

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

BOXOFFICE

www.e-duedesse.it

ANNO XXVII - N. 5 - 15-30 marzo 2023

ESERCIZIO

Monosala, una realtà sfaccettata

FOCUS

Attori, chi incassa di più?

COMUNICAZIONE

Il marketing riflette sul marketing

INCASSI

Eventi, tra nuove e vecchie stelle

Cristina Priarone

ITALIA, UN PONTE SUL MONDO

RICONFERMATA ALLA GUIDA DELL'ASSOCIAZIONE ITALIAN FILM COMMISSIONS, LA PRESIDENTE RIPERCORRE LE ATTIVITÀ VOLTE ALLA PROMOZIONE DEI TERRITORI AUDIOVISIVI ITALIANI, EVIDENZIA LA NECESSITÀ DI UN TAX CREDIT "PROGRAMMABILE", E DAL MIC AUSPICA LINEE GUIDA CHE SIANO UN RIFERIMENTO PER TUTTE LE FILM COMMISSION ITALIANE

INDIANA PRODUCTION RAI CINEMA BASE PRODUCTIONS ed EDI
PRESENTANO



TONI
SERVILLO

FABRIZIO
BENTIVOGLIO

SARA
SERRAIOCCO

NATALINO
BALASSO

ALESSANDRO
BESENTINI

BIANCA
PANCONI



IL RITORNO DI CASANOVA

UN FILM DI GABRIELE SALVATORES

INDIANA PRODUCTION RAI CINEMA BASE PRODUCTIONS ed EDI PRESENTANO IL FILM "IL RITORNO DI CASANOVA" di Gabriele Salvatores. Interpretato da Toni Servillo, Fabrizio Bentivoglio, Sara Serraiocco, Natalino Balasso, Alessandro Besentini, Bianca Panconi. Sceneggiatura di Gabriele Salvatores e Roberto Saviano. Regia di Gabriele Salvatores. Distribuzione in Italia da RAI CINEMA. Distribuzione internazionale da Base Productions. Durata: 115 minuti. Formato: Colori. Versione: Standard. Linguaggio: Italiano. Sottotitoli: Italiano, Inglese, Francese, Spagnolo, Portoghese, Tedesco, Olandese, Danese, Svedese, Finlandese, Norvegese, Polacco, Ceco, Slovacco, Ungherese, Ebraico, Russo, Ucraino, Greco, Turco, Armeno, Georgiano, Abkhaz, Ossetico, Abchaz, Ossetico, Ceco, Slovacco, Ungherese, Ebraico, Russo, Ucraino, Greco, Turco, Armeno, Georgiano, Abkhaz, Ossetico, Abchaz, Ossetico. Distribuzione in Italia da RAI CINEMA. Distribuzione internazionale da Base Productions. Durata: 115 minuti. Formato: Colori. Versione: Standard. Linguaggio: Italiano. Sottotitoli: Italiano, Inglese, Francese, Spagnolo, Portoghese, Tedesco, Olandese, Danese, Svedese, Finlandese, Norvegese, Polacco, Ceco, Slovacco, Ungherese, Ebraico, Russo, Ucraino, Greco, Turco, Armeno, Georgiano, Abkhaz, Ossetico, Abchaz, Ossetico.

DAL 30 MARZO AL CINEMA



RAI CINEMA

UN ANNO DA AFFRONTARE CON DETERMINAZIONE



Avatar - La via dell'acqua, Ant-Man and the Wasp: Quantumania, Me contro Te il film - Missione giungla, Tre di troppo, Le otto montagne, Il grande giorno, Grazie ragazzi, Babylon, Tramite amicizia, M3gan, Il gatto con gli stivali 2, Il primo giorno della mia vita, Gli spiriti dell'isola, I migliori giorni e The Fabelmans. Sono questi, in ordine di incasso, i film che hanno determinato il 74% degli incassi totali registrati dall'1 gennaio al 27 febbraio 2023, raggiungendo la cifra di 57,1 milioni di euro su un box office complessivo di 76,5 milioni. Una ripartenza importante, specialmente se si tiene conto che l'incasso totale dei primi due mesi dell'anno si è distinto con un +78% sullo stesso periodo del 2022 (indubbiamente segnato dalla diffusione della variante Omicron e dalle forti restrizioni). Certo, sono ancora distanti i 125 milioni di euro del 2019, e ancora di più i 143 milioni del 2018 e i 146 milioni del 2017. Ma una risalita c'è stata e si sapeva che non si sarebbe tornati velocemente sulla cima del monte. A

trainare con forza sono stati soprattutto *Avatar 2* e *Ant-Man 3*, che in questi due mesi hanno incassato rispettivamente 16,9 e 5 milioni di euro. Ma a dare una spinta altrettanto decisa è stato il cinema italiano, con ben 8 produzioni nazionali rientrate nella Top 15 degli incassi di gennaio/febbraio 2023. Segnali importanti che lasciano intendere un'inversione di tendenza, con un pubblico più ricettivo alla novità e stimolato dal boost dei grandi titoli usciti tra fine 2022 e inizio anno. Ora la sfida sarà mantenere vivo l'interesse per il grande schermo con un prodotto di appeal fino a maggio, il mese di *Guardiani della galassia Vol. 3*, *Fast & Furious X* e *La Sirenetta*, nella speranza che quest'estate nessuno si tiri indietro e che sull'onda di nuovi blockbuster si possa dar vita a una nuova ricca stagione. Senza dimenticare, poi, la spinta della seconda edizione di Cinema in Festa (dall'11 al 15 giugno 2023), auspicando di poter contare su titoli più incisivi sul box office rispetto al precedente evento.

di Paolo Sinopoli



8 COVER STORY ITALIA, UN PONTE SUL MONDO

Intervista a Cristina Priarone,
presidente dell'associazione Italian
Film Commissions

16

ESERCIZIO

MONOSALA, UNA REALTÀ SFACCETTATA

Parlano gli esercenti Lucia Botturi,
Valerio Carocci, Paola Corti, Simone
Gialdini, Massimo Lazzeri e Andrea
Romeo

26

FOCUS

ATTORI, CHI INCASSA DI PIÙ?

Un'analisi sui risultati ai botteghini
di attrici e attori italiani dal 2018
a oggi

34

COMUNICAZIONE

IL MARKETING RIFLETTE SUL MARKETING

I responsabili della comunicazione
di alcune distribuzioni
cinematografiche raccontano
la loro visione sul lancio dei film,
mettendo sul tavolo le proprie
esperienze e peculiarità

40

INCASSI

AVATAR 2, LA VIA DEL SUCCESSO

Un'indagine accurata sul ricco
percorso che ha portato *Avatar 2*
a vincere la sfida al box office
italiano

46

INTERVISTE

LE RESPONSABILITÀ DI RAI CINEMA

Il presidente Nicola Claudio
ripercorre i risultati importanti
raggiunti in questi anni dal servizio
pubblico e auspica continuità e
coerenza al percorso iniziato

48

INCASSI

EVENTI TRA NUOVE E VECCHIE STELLE

Uno sguardo al box office delle uscite
evento in Italia del 2022 e inizio 2023

52

PRODUZIONI

CHIEDIMI UNA GRANDE STORIA

Intervista a Emanuela Rossi,
amministratore unico di Agidi Due, la
casa di produzione di tutti i successi
cinematografici di Aldo, Giovanni e
Giacomo

56

RICERCHE

EUROPA, AFFLUENZA DEI CINEMA IN LENTA RIPRESA

I dati del report dell'Osservatorio
Europeo dell'Audiovisivo e
dell'indagine di Unic



16

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS
BOXOFFICE

Anno XXVII N. 5
15-30 marzo 2023

Direttore responsabile

Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

Redazione Valentina Tortaschi

Hanno collaborato: Monica Ciceri, Martina Gelmetti, Irene Ilesie

Impaginazione e fotolito Emmegi Group Milano

Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso

plorusso@e-duesse.it

Traffico Elisabetta Pifferi

elisabetta.pifferi@e-duesse.it

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 11/4/2001 - ROC n. 6794

Stampa Galli Thierry Stampa srl Milano

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

Arretrati 7,55 euro + spese postali

Abbonamento 25 euro via ordinaria

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14

Regolamento UE 2016 / 679 GDPR

(General Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento

dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.

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

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

al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse

Communication Srl - Via Goito, 11 - 20121 Milano.

I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti

agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione

e potranno essere comunicati a società esterne,

per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright Tutti i diritti sono riservati.

Nessuna parte della rivista può essere riprodotta

in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi

elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione

scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati,

non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere

il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò

non sia stato possibile, l'editore è a disposizione

degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.

Via Goito, 11 - 20121 Milano

Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

Questo numero di Box Office

è stato chiuso in redazione il 27 febbraio 2023

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. 02/277961



STAMPATO SU CARTA PRODOTTA
CON CELLULOSE SENZA CLORO
GAS PROVENIENTI DA FORESTE
CONTROLLATE E CERTIFICATE, NEL RISPETTO DELLE
NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI

**BOX
OFFICE
ITALIA**

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

ANDATE NEGLI STORE DEI VOSTRI DEVICE
E SCARICATE L'APP GRATUITA:

SARETE, COSÌ, SEMPRE PUNTUALMENTE
INFORMATI, DOVE E QUANDO VORRETE.

CI SONO DIVERSI MODI DI LEGGERE BOX OFFICE.
SCEGLIETE IL VOSTRO



FREE

Scarica su
App Store

Scarica su
Google Play

SCORDATO

UN FILM DI **ROCCO PAPALEO**



**ROCCO PAPALEO, GIORGIA, SIMONE CORBISIERO, ANGELA CURRI
ANNA FERRAIOLI RAVEL, MANOLA ROTUNNO, EUGENIA TAMBURRI, MARCO TROTTA
ANTONIO PETROCELLI, GIUSEPPE RAGONE, JERRY POTENZA, ELISA GALLO, IACOPO VELARDI**

PRODOTTO DA FABRIZIO DONVITO, BENEDETTO HABIB, MARCO COHEN, DANIEL CAMPOS PAVONCELLI PER INDIANA PRODUCTION. PRODOTTO DA CARLO PONTESILLI E ROCCO PAPALEO PER LESS IS MORE PRODUZIONI.
UNA PRODUZIONE INDIANA PRODUCTION, LESS IS MORE PRODUZIONI E VISION DISTRIBUTION IN COLLABORAZIONE CON SKY IN COLLABORAZIONE CON PRIME VIDEO.
PRODUTTORE ESECUTIVO ALESSANDRO MASCHERONI. ORGANIZZATORE GENERALE ALBERTO MONTE. AIUTO REGIA GIUSEPPE COSTANTINO. SUONO IN PRESA DIRETTA MARICETTA LOMBARDO. CASTING FRANCESCA COTICONI.
PRODOTTORE FINANZIARIO ROSARIO ADALDO. COSTUMI SARA FANELLI. SCENOGRAFIA SOWIA PENG. SUPERVISORE MUSICALE CARLO PONTESILLI. MUSICHE MICHELE BRAGA. LA CANZONE "TU SEI UNA PARTE DI ME" È CANTATA DA GIORGIA.
MONTAGGIO MIRKO PLATANIA. FOTOGRAFIA SIMONE D'ONOFRIO. SOGGETTO E SCENEGGIATURA DI VALTER LUPO E ROCCO PAPALEO. UN FILM DI ROCCO PAPALEO.

DAL 13 APRILE AL CINEMA



© 2015 Twentieth Century Fox Film Corporation. All rights reserved.

MIC
T

DIMITRI RASSAM e JÉRÔME SEYDOUX
PRESENTANO

FRANÇOIS
CIVIL

VINCENT
CASSEL

ROMAIN
DURIS

PIO
MARMAÏ

e EVA
GREEN

TI TRE MOSCHETTIERI D'ARTAGNAN

UN FILM DI
MARTIN BOURBOULON

TRATTO DAL CAPOLAVORO DI ALEXANDRE DUMAS

SCENEGGIATURA, ADATTAMENTO & DIALOGHI

MATTHIEU DELAPORTE e ALEXANDRE di LA PATELLIÈRE

LOUIS GARREL

VICKY KRIEPS

LYNA KHOUDRI

JACOB FORTUNE-LLOYD

REGIA: MARTIN BOURBOULON. MUSICHE: MARC GARDÉ. PRODUZIONE: ALLÉLÉROUM. CO-PRODUZIONE: MUSICA PERSONALE COLLAINE ROUSSEL. PRODUZIONE: CHAPTERZ, PAFIL. CO-PRODUZIONE: LES FILMS SCENARIOS UNIFORMES PRODUCTIONS, LEZ DE LA MER, L'ARTISTE. CO-PRODUZIONE: LES CAMEL - M6. ASSISTENTE REGIA: LUDOVIC COMTE. CO-PRODUZIONE: REGIONE DELLA BRETAGNA. CO-PRODUZIONE: CENTRE NATIONAL DE LA CINÉMATOGRAPHIE ET DE L'ANIMATION. CO-PRODUZIONE: AFD/ARCS/ARCE. CO-PRODUZIONE: QUANTUM ASSOCIATES. CO-PRODUZIONE: L'ÉCRAN FRANÇAIS. CO-PRODUZIONE: PAFIL. CO-PRODUZIONE: LES FILMS SCENARIOS UNIFORMES PRODUCTIONS.

DAL 6 APRILE
#SOLOALCINEMA



Goodwin Film





ITALIA, UN PONTE SUL MONDO

RICONFERMATA ALLA GUIDA DELL'ASSOCIAZIONE ITALIAN FILM COMMISSIONS, LA PRESIDENTE **CRISTINA PRIARONE** RIPERCORRE LE ATTIVITÀ VOLTE ALLA PROMOZIONE DEI TERRITORI AUDIOVISIVI ITALIANI, EVIDENZIA LA NECESSITÀ DI UN TAX CREDIT "PROGRAMMABILE", E DAL MIC AUSPICA LINEE GUIDA CHE SIANO UN RIFERIMENTO PER TUTTE LE FILM COMMISSION ITALIANE

di Paolo Sinopoli

P

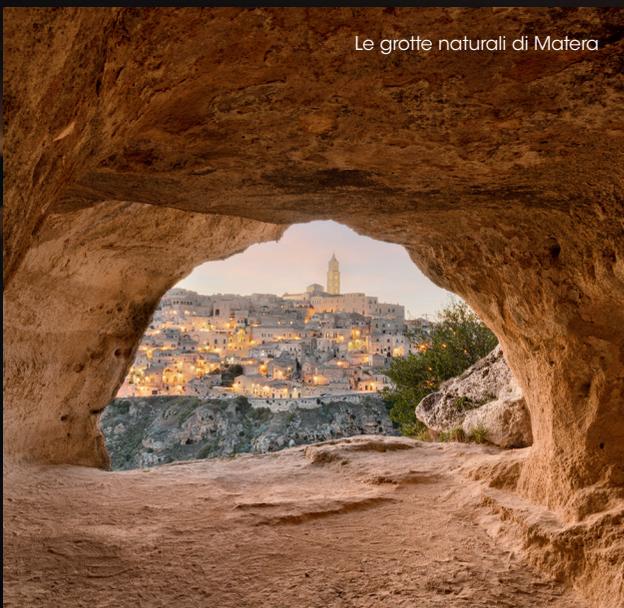
residente dell'associazione Italian Film Commissions, direttore generale di Roma Lazio Film Commission, vicepresidente di CineEuropa e giurato del premio Strega. Manager dai molteplici ruoli, Cristina Priarone potrebbe essere definita la frontwoman per la promozione dei territori audiovisivi italiani. Appena riconfermata alla guida di IFC (composta da 20 film commission) per il prossimo triennio, ha dimostrato una grande attitudine nella costruzione di "ponti" con i Paesi esteri, favorendo la promozione del cinema italiano e rendendo l'Italia un territorio sempre più attrattivo per le produzioni internazionali. E a proposito di crescita e sviluppo, Cristina Priarone ha le idee chiare e auspica una doppia linea di intervento: linee guida nazionali, fornite dal MiC, che siano un riferimento per tutte le film commission italiane che intendono garantire elevati standard qualitativi in termini di servizi, strutture e risorse, e certezza e programmabilità del tax credit («essenziale per studios e piattafor-

me che pianificano produzioni audiovisive con larghissimo anticipo»).

