

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

www.boxofficebiz.it

ANNO XXIX - N. 2 - febbraio 2025

ANALISI

Numeri e riflessioni
sul cinema italiano

CASE STUDY

Il fenomeno sociale
de *Il ragazzo dai
pantaloni rosa*

INCHIESTA

La parola ai direttori
commerciali delle
distribuzioni

MARKETING

Intervista a
Sonia Dichter
(01 Distribution)

Giuliana Fantoni

PORTIAMO CON FIEREZZA IL BRAND DEL CINEMA D'ESSAI

LA PRESIDENTE DELLA FICE DELINEA CON CHIAREZZA LA SUA VISIONE PER IL FUTURO DEL CINEMA DI QUALITÀ, ANALIZZANDO IL RUOLO FONDAMENTALE DELLE SALE DI PROFONDITÀ E LE EVOLUZIONI DELLE ABITUDINI DEL PUBBLICO. INTANTO TRACCIA UN PERCORSO PER RAFFORZARE LA SINERGIA TRA ESERCIZIO E DISTRIBUZIONE, PUNTANDO A UN'INDUSTRIA PIÙ COESA E COLLABORATIVA

HUGH GRANT

CANDIDATO AI GOLDEN GLOBES®
MIGLIOR ATTORE PROTAGONISTA 

★★★★★
"SUPERBO
E GENIALE"
Blazing Minds

★★★★★
"HUGH GRANT
NEL SUO RUOLO
PIÙ MALVAGIO!"
Entertainment

HERETIC

NEANCHE LA FEDE TI SALVERÀ

DAL 27 FEBBRAIO AL CINEMA



PODIO SORPRENDENTE, SCINTILLE E FRECCE



ra dal 2018 che non si vedevano tre produzioni italiane dominare contemporaneamente il podio degli incassi Cinetel. Eppure, gennaio 2025 ha registrato proprio questo fenomeno, grazie alle performance di *Io sono la fine del mondo* con Angelo Duro, *L'abbaglio* di Roberto Andò e *Diamanti* di Ferzan Ozpetek. Un risultato che non è solo sorprendente, ma che dimostra innanzitutto che quando il nostro cinema è in salute e capace di esprimere una forte impronta artistica, il pubblico risponde. Il nostro cinema non è una "stampella" della cultura, bensì è un settore che contribuisce in modo significativo alla crescita del mercato cinematografico, con una quota del 25% nel 2024 (in Spagna, ad esempio, era del 19%). E, dato da non sottovalutare, se il mercato theatrical nel 2024 ha segnato un -16,6% sugli incassi del triennio pre-pandemico, le produzioni tricolori hanno registrato solo un -0,5% sugli incassi rispetto al 2017-2019, andando proporzionalmente meglio rispetto al settore nel suo complesso. Certo, le frecce migliori vengono scagliate tra settembre e marzo, con alcune rare eccezioni in zona Cannes. Sette mesi in cui il cinema italiano entra nel vivo, portando la maggior parte delle uscite sul mercato. Ma è proprio questa concentrazione di titoli a rendere difficile la gestione: i distributori si trovano a fare i conti con una concorrenza agguerrita, spesso anche all'interno dei propri stessi listini, mentre gli esercenti si vedo-

no costretti a ritirare film che, con una tenuta più lunga, avrebbero potuto respirare più lungo nelle sale. Un circolo vizioso che apre al numero delle uscite. Nel 2024, sono stati ben 465 i titoli italiani distribuiti (contro i 384 del 2023), con 29 i titoli che hanno superato il milione di euro di incasso (24 nel 2023). Numeri non sufficienti per parlare di un mercato che ha raggiunto il suo pieno potenziale, c'è ancora un lungo cammino da percorrere per perfezionare le strategie e ottimizzare i risultati in sala. Fortunatamente, però, le performance recenti sembrano segnare un cambio di passo sul fronte editoriale grazie a una spinta verso un cinema più sofisticato, coraggioso e audace. Un cinema che osa esplorare nuove strade, che si confronta con temi e linguaggi innovativi. Un segno di rinnovata vitalità che abbiamo deciso di esplorare in questo numero di *Box Office*, dove analizziamo i risultati del 2024, ascoltiamo le riflessioni di esperti del settore su che tipo di cinema italiano vogliamo costruire, e affrontiamo temi cruciali per l'intero panorama cinematografico, come la gestione delle sale di profondità, il moltiplicatore, la tenuta dei film e la multiprogrammazione. Crediamo, infatti, che un requisito essenziale per la crescita di un mercato risieda proprio nella sua capacità di confronto e dialogo, sia quando si trovano punti di accordo, ma soprattutto quando si ascoltano voci discordanti che possono arricchire e stimolare il pensiero collettivo.

di Paolo Sinopoli



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER
DI **BOXOFFICE**



8
COVER STORY
PORTIAMO CON
FIEREZZA IL BRAND DEL
CINEMA D'ESSAI

Giuliana Fantoni, presidente della Fice, delinea la sua visione per il futuro del cinema di qualità, analizzando il ruolo fondamentale delle sale di profondità e le evoluzioni delle abitudini del pubblico

6

NEWS

14

ANALISI

**CINEMA ITALIANO:
TREND POSITIVO
PER GLI INCASSI?**

Un'analisi dettagliata dei risultati al botteghino delle produzioni nazionali nel 2024 e inizio 2025

22

PROSPETTIVE

**CHE CINEMA ITALIANO
VOGLIAMO COSTRUIRE?**

Alcune figure autorevoli del mondo del cinema si interrogano sulla direzione artistica e produttiva della nostra cinematografia. Parlano Alberto Barbera, Gianni Canova, Laura Delli Colli, Piera Detassis, Paolo Mereghetti e Giorgio Viaro

32

MARKETING

**AUTENTICITÀ E CREDIBILITÀ,
LE FONDAMENTA
DELLA COMUNICAZIONE**

La direttrice marketing di 01 Distribution, Sonia Dichter, racconta i piani di comunicazione dei suoi film, fa il punto sulle attività di promozione e svela le leve più efficaci per intercettare il pubblico

36

CASE STUDY

**IL RAGAZZO
DAI PANTALONI ROSA,
UN FENOMENO SOCIALE**

Esaminiamo le tappe del successo del film in sala, dal sorprendente incasso di oltre 9 milioni di euro ai numeri regionali, analizzando i target di pubblico più ricettivi e i trend di coinvolgimento

40

CASE STUDY

**ABBIAMO PUNTATO DRITTI
AL PUBBLICO**

Roberto Proia, direttore area cinema e produzione di Eagle Pictures e sceneggiatore de *Il ragazzo dai pantaloni rosa*, racconta il grande lavoro dietro al film

44

INCHIESTA

**DAL MOLTIPLICATORE
ALLA TENITURA, LE SFIDE
DELLE DISTRIBUZIONI**

In un mercato sempre più imprevedibile, i direttori commerciali di alcune distribuzioni riflettono sull'efficacia della multiprogrammazione, l'evoluzione del moltiplicatore e l'importanza di teniture e orari di programmazione

52

FOCUS

**GEOPOLITICA
DEGLI INCASSI 2024**

Il box office mondiale del 2024 ha chiuso con un segno meno rispetto all'annata precedente: colpa dei ritardi dovuti agli scioperi e di qualche inatteso flop. Ma come si sono comportati i singoli Paesi?

58

RICERCHE

**GLI INCENTIVI AL CINEMA
NEL MONDO**

Qual è la situazione, a livello mondiale, in merito ai finanziamenti per la produzione audiovisiva? Lo svela un nuovo White Paper di Olsberg Spi

60

RICERCHE

CHI GUARDA I FILM EUROPEI?

Il nuovo studio Made in Europe pubblicato dallo European Audiovisual Observatory ha analizzato le presenze e la distribuzione dei film prodotti nel Vecchio Continente dal 2014 al 2023

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

Anno XXIX N. 2
Febbraio 2025

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Tortaschi

Hanno collaborato: Cristiano Bolla, Marco Cacioppo, Elisa Grandò

Impaginazione e fotolito Emmegi Group Milano

Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso

plorusso@e-duesse.com

Traffico Elisabetta Pifferi

elisabetta.pifferi@e-duesse.com

Pubblicazione mensile 12 numeri all'anno
Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in abbonamento Postale
D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1,
DCB Milano Reg. Trib. Milano n. 238 del 7/5/94
Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del
11/04/2001 - ROC n. 6794

Stampa Graphicscalve spa

Località Ponte Formello 1/3/4

24020 Vimignano di Scalve (BG)

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

Arretrati 7,55 euro + spese postali

Abbonamento 25 euro via ordinaria

Informativa resa ai sensi degli articoli 13-14

Regolamento UE 2016/679 GDPR

(General Data Protection Regulation)

Duesse 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 addebiati al trattamento, rivolgersi

al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse

Media Network S.r.l. - Via Goito, 11 - 20121 Milano.

I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli

abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno

essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della

rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright Tutti i diritti sono riservati.

Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi

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

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

foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti.

La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini

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

è a disposizione degli aventi diritto per egolare eventuali

spettanze.

DUESSE MEDIA NETWORK S.r.l.

Via Goito, 11 - 20121 Milano

Tel. 02277961 - Fax 0227796300

Questo numero di Box Office

è stato chiuso in redazione il 23 gennaio 2025

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



Scopri tutte le offerte di abbonamento su:
abbonamenti.e-duesse.com
serviziabbonamenti@e-duesse.com
Tel. 02277961



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

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





GRAN CINEMA

IL MESSAGGERO



**UN FILM ESPLOSIVO
NEL SUO LINGUAGGIO**

MOVIEPLAYER



**UN RITRATTO DI FAMIGLIA
CHE DIVENTA RITRATTO
DI UN PAESE INTERO**

CORRIERE DELLA SERA



**UN FILM MILITANTE
DALL'ESTREMO CORAGGIO**

MYMOVIES



**UN'OPERA
POTENTE E DEFINITIVA
DI DENUNCIA SENZA APPELLO**

LA STAMPA



**ECCOLO,
IL POTERE DI UN
GRANDE RACCONTO**

BADTASTE



EUROPEAN
FILM AWARDS
3 NOMINATIONS 2024



FESTIVAL DI CANNES
PREMIO SPECIALE

IL SEME DEL FICO SACRO

UN FILM DI MOHAMMAD RASOULOF

RUW WAY PICTURES PRESENTA IN COPRODUZIONE CON PARALLEL45 IN COPRODUZIONE CON ARTE FRANCE CINEMA CON LA PARTECIPAZIONE DI ARTE FRANCE IN ASSOCIAZIONE CON FILMS BOUTIQUE
CON IL SUPPORTO DI MOIN FILM FUND HAMBURG SCHLESWIG-HOLSTEIN L'AIDE AUX CINEMAS DU MONDE - CENTRE NATIONAL DU CINEMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE - INSTITUT FRANÇAIS CON SOHEILA BOLESTANI MISAGH ZAFI MAHSA BOUSTAMI SETAREH MALEKI MOUSHA AKHSHI
CREDITORE DELLA FOTOGRAFIA: POUYAN AGHABAGAEI SCRITTORE/REGISTA: AMIR PANAHIAR INGLESE: MAHMOUD DEGHANI COSTUME: NAZANIN TAVASOLI SUONO: PHILIPP KEMPTNER HASSAN SHABANKARFI MONTAGGIO: ANDREW BIRD MUSICA: KARZAN MAHMOOD DIRETTORE DI PRODUZIONE: AMIR MORSALI
PRODOTTORE: MOHAMMAD RASOULOF AMIN SADRAEI JEAN-CHRISTOPHE SIMON IMANI TILGNER ROZITA HENDJANIAN SCRITTO E DIRETTO DA: MOHAMMAD RASOULOF VOCE INGLESE: FILMS BOUTIQUE

DAL 20 FEBBRAIO AL CINEMA



Parallel45

MOIN

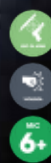
arte



FILMS Boutique



LUCKY RED



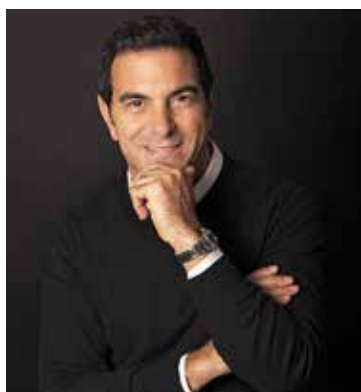
DUESSE MEDIA NETWORK LANCIA IL NUOVO SITO CORPORATE

Duesse Media Network, storica casa editrice fondata da Vito Sinopoli nel 1992 e con un portfolio che include 3 testate B2C (tra cui *Best Movie* e *Business People*) e 8 testate B2B (tra cui *Box Office* e *Italian Cinema*) specializzate in vari settori, ha lanciato il suo nuovo sito corporate, rinnovato nel design e nelle funzionalità per rispondere alle esigenze di una community sempre

più digitale e interconnessa. Il nuovo portale web, disponibile all'indirizzo www.duessemedianetwork.it, offre una panoramica completa dell'universo editoriale e dei progetti innovativi che Duesse Media Network sviluppa da oltre 30 anni tra Italia e Spagna, integrando perfettamente le testate cartacee e digitali, i social media e gli eventi (Best Movie Comics and Games,



convegni industry, Best Movie Worlds e Best Movie Talks), e consolidando la posizione dell'azienda come leader nell'informazione specializzata.



COLORADO FILM, THOMAS J. CIAMPA È IL NUOVO AD

Cambio ai vertici di Colorado Film. Thomas J. Ciampa è, infatti, il nuovo amministratore delegato della società che fa parte del gruppo Rainbow e che vede come presidente Iginio Straffi. Ciampa prende così il posto di Alessandro Usai, che ha ricoperto il ruolo di AD di Colorado per quasi 15 anni. Cresciuto in Warner Bros., dove ha lavorato per 25 anni

ricoprendo ruoli chiave per il mercato italiano e internazionale (fino alla carica di Presidente di WarnerMedia Italia, Spagna, Portogallo), dopo l'esperienza in Bamboo Production in veste di Chief International Officer, nel novembre 2023 Ciampa è entrato nella squadra di Rainbow come COO, per poi passare ora alla guida di Colorado Film.

EAGLE, NUOVA PARTNERSHIP CON LASERFILM

Eagle Pictures ha annunciato una nuova partnership con Andrea di Nardo, fondatore di LaserFilm, società specializzata nella post-produzione cinematografica e nel doppiaggio, che rappresenta un punto di riferimento per i player nazionali e internazionali. L'accordo prevede la costituzione di due new-co

partecipate dalla stessa Eagle Pictures Spa con il 55%, da Andrea di Nardo con una quota pari a 40% e dalla società Dm Media partecipata da Edoardo Piscopo e Martina Veneziani per il 5% che affitteranno il complesso aziendale di LaserFilm in attesa della successiva acquisizione.



FRANCIA, CALA LA FORZA DEI FILM LOCALI ALL'ESTERO

Nonostante un anno record per i film di produzione francese dentro i confini del Paese, per il 2024 il CNC ha riscontrato un risultato negativo rispetto all'anno precedente per quanto riguarda l'export delle produzioni cinematografiche francesi. Gli incassi dei film francesi al box office internazionale sono, infatti, calati dell'11% rispetto al 2023 e hanno generato circa 250 milioni di euro con 38 milioni di presenze fuori dalla Francia. Per Unifrance, il calo dell'incasso al box office internazionale è dovuto all'assenza di grossi blockbuster per

famiglie. La Germania è stato il principale mercato per i film francesi con 4,1 milioni di spettatori, seguita poi da Russia, Messico, Belgio, Lussemburgo e Polonia.

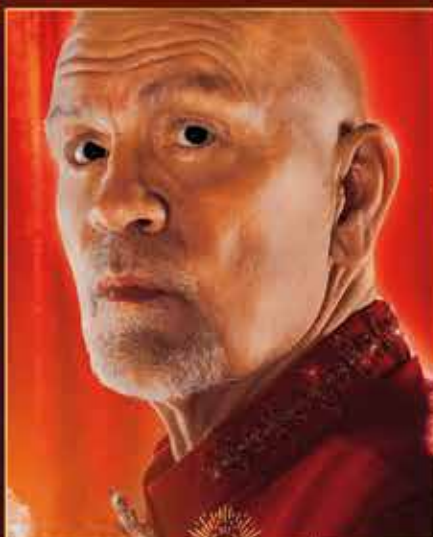


BREVISSIME

- Gian Paolo Tagliavia è entrato in Rainbow nel ruolo di Evp Tv, Digital & Talent
- Iris Knobloch è stata rieletta presidente del Festival di Cannes
- Nel 2024 a Los Angeles è stato registrato uno storico minimo per giorni di riprese in città
- Donald Trump ha nominato Sylvester Stallone, Mel Gibson e Jon Voight come ambasciatori speciali per rafforzare Hollywood

SARÀ UN'ESPERIENZA IRRIPETIBILE

OFFICIAL SELECTION
sundance
2024



AYO EDEBIRI JOHN MALKOVICH

JULIETTE LEWIS MURRAY BARTLETT TONY HALE AMBER MIDTHUNDER STEPHANIE SUGANAMI YOUNG MAZINO

OPUS

VENERA LA TUA STELLA

SCRITTO E DIRETTO DA
MARK ANTHONY GREEN

CON LA COLONNA SONORA ORIGINALE DI
THE-DREAM E NILE RODGERS

I WONDER
PICTURES

A24

DAL 27 MARZO AL CINEMA



MYMOVIES.IT



PORTIAMO CON FIEREZZA IL BRAND DEL CINEMA D'ESSAI

GIULIANA FANTONI, PRESIDENTE DELLA FICE, DELINEA CON CHIAREZZA LA SUA VISIONE PER IL FUTURO DEL CINEMA DI QUALITÀ, ANALIZZANDO IL RUOLO FONDAMENTALE DELLE SALE DI PROFONDITÀ E LE EVOLUZIONI DELLE ABITUDINI DEL PUBBLICO. INTANTO TRACCIA UN PERCORSO PER RAFFORZARE LA SINERGIA TRA ESERCIZIO E DISTRIBUZIONE, PUNTANDO A UN'INDUSTRIA PIÙ COESA E COLLABORATIVA

di Paolo Sinopoli

U

nità tra gli associati, reciproco sostegno e maggiore complicità tra i comparti del settore cinematografico. È questo il messaggio pragmatico che Giuliana Fantoni, presidente della Fice (Federazione Italiana Cinema d'Essai), lancia con determinazione. Esercente di lunga data, Fantoni ha sempre fatto del "fare" il suo credo, traducendo le parole in azioni concrete, lontano da retoriche vuote e con la tenacia di chi conosce l'industria e le sue sfide quotidiane. A sette mesi dal suo insediamento al vertice di Fice, ha già le idee chiare su quali attività portare avanti per il bene del cinema di qualità. La sua convinzione è netta: gli esercenti devono fregiarsi con orgoglio del brand "cinema d'essai", comunicando questo messaggio al proprio pub-

blico con forza e coerenza. Un approccio che, secondo Fantoni, non può limitarsi a una mera etichetta, ma deve diventare un valore da trasmettere in ogni aspetto della programmazione (che deve essere «diversificata») e delle iniziative, affinché il cinema di qualità possa davvero riscoprire il suo ruolo centrale nella cultura e nella società.

Partiamo dai numeri. Quanti associati conta oggi Fice e come si suddivide in termini di strutture?

Oggi contiamo tra gli associati 304 cinema, di cui 220 monosale, 74 strutture da 2 a 5 schermi e 10 multiplex con oltre 6 sale, per una quota di mercato del 12%, che siamo certi crescerà nei prossimi anni.

Quali sono gli obiettivi principali di Fice in questo momento storico e su quali fronti si sta concentrando?

Abbiamo intrapreso un importante processo per rafforzare l'identità e il valore di Fice, consapevoli che quando le

nostre realtà cinematografiche collaborano su progetti condivisi, le potenzialità e i benefici si espandono su tutto il territorio. Recentemente abbiamo avviato tavoli di lavoro su tre aree specifiche: didattica, comunicazione ed eventi. Il mio obiettivo è coinvolgere maggiormente gli associati, affinché si sentano parte di una comunità e considerino Fice come un alleato nelle sfide quotidiane del mercato. Abbiamo un enorme potenziale ancora inespresso che merita di essere pienamente valorizzato.

Tra dicembre e gennaio il cinema di qualità ha dato ancora una volta segni di grandissima vitalità sul grande schermo. Secondo lei è un successo più ascrivibile al periodo di uscita, alla forza dei film, o a un pubblico generalmente più ricettivo?

Credo sia frutto di una semina che parte da lontano. Negli ultimi anni, infatti, è stato fatto un grande sforzo che ha generato un graduale riavvicinamento del >

pubblico, rendendolo più ricettivo. Questo è stato possibile grazie a molte produzioni di pregio che, nel tempo, hanno dimostrato il loro valore al box office.

Nel 2024, a livello di affluenza generale, l'ultimo report CinExpert ha rilevato una crescita del 26% del target più giovane (15-24 anni) e un calo complessivo del pubblico con l'avanzare dell'età. Come legge questa tendenza?

Si pensava che i numeri riguardanti i giovani fossero peggiori e che fruissero di contenuti audiovisivi esclusivamente tramite cellulare, ma i dati raccontano una storia diversa. È un segnale molto positivo, perché il futuro del cinema sono i nuovi spettatori e questa percentuale, assolutamente ragguardevole, dimostra che le sorprese non sono ancora finite. La tendenza si è manifestata in modo così veloce e spontaneo che non possiamo fare a meno di pensare che, affinando un canale di comunicazione con loro, ci sia un intero mondo da conquistare. Abbiamo fatto di tutto per far tornare il pubblico in sala, ma la risposta più sorprendente è arrivata dai giovani. Ora, se il mercato – esercenti e distributori – saprà potenziare questo canale di comunicazione e alimentare questo trend, potremo raggiungere nuove vette. Ad ogni modo questa è una tendenza generale del mercato, mentre nei cinema d'essai si osservano dinamiche diverse.

Di che tipo?

La percentuale di pubblico giovane è più contenuta nelle sale d'essai. Tuttavia, l'elemento positivo che stiamo osservando è un lento ma graduale ripopolamento del nostro pubblico "classico", ossia gli over 50, che, se affiancato a questo innesto di giovani, rappresenta un trend molto positivo.

Come crede si possa recuperare quella fascia di pubblico più adulto ancora restia a tornare in sala?

Le attività legate a eventi e occasioni di "salotto" si confermano tra le leve più forti per questo target. Alcuni cinema le propongono regolarmente, altri le stanno integrando nella loro offerta. Il fatto che oggi la promozione di un film includa frequentemente momenti di incontro con registi e attori è indice di una crescente consapevolezza che attività più coinvolgenti per il pubblico dovrebbero stabilmente arricchire la nostra proposta. Non intendo solo registi e attori, ma critici, professori o filosofi, a seconda del tipo di film proiettato. Il pubblico over 50 risponde con maggiore entusiasmo agli stimoli rispetto ad altri target; ha bisogno di un coinvolgimento intellettuale più profondo, apprezza il confronto aperto con le persone, preferibilmente con la presenza dell'esercente in sala. Vuole sentirsi protagonista e parte attiva del locale, non solo spettatore passivo, ma partecipante al dibattito, cercando una vivacità culturale.

L'intervento di Giuliana Fantoni al convegno inaugurale – organizzato da Box Office – alle giornate professionali di Sorrento 2023



Negli ultimi anni molti cinema di qualità hanno ripensato il proprio palinsesto, offrendo una programmazione diversificata e affinando i gusti del pubblico. Oggi come dovrebbe essere strutturato, secondo lei, un palinsesto ideale nei cinema d'essai per mantenere un'identità chiara?

Per me, una programmazione ideale è quella che include titoli diversificati su più fasce orarie, arricchita da eventi pensati per viziare lo spettatore e curata con una certa libertà dall'esercente. Sono inoltre convinta che non si debba offrire al pubblico solo ciò che chiede e conosce, ma anche opere più sperimentali che spingano lo spettatore oltre i propri gusti abituali. Questa educazione amplia lo sguardo e la mente, alimentando la curiosità di sco-

Giuliana Fantoni insieme a Paola Cortellesi a una proiezione con il pubblico di *C'è ancora domani*





prire cinematografie e generi. È una strada ancora poco battuta, che lo spettatore è chiamato a percorrere insieme a noi. La comunicazione, in questo senso, è fondamentale: suggerire una visione alternativa è una conquista che costruisce un rapporto di fiducia.

Lanciare il film nel modo giusto è essenziale per la tenuta di un film. A volte i titoli esordiscono in moltissime sale, altre volte partono piano per poi crescere gradualmente e affidarsi al passaparola. Secondo lei qual è la strategia migliore per garantire una crescita "corretta" e sostenibile delle opere di qualità?

Il lancio è indubbiamente fondamentale, ma il problema delle teniture è che vengono soffocate dal sovraffollamento delle uscite. Nel cinema di qualità in particolare, così sensibile al passaparola, sarebbe importante dare maggior permanenza in sala ai film, ma diventa impossibile se si deve fare spazio a nuovi titoli, quindi il potenziale di molte opere resta inespreso. Per quanto riguarda, invece, le opere più complesse, è senza dubbio più utile ed efficace una distribuzione mirata che il lancio in molte sale. Va valutata la giusta dimensione del film per collocarlo nel cinema che lo valorizzerebbero al meglio, evitando numeri deludenti e competizioni controproducenti.

Oggi si può ancora parlare di moltiplicatore? E se sì, in che termini?

Per i blockbuster il moltiplicatore rimane ancora uno strumento valido, ma nel mondo d'essai il pubblico non è più così matematicamente prevedibile e il >



Giuliana Fantoni tra i relatori del convegno inaugurale - organizzato da Box Office - delle giornate professionali Ciné di Riccione 2024

giovedì non sempre è un indicatore affidabile, spesso si registrano risultati deludenti, per poi assistere a sorprese positive nel weekend. Piuttosto che affidarci esclusivamente alla matematica, oggi possiamo fare affidamento su segnali più concreti, come le ricerche sui social, le interazioni online e il tracking delle campagne marketing. Questi strumenti ci forniscono informazioni più precise su come il pubblico sta reagendo agli stimoli, permettendoci di tracciare un trend.

Come giudica, a livello generale, lo stato di salute del cinema italiano?

