

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

# BOXOFFICE

www.boxofficebiz.it

ANNO XXVIII - N. 10 - ottobre 2024

## ARENE

Quanto valgono  
i cinema outdoor?

## MARKETING

Intervista  
a Federica Diomei

## INCASSI

Tutti i numeri  
dell'estate 2024

## ESERCIZIO

La forza delle  
proiezioni con talent

**Massimiliano Orfei**

# PIPERFILM PRENDE IL VOLO

IL DECOLLO UFFICIALE È FISSATO PER IL 24 OTTOBRE CON L'USCITA DI *PARTHENOPE*. DA LÌ, LA NUOVA SOCIETÀ DI PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE CONTINUERÀ A VOLARE AD ALTA QUOTA GRAZIE ALLE PARTNERSHIP CON IMPORTANTI PLAYER DEL SETTORE, A UNA LINEA EDITORIALE CHIARA FONDATA SUL CINEMA ITALIANO E A UN TEAM DI LAVORO DI FIDATI PROFESSIONISTI. NE PARLA IL PRESIDENTE E AD



GAUMONT presenta

GUILLAUME  
CANET

ALBA  
ROHRWACHER

# Le occasioni dell'amore

un film di STÉPHANE BRIZÉ



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



musiche originali  
VINCENT DELERM

SCENEGGIATURA STÉPHANE BRIZÉ & MARIE DRUCKER

SHARIF ANDOUBRA - LUCETTE BEUDIN - HUGO DILLON - JEAN BOURGUILLY - JOHNNY PASSE - DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA ANTOINE HÉBERLÉ - ASC. MONTICCIANI ANNE KLITZ - CASTING & SUPERVISOR ANITA CORALIE AMÉRIAN - A.S.A. SOUNDS ENGINEER EMMANUELLE VILLARD - A.S.S. SOUNDS & MIXING HERVÉ GUYADER - A.S.S. PRIMO ASSICURATORE ALLA REGIA EMILE LOUIS - SEGRETERIA DI EDIZIONE MARION PIN - SCENEGGIATURA MATHIEU MENUT - COSTUME CAROLINE SWEETH - SEGRETERIA GENERALE ROBIN LUDIG - DIREZIONE DI PRODUZIONE CHRISTOPHE DESSENCLOS - DIREZIONE DI PROSPERITÀ AURÉLIEAU - PRODUZIONE ESECUTIVA MARC VADÉ - DIRETTORE DI PRODUZIONE CINEMA MARLINE FOTUPE - RESPONSABILE DELLA SALUTE FRANCK WEBER - PRODOTTO DA SIDONIE DUMAS - UNA PRODUZIONE GAUMONT - IN COPRODUZIONE CON FRANCE 3 CINÉMA E CANEO FILMS - CON IL SOSTEGNO DI CANAL+ - CON LA PARTECIPAZIONE DI CINE+ - CON LA PARTECIPAZIONE DI FRANCE TELEVISIONS - CON IL SOSTEGNO DI ANGOA & PROCEEP - FESTIVAL INTERNAZIONALE GAUMONT

3cinéma

CANEO

CANAL+

CINE+

france-tv

PROCEEP

ANGOA

Gaumont

© 2023 GAUMONT - FRANCE 3 CINÉMA - CANEO FILMS

I WONDER  
PICTURES

Unipol Biografilm  
COLLECTION

A NATALE AL CINEMA

Creative Europe MEDIA

wymovies.it

6+

# CONSAPEVOLEZZA E INNOVAZIONE PER CRESCERE



Solo qualche anno fa era spesso a tema la necessità di rinnovare le sale per riattrarre il pubblico a fruire i film sul grande schermo. Un'operazione che si rendeva ancora più urgente dopo il terremoto della pandemia che aveva portato a un consistente calo degli spettatori. A dire il vero, qualche esercente più coraggioso e lungimirante aveva approfittato proprio della chiusura forzata della pandemia per rinnovare i propri spazi, magari anticipando interventi già pianificati, mentre altri hanno atteso di vedere come sarebbe evoluta la situazione. Oggi, a qualche anno di distanza, possiamo dire che questa fase di rinnovamento dell'esercizio cinematografico è ampiamente in corso. Ogni anno si contano decine di strutture che investono nelle proprie sale ristrutturando gli ambienti comuni, sostituendo la tecnologia con sistemi più all'avanguardia, migliorando il comfort e, soprattutto, ripensando le modalità di approccio allo spettatore. Quest'ultima, infatti, è indubbiamente il vero salto di qualità, quella che trasforma un "semplice" cinema in un polo

culturale con una nuova identità, una programmazione più consapevole e un cartellone più variegato. E il risultato di queste operazioni, all'insegna di ambizione e innovazione, è sempre un crescendo di soddisfazioni con numeri in costante ascesa, un allargamento del bacino di utenza e un maggiore tasso di occupazione. Tra i tanti rinnovi, giusto per citarne qualcuno, ricordiamo i molteplici cinema targati The Space e UCI Cinemas, le nuove strutture di Notorious Cinemas, il Moretto di Brescia e il Colosseo di Milano, il Cinema Fossolo di Bologna e il Modernissimo di Bologna. Ma anche il cinema Astra di Lucca, Cinelandia di Gallarate, Cinema Lux di Aprilia, Cinema Savoia di Taranto, Giunti Odeon di Firenze, Cinema Eliseo di Torino e Movieplex L'Aquila. E sono molte, ancora, le strutture pronte ad aggiungersi all'elenco e in procinto di riaprire i battenti nei prossimi mesi in una nuova veste. Possiamo dire, ormai, che l'esercizio è sulla giusta strada, non resta che proseguire su questo percorso per ridare nuova linfa vitale al parco sale italiano.

di Paolo Sinopoli



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER  
DI **BOXOFFICE**

Foto: Riccardo Ghilardi



## 10 COVER STORY PIPERFILM PRENDE IL VOLO

Parla il presidente e amministratore delegato della nuova società di produzione e distribuzione

## 6 NEWS

## 18 ESERCIZIO

### QUESTIONE DI TALENT

Gli incontri con registi e attori, ma anche con personalità di spicco chiamate a dialogare sui temi del film, sono diventati un elemento imprescindibile della programmazione di ogni categoria di sala

## 26 INTERVISTE

### L'ARENA DEL MARKETING, TRA CREATIVITÀ E TECNOLOGIA

Federica Diomei, direttrice marketing di Eagle Pictures, la società di Tarak Ben Ammar che dal 2020 distribuisce i titoli Paramount, racconta l' "epica" campagna promozionale per il lancio de Il Gladiatore II e fotografa le sfide della comunicazione cinematografica

## 30

### BOX OFFICE ITALIA L'ESTATE MIGLIORE DI SEMPRE

Da giugno ad agosto le sale italiane hanno raccolto 110,8 milioni di euro. Ecco tutti i numeri dell'estate 2024 ai nostri botteghini tra record e le criticità rimaste, dalla concentrazione degli incassi su pochi film, al cinema italiano ed europeo ancora troppo marginale

## 40 FOCUS

### CRESCONO LE ARENE ESTIVE

Nei mesi estivi, il segmento delle sale outdoor ha segnato un balzo del +17% rispetto al 2023, con cifre quasi raddoppiate rispetto agli anni della pandemia

## 48

CASE STUDY

### TUTTA L'EMOZIONE DI INSIDE OUT 2

Ripercorriamo le tappe salienti del successo del sequel animato targato Disney/Pixar, che ha saputo letteralmente conquistare il botteghino italiano nei mesi più caldi della stagione. Sotto la nostra lente d'osservazione ci sono i record infranti, i risultati regionali e il confronto con il primo capitolo

## 52

RICERCHE

### TUTTI I NUMERI DELLA PRODUZIONE ITALIANA DEL 2023

La Direzione Generale Cinema e Audiovisivo ha condiviso i dati sui film realizzati nel nostro Paese nel corso del 2023: crescono i budget, le richieste di tax credit e le produzioni a regia femminile (anche se la parità è molto lontana visto che siamo fermi al 17%)

## 58

CONVEGNI

### PRODUZIONI ITALIANE: COME RENDERLE REDDITIZIE?

Hanno risposto Jacopo Chessa (Veneto Film Commission), Francesco Gesualdi (Marche Film Commission), Giampaolo Letta (Medusa Film), Nicole Morganti (Amazon MGM Studios) e Massimo Proietti (Vision Distribution), mentre i produttori Kiko Martínez (Nadie es Perfecto) e Stephane Parthenay (Pyramide) hanno allargato la riflessione alle fonti di finanziamento in Spagna e Francia



18

# BOXOFFICE

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

Anno XXVIII N. 10  
Ottobre 2024

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Tortaschi

Hanno collaborato: Cristiano Bolla, Elisa Grandi, Simone Soranna

Impaginazione e fotolito Emmegi Group Milano  
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini  
Coordinamento tecnico Paola Lorusso

plorusso@e-duesse.com

Traffico Elisabetta Pifferi

elisabetta.pifferi@e-duesse.com

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

Stampa Graphicscalve spa  
Località Ponte Formello 1/3/4  
24020 Vilminore di Scalve (BG)  
Prezzo di una copia 1,55 euro (prezzo fiscale)  
Arretrati 7,55 euro + spese postali  
Abbonamento 25 euro via ordinaria

Informativa resa ai sensi degli articoli 13-14  
Regolamento UE 2016/679 GDPR

(General Data Protection Regulation)

Duesse Media Network S.r.l., Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati:

Per i diritti cui agli articoli 13-14 Regolamento UE 2016/679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Media Network S.r.l. - Via Goito, 11 - 20121 Milano.

I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'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 spertanze.

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 25 ottobre 2024

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE



SCOPRI COME ABBONARSI A BOX OFFICE



Scopri tutte le offerte di abbonamento su:  
**abbonamenti.e-duesse.it**  
servizioabbonamenti@e-duesse.it  
Tel. 02277961



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

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





## UN MILIONE DI PRESENZE PER CINEMA IN FESTA

L'edizione di settembre 2024 di Cinema in Festa, iniziativa promossa dal Ministero della Cultura con la collaborazione del David di Donatello - Accademia del Cinema Italiano che consente di andare al cinema con soli 3,5 euro, si è conclusa con un'affluenza di 1.010.261 presenze nei quattro giorni di programmazione (15-19 settembre). Siamo a +49,1% rispetto all'edizione dello scorso giugno, ma a -56% rispetto all'edizione di settembre 2023, -16,2% rispetto a giugno 2023 e -11% su settembre 2022.



## 01 DISTRIBUTION, PROMOSSO FRANCESCO RIA

Promozione per Francesco Ria che, nell'ambito della Direzione 01 Distribution, è stato nominato Dirigente a capo dell'intera area commerciale cinema. Riporterà direttamente al Direttore di 01 Luigi Lonigro.



## CARLO RODOMONTI NUOVO PRESIDENTE DELL'UNIONE EDITORI E CREATORS DIGITALI ANICA



L'Assemblea dell'Unione Editori e Creators Digitali di ANICA ha scelto il successore di Manuela Cacciamani eleggendo come nuovo presidente Carlo Rodomonti. Professionista del marketing nel settore audiovisivo con oltre venti anni di esperienza in grandi aziende come Medusa Film, Medusa Cinema e 01 Distribution, dal 2018 è Head of Strategic and Digital Marketing in Rai Cinema.

## NOMINATA LA NUOVA COMMISSIONE ESPERTI

Il Ministro della Cultura Alessandro Giuli ha nominato i 15 esperti della commissione Cinema per la valutazione dei progetti e per l'attribuzione dei contributi selettivi. La commissione è composta da: Valerio Caprara, Tiziana Carpinteri, Giacomo Ciammaglicchella, Benedetta Cicogna, Pasqualino Damiani, Selma Jean Dell'Olio, Benedetta Fiorini, Massimo Galimberti, Giorgio Gandola, Mariarosa Cristina Beatrice Mancuso, Pier Luigi Manieri, Fabio Melelli, Paolo Guido Carlo Mereghetti, Ginella Vocca, Stefano Zecchi. Gli esperti resteranno in carica due anni, potranno essere riconfermati una sola volta ed essere nuovamente nominati trascorsi due anni dalla cessazione dell'ultimo incarico.



## IERVOLINO SI DIMETTE DA PRESIDENTE DI ILBE

Andrea Iervolino, presidente di Ilbe (Iervolino & Lady Bacardi Entertainment), ha lasciato la carica di presidente e il consiglio dei direttori della compagnia da lui stesso fondata. Come si legge nel comunicato ufficiale dell'azienda, "le dimissioni sono motivate



dalle divergenze di opinione sulle linee strategiche industriali della società, sorte con l'azionista MB Media S.A". Le dimissioni di Iervolino seguono quelle di Monika Bacardi che aveva lasciato il CdA di Ilbe questa primavera sempre per divergenze sulla gestione.

## BREVISSIME

- Carlo Chatrian è il nuovo Direttore del Museo Nazionale del Cinema di Torino
- *Vermiglio* è il film scelto per rappresentare l'Italia agli Oscar 2025, mentre la Francia ha optato per *Emilia Pérez* e la Spagna per *Saturn Return*
- Approvata in California la prima legge che protegge gli attori dalle AI
- Negli Stati Uniti verranno investiti oltre 2 miliardi di dollari nelle sale nel giro di 3 anni
- ANICA, Alessandro Usai è stato designato come nuovo Presidente

# 47<sup>A</sup> EDIZIONE DELLE GIORNATE PROFESSIONALI DI CINEMA

**SORRENTO**  
2 - 5 DICEMBRE 2024



PREMIAZIONE  
BIGLIETTI D'ORO



CONVENTION  
E ANTEPRIME

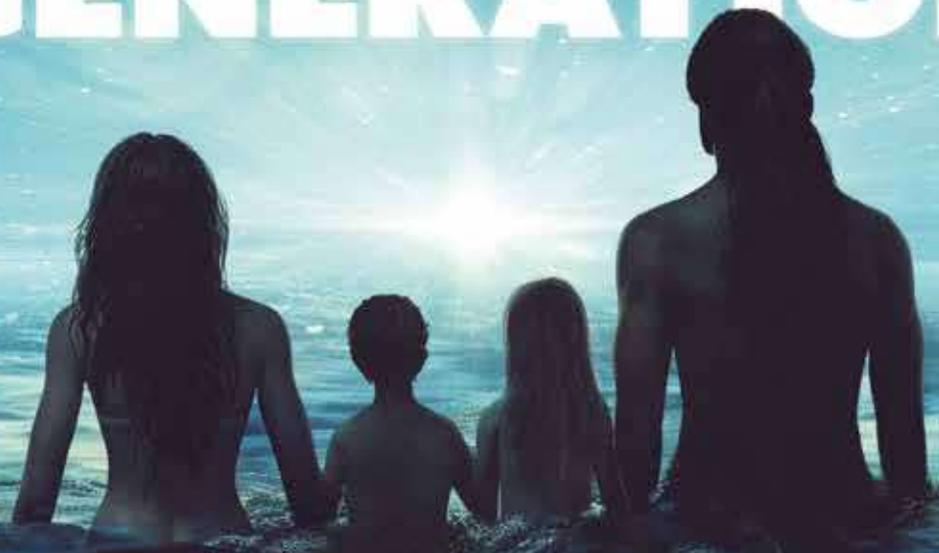


INCONTRI  
PROFESSIONALI



TRADE SHOW

# NEXT GENERATION



CINECITTÀ  
NEWS

ANICA



GIORNATE  
DI CINEMA



SIAE  
DALLA  
PARTE  
DI CINEMA

ACCREDITATI SUBITO SU [WWW.GIORNATEDICINEMA.COM](http://WWW.GIORNATEDICINEMA.COM)





FESTA  
DEL CINEMA  
DI ROMA 2024  
GRAND PUBLIC

LOTUS PRODUCTION  
UNA SOCIETÀ  
LEONE FILM GROUP  
E RAI CINEMA  
PRESENTANO

GABRIELE  
MUCCINO

FINO

ALLA

FINE

LA VITA È IL RISULTATO  
DELLE SCELTE  
CHE FACCIAMO

UNA PRODUZIONE LOTUS PRODUCTION  
UNA SOCIETÀ LEONE FILM GROUP con RAI CINEMA  
IN ASSOCIAZIONE CON ADLER IN ASSOCIAZIONE CON ELA FILM  
ELENA KAMPOURIS SAUL NANNI LORENZO RICHELMI ENRICO INSERRA FRANCESCO GARILLI  
AIUTO REGIA ALBERTO MANGIANTE SUGNO DI PRESA DIRETTA MARIO IACUONE EMANUELA GIUNTA  
COSTUMI ANGELICA RUSSO CASTING ITALIA ANTONIO ROTUNDI (I.T.I.C.I.) CASTING USA DENISE CHAMIAN (CSA)  
MUSICHE PAOLO BUONVINO MONTAGGIO CLAUDIO DI MAURO (a.m.c.) SCENOGRAFIA MASSIMILIANO STURIALE  
DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA FABIO ZAMARION SOGGETTO E SCENEGGIATURA GABRIELE MUCCINO PAOLO COSTELLA  
PRODUTTORE DELEGATO LOTUS CARLOTTA GALLEN PRODUTTORI ESECUTIVI PAOLO SOIARRETTA LUCA MEZZAROMA  
PRODUTTORE ASSOCIATO ADLER MARCO COLOMBO PRODUTTORE ASSOCIATO ELA FILM RENATO RAGOSTA  
PRODOTTO DA RAFFAELLA LEONE e ANDREA LEONE e PAOLO DEL BROCCO per RAI CINEMA  
DIRETTO DA GABRIELE MUCCINO

31 OTTOBRE  
SOLO AL CINEMA

Lotus  
PRODUCTION

LEONE  
FILM GROUP

Rai  
Cinema

ELAFILM

ADLER  
ENTERTAINMENT

Lotus Group  
CINEMA  
RAI-ADLER  
MCC

VOLTAGE  
PICTURES

segui ci su

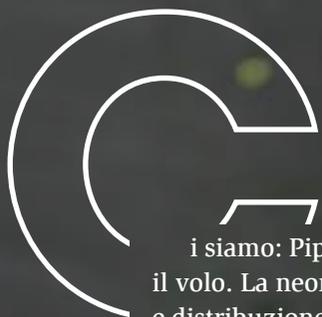


CONCEPT & ARTWORK BY STUDIO GRAFT

# PIPERFILM PRENDE IL VOLO

IL DECOLLO UFFICIALE È FISSATO PER IL 24 OTTOBRE CON L'USCITA DI *PARTHENOPE* DI PAOLO SORRENTINO. DA LÌ, LA NUOVA SOCIETÀ DI PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE PREVEDE DI CONTINUARE A VOLARE AD ALTA QUOTA GRAZIE ALLE PARTNERSHIP CON IMPORTANTI PLAYER DEL SETTORE (WARNER E NETFLIX), A UNA LINEA EDITORIALE CHIARA FONDATA SUL CINEMA ITALIANO E A UN TEAM DI LAVORO DI FIDATI PROFESSIONISTI. NE PARLA IL PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO **MASSIMILIANO ORFEI**

di Paolo Sinopoli - foto di Riccardo Ghilardi



È i siamo: PiperFilm è pronta a spiccare il volo. La neonata società di produzione e distribuzione farà il suo decollo ufficiale il 24 ottobre con l'uscita nelle nostre sale del nuovo film di Paolo Sorrentino *Parthenope*. Da lì Piper ha intenzione di continuare a volare ad alta quota nel panorama cinematografico nazionale e internazionale attraverso una filiera distributiva totalmente innovativa che vedrà la partnership con il Dipartimento Sales di Warner Bros. Entertainment Italia che curerà la distribuzione operativa nelle sale cinematografiche, e con Netflix che avrà invece la prima finestra post-theatrical in esclusiva. Allo stesso tempo, Piper seguirà anche la distribuzione dei suoi film in tutti i mercati e festival internazionali.

Ce ne parla il presidente e amministratore delegato Massimiliano Orfei, dettagliando il piano editoriale della società che prevede un listino di 12 titoli all'anno, tutti film di nazionalità italiana, oltre a presentare il team di lavoro e la sua schietta opinione sulla nuova riforma del tax credit.

**Il 24 ottobre PiperFilm debutterà sul grande schermo con la sua prima grande opera in listino: *Parthenope*, l'ultima fatica di Paolo Sorrentino. Che ambizioni avete per questo vostro titolo di punta?**

Per noi di Piper è motivo di grande orgoglio avere il privilegio di esordire con la distribuzione dell'ultimo film di uno dei maggiori autori dell'industria cinematografica internazionale, che ha creduto sin dal primo momento, insieme a Fremantle e The Apartment, nel nostro progetto, nella nostra passione e nel nostro entusiasmo. Dopo la presentazione al Festival di Cannes, abbiamo acceso la campagna con un'iniziativa non convenzionale e completamente inedita nel nostro mercato, come le anteprime di mezzanotte dal 19 al 25 settembre, con cui abbiamo voluto creare una prima connessione con il pubblico dei più giovani e che ci ha dato grandi soddisfazioni, dando il senso e la misura del potenziale del film. Le ambizioni sono ovviamente alte.



**Com'è nata la partnership distributiva con il Dipartimento Sales di Warner Bros. Discovery per i vostri film? Non capita spesso di assistere a un sodalizio del genere tra una società italiana e una major.**

In realtà, si tratta di un modello già adottato nel nostro mercato, penso per esempio a quello inaugurato da Vision con il service Universal. Nulla di particolarmente nuovo da questo punto di vista, quindi. Anche qui, il fatto che una major come Warner abbia creduto nel nostro progetto ne testimonia la forza e la solidità. Più in generale, è il chiaro segnale di quanto il cinema italiano sia considerato un asset fondamentale per il box office nazionale. Sono convinto che partnership di questo tipo sono in grado di sviluppare un enorme valore per tutte le parti coinvolte. Dal punto di vista di Piper, si tratta di un modello che consente di posizionarsi da subito sul mercato con una forza commerciale straordinaria, in linea con gli obiettivi molto ambiziosi che ci siamo dati, e di concentrare prevalentemente il nostro fuoco operativo sulla comunicazione e sul marketing. >

**In ultima analisi, come descriverebbe il modello di business di PiperFilm? Qual è il suo punto di forza e come si discosta dalle altre realtà italiane?**

Il modello è quello di una distribuzione in grado di presidiare tutti i canali della filiera commerciale cinematografica, a partire dalla sala, passando per le piattaforme e arrivando alle vendite internazionali, senza trascurare nessuna finestra distributiva e con un pari livello di specializzazione, penetrazione e capacità operativa. Distribuzione totale e integrata, in poche parole. I film devono ricercare la propria massima valorizzazione economica, soprattutto in un momento complesso come quello che stiamo vivendo, e questo è possibile solo se la mente distributiva è unica per tutti i possibili sbocchi. Non è più sufficiente accontentarsi dell'eccellenza sul mercato theatrical, ma è necessario che il distributore sia in grado, sin dalla fase di sviluppo del progetto produttivo, di definire, pianificare, coordinare e attuare con approccio sistematico i piani e le linee strategiche e operative della commercializzazione del prodotto, rispetto a ogni mercato e finestra distributiva. La capacità di presidiare in modo integrato, e al massimo livello, le diverse competenze distributive, consente di fornire a talenti e produttori un contributo de-

cisivo, già in fase di scrittura, anche in termini editoriali e di precisa identificazione dei target di pubblico e di vendita.

Questa filosofia distributiva, unitamente al fatto che Piper è un soggetto indipendente non legato ad una televisione o a una piattaforma in termini proprietari, come invece accade per gli altri grandi distributori di cinema italiano, rappresenta a mio avviso il nostro punto di forza e la novità che portiamo sul mercato.

**Avete una linea editoriale precisa?**

Il nostro focus è sul cinema italiano. Tutto parte dal principio che il progetto produttivo deve avere un chiaro posizionamento sul mercato della sala cinematografica, unitamente a una coerenza dei costi rispetto al suo potenziale commerciale e di pubblico. Se questi fattori sussistono, il progetto deve poi essere in grado di soddisfare, nella misura massima possibile, sia gli obiettivi di resa theatrical, sia gli obiettivi di risultato sulle piattaforme e in televisione. E questo è l'aspetto più difficile da governare, perché, a differenza che nel passato, oggi non necessariamente un prodotto che funziona in sala ha la stessa capacità di funzionare fuori dalla sala, e viceversa. E questo è un problema perché l'equilibrio economico delle produzioni ha bisogno sia dei ritorni economici dal theatrical,



sia degli investimenti di piattaforme e televisioni. È sulla capacità di risolvere questa equazione editoriale che si gioca il successo o l'insuccesso. Ed è proprio questa la nostra sfida più grande. Da un punto di vista squisitamente editoriale, non esiste una regola o una formula vincente, il nostro lavoro è necessariamente, e da sempre, esposto a una fortissima alea e nessuno ha in tasca formule magiche.

Dobbiamo avere la capacità di uscire dalla gabbia delle tradizionali categorie



Dopo la presentazione al Festival di Cannes e una settimana di anteprime a mezzanotte a settembre, *Parthenope* di Paolo Sorrentino (foto in queste pagine) uscirà nei cinema italiani il 24 ottobre. Sarà il primo titolo distribuito da PiperFilm





editoriali, puntare sulla qualità e sull'eccellenza a ogni livello, scommettere sulla originalità e potenza emotiva delle storie che raccontiamo, senza paura di osare, cercando di sorprendere e anche di spiazzare il pubblico.

Ciò detto, particolare attenzione sarà data da Piper alla ricostruzione di un rapporto forte, che purtroppo si è perduto negli ultimi anni, tra il pubblico della sala cinematografica e la nostra commedia, puntando sui campioni ma anche cercando di scommettere su nuovi volti e nuovi talenti. Non mancheranno poi nel nostro listino i grandi maestri del cinema italiano e le proposte con ambizioni anche internazionali.

### **Cosa intende quando afferma di voler lavorare "nel segno della competizione collaborativa"?**

L'ecosistema in cui operiamo è per sua natura competitivo. La produzione di cinema italiano è per lo più alimentata da distributori verticalmente integrati con piattaforme e broadcaster, che li sostengono finanziariamente. La competizione, sia in termini di approvvigionamento del prodotto che in termini di posizionamento sugli spazi theatrical, è in ultima analisi, quindi, competizione tra televisioni e piattaforme. Tuttavia, esistono alcune aree in cui è possibile immaginare e attuare percorsi di collaborazione mirati tra distributori che, ➤



nel rispetto delle logiche concorrenziali, possano produrre valore per tutte le parti coinvolte e per il sistema nel suo complesso. Mi riferisco, per esempio, alla possibilità di realizzare partnership produttive con messa a fattor comune dei rispettivi accordi commerciali di licenza diritti post theatrical pay/svod/free, con definizione di finestre di sfruttamento in co-esclusiva o con esclusive opportunamente alternate, unitamente a modelli co-distributivi in grado di mettere in condivisione le attività di marketing e di sostenimento dei relativi costi. Si tratta di schemi che, opportunamente dosati, consentirebbero di realizzare più agevolmente operazioni produttive più grandi e ambiziose, anche di livello internazionale, riducendo il livello di rischio e portando sul mercato un numero maggiore di prodotti locali ad alto potenziale.