In un sistema globalizzato e sempre più concorrenziale, quali sono i progetti di IFC per rendere l'Italia più competitiva a livello internazionale?

Per essere concorrenziali è necessario lavorare su più direttrici, a partire dai servizi base dell'audiovisivo che si devono dimostrare efficienti e all'altezza della domanda. Ad esempio intendiamo rispondere al meglio alla crescente richiesta, da parte delle produzioni internazionali, di servizi, maestranze e professionalità all'avanguardia, che devono essere formate e incrementate per rispondere a ogni nuova necessità. Allo stesso tempo va tutelato, promosso e trasmesso alle nuove leve il grande know-how italiano relativo a costumi, costruzioni e accessori che ha fatto grande il nostro cinema nel mondo. Siamo poi al lavoro per pianificare azioni volte a migliorare gli strumenti già a nostra disposizione. L'armonizzazione dei fondi >

Le grotte naturali di Matera





Castel Sant'Angelo a Roma

regionali, affinché non siano basati su regolamenti confliggenti tra le varie regioni e siano di agile fruizione in termini di scadenze, modulistica e rendicontazione, è un obiettivo su cui IFC si sta impegnando molto, perché ormai le produzioni per lo stesso progetto fruiscono di fondi diversi e girano in più territori. Abbiamo realizzato un'analisi dettagliata dei nostri fondi regionali, per arrivare a elementi di indirizzo comuni, utili per un sistema virtuoso di fondi e sostegni. Naturalmente, il tax credit al 40% si conferma il sostegno cardine su cui poggia l'attrattività del nostro Paese, a cui si aggiungono i fondi regionali promossi dalle film commission. È in corso anche una virtuosa collaborazione con DG Cinema e DG Musei per favorire l'accesso ai Beni culturali per le riprese, con tariffe e meccanismi migliorativi. IFC, quindi, lavora costantemente al fianco delle film commission regionali per migliorare assistenza, professionalità e servizi attraverso interventi ad hoc e promozione a ampio spettro. Non da ultimo, promuoviamo costantemente le location private e pubbliche italiane, che spaziano dai

Beni culturali a una moltitudine di luoghi incantevoli e sconosciuti che si prestano alle più svariate richieste. In particolare per le location pubbliche, con DG Cinema e Cinecittà portiamo avanti la promozione anche sulla piattaforma rinnovata di Italy for Movies.

Com'è strutturata la squadra di IFC?

Da sempre IFC presenta una struttura snella e dinamica, con un Coordinamento al servizio dell'attività associativa. Nel nuovo Consiglio Direttivo ricopro il ruolo di presidente e sono coadiuvata dai due vicepresidenti Paolo Manera (al suo secondo mandato) di Film Commission Torino Piemonte e il neoletto Maurizio Gemma di Film Commission Regione Campania. Due professionisti con un approccio costruttivo e di grande apertura, con una lunga esperienza di successo in strutture significative come il Piemonte, prima film commission nata in Italia, e la Campania, territorio audiovisivo in continua evoluzione. Infine ricordo la nostra Segretaria generale e tesoriere Tina Bianchi, figura essenziale e sempre in prima linea.



Non tutte le film commission possono contare su fondi annuali certi ed erogati con il giusto anticipo per pianificare attività. Quanto incide questa incertezza e come si può invertire questo trend?

Il sistema delle film commission è fortemente incisivo nel panorama audiovisivo italiano in termini di risorse, essendo quasi 53 i milioni di euro promossi e amministrati dalle FC, ma anche sul fronte strategico, come dimostra il milione di euro stanziato da Netflix e che Italian Film Commission ha erogato a favore



Il cortile della cattedrale di Monreale a Palermo

delle maestranze disoccupate durante l'emergenza sanitaria. Per questo si rende necessario che tutte le film commission siano messe in grado di rispettare determinati standard di professionalità, strutture e, soprattutto, di risorse umane e finanziarie. Ma sono fiduciosa e mi auguro di assistere presto alla scomparsa di questo orizzonte d'incertezza, grazie alla collaborazione con il MIC e all'individuazione di linee d'ispirazione nazionali.

Che tipo di interventi auspica?

Chiaramente le Regioni decidono au-



L'isola di San Giulio sul Lago d'Orta

tonomamente il tipo di sostegno destinato alle proprie film commission; l'impostazione regionale è fondamentale per una loro identità creativa e strategica, ma sarebbe utile potersi ispirare a linee guida nazionali che siano un riferimento per tutte le regioni, in termini di risorse e servizi offerti, sotto alle quali sia auspicabile non scendere. Ogni FC dovrebbe basarsi su coordinate operative e strategiche che garantiscano elevati standard, nell'alveo di un binomio inscindibile caratterizzato da professionalità specifiche e da risorse che assicurino un solido orizzonte di programmabilità. Perché se una film commission non è messa in grado di funzionare adeguatamente, questo non va a incidere negativamente solo sul territorio di riferimento ma su tutto il sistema. Inoltre, ogni regione italiana, con le sue meraviglie naturalistiche, artistiche, culturali e imprenditoriali, rappresenta attraverso la sua film commission un'eccezionale chance di valorizzazione del Paese, che è importante non perdere.

Quali incentivi e servizi sono i più apprezzati dai produttori interna-

zionali che intendono girare nel nostro Paese?

Durante il nostro recente training annuale delle film commission abbiamo ospitato interessanti panel – grazie alla partecipazione di Giampaolo Letta, Massimiliano Orfei, Maria Pia Ammirati, Domizia De Rosa e del Sottosegretario Lucia Borgonzoni – e la masterclass con uno dei più grandi location manager a livello mondiale, Ben Firminger, attivo su produzioni come *Mission: Impossible*, *007* e *Star Wars*, che ha confermato come l'efficienza e la programmabilità del tax credit italiano siano elementi cruciali per le produzioni internazionali. Per questo come film commission promuoviamo costantemente questo strumento nei mercati esteri, a partire dagli Stati Uniti, affiancando poi tutti i servizi in loco e i fondi regionali.

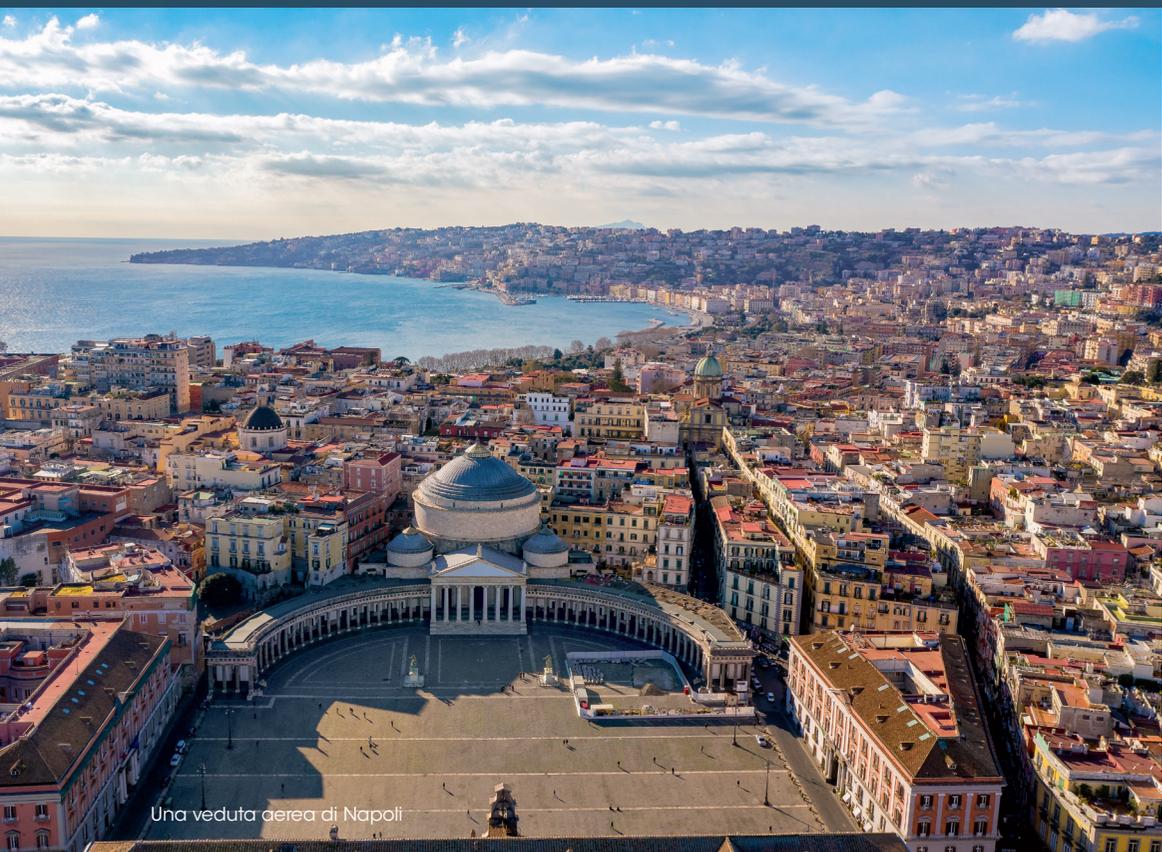
Oggi quanto incide sul sistema produttivo italiano l'imponente mole di progetti audiovisivi commissionati dalle piattaforme streaming e girati in Italia?

Questo processo ha dato un enor- ➤

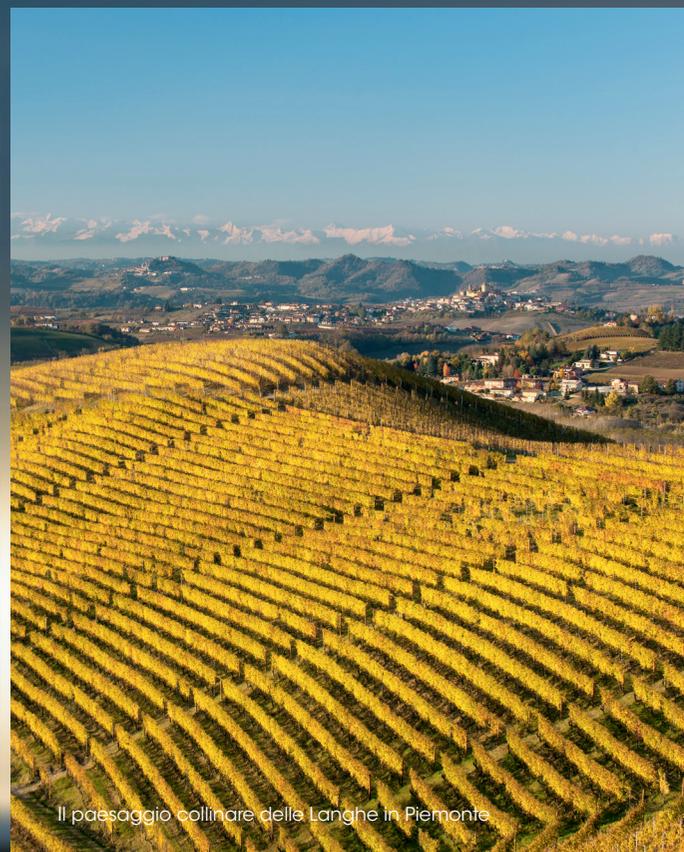


**«PROMUOVIAMO
ALL'ESTERO LE
PECULIARITÀ DEI
TERRITORI ITALIANI,
EVIDENZIANDO
ANCHE LE LOCATION
MENO NOTE»**





Una veduta aerea di Napoli



Il paesaggio collinare delle Langhe in Piemonte

me slancio a livello occupazionale, ha generato grandi opportunità e ha portato alla costruzione di nuovi progetti, dando un nuovo impulso a serialità e docufiction. Ha innescato anche un meccanismo di booster alla nostra produzione, svelando nuovi talenti italiani alla ribalta internazionale e contribuendo all'allargamento del nostro star system. Per cui ben venga questa imponente mole di progetti audiovisivi commissionati dalle piattaforme streaming, è importante però che ciò si consolidi come processo continuativo e non come fortunata "bolla" contingente. E ciò può avvenire solo con l'offerta di un alto standard di professionisti, servizi, location e con l'affidabilità riconosciuta di operatori e strumenti.

Che tipo di interlocuzione è in corso con il Governo per incrementare la capacità attrattiva dell'Italia nei confronti delle produzioni internazionali?

C'è un continuo dialogo tra Italian Film Commissions e i referenti istituzionali nazionali, con cui valutiamo anche le mete promozionali più strategiche per il cinema italiano all'estero. Ci

coordiniamo costantemente con la DG Cinema del MiC, siamo presenti con iniziative nei mercati internazionali grazie a Cinecittà e MiC, e interagiamo anche con Anica e le altre associazioni nazionali di categoria. Abbiamo poi un'ottima collaborazione con ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo (con cui abbiamo siglato un'intesa al Festival di Venezia 2022), il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e ITA ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. A dicembre 2022 abbiamo partecipato a Londra, insieme a ITA ICE, a Focus - The Meeting Place for International Production, iniziativa con particolare attenzione alla promozione delle location. Riteniamo importante condividere a livello di sistema la promozione internazionale e con ITA ICE, ad esempio, abbiamo valutato di recente l'importanza di partecipare a South by Southwest di Austin (Texas), grande manifestazione crossmediale tra cinema, musica, videogiochi e animazione, con un sempre più ampio spazio sull'audiovisivo di qualità come dimostrano i recenti candidati all'Oscar da lì emersi.

Quali sono le attività di maggior rilievo che IFC presenza all'estero durante l'anno?

Innanzitutto siamo sempre presenti negli spazi dell'Italian Pavilion, grazie a Cinecittà, al Ministero della Cultura e ad Anica. Qui in particolare promuoviamo all'estero le peculiarità dei territori italiani, evidenziando anche le location meno note. Siamo poi protagonisti con incontri che sono spesso la parte più vivace del nostro lavoro, come "Cappuccino with the Italians", attività di networking tra produttori internazionali che vede sempre un Paese estero come territorio ospite (a Berlino abbiamo avuto i fondi tedeschi, austriaci e dei Paesi Baschi). Ad ogni modo, cerchiamo di essere presenti sui mercati internazionali come Cannes, Berlinale, American Film Market, Festival di Venezia, Focus a Londra, Biografilm Festival e Ciné di Riccione. Ci tengo a sottolineare quest'ultimo, in quanto Italian Film Commissions crede fermamente nella costruzione di un legame con l'esercizio cinematografico: le difficoltà delle sale vanno sentite come problema comune, di tutta la filiera, su cui è importante attivarsi. Non a caso abbiamo dato vita a "Cinema a Chilometro" ➤



Piazza Maggiore a Bologna

Zero”, un progetto scolastico di educazione all’immagine attraverso l’esperienza a tutto tondo delle film commission su mestieri e location. La formazione del giovane pubblico è fondamentale per mantenere una dimensione di “confidenza” con lo schermo, anche nelle generazioni cresciute con cellulari e monitor sempre con sé. Si tratta di un’attività di grande rilievo che ha vinto anche un bando al Ministero di 70mila euro.