Penso che siamo sulla strada giusta e che il cinema italiano stia regalando belle soddisfazioni. Autori come Ozpetek e Sorrentino hanno ottenuto incassi straordinari, senza contare i risultati de *Il ragazzo dai pantaloni rosa*, *Io sono la fine del mondo*, *Napoli-New York* e *Berlinguer*. Certo, ci sono anche opere minori, più fragili, ma quando puntiamo sulla qualità, le soddisfazioni arrivano. *Vermiglio*, ad esempio, è stato un caso emblematico: un film piccolo che, probabilmente, qualche anno fa non avrebbe avuto lo stesso successo. È interessante vedere come il pubblico l'abbia scelto e premiato. Nella vastità della produzione è fondamentale selezionare la qualità. In passato la nostra cinematografia è stata un po' penalizzata da una certa

diffidenza da parte del pubblico (non sempre mal riposta, purtroppo), ma negli ultimi anni sono uscite in sala opere di grande pregio che hanno riportato gradimento verso il nostro cinema.

Come noto, il cinema di qualità è molto presente in certi mesi dell'anno, mentre scarseggia in altri. Crede si possa invertire questo trend? E quanto incidono abitudini e stagionalità nell'incontro tra domanda e offerta per questo segmento?

Il vantaggio di un cinema di qualità è che si rivolge a un pubblico di appassionati che sente il bisogno di andare al cinema a prescindere dalla stagione e questo garantisce una minore flessione quando

arriva l'estate. Un asset che abbiamo sfruttato troppo poco per mancanza di titoli di un certo appeal. Mi auguro che dopo il Festival di Cannes le opere premiate inizino a uscire in estate, per contribuire alla destagionalizzazione. Grazie al prodotto e al sostegno estivo del Ministero, sono certa che riusciremo a costruire un settore che operi tutto l'anno.

L'anno scorso oltre il 73% degli incassi è stato registrato dai cinema da 5 schermi in su, mentre la migliore differenza positiva sul 2023 si è vista con le monosale. Come si può migliorare ulteriormente il lavoro in profondità?

La profondità è quel segmento di eser-



Il pubblico in sala tra rivelazioni al box office, case history e scommesse per il futuro

a cura di BO BOX OFFICE

cizio che vanta un legame molto stretto con gli spettatori. Questi cinema rappresentano l'essenza più pura della comunità e credo che vadano sostenuti in tutti i modi per valorizzarli al meglio. Le strutture che lavorano in profondità, soprattutto le monosale, hanno bisogno come l'ossigeno della multiprogrammazione, che è l'unico modo per raddoppiare, o addirittura triplicare gli incassi. Si può dire che qui la matematica funziona davvero. Diversi distributori si sono già resi conto di questi benefici e la concedono sempre di più con risultati reciprocamente soddisfacenti. Anche la Fice si è attivata per aiutare questo segmento.

In che modo?

Da due anni Fice organizza l'iniziativa "Al cinema con i protagonisti", volta a creare eventi in profondità, portando i talent anche nelle sale normalmente escluse da queste attività promozionali. Uniamo la disponibilità dei cinema a quella di registi

A sinistra e sotto, Giuliana Fantoni sul palco durante la 24ª edizione degli Incontri del Cinema d'Essai a Lucca

e attori, avviando tour mirati nelle sale più piccole e periferiche, e l'associazione copre i costi di spostamento, vitto e alloggio, evitando così spese a carico delle strutture. Un'iniziativa che richiede una conoscenza approfondita della geografia delle sale e per la quale è prezioso il contributo di tutti i delegati regionali. Anche per questo ho messo tra i buoni propositi del 2025 un viaggio lungo l'Italia alla scoperta delle sale Fice.

Alle ultime Giornate Fice, lei ha mostrato un video in cui chiedeva ai passanti cosa fosse il cinema d'essai e quasi nessuno sapeva rispondere. Come si può cambiare la narrazione del cinema d'essai per renderla più vicina a un pubblico più ampio?

Credo che i cinema dovrebbero iniziare a usare il termine "cinema d'essai" con maggiore fierezza, aiutando il pubblico a comprenderne il valore. Il nostro lavoro non è scontato e, come cinema d'essai, in quanto luoghi di arte e cultura, dobbiamo trasmettere questo messaggio agli spettatori, insieme a tutte le altre attività che svolgiamo. Questo fa parte anche del lavoro di brand awareness che Fice sta portando avanti; forse fino ad oggi abbiamo comunicato troppo poco il nostro valore, ci siamo raccontati troppo poco

al nostro pubblico. Per questo stiamo lavorando in modo più mirato sulla comunicazione, con l'obiettivo di fare del cinema d'essai un vero e proprio brand di cui fregiarsi.

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

Vorrei più dialogo tra i vari comparti dell'industria e maggiore complicità. Mi piacerebbe molto, ad esempio, invitare un distributore a trascorrere una giornata alla cassa di un nostro cinema. Sarebbe un'occasione importante per esplorare nuovi punti di vista e favorire un confronto più aperto. Questo discorso vale ovviamente anche al contrario. Un simile processo faciliterebbe un lavoro di sinergia che, fortunatamente, è già iniziato, ma che deve proseguire ed evolversi. Credo anche che se esercizio e distribuzione si coinvolgessero maggiormente, studiando insieme potenzialità e prospettive del lancio dei film, si potrebbero ottenere risultati inaspettati e decisamente migliori. È un valore aggiunto quando l'esercizio viene coinvolto nelle scelte distributive, quando i film vengono mostrati in anteprima e si crea un meccanismo di fiducia reciproca. Questo tipo di collaborazione è fondamentale per la crescita dell'intero settore. I cambi di prospettiva sono sempre un valore. Essere presidente Fice mi ha dato la possibilità di far parte anche della giuria dei David di Donatello e della Commissione tecnica di valutazione dei bandi cinematografici veneti. Nuovi punti di vista che mi arricchiscono e rappresentano una crescita.

BO

© Fotopiccinni/courtesy of Giuliana Fantoni (2); Laura Casotti/courtesy of Fice (2); courtesy of Cineventi (2); courtesy of Anec (1); Mattia Mocchi/courtesy of Giuliana Fantoni (1); courtesy of Giuliana Fantoni (1)

CINEMA ITALIANO: TREND POSITIVO PER GLI INCASSI?

NON ERA FACILE, E INVECE NEL 2024 I FILM ITALIANI SONO RIUSCITI A EGUAGLIARE I NUMERI DEL 2023, ANNUS MIRABILIS DEL SUCCESSO EPOCALE DI *C'È ANCORA DOMANI*. A INCIDERE, UNA SERIE DI TITOLI DIVERSI TRA LORO, PER STILE, GENERE E TARGET CHE HANNO MOSTRATO UN MERCATO PIÙ EQUILIBRATO. SONO CRESCIUTI DA 1 A 6 I FILM CHE HANNO INCASSATO ALMENO 5 MILIONI DI EURO, MA RESTA ANCORA TROPPO ALTO IL NUMERO DI USCITE IN SALA (BEN 465) E TROPPO BASSO IL NUMERO DI PRODUZIONI DA ALMENO 1 MILIONE DI EURO DI INCASSO (SOLO 29, IL 6%)

di Valentina Torlaschi

Il 2024 è stata una bella annata per il cinema italiano. Non era scontato riuscire a reggere il paragone con il 2023 – *annus mirabilis* sorretto in gran parte dal successo epocale di *C'è ancora domani* – e invece i numeri sono risultati alla fine praticamente identici. Minimo è infatti il differenziale: +0,6% sugli incassi e -2,2% sulle presenze. Ma soprattutto, se il mercato theatrical nel suo complesso (dunque i film internazionali + i film italiani) ha segnato nel 2024 un -16,6% sugli incassi rispetto al pre-Covid, il solo segmento delle produzioni nazionali è invece a -0,5% (-7% sulle presenze). In sostanza, nel 2024 il cinema italiano è quasi tornato ai livelli pre-pandemia, andando proporzionalmente meglio rispetto al mercato nel suo complesso. Se a quest'ultimo mancano ancora 22 milioni di biglietti rispetto al pre-pandemia, i film italiani sono in deficit di circa 1,4 milioni.

Questo andamento complessivamente

positivo nel 2024 sta proseguendo anche all'inizio del 2025: a gennaio, diversi titoli nostrani si sono fatti notare e hanno sorretto il mercato in un momento in cui l'offerta di blockbuster hollywoodiani non era di particolare appeal. Da citare in primis la coda lunghissima di *Diamanti* (Vision) che, uscito il 19 dicembre, nelle prime tre settimane di gennaio ha totalizzato più di 8 milioni di euro arrivando a un incasso complessivo di oltre 14 milioni di euro (secondo miglior risultato per un film italiano da quando è scoppiata la pandemia dopo *C'è ancora domani*). Poi, ha sorpreso molto positivamente l'esordio del comico Angelo Duro su grande schermo che, con il suo *Io sono la fine del mondo*, è arrivato a circa 6,5 milioni di euro in due settimane. E da segnalare anche *L'abbaglio*: il film diretto da Roberto Andò e con protagonisti Toni Servillo, Ficarra e Picone ha puntato sulla stessa squadra di *La stranezza* – che nel 2022 aveva incassato 5,7 milioni ➤



Fig. 1

I FILM ITALIANI DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2024

	Titolo	Distribuzione	Data di uscita	Incasso nell'anno	Presenze nell'anno	Incasso totale	Presenze totali
1	IL RAGAZZO DAI PANTALONI ROSA	EAGLE PICTURES	7/11/2024	9.071.156 €	1.429.046	9.284.680 €	1.474.949
2	PARTHENOPE	PIPERFILM/WB	24/10/2024	7.511.160 €	1.050.372	7.534.277 €	1.054.213
3	UN MONDO A PARTE	MEDUSA FILM	28/3/2024	7.381.503 €	1.109.231	7.383.255 €	1.109.671
4	DIAMANTI	VISION/UNIVERSAL	19/12/2024	6.535.533 €	891.041	14.454.685 €	2.000.290
5	IO E TE DOBBIAMO PARLARE	01 DISTRIBUTION	19/12/2024	6.494.879 €	850.473	9.397.295 €	1.232.534
6	SUCCEDE ANCHE NELLE MIGLIORI FAMIGLIE	01 DISTRIBUTION	1/1/2024	5.780.217 €	812.206	5.781.609 €	812.353
7	NAPOLI - NEW YORK	01 DISTRIBUTION	21/11/2024	4.499.963 €	662.990	4.837.893 €	717.365
8	I SOLITI IDIOTI 3 - IL RITORNO	MEDUSA FILM	25/1/2024	3.919.805 €	504.322	3.919.805 €	504.322
9	C'E' ANCORA DOMANI	VISION/UNIVERSAL	26/10/2023	3.919.003 €	616.416	36.883.629 €	5.456.991
10	BERLINGUER - LA GRANDE AMBIZIONE	LUCKY RED	31/10/2024	3.714.215 €	545.317	3.744.997 €	550.560
11	PARÈ PARECCHIO PARIGI	01 DISTRIBUTION	18/1/2024	3.288.883 €	455.998	3.288.883 €	455.998
12	CORTINA EXPRESS	MEDUSA FILM	23/12/2024	3.196.731 €	409.509	4.215.771 €	539.652
13	COME PUO' UNO SCOGLIO	VISION/UNIVERSAL	28/12/2023	3.005.070 €	420.719	4.243.904 €	592.418
14	ME CONTRO TE IL FILM - OPERAZIONE SPIE	WARNER BROS.	30/5/2024	2.602.629 €	433.118	2.602.629 €	433.118
15	VERMIGLIO	LUCKY RED	18/9/2024	2.450.101 €	375.961	2.485.780 €	381.982
16	50KM ALL'ORA	EAGLE PICTURES	4/1/2024	2.246.529 €	313.971	2.246.529 €	313.971
17	IDDU	01 DISTRIBUTION	10/10/2024	2.159.215 €	316.243	2.159.715 €	316.343
18	CONFIDENZA	VISION/UNIVERSAL	24/4/2024	1.837.976 €	273.664	1.837.976 €	273.664
19	UN ALTRO FERRAGOSTO	01 DISTRIBUTION	7/3/2024	1.774.765 €	265.762	1.774.765 €	265.762
20	CATTIVISSIMI A NATALE	WARNER BROS. ITALIA	12/12/2024	1.571.668 €	223.968	1.722.322 €	245.629
21	ROMEO E' GIULIETTA	VISION/UNIVERSAL	14/2/2024	1.529.777 €	233.266	1.529.777 €	233.266
22	SARO' CON TE	NEXO DIGITAL	4/5/2024	1.441.853 €	120.485	1.441.853 €	120.485
23	RACE FOR GLORY - AUDI VS. LANCIA	MEDUSA FILM	14/3/2024	1.341.500 €	181.487	1.341.500 €	181.487
24	ENEA	VISION/UNIVERSAL	11/1/2024	1.238.661 €	180.932	1.238.661 €	180.932
25	CAMPO DI BATTAGLIA	01 DISTRIBUTION	5/9/2024	1.233.560 €	216.237	1.238.191 €	217.432
26	DIECI MINUTI	VISION/UNIVERSAL	25/1/2024	1.220.920 €	189.012	1.220.920 €	189.012
27	IL SEGRETO DI LIBERATO	BE WATER/MEDUSA	9/5/2024	1.146.695 €	132.258	1.146.695 €	132.258
28	INTER. DUE STELLE SUL CUORE	NEXO DIGITAL	19/9/2024	1.101.381 €	91.734	1.101.381 €	91.734
29	UNA TERAPIA DI GRUPPO	WARNER BROS.	21/11/2024	1.070.570 €	153.112	1.074.031 €	153.713
30	IL TEMPO CHE CI VUOLE	01 DISTRIBUTION	26/9/2024	974.163 €	153.149	976.196 €	153.577
31	SANTOCIELO	MEDUSA FILM	14/12/2023	844.987 €	119.842	5.477.889 €	774.699
32	PRISCILLA	VISION/UNIVERSAL	27/3/2024	812.838 €	117.539	812.838 €	117.539
33	ZAMORA	01 DISTRIBUTION	4/4/2024	793.184 €	126.576	794.361 €	127.131
34	ENNIO DORIS - C'E' ANCHE DOMANI	MEDUSA FILM	15/4/2024	763.397 €	108.974	763.397 €	108.974
35	FINO ALLA FINE	01 DISTRIBUTION	31/10/2024	729.542 €	101.972	729.777 €	102.019
36	VOLARE	FANDANGO	22/2/2024	675.755 €	107.434	677.691 €	107.679
37	ETERNO VISIONARIO	01 DISTRIBUTION	7/11/2024	631.603 €	101.787	636.430 €	102.859
38	GLORIA!	01 DISTRIBUTION	11/4/2024	630.157 €	102.837	630.157 €	102.837
39	CARACAS	VISION/UNIVERSAL	29/2/2024	599.639 €	88.765	599.639 €	88.765
40	IO CAPITANO	01 DISTRIBUTION	7/9/2023	519.753 €	101.983	5.009.350 €	897.722
41	LA VITA ACCANTO (THE LIFE APART)	01 DISTRIBUTION	22/8/2024	516.648 €	86.551	516.830 €	86.588
42	LA CHIMERA	01 DISTRIBUTION	23/11/2023	504.226 €	84.874	1.343.240 €	206.553
43	RICOMINCIO DA TAAAC	MEDUSA FILM	26/9/2024	498.298 €	72.111	498.298 €	72.111
44	FOOD FOR PROFIT	MESCALITO FILM	27/2/2024	490.130 €	70.962	490.130 €	70.962
45	PALAZZINA LAF	BIM DISTRIBUZIONE	30/11/2023	481.091 €	86.487	1.079.084 €	178.575
46	FAMILIA	MEDUSA FILM	2/10/2024	462.073 €	74.535	462.073 €	74.535
47	L'ULTIMA SETTIMANA DI SETTEMBRE	MEDUSA FILM	12/9/2024	458.458 €	90.554	458.458 €	90.554
48	L'ULTIMA VOLTA CHE SIAMO STATI BAMBINI	MEDUSA FILM	12/10/2023	418.181 €	98.115	1.958.302 €	341.455
49	COME FAR LITIGARE MAMMA E PAPA'	WARNER BROS.	11/9/2024	416.035 €	83.069	416.035 €	83.069
50	FINALMENTE L'ALBA	01 DISTRIBUTION	14/2/2024	415.586 €	66.374	415.586 €	66.374

Fonte: Cinetel (sono incluse le co-produzioni). Dati aggiornati al 22/01/2025

I MAGGIORI INCASSI
DEI FILM ITALIANI
USCITI A GENNAIO 2025*IO SONO
LA FINE DEL MONDOVision Distribution
Uscita: 09/01/2025
Incasso 1-21 gennaio:
6.227.810 euro

L'ABBAGLIO

01 Distribution
Uscita: 16/01/2025
Incasso 1-21 gennaio:
1.566.654 euro

Fonte: Cinetel (sono incluse le co-produzioni)

* Dati aggiornati al 21/01/25

In queste pagine, i film di maggiore successo del 2024 e inizio 2025 (da sinistra in senso orario): *Il ragazzo dai pantaloni rosa* (oltre 9 milioni di euro di incasso); *Parthenope* (7,5 milioni); *Diamanti* (14,4 milioni al 21 gennaio)

Fig. 2

IL CINEMA ITALIANO DAL 2017 AL 2024

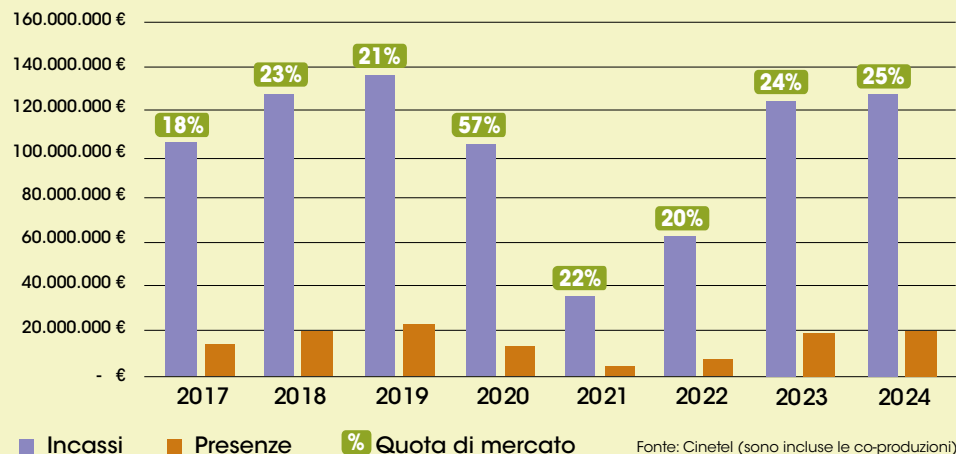


Fig. 3

VARIAZIONE % INCASSI MENSILI 2024 VS 2023

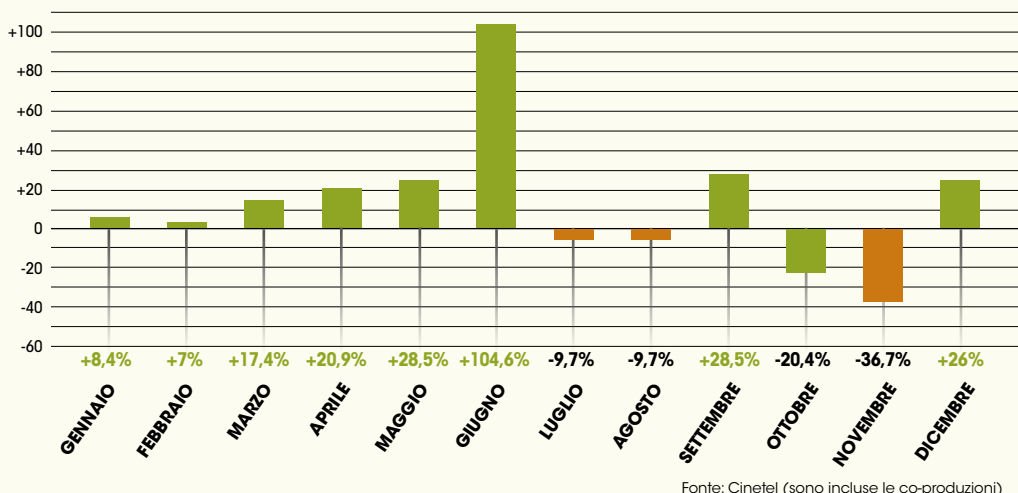


Fig. 4

VARIAZIONE % INCASSI MENSILI 2024 VS PRE-COVID (MEDIA 2017-19)

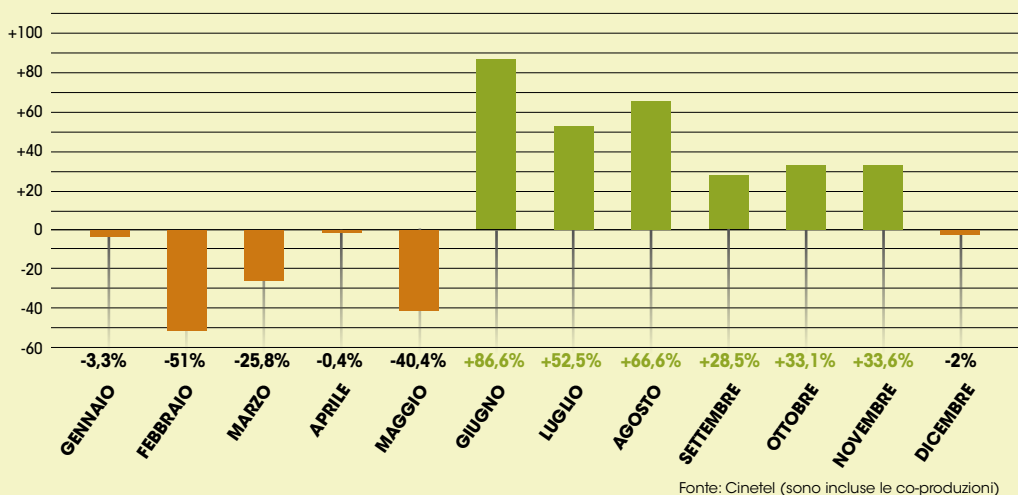
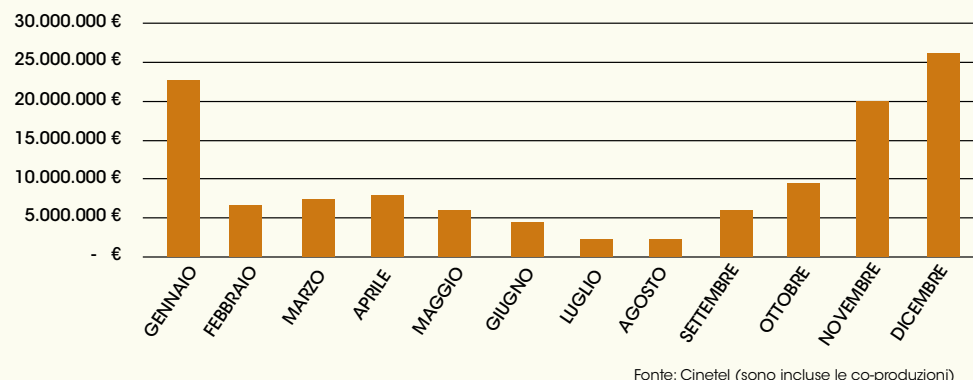


Fig. 5

ANDAMENTO MENSILE DEGLI INCASSI DEI FILM ITALIANI NEL 2024



di euro al botteghino (vincendo inoltre quattro David di Donatello) – e, se forse non riuscirà ad arrivare a quei livelli, ha comunque totalizzato 1,7 milioni di euro dopo 7 giorni.

Ora analizziamo nel dettaglio l'andamento del cinema italiano nel 2024 anche per sviscerare diversi aspetti problematici (in primis un'estate sempre debolissima e le troppe uscite in calendario) che comunque rimangono incasellati in un'annata che si è dimostrata più equilibrata rispetto alla precedente. Il 2024 ha annoverato infatti più successi, e successi più diversificati rispetto al 2023 che invece aveva visto Cortellesi contare da sola per il 27,2% dell'intero box office dei film nazionali.

I NUMERI DEL 2024

Nel dettaglio, nel 2024 i film italiani (co-produzioni incluse) hanno totalizzato 121,4 milioni euro di incassi per 17,8 milioni di presenze, con una quota di mercato del 24,6%. Anche quest'ultimo dato è quasi completamente sovrapponibile al 2023, quando la percentuale è stata del 24,3%. Da rimarcare che il peso dei film italiani è cresciuto rispetto al pre-pandemia quando il market share delle nostre produzioni contava per il 20,6%. Insomma, in questi ultimi due anni, il cinema italiano si è dimostrato fondamentale per sostenere la tenuta del mercato nel suo complesso andando in parte a colmare un'offerta made in Hollywood spesso discontinua.

Ovviamente non è che non manchino le criticità alla nostra produzione locale (e ne parliamo approfonditamente dopo), ma l'aspetto più positivo del 2024 è che il bel risultato del cinema italiano è scaturito da



Un mondo a parte di Riccardo Milani con Antonio Albanese e Virginia Raffaele ha totalizzato un box office di 7,4 milioni di euro

una performance più equilibrata rispetto al 2023 che è stato dopato dal successo di Cortellesi. Se nel 2023, un solo titolo (appunto *C'è ancora domani*) era andato oltre i 5 milioni di euro, nel 2024 sono stati ben 6. Ci sono stati più titoli da incasso medio-alto, e questo è un fattore positivo.

Certo, resta una netta concentrazione degli incassi su pochi titoli. Anche nel 2024, la Top 10 dei 465 film usciti nel 2024 è praticamente valsa la metà degli incassi complessivi, ovvero il 48,4%. Davvero tanto, ma almeno la percentuale è scesa rispetto al 2023 quando era arrivata addirittura al 59,3%.