**Qual è la ratio dietro l'operazione finanziaria che ha portato Be Water a entrare in società con voi con una quota del 12%?**

Piper nasce su impulso di alcuni manager del settore che hanno deciso di scommettere sulle proprie competenze e sulla propria reputazione. Il gruppo Be Water è stato il primo a credere e sposare questo progetto e la sua visione industriale. La ratio è molto semplice ed è quella di un investimento minoritario nel capitale. Con Guido Brera condividiamo gli stessi valori umani e imprenditoriali e siamo veramente felici che ci accompagni nel nostro viaggio. Ogni ulteriore sviluppo è possibile e sarà valutato strada facendo.

**Com'è strutturato il vostro team di lavoro? Mancano ancora figure chiave?**

La squadra manageriale è al completo. Il sottoscritto riveste il ruolo di Presidente e Amministratore Delegato. Davide Novelli è il direttore della distribuzione e a lui faranno capo tutte le attività distributive ed editoriali dell'azienda. A Davide risponderanno Emanuela Semeraro, che ha assunto la direzione del marketing e della comunicazione, e Catia Rossi, che assume la direzione delle vendite internazionali. La macchina operativa è affidata a Luisa Borella, che assume il ruolo di direttore generale.

**Tra i prossimi film targati PiperFilm prossimamente in sala figurano i film di Guido Chiesa, Fausto Brizzi, Giulia Steigerwalt, Umberto Contarello e Gabriele Mainetti. Ci può dire qualcosa in più su questi progetti e quando vedranno la luce al cinema?**

I film che hai citato, anticipati a Riccione, seguono la linea editoriale appena descritta: il rilancio della commedia in tutte le sue forme, da quella comica nelle festività natalizie di *Dove Osano le Cicogne*, rivolta a un pubblico di famiglie, che punta al lancio di un grande talento comico come Pintus sul grande schermo, a quella più sofisticata o romantica, come *30 Notti con la mia Ex*, con Edoardo Leo e Micaela Ramazzotti; e poi il focus su storie originali, come *Diva Futura*, che racconta la nascita dell'industria del porno attraverso il racconto di Riccardo >

**«LA NOSTRA FILOSOFIA DISTRIBUTIVA, UNITAMENTE AL FATTO CHE PIPER È UN SOGGETTO INDIPENDENTE NON LEGATO A UNA TELEVISIONE O A UNA PIATTAFORMA IN TERMINI PROPRIETARI, COME INVECE ACCADE PER GLI ALTRI GRANDI DISTRIBUTORI DI CINEMA ITALIANO, RAPPRESENTA IL NOSTRO PUNTO DI FORZA E NOVITÀ»**



Tra i titoli del listino di PiperFilm, *Diva Futura* è la seconda prova da regista di Giulia Steigerwalt. Il film era in Concorso alla 81ª Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia



## COVER STORY

Schicchi e la sua agenzia Diva Futura o il nuovo film di Gabriele Mainetti che anche stavolta ci sorprenderà con una storia d'amore e di arti marziali. *L'infinito* è una scommessa che abbiamo fatto insieme a Numero 10, la nuova casa di produzione di Paolo Sorrentino, e siamo sicuri che soddisferà i palati più fini.

**Può anticiparci qualche altra produzione che si è aggiunta al vostro listino?**

Ne parleremo a Sorrento.

**Con quanti titoli prevedete di uscire sul grande schermo durante l'anno?**

Il nostro piano prevede un listino di 12 titoli all'anno, tutti film di nazionalità italiana.

**Che tipo di valore aggiunto porterà l'accordo siglato con Netflix per la prima finestra post-theatrical dei vostri titoli?**

Netflix in questo momento è la piattaforma streaming di maggiore successo al mondo e noi siamo veramente felici di averli come partner di riferimento sulla prima finestra di sfruttamento succes-



Piper punta al rilancio della commedia in tutte le sue forme. Tra i primi titoli in arrivo, *Dove Osano le Cicogne* rivolto a un pubblico di famiglie

siva alla sala dei nostri film. Per noi è una partnership fondamentale, insieme a quella con il mondo Warner Discovery. Il lavoro e gli investimenti che Netflix sta facendo in Italia sono incredibili e testimoniano quanto il nostro Paese sia considerato strategico per il cinema e l'audiovisivo in generale. Siamo sicuri che questa collaborazione strutturata sul prodotto theatrical italiano porterà enormi benefici a tutto il mercato.

**Entriamo nel vivo delle questioni più scottanti del mercato. Qual è il suo giudizio sulla nuova riforma del tax credit? Quali le virtù e le criticità?**

Il discorso è molto complesso e articolato. Cercherò di essere franco e sintetico. Erano e sono pienamente condivisibili gli obiettivi che la riforma si poneva, quelli cioè di razionalizzare una crescita impetuosa e a tratti disordinata dell'industria cinematografica nazionale. Le soluzioni adottate, a mio avviso, rischiano tuttavia di andare molto oltre le intenzioni. La stretta appare eccessiva e potrebbe concretamente determinare, in via di fatto, una contrazione immediata e di lungo periodo del valore industriale del settore.

L'obiettivo era quello, senz'altro necessario, di frenare la proliferazione di operazioni produttive prive di una reale sostanza produttiva e volte esclusivamente o prevalentemente a drenare gli incentivi fiscali. Il nuovo assetto normativo appare idoneo a raggiungere questo obiettivo ma i "paletti" che sono stati introdotti rischiano di incidere negativamente anche su una quota consistente di operazioni invece sane. Si assisterà a una forte contrazione, se non al crollo, delle produzioni internazionali realizzate sul territorio nazionale grazie al tax credit esterno. La produzione audiovisiva nazionale, quella realizzata su commissione di televisioni e piattaforme, a cui peraltro viene destinata la parte principale delle risorse del tax credit, non viene sostanzialmente intaccata - ed è un bene - mentre la stretta produrrà i suoi effetti di contrazione più duri sulla produzione cinematografica destinata al prioritario sfruttamento nelle sale. La riduzione dei contributi automatici fondati sui risultati a favore



Pietro Castellitto è tra i protagonisti di *Diva Futura*

di quelli selettivi decisi da commissioni ministeriali, mi sembra un ritorno a un passato che non ha dimostrato di essere particolarmente virtuoso ed è una misura a mio avviso sbagliata. I requisiti di uscita in termini di sale e spettacoli appaiono non realistici e renderanno molto difficile, se non impossibile, la distribuzione di opere meritevoli ma commercialmente difficili. Sono molti gli aspetti tecnici che appaiono inadeguati e non è qui possibile citarli tutti, ma l'impressione generale è che abbiano prevalso alcuni pregiudizi ideologici sul nostro settore, non del tutto ingiustificati, sia chiaro. Ora è essenziale che i decreti direttoriali introducano i correttivi necessari.

**Per molti si preannunciano tempi duri per il mondo produttivo e con maglie molto più strette. Quali sono le trasformazioni a cui assisteremo sicuramente in futuro all'interno del settore?**

In generale, proseguirà e prenderà terra il processo di razionalizzazione e aggregazione a livello globale dei grandi gruppi media e questo produrrà inevitabilmente effetti diretti e indiretti, di notevole rilievo, anche a livello della nostra

industria e della nostra filiera. Il mondo della produzione locale attraverserà un periodo molto complesso e assisteremo a una ulteriore forte riduzione sia dei soggetti in grado di competere da indipendenti, sia del volume di prodotto immesso sul mercato.

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

Farei scomparire il clima di sfiducia e i tanti pregiudizi che circondano il cinema italiano.

**Più volte lei si è detto convinto che la nostra industria abbia potenzialità enormi. Cosa la rende così ottimista sul presente e, di conseguenza, sul futuro?**

Lo spettacolo cinematografico in sala è un bisogno essenziale e ineliminabile, ha attraversato nel corso della Storia crisi che sembravano mortali ma è sempre qui, a differenza di molte tecnologie che sembravano dover dominare il futuro e invece sono scomparse. Oggi, ad andare in sala sono soprattutto i giovani e questo è il più grande segnale di ottimismo per il nostro mercato.



Riccardo Ghilardi/PipeFilm (4), Lucia Iuorio/Courtesy of PipeFilm (2), Courtesy of PipeFilm (1), Gianni Fiorito/Courtesy of PipeFilm (3)

# QUESTIONE DI TALENT

GLI INCONTRI CON REGISTI E ATTORI, MA ANCHE CON PERSONALITÀ DI SPICCO CHIAMATE A DIALOGARE SUI TEMI DEL FILM, SONO DIVENTATI UN ELEMENTO IMPRESCINDIBILE DELLA PROGRAMMAZIONE DI OGNI CATEGORIA DI SALA. QUASI SEMPRE SOLD OUT, QUESTI EVENTI GENERANO UN VALORE INDOTTO A LUNGO TERMINE DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE SUL FILM E STANNO CAMBIANDO IL VOLTO DELL'ESPERIENZA CINEMATOGRAFICA: GLI ESERCENTI ITALIANI RACCONTANO LE OPPORTUNITÀ, I RISULTATI E LE PROSPETTIVE DI UNA NUOVA PRATICA CHE HA CONQUISTATO IL GRANDE PUBBLICO

di Elisa Grando

Q è una parola che non piace a nessuno fra gli esercenti cinematografici e che però riassume perfettamente la tendenza in corso nelle sale cinematografiche: "eventizzare". Sempre più spesso la proiezione cinematografica oggi diventa un evento con ospiti, attori e registi ma non solo, con benefici riconosciuti da tutta la filiera: per i distributori è un eccezionale volano di promozione dei film in prima visione, per il talent un'occasione di incontro diretto con gli spettatori e per il pubblico un evento memorabile, preferibilmente da condividere sui propri social media. Per gli esercenti, in particolare, è un bel cambio di rotta nella routine quotidiana della programmazione e contribuisce a fidelizzare lo spettatore: significa ripensare la propria offerta commerciale e culturale, cucirsi a volte una nuova identità di sala. Abbiamo chiesto ad alcuni esercenti italiani, dai grandi circuiti di multiplex alle sale di qualità, quali sono le opportunità, i risultati e le prospettive degli incontri coi talent: ognuno affronta la sfida a suo modo, per tutti è un'evoluzione indispensabile.

Alcuni eventi speciali organizzati da The Space Cinema che vedono le star internazionali Vin Diesel e Natalie Portman, rispettivamente ospiti delle proiezioni di *Fast X* e *Thor: Love and Thunder*, e, sopra, una proiezione del format "Movie Talk" con Zerocalcare e il conduttore Giorgio Viaro (Responsabile di redazione e coordinamento editoriale della rivista *Best Movie*)



## ANDREA DE CANDIDO (THE SPACE): CREARE FORMAT SPECIFICI, DAI MOVIE TALKS ALLA "SERATA CON..."

Nei cinema The Space il classico incontro promozionale con il pubblico, organizzato dalle distribuzioni, è solo il punto di partenza di una strategia di eventi più complessa. Andrea De Candido, Head of Marketing di The Space, ha infatti inventato il format "Movie Talk", condotto da Giorgio Viaro (Responsabile di redazione e coordinamento editoriale della rivista *Best Movie*): «L'idea è che ci si possa fermare a parlare del film in sala con un ospite importante che abbia a che fare con il tema del film, pur non avendoci lavorato», spiega De Candido. Zerocalcare è un ospite ricorrente: «L'abbiamo invitato per commentare l'anteprima de *Il corvo*, e poi in una serata davvero speciale con Ken Loach per il suo film a Parco de' Medici: il pubblico era entusiasta». Tra gli altri Movie Talk memorabili anche quelli di Andrea Delogu per *L'esorcista*, Vincenzo Schettini - *La fisica che ci piace* per *Oppenheimer*, Maccio Capatonda per *Ritorno al futuro*, Chiara Valerio per *Povere creature!*. E poi Gianluca Gazzoli che «per il film sul basket *Air* ha realizzato una puntata del suo podcast BSMT nel nostro cinema di Bologna, con 500 posti sold out». Pensare a nuovi format, sostiene De Candido, è un'evoluzione necessaria nell'utilizzo dei talent: «Non c'è niente di male nella promozione del film ma spesso, inseriti nei tour, i talent non hanno abbastanza tempo». Oltre ai Movie Talks, The Space offre anche il format "Una serata con": «In quel caso l'ospite ha a che fare con il film e lo intervistiamo o prima, o dopo la proiezione, spesso con un conduttore d'eccezione: per esempio l'incontro con Ti West l'ha condotto Federico Zampaglione».

Da agosto 2023 a luglio 2024 The Space ha realizzato 13 incontri, circa uno al mese. «Sono eventi che di solito registrano sempre il sold out, in più hanno un valore non facilmente quantificabile di comunicazione a lungo termine che ci permette la creazione di contenuti originali. Organizziamo sempre video di recap delle serate per i nostri canali social: una visibilità che va oltre gli asset standard di comunicazione. Per i social produciamo anche delle interviste condotte da Eva Carducci che, alle anteprime internazionali, fa ai talent presenti qualche domanda legata ai loro ricordi nella sala cinematografica». E poi ci sono le premiere internazionali organizzate al Cinema Moderno, flagship store del gruppo. Per un circuito così grande, dice De Candido, l'unica criticità è la possibilità di portare gli eventi anche nelle sale più decentrate: «Cerchiamo comunque di far arrivare i talent anche in provincia: i tour con i distributori sono andati molto bene, come per l'ultimo film di Riccardo Milani».



Alcuni momenti degli affollati incontri dei talent con il pubblico nelle sale UCI Cinemas. In queste foto, Paola Cortellesi, Virginia Raffaele e Riccardo Milani



## RAMON BIARNES (UCI CINEMAS): NUOVE SALE INSIEME A UN TALENT

Negli UCI Cinemas di tutta Italia le iniziative con i talent Meet and Greet sono organizzate in tutto il circuito e sono ormai entrate a pieno diritto nella strategia aziendale: «L'obiettivo principale di UCI Cinemas è offrire la migliore esperienza cinematografica ai propri clienti, puntando sia sul comfort e l'elevata qualità delle proiezioni dal punto di vista tecnologico, sia sugli eventi speciali attraverso un coinvolgimento diretto del pubblico», dice Ramon Biarnes, Managing Director Southern Europe e Northern Europe di Odeon Cinemas Group. «Gli eventi consentono di regalare un valore aggiunto alla relazione con gli spettatori, dando loro la possibilità di incontrare attori e registi nazionali e internazionali, e massimizzando così quell'esperienza che UCI Cinemas mette al centro delle proprie azioni». Gli ospiti non appartengono solo al mondo del cinema: «Grazie alla collaborazione attiva con i principali distributori cinematografici abbiamo ospitato presso le nostre multisale non solo protagonisti del cinema, ma anche cantanti, campioni dello sport e influencer, raggiungendo pubblici con passioni e fasce d'età diverse». L'incontro con gli ospiti, sottolinea Biarnes, «rappresenta un importante strumento di promozione per l'arrivo di nuovi film nelle sale e per l'inaugurazione di nuovi multiplex targati UCI. Sfruttando la digitalizzazione del Circuito, siamo stati in grado di proiettare in streaming in tutte le nostre multisale alcuni eventi e ospitate importanti, dando uno spazio d'eccezione anche a temi di valenza sociale». Anche UCI Cinemas punta sulla produzione di contenuti digitali originali che rendano memorabili questi appuntamenti e creino negli spettatori un senso di appartenenza: «Questi contenuti sono poi condivisi sui nostri canali social, dove anche i nostri clienti giocano un ruolo da protagonista e possono sentirsi parte di una community online interattiva e in continua crescita».

## CHIARA LENZI (ANTEO SPAZIO CINEMA): ABBATTERE LE BARRIERE TRA PALCO E PLATEA

Storicamente il grande precursore del rapporto ormai consolidato tra sala, talent e pubblico è l'Anteo di Milano. «Dall'inizio della nostra attività, 45 anni fa, gli incontri con ospiti sono sempre stati al centro della programmazione, sia in riferimento ai tour dei film sia a eventi prodotti e costruiti da Anteo stesso», conferma Chiara Lenzi, addetta alle Comunicazione e alle Iniziative Speciali di Anteo. Gli incontri con gli ospiti avvengono anche più volte a settimana, «senza una cadenza strutturata, circa una decina al mese». Il focus è sulle anteprime coi registi ma anche con tutte le professionalità del cinema d'autore italiano e internazionale. «Il format più noto di Anteo è "Lezione di cinema": dopo la proiezione in anteprima del film si ha un incontro molto corposo con il regista e/o il cast del film moderato da un critico cinematografico di spicco, sempre con un Q&A: ci teniamo che il pubblico possa interagire con i nostri ospiti. Per opere più di nicchia organizziamo anche momenti legati alle tematiche del film con professionalità di altri settori come psicoterapeuti, oppure esperti dell'ambiente: con più partecipazione, il target del film si allarga». Tra gli incontri più di successo degli ultimi anni, dice Chiara Lenzi, quello «legato a *Le otto montagne* con entrambi i registi, Paolo Cognetti, Alessandro Borghi e Luca Marinelli». Il talent in sala funziona, afferma Lenzi, ovviamente anche in base alla sua popolarità. Ma a contare davvero è «la dinamica di abbattimento delle barriere tra palco e platea. Si crea un'atmosfera quasi da festival, esclusiva». Per comunicare i suoi eventi Anteo punta soprattutto sulla newsletter, «molto efficace perché raccoglie oltre centomila utenti: a volte è un'arma a doppio taglio, la platea si riempie immediatamente per cui prevediamo altre sale in contemporanea dove l'ospite è presente in streaming. Da otto mesi abbiamo aperto un canale Telegram dedicato alle nuove iniziative. Promuoviamo i nostri contenuti sugli eventi Anteo anche sui monitor, i ledwall interni e con i trailer in testa alle proiezioni. Per il pubblico che non può partecipare di persona produciamo dei podcast dei nostri incontri per veicarli sui social, o organizziamo delle dirette attraverso il nostro sito».



Al Victoria, da settembre 2023 a luglio 2024, gli incontri con i talent sono stati una ventina



## ANDREA MALUCELLI (VICTORIA DI MODENA, CINEDREAM DI FAENZA E CINEPIÙ DI CORREGGIO): IL VOLANO DEI MEDIA LOCALI

C'è un ulteriore benefit non quantificabile ma significativo che arriva dalla presenza in sala dei talent, sottolinea Andrea Malucelli, esercente dei cinema Victoria di Modena, Cinedream di Faenza e CinePiù di Correggio: «La possibilità di sfruttare meglio i media locali, dove il talent viene intervistato e si dà notizia degli eventi. È un volano locale che il marketing delle distribuzioni non riesce mai a raggiungere e, senza il talent, è raro che le testate locali spingano un film». Al Victoria, da settembre 2023 a luglio 2024, gli incontri sono stati una ventina, al Cinedream di Faenza due o tre: «Ci sono pubblici diversi, ma l'evento fa parte del sentiment generale della sala». I grandi nomi sono una garanzia di pubblico anche in provincia: «Paola Cortellesi ed Emanuela Fanelli sono venute insieme per *C'è ancora domani*, Riccardo Milani per il documentario su Gaber e poi ancora con Antonio Albanese per *Un mondo a parte*. Un risultato strepitoso l'abbiamo registrato con Fabio De Luigi, venuto per *50Km all'ora*: è un attore regionale che qui ha un appeal diverso». A parte i Me contro te, «che hanno dato una spinta importante a un pubblico che si muove esclusivamente per loro, i talent italiani sono i più seguiti. Si fermano col pubblico a volte anche prima di entrare in sala: si crea il valore aggiunto di poterli davvero avvicinare, anche se prepariamo per loro security e spazi riservati». A seconda della disponibilità del talent, nei cinema di Malucelli si organizzano anche due o tre proiezioni con incontro. «Con i film più importanti riempiamo due sale per un totale di 750 persone. Per la maggior parte la formula è quella del saluto iniziale, ma sui film di nicchia o d'essai il saluto finale con i commenti è più gradito». Non solo: la serata può essere accompagnata dall'oggetto da portare a casa: «Con le distribuzioni a volte organizziamo dei gadget, per esempio per *The Animal Kingdom* le borracce brandizzate».



Il format più noto di Anteo è "Lezione di cinema": dopo la proiezione in anteprima del film si ha un lungo incontro con il cast del film moderato da un critico cinematografico di spicco, sempre con un Q&A con il pubblico in sala



# BENVENUTI ALL'ANTEPRIMA DI FREAKS OUT

UN FILM DI  
GABRIELE MAINETTI



## LAURA FUMAGALLI (ARCADIA CINEMA): QUEL PASSAPAROLA CHE FA SALIRE IL BOX OFFICE

Anche il circuito di Arcadia Cinema ha una lunga tradizione di incontri tra talent e pubblico: «Il passaparola positivo generato dal pubblico in seguito all'incontro in sala con registi e attori ha benefici reali in termini di incremento del box office del film, anche migliori di investimenti pubblicitari tradizionali», afferma Laura Fumagalli, esercente di Arcadia. E ricorda momenti leggendari: «Il produttore Jan Harlan era venuto in Arcadia Melzo per un indimenticabile Q&A per la proiezione di *2001 Odissea nello Spazio* nello speciale formato 70mm. Il racconto dei suoi ricordi in fase di produzione e riprese della maggior parte dei film di Stanley Kubrick rimarrà indelebile nella memoria di quanti hanno partecipato: a distanza di anni, i nostri spettatori più fedeli ancora ci ricordano la "magia" di quell'incontro. Indimenticabili anche l'incontro con il regista Bernardo Bertolucci per *L'ultimo imperatore* in 70mm, e dell'autore della fotografia Vittorio Storaro, più volte in Arcadia, qualche anno fa, in occasione della release di *Apocalypse Now - Final Cut*». Tra i più recenti, «l'attore Claudio Santamaria per *Freaks Out*, presentato in occasione dell'inaugurazione della nostra sede di Arcadia Stezzano, Bergamo. Nello stesso cinema Pierfrancesco Favino ha presentato *L'ultima notte di Amore*, accolto con calore, Riccardo Milani con Antonio Albanese e Virginia Raffaele hanno presentato *Un mondo a parte*. Per Arcadia è importante accogliere non solo i grandi nomi della cinematografia italiana e mondiale, ma anche i talenti più giovani. «Penso a Fabio Rovazzi con il suo film *Il vegetale* e ai produttori Fabio Guaglione e Fabio Resinaro col regista Jacopo Rondinelli, gli attori e la crew tecnica del film di *Ride*. Ma anche Antonio Padovan per *Il grande passo*, Niccolò Falsetti e Tommaso Renzoni per *Margini*. Con la collaborazione delle distribuzioni, speriamo di poter continuare ad accogliere in futuro molti altri artisti».



In questi scatti, l'autore della fotografia Vittorio Storaro per l'uscita in Final Cut di *Apocalypse Now*, l'attore Claudio Santamaria per *Freaks Out* e Pierfrancesco Favino per *L'ultima notte di Amore*



Sono tantissimi i talent che ogni anno animano le sale del Cinema Troisi. In foto, i registi Paolo Sorrentino e Luca Guadagnino



## VALERIO CAROCCI (CINEMA TROISI): L'INCONTRO COI TALENT, UN CAVALLO DI BATTAGLIA

Il Cinema Troisi di Roma ha fatto delle occasioni di incontro con gli ospiti uno dei suoi cavalli di battaglia, prediligendo la varietà. «Gli eventi ruotano intorno a opere di prima visione ma anche a titoli di retrospettiva, o opere non distribuite e mai viste in Italia, film indipendenti, documentari, opere prime, film d'autore e grandi classici: una multiprogrammazione variegata che offre sempre nuovi format e fa convivere ricerca e attualità», dice Valerio Carocci, presidente della Fondazione Piccolo America che gestisce il Troisi. Cruciale è lo spazio per le domande del pubblico a fine proiezione, «un'esperienza di condivisione e arricchimento percepita sia dagli ospiti che da chi vive gli eventi». I numeri sono importanti: «Gli eventi con ospiti costituiscono ad oggi il 2% degli spettacoli del Troisi, circa 1.900 nel 2023». Negli ultimi anni in tanti sono arrivati a presentare in anteprima i loro film al Troisi, come Ken Loach, Alice Rohrwacher e Josh O'Connor, Paola Cortellesi, Willem Dafoe, Jane Campion, Edward Norton. Altri sono stati protagonisti delle retrospettive e delle "carte bianche", «come Paolo Sorrentino e Damien Chazelle, fino ad eventi che abbracciano tutti gli ambiti della cultura, con stand up comedian, tra i quali Edoardo Ferrario, Emanuela Fanelli, Stefano Rapone e Daniele Tinti, Valerio Lundini, e musicisti, come Margherita Vicario, Nayt, Gemello e Fulminacci, che vengono a presentare i propri film preferiti, ma anche artisti, architetti, docenti e ricercatori ad approfondire temi ispirati dai film della stagione corrente. C'è grande attenzione anche per i documentari indipendenti e le opere prime raccontate dai loro registi, come Alain Parroni, Simone Bozzelli, Michela Giraud, Tommaso Santambrogio, Lyda Patitucci, Michele Riondino, fino agli interessanti approfondimenti con personaggi come Valerio Magrelli, Goffredo Fofi, Silvia Calderoni e Ilenia Caleo, Luisa Morgantini e Giulia Innocenzi». Il Troisi è frequentato da un pubblico giovanissimo, circa il 65% di under 35, grazie anche alla presenza dell'aula studio presente nel cinema. Ai suoi spettatori racconta la programmazione con una comunicazione semplice e diretta e una grafica ad hoc curata dallo studio grafico Mistaker, dal classico volantino ai social network: qui in particolare le serate con ospiti vengono riportate attraverso contenuti foto e video costruiti dopo l'evento e non in diretta, fatta eccezione per Il Cinema in Piazza.

