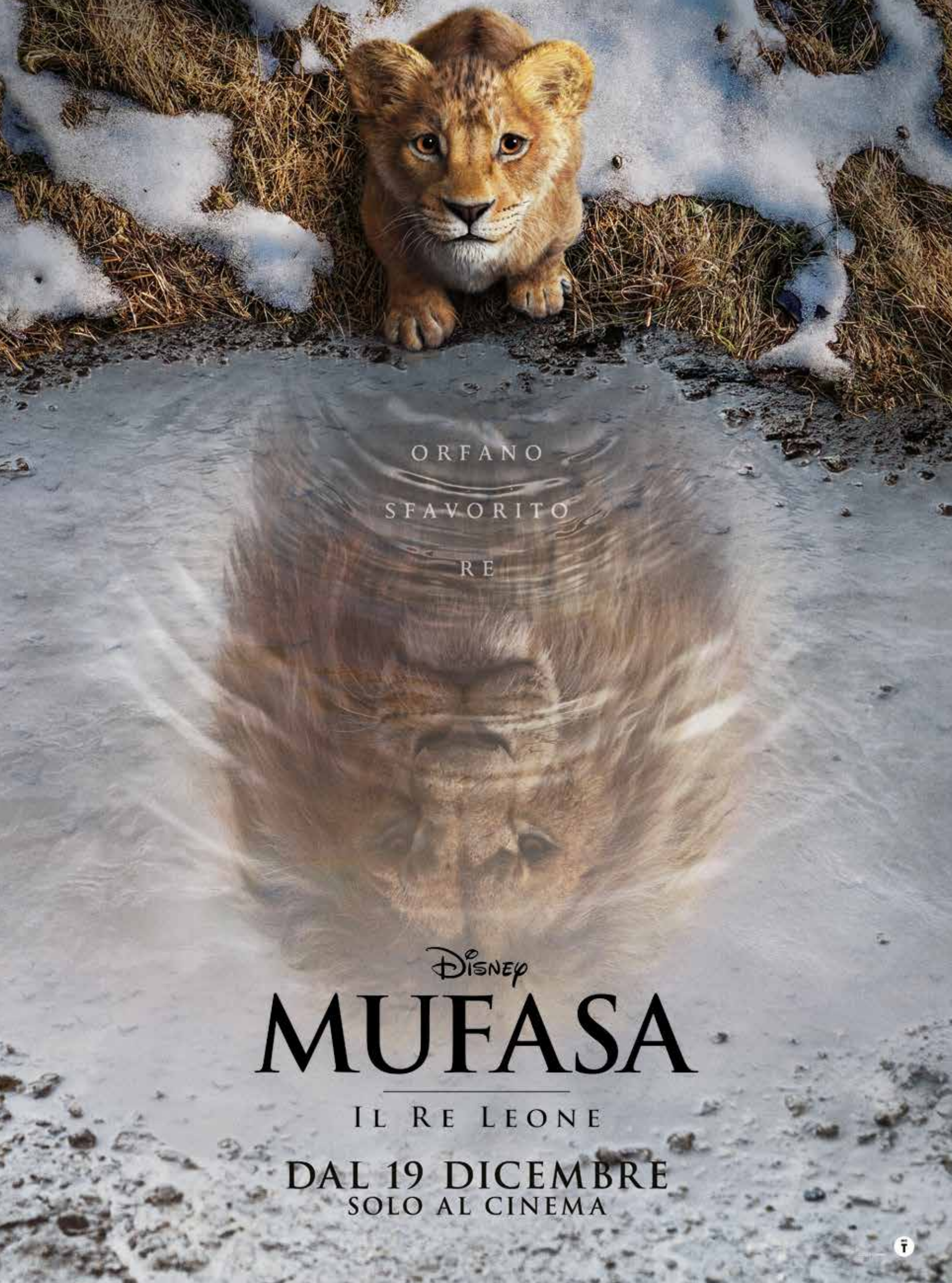
UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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.

dca

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

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA


ORFANO
SFAVORITO
RE
Disney
MUFASA
IL RE LEONE
DAL 19 DICEMBRE
SOLO AL CINEMA