È interessante questo legame di IFC con le sale cinematografiche.

Sì, essere presenti per la prima volta a Ciné 2022 con una nostra postazione e avviare il progetto “Cinema a Chilometro Zero” con Anica sono stati due passaggi importanti. Un’associazione come la nostra fa leva su tutta la filiera, secondo il doppio binario nazionale e regionale, anche sulla formazione del pubblico.

Che accordi bilaterali avete siglato con film commission all’estero?

Innanzitutto abbiamo un grande patrimonio ereditato da accordi siglati dalle singole film commission, come la storica

collaborazione tra Roma Lazio FC e Berlino-Brandeburgo, Ile-de-France e Spain Film Commission, che indirettamente vengono messi a disposizione di IFC. Abbiamo poi firmato un efficace accordo con British Film Commission, network molto importante legato al fondo UK, con cui abbiamo in programma diverse operazioni strategiche anche verso gli Stati Uniti. Il Regno Unito è un vero e proprio “ponte” per la creatività e le produzioni audiovisive, e a Cannes porremo le basi per nuovi progetti da realizzare insieme a British FC.

Quali sono le richieste più frequenti che vi manifestano i produttori internazionali e su cui si potrebbe migliorare ulteriormente?

Sicuramente una maggiore certezza e programmabilità attorno al tax credit. Gli studios internazionali – major in primis – programmano la lavorazione dei loro film con larghissimo anticipo, e il Paese in cui intendono girare deve offrire determinate garanzie, altrimenti rischia di diventare un territorio riguardo al quale è impossibile pianificare. È una discriminante essenziale per essere efficien-

ti. Un’altra richiesta che riceviamo spesso è riguardo a location tricolori ancora inesplorate, che vadano oltre le mete più note come Roma, Matera, Firenze e Venezia. C’è un grande desiderio di girare prodotti audiovisivi in Italia e non possiamo perdere questa occasione. Le film commission sono molto attive nell’offerta delle location più inesplorate.

Come vi state muovendo per scoprire nuovi territori?

Come Roma Lazio Film Commission, ad esempio, ci siamo sempre spesi molto per individuare nuove location in tutto il Lazio, sia pubbliche che private, da proporre. Portiamo avanti anche una mappatura capillare del Lazio, con idee suggestive come l’offerta dei grandi alberi secolari come ispiratori di ambientazioni e storie. Partiremo a breve con il progetto “Talking Places - I posti parlanti”, per promuovere i luoghi attraverso una narrazione suggestiva. C’è una grande attenzione a mappare il territorio, in continuo rapporto con gli stessi cittadini, alla ricerca di luoghi inaspettati e sorprendenti di cui l’Italia tutta, fortunatamente, è particolarmente ricca.

«SERVE MAGGIORE
CERTEZZA E
PROGRAMMABILITÀ
ATTORNO AL TAX CREDIT,
SPECIALMENTE
PER GLI STUDIOS
INTERNAZIONALI»



La cima del Gran Sasso situato in Abruzzo

Come prosegue la collaborazione con Cinecittà?

Abbiamo una collaborazione virtuosa come IFC. Innanzitutto condividiamo gli spazi dell'Italian Pavilion che Cinecittà realizza a festival e mercati, è poi in corso un confronto per dar vita a un'attività che aiuti i giovani a orientarsi in percorsi di formazione cinematografica e audiovisiva sia con Cinecittà che con il CSC.

Che tipo di rapporto avete con enti istituzionali e associazioni? Penso, ad esempio, a ITA ICE, istituti italiani di cultura all'estero e Desk Anica.

Con Anica abbiamo condiviso il bando di educazione all'immagine, mentre in connessione con Apa, Agici, Doc/It e CNA si è svolto un interessante lavoro sull'armonizzazione dei fondi. Insieme a DG Cinema proseguono da tre anni i lavori all'interno del "Tavolo di Coordinamento Regioni, Film Commission, DG Cinema", con le attività di diversi gruppi di lavoro su "Beni Culturali", "Armonizzazione Fondi", "Internazionalizzazione" e "Festival", per portare avanti concretamente un discorso strategico di sistema. 

© Dario De Rosa Photography / courtesy of Italian Film Commissions (1), courtesy of Italian Film Commissions (3), iStock (7)

MONOSALA, UNA REALTÀ SFACCETTATA

GLI ESERCENTI LUCIA BOTTURI, VALERIO CAROCCI, PAOLA CORTI, SIMONE GIALDINI, MASSIMO LAZZERI E ANDREA ROMEO RACCONTANO GLI SFORZI PER MANTENERE VIVO IL RAPPORTO CON IL PUBBLICO, GLI OSTACOLI ANCORA DA SUPERARE (IN PRIMIS LA MULTIPROGRAMMAZIONE) E LA SOSTENIBILITÀ ECONOMICA DELLE STRUTTURE A UN SOLO SCHERMO

di Monica Ciceri

R

esilienti e sfaccettate, le monosale hanno attraversato l'ultimo anno con dinamismo e vivacità, sempre alla ricerca di un contatto diretto con il pubblico, realizzando nuove attività, riproponendo iniziative pre-Covid, cercando di innovare, reinventarsi e, dove possibile, pianificando al meglio la multiprogrammazione. Ma la monosala è un modello economico ancora sostenibile in questo periodo storico? Quali sono gli ostacoli principali da superare e in che modo questo segmento dialoga con i propri spettatori? A rispondere a questi e a molti altri interrogativi sono sei esercenti di monosale radicate in diverse parti di Italia, che raccontano ai lettori di *Box Office* la loro preziosa esperienza: Lucia Botturi (Verona), Valerio Carocci (Roma), Paola Corti (Milano), Simone Gialdini (Lucca e Viareggio), Massimo Lazzeri (Trento) e Andrea Romeo (Bologna).

SOSTENIBILITÀ E CRITICITÀ

Lucia Botturi, esercente a Verona delle quattro monosale Fiume, Kappa-due, Diamante e Pindemonte, dipinge un contesto sofferente dove agli alti costi di gestione si sommano i problemi di of-

ferta: «Il 2022 è andato meglio dell'anno precedente ma siamo ancora al di sotto del pre-pandemia. Ogni sala richiede un numero di personale non inferiore a tre persone, tra biglietteria, bar e addetti alle pulizie, a cui si è aggiunto l'aumento dei costi energetici. È sempre più essenziale poter contare su film importanti, mirati in base alla collocazione delle sale di città orientate al cinema di qualità. Non bastano i piccoli film dal grande valore artistico che possono rientrare all'interno di una multiprogrammazione o di una rassegna. Purtroppo i film italiani, salvo qualche eccezione, non funzionano e anche i titoli internazionali faticano, a meno che non siano di grande respiro come *Gli spiriti dell'isola* o *Tár*. Se andiamo avanti con film di basso appeal rischiamo di chiudere definitivamente, senza contare che restiamo già chiusi durante il periodo estivo per mancanza di prodotto. Per questo ritengo ragionevole riuscire a lavorare almeno in doppia programmazione». Infine, Lucia Botturi ci tiene a sottolineare il caso del Cinema Fiume, dove «*Le otto montagne* ha superato l'incasso di *Avatar 2* della multisala cittadina di Verona. Nonostante fossimo



La monosala Pindemonte di Verona

attrezzati con la tecnologia 3D, abbiamo preferito differenziarci perché strutture come le nostre hanno bisogno di una forte identità editoriale per fare presa sul pubblico».

«Una delle nostre maggiori complessità è far comprendere ai distributori la necessità di una gestione più fluida della programmazione», spiega **Andrea Romeo**, esercente del circuito di monosale Pop Up Cinema nel cuore di Bologna che conta quattro strutture: Medica 4K (868 posti), Jolly (362 posti), Bristol (264 posti) e l'ultima new entry Arlecchino (454 posti), che ha riaperto i battenti l'1 gennaio 2023. «Le nostre sale del centro, specialmente il Medica con 868 posti, hanno bisogno di rinnovare più spesso i film in programmazione. Per comodità e semplicità, i distributori tendono a pensare tutto nello stesso modo, ma una sala da 100 posti è diversa da una di 400 o di 800 posti, che devono avere almeno due film diversi al giorno e un turnover continuo con le new entry della settimana. Attualmente il dialogo tra le parti prosegue faticosamente e, se non si comprendono le esigenze delle monosale, presto potremo decidere di rinunciare anche a film importanti». Romeo sottolinea anche la forte criticità finanziaria di questo momento storico: «non ricevere nessuna opportunità di tax credit per 12 mesi è stato durissimo, a maggior ragione in un momento in cui l'accesso al denaro è particolarmente costoso. Ma non mi sento di incolpare nessuno su questo punto; sono cosciente che il MiC sia sotto forte pressione, con personale ridotto, ed è già un miracolo che riesca ad avviare così tante misure di sostegno».

Forte del biglietto d'oro per il Cinema Troisi (monosala con il maggior numero di spettatori nella stagione cinematografica 2021-2022 con 60mila presenze), il presidente del Piccolo America, **Valerio Carocci**, ha sottolineato «l'urgenza di tutelare le sale indipendenti non legate ai grandi circuiti, nonché l'esigenza di un forte dialogo con i distributori volto alla valorizzazione della multiprogrammazione, dando l'opportunità anche ai piccoli film di essere proiettati sul grande schermo, agli spettatori di incontrare queste opere e alle piccole sale >

di invertire una rotta che fino a oggi ha portato in larga scala solo alla chiusura delle strutture. Mai come in questo momento assistiamo alla necessità di costruire un'identità per l'esercizio cinematografico che vada oltre la programmazione ordinaria dei film, e che si configuri nel rapporto con il territorio e la sua comunità».

Si rivela particolarmente positiva l'esperienza dell'esercente **Paola Corti**, che porta all'attenzione il caso virtuoso del Cinema Beltrade di Milano: «In termini di presenze e sostenibilità economica, da agosto 2022 siamo costantemente sopra i dati del 2019. Basti pensare che l'anno scorso il Beltrade ha chiuso con sole 38 presenze in meno sul 2019 e con incassi lievemente superiori grazie all'aumento del prezzo medio del biglietto. Non possiamo proprio lamentarci, fortunatamente il nostro pubblico è fortemente fidelizzato e finché viene nelle nostre sale riusciamo a tenere testa anche all'aumento dei costi energetici. Non stiamo registrando grosse perdite neanche nelle monosale Cineteatro Peppino Impastato di Cologno Monzese (MI) e Auditorium Padre Reina di Rho (MI), sempre sotto la nostra gestione. In tutte le nostre sale, ma soprattutto a Cologno, abbiamo ampliato l'offerta aumentando gli spettacoli, anche perché, in quanto comunale, non abbiamo i problemi legati all'aumento delle utenze». Per Paola Corti, la multiprogrammazione è il cuore dell'attività e viene attuata «in modo più ordinato a Cologno e in modo più scomposto al Beltrade, dove ogni giorno è diverso da quello precedente. Al Beltrade proiettiamo solo film in lingua originale con sottotitoli e abbiamo mantenuto lo stesso numero di spettacoli dalle ore 10.30/11 fino all'ultima proiezione delle ore 22/22.30. Si avvicendano 6-7 film diversi al giorno con orari a rotazione sempre diversi. Questa strategia genera risultati importanti e se in passato avevamo solo il 30% di possibilità di ricevere una risposta positiva alla nostra richiesta di un film, oggi abbiamo il 30% di possibilità di ricevere una risposta negativa. Quindi ora siamo più libere di programmare anche titoli importanti come *Triangle of Sadness*, da poco divenuto il film di sempre più visto al Beltrade». Quindi nessuna criticità?



L'ingresso della monosala Beltrade di Milano (sotto) e l'inizio di una proiezione all'interno del cinema (sopra)



«In realtà una ci sarebbe e non riguarda solo le monosale. Se prima erano 10-20 i titoli a fare il mercato, infatti, oggi sono 5-10. Per questo credo che, da una parte, sia importante dare continuità e ritmo alle uscite in sala, dall'altra offrire alle sale la possibilità di accedere a tutti i film, compresi quelli di repertorio o provenienti da festival o non distribuiti in Italia, snellendo la burocrazia e liberando le sale dal sempre più anacronistico Nulla Osta Ministeriale».

Non fa tanti giri di parole **Massimo Lazzeri**, esercente a Trento delle due monosale Supercinema Vittoria (417 posti) e Cinema Teatro Nuovo Roma (466 posti), secondo cui «o si lavora in una grande città come Milano e Roma, oppure è sempre più difficile far quadrare i

conti di una monosala. Certo se si avesse più spazio per avviare la multiprogrammazione, anche le monosale potrebbero beneficiare di un livello di sostenibilità maggiore. Ma se si pretendono teniture piene, è faticoso...

Nel mio caso, oltre al Supercinema Vittoria e al Cinema Teatro Nuovo Roma, gestisco a Trento anche la Multisala Modena di 3 schermi, che mi consente di spostare lì i titoli meno performanti in programmazione nelle monosale. Spesso programmo grandi film commerciali nelle monosale per le prime due settimane, per poi spostarli nella multisala, creando così una "multisala diffusa". Ritengo comunque che nelle monosale la multiprogrammazione sia la chiave di volta: se uno è in grado di proiettare un



Una veduta della monosala Diamante di Verona, gestita dall'esercente Lucia Boffuri (sopra)

film per bambini nel pomeriggio, uno per ragazzi in prima serata e uno per adulti in seconda serata, a fine giornata si registrano facilmente risultati migliori. In caso contrario, si può sopravvivere solo nei casi di gestione familiare».