Come ripetuto già tante volte, escono

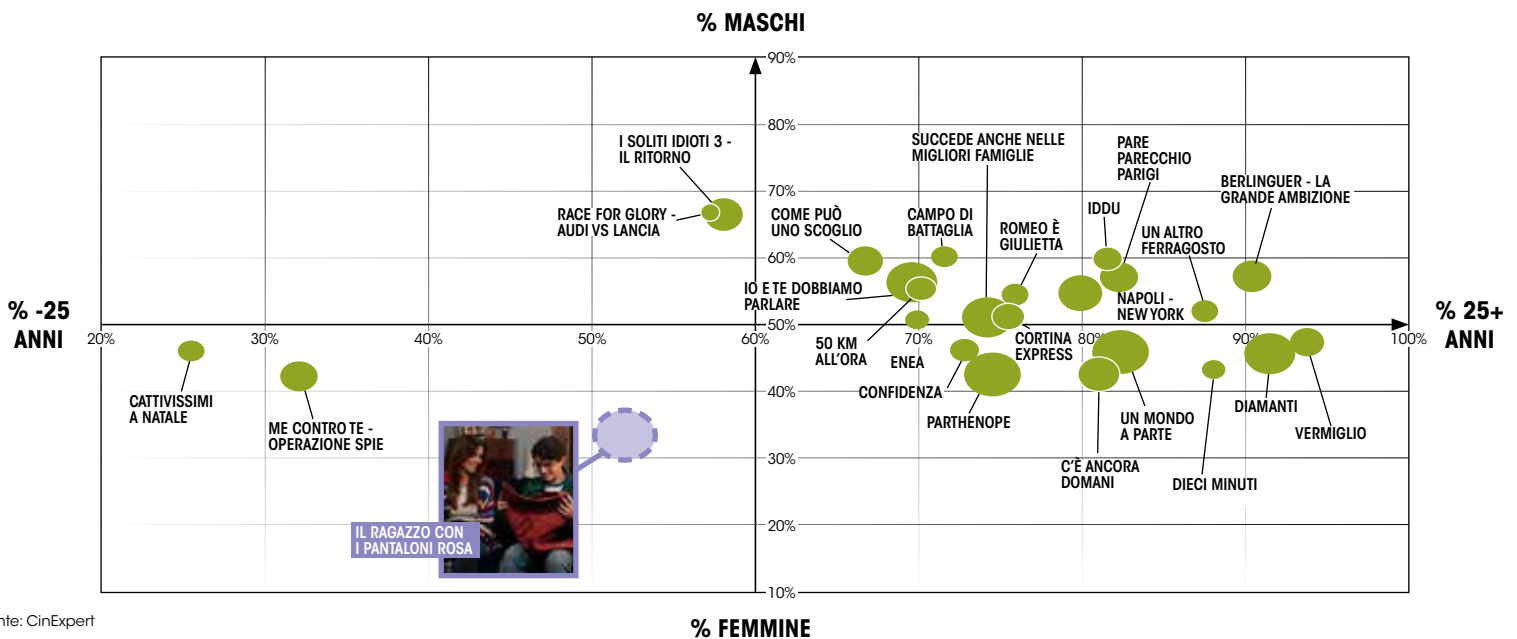
troppi film italiani che il mercato fisiologicamente non riesce ad assorbire. Troppi film che non riescono a raggiungere un incasso significativo. Dei 465 italiani di nuova uscita distribuiti nel 2024, solo 29 sono arrivati a fine anno a superare un incasso di 1 milione di euro, ovvero il 6,2%. È esattamente la stessa percentuale del 2023, ed è una percentuale più bassa rispetto al pre-Pandemia: nel 2019 e nel 2018 era del 13% del totale, e nel 2017 era l'11%.

I MAGGIORI SUCCESSI DEL 2024

Ma andiamo a vedere quali sono questi fatidici 10 film che hanno totalizzato da soli quasi la metà degli incassi. Il >

Fig. 6

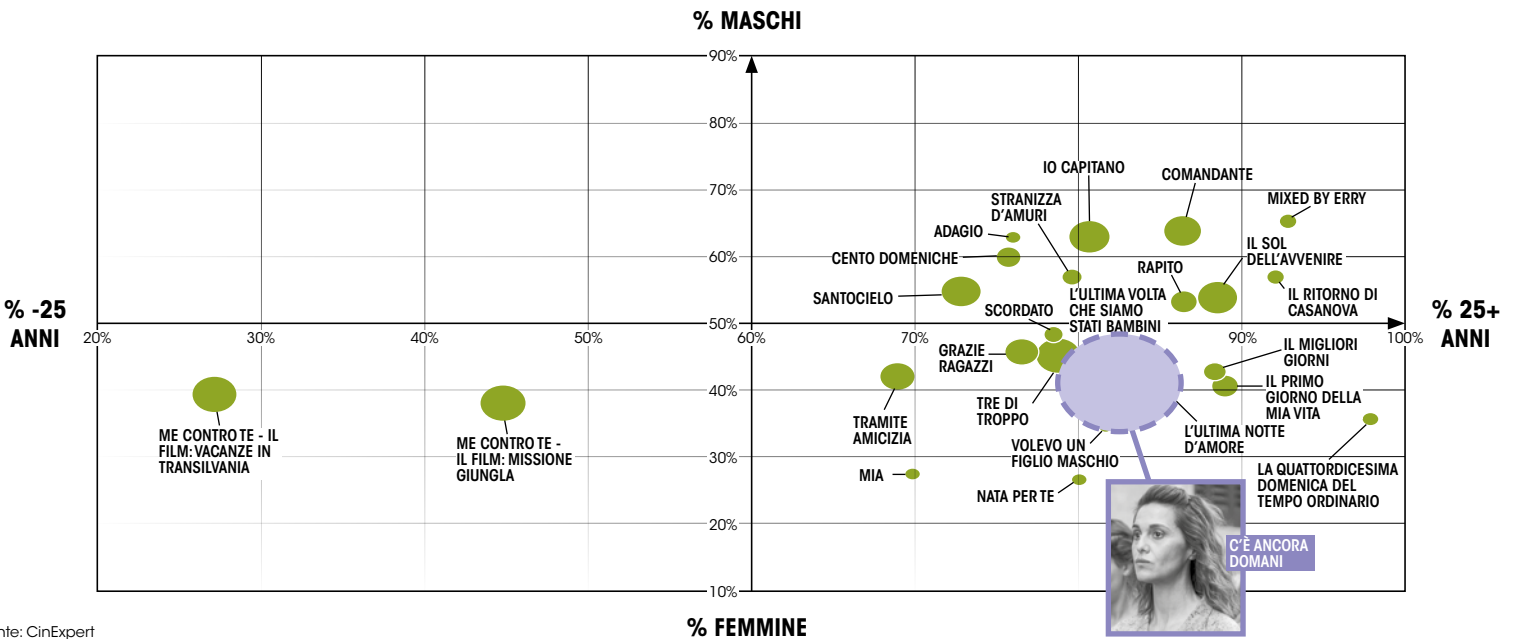
LA TOP 25 DEI FILM ITALIANI AL BOX OFFICE NEL 2024 NELLA MOVIE MAP CINEXPERT



Fonte: CinExpert

Fig. 7

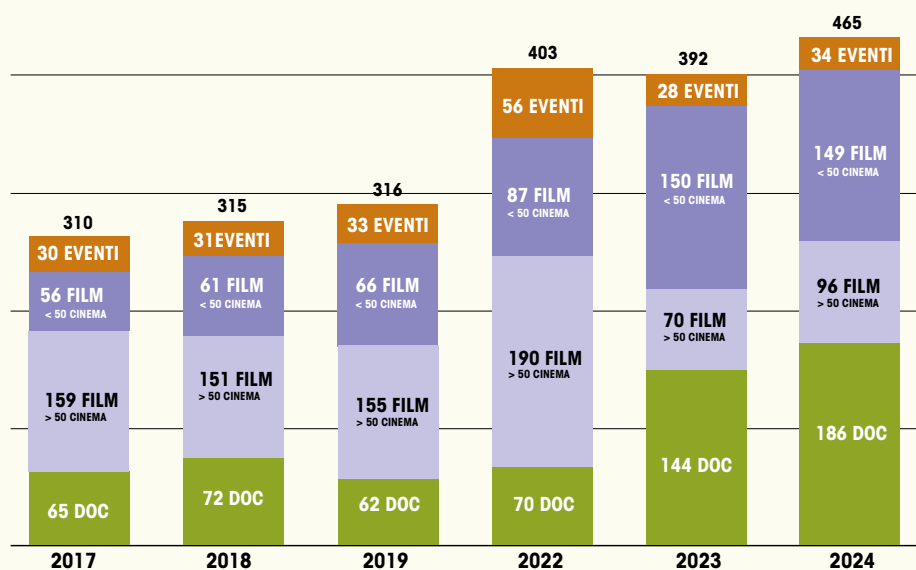
LA TOP 25 DEI FILM ITALIANI AL BOX OFFICE NEL 2023 NELLA MOVIE MAP CINEXPERT



Fonte: CinExpert

Fig. 8

NUMERO DI FILM ITALIANI USCITI IN SALA (2017-2024)



Fonte: Cinetel (sono incluse le co-produzioni)

*sono esclusi le riedizioni, le edizioni speciali e i cortometraggi

Fig. 9

I FILM ITALIANI PIÙ VISTI DAL 1995 A OGGI

	Titolo	Società	Data di uscita	Presenze
1	QUO VADO?	MEDUSA FILM	1/1/2016	9.368.154
2	SOLE A CATINELLE	MEDUSA FILM	31/10/2013	8.025.608
3	CHE BELLA GIORNATA	MEDUSA FILM	5/1/2011	6.831.777
4	TOLO TOLO	MEDUSA FILM	1/1/2020	6.676.270
5	LA VITA E' BELLA	C.G.D.-CECCHI GORI	18/12/1997	5.728.213
6	C'E' ANCORA DOMANI	VISION/UNIVERSAL	26/10/2023	5.456.991
7	IL CICLONE	C.G.D.-CECCHI GORI DIST.	13/12/1996	5.229.938
8	CHIEDIMI SE SONO FELICE	MEDUSA FILM	15/12/2000	4.963.609
9	BENVENUTI AL SUD	MEDUSA FILM	1/10/2010	4.927.557
10	FUOCHI D'ARTIFICIO	C.G.D.-CECCHI GORI DIST.	15/10/1997	4.749.884
11	NATALE SUL NILO	FILMAURO	20/12/2002	4.613.583
12	PINOCCHIO (2002)	MEDUSA FILM	11/10/2002	4.571.045
13	BENVENUTI AL NORD	MEDUSA FILM	18/1/2012	4.288.858
14	IL PARADISO ALL'IMPROVISO	MEDUSA FILM	19/12/2003	4.014.527
15	COSI' E' LA VITA	MEDUSA FILM	18/12/1998	3.932.777
16	NATALE A RIO	FILMAURO	19/12/2008	3.873.868
17	IL MOSTRO	FILMAURO	26/10/1994	3.825.163
18	NATALE A NEW YORK	FILMAURO	15/12/2006	3.802.215
19	NATALE IN CROCIERA	FILMAURO	14/12/2007	3.752.987
20	LA LEGGENDA DI AL, JOHN E JACK	MEDUSA FILM	13/12/2002	3.591.266
21	NATALE A MIAMI	FILMAURO	16/12/2005	3.435.751
22	LA BANDA DEI BABBI NATALE	MEDUSA FILM	17/12/2010	3.270.093
23	TI AMO IN TUTTE LE LINGUE DEL MONDO	MEDUSA FILM	16/12/2005	3.235.873
24	NATALE A BEVERLY HILLS	FILMAURO	18/12/2009	3.234.863
25	IL MIO MIGLIOR NEMICO	FILMAURO	10/3/2006	3.173.202
26	UNA MOGLIE BELLISSIMA	MEDUSA FILM	14/12/2007	3.166.244
27	MANUALE D'AMORE 2 - CAPITOLI SUCCESSIVI	FILMAURO	19/1/2007	3.134.791
28	NATALE IN INDIA	FILMAURO	19/12/2003	3.101.471
29	TRE UOMINI E UNA GAMBA	MEDUSA FILM	23/12/1997	3.021.746
30	CHRISTMAS IN LOVE	FILMAURO	17/12/2004	2.867.332
31	NATALE IN SUDAFRICA	FILMAURO	17/12/2010	2.846.398
32	TU LA CONOSCI CLAUDIA?	MEDUSA FILM	15/12/2004	2.750.193
33	PERFETTI SCONOSCIUTI	MEDUSA FILM	11/2/2016	2.723.035
34	IMMATURI	MEDUSA FILM	21/1/2011	2.600.860
35	IO, LORO E LARA	WARNER BROS. ITALIA	5/1/2010	2.537.303
36	MERRY CHRISTMAS	FILMAURO	21/12/2001	2.535.888
37	LA TIGRE E LA NEVE	01 DISTRIBUTION	14/10/2005	2.518.472
38	QUALUNQUEMENTE	01 DISTRIBUTION	21/1/2011	2.486.651
39	IL PRINCIPE ABUSIVO	01 DISTRIBUTION	14/2/2013	2.381.056
40	IL PRIMO NATALE	MEDUSA FILM	12/12/2019	2.364.833
41	SI ACCETTANO MIRACOLI	01 DISTRIBUTION	1/1/2015	2.353.424
42	VIAGGI DI NOZZE	C.G.D.-CECCHI GORI DIST.	15/12/1995	2.348.100
43	A SPASSO NEL TEMPO	FILMAURO	13/12/1996	2.347.684
44	MANUALE D'AMORE	FILMAURO	18/3/2005	2.346.057
45	L'ULTIMO BACIO	MEDUSA FILM	2/2/2001	2.338.908
46	HO VOGLIA DI TE	WARNER BROS. ITALIA	9/3/2007	2.309.640
47	CADO DALLE NUBI	MEDUSA FILM	27/11/2009	2.289.259
48	PINOCCHIO	01 DISTRIBUTION	19/12/2019	2.266.615
49	GRANDE, GROSSO E...VERDONE	FILMAURO	7/3/2008	2.173.688
50	MASCHI CONTRO FEMMINE	01 DISTRIBUTION	27/10/2010	2.151.082

Fonte: Cinetel (sono incluse le co-produzioni)

primo titolo della Top 10 è *Il ragazzo dai pantaloni rosa* con 9 milioni di euro: una scommessa vinta per Eagle che è riuscita a costruire un racconto commovente ma mai melenso (anzi molto fresco nello stile) sulla storia vera di Andrea Spezzacatena, 15enne morto suicida dopo episodi di bullismo (ne parliamo approfonditamente a pag.36). In seconda posizione troviamo *Parthenope* (PiperFilm) di Paolo Sorrentino che, con questo ritratto d'autore della vita di una magnetica e sfuggente giovane donna, è riuscito ad allargare ancora il proprio pubblico (ingaggiando anche tanti under 35; il 42% del totale) arrivando a un box office di 7,5 milioni di euro; il miglior incasso in assoluto per il regista premio Oscar. Chiude il podio un nome che è ormai una garanzia di un cinema di qualità popolare: Riccardo Milani, che con la commedia a sfondo sociale *Un mondo a parte* (Medusa) ha raccolto 7,4 milioni di euro.

Nel resto della Top 10 troviamo: altri due grandi autori-registi che sono riusciti ancora una volta a parlare al grande pubblico come Ferzan Ozpetek e Gabriele Salvatores, rispettivamente con *Diamanti* (6,5 milioni; Vision) e *Napoli New York* (4,5 milioni; 01 Distribution); diverse commedie, da quelle di Siani in coppia con Pieraccioni (*Io e te dobbiamo parlare*; 6,5 milioni; 01 Distribution) o solista (*Succede anche alle migliori famiglie*; 5,8 milioni; 01 Distribution) al ritorno, dopo oltre 10 anni, de *I soliti idioti 3* (3,9 milioni; Medu-



Diretta da Gabriele Salvatores, *Napoli - New York* è riuscito a raccogliere 4,5 milioni di euro al botteghino



Uscito in sala il 9 gennaio 2025, *Io sono la fine del mondo* con il comico Angelo Duro è stata una rivelazione al box office e, in una decina di giorni è arrivato a oltre 6 milioni di euro

Italy, ben 73 in più rispetto all'anno precedente, e ben 150 in più rispetto al pre-Covid. È una media (al ribasso) di 8 nuovi film italiani a settimana. Impossibile, per il nostro mercato – per le sue risorse economiche in termini di marketing e promozione, per il suo parco sale, per le dimensioni della sua domanda – assorbire questi numeri. Come evidente, tante uscite sono di fatto invisibili: titoli che escono in un numero minimo di sale e con pochissimi giorni di programmazione.

Le criticità su questo fronte si sono ➤

sa); la coda di *C'è ancora domani* (Vision) che, nel solo 2024, ha raccolto altri 3,9 milioni; il biopic *Berlinguer - La grande ambizione* (3,7 milioni; Lucky Red) con Elio Germano nei panni del leader del Partito Comunista Italiano.

A margine della Top 10, è doveroso aggiungere anche il piccolo-grande successo di critica e pubblico di un film – come si dice in gergo – “non facile” quale *Vermiglio* (Lucky Red) che è riuscito a vincere il Gran premio della giuria al Festival di Venezia e a incassare 2,4 milioni di euro (ottimi numeri per un film girato in dialetto e senza nomi popolari nel cast).

TROPPI FILM. MA SOPRATTUTTO TROPPI DOCUMENTARI

Come accennato già diverse volte, una delle principali criticità del cinema italiano è che escono troppi titoli. Nel 2024 sono stati distribuiti in sala 465 film made in



Io e te dobbiamo parlare ha visto per la prima volta insieme Alessandro Siani e Leonardo Pieraccioni totalizzando un incasso di oltre 9 milioni di euro



Fig. 10
I FILM DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2023

	Titolo	Distribuzione	Data di uscita	Incasso nell'anno	Incasso TOT.
1	<i>C'E' ANCORA DOMANI</i>	VISION/UNIVERSAL	26/10/2023	32.964.626 €	36.883.629 €
2	<i>ME CONTRO TE IL FILM - MISSIONE GIUNGLA</i>	WARNER BROS. ITALIA	19/1/2023	4.803.251 €	4.803.571 €
3	<i>TRE DI TROPPO</i>	WARNER BROS. ITALIA	1/1/2023	4.777.632 €	4.778.619 €
4	<i>SANTOCIELO</i>	MEDUSA FILM	14/12/2023	4.632.902 €	5.477.889 €
5	<i>ME CONTRO TE IL FILM - VACANZE IN TRANSILVANIA</i>	WARNER BROS. ITALIA	19/10/2023	4.591.473 €	4.591.473 €
6	<i>IO CAPITANO</i>	01 DISTRIBUTION	7/9/2023	4.488.954 €	5.009.350 €
7	<i>IL SOL DELL'AVVENIRE</i>	01 DISTRIBUTION	20/4/2023	4.192.998 €	4.194.481 €
8	<i>LE OTTO MONTAGNE</i>	VISION/UNIVERSAL	22/12/2023	4.032.213 €	6.009.710 €
9	<i>COMANDANTE</i>	01 DISTRIBUTION	31/10/2023	3.590.452 €	3.672.114 €
10	<i>L'ULTIMA NOTTE DI AMORE</i>	VISION/UNIVERSAL	9/3/2023	3.467.280 €	3.472.014 €

Fonte: Cinetel (sono incluse le co-produzioni)

Fig. 11
I FILM DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2022

	Titolo	Distribuzione	Data di uscita	Incasso nell'anno	Incasso TOT.
1	<i>LA STRANEZZA</i>	MEDUSA FILM	27/10/2022	5.455.999 €	5.703.857 €
2	<i>IL GRANDE GIORNO</i>	MEDUSA FILM	22/12/2022	4.340.167 €	7.237.614 €
3	<i>ME CONTRO TE IL FILM - PERSI NEL TEMPO</i>	WARNER BROS DISCOVERY	1/1/2022	3.520.469 €	3.520.667 €
4	<i>BELLI CIAO</i>	VISION/UNIVERSAL	1/1/2022	3.013.400 €	3.013.526 €
5	<i>IL COLIBRI'</i>	01 DISTRIBUTION	14/10/2022	2.956.223 €	3.041.042 €
6	<i>ENNIO</i>	LUCKY RED DISTRIBUZIONE	17/2/2022	2.801.276 €	2.807.456 €
7	<i>CORRO DA TE</i>	VISION/UNIVERSAL	17/3/2022	2.446.102 €	2.446.502 €
8	<i>L'OMBRA DI CARAVAGGIO</i>	01 DISTRIBUTION	3/1/2022	1.985.352 €	2.071.884 €
9	<i>LE OTTO MONTAGNE</i>	VISION/UNIVERSAL	22/12/2022	1.973.372 €	6.009.710 €
10	<i>DANTE</i>	01 DISTRIBUTION	29/9/2022	1.834.967 €	1.890.150 €

Fonte: Cinetel (sono incluse le co-produzioni)

Elio Germano in *Berlinguer - La grande ambizione* che ha registrato un incasso di 3,7 milioni di euro



acute negli ultimi anni. Guardando il grafico 8, si può vedere nettamente come siano più che raddoppiate le uscite “minori” (quelle in meno di 50 cinema, cresciute da una media di 66 a 149, ben +125%) e soprattutto le uscite di documentari, praticamente triplicate (da 61 a 186; +204%). Nel 2024, ben il 40% dei film italiani approdati in sala era un documentario. Nulla da rivendicare a questo genere che ha un suo pubblico, un suo linguaggio, è un’ottima palestra per i nuovi talenti e in diversi casi riserva delle belle sorprese sia artistiche sia al box office – pensiamo a *Il segreto di Liberato*, ma anche ai doc-evento sul calcio *Sarò con te* e *Inter. Due stelle sul cuore*, o al doc indipendente *Food for Profit* – ma 186 documentari sono troppi. Una stortura del mercato che deriva a monte dall’obbligo di avere un’uscita theatrical per le (troppe) produzioni no-fiction che hanno ottenuto contributi pubblici.

OBIETTIVO: UN CALENDARIO PIÙ STRATEGICO

Di fronte a un numero così elevato di film, è urgente stabilire in modo più strategico un calendario di uscite più equilibrato. A fronte di mesi particolarmente carichi (dicembre su tutti), le release di film italiani di un certo appeal calano invece drasticamente da giugno (a volte anche maggio se non arrivano titoli forti dal Festival di Cannes) a settembre. In estate, la quota di mercato del nostro cinema sprofonda a percentuali marginali di una sola cifra (nel 2024 è stata del 7,2%). Se ormai i mesi estivi sono diventati anche in Italia “caldi” per il box office sul fronte delle produzioni hollywoodiano, è urgente pianificare delle produzioni nazionali popolari pensate ad hoc per un’uscita in questa stagione. In Spagna lo fanno ormai da diversi anni e, nel 2024, il film spagnolo dal maggiore incasso è stato proprio quello distribuito a luglio: *Padre no hay mas que uno 4* (12 milioni di euro). In Italia, c’è invece una “fuga dal calendario delle uscite” da giugno ad agosto per il cinema italiano: tra i big, quest’anno praticamente solo i *Me contro Te* hanno accettato la sfida di uscire in estate con il loro *Operazione spie* (2,6 milioni di euro; Warner).

Un’altra tendenza è poi chiara. Nel post-pandemia, oramai, il periodo più forte per le uscite blockbuster hollywoodiane si è spostato nel secondo semestre. Ecco allora che proprio nei primi mesi dell’an-

Fig. 12
I FILM DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2021

	Titolo	Distribuzione	Data di uscita	Incasso nell'anno	Incasso TOT.
1	ME CONTRO TE - IL MISTERO DELLA SCUOLA INCANTATA	WARNER BROS. ITALIA	18/8/2021	5.097.100 €	5.097.134 €
2	COME UN GATTO IN TANGENZIALE - RITORNO A COCCIA DI MORTO	VISION/UNIVERSAL	26/8/2021	3.199.741 €	3.203.146 €
3	FREAKS OUT	01 DISTRIBUTION	28/10/2021	2.668.804 €	2.710.103 €
4	DIABOLIK	01 DISTRIBUTION	16/12/2021	2.023.330 €	2.889.678 €
5	TRE PIANI	01 DISTRIBUTION	23/9/2021	2.005.274 €	2.044.889 €
6	CHI HA INCASTRATO BABBO NATALE?	VISION/UNIVERSAL	16/12/2021	1.850.419 €	2.088.544 €
7	IO SONO BABBO NATALE	LUCKY RED DISTRIBUZIONE	3/11/2021	1.677.643 €	1.678.935 €
8	LA SCUOLA CATTOLICA	WARNER BROS. ITALIA	7/10/2021	1.592.459 €	1.603.884 €
9	QUI RIDO IO	01 DISTRIBUTION	9/9/2021	1.534.026 €	1.567.209 €
10	PER TUTTA LA VITA	01 DISTRIBUTION	11/11/2021	927.267 €	930.316 €

Fonte: Cinetel (sono incluse le co-produzioni)

Fig. 13
I FILM DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2020

	Titolo	Distribuzione	Data di uscita	Incasso nell'anno	Incasso TOT.
1	TOLO TOLO	MEDUSA FILM	1/1/2020	46.201.300 €	46.208.191 €
2	ME CONTRO TE IL FILM - LA VENDETTA DEL SIGNOR S	WARNER BROS. ITALIA	17/1/2020	9.580.842 €	9.586.428 €
3	ODIO L'ESTATE	MEDUSA FILM	30/1/2020	7.516.356 €	7.521.372 €
4	HAMMAMET	01 DISTRIBUTION	9/1/2020	5.780.618 €	5.781.170 €
5	GLI ANNI PIU' BELLI	01 DISTRIBUTION	13/2/2020	5.652.248 €	5.656.713 €
6	PINOCCHIO	01 DISTRIBUTION	19/12/2019	3.944.227 €	15.009.700 €
7	FIGLI	VISION/UNIVERSAL	23/1/2020	3.292.516 €	3.295.686 €
8	18 REGALI	VIS/UNI/LRED	2/1/2020	3.133.236 €	3.136.749 €
9	LA DEA FORTUNA	WARNER BROS. ITALIA	19/12/2019	3.059.158 €	8.281.141 €
10	IL PRIMO NATALE	MEDUSA FILM	12/12/2019	1.883.594 €	15.350.735 €

Fonte: Cinetel (sono incluse le co-produzioni)

no, da gennaio a marzo, non avendo una forte concorrenza di prodotto made in Usa, i film italiani possono avere spazio per crescere.