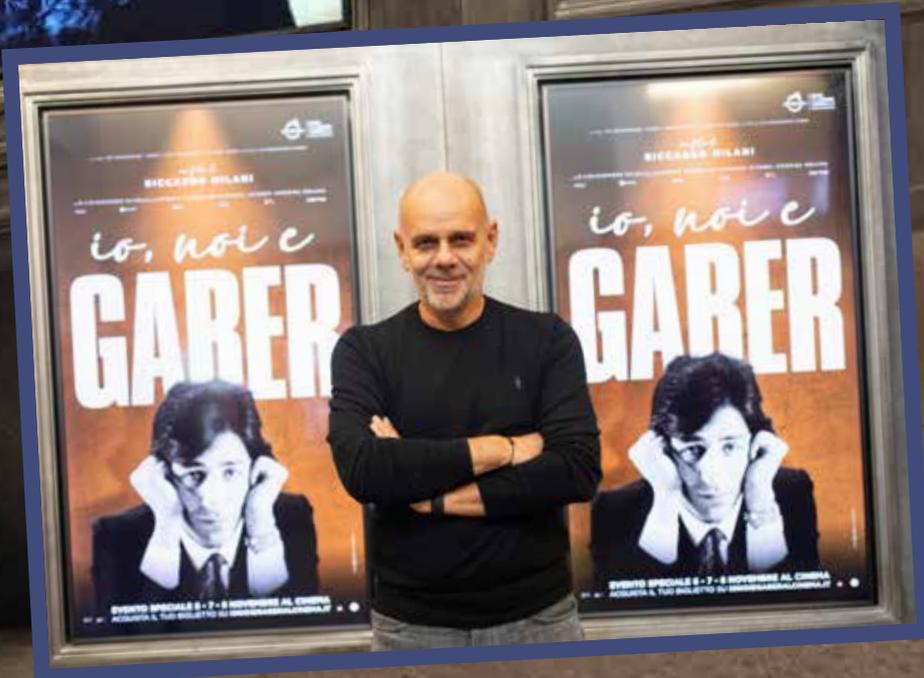


## FABIO FEFÉ (CIRCUITO CINEMA): IRRINUNCIABILE IL COINVOLGIMENTO DEGLI ARTISTI

Per Fabio Fefé, direttore area programmazione di Circuito Cinema, il coinvolgimento del talent è un modo ormai irrinunciabile di guardare alla sala cinematografica: «Abbiamo visto che il pubblico risponde con entusiasmo quando si sente parte attiva. Nel 2023-2024 abbiamo realizzato una trentina di incontri con registi e attori in presenza, oppure in streaming in tutte le sale che avevano in programmazione il loro film». Il pubblico dimostra di apprezzare molto anche il collegamento in streaming con i grandi autori internazionali: «Per esempio Wim Wenders da Parigi, oppure Celine Song, la regista di *Past Lives*. Woody Allen invece è venuto di persona al Quattro Fontane: la diretta del suo incontro è andata in tutti i nostri cinema d'Italia. Tra gli italiani, impossibile non citare Paola Cortellesi e Riccardo Milani, e ultimamente Gianni Amelio». Lo strumento principe di comunicazione di Circuito Cinema, oltre, ovviamente, ai social media, è la mailing list «che conta, solo su Roma, circa 200mila iscritti ai quali ogni settimana mandiamo la nostra programmazione e i nostri eventi. Spesso succede che, per le anteprime con i talent, siano i primi che rispondono: la richiesta è altissima, spesso dobbiamo raddoppiare le sale. In questo caso chiediamo al talent di salutare il pubblico in tutte le sale. È successo con Claude Lelouch per presentare *Finalment* al Giulio Cesare nelle due sale grandi». Anche Circuito Cinema ha capito il valore di coinvolgere talent che non siano direttamente legati al film, o che sconfinino nella musica e nella letteratura: «A volte programmiamo film tratti da libri e chiamiamo a presentarli degli esperti, come Andrea Minuz, professore di Storia del Cinema all'Università di Roma La Sapienza, o lo sceneggiatore Francesco Piccolo, oppure ancora professionisti nel settore del tema trattato dal film». Le sale, per gli eventi, sono sempre piene: «Stiamo lavorando sempre più nella direzione del coinvolgimento attivo del pubblico».



Tra i registi internazionali ospiti delle sale di Circuito Cinema, ci sono stati: Woody Allen, Luc Besson e Riccardo Milani



© courtesy of The Space Cinema (3); courtesy of UCI Cinemas (3); courtesy of Andrea Malucelli (2); courtesy of Arcadia (4); courtesy of Cinema Troisi (3); courtesy of Anteo SpazioCinema (3)



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



ISPIRATO ALLA LATITANZA PIÙ MISTERIOSA D'ITALIA

INDIGO FILM E RAI CINEMA PRESENTANO

TONI SERVILLO

ELIO GERMANO

# IDDU

## L'ULTIMO PADRINO

SCRITTO E DIRETTO DA  
FABIO GRASSADONIA E ANTONIO PIAZZA

DAL 10 OTTOBRE AL CINEMA

DANIELA MARRA, SANDRA DUBOLOVA, GIUSEPPE TANTUOLO, FAUSTO RUSSO ALESSI, con ANTONIA TRUPO, con la partecipazione di TOMMASO PASQU  
LETTI, PEORAZZI, FILIPPO LINA, ROSARIO PALAZZOLO, ROBERTO DE FRANCESCO, VINCENZO FERRERA, MAURIZIO MARCINETTI, BRANILICA ZACCARIA, LUIGIO PATTANI

Indigo Film e Rai Cinema presentano IDDU con TONI SERVILLO e ELIO GERMANO. Scritto e diretto da FABIO GRASSADONIA e ANTONIO PIAZZA. Distribuzione Indigo Film e Rai Cinema. Con la partecipazione di TOMMASO PASQUINETTI, LETTI, PEORAZZI, LINA, PALAZZOLO, DE FRANCESCO, FERRERA, MARCINETTI, ZACCARIA, PATTANI. Musica di FABIO GRASSADONIA e ANTONIO PIAZZA. Produzione Indigo Film e Rai Cinema. Distribuzione Indigo Film e Rai Cinema. Con la partecipazione di TOMMASO PASQUINETTI, LETTI, PEORAZZI, LINA, PALAZZOLO, DE FRANCESCO, FERRERA, MARCINETTI, ZACCARIA, PATTANI. Musica di FABIO GRASSADONIA e ANTONIO PIAZZA. Produzione Indigo Film e Rai Cinema. Distribuzione Indigo Film e Rai Cinema.

# L'ARENA DEL MARKETING, TRA CREATIVITÀ E TECNOLOGIA



**FEDERICA DIOMEI**, DIRETTRICE MARKETING DI EAGLE PICTURES, LA SOCIETÀ DI TARAK BEN AMMAR, CHE DAL 2020 DISTRIBUISCE I TITOLI PARAMOUNT, RACCONTA L'“EPICA” CAMPAGNA PROMOZIONALE PER IL LANCIO DE *IL GLADIATORE II* E FOTOGRAFA LE SFIDE DELLA COMUNICAZIONE CINEMATOGRAFICA SEMPRE PIÙ CHIAMATA A SPERIMENTARE TERRITORI INEDITI PER ATTRARRE NUOVI SPETTATORI

di Paolo Sinopoli

**I 14 novembre arriverà al cinema l'atteso *Il Gladiatore II*. Su quali direttrici avete strutturato la campagna marketing di questo titolo?**

*Il Gladiatore II* è sicuramente il titolo Paramount di punta del listino Eagle Pictures, lo stiamo posizionando come il blockbuster-evento imperdibile dell'autunno. Il capitolo precedente è profondamente radicato nella nostra cultura, quindi da un lato abbiamo grandi aspettative, dall'altro ci rendiamo conto è pur sempre una sfida. La sfida non solo di riaccendere l'interesse di un pubblico demograficamente dormiente, che è quello dei fan del primo titolo, ma anche di creare ex-novo un mito che sia in grado di travolgere le nuove generazioni. Una sfida simile a quella affrontata con *Top Gun: Maverick*.

**Che tipo di campagna vedremo, dunque?**

Per un film epico come questo metteremo in piedi una campagna epica. Sarà maestosa, imperiale e audace, fortemente innovativa e con un'impronta e un sapore tipicamente italiani. Notevole sarà lo sforzo da un punto di vista media, ovviamente: presidieremo tutto lo sport ma anche le news, e tutti i programmi generalisti. La Tv ricopre ancora un ruolo estremamente importante per questo genere di film. Inoltre, stiamo mettendo in piedi delle attività stunt di grandissimo impatto e di forte rilevanza social, con l'obiettivo di coinvolgere le audience riportando in vita l'eredità iconica del “più grande impero della Storia”.

**Come descriverebbe il core-target del film e come intendete conquistare gli spettatori più esitanti?**



Pedro Pascal in *Il Gladiatore II*, titolo di punta del listino Paramount che Eagle Pictures distribuirà nelle sale italiane il 14 novembre

Come ho già accennato, il film si rivolge a audience diverse, per profilo socio-demografico, ma anche per anche per interessi. Il primo target è sicuramente rappresentato dai fan del primo *Gladiatore* e dal pubblico demograficamente più adulto. Si tratta di una fascia più maschile che femminile, compresa tra i 35 e i 55 anni. Il target secondario invece è fatto da una generazione più giovane, direi Millennials e GenZ, dato il tono e il genere del film, e il crescente appeal del nuovo cast, in particolare di Paul Mescal e Pedro Pascal. E infine, non credo che vadano sottostimate le donne, sensibili all'incredibile fascino del cast maschile e che possono trovare nel film nuances emotive, toccanti e interessanti.

**Può anticiparci qualche partnership e iniziativa particolarmente ambiziosa che avete pianificato?**

Stiamo pianificando una serie di attività particolarmente innovative e non convenzionali, mirate a ottenere un senso di attesa e coinvolgimento, così come delle collaborazioni con influencer e creatori di contenuti dal forte seguito. Questo ci aiuterà sicuramente a raggiungere specifici target demografici in modo più diretto e credibile. Inoltre, abbiamo in programma una partnership con una piattaforma streaming con cui realizzeremo un progetto estremamente ingaggiante per il pubblico dal punto di vista creativo. Ma sarà tutto una sorpresa. Andando un pochino più nello specifico, posso ricordare quello che abbiamo già fatto per il lancio del primo trailer del film, che è stato supportato da una massiccia campagna televisiva mai

realizzata prima. Siamo stati presenti con uno spot di 15 secondi nei principali eventi televisivi dell'estate italiana. Abbiamo fatto riecheggiare le gesta del *Gladiatore* nella semifinale degli Europei del 10 luglio, in tutte le partite di tennis di Wimbledon, dai quarti di finale in poi, e infine nella serie TV evento *House of Dragons*. Questo ci ha permesso di raggiungere uno straordinario pubblico di oltre 6,1 milioni di persone. Inoltre, abbiamo coinvolto alcuni dei più famosi creatori dell'industria dell'intrattenimento. Un gruppo, vestito da gladiatori e imperatori, ha catturato le reazioni al trailer a Milano, mentre un altro team ha rilasciato commenti umoristici vestito da senatori romani. Queste campagne hanno portato a oltre 1 milione di visualizzazioni video, amplificando in modo significativo la portata del trailer su Instagram e TikTok.

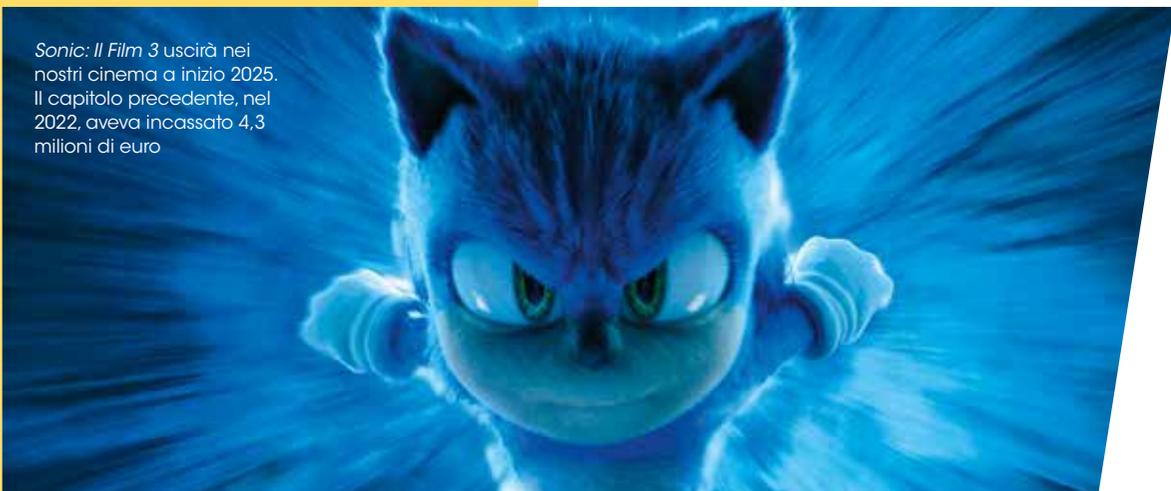
**Che materiali promozionali avete messo a disposizione degli esercenti, sia per una comunicazione più**

**classica, sia per una più articolata e di maggiore impatto?**

Maria Falcone, che si occupa del trade marketing, e non solo, per i film Eagle e Paramount, sta lavorando con gli esercenti per assicurare che il film sia presente in tutti i foyer dei cinema, sia dei principali circuiti, ma anche delle strutture di profondità, con degli allestimenti di grande impatto. Sempre con i circuiti più importanti realizzeremo delle attività ad hoc per l'apertura delle vendite dove il pubblico che acquisterà il biglietto riceverà un gadget in assoluta esclusiva. Ma non tralascieremo anche i circuiti minori dove saremo presenti con degli allestimenti speciali e con maxi affissioni. Ci saranno poi delle maxi domination di alcune sale specifiche di città. Altra attività speciale sarà quella che è in fase di finalizzazione con un altro circuito rilevante: saremo infatti all'interno del pre-show con uno spot realizzato in augmented reality, che permetterà agli spettatori di vivere un'esperienza innovativa più dinamica e coinvolgente. Saranno poi messi a disposizione di tutti gli esercenti i contenuti e gli asset social che sono in fase di produzione, così come le featurette, le videointerviste e greeting personalizzati.

**Per *Bob Marley - One Love* lei ha dato vita a una campagna innovativa, realizzando anche una chitarra gigante con l'IA. Quali sono per lei i requisiti necessari per definire un "approccio innovativo" nel marketing moderno?**

Credo che l'approccio innovativo nel marketing moderno debba essere una combinazione di tecnologie avanzate, ➤



*Sonic: Il Film 3* uscirà nei nostri cinema a inizio 2025. Il capitolo precedente, nel 2022, aveva incassato 4,3 milioni di euro

creatività, connessione emotiva e partecipazione attiva del pubblico. L'innovazione non è solo fare qualcosa di nuovo, ma farlo in modo che rimanga nella mente delle persone, creando esperienze indimenticabili. La campagna di *Bob Marley* è un esempio perfetto di come le nuove tecnologie utilizzate in modo creativo e funzionale possano fare la differenza, creando un'esperienza nuova per il pubblico. Nella campagna di questo titolo, l'IA non è stata usata solo come strumento di supporto, ma è diventata parte integrante del concept, aggiungendo un elemento di sorpresa e curiosità. Quindi, in generale, sicuramente il coraggio di sperimentare è un elemento decisivo, unito alla volontà di approcciare il pubblico in maniera unica e sorprendente: nel nostro caso, la creazione di una chitarra gigante alimentata dall'intelligenza artificiale ha rotto le convenzioni, offrendo un'esperienza fuori dal comune. Una campagna innovativa deve necessariamente catturare l'attenzione e stimolare la curiosità. Ma quello che non deve mai mancare è la connessione emotiva: anche se la tecnologia gioca un ruolo importante, un approccio innovativo deve sempre mettere al centro il fattore umano, creando una connessione con il pubblico. Il cinema in fin dei conti è la macchina più potente che abbiamo costruito per produrre emozioni. E l'innovazione deve essere al servizio di una narrazione che coinvolga e risuoni con il pubblico a livello emotivo. La campagna per *Bob Marley* non era solo una celebrazione della musica di un grande artista, ma anche dei valori di pace e libertà che lui rappresentava.

## C'è altro?

Un altro elemento fondamentale è l'interattività che può essere fisica, o digitale, attraverso social media, piattaforme online o esperienze personalizzate. Coinvolgere il pubblico in modo attivo è fondamentale per trasformare una campagna da semplice promozione a un'esperienza memorabile. Un altro aspetto cruciale dell'innovazione è la capacità di diffondersi attraverso diversi canali e piattaforme, di diventare virale. Infine, una campagna innovativa per essere considerata tale deve in ogni caso l'innovazione essere autentica e coerente con il brand o il progetto che si sta promuovendo. In un mondo in cui il pubblico è sollecitato continuamente da messaggi fasulli e mistificatori, deve saper

riconoscere quando un'iniziativa è autentica e significativa, ed è questo che rende una campagna davvero efficace.

## Allargare il ventaglio del pubblico di riferimento è una sfida che in pochi riescono a vincere. Perché è così complesso? Dipende più dal prodotto, dall'intuizione vincente, o dal budget?

Secondo la mia esperienza, il successo in questa impresa dipende da un delicato equilibrio e dalla interazione tra questi tre fattori. Se da un lato il prodotto cinematografico rimane centrale, spesso è proprio l'intuizione creativa a fare la differenza, così come il budget da utilizzare. Se un film non ha appeal universale, e se non intercetta un sentimento condiviso e non riesce a toccare temi capaci di risuonare in un pubblico ampio, sarà molto difficile allargare il target. La chiave sta nel trovare gli aspetti del prodotto che possano connettersi con nuovi o vecchi segmenti di pubblico. Credo che la chiave del successo di *Povere creature!*, così come di *C'è ancora domani* sia stata proprio questa.

Identificare un modo nuovo e originale per raccontare o promuovere il film può ampliare il pubblico. La campagna giusta, con il tono giusto, può portare una storia che sembrava di nicchia a essere rilevante per un pubblico molto più ampio. L'innovazione è cruciale, soprattutto quando si ha a disposizione un budget limitato, poiché una grande idea può compensare un investimento economico meno consistente. È ovvio che maggiori risorse permettono una distribuzione e una promozione su larga scala, e quindi una maggiore possibilità di raggiungere pubblici diversi, ma è anche vero che nel marketing l'unica vera moneta rimane la creatività. La vera sfida è quindi trovare l'equilibrio tra questi fattori, partendo dalla capacità di comprendere profondamente il pubblico e poi trovare il giusto modo per connetterlo al prodotto.

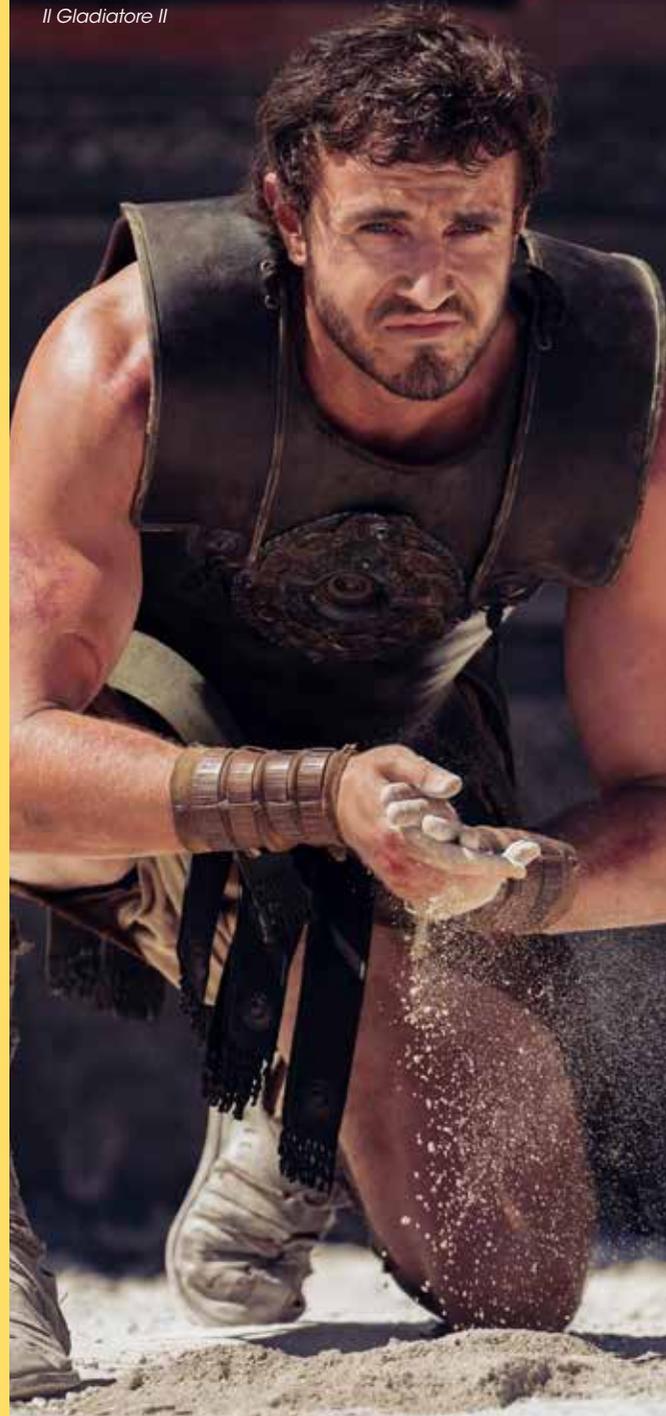
## Molti esercenti lamentano decrescenti investimenti dei distributori nelle campagne marketing dei film, specialmente per produzioni medio-piccole. Come giudica questo trend?

Il trend di cui mi parla è sicuramente preoccupante perché questi film rischiano di rimanere sconosciuti al grande pubblico, riducendo le loro possibilità di succes-

so. Mi rendo conto però della difficoltà oggettiva che incontrano alcuni distributori nell'investire in campagne marketing rispetto a film che sembrano non avere un forte potenziale di attrazione per il pubblico italiano che è estremamente difficile e selettivo.

In questa situazione sento di prendere le difese di molti colleghi, che vengono spesso tacciati di non essere innovativi, o di non essere abbastanza creativi, o di non credere abbastanza in un film. La verità è che intercettare gli interessi del pubblico o i trend culturali è estremamente complesso. Sicuramente dovrebbe esserci un maggiore impegno nel trovare nuovi modelli di marketing, sfruttando le potenzialità del digitale e del coinvolgimento diretto del pubblico attraverso i social media e altre piattaforme alternative. È vero che

Paul Mescal in  
*Il Gladiatore II*





Per *Bob Marley - One Love* è stata realizzata una campagna marketing innovativa, realizzando anche una chitarra gigante con l'IA (destra)



si possono mettere in piedi delle attività di marketing mirato e creativo che possono fare la differenza, anche con budget ridotti, ma è necessaria una collaborazione più stretta tra distributori ed esercenti per esplorare nuovi approcci che possano sostenere il successo commerciale di questi film.

### **Quali ritiene essere oggi le leve marketing più in grado di intercettare l'attenzione del pubblico?**

È una domanda molto complessa che merita una risposta complessa. Come dicevo prima, abbiamo un pubblico sempre più distratto, sia razionalmente che emotivamente. Quindi oggi, quello che serve è riportare il pubblico al centro di un ecosistema comunicativo che riesca a combinare tecnologia, autenticità e interazione diretta. Sicuramente le piattaforme social, come Instagram, ma soprattutto Tik Tok sono diventate essenziali per promuovere film, soprattutto tra le audience demograficamente più giovani. Questi canali permettono di connettersi con il pubblico in modo autentico, spesso tramite contenuti dietro le quinte, interviste esclusive, o contenuti creati dagli utenti stessi, aumentando l'engagement. Le campagne che sfruttano contenuti brevi e virali, challenge, e meme, hanno un impatto immediato. Mentre impazza la polemica sugli influencer in settori merceologici diversi, io credo che alla collaborazione con creatori di contenuti del forte seguito possa ancora aiutare a raggiungere specifici target demografici in modo più diretto e credibile. Gli influencer, attraverso recensioni, consigli o partecipazione a eventi legati

al film, possono generare buzz e attirare l'attenzione di nicchie di pubblico difficilmente raggiungibili con i media tradizionali. Di nuovo, autenticità deve essere la parola chiave. Che si lega anche alla creazione di contenuti personalizzati e data-driven. Grazie all'analisi dei dati, le campagne di marketing possono essere sempre più mirate, permettendo di creare contenuti personalizzati per specifici segmenti di pubblico. Infine, dobbiamo andare verso uno storytelling multicanale.

### **Ci spieghi meglio.**

La comunicazione dei film non può più limitarsi alla solita pianificazione media, ma dobbiamo raccontare le storie attraverso diversi canali e formati, come podcast, o pensare a contaminazioni, come ad esempio il mondo della musica, e creare dei contenuti che mantengano vivo l'interesse del pubblico e a costruire un universo narrativo più ricco e coinvolgente. Ad esempio, il team digital Eagle questa estate per il lancio de *Il Corvo* ha realizzato un video tributo coinvolgendo Toni Effe e Rose Villain, due star indiscusse del panorama italiano, dando vita su Ig e TikTok a una conversazione social gigantesca. L'ho trovato un esperimento coraggioso e molto interessante.

### **Cosa comporta fare i conti con un pubblico sempre più esigente sul fronte cinematografico, complice anche una crescente fruizione di prodotto audiovisivo?**

La proliferazione delle piattaforme e la crescente fruizione di contenuti audiovisivi legati all'entertainment, hanno portato a una riduzione del tempo a disposizione

per fruire del prodotto cinema e hanno radicalmente trasformato il pubblico cinematografico, rendendolo non solo più esigente, ma anche più segmentato. I cinema, oggi, si trovano a dover competere non solo con altri film, ma con un'intera industria dell'intrattenimento, tra cui inserisco anche lo sport e il gaming, che offre esperienze domestiche di grande qualità e convenienza.

Da un lato, la quantità di contenuti disponibili, ma anche la diversificazione dei formati, ha elevato le aspettative rispetto al prodotto cinematografico e ha reso il pubblico più selettivo sia in termini di narrazione che di produzione, e meno disposto a spendere tempo o denaro su progetti che non sembrano immediatamente attraenti. In una parola, se uno spettatore va al cinema è perché deve veramente valerne la pena. Fare i conti con questo scenario richiede uno sforzo maggiore da parte dei produttori e dei distributori per creare prodotti che catturino l'attenzione del pubblico in modo unico e coinvolgente. La vera sfida oggi, più che nel passato, è realizzare film di alta qualità, che abbiano una forte identità, qualcosa che possa distinguersi nel mare di contenuti disponibili. Mi viene da citare fenomeni come *Barbie*, *Oppenheimer* e *C'è ancora domani*. Girando la sfida ai distributori, come ho già detto più volte in questa intervista, è necessario proporre dei valori aggiunti in termini di marketing. Non possiamo continuare a offrire solo storie, ma esperienze autentiche, contaminazioni tra media e piattaforme, e un mix tutto nuovo tra tecnologia e creatività. 