A raccontare la sua esperienza è stato anche **Simone Gialdini**, che gestisce le monosale Centrale, Astra e Moderno nel centro storico di Lucca e la monosala Centrale di Viareggio. «Fino all'anno scorso le misure messe in atto dal Governo, dal MiC e dalla DG Cinema sono state fondamentali e senza di loro le nostre attività non sarebbero state sostenibili. Una volta superato il primo trimestre del 2022, tra carenza di prodotto e misure restrittive, in primavera la situazione è migliorata e in autunno l'offerta di qualità ha permesso alle nostre sale di tornare a respirare. Ma nonostante le difficoltà, ho

sempre creduto che il pubblico torna in sala a fronte di un'esperienza premium. Per questo ho ristrutturato il Moderno nel 2018 – introducendo nel 2021 un incremento sul prezzo del biglietto da 8 a 9 euro – e l'Astra nel 2022, avviando anche un piano di rinnovo per il Centrale di Lucca. E il riscontro del pubblico è stato estremamente positivo. Certo ha aiutato anche la multiprogrammazione, che >

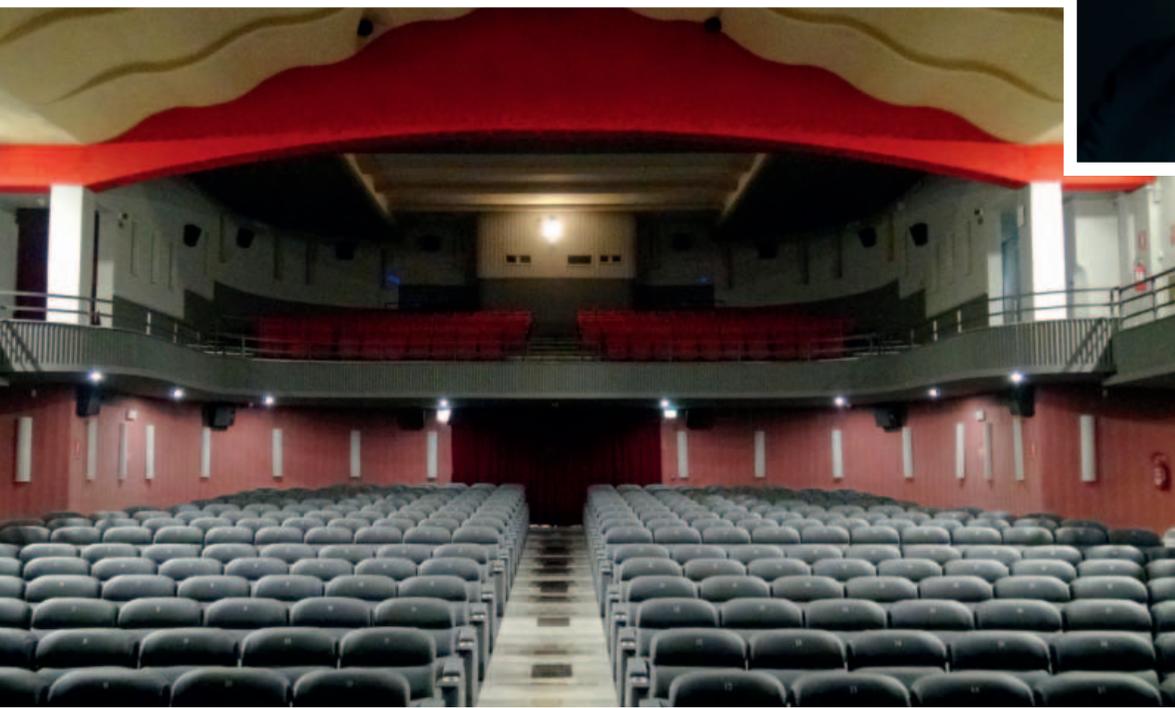


Due immagini del cinema Medica 4K (868 posti), appartenente al circuito di monosale di Bologna "Pop Up Cinema" guidato da Andrea Romeo (sopra)





Le monosale Moderno (sopra) e Astra (sotto) di Lucca, gestite dall'esercente Simone Gialdini (a destra)



ci ha permesso di offrire 3-4 contenuti diversi a settimana, per cinema. Purtroppo, però, mentre ci sono piazze e monosale che possono accedere a questo modello, altri non riescono ancora a causa di rigidità e competizione. Ma la multiprogrammazione è essenziale per guardare al futuro con maggior serenità».

IL PUBBLICO AL CENTRO

Per **Valerio Carocci**, «il pubblico del Cinema Troisi è giovane, attivo e presente: risultato frutto del lavoro svolto prima di tutto con il progetto estivo de "Il cinema In piazza", diffuso nel centro e nella periferia di Roma. La rassegna cinematografica sostiene, da ormai otto anni, un'idea fondata sulle proiezioni totalmente gratuite e accessibili a tutti, che ha dimostrato di aver costruito un nuovo

pubblico pagante per i film di prima visione al Troisi». Gli fa eco Federico Croce, direttore generale del Piccolo America: «Determinante è stata anche la presenza all'interno della sala cinematografica di un'aula studio, la prima in Italia aperta 24 ore su 24, 365 giorni l'anno, completamente gratuita e frequentata in un anno da oltre 90.000 persone. Aula studio che ha consentito al Troisi di poter vantare un pubblico in sala estremamente giovane, osservando come circa il 60% del pubblico del Troisi è under 35, e il 70% di questo è under 27. Dati registrati durante i 1.860 spettacoli cinematografici in cartellone in un anno, di cui il 2% accompagnati dalla presenza di ospiti». Per Giulia Flor Buraschi, vicepresidente del Piccolo America, «sono state molte le attività e le strategie adot-

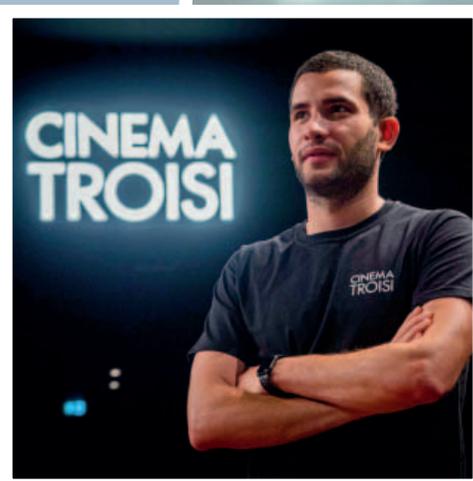
tate per diversificare l'offerta, attrarre un pubblico eterogeneo e creare un senso di appartenenza: dalla multiprogrammazione alle proiezioni in lingua originale, dalla creazione di format e appuntamenti costanti alla diversificazione dei prezzi dei biglietti, il tutto accompagnato da un'offerta enogastronomica caratterizzata da eccellenze del territorio».

Andrea Romeo ha ben chiaro che per ripartire bisogna mettere sempre al centro lo spettatore: «Abbiamo deciso di investire molto nella relazione con il pubblico e nella personalizzazione dell'offerta in base alle fasce di età, come conferma la lunga serie di eventi che organizziamo ogni settimana. Tra questi, ha particolare successo il progetto "Pop Cinema Academy": attraverso un abbonamento di 10 film, i giovani tra i 14 e i 19 anni accedono al primo spettacolo pomeridiano del venerdì che è sempre preceduto da una lezione sul linguaggio cinematografico. Oltre a coinvolgere le scuole (ogni venerdì abbiamo una classe di 30 ragazzi), facciamo leva anche su genitori, zii e parenti per regalare questo tipo di abbonamento a tutti i giovani appassionati della settima arte. Abbiamo dato vita anche a un'iniziativa per gli universitari, "Birretta e filmone", aggiungendo uno spettacolo molto partecipato ogni venerdì sera alle 23 in lingua originale. Per i "diversamente giovani", invece, c'è "Pop Cinema Senior Academy", che prevede proiezione con dibat-



tito prima e dopo (al primo spettacolo del giovedì riempiono oltre 100 posti)». Ma in ultima analisi, per Andrea Romeo, restano essenziali la qualità e i servizi offerti al pubblico: «Insieme al nostro partner Cinemeccanica abbiamo trasformato il cinema Medica, la nostra ammiraglia, in una monosala con sistema di proiezione Barco 4K, dotato di proiezione laser RGB LUX da 30.000 ANSI Lumen, e nuovo impianto audio Dolby 7.1, che si aggiungono alle splendide poltrone firmate Sonego. E in considerazione degli investimenti effettuati, abbiamo incrementato il prezzo del biglietto da 9 a 10 euro per l'intero e da 8 a 9 euro per il ridotto».

Anche **Simone Gialdini** crede fermamente nel binomio "accoglienza e qualità" per ristabilire il contatto con il pubblico, come confermano i suoi investimenti per rinnovare le monosale Astra, Moderno e Centrale di Lucca. «Con il ristabilirsi del mercato ho deciso di riprendere anche il primo e il secondo spettacolo pomeridiano durante i giorni feriali, e ora sto valutando di aggiungere una programmazione di domenica mattina (come già accade con successo a Roma >



Il cinema Troisi di Roma, gestito dal presidente del Piccolo America, Valerio Carocci (a sinistra), ha vinto il Biglietto d'oro per il maggior numero di spettatori nella stagione cinematografica 2021-2022 con 60mila presenze



I MAGGIORI INCASSI DELLE MONOSALE NEL 2023 (1 gennaio - 26 febbraio)

	Titoli	Data di uscita	MONOSCHERMO		TOT. MERCATO		Distribuzioni
			Incassi	Presenze	Incassi	Presenze	
1	LE OTTO MONTAGNE	12/22/2022	970.559	149.161	3.706.148	541.788	VISION/UNIVERSAL
2	ME CONTRO TE IL FILM - MISSIONE GIUNGLA	1/19/2023	463.251	74.984	4.777.150	735.917	WARNER BROS DISCOVERY
3	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	12/14/2022	460.263	61.767	16.928.877	1.882.511	WALT DISNEY
4	GRAZIE RAGAZZI	1/12/2023	425.793	68.623	2.476.962	380.357	VISION/UNIVERSAL
5	TRE DI TROPPO	1/1/2023	375.475	57.609	4.728.661	689.512	WARNER BROS DISCOVERY
6	GLI SPIRITI DELL'ISOLA	2/2/2023	365.644	56.837	1.913.315	289.047	WALT DISNEY
7	IL GRANDE GIORNO	12/22/2022	316.626	51.575	2.850.593	406.757	MEDUSA FILM
8	IL PRIMO GIORNO DELLA MIA VITA	1/26/2023	297.246	47.910	2.081.731	318.455	MEDUSA FILM
9	THE FABELMANS	12/22/2022	286.968	46.493	1.788.713	265.468	O1 DISTRIBUTION
10	ANT-MAN AND THE WASP: QUANTUMANIA	2/15/2023	194.171	27.349	4.903.710	659.429	WALT DISNEY