VERSO TARGET PIÙ DIVERSIFICATI?

Un ultimo aspetto positivo da annoverare per il 2024 lo si deduce confrontando le Movie Map di CinExpert a pag.17 dove sono posizionati i 25 film di maggiore incasso del 2023 e del 2024 a seconda dell'età e del sesso degli spettatori. L'aspetto positivo è questo: il cinema italiano si sta preoccupando di più di produrre film pensati per un pubblico giovane. Se nel 2023, gli unici titoli di successo in questo senso erano stati i due episodi della saga dei Me contro Te, nel 2024 i film ad occupare i quadranti in questione sulla sinistra sono 5. E tra questi c'è il migliore incasso dell'anno: *Il ragazzo dai pantaloni rosa*. Come ci dicono i dati CinExpert, nel dopo pandemia sono stati gli under 25 a tornare con più convinzione in sala, e nel 2024 il contributo dei giovani è stato di gran peso sul box office nel suo complesso (film internazionali + film italiani): il numero di ingressi per questo segmento di pubblico (3-24 anni) è stato del 42,6% del totale. Sempre più, dunque, bisogna offrire ai nostri giovani film che li portino a scegliere anche il cinema italiano, oltre a quello hollywoodiano. **BO**

Fig. 14

I FILM DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2019

	Titolo	Distribuzione	Data di uscita	Incasso nell'anno	Incasso TOT.
1	IL PRIMO NATALE	MEDUSA FILM	12/12/2019	13.466.629 €	15.350.735 €
2	PINOCCHIO	01 DISTRIBUTION	19/12/2019	11.060.753 €	15.009.700 €
3	10 GIORNI SENZA MAMMA	MEDUSA FILM	7/2/2019	7.478.544 €	7.483.154 €
4	IL GIORNO PIU' BELLO DEL MONDO	VISION/UNIVERSAL	31/10/2019	6.415.133 €	6.419.577 €
5	L'IMMORTALE	VISION/UNIVERSAL	5/12/2019	5.944.658 €	6.006.180 €
6	LA DEA FORTUNA	WARNER BROS. ITALIA	19/12/2019	5.218.379 €	8.281.141 €
7	MA COSA CI DICE IL CERVELLO	VISION DISTRIBUTION	18/4/2019	5.100.715 €	5.104.892 €
8	CETTO C'E', SENZADUBBIAMENTE	VISION/UNIVERSAL	21/11/2019	4.983.821 €	4.985.806 €
9	IL TRADITORE	01 DISTRIBUTION	23/5/2019	4.815.206 €	4.847.640 €
10	NON CI RESTA CHE IL CRIMINE	01 DISTRIBUTION	10/1/2019	4.748.216 €	4.750.018 €

Fonte: Cinetel (sono incluse le co-produzioni)

Fig. 15

I FILM DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2018

	Titolo	Distribuzione	Data di uscita	Incasso nell'anno	Incasso TOT.
1	A CASA TUTTI BENE	01 DISTRIBUTION	14/2/2018	9.179.864 €	9.181.750 €
2	BENEDETTA FOLLIA	FILMAURO/UNIVERSAL	11/1/2018	8.486.817 €	8.491.967 €
3	COME UN GATTO IN TANGENZIALE	VISION DISTRIBUTION	28/12/2017	7.691.562 €	9.678.852 €
4	AMICI COME PRIMA	MEDUSA FILM	19/12/2018	6.923.042 €	8.247.651 €
5	NAPOLI VELATA	WARNER BROS. ITALIA	28/12/2017	4.230.530 €	5.818.152 €
6	SE SON ROSE	MEDUSA FILM	29/11/2018	4.225.022 €	4.257.562 €
7	LORO 1	UNIVERSAL	24/4/2018	4.135.095 €	4.136.983 €
8	LA BEFANA VIEN DI NOTTE	L. RED/UNIVERSAL	27/12/2018	3.493.640 €	7.750.136 €
9	IL VEGETALE	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	18/1/2018	3.433.791 €	3.433.791 €
10	METTI LA NONNA IN FREEZER	01 DISTRIBUTION	15/3/2018	3.321.607 €	3.321.715 €

Fonte: Cinetel (sono incluse le co-produzioni)

Fig. 16

I FILM DI MAGGIOR SUCCESSO NEL 2017

	Titolo	Distribuzione	Data di uscita	Incasso nell'anno	Incasso TOT.
1	L'ORA LEGALE	MEDUSA FILM	19/1/2017	10.376.400 €	10.378.706 €
2	MISTER FELICITA'	01 DISTRIBUTION	1/1/2017	10.206.028 €	10.207.997 €
3	POVERI MA RICCHISSIMI	WARNER BROS. ITALIA	14/12/2017	5.212.030 €	6.110.504 €
4	MAMMA O PAPA'?	MEDUSA FILM	14/2/2017	4.515.298 €	4.515.433 €
5	THE PLACE	MEDUSA FILM	9/11/2017	4.320.231 €	4.378.069 €
6	BEATA IGNORANZA	01 DISTRIBUTION	23/2/2017	3.904.410 €	3.904.962 €
7	LA RAGAZZA NELLA NEBBIA	MEDUSA FILM	26/10/2017	3.704.884 €	3.745.775 €
8	SMETTO QUANDO VOGLIO - MASTERCLASS	01 DISTRIBUTION	2/2/2017	3.429.320 €	3.429.492 €
9	NATALE DA CHEF	MEDUSA FILM	14/12/2017	2.493.261 €	2.730.081 €
10	SMETTO QUANDO VOGLIO - AD HONOREM	01 DISTRIBUTION	30/11/2017	2.483.619 €	2.532.212 €

Fonte: Cinetel (sono incluse le co-produzioni)


Uscito nelle sale il 16 gennaio 2025, *L'abbaglio* con Ficarra e Picone insieme a Toni Servillo ha raggiunto in 7 giorni un incasso di 1,7 milioni di euro



CHE CINEMA ITALIANO VOGLIAMO COSTRUIRE?

ALCUNE FIGURE AUTOREVOLI DEL MONDO DEL CINEMA, CHE DA SEMPRE VIVONO E RESPIRANO LA SETTIMA ARTE, SI INTERROGANO SULLA DIREZIONE ARTISTICA E PRODUTTIVA CHE STA PRENDENDO LA NOSTRA CINEMATOGRAFIA, ANALIZZANDO LA SITUAZIONE GENERALE DA UNA PROSPETTIVA DIVERSA E RICCA DI STIMOLI. PARLANO **ALBERTO BARBERA, GIANNI CANOVA, LAURA DELLI COLLI, PIERA DETASSIS, PAOLO MEREGHETTI E GIORGIO VIARO**

di **Paolo Sinopoli**



I contesto attuale in cui si muove il cinema italiano è tutt'altro che semplice. I costi di produzione sono lievitati del 30-40% e non si sa ancora se e quando si sgonfieranno: qualcuno parla di bolla pronta a scoppiare, altri di un incremento ormai strutturale. Intanto i produttori stanno iniziando a fare i conti con la recente riforma del tax credit produzione, i cui effetti benefici o collaterali saranno visibili solo tra qualche tempo, e si teme per il destino dei produttori indipendenti più piccoli già fiaccati dai ritardi nei pagamenti dei contributi selettivi e automatici degli ultimi anni. Intanto nel 2024 la quota di mercato del cinema italiano si è assestata al 24,6%, con 29 film sopra il milione di euro di incasso su un totale di 465 titoli (nel 2023 erano 24 i film sopra il milione di euro su 384 titoli), di cui 6 produzioni sopra i 5 milioni di euro (nessuno oltre i 10 milioni di euro al box office), mentre a inizio 2025 diversi risultati positivi si sono consolidati e non sono mancate altre importanti sorprese.

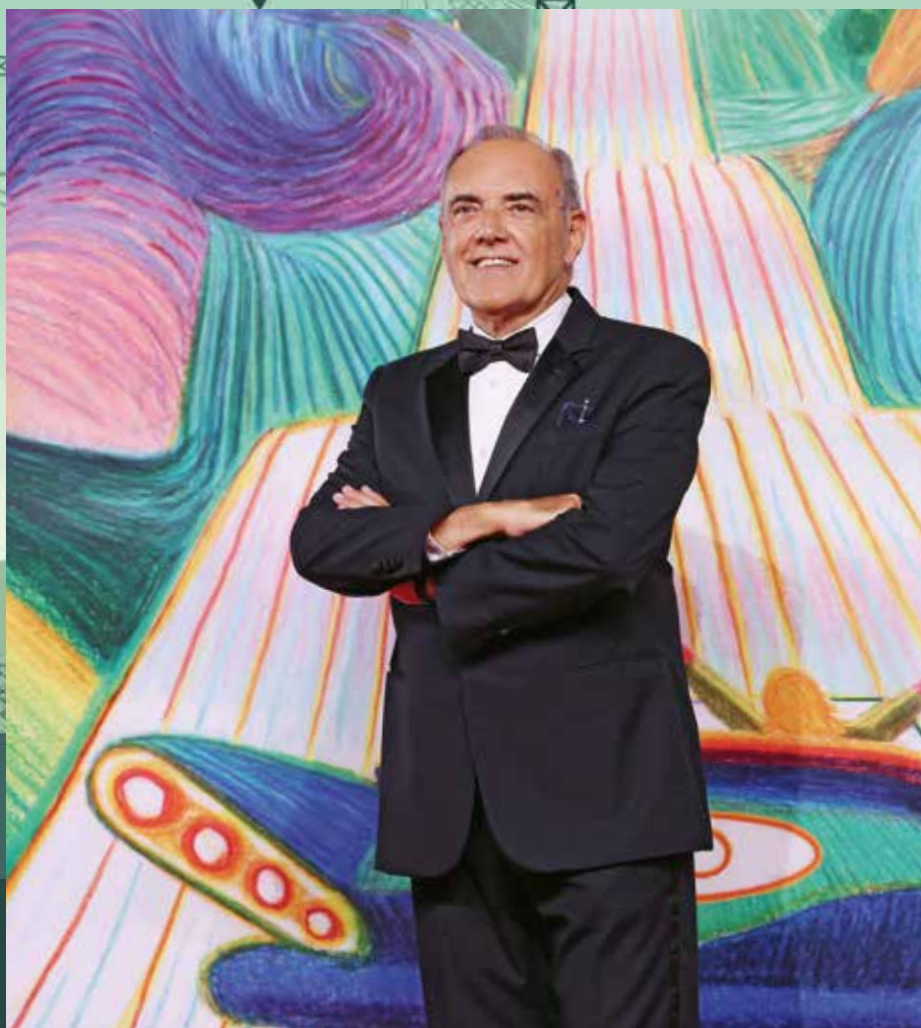
Allo stesso tempo sono nati nuovi player votati al cinema italiano, che hanno accettato la sfida di affermarsi in un mercato complesso, dipendente da logiche politico-strategiche ormai note e che fatica ad allargare il proprio bacino di utenza. È in questo contesto, dove le produzioni nazionali faticano sempre più a imporsi all'attenzione del grande pubblico (salvo sporadiche eccezioni), che ci chiediamo se la nostra produzione sia sulla strada giusta nella valutazione e selezione dei progetti

cinematografici. La qualità artistica e produttiva dei film – binomio inscindibile – è all'altezza delle aspettative del pubblico? Si raccontano storie in cui lo spettatore si riflette, immedesima e che sente sue? Il genere della commedia e del dramma – notoriamente i più inflazionati – possono essere sviluppati anche in altre direzioni? Cosa cercano gli spettatori più giovani? Come favorire un ricambio generazionale dei talenti? E, soprattutto, che cinema italiano vogliamo costruire?

Ci rendiamo conto che siamo di fronte a interrogativi complessi, che aprono a scenari dalle molteplici interpretazioni, ma crediamo che la maturità di un mercato risieda anche nella sua capacità di dialogo e di mettersi continuamente in discussione, aprendosi a pareri magari in completo contrasto con modelli ormai consolidati. E per analizzare la situazione da una prospettiva diversa abbiamo deciso di porre queste domande ad alcune figure autorevoli che da sempre vivono e respirano la settima arte in tutte le sue declinazioni con sguardo critico e appassionato: **Alberto Barbera** (direttore artistico della Biennale Cinema di Venezia), **Gianni Canova** (storico del cinema), **Laura Delli Colli** (presidente del Sindacato Nazionale dei Giornalisti Cinematografici Italiani e dei Nastri d'Argento), **Piera Detassis** (presidente e direttrice artistica dell'Accademia del Cinema Italiano - Premi David di Donatello), **Paolo Mereghetti** (critico cinematografico) e **Giorgio Viaro** (responsabile di *Best Movie*). ➤

«CIVUOLE LA SPINTA AD OSARE E IL CORAGGIO DI SBAGLIARE»

PARLA **ALBERTO BARBERA**, DIRETTORE ARTISTICO DELLA MOSTRA INTERNAZIONALE D'ARTE CINEMATOGRAFICA DI VENEZIA



«Il cinema italiano degli ultimi 15-20 anni ci ha abituati a un andamento da montagne russe: risalite faticose con alcune piacevoli sorprese, seguite da ricadute inattese, con tonfi apparentemente inspiegabili. Dalla pandemia in poi, risultati ancora più contraddittori, ampiamente analizzati: incremento delle risorse economiche a disposizione delle produzioni, moltiplicazione dei prodotti a danno della qualità complessiva, pur con punte di eccellenza a volte (ma non sempre) premiate dai botteghini. Mi sembra che il cinema italiano sconti le debolezze di sempre: una eccessiva parcellizzazione della struttura produttiva (troppe società troppo piccole – anche se qualcosa si sta muovendo, nel senso di fusioni e accorpamenti che dovrebbero rafforzare il comparto), ma soprattutto la polarizzazione inefficace sui due assi portanti (commedia e dramma) con la pressoché totale assenza di investimenti in altri ambiti e generi, che sono invece quelli che potrebbero interessare maggiormente il pubblico più giovane. Il quale sembra mostrare un inaspettato interesse per il cinema come forma di intrattenimento, a condizione che gli si offrano film altamente spettacolari, ma anche – sorpresa! – certi film d'autore che

in passato erano esclusiva del pubblico più colto e maturo.

Non mi pare che il cinema italiano soffra di un mancato ricambio generazionale: semmai, dell'incapacità di valorizzare i nuovi talenti che pure esistono, sostenendoli con adeguate strumenti promozionali e di marketing. In quel settore (la comunicazione in senso lato) il cinema italiano sconta i ritardi maggiori. Fanno ben sperare i casi recenti, ma ancora troppo isolati, di *Vermiglio* (aiutato dal premio a Venezia e dal passaparola), di un Sorrentino sostenuto da una campagna *social* esemplare, di un Angelo Duro catapultato a sorpresa nel cinema dal successo televisivo, e di un Ozpetek, sostenuto da un cast stellare tutto al femminile. In generale, mi sembra che il cinema italiano abbia ancora molto da imparare, mentre invece stanno andando benissimo le serie italiane: ma lì ci sono i maggiori investimenti in termini economici, di contenuti, di generi. Il loro merito principale? Saper sempre rispondere alla domanda "per chi sono state fatte". Nella mia esperienza di selezionatore per Venezia, troppo spesso non si capisce se il

regista/produttore si siano posti quell'interrogativo. Il cinema italiano che vorremmo vedere è quello che si pone prima di tutto il problema di un pubblico a cui rivolgersi e, di conseguenza, della scelta di un linguaggio, un'estetica, dei riferimenti di genere capaci di instaurare i presupposti di un dialogo con i potenziali spettatori. Storie accattivanti, connesse al tempo presente e alle preoccupazioni collettive, capaci di suscitare emozioni e stimolare la curiosità dei più: non necessariamente realistiche, perché (come insegna il cinema americano) è spesso nelle vicende di genere che si ritrova un surplus di verità. Serve uno scossone, la volontà di tranciare col passato, di lasciarsi alle spalle l'accademia e il già visto, come avevano fatto le *nouvelles vagues* degli anni '60. Analogamente a quel periodo glorioso, le nuove tecnologie possono essere d'aiuto: ci vuole solo un po' più di audacia, la spinta ad osare, il coraggio di sbagliare. Gli spettatori ci sono, vanno però scovati, tirati fuori dal loro guscio, stimolati con la promessa di novità interessanti e non effimere».

«VINCE LA SORPRESA, L'EVENTO, LA SPERIMENTAZIONE E L'INNOVAZIONE»

PARLA **PIERA DETASSIS**, PRESIDENTE E DIRETTRICE ARTISTICA DELL'ACCADEMIA DEL CINEMA ITALIANO - PREMI DAVID DI DONATELLO

«**L**a cosa che più mi colpisce nell'ultimo periodo è la sorprendente adesione degli spettatori al nostro cinema, non solo in termini numerici ma anche di interesse diffuso nel dibattito pubblico: in questa misura mi pare non succedesse da tempo. C'è però ancora una evidente sovrapproduzione di film, con troppi titoli indistinti che risentono di mancanza di strategie di promozione per l'uscita in sala. E lo dico nonostante ritenga importante la difesa della produzione indipendente e sperimentale, perché è da lì che nascono nuovi autori. Ultimamente il cinema italiano che ha convinto il pubblico è stato quello più controverso e con una visione forte, come *Parthenope* di Paolo Sorrentino. Ma si è rivelato vincente anche quel cinema «d'autore popolare», sulla scia di *Diamanti*, *Il ragazzo dai pantaloni rosa* e *Napoli-New York*, senza dimenticare *Berlinguer - La grande ambizione* e *Un mondo a parte*. Poi naturalmente vince la commedia di largo respiro, come *Io e te dobbiamo parlare*, forte del duo Pieraccioni-Siani; anche se il tema della commedia è delicato, perché il genere si è consumato a forza di reiterare gli stessi volti e temi obsoleti, anche se una strada interessante di commistione è stata aperta da titoli come *La stranezza* e *C'è ancora domani*. Fortunatamente negli ultimi anni il pubblico

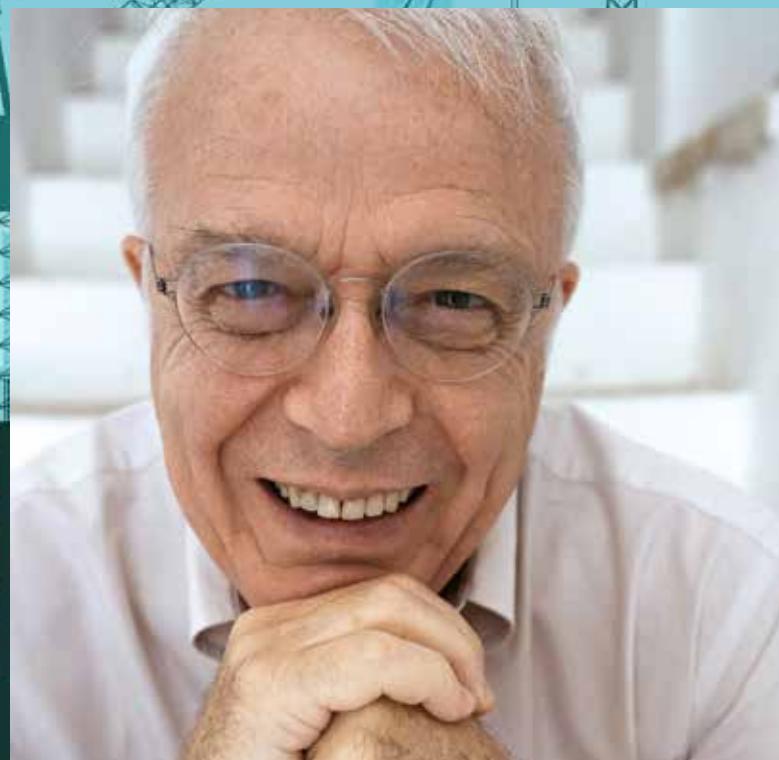
è diventato più colto, ha affinato il gusto anche grazie a una serialità italiana che spesso presenta un livello stilistico e narrativo molto più all'avanguardia di tanto cinema italiano, penso a *M. Il figlio del secolo*, *L'arte della gioia*, *The Bad Guy*, *Avetrana-Qui non è Hollywood*. Lo streaming, infatti, ha reso più chiaro allo spettatore quale prodotto va visto in piattaforma e quale vale la pena vedere sul grande schermo. Ma sono tante le criticità che saltano all'occhio nel settore cinematografico. Ad esempio, anziché curare e far crescere gradualmente un film in sala, molti titoli vengono "bruciati" al primo weekend con uscite larghissime. Andrebbe poi ripensata la strategia di comunicazione di tante opere, che dovrebbe essere amplificata e diversificata, senza concentrarsi unicamente sul digital ma integrando e innovando i media tradizionali. Lato autoriale, serve più audacia. Bisogna avere chiare le ragioni per

cui si racconta una determinata storia, come la si vuole narrare e con quale linguaggio, anche tentando nuove strade. Ci vogliono più film ambiziosi che facciano discutere. *Parthenope*, *Diamanti* e *Il ragazzo dai pantaloni rosa* hanno una forza intrinseca che porta a dividere critica e pubblico, fanno parlare e toccano nervi scoperti anche della nostra società. Vincono la sorpresa, l'evento, la sperimentazione e l'innovazione, oppure la nicchia che trova il suo pubblico, come *Vermiglio*, come *Iddu*. Certo non si può cambiare un sistema industriale in pochi giorni, ma credo che negli ultimi mesi il settore e le istituzioni abbiano preso maggiore consapevolezza di una strada virtuosa da seguire. Resto convinta che lo Stato sia ancor più chiamato a sostenere la sperimentazione, la ricerca e il laboratorio del futuro, investendo maggiormente anche sulla formazione scolastica delle nuove generazioni» >



«USCIAMO DA UNA VISIONE INDIVIDUALISTA»

PARLA IL CRITICO CINEMATOGRAFICO **PAOLO MEREGHETTI**



«**Q**uando Bertolucci fece *Partner*, un fallimento al box office, si lamentò con il suo psicoanalista, che gli disse: “Ma se lei non si preoccupa del pubblico, perché il pubblico dovrebbe preoccuparsi dei suoi film?”. È una domanda molto attuale. Nel corso degli anni abbiamo difeso a lungo il diritto a essere autori senza condizionamenti e limitazioni all’espressività artistica (anche per colpa dei critici), ma questa difesa si è rivelata un’arma a doppio taglio. Oggi i giovani registi sembrano preoccuparsi solo dimostrare quanto sono bravi, senza interessarsi del dialogo con gli spettatori. Ma i film esistono solo dal momento in cui escono in sala, quindi quando visti. A livello industriale, invece, mi sembra che sempre più produttori abbiano come obiettivo quello di far realizzare un film dietro l’altro ai propri registi e/o attori “protetti”, senza un confronto reale con il mercato. Anche sessant’anni fa Leone, Fellini, Pasolini, Antonioni e Fulci facevano quello che volevano, ma sempre avendo in mente una destinazione. Oggi invece la

destinazione sembra l’ultimo dei problemi. Raccontare il proprio mondo va bene, ma bisogna lavorarci sopra e chiedersi perché il tema scelto è interessante. Vedo troppe opere egoriferite, esercizi di stile virtuosi e puramente estetici.

Per non parlare dei generi, che spesso tornano alla ribalta come qualcosa che andrebbe rivisitato dal cinema italiano. Non è così facile, anche perché oggi i generi sono appannaggio della serialità che realizza opere con budget molto più consistenti e con artisti affermati. Allora resta il cinema d’autore. Ma cosa si racconta? *Giurato numero 2* di Clint Eastwood non è un capolavoro perché è girato in maniera eccelsa, ma perché ha dietro una storia di grande pregio e ogni tassello, dal cast alla regia, è al servizio di questa storia. Nell’ultimo anno ho trovato molto convincente *Palazzina Laf*, ma anche l’idea produttiva dietro le ultime due opere di Andò, che hanno messo insieme un attore intellettuale rappresentativo come Toni Servillo e due comici che non si sono mai misurati prima con il cinema d’essai. La stessa Cortellesi ha scelto una storia semplice che ha saputo raccontare in modo

sorprendente e con un messaggio finale universale. Poi il film è diventato un fenomeno sociale, ma c’erano a monte già le basi per un film che potesse funzionare sul grande schermo.

Credo che il cinema italiano debba uscire dal proprio individualismo. I registi della commedia all’italiana si trovavano una volta a settimana al ristorante a mangiare assieme. Magari non parlavano di lavoro, ma era la dimostrazione di una comunità che non stava chiusa nelle proprie quattro mura. Quali sono oggi i registi che condividono con i loro colleghi la propria vita? Un tempo le sceneggiature erano scritte da 15 persone, ognuno dava il suo contributo. Poi certo c’era un coordinatore ma c’era uno scambio tra chi faceva cinema che oggi non esiste più. E vorrei terminare dicendo che dobbiamo lavorare per far crescere il numero di spettatori in sala. Bisogna curare maggiormente i titoli che escono e dare più attenzione al passaparola. Non si può uscire con un film e smontarlo dopo 7-10 giorni. Escono troppi titoli che finiscono per cannibalizzarsi tra loro, è un sistema fallimentare».