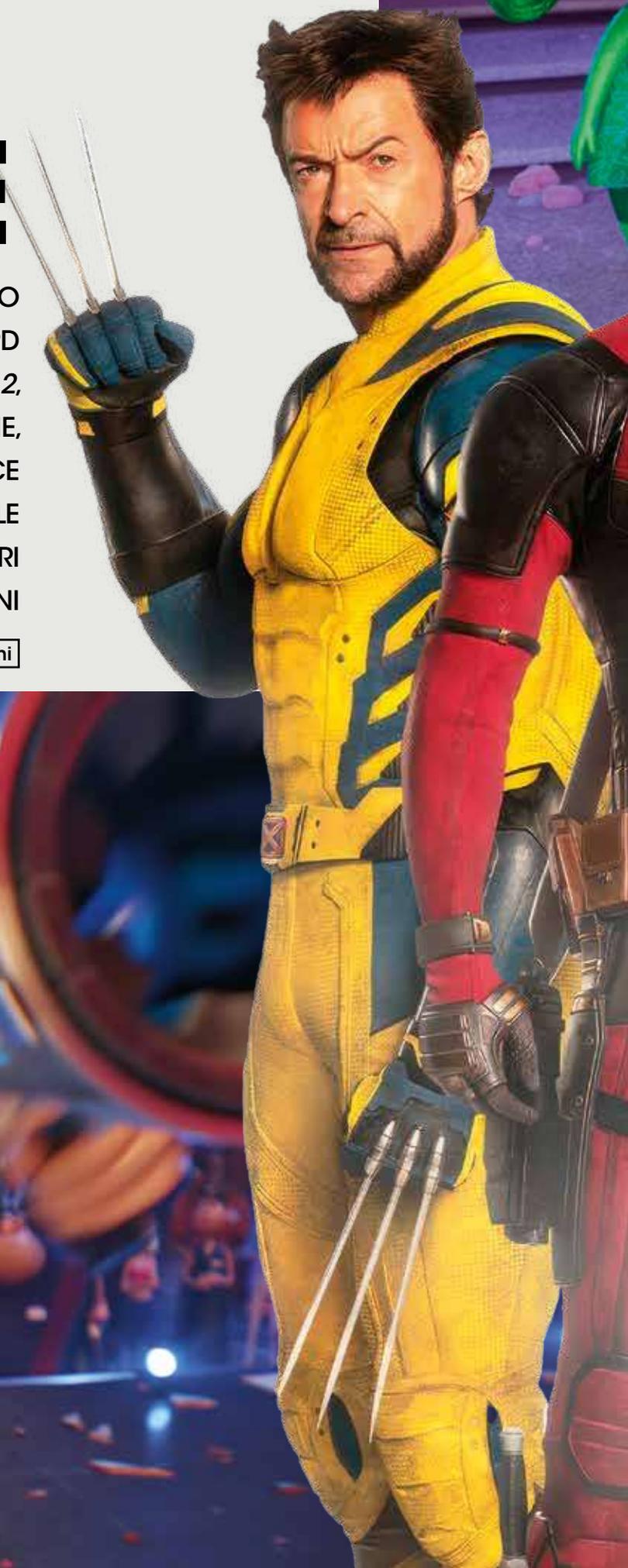
©Courtesy of Paramount Pictures/Eagle Pictures (S), Brad&K Productions (C)

# L'ESTATE MIGLIORE DI SEMPRE

DA GIUGNO AD AGOSTO LE SALE ITALIANE HANNO RACCOLTO 110,8 MILIONI DI EURO: INCASSI RECORD FRUTTO, PERÒ, DI POCHI TITOLI CON *INSIDE OUT 2*, *DEADPOOL & WOLVERINE* E *CATTIVISSIMO ME 4* CHE, DA SOLI, HANNO PESATO PER IL 66% DEL BOX OFFICE COMPLESSIVO. ANCORA ESTREMAMENTE MARGINALE IL CINEMA ITALIANO ED EUROPEO. ECCO TUTTI I NUMERI DELL'ESTATE 2024 AI NOSTRI BOTTEGHINI

di Valentina Torlaschi

In queste pagine, i tre film di maggiore incasso nell'estate 2024: *Inside Out 2* (Disney), *Deadpool & Wolverine* (Disney) e *Cattivissimo Me 4* (Universal)





uella del 2024 è stata l'estate migliore di sempre per i cinema italiani. Dal 1° giugno al 31 agosto le nostre sale hanno registrato incassi per 110.785.452 euro, superando dunque i numeri record dell'anno scorso quando, grazie ai grandi successi di *Barbie* e *Oppenheimer*, il box office nostrano era arrivato alla cifra – già notevole per nostri standard – di 110.591.770 euro. Un sorpasso di neanche 200mila euro a livello di incasso, mentre sulle presenze, nel 2023 i biglietti staccati sono stati leggermente superiori (15.888.466 contro 15.524.568).

I numeri parlano chiaro: l'estate 2024, nel suo complesso, è stata un successo. E questo anche e soprattutto perché, sulla carta, le premesse erano negative con un'offerta di titoli meno ricca rispetto a quella del 2023 e la concorrenza di grandi eventi sportivi quali gli Europei di calcio e le Olimpiadi.

Se da un alto c'è da festeggiare in primis il fatto che anche i mesi i caldi siano diventati, per il secondo anno

consecutivo, un periodo vivo per il mercato theatrical anche in Italia, dall'altro sono diverse le zone d'ombra che oscurano un pochino questo successo. Gli incassi record dell'estate 2024 sono infatti da ricondurre a pochissimi titoli con *Inside Out 2* (Disney) che, da solo, ha pesato per ben il 41,5% del totale, e con *Deadpool & Wolverine* (Disney) e *Cattivissimo Me 4* (Universal) quali unici altri due blockbuster hollywoodiani che sono stati in grado di andare sopra i 5 milioni di euro al botteghino. L'estate 2024 è stata "portata a casa" principalmente grazie a questi tre titoli che hanno realizzato il 66% del box office complessivo. Oltre il podio, non c'è molto altro da celebrare. E questo anche sul fronte del cinema italiano ed europeo che, salvo qualche rarissima eccezione come *Me contro Te - Operazione Spie* (Warner), è rimasto assolutamente marginale.

Questo il quadro generale. Ora scendiamo nei dettagli dei dati forniti da Cinetel. ➤

## LA TOP 10

Basta dare uno sguardo alla Top 10 per avere la conferma di quanto si è accennato sopra sulla concentrazione dei grandi incassi attorno a pochi titoli. Il primo titolo del botteghino è stato *Inside Out 2* che, con i suoi 46 milioni di euro, è stato un successo epocale per le dimensioni che ha avuto come spieghiamo ampiamente nell'articolo a pag. 48; senza *Inside Out 2*, diventato il film d'animazione più visto di sempre in Italia, lo scenario sarebbe stato completamente diverso. In seconda posizione, con 17,3 milioni di euro, *Deadpool & Wolverine*: sfida vinta per questo cinecomix-crossover Marvel, anche considerando che i due precedenti capitoli del supereroe interpretato da Ryan Reynolds si erano fermati a poco più di 7 milioni di euro. Chiude il podio *Cattivissimo Me 4* che, uscito nella seconda metà di agosto, ha raccolto quasi 10 milioni in una decina di giorni (arrivando a fine corsa a 16 milioni di euro circa; non molto lontano dai 18 milioni dell'episodio precedente).

Oltre il podio, dal quarto miglior incasso, si scende drasticamente sotto i 3 milioni di euro. Ecco allora *Alien: Romulus* (Disney) con 2,48 milioni; i già citati *Me contro Te - Operazione Spie* con 2,47 milioni, unico titolo italiano in Top 10; *Bad Boys - Ride Or Die* (Ea-

Fig. 1

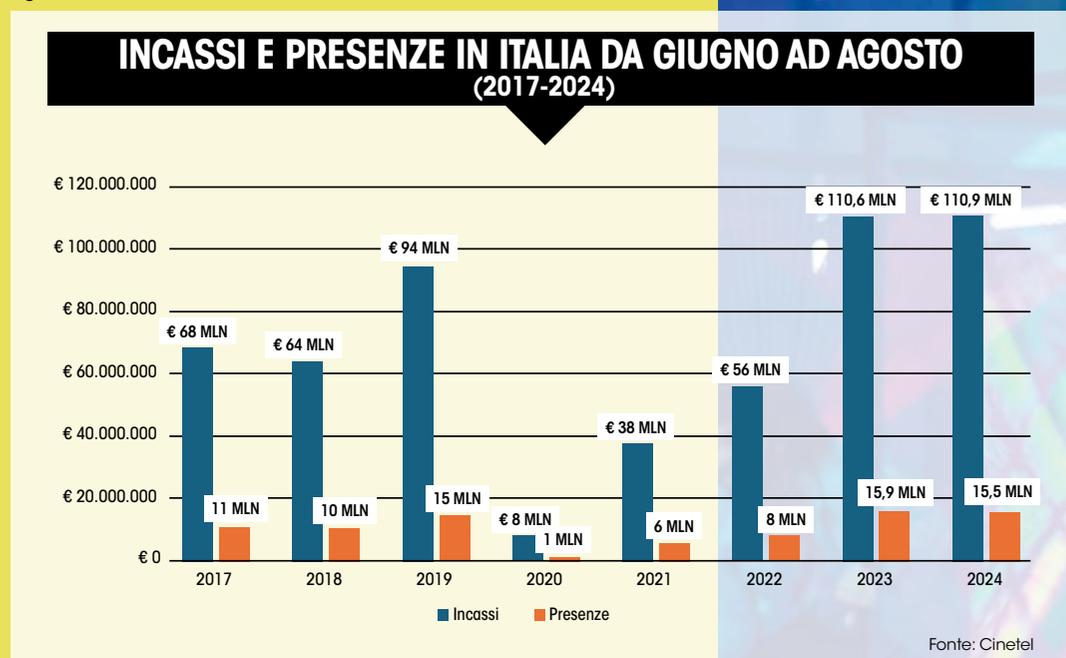


Fig. 2





Da sinistra in senso orario: *Me Contro te Il Film - Operazione Spie* (Warner; miglior incasso per un film italiano nell'estate 2024); *Bad Boys: Ride or Die* (Eagle; box office da 2,3 milioni di euro) e *Alien: Romulus* (Disney; botteghino da 2,5 milioni)



gle) con 2,3 milioni; la dramedy romantica con *Blake Lively It End with Us* (Eagle) con 2 milioni (bel risultato per un titolo che tratta un tema forte come la violenza domestica seppur in una dimensione da rom-com); il thriller *Trap* (Warner) di M. Night Shyamalan con 1,7 milioni; il catastrofico *Twisters* (Warner), tipico blockbuster estivo che però non ha avuto la fortuna di *Shark 2* nel 2023 e si è fermato a 1,5 milioni; e infine *Kinds of Kindness* (Disney) dell'autore greco Yorgos Lanthimos che torna a dirigere Emma Stone in un film decisamente meno accessibile rispetto a *Povere Creature!* che infatti è arrivato a 1,2 milioni.

Da questa classifica è chiara una criticità: sono mancati i titoli medi. Nel 2023, erano stati 8 i film che avevano incassato più di 5 milioni di euro, mentre nel 2024 sono stati solo 3.

### CINEMA ITALIANO: TROPPI POCCHI TITOLI DI RICHIAMO

Come già sottolineato, un solo titolo italiano – quello dei Me contro Te – è riuscito a rientrare nella classifica dei 10 migliori incassi della stagione estiva. Il film dei due youtuber, del resto, è stata una delle poche produzioni nazionali di richiamo ad aver accettato la sfida di uscire in estate. Purtroppo, nonostante la promozione del MiC di far paga- ➤

Fig. 3

### VARIAZIONE % INCASSI DEL 2024 RISPETTO AL 2023



Fonte: Cinetel

Fig. 4

## I MAGGIORI INCASSI DELL'ESTATE IN ITALIA (PERIODO DAL 1° GIUGNO AL 31 AGOSTO 2024)

TITOLO	DATA DI USCITA	DISTRIBUTORE	INCASSI	PRESENZE	NAZ.
1 INSIDE OUT 2	19/06/24	DISNEY	46.074.430 €	6.335.924	USA
2 DEADPOOL & WOLVERINE	24/07/24	DISNEY	17.273.969 €	2.157.500	USA
3 CATTIVISSIMO ME 4	21/08/24	UNIVERSAL	9.824.579 €	1.361.618	USA
4 ALIEN: ROMULUS	14/08/24	DISNEY	2.488.762 €	311.003	USA
5 ME CONTRO TE IL FILM - OPERAZIONE SPIE	30/05/24	WARNER	2.471.166 €	413.658	ITA
6 BAD BOYS - RIDE OR DIE	13/06/24	EAGLE PICTURES	2.273.213 €	322.557	USA
7 IT ENDS WITH US - SIAMO NOI A DIRE BASTA	21/08/24	EAGLE PICTURES	2.045.464 €	272.100	USA
8 TRAP	07/08/24	WARNER	1.714.928 €	228.193	USA
9 TWISTERS	17/07/24	WARNER	1.476.357 €	201.393	USA
10 KINDS OF KINDNESS	06/06/24	DISNEY	1.205.697 €	231.431	GBR
11 A QUIET PLACE - GIORNO 1	27/06/24	EAGLE PICTURES	1.200.172 €	162.055	USA
12 IMMACULATE - LA PRESCELTA	11/07/24	ADLER ENTERTAINMENT	781.638 €	103.475	USA
13 THE WATCHERS - LORO TI GUARDANO	06/06/24	WARNER	684.691 €	128.634	USA
14 FURIOSA: A MAD MAX SAGA	23/05/24	WARNER	647.063 €	102.657	AUS
15 L'ESORCISMO - ULTIMO ATTO	30/05/24	EAGLE PICTURES	618.526 €	96.798	USA
16 IF - GLI AMICI IMMAGINARI	16/05/24	EAGLE PICTURES	617.607 €	112.134	USA
17 HARRY POTTER IL PRIGIONIERO DI AZKABAN - 20° ANNIV.	04/07/24	WARNER	588.634 €	91.203	GBR
18 FLY ME TO THE MOON - LE DUE FACCE DELLA LUNA	11/07/24	EAGLE PICTURES	561.618 €	82.135	USA
19 HAIKYU!! - BATTAGLIA ALL'ULTIMO RIFIUTO	30/05/24	EAGLE PICTURES	548.312 €	73.968	JPN
20 THE BIKERIDERS	19/06/24	UNIVERSAL	530.806 €	71.528	USA
21 HIT MAN	27/06/24	BIM DISTRIB. S.R.L.	492.613 €	73.898	USA
22 BORDERLANDS	07/08/24	EAGLE PICTURES	444.340 €	60.455	USA
23 L'ARTE DELLA GIOIA - PARTE 1	30/05/24	VISION/UNIVERSAL	345.323 €	59.682	ITA
24 HORIZON: AN AMERICAN SAGA - CAPITOLO 1	04/07/24	WARNER	318.056 €	44.822	USA
25 BLINK TWICE	22/08/24	WARNER	309.852 €	42.977	USA
26 DONNIE DARKO (DIRECTOR'S CUT 4K - 20° ANNIVERSARIO)	03/06/24	NOTORIOUS	307.736 €	41.768	USA
27 LA VITA ACCANTO	22/08/24	O1 DISTRIBUTION	304.110 €	47.423	ITA
28 UN MONDO A PARTE	28/03/24	MEDUSA FILM	302.902 €	49.938	ITA
29 IL CORVO	28/08/24	EAGLE PICTURES	299.962 €	47.030	GBR
30 IL REGNO DEL PIANETA DELLE SCIMMIE	08/05/24	DISNEY	287.645 €	47.378	USA
31 IL SIGNORE DEGLI ANELLI: LA COMPAGNIA DELL'ANELLO - 4K	22/07/21	WARNER	285.315 €	33.867	NZL
32 FUGA IN NORMANDIA	20/06/24	LUCKY RED DISTRIB.	274.014 €	43.425	GBR
33 L'ARTE DELLA GIOIA - PARTE 2	13/06/24	VISION/UNIVERSAL	273.765 €	45.292	ITA
34 MILLER'S GIRL	01/08/24	LUCKY RED	258.501 €	38.169	USA
35 L'INNOCENZA (MONSTER - KAIBUTSU)	22/08/24	BIM DISTRIBUZIONE	247.431 €	37.458	JPN
36 CATTIVERIE A DOMICILIO	18/04/24	BIM DISTRIBUZIONE	243.479 €	40.093	GBR
37 PALAZZINA LAF	30/11/23	BIM DISTRIBUZIONE	236.679 €	37.556	ITA
38 IL SIGNORE DEGLI ANELLI: LE DUE TORRI - 4K	27/07/21	WARNER	221.443 €	26.212	NZL
39 SPIDER-MAN - COLUMBIA 100TH ANNIVERSARY	01/07/24	EAGLE PICTURES	220.987 €	27.164	USA
40 ANATOMIA DI UNA CADUTA	26/10/23	TEODORA FILM	212.713 €	33.951	FRA
41 IL SIGNORE DEGLI ANELLI: IL RITORNO DEL RE - 4K	31/07/21	WARNER	211.640 €	24.787	NZL
42 IL GUSTO DELLE COSE	09/05/24	LUCKY RED DISTRIB.	211.631 €	36.744	FRA
43 SPIDER-MAN 2 - COLUMBIA 100TH ANNIVERSARY	08/07/24	EAGLE PICTURES	210.798 €	26.220	USA
44 BLACKPINK WORLD TOUR (BORN PINK) IN CINEMAS	31/07/24	NEXO DIGITAL	198.410 €	13.111	KOR
45 THE ANIMAL KINGDOM	13/06/24	I WONDER PICTURES	195.786 €	33.389	FRA
46 BLUE LOCK - EPISODIO NAGI	17/07/24	EAGLE PICTURES	190.666 €	23.553	JPN
47 IO CAPITANO	07/09/23	O1 DISTRIBUTION	186.645 €	30.480	COP
48 ERA MIO FIGLIO (LONGING)	20/06/24	LUCKY RED DISTRIB.	180.041 €	32.748	USA
49 LA MEMORIA DELL'ASSASSINO	04/07/24	EAGLE PICTURES	170.100 €	24.998	USA
50 MAXXXINE	28/08/24	LUCKY RED DISTRIB.	169.696 €	22.407	USA
51 C'E' ANCORA DOMANI	26/10/23	VISION/UNIVERSAL	165.348 €	26.432	ITA
52 GARFIELD - UNA MISSIONE GUSTOSA	01/05/24	EAGLE PICTURES	162.176 €	29.553	USA
53 SPIDER-MAN 3 - COLUMBIA 100TH ANNIVERSARY	15/07/24	EAGLE PICTURES	162.019 €	20.269	USA
54 PERFECT DAYS	04/01/24	LUCKY RED DISTRIB.	156.468 €	27.511	JPN
55 CHALLENGERS	24/04/24	WARNER	156.199 €	26.844	USA
56 LA ZONA D'INTERESSE	22/02/24	I WONDER PICTURES	155.563 €	24.676	GBR
57 HOTSPOT - AMORE SENZA RETE	06/06/24	EAGLE PICTURES	151.485 €	35.355	COP
58 FINCHE' NOTTE NON CI SEPARI	29/08/24	O1 DISTRIBUTION	150.652 €	23.614	ITA
59 LA STANZA DEGLIOMICIDI	06/06/24	UNIVERSAL	147.712 €	31.115	USA
60 RICOMINCIO DA TAAAC	onterpime	MEDUSA FILM	131.315 €	20.669	ITA
61 LA CHIMERA	23/11/23	G1 DISTRIBUTION	124.969 €	19.502	ITA
62 L'ULTIMA VENDETTA	17/07/24	VERTICE360	122.970 €	19.493	IRL
63 CONFIDENZA	24/04/24	VISION/UNIVERSAL	122.448 €	19.796	ITA
64 C'ERA UNA VOLTA IN BHUTAN	30/04/24	OFFICINE UBU	120.335 €	20.703	FRA
65 THE CHOSEN - EP 1-2	14/06/24	INDIPENDENTI REGIONALI	116.078 €	12.552	USA
66 THE AMAZING SPIDER-MAN - COLUMBIA 100TH ANNIV.	22/07/24	EAGLE PICTURES	114.060 €	14.396	USA
67 LA SALA PROFESSORI	29/02/24	LUCKY RED DISTRIB.	113.108 €	18.547	DEU
68 THE FALL GUY	01/05/24	UNIVERSAL	110.713 €	18.026	AUS
69 THE HOLDOVERS - LEZIONI DI VITA	18/01/24	UNIVERSAL	110.614 €	19.585	USA
70 THE WELL	01/08/24	IPERURANIO FILM SRL	110.542 €	17.380	ITA
71 L'INVENZIONE DI NOI DUE	18/07/24	BE WATER/MEDUSA	107.678 €	16.795	ITA
72 PIOGGIA DI RICORDI (RIED. 2024)	04/07/24	LUCKY RED DISTRIB.	106.300 €	15.172	JPN
73 THE TUNNEL TO SUMMER, THE EXIT OF GOODBYES	10/06/24	PLAION PICTURES	105.087 €	13.127	JPN
74 POVERE CREATURE!	25/01/24	DISNEY	101.276 €	16.523	GBR
75 EILEEN	30/05/24	L. RED/UNIVERSAL	99.632 €	17.852	USA
76 ZAMORA	04/04/24	O1 DISTRIBUTION	97.043 €	16.105	ITA
77 VANGELO SECONDO MARIA	23/05/24	VISION/UNIVERSAL	96.883 €	16.133	ITA
78 LA STORIA DELLA PRINCIPESSA SPLENDEnte (RIED. 2024)	24/07/24	LUCKY RED DISTRIB.	95.489 €	13.645	JPN
79 LE AVVENTURE DI JIM BOTTONI	01/08/24	BE WATER/MEDUSA	95.216 €	15.311	DEU
80 DOSTOEVSKIJ ATTO I	11/07/24	VISION/UNIVERSAL	89.249 €	13.962	ITA
81 THE AMAZING SPIDER-MAN 2: IL POTERE DI ELECTRO - COLUMBIA 100TH ANNIV.	29/07/24	EAGLE PICTURES	88.459 €	11.184	USA
82 THE PENITENT	30/05/24	O1 DISTRIBUTION	87.399 €	14.441	ITA
83 UN OGGI ALLA VOLTA	25/07/24	VISION/UNIVERSAL	83.131 €	13.150	ITA
84 PAST LIVES	14/02/24	LUCKY RED	83.067 €	14.717	USA
85 GLORIA!	11/04/24	O1 DISTRIBUTION	81.605 €	14.180	ITA
86 ENNIO DORIS - C'E' ANCORA DOMANI	15/04/24	MEDUSA FILM	79.814 €	12.426	ITA
87 IL CASO GOLDMAN	23/05/24	MOVIES INSPIRED	79.424 €	13.212	FRA
88 JATT & JULIET 3	27/06/24	INDIPENDENTI REGIONALI	77.265 €	8.019	IND
89 BUENA VISTA SOCIAL CLUB (RIED.)	30/05/24	CINETECA DI BOLOGNA	73.427 €	12.181	DEU
90 SEVENTEEN TOUR 'FOLLOW' AGAIN TO CINEMAS	21/08/24	NEXO DIGITAL	72.231 €	4.714	KOR
91 SPIDER-MAN: NO WAY HOME - COLUMBIA 100TH ANNIV.	19/08/24	EAGLE PICTURES	69.423 €	8.673	USA
92 ROMEO E' GIULIETTA	14/02/24	VISION/UNIVERSAL	68.395 €	10.856	ITA
93 GHOST: RITE HERE RITE NOW	20/06/24	NEXO DIGITAL	67.461 €	5.491	USA
94 EL PARAISO	06/06/24	I WONDER PICTURES	66.863 €	12.377	ITA
95 WHEN EVIL LURKS	18/07/24	INDIPENDENTI REGIONALI	64.459 €	8.737	ARG
96 DOSTOEVSKIJ ATTO II	11/07/24	VISION/UNIVERSAL	63.964 €	9.985	ITA
97 SHOSHANA	27/06/24	VISION/UNIVERSAL	62.721 €	9.892	COP
98 MARCELLO MIO	23/05/24	LUCKY RED DISTRIB.	58.927 €	9.270	COP
99 LUPIN III - LA PIETRA DELLA SAGGEZZA	24/06/24	NEXO DIGITAL	58.318 €	6.532	JPN
100 BACK TO BLACK	18/04/24	UNIVERSAL	58.059 €	9.687	GBR



Sopra, Valeria Golino sul set della serie *L'arte della gioia*, la cui prima parte uscita nelle sale con Vision a fine maggio è stata il secondo miglior incasso italiano. A destra, *It Ends With Us* (Eagle) con Blake Lively che ha raccolto 2 milioni di euro

re solo 3,5 euro per i titoli nazionali, il cinema italiano continua a essere di poco peso nei mesi estivi, con una quota di mercato di appena il 7,2%. C'è da sottolineare però che i film italiani nell'estate 2024 hanno totalizzato oltre 8 milioni di euro, segnando dunque un bel +72% sulla media pre-Covid (vedi fig.5) e un +28% sul 2023.

Il problema è che, a parte *Me contro Te - Operazioni Spie*, nessun altro titolo è riuscito, non solo ad abbattere il muro del milione di euro, ma anche quello dei 500mila euro. Il secondo miglior incasso è stato quello di *L'arte della gioia - Parte 1*, la serie Tv di Valeria Golino passata sul grande schermo dopo la presentazione al Festival di Cannes che ha raccolto 345mila euro. Terzo miglior incasso è stato *La vita accanto* di Marco Tullio Giordana con 304mila euro.

Forse sono usciti pochi titoli da giugno ad agosto? Assolutamente no. Come si vede nella fig.7, dal 1° giugno al 31 agosto 2024 sono stati distribuiti ben 79 film italiani di prima programmazione: considerando che sono esclusi gli eventi, le riedizioni e i corti, sono



Fig. 5

davvero moltissimi titoli. Addirittura 24 titoli in più rispetto al 2023 e ben 47 in più rispetto al pre-pandemia. Tantissimi titoli, ma di poco appeal visto che, come si vede nella fig.8, solo 6 hanno raccolto più di 100mila euro (e più di 16.000 spettatori).