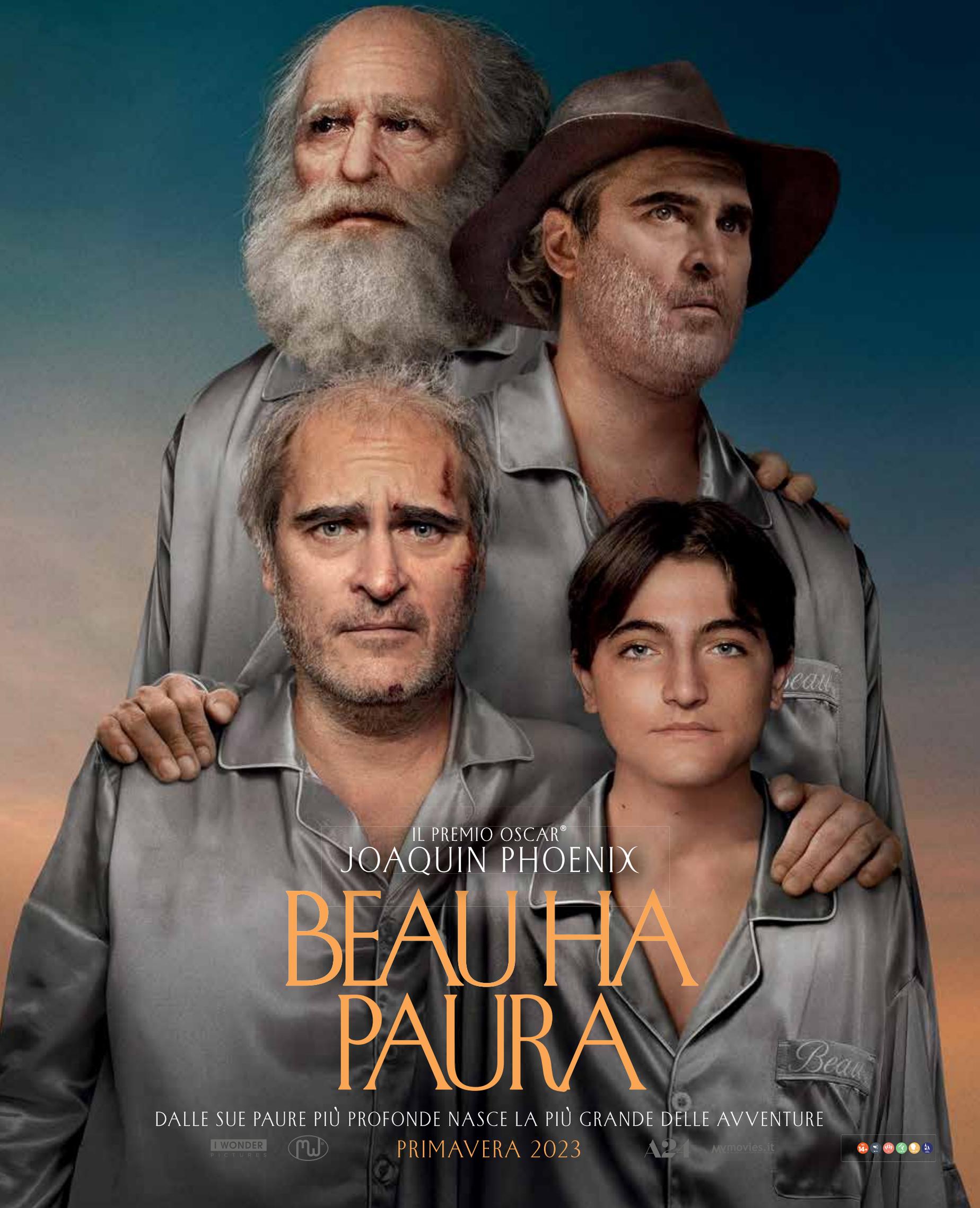
Fonte: Cinetel

I MAGGIORI INCASSI DELLE MONOSALE NEL 2022

	Titoli	Data di uscita	MONOSCHERMO		TOT. MERCATO		Distribuzioni
			Incassi	Presenze	Incassi	Presenze	
1	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	12/14/2022	1.258.671 €	163.884	27.588.645 €	3.143.596	WALT DISNEY
2	MINIONS 2 - COME GRU DIVENTA CATTIVISSIMO	8/18/2022	1.175.789 €	186.320	14.777.235 €	2.187.227	UNIVERSAL
3	LA STRANEZZA	10/27/2022	890.127 €	146.169	5.455.681 €	840.480	MEDUSA FILM
4	TOP GUN: MAVERICK	5/25/2022	760.848 €	119.466	13.143.386 €	1.783.621	EAGLE PICTURES
5	ENNIO	2/17/2022	682.541 €	118.421	2.801.276 €	442.761	LUCKY RED .
6	DOCTOR STRANGE NEL MULTIVERSO DELLA FOLLIA	5/4/2022	648.290 €	95.898	13.670.004 €	1.854.490	WALT DISNEY
7	ASSASSINIO SUL NILO	2/10/2022	526.327 €	86.546	5.575.328 €	803.821	WALT DISNEY
8	IL COLIBRÌ	10/14/2022	500.698 €	81.279	2.956.223 €	452.277	O1 DISTRIBUTION
9	ANIMALI FANTASTICI - I SEGRETI DI SILENTE	4/13/2022	493.468 €	73.042	8.446.732 €	1.164.262	WARNER BROS DISCOVERY
10	THE BATMAN	3/3/2022	487.051 €	70.947	10.220.993 €	1.398.675	WARNER BROS DISCOVERY
11	DANTE	9/29/2022	443.384 €	85.570	1.834.967 €	335.255	O1 DISTRIBUTION
12	ELVIS	6/22/2022	437.793 €	74.762	3.255.946 €	484.182	WARNER BROS DISCOVERY
13	BELFAST	2/24/2022	428.836 €	75.226	1.863.479 €	302.013	UNIVERSAL
14	IL GRANDE GIORNO	12/22/2022	411.056 €	61.234	4.340.167 €	607.055	MEDUSA FILM
15	THOR: LOVE AND THUNDER	7/6/2022	409.776 €	60.696	10.829.145 €	1.478.680	WALT DISNEY
16	NOSTALGIA	5/25/2022	389.144 €	69.164	1.542.424 €	249.751	MEDUSA FILM
17	IL SIGNORE DELLE FORMICHE	9/8/2022	379.823 €	71.141	1.681.632 €	311.213	O1 DISTRIBUTION
18	IL RITRATTO DEL DUCA	3/3/2022	342.432 €	61.264	923.632 €	154.238	BIM DISTRIB.
19	LE OTTO MONTAGNE	12/22/2022	335.908 €	49.256	1.973.372 €	281.260	VISION/UNIVERSAL
20	JURASSIC WORLD - IL DOMINIO	6/2/2022	333.444 €	51.916	8.101.502 €	1.119.500	UNIVERSAL
21	BLACK PANTHER - WAKANDA FOREVER	11/9/2022	329.039 €	47.918	8.459.839 €	1.140.118	WALT DISNEY
22	LICORICE PIZZA	3/17/2022	325.191 €	54.548	1.528.380 €	238.469	EAGLE PICTURES
23	CORRO DA TE	3/17/2022	323.721 €	56.257	2.446.102 €	384.715	VISION/UNIVERSAL
24	L'OMBRA DI CARAVAGGIO	11/3/2022	309.170 €	51.083	1.985.352 €	312.809	O1 DISTRIBUTION
25	SICCITÀ	9/29/2022	293.200 €	49.017	1.749.377 €	277.610	VISION/UNIVERSAL
26	ME CONTRO TE IL FILM - PERSI NEL TEMPO	1/1/2022	283.816 €	48.215	3.520.469 €	531.022	WARNER BROS DISCOVERY
27	TRIANGLE OF SADNESS	10/27/2022	267.227 €	42.647	884.595 €	130.322	TEODORA FILM
28	IL GATTO CON GLI STIVALI 2 - L'ULTIMO DESIDERIO	12/7/2022	253.304 €	40.790	3.997.167 €	609.139	UNIVERSAL
29	LUNANA - IL VILLAGGIO ALLA FINE DEL MONDO	3/31/2022	240.434 €	44.682	452.650 €	81.737	OFFICINE UBU
30	UNCHARTED	2/17/2022	224.193 €	34.449	6.248.691 €	897.289	WARNER BROS DISCOVERY
31	IL PIACERE È TUTTO MIO	11/10/2022	224.193 €	36.191	946.457 €	143.222	BIM DISTRIB.
32	IL LUPO E IL LEONE	1/20/2022	221.351 €	39.277	2.388.284 €	375.153	O1 DISTRIBUTION
33	TICKET TO PARADISE	10/6/2022	219.363 €	36.636	2.532.726 €	367.433	UNIVERSAL
34	IL CAPO PERFETTO	12/23/2021	212.572 €	39.401	523.584 €	88.342	BIM DISTRIB.
35	HOUSE OF GUCCI	12/16/2021	209.877 €	37.129	1.658.088 €	243.091	EAGLE PICTURES
36	MAIGRET	9/15/2022	208.563 €	37.995	759.499 €	144.228	ADLER ENTERTAINMENT
37	UN EROE	1/3/2022	207.413 €	36.918	554.698 €	92.457	LUCKY RED
38	SONIC 2 - IL FILM	4/7/2022	205.955 €	35.510	4.293.991 €	658.817	EAGLE PICTURES
39	TROPPO CATTIVI	3/31/2022	182.472 €	32.170	2.539.587 €	391.302	UNIVERSAL
40	FINALE A SORPRESA - OFFICIAL COMPETITION	4/21/2022	178.432 €	31.245	630.247 €	101.909	LUCKY RED
41	LA FIERA DELLE ILLUSIONI - NIGHTMARE ALLEY	1/27/2022	177.887 €	30.020	1.838.273 €	285.886	WALT DISNEY
42	DOWNTON ABBEY II - UNA NUOVA ERA	4/28/2022	173.586 €	28.685	1.095.939 €	167.998	UNIVERSAL
43	THE FABELMANS	12/22/2022	168.380 €	25.624	1.339.254 €	195.271	O1 DISTRIBUTION
44	DC LEAGUE OF SUPER-PETS	9/1/2022	160.637 €	28.548	2.358.688 €	402.186	WARNER BROS DISCOVERY
45	BLACK ADAM	10/20/2022	159.833 €	23.517	5.120.059 €	710.402	WARNER BROS DISCOVERY
46	IL SESSO DEGLI ANGELI	4/21/2022	158.562 €	25.015	1.514.066 €	218.762	O1 DISTRIBUTION
47	L'IMMENSITÀ	9/15/2022	150.953 €	30.428	876.589 €	180.182	WARNER BROS DISCOVERY
48	LIGHTYEAR - LA VERA STORIA DI BUZZ	6/15/2022	146.163 €	25.073	2.579.317 €	380.654	WALT DISNEY
49	BELLI CIAO	1/1/2022	144.313 €	22.382	3.013.400 €	436.722	VISION/UNIVERSAL
50	LO SCHIACCIANOCI E IL FLAUTO MAGICO	11/3/2022	142.298 €	28.242	1.511.430 €	248.709	MEDUSA/NOTORIOUS

Fonte: Cinetel

DOPO HEREDITARY E MIDSOMMAR IL NUOVO FILM DALLA MENTE VISIONARIA DI ARI ASTER



IL PREMIO OSCAR®
JOAQUIN PHOENIX

BEAU HA PAURA

DALLE SUE PAURE PIÙ PROFONDE NASCE LA PIÙ GRANDE DELLE AVVENTURE

I WONDER
PICTURES



PRIMAVERA 2023

A24

mymovies.it



e Milano) per compensare l'assenza dello spettacolo serale. Sono particolarmente apprezzati dai nostri spettatori anche i due cineforum al cinema Astra e Centrale di Lucca, che ho tenuto in vita durante la pandemia, organizzati da associazioni culturali – con cui condividiamo la programmazione – che svolgono anche attività di formazione. Infine, la stampa locale (digitale e cartacea) ci supporta sempre con molto entusiasmo comunicando tutte le nostre iniziative».

Per **Lucia Boffuri**, il 2022 è stato l'anno della riscossa: « Il rapporto con gli spettatori è molto stretto e il nostro

personale conosce i nomi e i gusti di ciascuno. Nell'ultimo anno abbiamo ripreso con rinnovato vigore il circuito di cineforum che collega tutte le nostre quattro monosale a Verona – sospeso durante i primi due anni di pandemia – riproponendolo in una formula più snella. Gli abbonati acquistano una tessera a inizio stagione senza sapere quali film saranno in cartellone e la risposta è significativa, in quanto raggiungiamo la piena occupazione soprattutto durante i giorni feriali. Questo cineforum, oltre a inserirsi in un lungo processo di riconquista della fiducia del pubblico, dimos-

tra come, nonostante la compresenza di svariate piattaforme, la sala sia ancora un importante luogo di incontro. Intercediamo anche il pubblico più giovane con due o tre proiezioni in lingua originale durante la settimana, mentre il mercoledì è da 30 anni la nostra "festa del cinema" con un prezzo ridotto di 5 euro. Ma non aderiamo a "Cinema in Festa", perché riteniamo assurdo svendere un film a soli 3 euro: sarebbe come lavorare gratuitamente e il pubblico finirebbe per trovare assurdo pagare 8,5 euro nel fine settimana (nostro prezzo massimo)».

Massimo Lazzeri non ha mai smesso di credere nel legame diretto con i moviegoers: «Abbiamo mantenuto una pressione costante sul pubblico, in termini di comunicazione, attraverso social, eventi e programmazione differenziata nei giorni feriali. Purtroppo il ritorno degli spettatori in sala è stato più lento e graduale del previsto, anche se a Natale abbiamo registrato un'inversione di tendenza, con una forte affluenza e la vendita di moltissimi abbonamenti, a dimostrazione di una ritrovata voglia di socialità che aumenta quando ci sono i film».

©Tutte le immagini presenti in questo articolo sono state gentilmente concesse dai rispettivi esercenti

L'esercente Massimo Lazzeri gestisce a Trento le monosale Supercinema Vittoria (a sinistra) e Cinema Teatro Nuovo Roma (a destra)



MARIA
BAKALOVA

ASIM
CHAUDHRY

PICO
ALEXANDER

E
LUCAS
BRAVO

UN AMICO È PER SEMPRE



ARTWORK: Studio360 BY GIORGIO AURELI PH: LORENZO PESCE

© NOTORIOUS PICTURES S.R.L. 2022

WAVE

NOTORIOUS

REGIONE LAZIO

COMUNE ROMA

MII

STERN PICTURES

CARTOCCI

REEL ONE

Lightcut Film

igd

centrosarca

CINEASSEMBLY

RAIUM ITALIA

MIC T

ATTORI, CHI INCASSA DI PIÙ?

UNA FOTOGRAFIA SUI RISULTATI AI BOTTEGHINI DELLE ATTRICI E ATTORI ITALIANI DAL 2018 A OGGI. IN CLASSIFICA, TANTI VOLTI NOTI, QUALCHE SORPRESA, MA SOPRATTUTTO POCHESSIMI UNDER 30

a cura di **Valentina Torlaschi**



Checco Zalone



Paola Cortellesi





Pierfrancesco Favino

A

Hollywood le chiamano “bankable star”: attori e attrici in grado di garantire il successo al botteghino semplicemente con la loro presenza in un film. Interpreti in grado di attrarre pubblico in sala col loro solo nome in locandina, (quasi) indipendentemente dalla storia di cui sono protagonisti. Negli anni, le testate d’Oltreoceano ci hanno abituati a leggere le classifiche delle star cinematografiche più “redditizie”, per usare la traduzione di “bankable” più vicina ma che tuttavia non ne rende pienamente la portata: il concetto di “bankability” di un attore/attrice include infatti, oltre ai risultati al botteghino dei suoi film, anche il suo comportamento professionale sul set e nella promozione del film tra interviste, festival, anteprime, nonché la sua capacità di catalizzare l’attenzione dei media. In Italia, *ça va sans dire*, non abbiamo uno star system come quello americano né una visione dei nostri attori come “bankable star”, tuttavia è interessante dare uno sguardo a quali >

INTERPRETI CHE HANNO OTTENUTO I MAGGIORI RISULTATI AL BOTTEGHINO ITALIANO (2018-2023)*

		box office complessivo dei film usciti
1	CHECCO ZALONE	46,2 milioni di euro
2	PIERFRANCESCO FAVINO	38,7 milioni di euro
3	PAOLA CORTELLESI	27 milioni di euro
4	LUÌ e SOFI	22,9 milioni di euro
5	STEFANO ACCORSI	22,7 milioni di euro
6	EDOARDO LEO	20,9 milioni di euro
7	FIGARRA E PICONE	20,8 milioni di euro
8	VALERIO MASTANDREA	20,4 milioni di euro
9	ANTONIO ALBANESE	20,1 milioni di euro
10	TONI SERVILLO	19,9 milioni di euro
11	FABIO DE LUIGI	19,8 milioni di euro
12	RICCARDO SCAMARCIO	19 milioni di euro
13	VINICIO MARCHIONI	16,3 milioni di euro
14	ILENIA PASTORELLI	15,2 milioni di euro
15	ROBERTO BENIGNI	15 milioni di euro
16	ALDO, GIOVANNI E GIACOMO	14,7 milioni di euro
17	JASMINE TRINCA	14 milioni di euro
18	ALESSANDRO BORGHI	13,3 milioni di euro
19	CHRISTIAN DE SICA	13,3 milioni di euro
20	MIRIAM LEONE	13 milioni di euro
21	MICHAELA RAMAZZOTTI	13 milioni di euro
22	KASIA SMUTNIAK	12,9 milioni di euro
23	MARGHERITA BUY	12,6 milioni di euro
24	MARCO GIALLINI	11,9 milioni di euro
25	VALENTINA LODOVINI	11,1 milioni di euro

* dato aggiornato al 26/02/23

Fonte: Cinetel

N.B.: Per ogni attore sono stati presi in considerazione i film in cui l’attore aveva un ruolo significativo. Non è stato possibile conteggiare gli incassi dei film Netflix distribuiti in sala come *È stata la mano di dio* perché, come noto, la società non rilascia dati in merito

interpreti abbiano ottenuto in questi anni i migliori risultati al box office italiano. Questo anche per capire quali sono state le evoluzioni dei gusti del nostro pubblico, tra nomi inflazionati e nuovi volti (ma ce ne sono?).

I PIÙ REDDITIZI

Considerando il periodo dal 2018 a fine febbraio 2023, l'attore i cui film hanno ottenuto i maggiori incassi è Checco Zalone che, con un solo film uscito nel 2020 (*Tolo Tolo*), ha portato nelle casse dei cinema italiani 46,2 milioni di euro: quello di Zalone è, ad oggi, forse l'unico nome in Italia che è garanzia assoluta di grandi successi al box office. La sua strategia di modera-

re le uscite di suoi film in questi anni, evitando la sovraesposizione sul grande (ma anche sul piccolo) schermo, ne ha consolidato la capacità attrattiva.

Secondo è Pierfrancesco Favino, il più popolare dei nostri attori "puri" (nel senso di interpreti nati come tali e non approdati alla recitazione dopo esperienze come comici o autori-conduttori televisivi). Con 10 film in poco più di 5 anni, Favino ha sommato incassi per 38,7 milioni di euro: se con lui il rischio di una certa sovraesposizione c'è da diversi ➤



1 - CHECCO ZALONE

TOLO TOLO	1/1/2020	46.207.270 €
Totale		46.207.270 €

2 - PIERFRANCESCO FAVINO

IL COLIBRÌ	14/10/2022	2.956.223 €
CORRO DA TE	17/3/2022	2.446.102 €
NOSTALGIA	25/5/2022	1.542.424 €
PROMISES	18/11/2021	244.639 €
GLI ANNI PIÙ BELLI	13/2/2020	5.652.247 €
HAMMAMET	9/1/2020	5.780.618 €
PADRENOSTRO	24/9/2020	979.146 €
IL TRADITORE	23/5/2019	4.815.206 €
MOSCHETTIERI DEL RE	27/12/2018	5.165.265 €
CASA TUTTI BENE	14/2/2018	9.179.864 €
Totale		38.761.733 €

3 - PAOLA CORTELLESI

COME UN GATTO IN TANGENZIALE - RITORNO A COCCIA DI MORTO	26/8/2021	3.203.146 €
FIGLI	23/1/2020	3.295.504 €
MA COSA CI DICE IL CERVELLO	18/4/2019	5.100.715 €
LA BEFANA VIEN DI NOTTE	27/12/2018	7.750.136 €
COME UN GATTO IN TANGENZIALE*	28/12/2017	7.691.562 €
Totale		27.041.063 €

*Incassi calcolati dall'01/01/2018

4 - SOFIA SCALIA AKA SOFÌ, LUIGI CALAGNA AKA LUÌ

ME CONTRO TE - MISSIONE GIUNGLA	1/1/2023	4.777.150 €
ME CONTRO TE IL FILM - PERSI NEL TEMPO	1/1/2022	3.520.469 €
ME CONTRO TE - IL MISTERO DELLA SCUOLA INCANTATA	18/8/2021	5.097.134 €
ME CONTRO TE - IL FILM: LA VENDETTA DEL SIGNOR S.	17/1/2020	9.586.428 €
Totale		22.981.181 €

5 - STEFANO ACCORSI

MARILYN HA GLI OCCHI NERI	14/10/2021	833.904 €
LASCIAMI ANDARE	8/10/2020	370.075 €
IL CAMPIONE	18/4/2019	983.752 €
LA DEA FORTUNA	19/12/2019	8.280.856 €
MADE IN ITALY	25/1/2018	3.099.281 €
A CASA TUTTI BENE	14/2/2018	9.179.864 €
Totale		22.747.733 €