«IL CINEMA DI OGGI STA CERCANDO NUOVE STRADE»

PARLA **GIORGIO VIARO**,
RESPONSABILE DI *BEST MOVIE*



«**A** fine gennaio è stato significativo assistere a un podio degli incassi Cinetel interamente italiano, con *Io sono la fine del mondo*, *L'abbaglio* e *Diamanti*. Ancora più significativo è il fatto che nessuno di questi titoli si ricollegli alla commedia all'italiana degli ultimi 15-20 anni. Abbiamo, infatti, un film d'autore sul Risorgimento, con attori provenienti da quel mondo ma reinventati in un contesto più alto; un film d'autore tout court, diretto da un regista con una cifra stilistica ben riconoscibile come Ozpetek; e infine una commedia che sfocia nel drammatico. In particolare, *Io sono la fine del mondo* è un film che definirei, perdonatemi il neologismo, cattivista, in quanto racconta la storia di un figlio che finisce per uccidere i propri genitori, segnando un netto distacco dalla tradizionale commedia buonista o paradossale a cui eravamo abituati. Mi sembra che la produzione cinematografica italiana stia cercando di uscire da un'impasse che dura ormai da diversi anni, quando il nostro cinema proseguiva più per inerzia che per slan-

cio, e i segnali di stanchezza erano già evidenti. Di quell'epoca ci portiamo ancora dietro i blockbuster comici con coppie più o meno consolidate, come Siani-Pieraccioni e Ficarra-Picone, che continuano a riscuotere grande successo, soprattutto durante le festività. Eppure, è chiaro che il cinema di oggi sta cercando nuove strade, come dimostrano la commedia sofisticata di Riccardo Milani, e quelle politiche di Paola Cortellesi e di Roberto Andò. Tutte forme più elaborate rispetto alla commedia basata sulle gag che ha dominato il cinema italiano per decenni. Ai recenti exploit di botteghino vanno aggiunti anche Paolo Sorrentino, che con *Parthenope* ha raggiunto le vette più alte al box office della sua carriera, e *Il ragazzo dai pantaloni rosa*, un dramma sociale che ha attratto un ampio pubblico. Tuttavia, resta un problema di ricambio genera-

zionale nell'ambito dell'autorialità: se da un lato Sorrentino e Ozpetek continuano a ottenere risultati di rilievo in sala, le nuove leve faticano a trovare spazio e registrano performance marginali, senza riuscire a costruire basi solide per una carriera duratura. Questo è evidente anche al Festival di Cannes, dove da tempo scarseggiano nomi italiani nuovi nelle sezioni Un Certain Regard e Quinzaine des Réalisateurs (per non parlare del Concorso). Fortunatamente, possiamo vantare il recente caso di *Vermiglio*, che ha potuto beneficiare della scia di Venezia e degli Oscar, ma che rappresenta comunque un caso virtuoso di autorialità che ha saputo ritagliarsi uno spazio proprio con forza. Il ricambio generazionale è più evidente nel cinema popolare che nel cinema d'autore, e questo è un dato che dovrebbe far riflettere».

«SUPPORTIAMO I GIOVANI AUTORI NELLA CRESCITA»

PARLA LA GIORNALISTA **LAURA DELLI COLLI**, PRESIDENTE DEL SINDACATO NAZIONALE DEI GIORNALISTI CINEMATOGRAFICI ITALIANI E DEI NASTRI D'ARGENTO

«**P**enso si debba partire dalle basi. Non dobbiamo dimenticare che ogni grande autore ha avuto una sua opera prima e poi una seconda. Bisogna lavorare maggiormente attorno ai giovani autori, accompagnandoli nel loro percorso di crescita. Il compito del produttore deve essere quello di coltivare un talento e dargli il giusto valore, mentre spesso si assiste a una corsa alla produzione, perdendo di vista l'obiettivo finale e senza una cura adeguata. L'esito è un eccesso di opere prime di scarsa qualità che non aiutano il mercato a crescere nel migliore dei modi. E il tax credit, purtroppo, è stato usato per alimentare questo sistema che ha portato in sala troppe opere non all'altezza del grande schermo. Un tempo i grandi produttori si confrontavano e c'era un dialogo aperto sulle opere prime, c'era una matrice industriale ma anche un senso di responsabilità che sembra essersi perso nel tempo. Per questo va ripensato anche il ruolo autoriale dei film. A volte manca un'identità chiara che invece ritroviamo nella serialità, forse grazie a un la-

voro spesso di gruppo sulla sceneggiatura. Lo si nota soprattutto sulla commedia, che va slegata dalla solita narrazione comica. La celebre commedia all'italiana è stata così apprezzata in tutto il mondo perché si distingueva per profondità e temi trattati, non era solo comicità. Sapeva far ridere ma anche riflettere, commuoveva ed era radicata nella realtà di tutti i giorni. Non a caso si avvertono consistenti segnali di stanchezza anche per i film dei grandi comici. Servono commedie più elaborate, intelligenti, scritte con coraggio, con cast rinnovati. Ma se un film è già coperto a livello produttivo, viene meno il senso

del rischio e, di conseguenza, la voglia di realizzare un'opera capace di emergere dalla massa. Servono più film d'autore come *C'è ancora domani*, *Un mondo a parte*, *Vermiglio*, *Parthenope*, *Diamanti* e *Napoli-New York*. Infine, credo il cinema italiano debba rivalutare il ruolo dei premi, usandoli maggiormente come cassa di risonanza, sia mediaticamente che riportando i film in sala forti di riconoscimenti prestigiosi. E in questo senso lo streaming sa cavalcare meglio i premi rispetto al cinema, riproponendo i titoli sulle piattaforme in una nuova veste, creando sezioni legate ai premi»



FILM #1 IN AMERICA

NELLA TANA
DEI LUPI?

P A N T E R A



DAL 6 MARZO AL CINEMA

LUCKY RED LIONSGATE



«I FILM MIGLIORI SONO QUELLI CHE DIVIDONO»

PARLA LO STORICO DEL CINEMA **GIANNI CANOVA**

«È difficile fare una riflessione sul cinema italiano scindendolo da una situazione produttiva caratterizzata da una massiccia presenza, per non dire esclusiva, del cinema di Stato. Il nostro è un cinema largamente finanziato dallo Stato, dove la figura del produttore indipendente, quello che rischia il suo patrimonio perché innamorato di un progetto, è quasi scomparsa. Questo porta inevitabilmente a un cinema conciliante e accomodante che non sarebbe più in grado di attirare su di sé la censura. Non mancano, però, tentativi coraggiosi sul piano editoriale che cercano di percorrere strade nuove, anche se non raggiungono la radicalità di opere innovative e spiazzanti come *Emilia Perez* o *Here* di Zemeckis. Penso a Roberto Andò, che unisce un'icona del cinema d'autore italiano come Tony Servillo con due icone del cinema popolare come Ficarra e Piccone, raccontando prima Pirandello e poi il Risorgimento con un approccio fresco e lontano dalla tipica visione delle serie Tv/fiction Rai e Mediaset. E

non mancano autori che, all'interno di un percorso di ricerca, riescono a trovare strade visionarie e originali come Matteo Garrone, Paolo Sorrentino e i fratelli D'Innocenzo. Le serie Tv hanno compreso da tempo la necessità di innovare e, infatti, tendono a rompere i classici schemi, non arretrano di fronte al politicamente corretto e al buonismo, osano e si assumono dei rischi. Almeno la nostra cinematografia sembra avere finalmente compreso che la stagione delle commedie fatte con lo stampino è finita. È interessante notare, infatti, come i film che raccolgono consensi unanimi siano soprattutto quelli che dividono. *Parthenope*, ad esempio, ha scatenato dibattiti e ha diviso il pubbli-

co tra innamorati, perplessi e detrattori. Significa che ha colpito nel segno. I film migliori sono quelli che scatenano discussioni forti e approfondite. Del resto, il nostro cinema non è in grado di ricreare scenari distopici, di immaginare mondi futuri, o di sviluppare largamente i generi, e tende a lavorare su terreni di possibile identificazione con il vissuto dello spettatore. Ma il punto non è se lo spettatore possa identificarsi o meno con una storia, l'importante è se esce dal cinema avendo la sensazione di avere messo qualcosa in movimento, pancia, cuore o testa non importa. Purtroppo, però, sono ancora troppo pochi i film così rispetto all'enorme quantità di opere prodotte».

BO



ASIA ARGENTO

FRANCESCO CENTORAME

PIERPAOLO SPOLLON

MATILDE
GIOLI



MATILDE
GIOLI



FATTI VEDERE

UN FILM DI TIZIANO RUSSO

DAL 6 FEBBRAIO AL CINEMA

AUTENTICITÀ E CREDIBILITÀ, LE FONDAMENTA DELLA COMUNICAZIONE



LA DIRETTRICE MARKETING DI 01 DISTRIBUTION, **SONIA DICHTER**, RACCONTA I PIANI DI COMUNICAZIONE DEI SUOI FILM, FA IL PUNTO SULLE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE DELL'ESERCIZIO (NELLA CERTEZZA CHE LA CONDIVISIONE DEI DATI SIA ESSENZIALE) E SVELA LE LEVE PIÙ EFFICACI PER INTERCETTARE L'ATTENZIONE DEL PUBBLICO

di Paolo Sinopoli

S

Si è confermata una coppia vincente Siani-Pieraccioni in *Io e te dobbiamo parlare*. Qual è stata la sfida più grande nel lanciare questo film sul grande schermo?

Sia Siani che Pieraccioni sono artisti molto popolari a livello nazionale, ma è innegabile che lo zoccolo duro dei loro fan sia rappresentato rispettivamente dal pubblico campano e toscano. La sfida è stata quella di allargare la base del pubblico, andando oltre la specifica regionalità, e dunque attivare lo spettatore, convincendolo che si trattava di un film molto godibile, divertente, e adatto a tutti, a prescindere dalla provenienza geografica. Abbiamo



Due immagini di *Follemente*, nuova commedia dal cast corale diretta da Paolo Genovese, nei cinema dal 20 febbraio



te il target adulto di moviegoers e i genitori con figli dai 6 anni in su. Questo doppio target è stato intercettato con un'attività importante di tralining e attraverso una copertura mirata della Tv e dei player digital. La campagna è poi stata supportata da una sostanziosa presenza OOH digitale. Abbiamo pensato che in un momento in cui la realtà ci rimanda in continuazione immagini terribili, un film che parla di solidarietà e di sentimenti positivi potesse essere una boccata di aria fresca. La lunga tenuta, alimentata da un ottimo passaparola, ne è stata la prova.

E per *Maria*?

Maria Callas è un'icona di arte e stile senza tempo. Il suo enorme talento, le sue vicende personali, e il suo mondo interiore travagliato continuano ad affascinare anche chi di musica lirica si intende poco. Il nostro obiettivo era suscitare l'interesse di un pubblico di appassionati di musica, cinema d'autore e biopic, ma anche di allargare la platea potenziale stimolando la curiosità di chi ama le grandi storie e interpretazioni. Abbiamo puntato su spot Tv sui principali appuntamenti in target (l'apertura della stagione al Teatro La Scala; il Concerto di Capodanno; il finale di stagione de *L'amica geniale*); affissioni impattanti (come quella iconica sul Teatro alla Scala); materiali social immaginati per restituire l'eleganza, la sontuosità e la raffinatezza del mondo di Maria Callas.

Su quali direttrici avete strutturato la campagna marketing di *L'abbaglio* di Roberto Andò?

Abbiamo naturalmente puntato a riattivare l'interesse di chi aveva apprezzato *La stranezza*, per poi raggiungere una platea più ampia possibile. Pensiamo che *L'abbaglio* sia un film "necessario", perché racconta una delle pagine fondanti della nostra Storia, molto spesso dimenticata, i cui echi e le cui ripercussioni giungono fino ai nostri giorni. Abbiamo lavorato a una campagna più larga possibile, su tutti i mezzi, facendo leva sulla riconoscibilità del cast e coniugando elementi più popolari con altri più autoriali. Anche per questo film abbiamo strutturato una pianificazione Tv incentrata su appuntamenti importanti (Il messaggio di fine anno del Presidente della Repubblica; le miniserie *Leopardi*, *Il conte di Montecristo* e *M.*; l'anteprima cinema su La7 con un contenuto di 120"). Lato social abbiamo collaborato con creator provenienti sia dal mondo della divulgazione che da quello della comicità. Riteniamo *L'abbaglio* anche un film ad alto valore didattico e abbiamo attivato una progettualità per le scuole. ➤

dunque messo a punto una campagna ampia e nazionale che ha coperto tutti i principali mezzi, con particolare attenzione al presidio dei principali appuntamenti televisivi (tra gli altri: La Serie A, le fiction più popolari, i TG, la finale di *X Factor*) e dei social (dove, oltre ai contenuti classici, abbiamo spinto contenuti preparati ad hoc con creator molto popolari e dal profilo comico).

Anche *Napoli-New York* di Salvatores ha lasciato un segno importante al box office, sfruttando una lunga tenuta. Su quali punti vi siete concentrati per valorizzare questo film?

Oltre a utilizzare gli elementi più facilmente comunicabili e riconoscibili (la regia di Salvatores, la presenza di Favino, gli altissimi valori produttivi) abbiamo puntato - mi si perdoni l'apparente sentimentalismo - sul cuore. Il tono della campagna ha rispecchiato quello del film, una favola ancorata alla realtà, un'avventura piena di empatia. Abbiamo ricercato principalmen-



Angelina Jolie in *Maria*



Ficarra e Picone, e Toni Servillo, in *L'abbaglio* di Roberto Andò



Ralph Fiennes e Juliette Binoche ne *Il ritorno* di Uberto Pasolini



Alle giornate professionali di Sorrento si è creata grande attesa attorno a *Follemente* di Paolo Genovese. Che tipo di campagna avete previsto per questa commedia?

Era da molto tempo che non sentivamo una platea di professionisti ridere così di gusto. La presentazione a Sorrento ci ha rafforzati nella convinzione che il film di Genovese possa trovare una platea molto ampia (come già accaduto con *Perfetti sconosciuti*), dove tutti possano riconoscersi nelle dinamiche raccontate. Per *Follemente* abbiamo previsto una campagna concentrata e importante. Il trailer è nelle sale dalle ultime festività, e verrà programmato soprattutto il taglio lungo per dare maggiore respiro alla storia. Verranno coperti poi tutti gli altri mezzi, con un'attenzione particolare all'investimento sui social. Anche dal punto di vista della comunicazione ci saranno iniziative e ospitate rilevanti, che faranno leva sulla notorietà del cast e sul suo appeal corale.

Il listino di 01 Distribution è molto eterogeneo e affianca produzioni italiane a opere internazionali. In che modo linguaggio stilistico e valore produttivo di un film incidono sul vostro approccio alla comunicazione?

L'eterogeneità è una ricchezza che ci impone di costruire per ciascun film una campagna di marketing e di comunicazione su misura. È un lavoro bello e fa-

ticoso portato avanti da una squadra di professionisti motivati e appassionati. Ci troviamo quasi sempre a lavorare contemporaneamente a campagne di film molto diversi tra loro, e non dobbiamo mai perdere di vista che queste, per essere efficaci e credibili, hanno bisogno di essere percepite e recepite come autentiche e coerenti con il linguaggio e i valori produttivi portati avanti dal film.

Come giudica la collaborazione con l'esercizio nella promozione dei vostri film e su quali aspetti si potrebbe migliorare?

Negli ultimi anni trovo che l'esercizio abbia assunto un ruolo sempre più attivo nella promozione dei film. Per esempio, hanno riconosciuto l'importanza dei tour, e di conseguenza si sono attivati per ottenere e promuovere la presenza del cast nelle loro sale. Ho notato anche un miglior uso dei social, anche da parte di cinema che sono fuori dai grandi circuiti. Per contro, trovo che il percorso che deve fare un utente per l'acquisto di biglietti online risulti spesso farraginoso, rappresentando una barriera alla conversion, e auspiche-

rei un utilizzo più razionale e condiviso dei dati.

Commedia e dramma sono due generi inflazionati nel cinema italiano, specialmente quest'ultimo. Come si muove per costruire un'identità attorno a un film che altrimenti faticerebbe a distinguersi dalla concorrenza?

Studiamo il film per individuare gli elementi che lo distinguono da altri (tematiche, talenti coinvolti, stile, partecipazione a festival, ecc.) e valorizzarli al massimo. Cerchiamo, quando possibile, di

Alessandro Siani e
Leonardo Pieraccioni
nella commedia *Io e te
dobbiamo parlare*



costruire l'identità fin dal set, collaborando con produttori e talent per raccogliere materiale che possa essere utile in fase di promozione, o per piantare i primi semi di awareness nel pubblico. Dedichiamo molta attenzione alla creazione dei materiali promozionali del film, cercando di arrivare a soluzioni che siano coerenti con l'opera ma anche di impatto, cercando di non ripetere schemi preconfezionati.

Oggi il pubblico sembra selezionare più accuratamente i titoli da vedere sul grande schermo. Questa tendenza ha cambiato in qualche modo le sue strategie marketing?

Certamente. "Quali sono gli elementi per convincere una persona a uscire di casa per vedere questo film?" è la domanda - un po' grezza ma efficace - che ci poniamo costantemente. Ormai siamo circondati da una comunicazione e da un bersagliamento di contenuti costante, e tutto ciò rischia di diventare solo rumore di fondo. Ovviamente c'è la necessità di individuare nella maniera migliore possibile il target e le strategie per ottenere l'interesse del pubblico, che seleziona con maggiore cura ed è molto abile a subodorare il "bidone". Non possiamo più permetterci di costruire campagne che non siano mirate e incrociare semplicemente le dita.

Ritiene che negli ultimi anni sia aumentato l'investimento minimo necessario per dare vita a un lancio che salti all'occhio del potenziale spettatore?

Un po' pilatescamente direi che dipende dal film. Sicuramente la crescita esponenziale dei social ha permesso di trovare nuovi paradigmi di marketing implementabili con costi abbastanza contenuti, ma anche qui non esiste una soluzione unica per tutti. Sono convinta che per alcuni titoli e alcuni target i mezzi tradizionali siano ancora efficaci, ma si tratta come sempre di trovare un equilibrio tra budget, idee, sinergie.

Quali ritiene essere oggi le leve più efficaci per intercettare l'attenzione del pubblico?

Il nostro è un mondo fatto di storie create per un pubblico pagante, quindi metterei al centro lo storytelling e la connessione con le persone. Abbiamo la necessità di essere autentici e credibili, ma anche diretti e coinvolgenti. I mezzi e i canali si sono moltiplicati, e questa moltitudine di opzioni rappresenta una opportunità ma anche una complicazione, perché il rischio di disperdere il messaggio (e il budget) diventa concreto. Scegliere il mezzo più adatto per raggiungere il target giusto nel modo corretto è imperativo. Non esiste una soluzione "taglia unica". Sicuramente i social permettono di implementare campagne molto mirate e potenzialmente ad alto tasso di coinvolgimento, e 01 Distribution continua a ritenerli essenziali nella promozione del prodotto cinematografico, investendo in maniera importante sia nell'adv che nella creazione di contenuti ad hoc.

Quali sono le trasformazioni in ambito marketing degli ultimi anni che ritiene più incisive e senza ritorno?

L'insediamento nell'ecosistema comunicativo dei social; l'importanza assunta dai dati di prima parte; l'avvento dell'AI nel marketing digitale, che sta rivoluzionando il modo in cui i brand interagiscono con le loro audience, permettendo di immaginare campagne molto innovative e una personalizzazione accurata del messaggio su vasta scala.


In che modo selezionate e valutate il coinvolgimento di content creator e influencer nella vostra comunicazione?

Soppesando con attenzione elementi quantitativi e qualitativi. Se è giusto puntare su creator e influencer che abbiano un seguito importante, non bisogna però rompere il patto di fiducia con il pubblico e snaturare la comunicazione, forzando collaborazioni poco coerenti.

Come bilanciate digital, Tv, print e outdoor nelle vostre campagne e su quali asset potete maggiormente a seconda del film che dovette lanciare?

Una pianificazione digital è ormai irrinunciabile in qualsiasi piano di comunicazione, a prescindere dal genere di film. La Tv è un mezzo che non è ancora a mio avviso passato di moda, e permette di raggiungere un pubblico interessante anche se non sempre cinematograficamente "attivo", o almeno non nella sua totalità. Le nuove possibilità offerte dalle pianificazioni "smart" ci permettono poi di arrivare ai target in maniera sempre più granulare. Le campagne sulla carta stampata sono diminuite con il calo delle readership, anche se in parte vengono recuperate da investimenti sulle testate online. Le riteniamo comunque ancora interessanti perché coinvolgono un utente generalmente attento e concentrato sul mezzo. Una buona pianificazione OOH può contribuire alla percezione di un film "importante", ma è difficile fare campagne che vadano oltre qualche città principale senza incorrere in costi molto alti, e comunque ritengo sia un mezzo di "rinforzo". Tendiamo a riservare la pianificazione OOH per quei film che hanno, oltre a un buon budget, anche elementi che siano ben comunicabili con il mezzo (per esempio un cast riconoscibile).

Quali sono le iniziative marketing dell'ultimo anno di cui è più orgogliosa e che si sono rivelate più efficaci?

Più che di una singola iniziativa, sono orgogliosa di come la squadra marketing di 01 abbia gestito un anno che non è stato particolarmente semplice per tutto il cinema italiano, senza mai perdersi d'animo e lavorando sempre con entusiasmo e professionalità. 

© courtesy of 01 Distribution (8)

IL RAGAZZO DAI PANTALONI ROSA, UN FENOMENO SOCIALE

ESAMINIAMO LE TAPPE DEL SUCCESSO DEL FILM IN SALA, DAL SORPRENDENTE INCASSO DI OLTRE 9 MILIONI DI EURO AI NUMERI REGIONALI, ANALIZZANDO I TARGET DI PUBBLICO PIÙ RICETTIVI E I TREND DI COINVOLGIMENTO, CON PARTICOLARE ATTENZIONE ALL'EFFICACIA DEL FILM COME STRUMENTO EDUCATIVO NELLE SCUOLE E AL SUO IMPATTO SU GIOVANI E ADULTI

di Marco Cacioppo



IL RAGAZZO DAI PANTALONI ROSA

Regia:

Margherita Ferri

Data di uscita:

7 novembre 2024

Produzione:

Eagle Pictures,
Weekend Films

Distribuzione:

Eagle Pictures

Incasso complessivo:

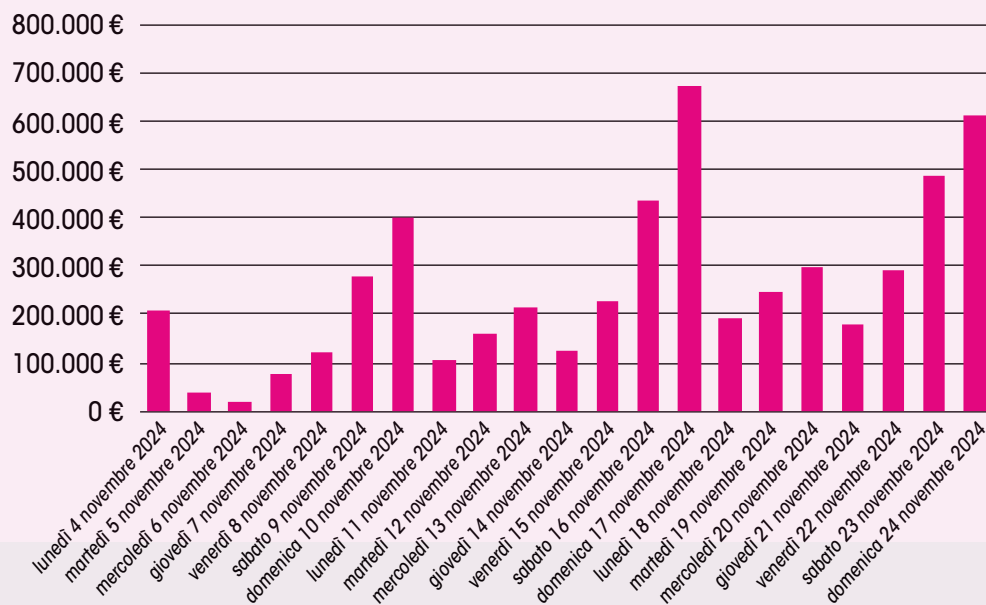
9.249.418 euro di incasso

Presenze complessive:

1.466.543 presenze

*dati aggiornati al 20 gennaio 2025

GLI INCASSI GIORNALIERI



Fonte: Eagle Pictures/Cinetel

Ci sono film che, se gestiti con lungimiranza e consapevolezza, riescono a intercettare il dibattito pubblico, facendo leva sul sentire comune rispetto a temi sociali di forte attualità che suscitano grande clamore. È questo il caso de *Il ragazzo dai pantaloni rosa* che ha saputo traghettare il tema del bullismo scolastico – acuitosi notevolmente nell'era di internet e dei social network – e le sue tragiche conseguenze dalle pagine di cronaca dei giornali e dai salotti televisivi alle sale cinematografiche. Prodotto e distribuito da Eagle Pictures, il film diretto da Margherita Ferri sulla tragica vicenda di Andrea Spezzacatena, il 15enne che nel 2012 si tolse la vita perché bersaglio dello shaming dei suoi compagni di scuola a partire da un paio di pantaloni rossi indossati dalla vittima banalmente scoloritisi per un lavaggio, è uscito all'inizio di novembre ed è rimasto in programmazione per oltre due mesi, arrivando a totalizzare (al 20 gennaio, dati Cinetel) 9.249.418 euro di incasso e 1.466.543 presenze. Si tratta di un sorprendente risultato, anticipato dalla

premiera durante la Festa del Cinema di Roma e da una tre giorni di proiezioni in anteprima rivolte alle scuole e diramate su scala nazionale in 200 cinema che da sole hanno prodotto un incasso di 265.074 euro (con 208.990 euro e 45.418 presenze solo il primo dei tre giorni). Nei successivi primi quindici giorni di programmazione, quindi escludendo le anteprime, il film ha poi registrato la ragguardevole cifra di 3.750.385 euro e 555.417 presenze.

Il dato più interessante della scialata de *Il ragazzo dai pantaloni rosa* verso la vetta del box office, che nel mese di novembre, quello più remunerativo durante tutta la permanenza del film in sala, ha raggiunto la seconda posizione nella Top Ten dei film più visti, è la curva degli incassi. Dopo essere cresciuti secondo un andamento graduale per quattro settimane, con il picco raggiunto nella seconda e terza settimana che coincidono anche con il massimo numero di sale di sfruttamento (rispettivamente 2.205.266 euro e 2.122.603 euro in 525 e 600 cinema, di cui 1.466.389 euro e 1.575.665 euro in 505 e 560 cinema durante i relativi weekend), la tenuta del film è andata

gradualmente diminuendo nel corso delle cinque settimane successive, senza mai subire dei veri e propri crolli.