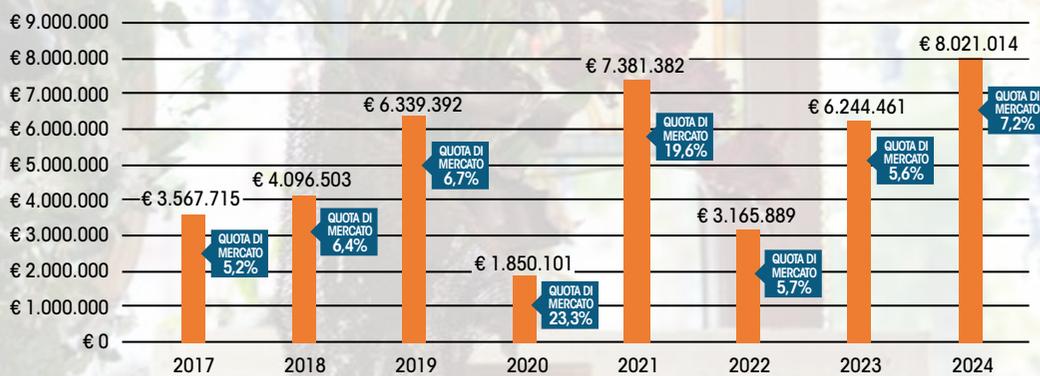
Come continuiamo a ripetere, è necessario iniziare a progettare e produrre titoli popolari pensati ad hoc per l'estate come accade da anni in Spagna, dove a luglio è ormai tradizione avere in calendario una commedia nazionale a target family molto popolare: quest'anno è stata la volta di *Padre no hay mas que uno 4* con il famoso comi-

co Santiago Segura, distribuito da Sony il 17 luglio, che ha incassato oltre 12 milioni di euro.

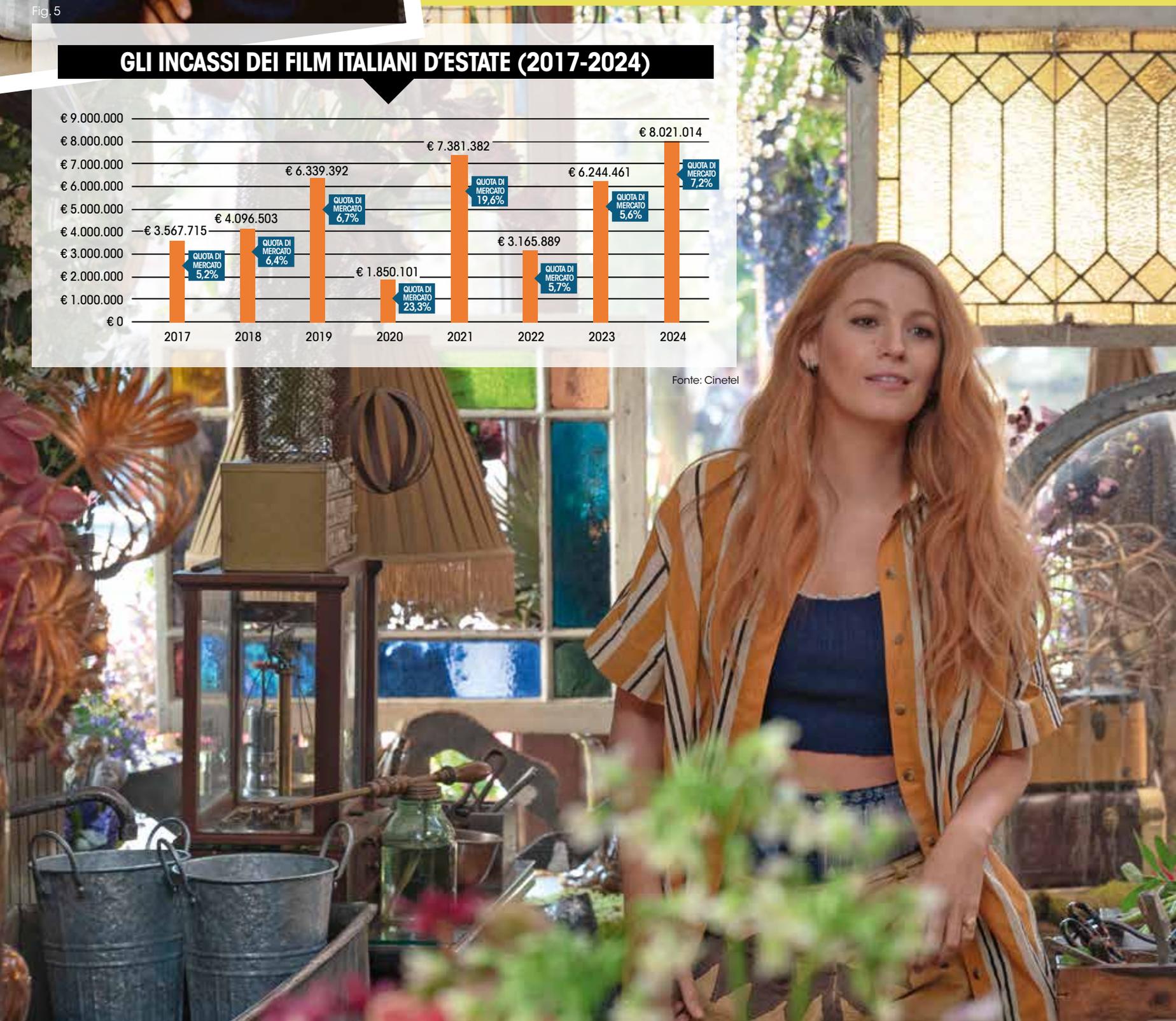
### CINEMA EUROPEO: ANCORA GRANDE ASSENTE

Oltre al cinema italiano, anche il cinema europeo è rimasto ai margini. Anche qui, nonostante l'incentivo ministeriale che ha consentito di vedere i titoli europei a soli 3,5 euro, le produzioni del Vecchio Continente non hanno ottenuto risultati degni di nota. Lo dicono chiaramente i numeri: il primo titolo europeo in classifica (escludendo le grosse produzioni UK) è, in 40esima posizione, ➤

## GLI INCASSI DEI FILM ITALIANI D'ESTATE (2017-2024)



Fonte: Cinetel



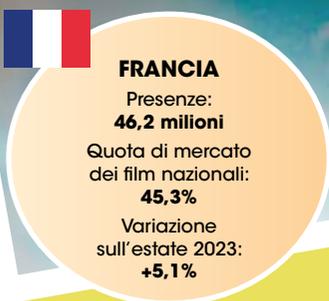
## ESTATI A CONFRONTO: ITALIA VS. SPAGNA VS. FRANCIA DAL 1° GIUGNO AL 31 AGOSTO 2024



Fonte: Cinetel



Fonte: Comscore



Fonte: CNC

il francese *Anatomia di una caduta* con 212mila euro; titolo, tra l'altro, uscito nelle sale a ottobre 2023. Il primo film europeo uscito nel periodo giugno-agosto di prima è stato, in 45esima posizione, il raffinato sci-fi distopico *The Animal Kingdom* (I Wonder Pictures) con 196mila euro.

### IL CONFRONTO CON SPAGNA E FRANCIA

Abbiamo nominato la Spagna. In conclusione di analisi, pensiamo sia utile fare un paragone con il Paese iberico, ma anche con la Francia, per dare ulteriori elementi per giudicare l'estate italiana cinematografica del 2024. Ebbene, la Spagna ha chiuso la sua estate con ben 158,4 milioni di euro al box office e 24,1 milioni di presenze: sono numeri ancora nettamente migliori di quelli italiani, che testimoniano come lì i mesi estivi siano definitivamente diventato un periodo caldo per i botteghini nazionali. Detto questo, anche ➤

*Trap* (Warner), l'horror di M. Night Shyamalan, ha incassato 1,7 milioni di euro

Fig. 6

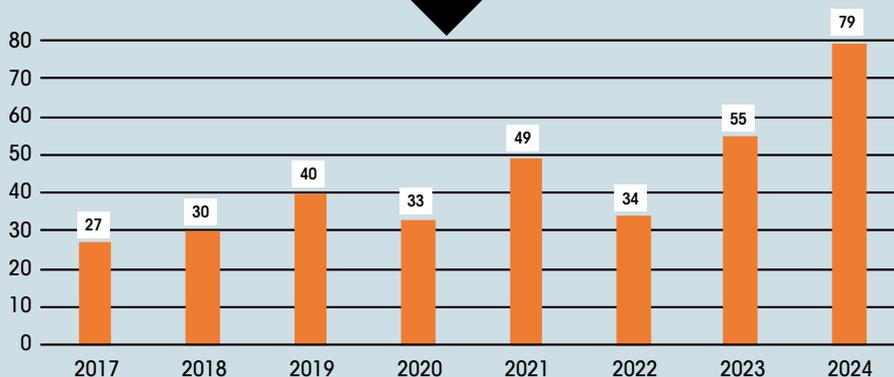
### I MAGGIORI INCASSI PER I FILM ITALIANI D'ESTATE (PERIODO DAL 1° GIUGNO AL 31 AGOSTO 2024)

TITOLO	DATA DI USCITA	DISTRIBUTORE	INCASSI	PRESENZE
1 ME CONTRO TE IL FILM - OPERAZIONE SPIE	30/05/24	WARNER	2.471.165,55 €	413.658
2 L'ARTE DELLA GIOIA - PARTE 1	30/05/24	VISION/UNIVERSAL	345.323,01 €	59.682
3 LA VITA ACCANTO	22/08/24	O1 DISTRIBUTION	304.109,66 €	47.423
4 UN MONDO A PARTE	28/03/24	MEDUSA FILM	302.902,42 €	49.938
5 L'ARTE DELLA GIOIA - PARTE 2	13/06/24	VISION/UNIVERSAL	273.764,63 €	45.292
6 PALAZZINA LAF	30/11/23	BIM	236.679,49 €	37.556
7 IO CAPITANO	07/09/23	O1 DISTRIBUTION	186.644,87 €	30.480
8 C'E' ANCORA DOMANI	26/10/23	VISION/UNIVERSAL	165.347,77 €	26.432
9 HOTSPOT - AMORE SENZA RETE	06/06/24	EAGLE PICTURES	151.484,50 €	35.355
10 FINCHE' NOTTE NON CI SEPARI	29/08/24	O1 DISTRIBUTION	150.652,15 €	23.614
11 RICOMINCIO DA TAAAC	01/08/25	MEDUSA FILM	131.314,86 €	20.669
12 LA CHIMERA	23/11/23	O1 DISTRIBUTION	124.969,35 €	19.502
13 CONFIDENZA	24/04/24	VISION/UNIVERSAL	122.448,24 €	19.796
14 THE WELL	01/08/24	IPERURANIO FILM	110.542,45 €	17.380
15 L'INVENZIONE DI NOI DUE	18/07/24	BE WATER/MEDUSA	107.678,01 €	16.795
16 ZAMORA	04/04/24	O1 DISTRIBUTION	97.043,03 €	16.105
17 VANGELO SECONDO MARIA	23/05/24	VISION/UNIVERSAL	96.883,04 €	16.133
18 DOSTOEVSKIJ ATTO I	11/07/24	VISION/UNIVERSAL	89.248,94 €	13.962
19 THE PENITENT	30/05/24	O1 DISTRIBUTION	87.398,70 €	14.441
20 UN OGGI ALLA VOLTA	25/07/24	VISION/UNIVERSAL	83.130,96 €	13.150
21 GLORIA!	11/04/24	O1 DISTRIBUTION	81.605,08 €	14.180
22 ENNIO DORIS - C'E' ANCHE DOMANI	15/04/24	MEDUSA FILM	79.813,62 €	12.426
23 ROMEO E' GIULIETTA	14/02/24	VISION/UNIVERSAL	68.395,23 €	10.856
24 EL PARAISO	06/06/24	I WONDER PICTURES	66.862,95 €	12.377
25 DOSTOEVSKIJ ATTO II	11/07/24	VISION/UNIVERSAL	63.964,11 €	9.985
26 SHOSHANA	27/06/24	VISION/UNIVERSAL	62.720,82 €	9.892
27 MARCELLO MIO	23/05/24	LUCKY RED DISTRIB.	58.927,13 €	9.270
28 LA TRECCIA (LA TRESSE)	20/06/24	INDIGO FILM	56.244,82 €	8.934
29 CENTO DOMENICHE	23/11/23	VISION/UNIVERSAL	55.119,40 €	8.764
30 L'ULTIMA VOLTA CHE SIAMO STATI BAMBINI	12/10/23	MEDUSA FILM	55.085,10 €	9.398

Fonte: Cinetel

Fig. 7

### NUMERO DI FILM ITALIANI DI PRIMA PROGRAMMAZIONE USCITI IN ESTATE (PERIODO DAL 1° GIUGNO AL 31 AGOSTO 2024) (SONO ESCLUSI GLI EVENTI, LE RIEDIZIONI E I CORTOMETRAGGI)



Fonte: Cinetel

L'HORROR PIÙ ATTESO DELL'ANNO

IL 1° INCASSO 2024 PER UN FILM INDIPENDENTE  
CON OLTRE \$100 MILIONI AL BOX OFFICE GLOBALE.

MAIKA MONROE E NICOLAS CAGE

# LONGLEGS

SCRITTO E DIRETTO DA OSGOOD PERKINS

DAL 31 OTTOBRE AL CINEMA



BLACK BEAR



FESTA  
CINEMA  
ROMA

14+



Fig. 8

## INCASSI E PRESENZE DEI 79 FILM ITALIANI USCITI IN SALA DAL 1° GIUGNO AL 31 AGOSTO 2024

TITOLO	DATA DI USCITA	DISTRIBUTORE	INCASSI	PRESENZE
1 LA VITA ACCANTO	22/08/24	01 DISTRIBUTION	361.819 €	56.460
2 L'ARTE DELLA GIOIA - PARTE 2	13/06/24	VISION/UNIVERSAL	276.223 €	45.684
3 FINCHE' NOTTE NON CI SEPARI	29/08/24	01 DISTRIBUTION	256.942 €	40.485
4 HOTSPOT - AMORE SENZA RETE	06/06/24	EAGLE PICTURES	151.485 €	35.355
5 THE WELL	01/08/24	IPERURANIO FILM	110.542 €	17.380
6 L'INVENZIONE DI NOI DUE	18/07/24	BE WATER/MEDUSA	108.049 €	16.852
7 DOSTOEVSKIJ ATTO I	11/07/24	VISION/UNIVERSAL	89.249 €	13.962
8 UN OGGI ALLA VOLTA	25/07/24	VISION/UNIVERSAL	83.664 €	13.232
9 EL PARAISO	06/06/24	I WONDER PICTURES	70.073 €	13.025
10 DOSTOEVSKIJ ATTO II	11/07/24	VISION/UNIVERSAL	63.964 €	9.985
11 SHOSHANA	27/06/24	VISION/UNIVERSAL	63.113 €	9.955
12 LA TRECCIA	20/06/24	INDIGO FILM	56.245 €	8.934
13 INVILLE	29/08/24	LUCKY RED DISTRIB.	44.075 €	6.998
14 DALL'ALTO DI UNA FREDDA TORRE	13/06/24	LUCKY RED DISTRIB.	43.623 €	7.448
15 COPPIA APERTA QUASI SPALANCATA	29/08/24	I WONDER PICTURES	40.438 €	6.281
16 ANNA	13/06/24	FANDANGO	40.047 €	7.169
17 HERE AFTER	25/07/24	EAGLE PICTURES	37.864 €	5.948
18 PERICOLOSAMENTE VICINI	26/08/24	WANTED CINEMA	37.491 €	5.792
19 PARADOX EFFECT	01/08/24	NOTORIOUS	31.566 €	5.098
20 HOLY SHOES	04/07/24	ACADEMY TWO	30.710 €	4.974
21 NON RIATTACCARE	11/07/24	I WONDER PICTURES	27.886 €	4.510
22 AMEN	27/06/24	FANDANGO	24.547 €	4.153
23 L'AMORE E LA GLORIA: LA GIOVANE DELEDDA	03/06/24	INDIPENDENTI REGIONALI	23.487 €	4.026
24 30 ANNI	21/08/24	PLAION PICTURES	23.123 €	3.694
25 L'IMPERO	13/06/24	ACADEMY TWO	21.739 €	3.806
26 IL MIO REGNO PER UNA FARFALLA	13/06/24	VEIKULA DISTRIBUTION	21.214 €	3.525
27 PARADISE IS BURNING	29/08/24	FANDANGO	19.593 €	3.080
28 IL MAGICO MONDO DI BILLIE	01/08/24	ALTRE STORIE	17.692 €	2.878
29 PADRE PIO	18/07/24	RS PRODUCTIONS	16.100 €	2.508
30 PRIMA DELLA FINE	13/06/24	OPEN DDB	15.836 €	2.666
31 GLI ULTIMI GIORNI DI ENRICO BERLINGUER	13/06/24	NOTORIOUS	15.161 €	2.620
32 ROBO PUFFIN	18/07/24	EUROPICTURES	14.997 €	2.370
33 MADAME LUNA	25/07/24	ADLER ENTERTAINMENT	12.727 €	1.964
34 AMICI PER CASO	07/06/24	INDIPENDENTI REGIONALI	11.750 €	1.469
35 L'ECO DELLE CAMPANE	18/07/24	ADLER ENTERTAINMENT	10.968 €	1.816
36 INDAGINE SU UNA STORIA D'AMORE	15/07/24	RS PRODUCTIONS	10.640 €	1.630
37 CELEBRITY WINES	25/07/24	GENOMA FILMS	10.451 €	1.403
38 UN ALTRO CALCIO - BOLOGNA IN CHAMPIONS	20/06/24	EUROPICTURES/VISION	9.174 €	1.498
39 GLI IMMORTALI	27/06/24	ADLER ENTERTAINMENT	8.240 €	1.288
40 ANIMALI RANDAGI	06/06/24	LUCE CINECITTA'	7.156 €	1.368
41 IO, IL TUBO E LA PIZZE	18/06/24	LUCE CINECITTA'	7.105 €	1.084
42 ALBERTO SORDI SECRET	27/06/24	CAMERAWORKS	6.772 €	1.093
43 WOKEN	04/07/24	INDIPENDENTI REGIONALI	6.521 €	1.078
44 PERSONA NON GRATA	24/07/24	ALBOLINA FILM	6.268 €	1.003
45 UOMINI IN MARCIA	01/06/24	NOTORIOUS	5.750 €	1.017
46 GLORY HOLE	18/07/24	ALTRE STORIE	5.594 €	930
47 L'ANIMA SALVA	12/07/24	ALTRE STORIE	3.830 €	622
48 ANIMALE UMANO	11/07/24	DRAKA DISTRIBUTION	3.674 €	654
49 UNA VITA ALL'ASSALTO	20/06/24	INDIPENDENTI REGIONALI	3.483 €	567
50 LA BICICLETTA DI BARTALI	01/08/24	INDIPENDENTI REGIONALI	3.404 €	539
51 UN MESSICANO SULLA LUNA	19/07/24	NO.MAD ENTERTAINMENT	3.379 €	556
52 LA CODA DEL DIAVOLO	25/07/24	VISION DISTRIBUTION	3.171 €	508
53 CHARLOTTE, UNA DI NOI (CHARLOTTE, EINE VON UNS)	18/07/24	KINE	3.147 €	613
54 WHEN IN ROME	21/08/24	CIRCUITO CINEMA	2.026 €	345
55 BIS REPETITA	02/08/24	BIM PRODUZIONE	1.928 €	316
56 MADE IN DREAMS - L'ITALIANO CHE HA COSTRUITO L'AMERICA	06/06/24	DAITONA DISTR.	1.822 €	419
57 ERA SCRITTO SUL MARE	04/06/24	LUCE CINECITTA'	1.688 €	354
58 CIECO SORDO MUTO	08/08/24	DIGITALSQUAD	1.430 €	230
59 DESIRE'	02/07/24	INDIPENDENTI REGIONALI	1.411 €	220
60 FINDING MARTA. UN FILM SULLA MUSA DI PIRANDELLO	13/06/24	INDIPENDENTI REGIONALI	1.385 €	222
61 IL CUOCO DEI BOSS	03/06/24	ALEXANDRA	1.360 €	162
62 SASHA	29/08/24	ALBOLINA FILM	1.176 €	198
63 MA CHI TI CONOSCE	18/07/24	VISION DISTRIBUTION	1.083 €	166
64 MARYAM OF TSYON - CAP II THEOTOKOS	10/07/24	FIORI DI SAMBUCCO FILM	919 €	103
65 IL PIRATA - MEMORIE DA SPOON RIVER	20/06/24	INDIPENDENTI REGIONALI	808 €	128
66 STRAY BODIES	13/06/24	VALMYN	719 €	152
67 IL SOGNO DI SAMIRA - NDOTO YA SAMIRA	23/07/24	INDIPENDENTI REGIONALI	605 €	97
68 SURF VIDA JESUS	23/07/24	INDIPENDENTI REGIONALI	514 €	79
69 NOSTALGHIA	16/06/24	INDIPENDENTI REGIONALI	486 €	67
70 IL CIELO CAPOVOLTO. 7 GIUGNO 1964, LO SCUDETTO DEL BOLOGNA	07/06/24	CINETECA DI BOLOGNA	317 €	96
71 AZZURRINA	16/06/24	INDIPENDENTI REGIONALI	317 €	35
72 ARI - CASSAMORTARI	03/06/24	VISION DISTRIBUTION	301 €	59
73 LA LUNGA NOTTE DEI MORTI	15/06/24	INDIPENDENTI REGIONALI	223 €	25
74 SENZA VIA D'USCITA	07/08/24	INDIPENDENTI REGIONALI	184 €	17
75 MEDEATEDUM	07/06/24	INDIPENDENTI REGIONALI	80 €	18
76 IL GIRO DELL'HORROR: BACK TO THE HORROR	15/06/24	INDIPENDENTI REGIONALI	7 €	2
77 UNLUCKY TO LOVE YOU	15/06/24	INDIPENDENTI REGIONALI	7 €	2
78 IL GIRO DELL'HORROR: SETTE NOTE IN MENO	15/06/24	INDIPENDENTI REGIONALI	7 €	2
79 ANTROPOPHAGUS 2	14/06/24	INDIPENDENTI REGIONALI	4 €	1

Fonte: Cinetel

Il disaster movie *Twisters* (Vision) ha incassato 1,5 milioni di dollari quest'estate



in Spagna, come per l'Italia, si è riusciti nell'impresa tutt'altro che scontata di riottenere gli stessi incassi dell'ottima estate 2023.

Infine, la Francia, dove, come noto, si gioca in un altro campionato con ben 46,2 milioni di presenze dal 1° giugno al 31 agosto e una quota di mercato nazionale, anche nei mesi estivi, che è stata superiore al 40%.

Insomma, quella del 2024 è stata una bella, bellissima, estate per i cinema italiani. La strada per consolidare l'affluenza nei mesi estivi è ormai spianata, ma gli ambiti di miglioramento sono ancora molti.

BO

Fig. 9

## I MIGLIORI DISTRIBUTORI DEI MESI ESTIVI 2024 INCASSO DELLE CASE DI DISTRIBUZIONE DAL 1° GIUGNO AL 31 AGOSTO

	INCASSO	QUOTA DI MERCATO
1 DISNEY	€ 67.472.607	60,90%
2 UNIVERSAL	€ 10.947.476	9,88%
3 EAGLE PICTURES	€ 10.428.514	9,41%
4 WARNER BROS.	€ 9.163.455	8,27%
5 LUCKY RED	€ 2.332.098	2,11%
6 VISION DISTRIBUTION	€ 1.564.654	1,41%
7 01 DISTRIBUTION	€ 1.300.272	1,17%
8 BIM DISTRIBUZIONE	€ 1.272.253	1,15%
9 ADLER ENTERTAINMENT	€ 831.381	0,75%
10 MEDUSA FILM	€ 661.353	0,60%
11 I WONDER PICTURES	€ 626.148	0,57%
12 NEXO DIGITAL	€ 514.889	0,46%
13 NOTORIOUS PICTURES	€ 506.448	0,46%
14 MOVIES INSPIRED	€ 246.599	0,22%
15 TEODORA FILM	€ 222.237	0,20%

Fonte: Cinetel

Rai 2

Rai Sport

Rai Play

Rai Radio 1

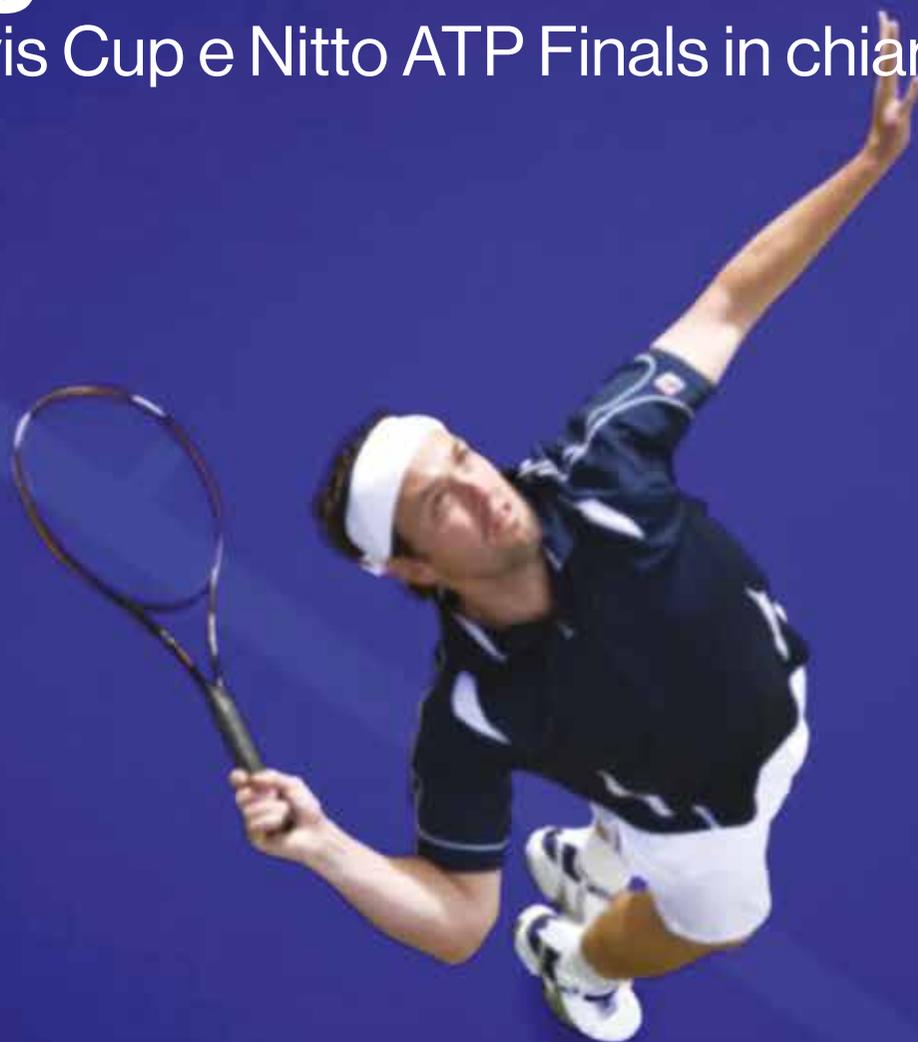
Rai Radio 1  
Sport

Rai Play  
Sound



# Il grande tennis è di tutti

Davis Cup e Nitto ATP Finals in chiaro su Rai



scopri l'offerta su [raipubblicita.it](http://raipubblicita.it)

Rai Pubblicità

# CRESCONO LE ARENE ESTIVE

SE L'ESTATE 2024 È STATA LA MIGLIORE DI SEMPRE IN ITALIA, UNA PICCOLA PARTE DEL MERITO È ANCHE DELLE ARENE CHE HANNO SEGNATO UN BALZO DEL +17% RISPETTO ALLO STESSO PERIODO NEL 2023 E CIFRE QUASI RADDOPPIATE RISPETTO AGLI ANNI DELLA PANDEMIA

di Cristiano Bolla

# G

razie a più di 110 milioni di euro raccolti per 15,5 milioni di presenze, l'estate 2024 è stata la migliore di sempre, riuscendo a registrare incassi superiori a quella del 2023 che aveva visto il trionfo di *Barbie* e *Oppenheimer*. A contribuire al risultato sono state, in parte, anche le arene estive, strutture allestite all'aperto da esercenti indipendenti per dare uno spazio alternativo a quello della sala tradizionale. Distribuite su tutta la penisola, le arene si sono ritagliate una discreta fetta di mercato, come evidenzia-

no i numeri sugli incassi, le presenze, la distribuzione regionale e i film più visti (consultabili grazie ai dati Cinetel) che analizziamo in queste pagine.