Stefano Accorsi





Lui e Sofi

6 - EDOARDO LEO

I MIGLIORI GIORNI	1/1/2023	1.870.496 €
POWER OF ROME	19/4/2022	41.501 €
C'ERA UNA VOLTA IL CRIMINE	10/3/2022	515.121 €
WAR - LA GUERRA DESIDERATA	10/11/2022	105.319 €
LASCIARSI UN GIORNO A ROMA	30/11/2021	54.610 €
18 REGALI	2/1/2020	3.133.236 €
NON CI RESTA CHE IL CRIMINE	10/1/2019	4.750.018 €
LA DEA FORTUNA	19/12/2019	8.280.856 €
GLI UOMINI D'ORO	7/11/2019	848.251 €
IO C'È	29/3/2018	1.322.781 €
Totale		20.922.189 €

7 - FICARRA E PICONE

LA STRANEZZA	27/10/2022	5.455.681 €
IL PRIMO NATALE	12/12/2019	15.350.735 €
Totale		20.806.416 €

8 - VALERIO MASTANDREA

IL PRIMO GIORNO DELLA MIA VITA	26/1/2023	2.476.962 €
DIABOLIK - GINKO ALL'ATTACCO!	17/11/2022	1.221.974 €
SICCITÀ	29/9/2022	1.749.377 €
DIABOLIK	16/12/2021	2.889.375 €
FIGLI	23/1/2020	3.295.504 €
DOMANI È UN ALTRO GIORNO	28/2/2019	1.809.048 €
EUFORIA	25/10/2018	1.664.261 €
MOSCHETTIERI DEL RE	27/12/2018	5.165.265 €
TITO E GLI ALIENI	7/6/2018	216.749 €
Totale		20.488.514 €

9 - ANTONIO ALBANESE

GRAZIE RAGAZZI	12/1/2023	2.476.962 €
COME UN GATTO IN TANGENZIALE - RITORNO A COCCIA DI MORTO	26/8/2021	3.203.146 €
CETTO C'È, SENZADUBBIAMENTE	21/11/2019	4.985.806 €
CONTROMANO	29/3/2018	1.756.915 €
COME UN GATTO IN TANGENZIALE*	28/12/2017	7.691.562 €
Totale		20.114.391 €

*Incassi calcolati dall'01/01/2018

10 - TONI SERVILLO

IL PRIMO GIORNO DELLA MIA VITA	26/1/2023	2.081.731 €
LA STRANEZZA	27/10/2022	5.455.681 €
ESTERNO NOTTE - PARTE 1	18/5/2022	545.363 €
ESTERNO NOTTE - PARTE 2	9/6/2022	254.513 €
ARIAFERMA	14/10/2021	830.955 €
QUI RIDO IO	9/9/2021	1.534.026 €
5 È IL NUMERO PERFETTO	29/8/2019	528.971 €
L'UOMO DEL LABIRINTO	30/10/2019	1.957.100 €
LORO 1	24/4/2018	4.135.095 €
LORO 2	10/5/2018	2.592.015 €
Totale		19.915.449 €

11 - FABIO DE LUIGI

TRE DI TROPPO	1/1/2023	4.719.328 €
LA BEFANA VIEN DI NOTTE II - LE ORIGINI	30/12/2021	482.002 €
E NOI COME STRONZI RIMANEMMO A GUARDARE	25/10/2021	38.747 €
GLI UOMINI D'ORO	7/11/2019	848.251 €
10 GIORNI SENZA MAMMA	7/2/2019	7.482.803 €
TI PRESENTO SOFIA	31/10/2018	2.952.816 €
METTI LA NONNA IN FREEZER	15/3/2018	3.321.715 €
Totale		19.845.663 €

12 - RICCARDO SCAMARCIO

L'OMBRA DI CARAVAGGIO	3/11/2022	1.985.352 €
L'OMBRA DEL GIORNO	24/2/2022	334.214 €
QUASI ORFANO	6/10/2022	296.552 €
ALLA VITA	16/6/2022	46.318 €
LA SCUOLA CATTOLICA	7/10/2021	1.603.884 €
TRE PIANI	23/9/2021	2.042.834 €
MAGARI	21/6/2020	12.410 €
IL LADRO DI GIORNI	6/2/2020	98.193 €
NON SONO UN ASSASSINO	30/4/2019	615.021 €
I VILLEGGIANTI (LES ESTIVANTS)	7/3/2019	572.747 €
EUFORIA	25/10/2018	1.664.261 €
IL TESTIMONE INVISIBILE	13/12/2018	2.193.581 €
LORO 1	24/4/2018	4.135.095 €
LORO 2	10/5/2018	2.592.015 €
COSA FAI A CAPODANNO?	15/11/2018	809.703 €
Totale		19.002.178 €



Edoardo Leo

Ficarra e Picone



13 - VINICIO MARCHIONI

GRAZIE RAGAZZI	12/1/2023	2.476.962 €
VICINI DI CASA	1/12/2022	1.568.843 €
L'OMBRA DI CARAVAGGIO	3/11/2022	1.985.352 €
SICCITÀ	29/9/2022	1.749.377 €
GHIACCIO	7/2/2022	111.444 €
UN GIORNO LA NOTTE	30/6/2021	555 €
SUPEREROI	23/12/2021	606.884 €
MA COSA CI DICE IL CERVELLO	18/4/2019	5.100.715 €
DRIVE ME HOME	26/9/2019	21.191 €
L'UOMO DEL LABIRINTO	30/10/2019	1.957.100 €
DOLCISSIME	1/8/2019	208.817 €
QUANTO BASTA	5/4/2018	521.375 €
OTZI E IL MISTERO DEL TEMPO	8/11/2018	52.143 €
Totale		16.360.757 €

14 - ILENIA PASTORELLI

C'ERA UNA VOLTA IL CRIMINE	10/3/2022	515.121 €
OCCHIALI NERI	24/2/2022	169.408 €
IO E ANGELA	4/10/2021	637 €
E NOI COME STRONZI RIMANEMMO A GUARDARE	25/10/2021	38.747 €
NON CI RESTA CHE IL CRIMINE	10/1/2019	4.750.018 €
BRAVE RAGAZZE	10/10/2019	510.446 €
BENEDETTA FOLLIA	11/1/2018	8.491.967 €
COSA FAI A CAPODANNO?	15/11/2018	809.703 €
Totale		15.286.048 €

15 - ROBERTO BENIGNI

PINOCCHIO	19/12/2019	15.007.935 €
Totale		15.007.935 €

16 - ALDO, GIOVANNI E GIACOMO*

IL GRANDE GIORNO	22/12/2022	7.184.333 €
ODIO L'ESTATE	30/1/2020	7.519.826 €
Totale		14.704.159 €

*Giovanni Storti ha partecipato anche a TUTTI A BORDO (2022) (238188 euro) e LE VOCI SOLE (2022) (9.002 euro), mentre Aldo Baglio ha partecipato a UNA BOCCATA D'ARIA (2022) (90546 euro), SCAPPO A CASA (2019) (1.108.768 euro) e VENGO ANCH'IO (2018) (302.879 euro)

17 - JASMINE TRINCA

SUPEREROI	23/12/2021	606.884 €
LA SCUOLA CATTOLICA	7/10/2021	1.603.884 €
GUIDA ROMANTICA A POSTI PERDUTI	24/9/2020	106.742 €
CROCE E DELIZIA	28/2/2019	1.213.549 €
LA DEA FORTUNA	19/12/2019	8.280.856 €
EUFORIA	25/10/2018	1.664.261 €
SULLA MIA PELLE	12/9/2018	600.325 €
Totale		14.076.501 €

Ilenia Pastorelli



anni (celebre, in questo senso, la battuta della serie Tv Boris "Una volta c'erano i ruoli, per gli attori. Adesso li fa tutti Favino"), nella pratica i suoi film riescono quasi sempre a rispettare le aspettative. Il pubblico lo apprezza, in primis perché la sua presenza in un progetto è ormai garanzia della qualità del progetto stesso, sia esso più d'autore o più commerciale.

Chiude il podio Paola Cortellesi che, con soli 5 titoli (di cui tre diretta da Riccardo Milani), ha abbattuto il muro dei 27 milioni di euro diventando il volto di una nuova commedia popolare in grado di instaurare un dialogo divertito ed intelligente con la nostra società.

Dietro, i Me contro Te. I quattro film realizzati dagli youtuber Lui e Sofi hanno totalizzato un box office complessivo di 22,8 milioni di euro. Guardando i numeri dei singoli titoli - calo dovuto al contesto pandemico a parte - la sensazione è che il fenomeno si stia un po' sgonfiando, pur rimanendo comunque di peso. Detto questo, come abbiamo avuto già modo di ripetere più volte su

Box Office, ai Me contro Te va riconosciuto il merito indiscusso di aver ingaggiato il target dei bambini tra i 5 e i 10 anni. Un merito ancora più significato se si considera che, nella classifica delle "bankable star" italiane, oltre a loro, non ci sono altri volti under 30... Il nostro "star-system" non ha al momento nomi in grado di attrarre in sala i ragazzi come faceva ad esempio Riccardo Scamarcio, ormai 20 anni fa, coi teen movie di *Un metro sopra al cielo*.

(NON SOLO) COMICI

Scorrendo la classifica, in quinta posizione, con 22,7 milioni di euro, troviamo Stefano Accorsi che, soprattutto nel pre-Covid, aveva messo a segno tre risultati importanti con *A casa tutti bene*, *Made in Italy* e *La dea fortuna*, mentre quinto è Edoardo Leo che è stato molto prolifico in questi ultimi anni con ben 10 titoli per un totale di 20,8 milioni.

In generale, rimane importante il peso specifico (ovvero pochi titoli per incassi cospicui) dei team di comici come Ficarra e Picone, che hanno ➤



Miriam Leone

18 - ALESSANDRO BORGHI

LE OTTO MONTAGNE	17/3/2022	5.560.626 €
THE HANGING SUN	17/11/2022	25.202 €
MONDOCANE	10/11/2022	117.891 €
SUPEREROI	16/12/2021	606.884 €
IL PRIMO RE	14/10/2021	2.199.406 €
SULLA MIA PELLE	23/7/2020	600.325 €
NAPOLI VELATA	13/12/2018	4.230.530 €
Totale		13.340.864 €

19 - CHRISTIAN DE SICA

ALTRIMENTI CI ARRABBIAMO	23/3/2022	112.034 €
CHI HA INCASTRATO BABBO NATALE?	16/12/2021	2.087.827 €
COMEDIANS	10/6/2021	178.236 €
LA MIA BANDA SUONA IL POP	20/2/2020	375.329 €
SONO SOLO FANTASMI	14/11/2019	1.415.870 €
AMICI COME PRIMA	19/12/2018	8.247.651 €
POVERI MA RICCHISSIMI*	17/12/2017	€ 898.208
Totale		13.315.155 €

*Incassi calcolati dall'01/01/2018

20 - MIRIAM LEONE

CORRO DA TE	17/3/2022	2.446.102 €
DIABOLIK - GINKO ALL'ATTACCO!	17/11/2022	1.221.974 €
WAR - LA GUERRA DESIDERATA	10/11/2022	105.319 €
DIABOLIK	16/12/2021	2.889.375 €
MARILYN HA GLI OCCHI NERI	14/10/2021	833.904 €
L'AMORE A DOMICILIO	23/7/2020	2.154 €
IL TESTIMONE INVISIBILE	13/12/2018	2.193.581 €
METTI LA NONNA IN FREEZER	15/3/2018	3.321.715 €
Totale		13.014.125 €

21 - MICAELA RAMAZZOTTI

L'OMBRA DI CARAVAGGIO	3/11/2022	1.985.352 €
7 DONNE E UN MISTERO	25/12/2021	1.118.558 €
MALEDETTA PRIMAVERA	3/6/2021	84.825 €
GLI ANNI PIÙ BELLI	13/2/2020	5.656.592 €
VIVERE	26/9/2019	455.189 €
TI PRESENTO SOFIA	31/10/2018	2.952.816 €
UNA STORIA SENZA NOME	20/9/2018	808.239 €
Totale		13.061.571 €

22 - KASIA SMUTNIAK

IL COLIBRÌ	14/10/2022	2.956.223 €
03_19	11/11/2021	167.566 €
LORO 1	24/4/2018	4.135.095 €
LORO 2	10/5/2018	2.592.015 €
MADE IN ITALY	25/1/2018	3.099.281 €
Totale		12.950.180 €

Kasia Smutniak





Micaela Ramazzotti

23 - MARGHERITA BUY

IL PRIMO GIORNO DELLA MIA VITA	26/1/2023	2.081.731 €
ESTERNO NOTTE - PARTE 1	18/5/2022	545.363 €
ESTERNO NOTTE - PARTE 2	9/6/2022	254.513 €
7 DONNE E UN MISTERO	25/12/2021	1.118.558 €
IL SILENZIO GRANDE	16/9/2021	131.811 €
TRE PIANI	23/9/2021	2.042.834 €
IO C'È	29/3/2018	1.322.781 €
MOSCHETTIERI DEL RE	27/12/2018	5.165.265 €
Totale		12.662.856 €

24 - MARCO GIALLINI

IL PRINCIPE DI ROMA	17/11/2022	943.790 €
C'ERA UNA VOLTA IL CRIMINE	10/3/2022	515.121 €
LA MIA OMBRA È TUA	29/6/2022	100.785 €
IO SONO BABBO NATALE	3/11/2021	1.678.935 €
VILLETTA CON OSPITI	30/1/2020	160.574 €
NON CI RESTA CHE IL CRIMINE	10/1/2019	4.750.018 €
IL GRANDE SALTO	13/6/2019	311.959 €
DOMANI È UN ALTRO GIORNO	28/2/2019	1.809.048 €
IO SONO TEMPESTA	12/4/2018	1.721.600 €
Totale		11.991.830 €

25 - VALENTINA LODOVINI

I MIGLIORI GIORNI	1/1/2023	1.869.351 €
VICINI DI CASA	1/12/2022	1.568.843 €
L'AFIDE E LA FORMICA	4/11/2021	4.672 €
10 GIORNI SENZA MAMMA	7/2/2019	7.482.803 €
SI MUORE TUTTI DEMOCRISTIANI	10/5/2018	198.984 €
COSA FAI A CAPODANNO?	15/11/2018	809.703 €
Totale		11.934.356 €

Jasmine Trinca



superato anche la prova di affiancare il volto del cinema d'autore Toni Servillo in *La stranezza*, ma anche di Aldo, Giovanni e Giacomo che con *Il grande giorno* sono riusciti tornare ai numeri pre-Covid di *Odio l'estate*.

UNA TOP 25 MOLTO MASCHILE

Se, come accennato sopra, questa top 25 degli attori/attrici più redditizi non è propriamente giovanile, è anche molto maschile. Sul totale si contano solo 9 attrici (compresa Sofia Scalia aka Sofi), tra l'altro, la maggior parte nella parte bassa della classifica. Un ulteriore segnale che il nostro cinema ha anche necessità di film con più ruoli femminili da protagonista, di donne che non siano solo spalle, mogli o madri, ma figure più moderne, sfaccettate, argute, e soprattutto non costruite solo per strategie di marketing.