RISULTATI PER REGIONE E TARGET DI PUBBLICO

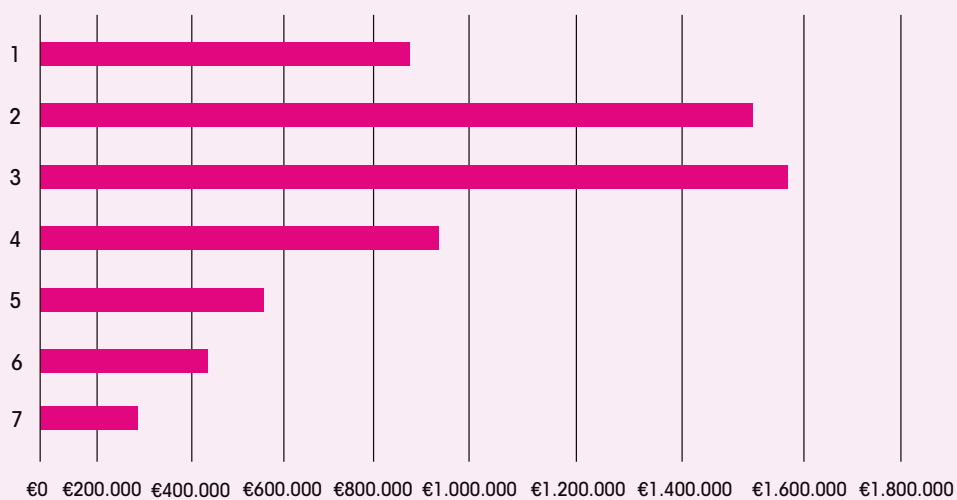
A livello regionale i maggiori incassi si sono registrati in Lombardia, Lazio, Campania e Puglia, rispettivamente le più ricettive con 1.370.988 euro (15,1%), 1.189.007 euro (13,1%), 899.266 euro e 895.916 euro (9,9%), seguite a ruota da Sicilia, Emilia Romagna, Piemonte e Toscana. Un quadro rispettato dai cinema che singolarmente hanno incassato di più: in testa ci sono tre cinema campani (a Casoria, Napoli e Marcianise), seguiti da quelli di Roma e Milano.

Eagle Pictures ha puntato come target principale alla fascia giovanile, quella tra i 3-14 anni e tra i 15-24 anni, che poi è proprio quella maggiormente toccata dal fenomeno del bullismo nonché la stessa rappresentata nel film, e la cui somma (divisa in parti eguali, come riportato da CinExpert) copre il 46% della totalità di questo specifico pubblico che è andato a vedere *Il ragazzo dai pantaloni rosa* al cinema. Sicuramente, fare leva sulle scolaresche ha dato i suoi frutti, a di- ➤

CASE STUDY



GLI INCASSI DEL WEEKEND



Fonte: Eagle Pictures/Cinetel

mostrazione di come utilizzare il cinema come mezzo d'insegnamento e materia di discussione tra docenti e studenti sia un terreno che le distribuzioni cinematografiche dovrebbero cavalcare di più, non solo per una mera questione di profitto, ma anche per sedimentare una maggior consapevolezza intorno alle potenzialità del cinema da intendersi oltre che come mezzo artistico e/o di intrattenimento, anche come strumento integrativo di supporto didattico. CinExpert ha poi rilevato come *Il ragazzo dai pantaloni rosa* abbia avuto un'ottima "capacità d'ingaggio presso il pubblico adulto (spesso oltre i confini del vincolo di accompagnamento genitoriale)" e una buona capacità di ingaggio anche tra coloro che non vanno al

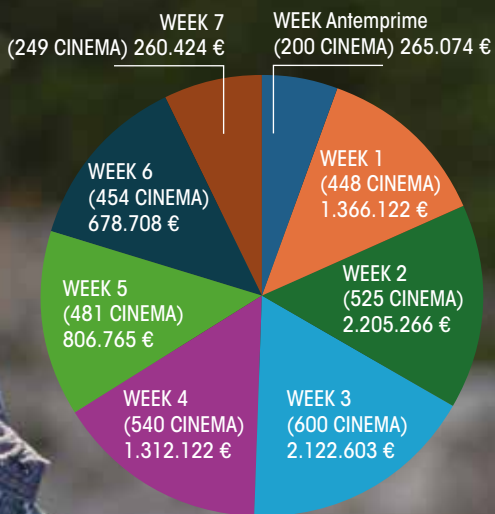
TOP 10 CINEMA COI MIGLIORI INCASSI

	Città	Cinema	Incasso
1	Casoria	UCI	€ 127.959
2	Napoli	The Space	€ 119.841
3	Marcianise	UCI	€ 102.749
4	Roma	The Space Magliana	€ 90.098
5	Roma	UCI Porta di Roma	€ 83.737
6	Milano	UCI Bicocca	€ 82.401
7	Modena	Victoria	€ 79.859
8	Afragola	Happy	€ 79.492
9	Brescia	OZ	€ 76.645
10	Quartucciu	The Space	€ 75.104

Fonte: Eagle Pictures/Cinetel



GLI INCASSI SETTIMANALI

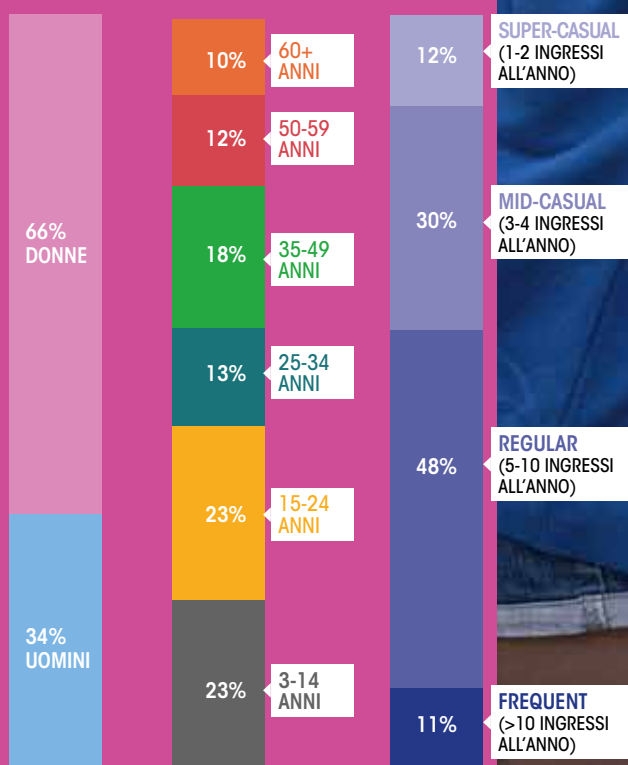


Fonte: Eagle Pictures/Cinetel

cinema abitualmente, con un forte traino da parte del pubblico femminile (66%) su quello maschile (44%). Indice, questo, che il tema affrontato dal film non è stato molto sentito solo dai più giovani, che il fenomeno del bullismo lo vivono in prima persona, ma anche dagli adulti, in molti casi genitori, che attraverso il film, e identificandosi con il personaggio di Claudia Pandolfi nel ruolo della mamma di Andrea Spezzacatena, hanno probabilmente sentito il bisogno di informarsi di più su un argomento che li tocca di conseguenza e che spesso rischia di essere trascurato proprio nelle fasi più delicate, quelle iniziali, che poi sono quelle in cui si potrebbe ancora intervenire più efficacemente.

BO

PROFILO DEGLI SPETTATORI



Fonte: Eagle Pictures/Cinetel

GLI INCASSI REGIONALI

Regione	Incasso	% sul totale
LOMBARDIA	1.370.988 €	15,1
LAZIO	1.189.007 €	13,1
CAMPANIA	899.266 €	9,9
PUGLIA	895.916 €	9,9
SICILIA	807.938 €	8,9
EMILIA ROMAGNA	672.901 €	7,4
PIEMONTE	562.001 €	6,2
TOSCANA	538.266 €	5,9
VENETO	460.038 €	5,1
SARDEGNA	351.657 €	3,9
ABRUZZO	304.474 €	3,4
MARCHE	268.778 €	3
CALABRIA	215.254 €	2,4
LIGURIA	148.179 €	1,6
UMBRIA	133.022 €	1,5
FRIULI VENEZIA GIULIA	89.249 €	1
BASILICATA	80.613 €	0,9
TRENTINO ALTO ADIGE	53.632 €	0,6
MOLISE	29.250 €	0,3
VALLE D'AOSTA	12.800 €	0,1

Fonte: Eagle Pictures/Cinetel

© courtesy of Eagle Pictures (5)

ABBIAMO PUNTATO DRITTI AL PUBBLICO

ROBERTO PROIA, DIRETTORE AREA CINEMA E PRODUZIONE DI EAGLE PICTURES E SCENEGGIATORE DE *IL RAGAZZO DAI PANTALONI ROSA*, RACCONTA IL GRANDE LAVORO DIETRO AL FILM, L'EMOZIONANTE DIALOGO CON LE SCUOLE, LA PIANIFICAZIONE DELLA CAMPAGNA MARKETING E IL SEGRETO DEL SUCCESSO DI UN "FILM SOCIALE" DAL LINGUAGGIO UNIVERSALE

Lei non ha mai avuto dubbi che *Il ragazzo dai pantaloni rosa* sarebbe stato un grande successo cinematografico, e alla fine il box office le ha dato ragione. Cosa la rendeva così sicuro?

La certezza non si ha mai. Sulla carta il progetto era rischiosissimo e la lungimiranza di Tarak Ben Ammar nell'investire in un film di questo tipo è stata l'ennesima testimonianza dell'instimabile valore che lui porta in ogni progetto. Tarak è stato fondamentale anche nella delicata fase del montaggio. Ma nonostante gli aspetti rischiosi, parliamo di un progetto che fin dal suo concepimento, ovvero dalla sceneggiatura, aveva chiaro in che direzione andare per minimizzare questi rischi: una narrazione più leggera di ciò che ci si aspettasse e che fosse più vicina a un film come *Wonder*, piuttosto che a un dramma strappalacrime. Sempre con la dovuta delicatezza nell'affrontare certe questioni, stando un passo indietro quando si sentiva che il dolore stava prendendo il sopravvento. Anche per questo abbiamo deciso di non mettere in scena l'atto in sé, non sarebbe stato rispettoso nei confronti della famiglia di Andrea ma nemmeno verso quel pubblico che avrebbe preferito non vederlo. Tutti questi elementi e molti altri andavano nella direzione di una fruizione ampia e puntavano dritti verso il

pubblico. In questo (come in ogni sceneggiatura che ho scritto) mi è stata molto utile l'esperienza ventennale ormai in distribuzione.

Secondo lei quale è stata la chiave che ha reso questo film un fenomeno sociale? E crede sia un modello replicabile su altri film?

Sono convinto che il pubblico voglia essere intrattenuto e, al tempo stesso, desideri tornare a casa con uno spunto in più. Prevedo un proliferare di film "sociali", perché c'è una forte richiesta di questo

prodotto. Per quanto riguarda *Il ragazzo dai pantaloni rosa*, credo che la storia di Andrea si prestasse bene ad una trasposizione cinematografica. Alcuni elementi in ordine sparso: il titolo del film mutuato dalla pagina Facebook creata per dileggiarlo; la modalità con cui Andrea finì per indossare un pantalone rosa ma che, di fatto, era rosso; il fatto che la madre di Andrea scoprì solo più tardi, per una coincidenza, cosa il figlio aveva dovuto sopportare. Questi elementi e molti altri sono stati determinanti per la fruizione del pubblico.





Qual è stata la ratio dietro il coinvolgimento delle scuole nelle numerose proiezioni del film in anteprima?

Per vincere l'iniziale diffidenza verso questo film, è stato essenziale mostrare il film alle scuole e al personale docente preposto alla valutazione. Eravamo sicuri che ne avrebbero colto il valore educativo e per questo ringrazio Circuito Cinema Scuole per il lavoro svolto. Sui ragazzi credo abbia fatto presa anche la posizione non giudicante del film, non ci sono buoni e cattivi tagliati con l'accetta. Questo ha reso Andrea, Sara e Cristian personaggi tridimensionali.

Cos'ha significato per la campagna marketing il lungo tour italiano con il cast e Teresa Manes, la mamma di Andrea Spezzacatena?

In realtà non c'è stato un vero e proprio tour per il semplice fatto che stavano tutti sul set. Ma collegamenti con le sale piene di studenti sì. È stata l'esperienza più

interessante del percorso di questo film. Quello che i ragazzi ci hanno liberamente raccontato sono state parte di un'esperienza condivisa incredibile, e la consapevolezza di stare dando loro una mano è stata la ricompensa più grande.

Quali sono i pillar su cui avete strutturato la comunicazione del film?

La comunicazione doveva seguire il film in quello che gli americani chiamano il "tone of voice". Doveva avere la stessa delicatezza nel proporre contenuti e aprirsi al dialogo con tutti. E devo dire che la squadra marketing di Eagle ha fatto un lavoro incredibile in tal senso. Così come sul set, anche in fase di lancio chiunque stesse lavorando al film ha sentito fortissima la responsabilità di ciò che stava facendo.

Quale sarà il percorso del film post-cinema?

Siamo sul punto di chiudere le vendite estere del film e stiamo parlando con un operatore americano per la distribuzione domestic, compresi i diritti di remake. La tematica affrontata ne *Il ragazzo dai pantaloni rosa* non è solo italiana, purtroppo...

Quali sono i criteri con cui seleziona un film su cui investire e scrivere una sceneggiatura?

Quando la sceneggiatura viene da me, la decisione spetta a un gruppo ristretto di persone tra cui il nostro amministratore delegato Andrea Goretti. Quando invece viene da fuori, ciò che cerchiamo al momento di fare scouting è uno sguardo nuovo e moderno. Il mio riferimento principale è Searchlight Pictures, ovvero film di qualità ma con una grande attenzione al mercato. In Nord America questo film sarebbe stato un film perfettamente in target con la linea editoriale di Fox Searchlight.

È al lavoro su qualche nuovo progetto?

Sempre in tema di "film sociali", a maggio andremo sul set con *40 secondi*, tratto dal libro di Federica Angeli. Ci sono voluti 40 secondi ai fratelli Bianchi per uccidere il povero Willy Monteiro, un ragazzo per bene, gran lavoratore, vittima di una tensione sociale che riscontriamo sempre di più nelle nostre città. Il film sarà diretto da Vincenzo Alfieri e scritto da Alfieri e Giuseppe Stasi (*The Bad Guy*). (ps) **BO**

© Chiara Calabrò/courtesy of Eagle Pictures (1); courtesy of Eagle Pictures (1)

BOX OFFICE HABLA



TAMBIÉN ESPAÑOL

POSSIAMO PORTARE IL TUO BUSINESS ANCHE IN SPAGNA

Da quasi 30 anni riferimento
per l'industria cinematografica italiana,
la rivista Box Office ora è leader anche in Spagna.
Una straordinaria opportunità di promozione
e visibilità per le aziende tricolori che desiderano
espandere il proprio business oltreconfine.

Contattaci



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

DAL MOLTIPLICATORE ALLA TENITURA, LE SFIDE DELLE DISTRIBUZIONI

IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ IMPREVEDIBILE SUI RISULTATI IN SALA, I DIRETTORI COMMERCIALI DI ALCUNE DISTRIBUZIONI RIFLETTONO E SI CONFRONTANO SULL'EFFICACIA DELLA MULTIPROGRAMMAZIONE, L'EVOLUZIONE DEL MOLTIPLICATORE E L'IMPORTANZA DELLA CURA DI TENITURE E ORARI DI PROGRAMMAZIONE

di Elisa Grando



P

revedere l'andamento di un film in sala è un'operazione tutt'altro che facile. Sebbene il tracking delle campagne marketing offra una prima indicazione sull'interesse generale attorno a un titolo, la palla passa poi alle direzioni commerciali delle distribuzioni, chiamate a valutare il posizionamento e, soprattutto, il percorso in sala del film. Stabilire su quali cinema puntare, definire l'estensione di un'uscita, valutare l'effetto del passaparola e stimare il moltiplicatore durante il periodo scelto sono solo alcune delle sfide più complesse che richiedono strategie personalizzate e decisioni ponderate. Mettendo in conto che l'esito finale di un'opera in sala dipenderà comunque da una lunga serie di variabili, come la cura del prodotto da parte dell'esercizio, la forte competizione tra i distributori stessi e, non ultimo, le specificità strutturali del mercato italiano. Per approfondire questi temi abbiamo intervistato i direttori commerciali di diverse distribuzioni cinematografiche che hanno messo a fuoco temi cruciali e sensibili, come l'efficacia del moltiplicatore, la loro visione attorno a tenitura e orari di programmazione, e il dialogo con l'esercizio.

IL REBUS DEL MOLTIPLICATORE

Se anni fa veniva considerato tendenzialmente un numero fisso rispetto al box office del primo weekend, oggi il moltiplicatore è diventato uno strumento predittivo più imprevedibile. **Andrea Roselli**, Director of the Theatrical Distribution di Warner Bros. Discovery, parte da un dato oggettivo: «Analizzando i primi 50 titoli del biennio appena concluso (2023-2024) e confrontandoli con il triennio pre-pandemico (2017-2019), il moltiplicatore medio è aumentato di quasi un punto, passando da 3,1 a 3,9»,

afferma. «Per i primi 10 titoli, l'incremento è stato ancora più marcato, passando da 3,3 a 4,4, mentre il moltiplicatore dei titoli al di fuori della Top 50 è cresciuto solo marginalmente, da 2,6 a 2,8. Nel biennio post-pandemico, invece, il box office di apertura ha registrato un calo medio di circa il 35% rispetto al triennio pre-pandemia. Con aperture più basse, i film necessitano di teniture più lunghe per esprimere appieno il loro potenziale commerciale: questo fenomeno è stato in parte facilitato dalla destagionalizzazione osservata negli ultimi anni. I mesi più caldi restano ancora parzialmente

scoperti e potrebbero essere ulteriormente valorizzati con una programmazione più mirata». Sottolinea l'aumento del moltiplicatore sul mercato interno anche **Giuseppe Davalli**, direttore commerciale theatrical di Eagle Pictures: «Dipende dal fatto che il mercato ha visto episodi di box office molto alti e con moltiplicatori sopra la media ma legati a pochi film, come *C'è ancora domani*, *Barbie* o *Oppenheimer*, e che in alcuni casi il pubblico scopre man mano il prodotto che cresce grazie al passaparola, come nel caso di *Io Capitano* e *Il ragazzo dai pantaloni rosa* che hanno avuto moltiplicatori altissimi. In generale i moltiplicatori possono essere ancora previsti sui film di genere, difficilmente sui titoli crossover o con tematica sociale. Un moltiplicatore molto alto è possibile non solo per i fenomeni come *Diamanti*, ma anche per titoli solidi, senza particolari picchi di box office, ma con una richiesta molto costante da parte del pubblico come *Conclave*, che ha superato i 5 milioni di euro con un primo weekend da 770mila euro».

Se confrontato con quelli di altri Paesi europei, fa però notare **Marco D'Andrea**, direttore commerciale di Universal Pictures International Italy, il nostro moltiplica- ➤



Andrea Roselli,
Director of the
Theatrical Distribution
di Warner Bros.
Discovery

tore rimane comunque basso anche per motivi strutturali che comportano criticità di tenuta: «In Italia la struttura sale ha in media tre schermi a cinema, in Spagna la media è 7 a cinema. È evidente che un cinema con molti schermi ha una tenuta diversa da un cinema che ne ha pochi. D'estate naturalmente la tenuta è più alta, si abbassa nel periodo novembre-febbraio. Esistono le eccezioni come *C'è ancora domani*, che il primo weekend ha fatto 1,6 milioni di euro, il secondo 3,6 milioni e il terzo 4,5 milioni, chiudendo a oltre 36 milioni: un moltiplicatore di x22. Ricordo poi il caso di *Holdovers*: il primo giorno facemmo 37mila euro, il primo weekend 578mila euro e il film ha poi chiuso a 2,4 milioni di euro, perché il passaparola e la nomination agli Oscar hanno contribuito a fargli raggiungere un moltiplicatore di x4,2».

In casa Disney il moltiplicatore, sebbene dipenda da diversi fattori, è visto come uno strumento abbastanza affidabile. Ma attenzione a come si analizza, sottolinea Giulio Carcano, Director, Theatrical Distribution, Sales di The

Walt Disney Company Italia: «Per definire le proiezioni sugli incassi finali in intervalli piuttosto attendibili è fondamentale prima di tutto individuare titoli comparabili rispetto a quello che si sta esaminando. In condizioni simili e comparabili, i trend sono abbastanza coerenti, anche se vediamo fenomeni che escono da andamenti storici consolidati come *Il ragazzo dai pantaloni rosa* (che ha superato x10), *C'è ancora domani* (x22), o *Io capitano*. Ci sono poi fattori "di

contorno", come il meteo o il calendario, che influenzano soprattutto l'animazione: i film che escono sul weekend prima di Natale generano un moltiplicatore che oscilla tra x8 e x9, mentre quelli che escono a fine novembre sono intorno a x2,5.

A parità di data l'animazione è a sua volta diversa dal family live-action, come *Wonka*, *Mufasa: Il Re Leone*, *Pinocchio* o *Il Ritorno di Mary Poppins* che invece, nel caso sempre di un'uscita su weekend prenatalizi, oscillano tra x4,5 e x5,5. I moltiplicatori dei film incentrati sui supereroi, invece, tendono mediamente a gravitare tra x1,8 e x2,5».

Per Francesco Ria, responsabile commerciale cinema di 01 Distribution, «il moltiplicatore è uno strumento ancora molto attendibile a cui ci affidiamo quasi sempre, ma purtroppo non è possibile fare stime avvalendosi di questo sistema nel periodo natalizio né nel periodo estivo, dove i feriali sono paragonabili o addirittura superiori ai festivi. Sulla previsione degli incassi del weekend, invece, ci affidiamo solitamente al



Marco D'Andrea, direttore commerciale di Universal Pictures International Italy

calcolo del cosiddetto x6 sull'incasso del venerdì, che fornisce un dato molto spesso attendibile».

Diversa è la visione di Benedetta Caponi, Head of Theatrical Sales di I Wonder Pictures: «Credo di non aver mai applicato nella mia esperienza un concetto di moltiplicatore esatto partendo dal primo weekend per stimare il box office finale di un film. Oggi i titoli fanno i conti con molte variabili, in primis il gran numero di uscite ogni settimana, o il fatto che alcuni titoli occupano più sale nella medesima struttura. *The Substance* ha espresso un moltiplicatore dal primo weekend di circa x4, *La zona di interesse* ha avuto un moltiplicatore x6, *Everything Everywhere All At Once*, dalla sua prima release ad ottobre 2022 al re-release post Oscar che lo ha visto in 400 sale, ha ottenuto un moltiplicatore x18,5. *Le occasioni dell'amore* ha un moltiplicatore x3,78, però con un primo weekend nei giorni di Natale: un risultato che ci rende felici per la tipologia di film e il mercato di riferimento di quel momento. Il dato che mi pare più chiaro da considerare, piuttosto, è l'incasso minimo da realizzare nel primo weekend se si vogliono raggiungere determinati obiettivi aziendali».

LA MULTIPROGRAMMAZIONE: UNA RISORSA "RISCHIOSA"

Il moltiplicatore è strettamente connesso alla tenuta e, quindi, alla multiprogrammazione, una pratica dalla



Giuseppe Davalli, direttore commerciale theatrical di Eagle Pictures

quale oggi la maggior parte dei cinema non può più prescindere. L'importante però, dicono tutti i direttori commerciali, è stabilire un rapporto trasparente ed equilibrato con l'esercente sulle scelte di posizionamento. «La multiprogrammazione può e deve essere una metodologia win-win», spiega Giulio Carcano (Disney). «Se basata su un ragionamento condiviso, sulla trasparenza e su un accordo chiaro tra distributore ed esercente può portare benefici a entrambe le parti. Nel momento in cui, su un film specifico, si concorda una tipologia di programmazione modulata magari su un arco temporale più lungo, si può arrivare allo stesso risultato, o perfino superiore, rispetto a quello di una programmazione piena su un tempo più stretto, in particolare nelle monosale. *Estranei*, per esempio, è nella Top 10 dei migliori risultati proprio di alcune monosale con cui abbiamo definito e concordato un percorso in questo senso».

«Sulla multiprogrammazione Universal è in dialogo con gli esercenti», conferma Marco D'Andrea (Universal). «Un tempo una sala aveva un contratto di quattro settimane per un film, oggi è tutto diverso. La multiprogrammazione nei cinema che hanno poche sale è un aspetto vitale per la loro sopravvivenza. Con i multiplex che montano più film, si lavora non più sui giorni di programmazione ma sul numero degli spettacoli che performano, e quindi rimangono, o che non performano, e vengono quindi eliminati».

Secondo Giuseppe Davalli (Eagle), per comprendere vantaggi e limiti della multiprogrammazione va fatta una premessa sui dati: «Nel 2024 in Italia 263 film hanno avuto un'uscita sopra i 50 cinema: significa circa 5 nuovi film a settimana. Nel mercato italiano le strutture da 5 schermi in su sono circa 240, quelle da 8 schermi sono solo 125. Il giovedì vedo spesso programmazioni simili ad un "warm-up" di Formula 1: si programmano tutti o quasi i titoli, poi si aggiusta in corsa». Parlare di programmazione piena o doppia, afferma Davalli, «mi sembra fuori dal tempo: ogni film deve trovare possibilmente subito, oppure nel corso della sua vita in sala, uno spazio adeguato alla richiesta del pubblico in termini di capienze, numero di spettacoli e orari, un equilibrio che varia a se-

conda del film, del periodo, della zona e anche del cinema. La programmazione può essere ben superiore alla "programmazione piena" se la richiesta è molto alta, come nel caso di un blockbuster o di una grossa sorpresa al botteghino, oppure modulata su specifici orari che permettono al film di restare in sala a lungo, "protetto" da un buon risultato in quello slot dove si concentra il pubblico che vuole vederlo».

Lato Warner, spiega Andrea Roselli, è stata accolta e sostenuta con forza la multiprogrammazione nelle monosale: «Offrire film di diverse tipologie a orari diversificati rappresenta non solo un'opportunità per arricchire l'offerta, ma anche un mezzo efficace per attirare nuovo pubblico verso l'esperienza cinematografica». Tuttavia, in contesti con più di uno schermo, «riteniamo che la multiprogrammazione vada valutata con grande attenzione. È fondamentale che

sia modulata in base a diversi fattori. Il rischio di una multiprogrammazione non strategica è che possa generare confusione per lo spettatore, trasformando la programmazione di una sala in qualcosa di simile al palinsesto di una piattaforma di streaming».