## I NUMERI DELLE ARENE NEL 2024

Partiamo dai macro-numeri delle arene estive. I dati certificano un'ulteriore crescita nel volume commerciale del settore: dal 1° giugno al 31 agosto 2024 sono stati incassati 4.177.888 euro con 674.240 presenze. Relativamente agli incassi dello stesso periodo nelle sale ci-

nematografiche italiane, rappresenta il 3,8% degli incassi e il 4,3% delle presenze. In entrambi i casi, si tratta di un passo avanti rispetto allo scorso anno: 12 mesi fa erano stati registrati 3.562.842 euro raccolti con 591.405 presenze, per un solido +17,2% in più sugli incassi per l'estate 2024.

I numeri non sono però in crescita solo per quanto riguarda il confronto con lo scorso anno: le arene continuano ad attirare sempre più pubblico ed è stato abbattuto il muro

dei 4.1 milioni, cifra quasi raddoppiata rispetto agli 2.187.476 milioni del 2021 e nettamente superiore ai 2.661.085 milioni del 2022. Non deve però ingannare il calo percentuale: in quelle due annate era sì stato registrato il 5,8% e il 4,8% di valore sul totale degli incassi, ma va ricordato che si tratta delle due estati in cui le sale cinematografiche erano ancora pesantemente condizionate dall'emergenza sanitaria e che le arene in quel periodo hanno giocato un ruolo importante nell'offrire al pubblico un'alternativa >

Con 357mila euro, *Inside Out 2* è stato il film col migliore incasso nelle arene estive nel 2024



Tab. 1

**TOTALE INCASSI E PRESENZE NELLE ARENE ESTIVE DA GIUGNO AD AGOSTO (2021-2024)**

	Incassi	Presenze	% Incasso arene sul totale del box office estivo	% Presenze arene sul totale delle admissions dell'estate
2024	4.177.889 €	674.240	3,80%	4,30%
2023	3.562.842 €	591.405	3,20%	3,70%
2022	2.661.085 €	501.935	4,80%	6,20%
2021	2.187.476 €	415.623	5,80%	7,30%

Fonte: Cinetel



Cattivissimo Me 4 ha raccolto 204mila euro nelle sale outdoor quest'estate

all'aria aperta, dove ridurre il più possibile il rischio di contagio e non perdere l'opportunità di guardare un film sul grande schermo.

## DOVE SI VA AL CINEMA ALL'APERTO

Scendendo nel dettaglio dei singoli mesi, viene riportato dai dati Cinetel che il mese che ha performato meglio è stato – di poco – agosto con 1.893.651 euro e 304.311 presenze provenienti da 131 arene; segue luglio, che con le sue 128 strutture ha raccolto 1.811.858 euro con 291.988 presenze e quindi giugno, mese quest'anno condizionato da persistenti piogge lungo tutta la Penisola e che hanno contribuito senza dubbio a ritardare l'apertura di numerose arene e di conseguenza penalizzando i risultati finali. Il numero di cinema all'aperto, tuttavia, è abbastanza in linea con quello degli scorsi anni: a giugno 2023 si era partiti con 68 strutture, nel 2022 con 83 e altrettante nel 2021. Luglio dell'anno scorso ha registrato la partecipazione di 122 arene, contro le 146 del 2022 e le addirittura 173 del 2021; infine, i numeri di agosto: 116 quelle attive nel 2023, il dato più basso degli ultimi anni se confrontato alle 140 del 2022 e le 171 del 2021.

Ciò che sembra mantenersi costante è invece la distribuzione regionale: la Lombardia guida sia per numero di arene che per presenze e incassi: 35 strutture a giugno, 43 a luglio e 47 ad agosto, per un box office estivo totale passato ➤

Tab. 2

### INCASSI E PRESENZE ARENE PER REGIONE (giugno - agosto 2024)

GIUGNO 2024			
Regione	Arene	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	35	133.809 €	21.731
EMILIA ROMAGNA	11	99.574 €	16.651
TOSCANA	11	51.730 €	8.092
SICILIA	6	54.090 €	10.406
LAZIO	4	68.401 €	10.587
VENETO	3	12.176 €	1.908
CAMPANIA	2	11.608 €	1.917
LIGURIA	2	13.543 €	2.257
PUGLIA	2	21.796 €	3.476
FRIULI VENEZIA GIULIA	1	880 €	164
MARCHE	1	1.495 €	243
PIEMONTE	1	1.200 €	184
SARDEGNA	1	1.248 €	194
UMBRIA	1	833 €	131
<b>Totale</b>	<b>81</b>	<b>472.380 €</b>	<b>77.941</b>

LUGLIO 2024			
Regione	Arene	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	43	393.615 €	61.604
TOSCANA	18	300.283 €	47.564
EMILIA ROMAGNA	14	350.505 €	56.794
SICILIA	10	147.545 €	26.036
LIGURIA	9	120.880 €	18.094
LAZIO	7	177.972 €	28.151
VENETO	6	66.418 €	11.155
PUGLIA	5	53.383 €	8.707
CAMPANIA	4	56.297 €	10.601
UMBRIA	4	66.390 €	10.205
PIEMONTE	3	19.447 €	3.061
MARCHE	2	14.185 €	2.323
SARDEGNA	2	25.054 €	4.238
FRIULI VENEZIA GIULIA	1	19.887 €	3.455
<b>Totale</b>	<b>128</b>	<b>1.811.858 €</b>	<b>291.988</b>

AGOSTO 2024			
Regione	Arene	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	47	360.266 €	57.204
TOSCANA	18	335.333 €	52.678
EMILIA ROMAGNA	13	344.027 €	55.866
SICILIA	11	203.850 €	35.411
LIGURIA	9	145.715 €	21.389
LAZIO	7	148.142 €	23.897
VENETO	6	72.508 €	12.184
PUGLIA	5	42.581 €	6.835
UMBRIA	4	65.529 €	10.099
CAMPANIA	3	58.678 €	10.327
PIEMONTE	3	26.536 €	4.199
SARDEGNA	3	49.828 €	7.581
FRIULI VENEZIA GIULIA	1	26.350 €	4.325
MARCHE	1	14.312 €	2.316
<b>Totale</b>	<b>131</b>	<b>1.893.651 €</b>	<b>304.311</b>

Fonte: Cinetel

Tab. 3

INCASSI E PRESENZE ARENE PER REGIONE (giugno - agosto 2023)			
GIUGNO 2023			
Regione	Arene	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	28	90.017 €	14.952
TOSCANA	11	69.468 €	11.339
EMILIA ROMAGNA	9	76.825 €	12.681
SICILIA	5	37.835 €	7.644
LAZIO	3	24.852 €	4.170
LIGURIA	3	11.919 €	1.741
VENETO	2	8.401 €	1.327
PUGLIA	2	16.691 €	2.696
SARDEGNA	1	5.155 €	865
PIEMONTE	1	1.826 €	292
FRIULI VENEZIA GIULIA	1	4.576 €	760
CAMPANIA	1	5.201 €	1.075
UMBRIA	1	467 €	80
<b>Totale</b>	<b>68</b>	<b>353.230 €</b>	<b>59.622</b>

LUGLIO 2023			
Regione	Arene	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	50	288.821 €	47.294
TOSCANA	15	295.876 €	47.044
EMILIA ROMAGNA	11	319.326 €	51.234
SICILIA	10	160.410 €	28.214
LIGURIA	9	106.562 €	15.711
VENETO	6	65.879 €	11.274
PUGLIA	5	36.623 €	6.197
LAZIO	5	194.660 €	31.777
CAMPANIA	3	44.621 €	7.876
PIEMONTE	2	15.919 €	2.530
MARCHE	2	11.004 €	1.782
SARDEGNA	1	21.580 €	3.554
UMBRIA	1	5.924 €	915
FRIULI VENEZIA GIULIA	1	21.509 €	3.486
ABRUZZO	1	448 €	89
<b>Totale</b>	<b>122</b>	<b>1.589.159 €</b>	<b>258.977</b>

AGOSTO 2023			
Regione	Arene	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	42	271.933 €	44.371
TOSCANA	16	268.666 €	43.503
SICILIA	12	237.305 €	42.716
EMILIA ROMAGNA	11	297.164 €	49.167
LIGURIA	8	123.857 €	18.611
PUGLIA	6	56.048 €	9.460
LAZIO	5	132.181 €	22.173
VENETO	5	57.936 €	9.953
CAMPANIA	3	49.382 €	8.090
PIEMONTE	2	21.117 €	3.460
ABRUZZO	2	43.416 €	11.266
MARCHE	1	14.274 €	2.289
SARDEGNA	1	24.180 €	4.035
UMBRIA	1	3.957 €	614
FRIULI VENEZIA GIULIA	1	19.041 €	3.098
<b>Totale</b>	<b>116</b>	<b>1.620.454 €</b>	<b>272.806</b>

Fonte: Cinetel

Tab. 4

INCASSI E PRESENZE ARENE PER REGIONE (giugno - agosto 2022)			
GIUGNO 2022			
Regione	Arene	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	38	105.292	18.897
EMILIA ROMAGNA	9	61.907	11.634
TOSCANA	8	25.447	4.602
LIGURIA	3	16.586	2.597
SICILIA	4	16.024	4.281
LAZIO	2	13.083	3.320
PUGLIA	5	10.142	2.034
VENETO	4	8.721	1.735
SARDEGNA	1	3.446	783
PIEMONTE	3	3.182	625
UMBRIA	2	1.494	273
MARCHE	2	861	167
ABRUZZO	2	816	181
<b>Totale</b>	<b>83</b>	<b>267.000</b>	<b>51.129</b>

LUGLIO 2022			
Regione	Arene	Incassi	Presenze
TOSCANA	20	268.884	47.050
LOMBARDIA	61	265.374	49.370
EMILIA ROMAGNA	14	254.479	47.700
LAZIO	5	120.646	25.126
LIGURIA	11	88.194	14.019
SICILIA	10	71.752	18.690
VENETO	7	49.868	8.999
PIEMONTE	7	22.462	4.587
PUGLIA	4	22.293	4.841
SARDEGNA	1	13.992	3.092
FRIULI V.G.	1	10.698	2.046
MARCHE	1	9.245	1.761
BASILICATA	1	6.924	1.175
UMBRIA	1	4.273	731
ABRUZZO	2	2.251	805
<b>Totale</b>	<b>146</b>	<b>1.211.332</b>	<b>229.992</b>

AGOSTO 2022			
Regione	Arene	Incassi	Presenze
LOMBARDIA	57	239.927	43.629
EMILIA ROMAGNA	14	235.835	43.663
TOSCANA	19	234.946	39.740
SICILIA	11	130.129	29.421
LIGURIA	11	98.094	15.159
LAZIO	5	93.083	18.714
VENETO	6	34.076	6.434
PUGLIA	3	24.118	4.480
ABRUZZO	2	23.899	7.109
PIEMONTE	6	23.776	4.748
SARDEGNA	1	15.578	3.404
FRIULI V.G.	1	13.187	2.447
MARCHE	1	9.880	1.875
BASILICATA	1	4.842	819
UMBRIA	1	2.229	395
CAMPANIA	1	1.930	386
<b>Totale</b>	<b>140</b>	<b>1.185.526</b>	<b>222.423</b>

Fonte: Cinetel

# ESERCIZIO

Un mondo a parte è stato il film italiano più visto nelle arene nell'estate di quest'anno

Tab. 5

## I FILM DI MAGGIORE INCASSO NELLE ARENE NEL 2024

(giugno - agosto)

	Titolo	Data di uscita	Società	Incassi	Presenze
1	INSIDE OUT 2	19/06/24	WALT DISNEY	356.586 €	58.020
2	CATTIVISSIMO ME 4	21/08/24	UNIVERSAL	204.185 €	30.734
3	UN MONDO A PARTE	28/03/24	MEDUSA FILM	193.005 €	30.215
4	ANATOMIA DI UNA CADUTA	26/10/23	TEODORA FILM	155.935 €	24.485
5	PALAZZINA LAF	30/11/23	BIM DISTRIB.	151.683 €	23.590
6	CATTIVERIE A DOMICILIO	18/04/24	BIM DISTRIB.	143.352 €	22.455
7	IO CAPITANO	07/09/23	01 DISTRIBUTION	128.032 €	20.020
8	C'E' ANCORA DOMANI	26/10/23	VISION DISTRIBUTION	124.195 €	19.555
9	PERFECT DAYS	04/01/24	LUCKY RED	122.887 €	21.218
10	LA ZONA D'INTERESSE	22/02/24	I WONDER PICTURES	111.685 €	17.485
11	LA CHIMERA	23/11/23	01 DISTRIBUTION	87.521 €	13.510
12	THE HOLDOVERS - LEZIONI DI VITA	18/01/24	UNIVERSAL	83.575 €	14.854
13	POVERE CREATURE!	25/01/24	WALT DISNEY	82.116 €	13.149
14	CONFIDENZA	24/04/24	VISION DISTRIBUTION	80.000 €	12.496
15	LA SALA PROFESSORI	29/02/24	LUCKY RED DISTRIB.	71.107 €	11.211
16	PAST LIVES	14/02/24	LUCKY RED DISTRIB.	66.080 €	11.389
17	IL GUSTO DELLE COSE	09/05/24	LUCKY RED DISTRIB.	62.812 €	10.016
18	ZAMORA	04/04/24	01 DISTRIBUTION	61.657 €	9.641
19	LA VITA ACCANTO	22/08/24	01 DISTRIBUTION	58.364 €	9.103
20	ROMEO E' GIULIETTA	14/02/24	VISION DISTRIBUTION	52.315 €	8.146
21	CHALLENGERS	24/04/24	WARNER BROS. DISCOVERY	48.815 €	8.559
22	GLORIA!	11/04/24	01 DISTRIBUTION	48.669 €	7.758
23	HIT MAN	27/06/24	BIM DISTRIB.	46.632 €	7.938
24	UN COLPO DI FORTUNA	06/12/23	LUCKY RED	45.717 €	7.176
25	CENTO DOMENICHE	23/11/23	VISION DISTRIBUTION	45.330 €	7.142
26	BACK TO BLACK	18/04/24	UNIVERSAL	44.424 €	7.035
27	KINDS OF KINDNESS	06/06/24	WALT DISNEY	39.975 €	7.101
28	C'ERA UNA VOLTA IN BHUTAN	30/04/24	OFFICINE UBU	39.700 €	6.453
29	L'ULTIMA VOLTA CHE SIAMO STATI BAMBINI	12/10/23	MEDUSA FILM	39.167 €	6.154
30	L'INNOCENZA	22/08/24	BIM DISTRIB.	37.221 €	6.237
31	UN ALTRO FERRAGOSTO	07/03/24	01 DISTRIBUTION	36.955 €	5.729
32	IL RAGAZZO E L'AIRONE	01/01/24	LUCKY RED	35.589 €	6.294
33	FINCHE' NOTTE NON CI SEPARI	29/08/24	01 DISTRIBUTION	35.460 €	5.518
34	DIECI MINUTI	25/01/24	VISION DISTRIBUTION	35.364 €	5.511
35	FOGLIE AL VENTO	21/12/23	LUCKY RED	34.099 €	5.380
36	L'ARTE DELLA GIOIA - PARTE 1	30/05/24	VISION DISTRIBUTION	33.869 €	5.301
37	DEADPOOL & WOLVERINE	24/07/24	WALT DISNEY	33.161 €	5.124
38	FUGA IN NORMANDIA	20/06/24	LUCKY RED	30.483 €	4.898
39	ONE LIFE	21/12/23	EAGLE PICTURES S.P.A.	27.780 €	4.561
40	L'ARTE DELLA GIOIA - PARTE 2	13/06/24	VISION DISTRIBUTION	27.362 €	4.361
41	FLY ME TO THE MOON - LE DUE FACCE DELLA LUNA	11/07/24	EAGLE PICTURES	26.926 €	4.258
42	BUENA VISTA SOCIAL CLUB (RIED.)	30/05/24	CINETECA DI BOLOGNA	26.267 €	4.254
43	THE OLD OAK	16/11/23	LUCKY RED	25.412 €	4.023
44	PARE PARECCHIO PARIGI	18/01/24	01 DISTRIBUTION	25.412 €	3.937
45	TATAMI	04/04/24	BIM DISTRIB.	23.680 €	4.235
46	OPPENHEIMER	23/08/23	UNIVERSAL	23.360 €	4.300
47	VOLARE	22/02/24	FANDANGO	21.587 €	3.413
48	COMANDANTE	31/10/23	01 DISTRIBUTION	20.340 €	3.149
49	L'ODIO (LA HAINE) (RIED. 4K)	13/05/24	CAT PEOPLE	19.233 €	3.014
50	PRISCILLA	27/03/24	VISION DISTRIBUTION	16.458 €	2.810

Fonte: Cinetel

da 133.809 euro a 360.266 euro (ma il picco sono i 393.615 euro di luglio). Segue poi la Toscana, che ha inaugurato la stagione con 11 arene e l'ha chiusa con 18, superando sia a luglio che ad agosto i 300.000 euro di incasso; chiude il podio di nuovo l'Emilia-Romagna, che con meno strutture rispetto alla vicina Toscana (14) negli ultimi due mesi è riuscita a superarne gli incassi raggiungendo quota 350.505 euro a luglio e 344.027 euro, grazie ad un maggior numero di presenze. In linea generale, le tre regioni si confermano quelle con più strutture outdoor attive e in particolare per la Lombar-





Anatomia di una caduta ha raccolto quasi 156mila euro nelle arene diventando il quarto migliore incasso nei cinema all'aperto

Tab. 6

### I FILM DI MAGGIORE INCASSO NELLE ARENE NEL 2023

(giugno - agosto)

	Titolo	Data di uscita	Società	Incassi	Presenze
1	BARBIE	20/07/23	WARNER BROS. DISCOVERY	297.445 €	46.507
2	LE OTTO MONTAGNE	22/12/22	VISION DISTRIBUTION	158.625 €	24.959
3	RAPITO	25/05/23	O1 DISTRIBUTION	153.391 €	24.072
4	IL SOL DELL' AVVENIRE	20/04/23	O1 DISTRIBUTION	152.053 €	23.820
5	L'ULTIMA NOTTE DI AMORE	09/03/23	VISION DISTRIBUTION	143.987 €	22.707
6	STRANIZZA D'AMURI	22/03/23	BIM	143.529 €	23.420
7	INDIANA JONES E IL QUADRANTE DEL DESTINO	28/06/23	WALT DISNEY	120.511 €	20.720
8	ELEMENTAL	21/06/23	WALT DISNEY	92.532 €	16.848
9	LA STRANEZZA	27/10/22	MEDUSA FILM	79.950 €	12.711
10	SCORDATO	13/04/23	VISION DISTRIBUTION	77.615 €	12.675
11	MON CRIME - LA COLPEVOLE SONO IO	25/04/23	BIM.	73.822 €	11.770
12	GRAZIE RAGAZZI	12/01/23	VISION DISTRIBUTION	72.513 €	11.474
13	EMILY	15/06/23	BIM.	69.279 €	11.377
14	LA SIRENETTA	24/05/23	WALT DISNEY	68.936 €	13.423
15	I PEGGIORI GIORNI	14/08/23	VISION DISTRIBUTION	68.548 €	11.035
16	THE WHALE	23/02/23	I WONDER	68.387 €	12.388
17	LA QUATTORDICESIMA DOMENICA DEL TEMPO ORDINARIO	04/05/23	VISION DISTRIBUTION	60.194 €	9.512
18	IL PRIMO GIORNO DELLA MIA VITA	26/01/23	MEDUSA FILM	57.144 €	9.140
19	MISSION: IMPOSSIBILE - DEAD RECKONING PARTE UNO	12/07/23	EAGLE PICTURES	52.668 €	8.537
20	GLI SPIRITI DELL'ISOLA	02/02/23	WALT DISNEY	51.339 €	9.111
21	NON COSÌ VICINO	16/02/23	WARNER BROS. DISCOVERY	49.103 €	9.196
22	TRIANGLE OF SADNESS	27/10/22	TEODORA FILM	47.800 €	7.501
23	IL COLIBRÌ	14/10/22	O1 DISTRIBUTION	47.582 €	7.672
24	IL PIACERE È TUTTO MIO	10/11/22	BIM.	46.157 €	7.382
25	EVERYTHING EVERYWHERE ALL AT ONCE	06/10/22	I WONDER	41.588 €	7.731
26	THE FABELMANS	22/12/22	O1 DISTRIBUTION	34.452 €	6.555
27	SUPER MARIO BROS - IL FILM	05/04/23	UNIVERSAL	32.683 €	6.212
28	LA SIGNORA HARRIS VA A PARIGI	17/11/22	UNIVERSAL	30.071 €	4.760
29	MIXED BY ERRY	02/03/23	O1 DISTRIBUTION	28.232 €	4.758
30	TRE DI TROPPO	01/01/23	WARNER BROS. DISCOVERY	26.802 €	4.406
31	QUANDO	30/03/23	VISION DISTRIBUTION	25.640 €	4.025
32	L'OMBRA DI CARAVAGGIO	03/11/22	O1 DISTRIBUTION	25.085 €	4.694
33	JEANNE DU BARRY - LA FAVORITA DEL RE	30/08/23	MEDUSA FILM	23.042 €	3.581
34	IL GRANDE GIORNO	22/12/22	MEDUSA FILM	22.666 €	3.790
35	RITORNO A SEOUL	11/05/23	I WONDER	21.850 €	3.499
36	IL SAPORE DELLA FELICITÀ	31/08/23	WANTED CINEMA	19.152 €	2.997
37	SICCITÀ	29/09/22	VISION DISTRIBUTION	19.048 €	2.997
38	DECISION TO LEAVE	02/02/23	LUCKY RED DISTRIB.	17.911 €	3.264
39	MIA	06/04/23	O1 DISTRIBUTION	17.451 €	2.756
40	THE QUIET GIRL	16/02/23	OFFICINE UBU	16.808 €	2.680
41	UN UOMO FELICE	09/03/23	TEODORA FILM	16.533 €	2.613
42	SPIDER-MAN: ACROSS THE SPIDER-VERSE	01/06/23	EAGLE PICTURES	16.417 €	2.953
43	MAIGRET	15/09/22	ADLER ENTERTAINMENT	16.275 €	2.609
44	IL CORSETTO DELL'IMPERATRICE	07/12/22	BIM	15.711 €	2.580
45	IL RITORNO DI CASANOVA	30/03/23	O1 DISTRIBUTION	15.368 €	2.473
46	I MIGLIORI GIORNI	01/01/23	VISION DISTRIBUTION	14.606 €	2.287
47	RUBY GILLMAN LA RAGAZZA CON I TENTACOLI	05/07/23	UNIVERSAL	14.074 €	2.485
48	IL SIGNORE DELLE FORMICHE	08/09/22	O1 DISTRIBUTION	14.001 €	2.265
49	UNA COMMEDIA PERICOLOSA	30/08/23	O1 DISTRIBUTION	13.363 €	2.089
50	ASTOLFO	20/10/22	LUCKY RED	13.310 €	2.182

dia incassi e presenze sono aumentati costantemente non solo mese su mese, ma anche anno su anno – come si può vedere dalle tabelle allegate.

#### I FILM DELL'ESTATE

Ultimo punto dell'analisi, i film che hanno performato meglio nelle arene durante l'estate 2024. Come già accaduto nel corso delle ultime stagioni, è un mix tra titoli del momento e seconde programmazioni di film che si sono particolarmente segnalati a festival o importanti premi cinematografici. In testa alla Top 50 del 2024 c'è *Inside Out 2*, film fenomeno dell'anno non solo a livello globale ma anche italiano e a quanto pare nelle arene: uscito nelle sale il 19 giugno 2024, nei tre mesi estivi ha raccolto dalle strutture outdoor 356.586 euro con 58.020 euro, pari tuttavia a meno dell'1% del totale incassato dal film in Italia (ovvero 46.228.784 secondo gli ultimi dati relativi ai primi di settembre). Nonostante non sia stato quindi particolarmente impattante sull'incasso totale, il film Disney Pixar è stato ➤

Nota: Il periodo di riferimento è dall'1 giugno al 31 agosto 2023.  
Fonte: Cinetel



È stato di 152mila euro l'incasso di *Palazzina Laf* nelle arene

quello in grado di attirare più pubblico nelle arene, seguito poi dall'altra proposta di animation estiva targata Universal/Illumination: *Cattivissimo Me 4* ha totalizzato 204.185 euro con 30.734 euro, ma in questo caso va evidenziato che ha avuto a disposizione solo 10 giorni dalla sua uscita il 21 agosto e che quindi questi siano numeri di tutto rispetto. Chiude il podio delle arene estive *Un mondo a parte*, che Medusa Film ha continuato a portare non solo nelle sale di tutta Italia ma anche all'aperto: il film di Riccardo Milani ha incassato dalle arene 193.005 euro con 30.215 presenze, su un totale che a superato i 7.3 milioni di euro.