Gethyimages (11), Loris Zambelli/Warner Bros. Discovery (1)

GROENLANDIA, RAI CINEMA E KINO PRODUZIONI

PRESENTANO



Locarno Film Festival
Official Selection

ARTWORK: Studio360 BY GIORDANO AMBETTI

LA VENDETTA SCORRE
DOVE MUORE IL FIUME

ALESSANDRO
BORGHI

LUIGI
LO CASCIO

DELTA

UN FILM DI MICHELE VANNUCCI

ALESSANDRO BORGHI LUIGI LO CASCIO EMILIA SCARPATI FANETTI GRETA ESPOSITO DENIS FASOLO MARLUS BIZAU e con SERGIO ROMANO
SOGGETTO MASSIMO GAUDIOSO ANITA OTTO MICHELE VANNUCCI SCENEGGIATURA MASSIMO GAUDIOSO FABIO NATALE ANITA OTTO MICHELE VANNUCCI FOTOGRAFIA MATTED VIELLE RIVARA MONTAGGIO FRANCESCO DI STEFANO MUSICHE ORIGINALI TEHO TEARDO SCENOGRAFIA LAURA BONI COSTUMI VALENTINA ROSSI MORI SONORO ANGELO BONANNI MIRKO PERRI MICHELE MAZZUCCO
CASTING DIRECTOR MANUELA DE SANTIS (I.L.C.) SARA CASANI (I.L.C.) ORGANIZZATORE GENERALE MAURIZIO MILO DIRETTORE DI PRODUZIONE NERI MIGANI AIUTO REGIA TIZIANO GRASSO RESPONSABILE EDITORIALE GROENLANDIA ALESSIA POLLI RESPONSABILE EDITORIALE KINO PRODUZIONI ISABELLA WEBER DELEGATO DI PRODUZIONE MORENA AMATO PRODUTTORE ESECUTIVO PAOLO LUCARINI
PRODUTTORE ASSOCIATO ALESSANDRO BORGHI PRODOTTO DA GROENLANDIA E KINO PRODUZIONI CON RAI CINEMA PRODOTTO DA MATTED ROVERE E GIOVANNI POMPILI REGIA DI MICHELE VANNUCCI

GROENLANDIA

Rai Cinema

KINO PRODUZIONI

DAL 23 MARZO AL CINEMA



ADLER ENTERTAINMENT



IL MARKETING RIFLETTE SUL MARKETING

I RESPONSABILI DELLA COMUNICAZIONE DI ALCUNE CASE DI DISTRIBUZIONE CINEMATOGRAFICHE RISPONDONO AGLI STIMOLI E ALLE PROVOCAZIONI DEI CREATIVI FRANCESCO BOZZA DI GREY ITALIA E GIUSEPPE MASTROMATTEO DI OGILVY ITALIA (PUBBLICATE NELLO SCORSO NUMERO DI *BOX OFFICE*) E RACCONTANO LA LORO VISIONE SUL LANCIO DEI FILM IN SALA, METTENDO SUL TAVOLO LE PROPRIE ESPERIENZE E PECULIARITÀ

di Paolo Sinopoli





MARKETING SIGNIFICA SOLUZIONI "SU MISURA"

PARLA **SONIA DICHTER**, RESPONSABILE MARKETING
DI 01 DISTRIBUTION

«Ho letto i giudizi così tranchant dei due creativi Francesco Bozza e Giuseppe Mastromatteo sul lavoro svolto dal marketing per il lancio dei film italiani, con sorpresa e - non nascondo - con un po' di irritazione. Su qualcosa mi sono trovata d'accordo, come ad esempio l'opportunità di attivare partnership più strategiche con l'esercizio, al fine di sfruttare al meglio ampi spazi inutilizzati. Per il resto, dire che spesso ci si limiti a investire solamente sul trailer è una visione parzialissima del nostro lavoro, in cui studiamo soluzioni "su misura" con budget, tempistiche, dinamiche e interlocutori molto diversi da quelli che regolano le campagne per i film americani (che molto spesso sono messe a punto dalle "case madri" e che hanno una portata globale). Peraltro, le campagne citate - a loro parere virtuose, al di là del risultato modesto al box office italiano - sono state fatte per film che partivano da un grado di notorietà "di brand" piuttosto elevato (*Ghostbusters* e *Baywatch*), e per i quali non è stato necessario costruire da zero una conoscenza presso il pubblico, come quasi sempre accade per i film italiani. Mi sembra, insomma, un confronto tra mele e arance, per usare appunto un'espressione americana. Stesso mondo, ma prodotti completamente diversi.

Sono d'accordo sull'importanza della creatività, anche se lo slogan "non comanda il budget ma l'idea", seppur di appeal, mi sembra superficiale. Tornando agli esempi citati, quando si spendono 5-6 milioni di euro per uno spazio di 30" durante il Super Bowl l'idea può essere anche a costo contenuto, ma l'operazione non lo è. Bozza e Mastromatteo hanno poi sottolineato la maggiore creatività nei lanci (che immagino >

N

ell'ultimo numero di *Box Office* (n. 3/4 del 15-28 febbraio 2023) abbiamo intervistato due affermati creativi contemporanei, Francesco Bozza di Grey Italia e Giuseppe Mastromatteo di Ogilvy Italia, che hanno provocato il settore cinematografico invitandolo a sviluppare campagne più incisive e originali.

In particolare, i due hanno sottolineato un concetto in cui credono fermamente, ovvero che nella comunicazione non comanda il budget, bensì l'idea. E nel dialogo non sono mancate affermazioni forti. Del resto i toni e le riflessioni personali di Bozza e Mastromatteo avevano proprio questo intento: lanciare un sasso che potesse aprire un dibattito costruttivo.

Così, a un mese di distanza dall'intervista, abbiamo raccolto il parere di alcuni direttori marketing che hanno "risposto per le rime" ai due creativi, esprimendo la loro visione sulla comunicazione e mettendo sul tavolo le proprie esperienze e peculiarità.

comunque sostenuti da budget importanti) delle piattaforme streaming; non dobbiamo dimenticare che per ogni film lanciato in grande stile ce ne sono tanti altri che entrano in catalogo praticamente senza campagna di comunicazione, diventando invisibili. Se alla fine, quindi, la soluzione è affidare una campagna a un'agenzia dell'importanza di quelle per le quali lavorano i due creativi, trovo difficile sostenere che il budget non conti. Vorrei terminare con una provocazione: perché Bozza e Mastromatteo non scelgono un prodotto "medio" del nostro listino - evitiamo casi più complessi come film di nicchia - e provano a lanciarlo? Siamo sempre alla ricerca di un'idea dirimpente che "costa due euro". Sarebbe insomma interessante avere un confronto: così come loro non conoscono bene il nostro mondo, forse neanche noi conosciamo bene il loro».

«PER I FILM ITALIANI È NECESSARIO COSTRUIRE DA ZERO PRESSO IL PUBBLICO UNA CONOSCENZA DEL FILM STESSO»



OGGI LA COMUNICAZIONE È DATA DRIVEN

PARLA **FEDERICA DIOMEI**, DIRETTORE MARKETING THEATRICAL DI EAGLE PICTURES

A differenza di altri prodotti merceologici, il cinema è già in possesso di un suo storytelling. E se questo da un lato può essere di grande aiuto, dall'altro lato vincola inevitabilmente le campagne marketing a un concept ben preciso. Spesso, infatti, ci vengono sottoposte idee bellissime che, però, raccontano altro rispetto al nostro prodotto e rischiano di rappresentare solo un percorso narrativo alternativo al film e di distogliere l'attenzione da esso. Poi certamente la creatività è la vera moneta del marketing e l'arma principe per raggiungere il grande pubblico, a maggior ragione quando il budget a disposizione è ridotto. Ma in linea generale credo vada fatta una distinzione tra il lancio di una local production e la campagna di un film di una major americana. Sono due procedimenti radicalmente differenti, che tra l'altro partono da prodotti completamente diversi. Le campagne italiane dei film delle multinazionali poggiano su campagne internazionali, che spesso inglobano e replicano a livello globale anche suggestioni, idee ed executions dei singoli Paesi. Le franchise, poi, hanno un percorso tutto loro, in quanto gli appassionati attendono con trepidazione il trailer e le immagini del nuovo capitolo della loro saga preferita. Specialmente il trailer



«LO STRUMENTO MIGLIORE PER VENDERE UN FILM È IL FILM STESSO»

rappresenta uno strumento fondamentale, talmente importante che anche le serie Tv lo hanno adottato come elemento cardine nelle loro strategie di lancio.

Le campagne dei film italiani, invece, sono più complesse. Sia perché è un prodotto distante da quello americano (negarlo sarebbe miopia), sia perché quando si lancia una produzione nazionale, le campagne (posizionamento del film, individuazione del target e dei pillar, realizzazione dei materiali creativi) sono frutto di una negoziazione complessa fra distributori, produttori e registi. Inoltre, il lavoro e la strategia messa a punto per un film non valgono per un altro titolo. Ad ogni modo, quello che fa la differenza nel lancio di un film è sempre il film stesso.

In linea generale, negli ultimi anni gli investimenti pubblicitari hanno penalizzato la televisione, per concentrarsi su digital, outdoor e sulle attività stunt che sottolineano lo status di evento di un film. Allo stesso tempo, però, il marketing ha continuato a evolversi, passando da un approccio più muscolare a un marketing data driven, estremamente preciso e strategico.

«IL MARKETING SI È EVOLUTO DA UN APPROCCIO PIÙ MUSCOLARE A UNA COMUNICAZIONE DATA DRIVEN»

MAI SOTTOVALUTARE UN TRAILER DI APPEAL

PARLA **ANDREA LAZZARIN**, DIRETTORE MARKETING DI MEDUSA FILM

«Nelle riflessioni di Francesco Bozza e Giuseppe Mastromatteo noto tanti luoghi comuni che sembrano legati all'approccio dei creativi di pensare alla comunicazione più con lo sguardo rivolto ai festival di pubblicità che al successo del prodotto di cui parlano. Spesso osservo uno scollamento tra la bontà di certe iniziative spettacolari, volte a creare hype, e il ritorno reale di queste attività che non sempre si traducono in risultati positivi al box office. Lo dimostrano bene le iniziative citate di *Ghostbusters* e *Baywatch*, che non hanno certo determinato il successo di questi titoli in sala. Anche noi con *Supereroi* di Paolo Genovese abbiamo lavorato con l'agenzia Armando Testa e il cantautore Ultimo, che aveva realizzato una bellissima canzone per i titoli di coda del film. Con l'agenzia abbiamo organizzato una vera e propria produzione, realizzata in una periferia torinese, dove Ultimo cantava al pianoforte una serenata a una coppia quasi centenaria, la più longeva d'Italia, con 74 anni di matrimonio alle spalle. E nonostante la campagna virale fortissima, una copertura stampa con servizi nei Tg di prima serata, il film è stato una delusione al box office che ancora ricordiamo dolorosamente. Sicuramente i film vanno eventizzati, ma ritengo che i pilastri su cui poggia una campagna siano altri, come la corretta individuazione del target di pubblico e la creazione di materiali promozionali che rispettino la cifra stilistica del film. Ma soprattutto, inviterei a non sottovalutare l'impatto del trailer sul pubblico. Se dovessi scegliere tra realizzare un grande evento che crei hype, e costruire un trailer di appeal, sceglierei la seconda opzione. Credo che i creativi sottovalutino il fatto che lo strumento migliore per vendere un film sia il film stesso. Non abbiamo (sempre) la necessità di inventare una storia intorno al prodotto. Diversamente da altri mercati, non dobbiamo creare per forza dei branded content utilizzando creators o influencers. Se si applica sempre questa strategia in ambito cinematografico, si corre il rischio di concentrare risorse che potrebbero essere investite più efficacemente in altre direzioni. Detto questo ogni film fa storia a sé, ed è molto difficile stabilire regole che valgano per tutti i prodotti».



NON ESISTONO AUTOMATISMI

PARLA **LAURA MIRABELLA**, DIRETTORE MARKETING E COMUNICAZIONE DI VISION DISTRIBUTION

«L'aspetto più stimolante del nostro mestiere è che non ci sono automatismi, ogni volta bisogna porsi delle domande per cucire una campagna su misura in funzione del tema, dei personaggi, dei volti e delle potenzialità dei materiali che riusciamo a costruire. Quando sono entrata nel mondo del cinema ho notato un particolare attaccamento a meccanismi consolidati di comunicazione, per questo dapprincipio ho focalizzato la mia attenzione sul mantenere un approccio fresco, mutuato da altri mondi. Nel tempo, però, ho compreso anche il valore della tradizione e del rispetto di linguaggi e mezzi che sono ormai peculiari per un certo settore. Come ci insegnavano i latini, la verità sta nel mezzo. Non ci sono dogmi e non sempre è corretto espandere i contenuti o diversificare i mezzi, solo per il gusto di innovare. Per alcuni film, ad esempio, il trailer può davvero essere l'unico materiale che restituisce senso e verità alla storia che dobbiamo portare in sala. Questo è particolarmente vero quando si tratta di un film di grande levatura artistica perché, andando a giocare troppo con contenuti extra o campagne unconventional, si rischia di abbassarne la percezione della qualità. Il prodotto va trattato con grande rispetto, come succede ad esempio nel mercato del lusso, perché è un'opera dell'ingegno. Ci sono altri casi, invece, in cui si può lavorare su uno storytelling che si allontani dai contenuti originali, attraverso la creazione di un percorso dialettico con il pubblico, cercando di incuriosirlo e attirarlo attraverso la creazione e il rilascio di contenuti alternativi, che lo avvicinino al tema, ne facciano conoscere i personaggi, costituiscano un "assaggio" del film. In ultima analisi, la campagna di comunicazione di un film si basa su una scelta strategica che deriva da come e quanto la storia, i personaggi e i temi che tratta si prestino ad un confezionamento o richiedano il rispetto di un linguaggio e di un trattamento specificatamente costruito per quel film.

Non si può dimenticare infatti che, a differenza di altri mercati, il cinema ha a che fare con un "prodotto parlante". Il packaging nel nostro caso richiede la costruzione di uno storytelling: se il regista ha fatto determinate scelte stilistiche siamo poi chiamati a rispettarle, non si può stravolgere tutto modificando senza discrezione la natura stessa del film. Di fatto si stringe un patto silenzioso con lo spettatore che si aspetta che quanto promesso dai materiali promozionali e dalla campagna venga poi mantenuto una volta in sala».