Per Benedetta Caponi (I Wonder) «deve essere parte portante di una strategia dell'esercente, un know-how carenato del sistema del cinema e una prassi consolidata con il pubblico che frequenta quella sala. Diversamente diventa uno strumento "di recupero" che riempie buchi nel palinsesto della sala e accontenta formalmente un'idea di proseguimento che invece indebolisce le potenzialità di incasso del film. Questo discorso vale tanto nelle sale tradizionali, quanto nei multiplex dove le abbinare dei film a target diversi possono consentire la valorizzazione, ad esempio, di un'animation nei pomeridiani e di un horror nei

serali. *The Substance* nei festivi di novembre ha affrontato il mercato anche con questa tecnica di programmazione, dove era sensato e remunerativo impostarla sempre in accordo con il Responsabile della programmazione. L'accordo tra gli interlocutori è fondamentale. Ci sono film che invece, per loro natura, richiedono prevalentemente la programmazione piena: *La zona d'interesse* ha lavorato benissimo in tutti gli spettacoli e la multiprogrammazione è stata un'opzione residuale concordata con poche sale altamente specializzate».

Anche Francesco Ria (01 Distribution) mette in guardia sui pericoli di una programmazione mista senza una precisa pianificazione: «Siamo favorevoli alla >

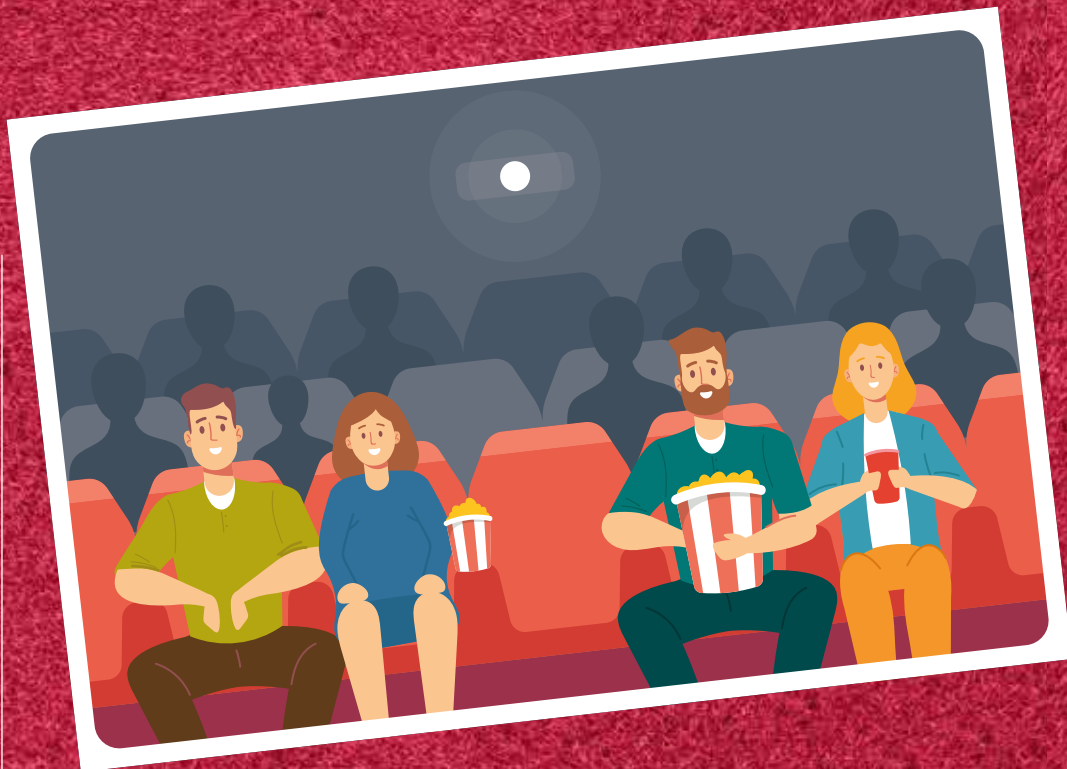


Benedetta Caponi.
Head of Theatrical
Sales at I Wonder
Pictures

multiprogrammazione per le monosale e per quelle strutture che seguono criteri e orari di programmazione corretti e dedicati ad ogni tipologia di film. Purtroppo assistiamo ancora oggi alla pianificazione di “minestroni” che difficilmente si possono definire “multi-programmazione”. Il danno è sia a carico del distributore che non vede la giusta valorizzazione dei suoi prodotti, sia dell’ esercente che può vedere venir meno il rapporto di fiducia alla base del progetto di multiprogrammazione. Troviamo comunque giusto dare la possibilità di gestire un titolo all’ esercente che conosce meglio di chiunque altro la propria clientela, con le giuste garanzie e nell’ interesse dell’ intera filiera». L’ apporto attivo dell’ esercente è fondamentale anche per Emmanuelle Lucidi, responsabile commerciale di Lucky Red: «Ciò che conta è che l’ esercente costruisca un pubblico fidelizzato, abituandolo progressivamente a questa tipologia di offerta. È essenziale investire nella promozione costante e strategica, utilizzando criteri precisi nella programmazione degli spettacoli, in base al genere e alle caratteristiche del film. I risultati migliori li abbiamo osservati in quelle sale che, da anni, lavorano con successo su questa formula, ottenendo un pubblico sempre più coinvolto». Per Lucidi è cruciale «fornire in largo anticipo la certezza sulla data di uscita: quando l’ esercizio ha il tempo necessario per lavorare su un titolo, la collaborazione tra distributore ed esercente diventa più efficace, portando benefici reciproci. I risultati ottenuti con il nostro ultimo listino ne sono una chiara dimostrazione».

ORARI DI PROGRAMMAZIONE E DIALOGO CON L’ESERCIZIO

Nel rapporto tra distributori ed esercenti resta un punto delicato anche la gestione degli orari di programmazione, che spesso genera frizioni. «Questo tema poggia sulla stessa esigenza di dialogo aperto con l’ esercente e la reciproca fiducia», spiega Benedetta Caponi (I Wonder). «Può capitare che ci siano difformità tra quanto concordato e gli orari di programmazione indicati nei



siti delle sale». Per I Wonder «gli orari sono così importanti che il controllo avviene metodicamente e, laddove ci siano discrepanze rispetto a quanto concordato, si contatta l’ esercente, si riaprono le discussioni e si aggiusta il tiro. La mia politica è quella di avere sale corrette e orari performanti a seconda dei diversi film: se questo non è possibile, a volte la miglior scelta è quella di non programmare il film attendendo un tempo corretto, affinché le esigen-

ze della sala e del commerciale trovino reciproca soddisfazione». Per Marco D’ Andrea (Universal) in generale «il distributore dovrebbe essere più clemente verso le monosale, dovrebbe fidarsi di più degli esercenti e lasciare loro spazio per fare quello che ritengono più necessario. Certo noi distributori possiamo dare un’ indicazione, perché conosciamo il nostro prodotto e lanciandolo lo destiniamo a un certo tipo di pubblico, più serale o pomeridiano. Gli animation

sono fortemente pomeridiani, nel primo serale vanno bene gli young adult e i film di azione, mentre i thriller sono decisamente più serali». La strategia allora, per Giuseppe Davalli (Eagle), è «cercare di contrattare con l’ esercente il maggior numero di spettacoli con il posizionamento migliore per quel tipo di film. Ma molto spesso il venerdì mattina, guardando le partenze, ci si riparla». Soprattutto, sottolinea Davalli, «avremo meno discussioni inutili con gli esercenti quando Cinetel metterà a disposizione la risorsa degli incassi per spettacolo e i dati sulle oc-



Emmanuelle Lucidi, responsabile commerciale di Lucky Red



Francesco Ria,
responsabile
commerciale cinema
di 01 Distribution

cupancy: a quel punto potremo ragionare sui dati e non su quello che crediamo sia il miglior spettacolo».

Sulla gestione degli orari è impossibile prescindere, specifica Emmanuelle Lucidi (Lucky Red), dal cambiamento delle abitudini del pubblico dopo il Covid: «Molte sale hanno eliminato l'ultimo spettacolo serale concentrandosi sulle fasce orarie delle 20-21 e sono stati introdotti nuovi format, come le proiezioni mattutine o all'ora di pranzo. Questi cambiamenti hanno reso più complessa la programmazione da concordare tra distributore ed esercente, ma il dialogo continuo permette di trovare punti d'incontro. Per i film commerciali, dove la tenitura tende a essere più breve, risulta più semplice pianificare, anche se a volte il mercato ci sorprende. Per film di qualità come *Vermiglio* e *Berlinguer - La grande ambizione* il moltiplicatore finale è stato molto più alto del previsto». Anche 01 Distribution, afferma Francesco Ria, è felice di riscontrare «un incremento dei cinema che lavorano sulle matinée non solo relative alle proiezioni scolastiche, ma proponendo agli spettatori orari diversificati che contemplano anche la mattina. Confrontandoci quotidianamente con l'esercizio, ci rendiamo conto che stiamo lavorando tutti nella stessa direzione, ossia andare incontro il più possibile alle esigenze della clientela. Dopo la pandemia, il nostro principale obiettivo è stato quello di riportare il pubblico in sala e se questo può avvenire nell'arco dell'intera giornata e

non solo negli orari canonici ci sembra un'ottima cosa. Anche durante le festività natalizie ci siamo resi conto che gli spettacoli della fascia mattutina hanno riscontrato un forte interesse». Tuttavia, spiega Giulio Carcano (Disney), «non credo che sugli orari si possa fare un'affermazione valida genericamente per tutto il mercato. Ci sono anche cinema che venerdì e sabato riempiono le sale dopo la mezzanotte, e in alcune situazioni si sono visti film d'animazione di successo registrare alle 22.30 di un giovedì più spettatori rispetto a film "adulti" nella stessa multisala. Oggi il pubblico sta cambiando, per cui si dovrebbe essere sempre più aperti a testare diverse opzioni, come possono essere le matinée. Bisogna avere il tempo di far comprendere al pubblico che ci sono possibilità diverse da quelle a cui si è storicamente abituati. Parto sempre dal presupposto che nessuno meglio di un esercente conosca il suo pubblico e la sua specifica realtà: il fondamento di un rapporto sano e proficuo è la creazione di una relazione di fiducia e collaborazione tra esercente e distributore». Andrea Roselli (Warner) conclude riflettendo su come questi

temi andrebbero inquadrati in un'azione organica che coinvolga non solo tutto il comparto, ma anche le istituzioni: «Oltre alla qualità del film e all'indispensabile passaparola, l'attuale contesto dell'esercizio cinematografico italiano, composto per oltre la metà da monosale, necessita di una modernizzazione e di un ampliamento, con interventi strutturali sostenuti dal Ministero. Prolungare la vita media di un film in sala è possibile anche correggendo alcune distorsioni storiche del nostro settore. Nel biennio appena trascorso, sono stati distribuiti in media 800 titoli all'anno, l'85% dei quali ha incassato meno di 500mila euro. Questa sovrapproduzione di film con scarso potenziale contribuisce alla congestione del mercato, specialmente se caratterizzato da un numero limitato di schermi per cinema».



© Shutterstock (1); iStock (2); courtesy of Cineventi (1); courtesy of Eagle Pictures (1); courtesy of Universal Pictures International Italy (1); Virginia Belfoja/courtesy of The Walt Disney Company Italia (1); Riccardo Ghilardi/courtesy of Wonder Pictures (1); courtesy of Lucky Red (1); courtesy of 01 Distribution (1)



Giulio Carcano,
Director, Theatrical
Distribution, Sales
di The Walt Disney
Company Italia



GEOPOLITICA DEGLI INCASSI 2024

IL BOX OFFICE MONDIALE DEL 2024 HA CHIUSO CON UN SEGNO MENO RISPETTO ALL'ANNATA PRECEDENTE: COLPA DEI RITARDI DOVUTI AGLI SCIOPERI E DI QUALCHE INATTESO FLOP. MA COME SI SONO COMPORTATI I SINGOLI PAESI?

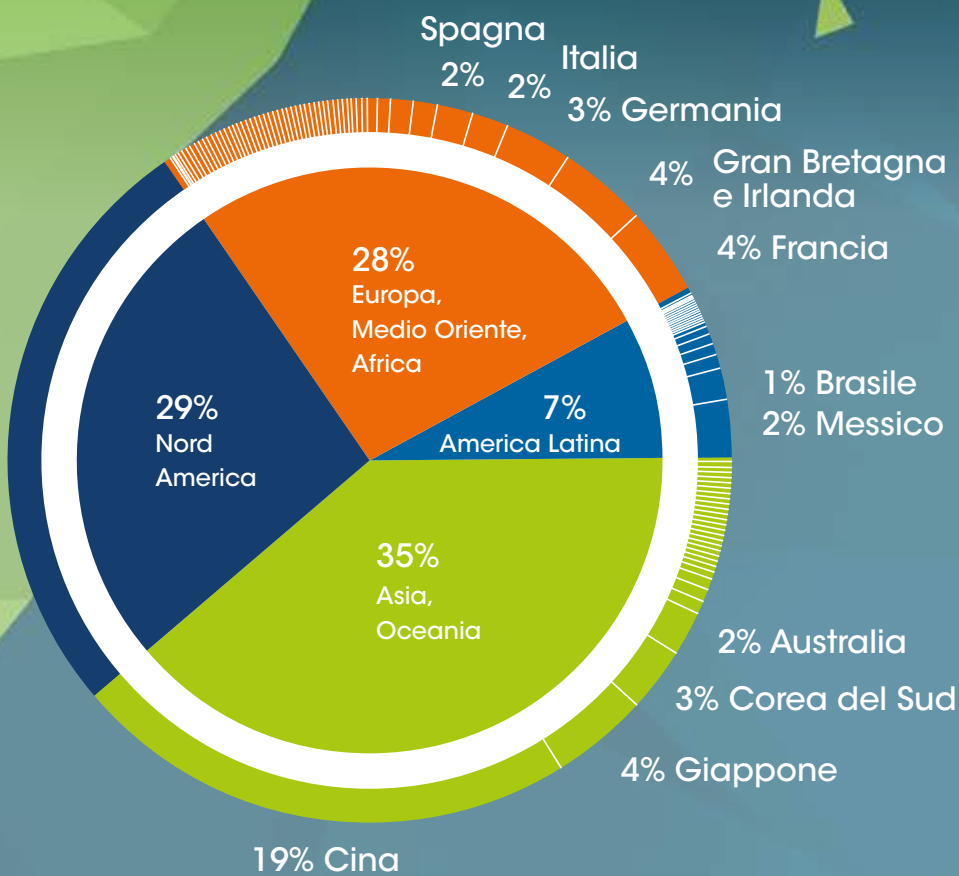
di Cristiano Bolla



Fig.1

IL BOX OFFICE GLOBALE DEL 2024

Percentuali degli incassi per continenti e nazioni sul totale



Fonte: Gower Street Analytics

Quando a fine dicembre sono state tirate le somme, qualche sospiro di sollievo c'è stato. Nonostante gli incassi globali del settore theatrical siano calati rispetto al 2023 e la forbice con l'epoca pre-pandemica sia ancora molto ampia, infatti, per molti esperti essere riusciti a tenere a galla la barca è stato comunque un risultato. Ci si aspettava un anno difficile e così è stato: gli scioperi del sindacato degli sceneggiatori e quello degli attori che hanno paralizzato Hollywood tra aprile e ottobre 2023 hanno provocato un effetto domino con conseguenze dirette sul calendario delle uscite e il botteghino previsto per l'annata. La prima parte dell'anno è stata quindi condizionata da un andamento altalenante e non hanno aiutato alcuni inattesi flop (come *Fall Guy* e *Furiosa: A Mad Max Saga*), ma come noto il botteghino globale ha potuto poi contare su una grande finestra estiva e una chiusura d'anno ricca di successi che hanno animato le Feste. Stando ai dati riportati da Gower Street Analytics, sommando gli incassi domestici di Stati Uniti e Canada, quelli della Cina e dei principali mercati internazionali, il box office mondiale 2024 ha registrato 30 miliardi di dollari d'incasso contro i 33,9 miliardi con cui si era chiuso il 2023. Un passo indietro del -11%, mentre il confronto con le tre precedenti annate segnate dall'emergenza sanitaria è in positivo; considerando invece il triennio 2017-2019 e la media di 41,6 miliardi di dollari d'incasso, la forbice torna ad aprirsi e segna

-28%. Male, ma non malissimo quindi, considerate le premesse, ma a pesare è soprattutto il risultato negativo del mercato cinese, che avrebbe dovuto soffrire meno i ritardi dovuti agli scioperi: dopo il balzo in avanti del 2023, quando era cresciuto del +83% da un anno con l'altro, il box office del colosso asiatico ha registrato un incasso totale di 5,8 miliardi di dollari, -27% rispetto agli 8 miliardi con cui si era chiuso il 2023. Per inquadrare meglio il dato: il mercato nord-americano ha chiuso con 8,8 miliardi (-23%) e quello internazionale a quota 15,4 miliardi (-17%). Analizzando nel dettaglio la composizione per aree geografiche, il botteghino US-Canada occupa il 29% del totale (+2%), seguito da quello cinese con il 19%, che sommato al circa 4% del Giappone, al 3% della Corea del Sud e al 2% dell'Australia porta il totale del mercato Asia-Pacifico al 35%; l'area EMEA ha pesato invece per il 28% sul totale (+1% sul 2023): guidano Francia e Regno Unito/Irlanda con il 4% ciascuno, quindi Germania (3%), Italia e Spagna (2%). Infine, l'area dell'America Latina, al quale spetta il 7% della quota di mercato.

Non si è visto un nuovo fenomeno come il Barbenheimer, ma l'estate 2024 ha comunque fatto registrare numeri altissimi grazie ai risultati al box office di *Inside Out 2*, *Deadpool & Wolverine* e *Cattivissimo me 4*, ovvero tre dei migliori cinque incassi dell'anno: la corona va al sequel animato Disney/Pixar, che grazie ai suoi circa 1,7 miliardi di dollari è diventato il film d'animazione con l'incasso più alto della storia; il cinecomic Marvel è l'unico altro film che è riuscito a superare quota 1 miliardo (1,3 per la precisione), soglia solo sfiorata tra novembre e dicembre da *Oceania 2*, che si è fermato a poco più di 900 milioni di dollari. Nessun dubbio che sia stato l'anno di The Walt Disney Company, quindi, presente in classifica anche con *Mufasa - Il Re Leone* al nono posto. Tra i migliori risultati dell'anno anche quelli del sesto film del franchise Universal di *Cattivissimo Me* (969 milioni), *Dune - Parte 2* (714 milioni) e l'adattamento del musical di Broadway *Wicked* (697 milioni, il 65% dei quali incassati al botteghino domestico). Seguono poi *Godzilla e Kong - Il Nuovo impero* (571 milioni), *Kung Fu Panda 4* (547 milioni) e il cinecomic *Venom: The Last Dance* (478 milioni). Dalla Top 10 emerge chiaramente come il mercato

sia stato ancora una volta dominato da sequel o prequel (9 su 10), con l'unica eccezione di *Wicked* che, come sottolineato, però è un adattamento; per trovare il primo film completamente originale bisogna scendere fino al 24esimo posto, superando i risultati del fenomeno *It Ends With Us* (350 milioni per l'adattamento del romanzo) e arrivare a *IF - Gli amici immaginari* e i suoi 190 milioni. Che 2025 ci aspetta, quindi? Tolta di mezzo la pandemia e gli scioperi, per l'anno appena iniziato è stato stimato da Gower Street un incasso da 33 miliardi di dollari, un +8% che dovrebbe riportare il mercato in rotta verso le cifre del pre-pandemia. In attesa di capire le reali conseguenze dei terribili incendi che hanno lambito Hollywood, aiuteranno senza dubbio alcune importanti release sparse nel corso della stagione: ci si aspettano incassi importanti dal ritorno di grandi franchise come *Jurassic World*, i tre titoli Marvel in programma e il cinecomic *Superman*, la magia Disney di *Biancaneve* e i colori di *Zootropolis 2*, ma soprattutto si guarda già a dicembre e all'uscita di *Avatar: Fire & Ash*. James Cameron saprà tirare fuori dal cilindro un altro film da oltre 2 miliardi di dollari?

BO

Fig.2

I FILM DI MAGGIORE INCASSO NEL MONDO NEL 2024

1. <i>Inside Out 2</i>	\$1,698,778,437
2. <i>Deadpool & Wolverine</i>	\$1,338,073,645
3. <i>Moana 2</i>	\$989,755,208
4. <i>Despicable Me 4</i>	\$969,183,984
5. <i>Dune: Part Two</i>	\$714,444,358
6. <i>Wicked</i>	\$697,615,060
7. <i>Godzilla x Kong: The New Empire</i>	\$571,750,016
8. <i>Kung Fu Panda 4</i>	\$547,689,492
9. <i>Mufasa: The Lion King</i>	\$539,677,479
10. <i>Venom: The Last Dance</i>	\$478,103,649
11. <i>Gladiator II</i>	\$455,388,841
12. <i>Beetlejuice Beetlejuice</i>	\$451,100,435
13. <i>Bad Boys: Ride or Die</i>	\$404,547,819
14. <i>Kingdom of the Planet of the Apes</i>	\$397,378,15
15. <i>Sonic the Hedgehog 3</i>	\$384,815,196
16. <i>Twisters</i>	\$370,962,265
17. <i>It Ends with Us</i>	\$350,993,761
18. <i>Alien: Romulus</i>	\$350,865,342
19. <i>The Wild Robot</i>	\$324,365,935
20. <i>A Quiet Place: Day One</i>	\$261,786,322

Fonte: Box Office Mojo



NORD AMERICA

Terzo anno di fila al primo posto tra i mercati nel mondo, per il botteghino nord-americano che comprende Stati Uniti e Canada. La patria di Hollywood e della maggior parte dei più grandi successi globali ha chiuso l'anno con 8,7 miliardi di dollari d'incasso, cifra in calo circa del 3,3% rispetto ai risultati dello scorso anno (9,07 miliardi) ma comunque superiore rispetto alle previsioni della vigilia, che fermavano a 8 miliardi il 2024 del box office domestico. Una frenata rispetto alla crescita del +21% registrata tra il 2022 e il 2023, ma a pesare sono stati proprio gli scioperi del sindacato WGA e SAG-AFTRA che hanno agitato l'industria e portato a numerosi rinvii. A guidare gli incassi sono stati *Inside Out 2* con 653 milioni di dollari e *Deadpool & Wolverine* con 636 milioni, ma da notare c'è il fatto che al terzo posto non c'è *Oceania 2* (404 milioni) come nella classifica globale, ma il fenomeno *Wicked* con 432 milioni – dato questo che fa ben sperare in vista dell'uscita del sequel a novembre 2025. La Top 10 è composta da 8 sequel e 2 remake, a conferma che il mercato è ancora fortemente ancorato alle grandi produzioni e franchise.

(popolazione: 370 milioni di persone)

Box Office 2024:
\$8,7 miliardi, -3.3% sul 2023

Maggiore incasso:
Inside Out 2 (\$653 milioni)

CINA

È stato un anno negativo per il colosso asiatico. Dopo aver archiviato una crescita strepitosa dal 2022 al 2023, nell'annata appena trascorsa il botteghino ha registrato un totale di 5,8 miliardi di dollari d'incasso, il dato più basso dal 2014 e in decrescita del 34% rispetto al picco del 2019. Tutto fa indicare che ci siano ancora difficoltà in Cina a tornare alla normalità dopo la fine dell'emergenza, dovuto anche al leggero calo nel numero totale di titoli usciti nelle sale: 501 film (76 stranieri) contro i 512 del 2023. Il podio è interamente dominato dalla produzione locale: la commedia sportiva *YOLO* ha totalizzato 472 milioni di dollari, superando l'altra dramedy a sfondo sportivo *Pegasus 2* (464 milioni) e la commedia *Successor* (454 milioni); nella Top 5 rientrano quasi tutti titoli rilasciati nel periodo del Capodanno lunare, che aveva illuso il mercato facendo registrare dati record. Per trovare il primo titolo internazionale, bisogna scendere sotto i 130 milioni di dollari, con *Godzilla e Kong - Il Nuovo Impero* a guidare la schiera dei film hollywoodiani, in compagnia di *Alien: Romulus* (110 milioni) e *Deadpool & Wolverine* (59 milioni).

(popolazione: 1.4 miliardi di persone)

Box Office 2024:
\$5,8 miliardi, -27% sul 2023

Maggiore incasso:
YOLO (\$410 milioni)

Film nazionale di maggior incasso:
YOLO (\$410 milioni)

REGNO UNITO E IRLANDA



Box Office 2024:
£1.06 miliardi, stesso risultato del 2023

Maggiore incasso:
Inside Out 2 (£74,1 milioni)

Film nazionale di maggior incasso:
Back to Black (£12,3 milioni)

Pareggio di bilancio nel 2024 per il botteghino del Regno Unito e dell'Irlanda. Oltremannica sono stati infatti incassate £1.06 miliardi, stessa esatta cifra del 2023; il ritardo sul pre-pandemia segna quindi ancora -23,5%, ma è uno dei pochi Paesi europei in cui i problemi di inizio 2024 non hanno pesato sul totale complessivo. Merito soprattutto di un dicembre super da £115.6 milioni (+21% sul 2023), che ha consentito di accorciare le distanze rispetto al gap da -15% che il botteghino stava registrando ad agosto. Oltre a *Inside Out 2* (£59,2 milioni) e *Deadpool & Wolverine* (£57,5 milioni), a dare una sterzata all'annata sono stati titoli come *Wicked*, primo a dicembre con £23,2 milioni di dollari davanti a *Oceania 2* con £21,8 milioni e a *Mufasa - Il Re Leone* con le sue £17.4 milioni. Rispetto alla Top 10 globale, spicca la presenza di *Paddington in Perù* in quella britannica, grazie ad un incasso da £34,2 milioni; per trovare il primo titolo pienamente nazionale bisogna però scendere fino alle £12,3 milioni di *Back to Black*, biopic su Amy Winehouse che occupa la 25esima posizione generale tra i migliori incassi dell'anno.