Le percentuali tra incassi nelle arene e botteghino totale aumentano scorrendo il resto della classifica: 155.935 euro per *Anatomia di una caduta*, film

vincitore del Festival di Cannes 2023 e tornato in auge dopo il premio Oscar per la miglior sceneggiatura originale ricevuto nell'edizione andata in scena a marzo 2024. Nelle zone alte della classifica degli incassi si segnalano anche titoli italiani come *Palazzina Laf* (151.683 euro), *Io capitano* (128.032 euro) e l'immancabile *C'è ancora domani*, che dopo aver travolto il box office italiano da no-

vembre in avanti incassando oltre 36 milioni di euro è tornato nelle arene estive raccogliendo 124.195 euro in tre mesi. Chiudono la Top 10 altri film protagonisti della stagione dei premi come *Perfect Days* (122.887 euro) e *La zona d'interesse* (111.685 euro). Dati che confermano quanto verificato già nelle scorse estati: le arene sono una risorsa per il cinema italiano. **BO**



Con 143mila euro, *Cattiverie a domicilio* ha registrato il sesto miglior risultato al box office delle arene nell'estate 2024

© Gettyimages (1), Disney (1), Universal (1), Medusa Film (1), Teodora Film (1), Bim Distribuzione (2)

Genga, Grotte di Frasassi

*Marche  
infinite storie,  
infiniti luoghi*

Guarda lo short film



[filmcommissionmarche.it](http://filmcommissionmarche.it)

# TUTTA L'EMOZIONE DI *INSIDE OUT 2*

RIPERCORRIAMO LE TAPPE SALIENTI DEL SUCCESSO DEL SEQUEL ANIMATO, TARGATO DISNEY/PIXAR, CHE HA SAPUTO LETTERALMENTE CONQUISTARE IL BOTTEGHINO ITALIANO NEI MESI PIÙ CALDI DELLA STAGIONE. SOTTO LA NOSTRALENTE D'OSSERVAZIONE CI SONO I RECORD INFRANTI, I RISULTATI REGIONALI E IL CONFRONTO CON IL PRIMO CAPITOLO USCITO NEL 2015

di Simone Soranna

Inutile girarci attorno, i numeri parlano chiaro: *Inside Out 2* ha segnato la storia del botteghino italiano diventando il quarto film con il più alto incasso di tutti i tempi in Italia e spingendo così *Tolo Tolo* di Checco Zalone in quinta posizione. Con i suoi 46.331.163 euro di incasso (dati Cinetel aggiornati al 18 settembre 2024), il film diretto da Kelsey Mann ha sbaragliato qualsivoglia concorrenza, arrivando a toccare vette sorprendenti al box office. E sin dal primo giorno di uscita in sala, il 19 giugno 2024 (con una giornata di anteprime svoltasi il giorno precedente), *Inside Out 2* ha iniziato a infrangere record su record. Considerando i convenzionali quattro giorni del weekend cinematografico (da giovedì a domenica), stiamo parlando della miglior apertura di sempre per un film di animazione, della miglior apertura in assoluto nel post-pandemia e della miglior apertura di tutti i tempi per un titolo distribuito a giugno. Nei giorni successivi, l'andamento non è cambiato. Così, il film è diventato in brevissimo tempo il miglior incasso del 2024, riuscendo a scalzare gli 11,7 milioni di *Kung Fu Panda 4*, per poi continuare la corsa e diventare il miglior incasso di tutti i tempi per un film di animazione, il miglior incasso del post-pandemia e il

## I RECORD DI *INSIDE OUT 2*

- Miglior apertura di tutti i tempi per un film di animazione
- 2° miglior apertura di tutti i tempi per un film non italiano (dopo *Avengers: Endgame*)
- 6° miglior apertura di sempre (dopo i 4 film di Checco Zalone e *Avengers: Endgame*)
- 2° migliore apertura per un film Disney di sempre (dopo *Avengers: Endgame*)
- Miglior apertura in post-pandemia
- Miglior apertura di giugno di tutti i tempi
- Miglior incasso del 2024 in soli 5 giorni (superando gli 11,7 milioni di *Kung Fu Panda 4*)
- Quasi 90% di market share nel primo weekend
- Miglior incasso in post-pandemia
- Miglior incasso di tutti i tempi per un film d'animazione
- 4° miglior incasso di tutti i tempi
- 2° miglior incasso di tutti i tempi per un film non italiano (dopo *Avatar*)
- 2° migliore incasso per un film Disney di sempre (dopo *Avatar*)

## TOP 10 INCASSI DEI FILM D'ANIMAZIONE DI TUTTI I TEMPI IN ITALIA

	Titolo	Distribuzione	Incassi	Presenze	Prima programmazione
1	INSIDE OUT 2	WALT DISNEY	€ 46.331.163	6.381.494	19/6/2024
2	L'ERA GLACIALE 3 - L'ALBA DEI DINOSAURI	20 <sup>TH</sup> CENTURY FOX	€ 29.705.584	4.057.030	28/8/2009
3	INSIDE OUT	WALT DISNEY	€ 25.407.157	4.080.135	16/9/2015
4	MADAGASCAR 2	UNIVERSAL	€ 25.092.351	4.047.883	19/12/2008
5	MINIONS	UNIVERSAL	€ 23.477.837	3.577.099	27/8/2015
6	MADAGASCAR 3: RICERCATI IN EUROPA	UNIVERSAL	€ 21.913.249	3.044.893	22/8/2012
7	ALLA RICERCA DI NEMO	WALT DISNEY	€ 21.896.608	3.725.383	3/12/2003
8	MADAGASCAR	UNIVERSAL	€ 21.203.974	3.627.587	2/9/2005
9	SHREK 2	UNIVERSAL	€ 20.863.934	3.554.083	17/12/2004
10	SUPER MARIO BROS - IL FILM	UNIVERSAL S.R.L.	€ 20.442.530	2.810.390	5/4/2023

Fonte: Cinetel - I dati includono gli incassi fino al 18/09/24

secondo miglior incasso di sempre per un film non italiano (il primato appartiene al primo capitolo di *Avatar*).

### UN FENOMENO CAPILLARE E COSTANTE

La distribuzione per aree geografiche ha subito un andamento decisamente in linea con la quotidianità o i maggiori incassi del botteghino. Ad esempio, proprio come fu per *Barbie*, *Avatar: La via dell'acqua* o anche solo il primo capitolo di *Inside Out*, il film di Kelsey Mann ha trovato il consenso maggiore in Lombardia, Lazio, Emilia Romagna e Veneto. Non deve nemmeno quindi sorprenderci che ben sette tra i dieci cinema in cui il film ha incon- ➤

## PARTENZE A CONFRONTO

Gli incassi di *Inside Out* (2015) e *Inside Out 2* (2024) nei primi 15 giorni di programmazione

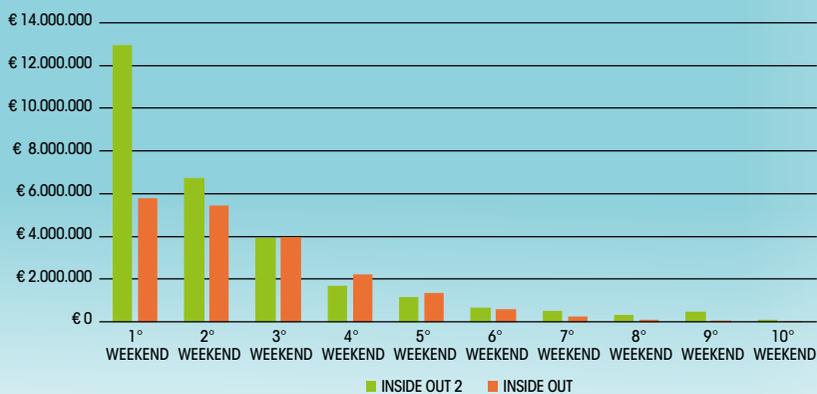


Fonte: The Walt Disney Company Italia su dati Cinetel

# CASE STUDY



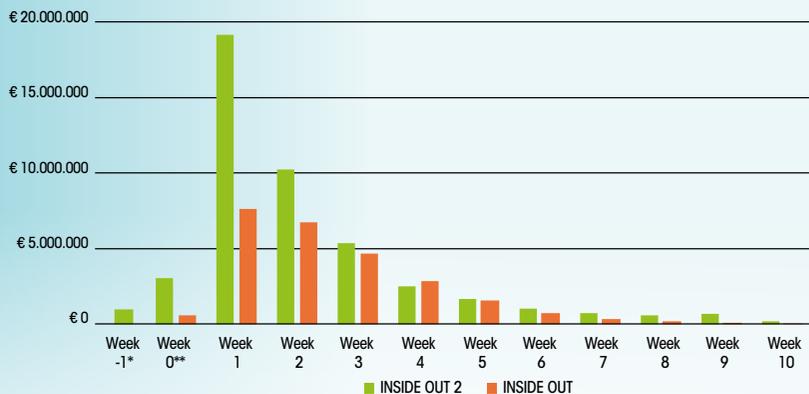
## GLI INCASSI DEL WEEKEND



N.B. si considera il "fine settimana cinematografico" di 4 giorni, da giovedì a domenica

Fonte: The Walt Disney Company Italia su dati Cinetel

## GLI INCASSI SETTIMANALI



\*solo anteprime del 18/06/24 per Inside Out 2

\*\*solo mercoledì 19/06/24 per Inside Out 2 e 16/09/15 per Inside Out

I dati includono gli incassi fino a mercoledì 28/08/24

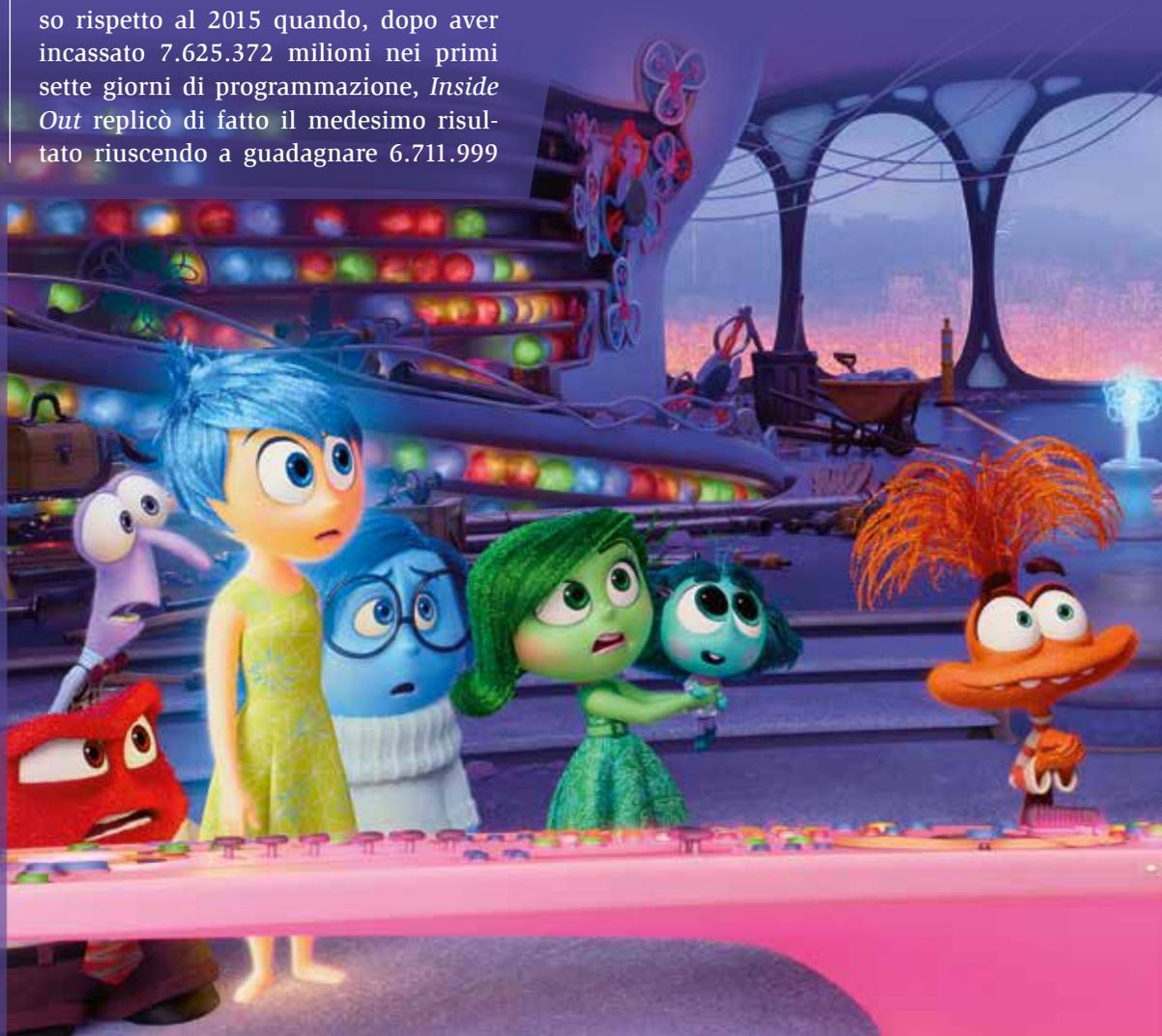
Fonte: The Walt Disney Company Italia su dati Cinetel

trato la mole maggiore di pubblico siano collocati proprio in queste regioni. Eppure, il dato più eclatante è che, in maniera pressoché omogenea, tutte le sale che hanno proiettato il film e tutte le regioni d'Italia nel complesso sono riuscite quasi a raddoppiare l'incasso del 2015 generato dal primo capitolo. Infatti, se la Lombardia si era attestata sui 5.164.330 milioni di euro per un totale di 764.658 presenze, con il sequel è arrivata a raggiungere quota 9,6 milioni di euro per 1,3 milioni di presenze. Stesso dicasi nell'Emilia Romagna, dove il primo film aveva incassato 2.650.052 milioni (a fronte di 412.932 presenze) mentre il secondo ha raggiunto la soglia dei 4,1 milioni per un totale di 533mila spettatori.

### UN'IMPORTANTE DIFFERENZA

Rispetto a quanto esposto sinora, la differenza che intercorre tra i percorsi delle due pellicole è riscontrabile, invece, analizzando il calo del botteghino lungo le settimane. È interessante notare come, se il primo film sia riuscito a restare tutto sommato abbastanza in quota perdendo peso in maniera omogenea e costante lungo tutto il suo percorso, *Inside Out 2* abbia goduto di una spinta propulsiva senza precedenti nei

primissimi giorni di programmazione, per poi dimezzare via via gli incassi da una settimana all'altra. Ad esempio, a fronte dei 19.174.762 milioni di euro incassati nella prima settimana, per la seconda i numeri si sono assestati a 10.251.563. Un andamento ben diverso rispetto al 2015 quando, dopo aver incassato 7.625.372 milioni nei primi sette giorni di programmazione, *Inside Out* replicò di fatto il medesimo risultato riuscendo a guadagnare 6.711.999





## INCASSI PER REGIONE

Regioni	INSIDE OUT 2 (2024)		INSIDE OUT (2015)	
	Incassi	Presenze	Incassi	Presenze
Abruzzo	€ 925.710	142.486	€ 540.227	97.072
Basilicata	€ 176.487	30.466	€ 86.761	15.298
Calabria	€ 679.610	96.042	€ 247.346	36.550
Campania	€ 3.533.258	489.273	€ 1.560.802	274.450
Emilia-Romagna	€ 4.134.075	532.748	€ 2.650.052	412.932
Friuli-Venezia Giulia	€ 843.146	129.225	€ 553.961	95.830
Lazio	€ 5.700.523	789.774	€ 3.568.291	571.826
Liguria	€ 1.386.884	187.937	€ 835.537	127.590
Lombardia	€ 9.607.726	1.277.842	€ 5.164.330	764.658
Marche	€ 1.202.489	169.982	€ 717.744	124.071
Molise	€ 61.671	9.005	€ 41.916	7.286
Piemonte	€ 3.712.491	500.129	€ 2.182.571	352.022
Puglia	€ 2.353.081	373.364	€ 1.171.561	211.781
Sardegna	€ 994.095	143.907	€ 422.710	70.325
Sicilia	€ 2.819.483	412.623	€ 1.149.819	214.042
Toscana	€ 3.133.459	403.226	€ 1.883.944	294.418
Trentino-Alto Adige/Südtirol	€ 499.107	65.682	€ 213.912	29.033
Umbria	€ 600.837	92.570	€ 362.435	60.300
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	€ 99.382	14.486	€ 48.538	8.327
Veneto	€ 3.779.571	500.029	€ 2.004.701	312.324

Fonte: The Walt Disney Company Italia su dati Cinetel - I dati includono gli incassi fino al 18/09/24

nella settimana successiva. Le proporzioni restano bene o male le stesse con il continuo dei due percorsi, denotando quindi come l'ottimo passaparola nato dalla visione del primo capitolo abbia permesso al film di restare su alti vertici di programmazione all'epoca e, al tempo stesso, abbia creato un'attesa talmente forte da far riversare il grande pubblico in fretta e furia nelle sale all'uscita del secondo episodio. Le platee italiane non hanno esitato e sono corse al cinema per godersi i primi spettacoli di programmazione, confidando nella qualità del brand, o comunque volendo soddisfare al più presto la sete di curiosità che li legava alle avventure delle emozioni disneyane. **BC**



## I CINEMA CON I MIGLIORI INCASSI

	Cinema	Città	Incassi	Presenze
1	UCI-CINEMAS PORTA DI ROMA	Roma	€ 727.776,01	81.976
2	UCI-CINEMAS BICOCCA	Milano	€ 662.501,46	77.422
3	THE SPACE - NAPOLI	Napoli	€ 614.081,98	78.221
4	UCI-CINEMAS CASORIA	Casoria	€ 583.316,21	73.602
5	MULTISALA OZ	Brescia	€ 569.018,80	68.597
6	THE SPACE - ROMA MAGLIANA	Roma	€ 545.798,46	79.160
7	THE SPACE - CERRO MAGGIORE	Cerro Maggiore	€ 529.786,22	67.074
8	THE SPACE - LIMENA	Limena	€ 515.498,36	64.835
9	UCI LUXE MAXIMO	Roma	€ 495.431,41	49.451
10	UCI-CINEMAS CINEPOLIS	Marcianise	€ 484.273,27	56.785
11	UCI-CINEMAS ORIO	Azzano San Paolo	€ 453.149,89	49.896
12	VICTORIA MULTIPLEX	Modena	€ 430.152,80	52.371
13	UCI-CINEMAS LUNGHEZZA	Roma	€ 428.337,14	56.894
14	THE SPACE - BOLOGNA	Bologna	€ 424.292,59	50.116
15	THE SPACE - VIMERCATE	Vimercate	€ 418.201,70	78.236
16	UCI LUXE CAMPI BISENZIO	Campi Bisenzio	€ 412.640,80	43.340
17	THE SPACE - BEINASCO	Beinasco	€ 402.161,94	52.224
18	NOTORIOUS CINEMAS MERLATA BLOOM	Milano	€ 391.854,30	46.910
19	THE SPACE - TORINO	Torino	€ 376.428,53	46.163
20	THE SPACE - SILEA	Silea	€ 362.398,01	45.153

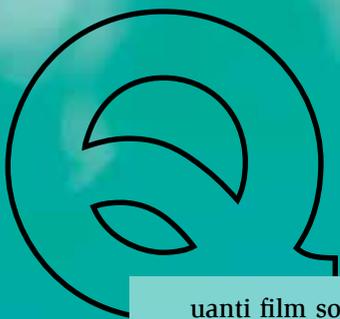
Fonte: The Walt Disney Company Italia - I dati includono gli incassi fino al 18/09/24

© courtesy of The Walt Disney Company Italia (G)

# TUTTI I NUMERI DELLA PRODUZIONE ITALIANA DEL 2023

LA DIREZIONE GENERALE CINEMA E AUDIOVISIVO HA CONDIVISO I DATI SUI FILM REALIZZATI NEL NOSTRO PAESE NEL CORSO DEL 2023: CRESCONO I BUDGET, LE RICHIESTE DI TAX CREDIT E LE PRODUZIONI A REGIA FEMMINILE (ANCHE SE LA PARITÀ È MOLTO LONTANA VISTO CHE SIAMO FERMI AL 17%)

di Cristiano Bolla



Quanti film sono stati realizzati in Italia nel 2023? Quali sono state le principali fonti di finanziamento? Quanti film sono stati firmati da registe donne? A queste e a molte altre domande ha risposto il consueto report annuale curato dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del MiC *I numeri del cinema e dell'audiovisivo italiano - Anno 2023*: una ricerca di una ottantina di pagine che consente di guardare indietro di un anno e capire lo stato dell'industria nel nostro Paese. Il bacino di dati del capitolo dedicato alla produzione cinema – viene specificato dall'analisi – fa riferimento al sistema di classificazione delle opere cinematografiche di lungometraggio per la proiezione in pubblico che dal 2021 sostituisce il sistema di nulla osta. Le opere prese in considerazione sono quindi quelle che hanno completato la procedura di classificazione. Vengono riportati i dati relativi alla produzione del settore cinema, audiovisivo (tv e web) e

anche del mondo dei videogiochi, ma in questo articolo ci focalizzeremo soprattutto sulle produzioni filmiche.

## I FILM PRODOTTI NEL 2023

Nel 2023 sono stati prodotti in Italia 402 film: +13% sul 2022, anno ancora leggermente condizionato dalla pandemia da Covid-19 e relative misure di sicurezza, ma il dato da evidenziare è che rispetto al 2019 il totale è salito al +23,7%. Si produce, dunque, di più rispetto al contesto pre-pandemico.

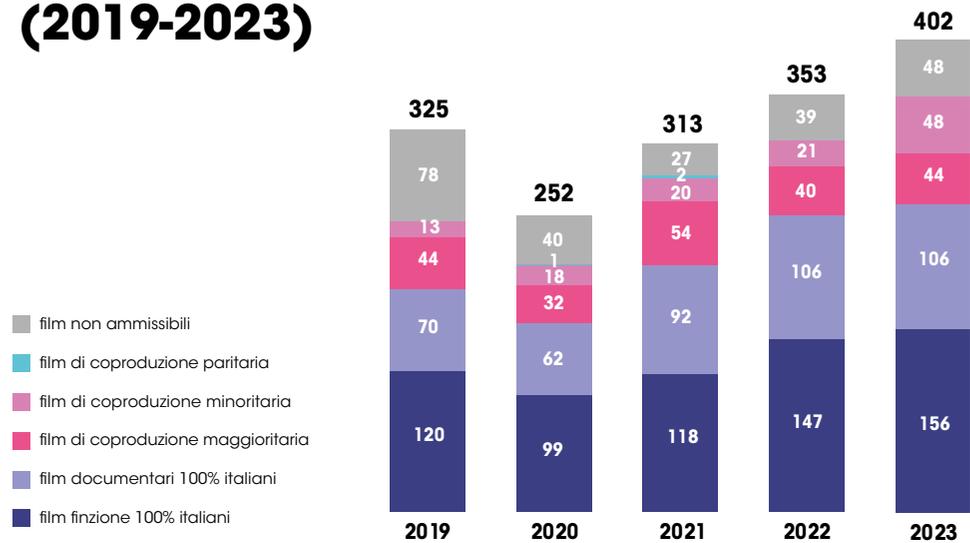
## CO-PRODUZIONI

Di questi 402 film, 262 (156 di finzione e 106 documentari) sono al 100% italiani. Gli altri 92 titoli sono invece co-produzioni: il Paese con il quale l'industria locale ha maggiormente lavorato è la Francia (22 film), seguita da Svizzera (14), Belgio (9) e Argentina (8); 4 invece le co-produzioni con gli Stati Uniti, una in meno rispetto a Slovenia, Polonia e Spagna.



Fig. 1

## Numero di film prodotti in Italia (2019-2023)



Fonte: Direzione generale Cinema e audiovisivo - MiC

Fig. 2

## Tipologia di film prodotti in Italia (2019-2023)

FILM ITALIANI PRODOTTI				
2019	325	di cui documentari	122	38%
		di cui finzione	202	62%
		di cui animazione	1	0%
2020	252	di cui documentari	90	35%
		di cui finzione	160	64%
		di cui animazione	2	1%
2021	313	di cui documentari	126	40%
		di cui finzione	185	59%
		di cui animazione	2	1%
2022	353	di cui documentari	146	40%
		di cui finzione	205	58%
		di cui animazione	2	1%
2023	402	di cui documentari	161	40%
		di cui finzione	231	57%
		di cui animazione	10	3%

Fonte: Direzione generale Cinema e audiovisivo - MiC

### BUDGET

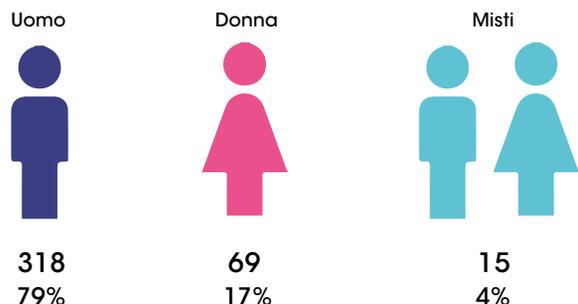
Il costo totale dei film prodotti nel 2023 supera i 700 milioni di euro (+ 21% sul 2022 e + 53% sul 2019). Quasi 564 milioni di euro sono serviti per realizzare opere italiane di finzione, 83 milioni per film sempre di finzione ma di iniziativa estera; ulteriori 47 milioni hanno portato alla realizzazione di documentari italiani, mentre una quota più esigua pari a 6 milioni è stato il budget totale per i documentari esteri.

Guardando alle classi di costo dei film, il report riferisce che nel 2023 il totale dei film di iniziativa italiana prodotti ha raggiunto i 611 milioni di euro di costi complessivi, numeri pari a circa il + 17% sul 2022: netta la crescita sul 2019 e i suoi 384 milioni di costo totale (+ 59%).