(popolazione: 71 milioni di persone)

FRANCIA

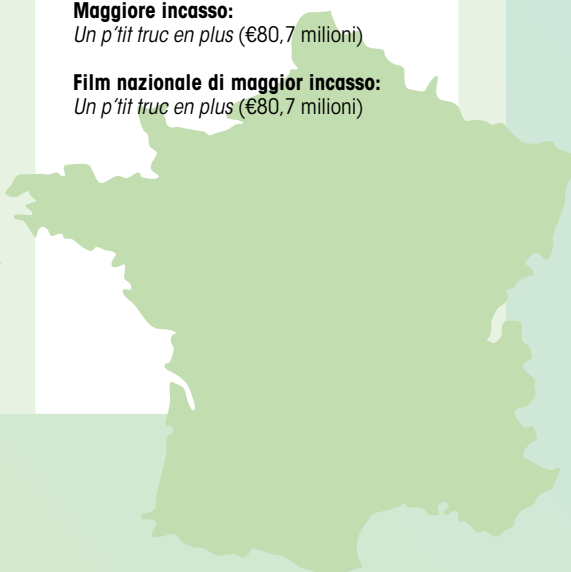
Nel 2024 la Francia ha fatto registrare il miglior box office d'Europa, con un incasso da €1,36 miliardi e più di 181 milioni di presenze in sala. Numeri che lo rendono anche uno dei pochi Paesi ad aver chiuso l'anno in positivo rispetto al 2023, anche se di pochissimo. Ancor più significativo, però, è il record che riguarda i film di produzione locale, che nel 2024 hanno conquistato una fetta di mercato del 44% contro il 36,7% di quella di film americani, condizione che non si verificava da 15 anni. Non sorprende quindi che nei primi due posti degli incassi ci siano film francesi come *Un p'tit truc en plus* (con circa €80 milioni d'incasso) e *Il Conte di Montecristo* (€68 milioni) e solo dopo arrivi *Inside Out 2* (€64 milioni); ha trovato spazio in classifica anche *L'amour ouf* di Gilles Lellouche, grazie a un incasso da €34,5 milioni.

(popolazione: 68 milioni di persone)

Box Office 2024:
€1,36 miliardi, +0,5% sul 2023

Maggiore incasso:
Un p'tit truc en plus (€80,7 milioni)

Film nazionale di maggior incasso:
Un p'tit truc en plus (€80,7 milioni)



SPAGNA



Box Office 2024:
€477 milioni, -2,6% sul 2023

Maggiore incasso:
Inside Out 2 (€45,5 milioni)

Film nazionale di maggior incasso:
Padre no hay más que uno 4 (€13,4 milioni)

La situazione già registrata in altri Paesi viene replicata anche nel mercato spagnolo, dove è stato registrato un calo (contenuto) del -5% rispetto al botteghino del 2023. In Spagna il box office ha chiuso con €477 milioni d'incasso e 71 milioni di presenze, grazie soprattutto ai risultati dell'estate e a *Inside Out 2*, che con €45,5 milioni è diventato il quarto più grande successo di sempre in Spagna dopo *Avatar*, *Ocho apellidos vascos* del 2014 e il sequel del film di James Cameron. Titoli estivi come *Deadpool & Wolverine* (€23,9 milioni, più dell'Italia) e *Cattivissimo Me 4* (€20,7 milioni) hanno contribuito a recuperare quel gap del -13% sulle presenze riscontrato a maggio, quando il botteghino stava piangendo miseria per colpa dei ritardi dovuti agli scioperi. L'unico film locale nella Top 10 degli incassi è stata la commedia *Padre no hay más que uno 4* con 13,4 milioni di euro, risultato superiore al precedente maggior incasso spagnolo del 2023 (*Campeonex* con €11,8 milioni); la quota di mercato spagnola è cresciuta del 2% rispetto al 2023, chiudendo l'anno con una fetta del 19% sul totale.

(popolazione: 48.3 milioni di persone)

GERMANIA

Non è stato un anno troppo positivo per il cinema in Germania. Gli incassi nel 2024 si sono fermati a circa € 817 milioni con 84,5 milioni di presenze. In entrambi i casi si tratta di un deciso passo indietro rispetto allo scorso anno, pari al -7,4% e al -6,4%. Il risultato negativo è solo in parte dovuto al ritardo degli scioperi, perché il numero di film distribuiti è salito (+ 7) rispetto al 2023 ed è stato anche superiore al totale del 2019 pre-pandemico. I film tedeschi hanno però ottenuto una quota di mercato inferiore al 20%: il primo incasso è stato *Chantal im Märchenland* con quasi €27 milioni, seguito da *Die Schule der magischen Tiere 3* con €24,1 milioni, entrambi family-fantasy. La proposta per famiglie ha animato anche il botteghino d'importazione, con *Inside Out 2* e *Cattivissimo Me 4* in testa agli incassi con €52,5 e €37,9 milioni, seguiti poi da *Deadpool & Wolverine* a circa €37 milioni.

Box Office 2024:
€817 milioni, -7,4% sul 2023

Maggiore incasso:
Inside Out 2 (€52,5 milioni)

Film nazionale di maggior incasso:
Chantal in Fairyland (€26,4 milioni)

(popolazione: 84,4 milioni di persone)

GIAPPONE

Nel 2024 il mercato giapponese è stato ancora una volta dominato dai film di produzione nazionale. Ben 8 titoli della Top 10 degli incassi sono infatti film giapponesi, con due significative eccezioni: *Inside Out 2*, settimo con \$34,3 milioni, e *Cattivissimo Me 4*, nono in classifica con \$29,4 milioni d'incasso. Nessun live-action di Hollywood o europeo è quindi riuscito a sfondare al botteghino: il primo è *Deadpool & Wolverine*, solo 17° con circa \$15 milioni. A dominare la classifica è invece il 27° film del franchise *Detective Conan*, in grado di superare i \$100 milioni (14° miglior incasso della storia), seguito da un altro film-anime come *Haikyuu!! The Dumpster Battle* (\$74,9 milioni) e quindi l'action drama *Kingdom 4: Return of the Great General* (\$52 milioni). Al momento della stesura dell'articolo, le autorità non hanno ancora diffuso le esatte cifre sul botteghino 2024, ma stando alle prime stime calcolate sui dati forniti da Box Office Mojo, si prospetta un incasso totale da circa \$1,41 miliardi, terzo nel mondo ma in flessione rispetto al 2023.

(popolazione: 125 milioni di persone)

Box Office 2024:
\$1,41 miliardi ca., -5% sul 2023

Maggiore incasso:
Detective Conan: The Million-dollar Pentagram (\$102 milioni)

Film nazionale di maggior incasso:
Detective Conan: The Million-dollar Pentagram (\$102 milioni)

COREA DEL SUD

Nel 2023 la Corea del Sud aveva fatto registrare numeri preoccupanti; le cifre non sono migliorate in quest'ultimo anno, anzi. Sono stati incassati circa ₩1.19 trilioni (circa \$815 milioni), in calo rispetto ai ₩1.26 trilioni (pari a circa \$964 milioni) dello scorso anno. Siamo quindi ancora lontanissimi dai livelli pre-pandemia, ma va sottolineato che il botteghino coreano è stato anche travolto dallo scandalo sui numeri gonfiati che ha colpito 24 società di distribuzione e che quindi le cifre del passato di molti grandi film vanno riviste al ribasso. In compenso, nel 2024 la quota di film coreani è salita del +35%, facendo registrare 63,97 milioni di presenze e oltre \$500 milioni d'incasso, mentre al contrario la quota dei film stranieri è scesa al 41,9% con una perdita di circa 17 milioni di spettatori. Al primo posto, l'horror *Exhuma* con poco più di \$80 milioni, seguito da *The Roundup: Punishment* (\$79 milioni) e quindi *Inside Out 2* (\$61 milioni); nella Top 10, per quanto riguarda i titoli internazionali, rientrano anche *Wonka* (\$25 milioni) e *Oceania 2* (\$22 milioni). (popolazione: 51,7 milioni di persone)

Box Office 2024:
\$815 milioni, -6,9% sul 2023

Maggiore incasso:
Exhuma (\$80 milioni)

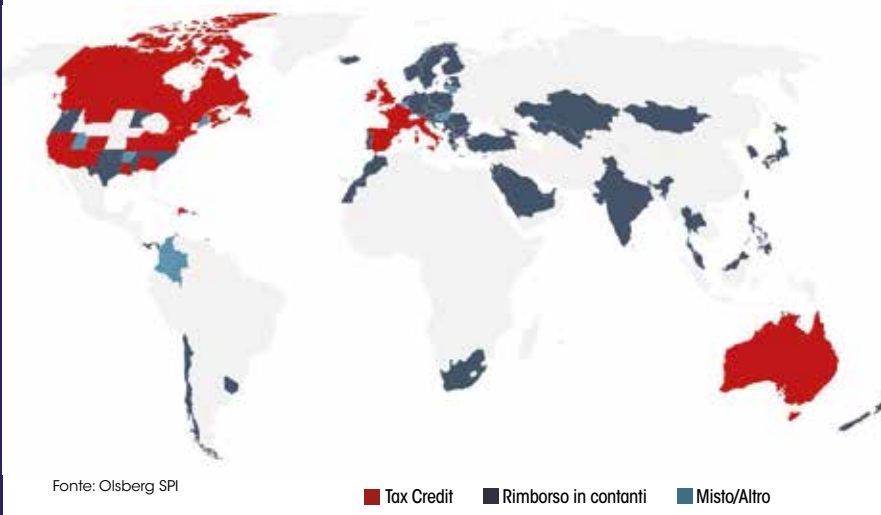
Film nazionale di maggior incasso:
Exhuma (\$80 milioni)

GLI INCENTIVI AL CINEMA NEL MONDO

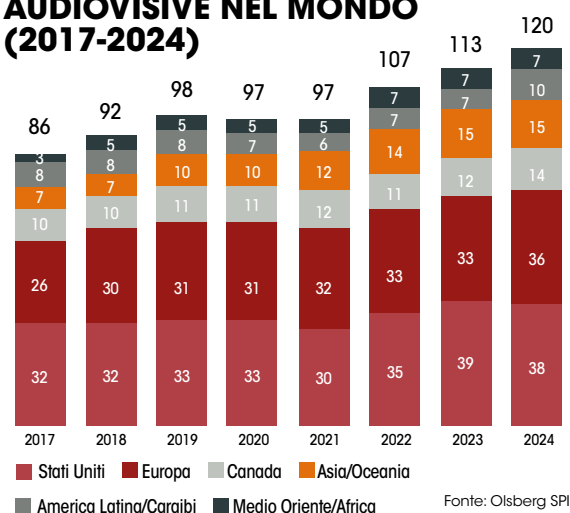
QUAL È LA SITUAZIONE, A LIVELLO MONDIALE, IN MERITO AI FINANZIAMENTI PER LA PRODUZIONE AUDIOVISIVA? LO SVELA UN NUOVO WHITE PAPER DI OLSBERG SPI

di Cristiano Bolla

MAPPA DELLA TIPOLOGIA DI INCENTIVI PER LA PRODUZIONE AUDIOVISIVA NEL MONDO



NUMERO DI INCENTIVI PER LE PRODUZIONI AUDIOVISIVE NEL MONDO (2017-2024)



La necessità di incentivi, finanziamenti, bandi e fondi pubblici non è una particolarità tutta italiana. Se le nostre produzioni cinematografiche e audiovisive contano tantissimo su strumenti come il tax credit, la situazione è (almeno in parte) condivisa anche nel resto del mondo. Lo certifica il nuovo rapporto inizialmente commissionato dalla Motion Picture Association (MPA): il White Paper di Olsberg SPI fornisce un'analisi aggiornata delle tendenze della produzione globale, del ruolo degli incentivi nello stimolare la produzione e approfondimenti dettagliati sui loro impatti e su come vengono misurati.

Il punto di partenza è semplice: negli ultimi anni, il cinema e la televisione sono diventati importanti motori di crescita economica in molte nazioni, grazie all'aumento della domanda di contenuti da parte di consumatori e investitori; lo testimonia l'analisi di Ampere contenuta nel rapporto, che evidenzia la crescita della spesa globale dedicata ai contenuti audiovisivi passata dai 202 miliardi di dollari del 2019 ai 247 miliardi del 2024 (nel mezzo il calo del 2020, ma già dal 2021 ancora pienamente pandemico i numeri sono risaliti). La maggior domanda di contenuti ha portato quindi a una costante espansione della produzione cinemato-

grafica e televisiva, possibile anche grazie al numero crescente di incentivi presenti nei diversi Paesi. Nell'ultimo decennio, i Governi di tutto il mondo hanno introdotto o ampliato gli incentivi alla produzione al fine di attrarre investimenti di valore e promuovere lo sviluppo dei loro settori cinematografici e televisivi. Stando al White Paper, a ottobre 2024 erano in vigore 120 incentivi a livello globale, tutti basati su principi comuni, ma con regole e obiettivi personalizzati in base alle priorità locali. Un deciso salto in avanti rispetto agli 86 incentivi globali del 2017, ma è soprattutto dal 2021 (piena epoca Covid-19 quindi) che il numero è aumentato sensibilmente. Gli investimenti governativi in questi programmi sono stati mirati a stimolare la crescita a lungo termine del settore, con particolare attenzione all'attrazione di progetti cinematografici e televisivi di valore che spingono la spesa dell'industria cinematografica e creano posti di lavoro di alta qualità. Il Paese con il maggior numero di incentivi per la produzione sono ancora gli Stati Uniti d'America con 38, seguiti dall'area Europa con 36 e quindi dall'Asia/Oceania con 15; rapporti che si mantengono sostanzialmente invariati rispetto agli anni precedenti, ma vale la pena sottolineare che in Europa si è regi-

strata la crescita maggiore degli ultimi 8 anni, con un passaggio da 26 a 36 incentivi alla produzione; nello stesso lasso di tempo, gli Stati Uniti sono passati da 32 a 38, l'Asia/Oceania da 7 a 15.

Nel White Paper, che fornisce una panoramica dettagliata delle principali caratteristiche di progettazione degli incentivi e un'indagine sull'ampia gamma di impatti che possono generare, è contenuta anche una mappa che aiuta a identificare quali incentivi i singoli Paesi prediligono per le proprie realtà: gran parte dell'Europa (Italia compresa), Stati Uniti, Canada e Australia puntano sul tax credit, mentre India, Sudafrica, Europa dell'Est, Asia centrale e penisola arabica invece sul *cash rebate*, misura che prevede per le produzioni un rimborso in contanti sulla percentuale di spese ammissibili da parte di un'autorità di gestione.

L'Italia viene citata nello specifico nella parte del rapporto in cui si analizza il valore aggiunto lordo generato dalle produzioni: viene fatto l'esempio della seconda stagione di *The White Lotus*, serie HBO che è stata girata in Sicilia e che, secondo il report, avrebbe fruttato oltre 38 milioni di euro di contributi per il PIL italiano nel 2022, il 25% derivante da salari e stipendi e il resto da beni e servizi locali.

CHI GUARDA I FILM EUROPEI?

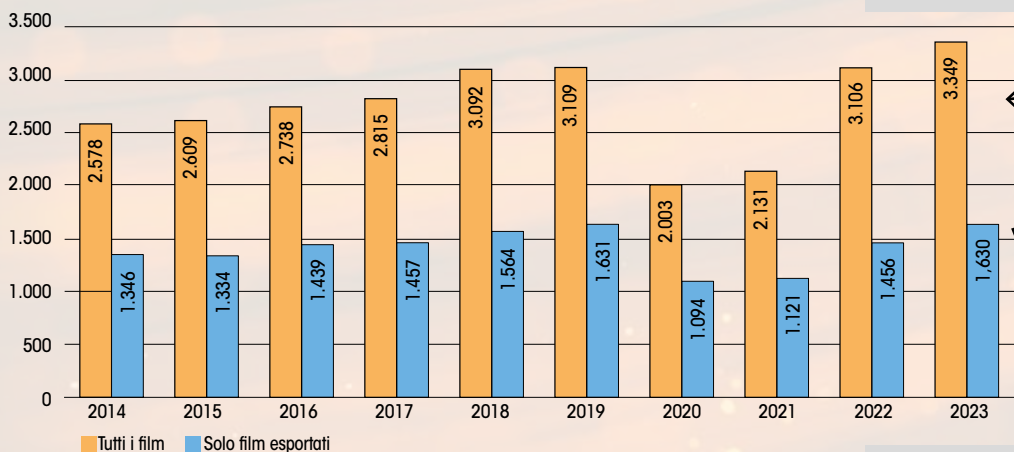
IL NUOVO STUDIO *MADE IN EUROPE* PUBBLICATO DALLO EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY HA ANALIZZATO LE PRESENZE E LA DISTRIBUZIONE DEI FILM PRODOTTI NEL VECCHIO CONTINENTE DAL 2014 AL 2023

di Cristiano Bolla

Il 2024, come noto, è stato un anno altalenante per l'industria cinematografica: gli scioperi dei sindacati attori e sceneggiatori hanno paralizzato Hollywood e costretto a rimettere mano al calendario delle uscite per film importati dagli Stati Uniti, motivo per il quale nel corso soprattutto della prima parte dell'anno il box office si è affidato a diversi titoli di produzione locale che hanno ben performato al botteghino, raccogliendo spesso anche il plauso della critica. Film protagonisti all'ultimo Festival di Cannes come *Emilia Pérez* (che già ha fatto piazza pulita agli EFA 2024) e *The Substance*, ad esempio, che potrebbero trovare uno spazio considerevole anche nella stagione dei premi internazionali, come spera di fare l'italiano *Vermiglio* di Maura Delpero. Ma da chi è visto il cinema europeo?

Lo European Audiovisual Observatory si è posto la domanda e l'ha resa nota nel report *Made in Europe*, che analizza la distribuzione (sia nel continente che a livello nazionale) dei film europei dal 2014 al 2023. Concentrandosi solo sull'ultimo anno, emerge che nel 2023 erano in circolazione 3.349 film di

NUMERO DI FILM EUROPEI DISTRIBUITI IN SALA (2014-2023)



Fonte: European Audiovisual Observatory

3.349

film europei sono stati distribuiti nel 2023

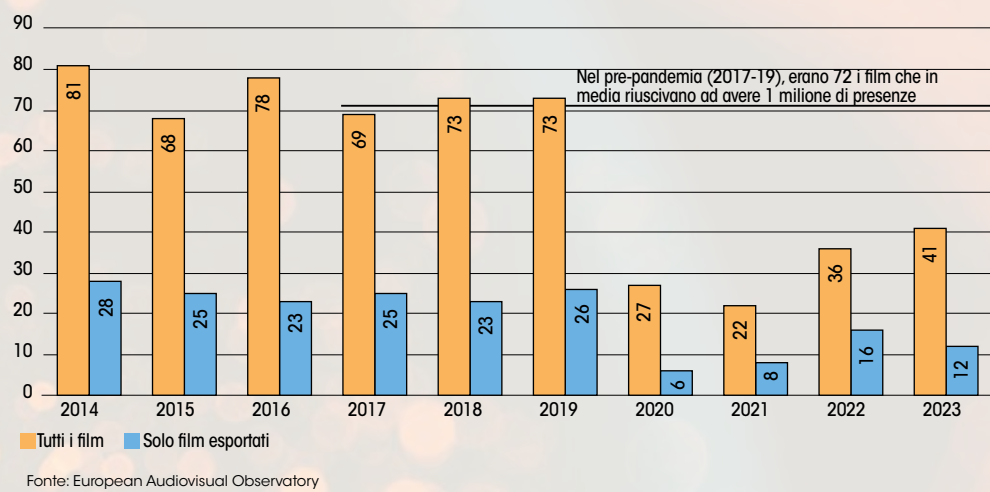
... di questi il

49%

ha avuto una distribuzione al di fuori del Paese di produzione

BLOCKBUSTER EUROPEI: UNA SPECIE IN VIA D'ESTINZIONE?

Numero di film europei che hanno ottenuto più di 1 milione di presenze (2014-2023)



produzione europea, +7,8% rispetto al 2022; 1.630 titoli sono stati esportati fuori dai confini nazionali, +12% sull'anno precedente. Escludendo gli anni della pandemia, quindi, i grafici messi a disposizione dallo EAO dimostrano come il numero di film europei disponibili nei cinema stia aumentando anno dopo anno: nel 2014 erano 2.578, di cui 1.346 esportati al di fuori dei confini nazionali. I film del Vecchio Continente rappresentano ancora la maggior parte dei titoli disponibili nel mondo, con una quota di mercato pari al 52%, contro il 18% dell'America, il 6% della Cina e il 5% del Giappone. Il totale dei biglietti staccati per film europei nel 2023 è ammontato a 239 milioni, cifra che non solo si segnala per un leggero aumento rispetto all'anno precedente (+2,7%) ma che rappresenta anche il 6,3% della quota globale di presenze (-1,8% sul 2022). Tuttavia, la cifra è ancora sotto del -35% rispetto alla media pre-pandemica. Viene però sottolineato come, nonostante l'affluenza nelle sale cinematografiche mondiali sia diminuita dopo la pandemia, la quota di spettatori di film europei sia rimasta relativamente stabile, oscillando tra il 5% e il 10% negli ultimi 10 anni. Il 32% di questo totale di presenze (76 milioni) è occupato da film europei d'esportazione e questo è un dato importante per capire da chi è composto il pubblico dei film nazionali. Nonostante il cinema europeo

lo scorso anno sia andato vicino al miliardo di presenze, infatti, quella che è emersa è una sempre maggior tendenza a concentrare il pubblico a livello locale: benché il numero di film europei disponibili nei cinema di tutto il mondo sia aumentato, infatti, il 92% dei biglietti staccati arriva dalla stessa Europa (+4% rispetto al 2022). Non solo, secondo la ricerca le *admissions* nazionali sono cresciute e rappresentano il 68% del totale delle presenze. Più della metà del pubblico di ogni film europeo, quindi, è estremamente locale e lo dimostra anche il dato relativo alla quantità di mercati a disposizione dei film europei: secondo lo studio, più della metà dei film europei (61%) non ha una distribuzione nelle sale al di fuori del proprio mercato nazionale e solo il 7% è distribuito in più di 10 mercati. Anche i blockbuster europei sono considerati ormai una specie a rischio: i film europei in grado di registrare più di un milione di presenze sono calati del 43% rispetto al pre-pandemia, passando dagli 81 titoli del 2014 ai 41 del 2023 (e solo 12 sono titoli d'esportazione).

In generale, oltre il 75% dei biglietti staccati per i film europei in Europa è venduto in soli 6 mercati: Francia, Germania, Turchia, Italia, Spagna e Polonia. Il report evidenzia come sia ancora la Francia il Paese con il maggior numero di opere in circolazione: 819 nel

2023 (quota di mercato del 24%, +56 sul 2022), seguono la Germania con 355 film (+27) e l'Italia con 350 (+22). L'Italia purtroppo sparisce invece dalla Top 3 dei Paesi che esportano più film: in testa c'è sempre la Francia con 429 film, seguita da Regno Unito con 180 e Germania con 157. Emerge qui un altro dato significativo: nell'ultimo decennio, i film francesi hanno rappresentato un terzo di tutti i biglietti venduti per i film europei in tutto il mondo, il 33% sul totale delle presenze, mentre l'Italia conta solo per l'8%. Escludendo i mercati nazionali, i film francesi e britannici da soli rappresentano oltre il 60% di tutte le presenze di film europei d'esportazione e con Germania, Italia e Spagna il dato sale all'80%. Solo i film prodotti in Irlanda (92%), Islanda (84%), Regno Unito (79%), Belgio (775) e Austria (54%) vendono più della metà dei loro biglietti al di fuori del Paese di origine: la media dei Paesi europei sotto questa lente si attesta al 38% e l'Italia si posiziona molto indietro, con il 22% di *export admissions*.

Ma quali sono i film europei più visti del 2023? Considerando i 36 mercati europei, spicca *Astérix et Obélix: l'Empire du Milieu* di Guillaume Canet con 7,2 milioni di presenze, seguito dall'italiano *C'è ancora domani* con 4,9 milioni, ma trattandosi di un dato relativo allo scorso anno il 90% del totale è localizzato all'interno del confine nazionale – probabile però che il film di Paola Cortellesi possa rientrare anche nella Top 20 del 2024, considerando i numeri fatti registrare in Francia e in altri mercati. A chiudere la classifica c'è un altro titolo italiano, *Le otto montagne* diretto da Felix Van Groeningen e Charlotte Vandermeersch, che nel 2022 ha portato in sala 1,4 milioni di persone. Considerando solo i film d'esportazione, invece, è l'animazione a farla da padrona, con metà della Top 10 all'insegna di questo genere e il francese *Miraculous: Le Film* di Jeremy Zang a sveltare con le sue 3,6 milioni di presenze solo in mercati stranieri. BO

Gli attori francesi Annie Girardot e Alain Delon con il regista Luchino Visconti sul set di *Rocco e i suoi fratelli*



© Getty Images



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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

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

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



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



RENÉE ZELLWEGER CHIWETEL EJIOFOR

CON LEO WOODALL COLIN FIRTH HUGH GRANT

BRIDGET JONES UN AMORE DI RAGAZZO

È PRONTA PER UN NUOVO CAPITOLO.
A MODO SUO.

IN ANTEPRIMA A SAN VALENTINO
E DAL 27 FEBBRAIO AL CINEMA

DIARY



UNIVERSAL PICTURES e STUDIOCANAL e MIRAMAX presentano una produzione WORKING TITLE RENÉE ZELLWEGER
"BRIDGET JONES: UN AMORE DI RAGAZZO" CHIWETEL EJIOFOR LEO WOODALL JIM BROADBENT ISLA FISHER con COLIN FIRTH e HUGH GRANT
CASTING LUCY BEVAN COG COSTUMI MOLLY EMMA ROWE MONTAGGI MARK DAY SCENARIATO DA KAVE QUINN DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA SUZIE LAVELLE BSC, ISC
PRODOTTORE HELEN FIELDING RENÉE ZELLWEGER EDITORE HELEN FIELDING PRODUTTORE TIM BEVAN ERIC FELLNER JO WALLET
SCENOGRAFIA HELEN FIELDING e DAN MAZER e ABI MORGAN DIRETTORE MICHAEL MORRIS

STUDIOCANAL MIRAMAX WORKING TITLE © 2024 UNIVERSAL STUDIOS, ENTERTAINMENT AND MERCHANDISE UNIVERSAL