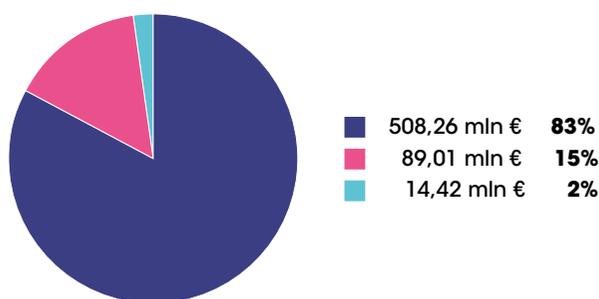
Dei 306 film di iniziativa italiana prodotti nel 2023, 96 rientrano nella fascia 200.000-800.000 euro (24 in più rispetto allo scorso anno), 69 non superano invece la soglia dei 200.000 euro. I film con un budget compreso tra 3,5 e 10 milioni di euro sono stati invece 40 per un totale di 224 milioni sul costo totale, mentre 14 hanno superato i 10 milioni di euro (175 milioni di euro totali per questa fascia); nel 2019 i film con budget superiore a 10 milioni di euro erano solo 6, confermando dunque un maggiore investimento nelle grosse produzioni che possono garantire prodotti di alta qualità potenzialmente più attrattivi anche sui mercati esteri. ➤

Fig. 3

## Film a regia femminile: numero di produzioni e budget (2023)



Budget di film di iniziativa italiana 2023 (milioni di euro e percentuale)



Fonte: Direzione generale Cinema e audiovisivo - MiC

### LE FONTI DI FINANZIAMENTO

Interessanti anche i dati relativi alla provenienza dei finanziamenti dell'industria cinematografica. Nel 2023, il 32% arriva dal credito d'imposta richiesto per la produzione, per un ammontare di 198 milioni di euro. Si tratta di un aumento di quasi 20 milioni rispetto alla stessa voce registrata nel 2022, mentre rispetto al 2019 (primo anno di confronto offerto dalla ricerca) la cifra è più che raddoppiata (95 milioni.). Tema caldissimo per la maggior parte di quest'anno, il tax credit produzione occupa anche la fetta maggior di contributi richiesti nell'ambito della produzione cinema: 92%, pari a 206,13 milioni di euro contro i 175,70 milioni del 2022; il tax credit distribuzione richiesto occupa invece una quota dell'8% (19,01 milioni), mentre quello esterno è totalmente esiguo (0,12 milioni) con poco più dello 0% nella tabella riportata dalla ricerca.

A fare richiesta del credito d'imposta per le produzioni sono stati in tutto 301 film, il 76% del totale: cifra in linea con quella dello scorso anno, quando erano stati 258 film (74%). Sono invece 95 le

opere che hanno fatto domanda per il tax credit distribuzione, in leggero aumento rispetto alle 91 del 2022.

La seconda voce specifica più consistente tra le fonti di finanziamento pubblico riguarda la quota dei co-produttori esteri minoritari, che hanno destinato un totale di 26,41 milioni di euro ai film di iniziativa italiana, seguito poi dai fondi selettivi alla produzione (22 milioni), i

fondi regionali e delle Film Commission (11,09 milioni), quindi 5 milioni di reinvestimenti automatici e un'esigua quota di 0,63 milioni è arrivata invece da Eurimages, ovvero il fondo del Consiglio d'Europa per la co-produzione, la distribuzione, esposizione e la digitalizzazione delle opere cinematografiche europee.

La quota maggiore del grafico è però occupato dalle fonti di finanziamenti - ➔

Fig. 4

## I budget dei film (2019-2023)

Numero film e budget (milioni di euro)

CLASSE DI COSTO	2019		2020		2021		2022		2023	
	FILM	TOTALE								
≤ 200.000 €	65	6,56 €	49	5,23 €	82	8,71 €	77	7,84 €	69	7,49 €
> 2.500.000 € e ≤ 3.500.000 €	64	24,65 €	55	22,83 €	57	22,51 €	72	29,49 €	96	42,13 €
> 800.000 € e ≤ 1.500.000 €	35	36,51 €	22	23,79 €	35	38,28 €	46	52,35 €	39	45,65 €
> 200.000 € e ≤ 800.000 €	25	48,14 €	27	52,96 €	25	49,01 €	23	46,19 €	27	54,42 €
> 1.500.000 € e ≤ 2.500.000 €	7	21,02 €	14	40,45 €	22	62,43 €	28	83,16 €	21	62,47 €
> 3.500.000 € e ≤ 10.000.000 €	34	184,36 €	25	125,94 €	45	257,13 €	42	224,47 €	40	224,01 €
> 10.000.000 €	4	62,83 €	2	28,63 €	0	-	6	78,98 €	14	175,62 €
<b>TOTALE</b>	<b>234</b>	<b>384,07 €</b>	<b>194</b>	<b>299,85 €</b>	<b>266</b>	<b>438,08 €</b>	<b>294</b>	<b>522,47 €</b>	<b>306</b>	<b>611,79 €</b>

Fonte: Direzione generale Cinema e audiovisivo - MiC



**MERCATO  
INTERNAZIONALE  
AUDIOVISIVO**

**10<sup>TH</sup> EDITION**

ROMA, OCTOBER 14 ▶ 18 2024

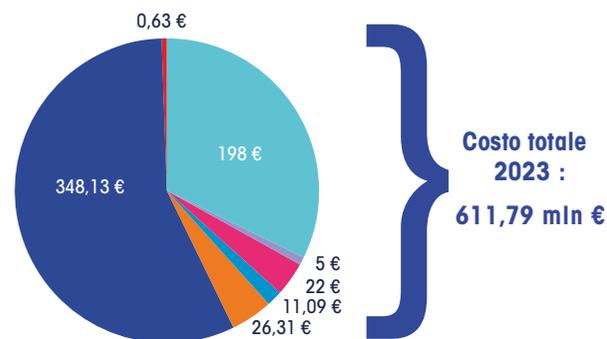
# MIA 2024

Accreditations are open  
**REGISTER NOW!**

Fig. 5

## Le fonti di finanziamento dei film (2023)

Apporto investitori esterni tax credit	0,1 €
Tax credit produzione (richiesto)	198 €
Reinvestimenti automatici	5 €
Selettivi produzione	22 €
Fondi Regionali e Film Commission	11,09 €
Quota coproduttori esteri minoritari	26,31 €
Ibermedia	0,29 €
Eurimages	0,63 €
Europa Creativa - MEDIA	0,21 €
Fondi di cosviluppo	0,14 €
Selettivi sviluppo	0,41 €
Altro	348,13 €



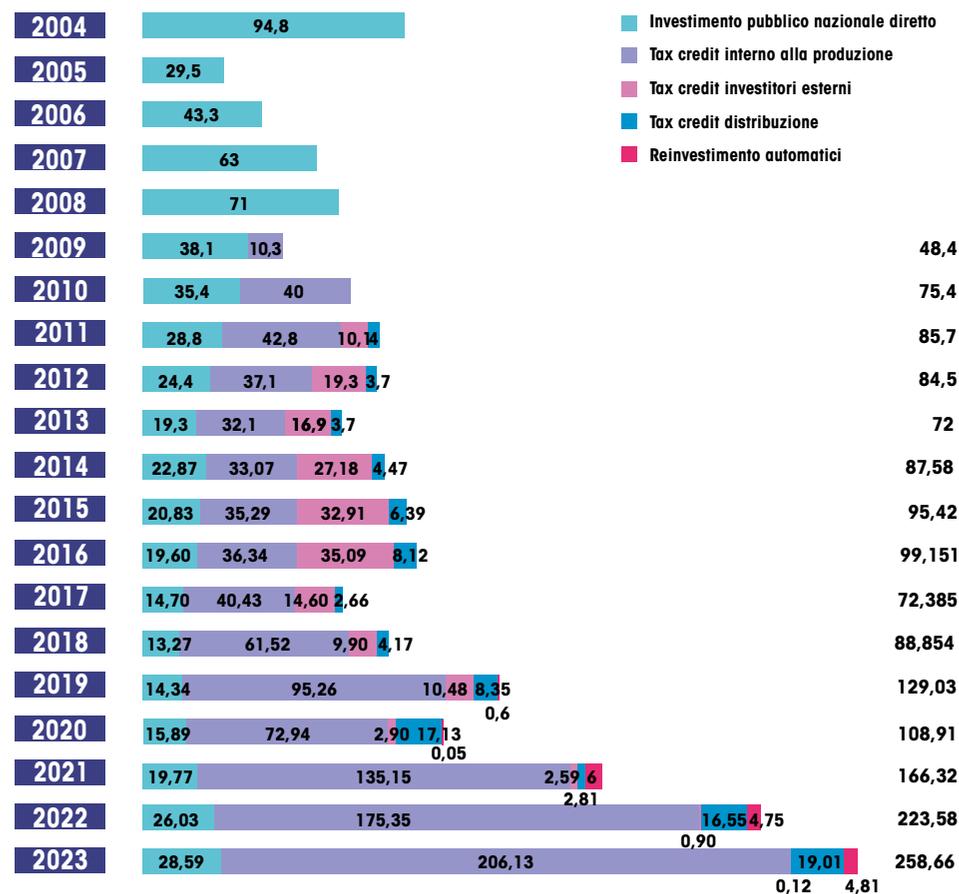
Fonte: Direzione generale Cinema e audiovisivo - MiC

to listate sotto la voce "altro", pari a 348,13 milioni di euro e in netto aumento rispetto ai 277,20 milioni dello scorso anno, in gran parte attribuibile agli investimenti dei broadcaster e delle piattaforme.

Fig. 6

## Le risorse pubbliche nel finanziamento dei film (2004-2023)

(milioni di euro)



Fonte: Direzione generale Cinema e audiovisivo - MiC

## INCASSI

Il report riassume poi gli incassi e le presenze delle produzioni cinematografiche. La percentuale di uscita in sala dei film che hanno completato la classificazione tra il 2019 e il 2023 oscilla tra il 60-80%. Lo scorso anno sono usciti 291 film (72%) per un incasso totale di 121,34 milioni di euro e 18,36 milioni di spettatori. Numeri in netto aumento rispetto ai tre anni pandemici, mentre il confronto con il 2019 pre-emergenza sanitaria segnala una situazione ancora da risanare: in quell'anno con 224 film erano stati incassati 182,93 milioni di euro e portate in sala 28,11 milioni di persone.

## FOCUS DI GENERE

Parlando di incassi, il 2023 è stato l'anno del successo globale di *C'è ancora domani* di Paola Cortellesi. Menzionare la regista ci consente di affrontare un ultimo punto del report, quello relativo al rapporto di genere nella produzione dello scorso anno. Il 79% dei film italiani prodotti nel 2023 (318 titoli) sono stati diretti da uomini, il 17% (69 film) da donne e il 4% (15) da uomini e donne insieme. Le percentuali maschili salgono ancora quando si analizza il budget dei film di iniziativa italiana: 508,26 milioni di euro per i registi (83%), contro solo 89,01 milioni per le registe (15%). Numeri ancora lontanissimi dal raggiungimento della parità di genere, seppur venga evidenziato come dal 2019 al 2023 il numero di registe in Italia sia cresciuto, passando dal 10% del 2019 al 17% del 2023.

© iStock (2)

I WONDER  
PICTURES

Unipol Biografilm  
COLLECTION

# LINE UP

## OTTOBRE 2024

## GENNAIO 2025



### The Substance

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



FESTIVAL DI CANNES 2024  
MIGLIOR SCENEGGIATURA



### The Sweet East

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



### Snot e Splash - Il mistero dei buchi scomparsi

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



Locarno Official Selection  
Locarno Kids: Screenings



### The Beast

di Bertrand Bonello  
con Léa Seydoux, George MacKay



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



### Le occasioni dell'amore

di Stéphane Brizé  
con Guillaume Canet, Alba Rohrwacher



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



VINCENT LINDON  
COPPA VOLPI  
MIGLIOR INTERPRETAZIONE MASCHILE

### Noi e loro (Jouer avec le feu)

di Delphine Coulin, Muriel Coulin  
con Vincent Lindon, Benjamin Voisin, Stefan Crepon



MOstra INTERNAZIONALE  
D'ARTE CINEMATOGRAFICA  
LA BIENNALE DI VENEZIA 2024  
Miglior attore

diversamente  
indipendenti

[www.iwonderpictures.com](http://www.iwonderpictures.com)

I Wonder Pictures

# PRODUZIONI ITALIANE: COME RENDERLE REDDITIZIE?

HANNO RISPOSTO – DURANTE IL CONVEGNO DI *BOX OFFICE* E *TIVÙ* AL FESTIVAL DI VENEZIA – **JACOPO CHESSA** (VENETO FILM COMMISSION), **FRANCESCO GESUALDI** (MARCHE FILM COMMISSION), **GIAMPAOLO LETTA** (MEDUSA FILM), **NICOLE MORGANTI** (AMAZON MGM STUDIOS) E **MASSIMO PROIETTI** (VISION DISTRIBUTION), MENTRE I PRODUTTORI **KIKO MARTÍNEZ** (NADIE ES PERFECTO) E **STEPHANE PARTHENAY** (PYRAMIDE) HANNO ALLARGATO LA RIFLESSIONE ALLE FONTI DI FINANZIAMENTO IN SPAGNA E FRANCIA

a cura della redazione



Come si costruisce il budget di un film o di una serie Tv per rendere queste opere redditizie? Quali sono le fonti di finanziamento principali? Nel panorama produttivo attuale – dove gli investimenti Pay Tv/streaming sono ridimensionati, i budget dei prodotti audiovisivi restano alti e la riforma tax credit ridefinisce diversi parametri – il modello di business del settore è messo in discussione. Come trovare allora un nuovo equilibrio?

Si è provato a rispondere a queste domande durante il panel “Produzione italiana e redditività, un modello ancora sostenibile? E in Spagna e in Francia come va?”, organizzato dalle riviste *Box Offi-*

*ce* e *Tivù* che si è tenuto durante l’81<sup>a</sup> edizione della Mostra Internazionale d’Arte Cinematografica presso lo Spazio Regione del Veneto/Veneto Film Commission.

A discuterne sono stati Jacopo Chessa (direttore di Veneto Film Commission), Francesco Gesualdi (responsabile di Marche Film Commission), Giampaolo Letta (vicepresidente e amministratore delegato di Medusa Film), Nicole Morganti (Head of Originals, Italy & Southern Europe di Amazon MGM Studios) e Massimo Proietti (Ceo di Vision Distribution). Tra i relatori anche il produttore spagnolo Kiko Martínez (Ceo e fondatore di Nadie es Perfecto) e il produttore francese Ste-



**Jacopo Chessa**  
Direttore di Veneto Film  
Commission



**Francesco Gesualdi**  
Responsabile di Marche Film  
Commission

phane Parthenay (produttore di *Pyramide Productions*) che hanno allargato la riflessione alle fonti di finanziamento nei loro rispettivi Paesi.

Ha moderato l'incontro Vito Sinopoli, Founder & CEO di *Duesse Media Network* (casa editrice di *Box Office* e *Tivù*).

### POTENZIARE IL TAX CREDIT ESTERNO

«Redditività è, letteralmente, la capacità di un'azienda di produrre ricchezza. E per noi che siamo un'azienda privata, la realizzazione di profitti è essenziale: la redditività è il nostro pane quotidiano, il nostro mantra» ha esordito Enrico Letta (Medusa). «Nello scenario attuale, però, costruire opere redditizie è sempre più complesso. A incidere negativamente è in primis l'aumento dei corsi di produzione, più volte denunciato dalle associazioni di categoria, oltre al fatto che i ricavi si sono contratti. Le entrate delle sale cinematografiche non sono infatti ancora tornate ai livelli pre-Covid: a fine agosto il mercato theatrical segnava un -25% sulla media 2017-18-19 in termini di spettatori. In questo scenario di ricavi ridimensionati, i film italiani, salvo pochi casi, hanno fatto fatica: da settembre 2022 (mese dalla vera ripartenza post-pandemia, quando tutte le restrizioni sanitarie per le sale erano decadute e ci si era lasciati alle spalle l'estate, da sempre periodo morto per il mercato theatrical nostrano) a oggi, solo 7 film italiani hanno incassato più di 5 milioni di euro. Troppo pochi. Titoli, tra l'altro, accomunati dal fatto di essere impegnativi dal punto di vista produttivo. Come pro-

duttori, il compito più difficile è ora quello di selezionare in maniera severa i progetti che possano essere redditizi. Concludendo, sono tre gli ambiti su cui intervenire: 1) costi di produzioni: oramai si sono alzati ed è difficile tornare indietro, ma si deve agire insieme per essere tutti più responsabili su questo tema 2) ricavi: dobbiamo attuare uno sforzo maggiore per realizzare opere che possano avere uno sfruttamento all'estero, in primis puntando di più sulle co-produzioni 3) tax credit esterno: è uno strumento da riprendere in mano e potenziare, perché incentivare la aziende private, esterne al settore audiovisivo, a investire nella produzione di film e serie tv è un asset strategico per il futuro. Aver accantonato e dimenticato il tax credit esterno, come successo in questi ultimi anni, è stato un grave errore».

### FILM COMMISSION: UN TASSELLO FONDAMENTALE

Il potenziamento del tax credit esterno come strumento strategico per attrarre nuovi finanziamenti è un «tema condiviso al 100%» anche da Francesco Gesualdi (Marche Film Commission). «Nel riparto del Fondo Cinema e Audiovisivo, questa voce non deve più mancare» ha sottolineato, ricordando poi il ruolo ormai imprescindibile delle Film Commission nella formulazione dei budget delle produzioni: «ad oggi, non c'è più Film Commission che non metta sul tavolo finanziamenti per sostenere le produzioni. Siamo un tassello fondamentale: le nostre risorse economiche sono indispensabi- ➤



**Giampaolo Letta**  
Vicepresidente e  
amministratore delegato di  
Medusa Film



**Nicole Morganti**  
Head of Originals, Italy &  
Southern Europe di Amazon  
MGM Studios

li, così come indispensabili sono i nostri servizi sul territorio per facilitare l'organizzazione e il funzionamento dei set». In quest'ottica, ha voluto rimarcare Jacopo Chessa (Veneto Film Commission), «un investimento importante che come Veneto Film Commission abbiamo fatto è quello sulla formazione di personale qualificato: organizziamo con regolarità corsi professionalizzanti di ampio respiro, non solo per maestranze ma per molti altri ruoli, per rendere il Veneto estremamente competitivo in termini di skills di professionisti locali. Poter contare su professionisti in loco per le proprie produzioni permette alle società di risparmiare sui costi».

## CINEMA ITALIANO: PENSARE PIÙ IN GRANDE

Se il tema di come abbattere i costi è fondamentale, «altrettanto fondamentale è ragionare su come incrementare i ricavi», ha rimarcato Massimo Proietti (Vision Distribution). «Il nostro settore ha una speranza di ritrovare un equilibrio, se ritroverà una redditività dalla sala cinematografica: il consenso su questa idea è unanime non solo in Italia ma in tutto il mondo. Lo sfruttamento della finestra theatrical è vitale per la redditività di un film: una produzione è sostenibile solo riesce a ottenere risultati significativi al box office. Partendo da questo dato di fatto, bisogna allora lavorare sull'audience per incentivare la frequentazione delle sale. Una nostra recente ricerca sul pubblico italiano ci ha detto che il 41% del potenziale audience di un film preferisce vedere quel film in sala. Questa media, però, cala fortemente se ci si focalizza sui titoli italiani: qui siamo al 28%. Con un 12%, tra l'altro, di persone che non vuole vedere i film italiani né in sala né a casa. Il tema sulla scarsa capacità attrattiva delle produzioni nazionali è urgente. Come abbiamo visto in questi ultimi anni, il pubblico è ben disposto a pagare un biglietto per i film-evento hollywoodiani; il problema è sulle produzioni medio-piccole. E in Italia, il 99% dei film realizzati sono produzioni medio-piccole. In questo scenario, i produttori sono chiamati a essere più bravi nello scegliere grandi storie che possano richiamare il pubblico in sala».

## FRANCIA: CINEMA D'AUTORE E NUOVE GENERAZIONI

Oltre all'Italia, il panel ha voluto allargare l'orizzonte e fornire diversi punti vista sulle dinamiche di produzione di altri due Paesi europei – Francia e Spagna – invitando a parlare Stéphane Parthenay e Kiko Martínez.

Parthenay, produttore di Pyramide (società attiva dal 1990, che ha prodotto e co-prodotto più di 50 film, tra i quali anche *Le otto montagne*), ha sottolineato come la Francia, sebbene registri numeri ben più alti dell'Italia (nel 2023 ha chiuso con 190 milioni di presenze contro i 71 milioni scarsi dell'Italia), ha le nostre stesse criticità sul fronte della produttività dei film. Ad esempio, il fatto che gli incassi siano concentrati su pochi titoli, in gran parte i grandi film-evento hollywoodiano. E se anche il cinema francese registra una quota di mercato elevata (nel 2023 era del 40% e quest'anno siamo sul 45%), anche lì il botteghino è fatto da pochi i titoli. «Come produttori occorre sempre più studiare e fare le scelte giuste sui prodotti su cui puntare. Noi siamo una società specializzata nel cinema d'autore, storicamente con un

pubblico di riferimento adulto, ma in questi ultimi anni abbiamo visto che il target dei film arthouse sta cambiando, allargandosi alle nuove generazioni. Ecco dunque che abbiamo deciso di investire su questo segmento puntando su produzioni di qualità ma anche di genere, come film sci-fi, o adattamenti da fumetti. Un consiglio che mi permetto di dare è proprio quello di diversificare l'offerta e allargare il proprio pubblico. E un altro consiglio è quello di realizzare sempre più co-produzioni internazionali per garantirsi sì un'altra fonte di budget, ma anche per avere più possibilità di costruire film esportabili e di successo in altri mercati».

## SPAGNA: CAPIRE GLI INTERESSI DEL PUBBLICO

Passando alla Spagna, Kiko Martínez (Ceo e fondatore di Nadie es Perfecto, società attiva da 25 anni che ha realizzato molti film di successo come il remake di *Perfetti sconosciuti*) ha evidenziato come il problema dei costi di produzione sia urgente anche nel Paese iberico: «Come in Italia, anche noi abbiamo assistito a una impennata di produzioni a seguito della



Massimo Proietti  
Ceo di Vision Distribution





**Kiko Martínez**  
Ceo e fondatore di Nadie  
es Perfecto



**Stéphane Parthenay**  
Produttore di Pyramide  
Productions

**Vito Sinopoli**  
Founder & CEO di Duesse  
Media Network (casa editrice  
di Box Office e Tivù)



crescente richiesta delle piattaforme. Piattaforme che richiedevano un alto livello produttivo che ha portato all'aumento dei budget e dei costi». Martínez ha poi raccontato quali siano le principali fonti di finanziamento di un film in Spagna: «sul fronte dei finanziamenti pubblici, le produzioni possono contare sui contributi – automatici e selettivi – dell'ICCA (la DG Cinema e Audiovisiva del Ministero della Cultura spagnolo, ndr); poi sul tax credit; poi sui Fondi, simili a quelli delle film commission italiane, dei Governi delle Comunità autonome come le Canarie. Il resto dei finanziamenti arriva dalle Pay Tv, Free Tv, dalle piattaforme e dalle co-produzioni. Con la nostra casa di produzione cerchiamo di scegliere quei progetti che hanno le potenzialità di parlare al grande pubblico, di avere un interesse da parte del mercato. Anche per i film spagnoli, gli incassi sono concentrati su pochi film-evento, mentre il prodotto medio è in sofferenza».

#### LA FORZA DEI PRODOTTI GLOCAL

A chiudere il convegno è stata Nicole Morganti che, in quanto Head of Originals, Italy & Southern Europe di Amazon MGM Studios, ha potuto mantenere un punto di vista di analisi internazionale e addentrarsi ulteriormente nella produzione di prodotti per il consumo in streaming. «Seppur a livello generale si assista a una razionalizzazione dei costi da parte delle piattaforme, tra cui anche la nostra, rimane comunque un grande interesse e entusiasmo per le produzioni europee. In questi ultimi 5 anni, il Sud Europa è andato particolarmente bene: abbiamo investito localmente per incontrare il gusto degli spettatori dei singoli Paesi, ma è poi

successo che questi prodotti incontrassero il gusto degli spettatori di tutto il mondo. Siamo stati bravi ad avere un'altissima production value: questa, del resto, è una condizione fondamentale, perché sulle OTT la competizione è altissima. Sono tante le opere di gran qualità e le case history di successo che arrivano dall'Italia, dalla Francia, dalla Spagna: siamo partiti ad esempio dall'intrattenimento, da quell'unscripted spesso considerato un prodotto di serie B, curandolo con una qualità cinematografica e ottenendo grandi numeri. Altri titoli importanti realizzati in Sud Europa, caratterizzati da un'alta production value, sono stati la seconda stagione di *Citadel* dei fratelli Russo (girata in Italia), o film spagnolo come *Culpa mía* che ha totalizzato l'89% delle sue visualizzazioni al di fuori della Spagna. È stato un piccolo film molto amato dal pubblico teen ma non solo, il cui successo ha portato alla realizzazione di un sequel. In prospettiva vogliamo sempre più puntare, anche attraverso co-produzioni tra Italia, Francia e Spagna, a storie che piacciono localmente ma dal respiro internazionale. E poi abbiamo lavorato per essere più creativi anche a livello di contratti, di deal, come nel caso di *Costiera*: una serie ambientata in Italia ma che abbiamo deciso di girare in inglese per attrarre talent internazionali. Per questa serie, abbiamo deciso di tenere i diritti solo per il Sud Europa, dando a Fremantle la distribuzione negli altri Paesi. Quello di produrre film o serie tv locali, scritti da italiani e girati in Italia, ma interpretati anche da attori internazionali è un format dalle grandi potenzialità. C'è grande entusiasmo sul Sud Europa. E questo è solo l'inizio».

©Raffaele Tammarindo/Duesse Media Network (12)





Arnold Schwarzenegger,  
Demi Moore e Luke Perry  
agli MTV Awards (1992)

© Getty Images

# Business People

## IL NOSTRO MENSILE PARLA ANCHE SPAGNOLO

Storie di imprenditori e manager, di aziende e di eccellenze in ogni ambito e settore.

Articoli su argomenti economici, finanziari e di leadership, mescolati a reportage su lifestyle, cultura, sport e tempo libero. La stessa intenzione con cui il mensile di Duesse Media Network racconta da 18 anni in Italia il mondo del business, viene profusa nella versione spagnola della testata.

Perché sono sempre i protagonisti a fare la differenza



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



**SCOPRI  
NEGLI STORE  
DIGITALI  
ANCHE LA  
VERSIONE  
SPAGNOLA!**



Disney  
**@CEANIA 2**

DAL 27 NOVEMBRE  
SOLO AL CINEMA