**«AVENDO A CHE FARE
CON UN PRODOTTO
PARLANTE, NEL CINEMA
IL PACKAGING RICHIEDE
LA COSTRUZIONE DI
UNO STORYTELLING»**

**«BISOGNA FARE
ATTENZIONE
AL RITORNO
REALE CHE
PROVIENE DA
UN GRANDE
SFORZO
CREATIVO»**

LA CREATIVITÀ DEVE ESSERE COERENTE CON IL PRODOTTO

PARLA **ANDREA VIDONI**, VP MARKETING & CONSUMER
PR ITALY & IBERIA DI WARNER BROS. DISCOVERY

«Ho sempre accolto con piacere qualunque riflessione esterna sul tema della creatività come spunto per migliorare ulteriormente il livello delle campagne nel mondo del cinema. Considero, infatti, la creatività una *conditio sine qua non* senza per chi deve impostare una campagna. Personalmente non vedo uno scontro diretto tra media e creatività, in quanto sono entrambi due ingredienti necessari, ed è evidente che quando hai un'ottima creatività, coerente con il posizionamento, il media viene subito valorizzato. In Warner Bros. Discovery abbiamo la fortuna di pianificare le campagne a stretto contatto con un gruppo eterogeneo di professionisti appartenenti a territori diversi, principalmente Emea e Stati Uniti, con cui siamo sempre allineati. Di conseguenza, non solo quanto accade in Italia e Spagna è coerente con il resto del mondo, ma spesso da questi due Paesi nascono importanti case history che sono fonte di ispirazione anche per altri territori. Relativamente alla creatività in senso stretto, vorrei sottolineare due aspetti. Innanzitutto, che la creatività spesso esplose quando esistono dei "limiti", ad esempio quando bisogna lanciare prodotti simili alla concorrenza, magari in ambito tecnologico, automobilistico o del largo consumo. In questi casi l'agenzia creativa e il team marketing possono davvero fare la differenza. Quando si tratta di cinema, invece, ci si trova a promuovere un prodotto che è già un'espressione artistica e bisogna essere abili nel costruire una creatività coerente con il prodotto stesso. Lo storytelling della comunicazione non può, infatti, essere scollato dallo storytelling del film, e molte volte il trailer si erge come mezzo privilegiato per raggiungere gli appassionati di una franchise con una solida fanbase. Il nostro pubblico vuole vedere Batman e Flash, non cerca un'idea creativa parallela allo storytelling del film. Bisogna poi fare attenzione al ritorno reale che proviene da un grande sforzo creativo: quante persone ingaggiate poi vanno davvero al cinema? Ciò che realizziamo deve essere funzionale alla frequentazione in sala. In questo senso vorrei ricordare una delle nostre recenti case history di maggior successo realizzata per il lancio di *Elvis* di Baz Luhrmann, quando i Måneskin hanno fatto una splendida cover di una delle più celebri canzoni di Elvis, "If I Can Dream". Il gruppo si è esibito all'Eurovision e ha realizzato un videoclip che ha dato enorme visibilità al film, raggiungendo un'audience globale e intercettando anche il target più giovane, che meno conosce la grande rockstar degli anni 50. Per non parlare della comunicazione attorno alla saga dei Me contro Te, curata principalmente dai protagonisti Lui e Sofi. Un progetto estremamente virtuoso che ha saputo dialogare efficacemente con la fascia kids, spesso non considerata dai film live-action».

BO

© iStock (3); courtesy of 01 Distribution (1); courtesy of Medusa Film (1); courtesy of Eagle Pictures (1);
courtesy of Vision Distribution (1); courtesy of Warner Bros. Discovery (1)

AVATAR 2, LA VIA DEL SUCCESSO

RIPERCORRIAMO LA LUNGA CORSA AL BOX OFFICE ITALIANO DEL SEQUEL DI JAMES CAMERON. UN FILM CHE È PARTITO BENE MA CHE SOPRATTUTTO HA TENUTO BENISSIMO, CRESCENDO DURANTE LE FESTE NATALIZIE, PER ARRIVARE DOPO DUE MESI A OLTRE 44,5 MILIONI DI DOLLARI. SOTTO OSSERVAZIONE L'ANDAMENTO DEGLI INCASSI PER WEEKEND E SETTIMANA, I RISULTATI REGIONALI, LE PERFORMANCE DI DIVERSI FORMATI, E IL CONFRONTO CON IL PRIMO EPISODIO USCITO IN ITALIA NEL 2010

di **Valentina Tortaschi**



Il sentore che in Italia *Avatar: La via dell'acqua* sarebbe stato un successo epocale lo si era avuto a settembre 2022, quando la re-release del primo episodio del 2009 aveva raggiunto un incasso di oltre 3 milioni di euro per più di 425mila presenze. Quei numeri erano il primo riscontro oggettivo degli altissimi livelli di attesa verso il secondo viaggio nel regno di Pandora realizzato da James Cameron. Uscito nei nostri cinema mercoledì 14 dicembre 2022, *Avatar: La via dell'acqua* ha poi onorato e superato le aspettative, arrivando in più di due mesi a un box office di oltre 44,5 milioni di euro per 5 milioni di presenze. Dall'approdo nelle sale fino a febbraio, il film distribuito da Disney è rimasto praticamente sempre nella Top 10 dei migliori risultati al botteghino, dimostrando un'ottima tenuta settimana dopo settimana: una lunga corsa alimentata dal passaparola positivo e dalla voglia del pubblico di vivere e rivivere anche una seconda o terza volta questo evento.

In queste pagine analizziamo nel dettaglio l'andamento al box office italiano di *Avatar: La via dell'acqua*, focalizzandoci sui risultati regionali, su quelli dei diversi formati di proiezione e sul confronto con la per- ➤

I RISULTATI IN ITALIA

AVATAR: LA VIA DELL'ACQUA

data di uscita: mercoledì 14 dicembre 2022
incasso primo giorno:
1.489.953 euro (169.178 presenze)
incasso primo weekend lungo (giovedì-domenica):
8.5444.536 euro (969.647 presenze)
incasso primo weekend corto (venerdì-domenica):
7.445.147 euro (per 843.719 presenze)
incasso primi 15 giorni:
24.132.613 euro (2.750.533 presenze)
incasso 4 settimane:
32.472.364 euro (3.697.209 presenze)
incasso totale:
44.517.521 euro (5.026.107 presenze)*

*dati aggiornati al 26/02/23

AVATAR*

data di uscita: venerdì 15 gennaio 2010
incasso primo giorno:
1.908.943 euro (223.427 presenze)
incasso primo weekend (venerdì-domenica):
9.963.141 euro (1.187.226 presenze)
incasso primi 15 giorni:
32.297.496 euro (3.807.687 presenze)
incasso 4 settimane:
50.032.736 euro (5.808.143 presenze)
incasso totale:
65.679.527 euro (7.494.413 presenze)

* sono esclusi i dati della re-release di settembre 2022

Fonte: Cinetel

formance del primo *Avatar* uscito in Italia nel gennaio 2010.

IL SUCCESSO DA MARATONETA

Partiamo allora da qui: dal confronto tra *Avatar* e *Avatar: La via dell'acqua*. E partiamo dall'inizio, ossia dal primo giorno di debutto. *Avatar: La via dell'acqua* ha esordito in Italia mercoledì 14 dicem-

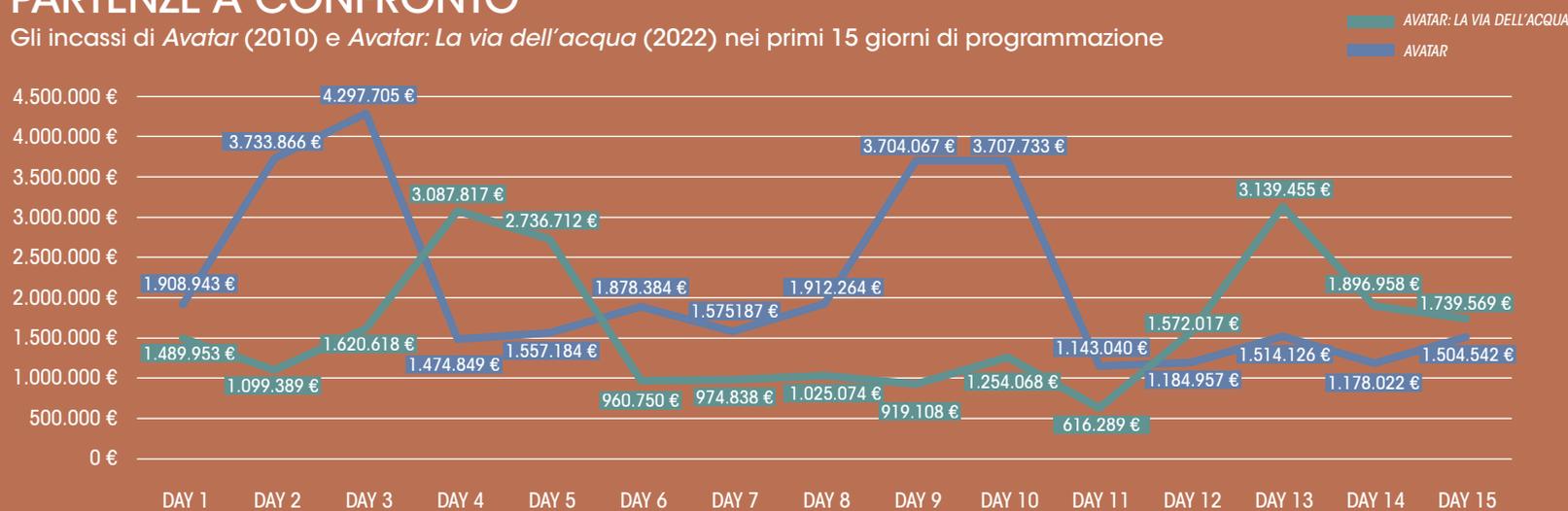
bre 2022 con un incasso di 1.489.952 euro per 169.178 presenze, mentre il primo *Avatar* aveva debuttato venerdì 15 gennaio 2010 con un incasso di 1.908.943 euro per 223.427 presenze. Considerando anche il primo weekend "corto" da venerdì a domenica (7,4 milioni vs 9,9 milioni di euro), quella di *Avatar 2* è stata una partenza a passo più moderato. Tuttavia, il

sequel ha poi progressivamente aumentato l'andatura e soprattutto ha dimostrato una forte resistenza. Complici le festività natalizie (che hanno favorito la visione del film che – non dimentichiamolo – ha una durata di oltre 3 ore), *Avatar: La via dell'acqua* ha tenuto molto bene: dopo una prima settimana (15-21 dicembre 2022) a 11,5 milioni di euro, la seconda

Tab. 1

PARTENZE A CONFRONTO

Gli incassi di *Avatar* (2010) e *Avatar: La via dell'acqua* (2022) nei primi 15 giorni di programmazione



Fonte: Cinesel



(22-28 dicembre) si è assestata sugli stessi livelli con 11,1 milioni, la terza (29 dicembre-4 gennaio) è scesa di poco arrivando a 8,3 milioni, e la quarta è riuscita a stare sui 5,7 milioni. Come sottolineato da Giulio Carcano (Director, Theatrical Distribution, Sales di The Walt Disney Company Italia): «Ci ha riempito di soddisfazione rivedere una costanza degli incassi giornalieri, man mano che si andava avanti; una costanza che forse si temeva non fosse possibile in questo nuovo contesto. Penso che superare i 5 milioni di presenze sia un forte segnale di speranza per tutti».

Insomma, quello di *Avatar: La via dell'acqua* è stato un successo da maratona, che si è costruito e consolidato sulla lunga durata. E qui sta la differenza fondamentale coi cinematici Marvel che invece sono i velocisti del primo weekend, coi fan che corrono in sala alle prime proiezioni anche per evitare di incorrere negli spoiler. Ecco perché il confronto tra il primo giorno di *La via dell'acqua* (1,4 milioni) e di *Spider-Man: No Way Home* (2,9 milioni), ma anche con *Doctor Strange nel multiverso della follia* (2 milioni), è stato forviante.

Con 44,5 milioni di euro, *Avatar: La via dell'acqua* è il quinto miglior incasso in Italia da quando Cinetel monitora il mercato. Meglio di *La via dell'acqua* hanno fatto: il primo *Avatar* (65,8 milioni) e i tre film di Checco Zalone *Quo vado?* (51,9 milioni), *Sole a catinelle* (51,9 milioni) e *Tolo Tolo* (46,2 milioni)



Sulla lunga distanza, il kolossal di Cameron ha staccato i due cinecomic citati di oltre 20-30 milioni di euro. Un risultato ben al di sopra delle aspettative: «La performance di *Avatar* era attesa con curiosità un po' da tutti», continua Carcano. «Fino a quanto si sarebbe potuto spingere un blockbuster di questa portata nel mercato italiano post-pandemia? L'unico elemento oggettivo disponibile era che, fino a quel momento, solo *Spider-Man No Way Home* era riuscito a superare i 25 milioni di euro di incasso, un risultato tra l'altro impattato dalle misure sanitarie introdotte una settimana dopo la sua uscita. I nostri obiettivi erano molto ambiziosi, ma chiudere vicino ai 45 milioni è andato oltre».

REGIONI SOTTO LALENTE

A livello di performance per aree geografiche, la Lombardia è la regione in cui *Avatar: La via dell'acqua* ha ottenuto i risultati migliori con incassi di 9,2 milioni di euro per 992mila presenze. In seconda posizione il Lazio con 5,3 milioni di euro e 583mila presenze e in terza l'Emilia Romagna con 4,2 milioni di euro e 473mila presenze. A livello di pesi percentuali, il



box office della Lombardia conta per il 21%, quello del Lazio per il 12% e quello dell'Emilia per il 9%. Il podio regionale di *La via dell'acqua* è identico a quello del primo *Avatar*, con la differenza che allora la Lombardia pesava meno (il 17,9%) e il Lazio di più (il 14%). Le altre regioni

in cui *Avatar 2* ha abbattuto il muro delle 300mila presenze sono state Veneto, Piemonte, Toscana, Sicilia, Campania. «In generale – ha specificato Carcano – gli incassi si sono distribuiti in modo abbastanza standard rispetto alle Market Share delle zone Anica dell'ultimo anno». ➤



Tab. 2

INCASSI PER FORMATO

AVATAR: LA VIA DELL'ACQUA

FORMATO	INCASSI	PRESENZE
2D	18.075.625 €	2.335.806
3D	25.298.933 €	2.599.215
IMAX 3D	1.058.957 €	82.196

AVATAR

FORMATO	INCASSI	PRESENZE
2D	11.043.667 €	1.685.272
3D	54.635.860 €	5.809.141

Fonte: Cinetel

LA RINASCITA DEL 3D

Uno dei risultati che a posteriori ha più sorpreso dell'andamento di *Avatar: La via dell'acqua* è stato il successo del 3D. Quello che negli ultimi anni sembrava un formato ormai sepolto, ha avuto una seconda rinascita: la visione in 3D è stata apprezzata dal pubblico e, grazie al passaparola positivo fondato sull'alto livello qualitativo e tecnologico dell'esperienza, molti tra gli spettatori più scettici ormai disabituati a questo tipo di proiezione hanno alla fine optato per l'edizione con occhialini. «Sono state offerte al pubblico svariate versioni, anche in HFR, di *Avatar - La via dell'acqua*» ha raccontato Carcano. «Per il 3D in particolare, perfino tarate su diversi parametri di luce e aspect ratio, proprio perché ogni cinema potesse offrire la miglior visione possibile, in base alle sue caratteristiche specifiche. Con la riedizione di settembre del primo *Avatar* si era osservata una marcata risalita del 3D: già durante le prevendite si vedeva che, avendo la possibilità di scegliere tra 3D e 2D in uno stesso cinema, il pubblico si orientava in maggioranza sul primo. Questo in controtendenza con quella che è ormai la norma da anni, che vede il 3D attestarsi intorno al 2-3% del box office, Imax incluso. Alla luce di questo, ci aspettavamo che anche *La via dell'acqua* confermasse questo tipo di andamento, e così è stato. Anche l'esercizio è andato, con l'approssimarsi dell'uscita, sempre più convincendosi di spingere il formato 3D, e i risultati hanno ripagato gli sforzi di tutti. Il 3D ha generato il 59,3% del box office, includendo l'Imax 3D che, nei 5 siti operanti in Italia, ha realizzato il 2,4% del totale».

BO

Tab. 3

INCASSI SETTIMANALI A CONFRONTO

Avatar (2010) e *Avatar: La via dell'acqua* (2022)



Fonte: Cinetel

Tab. 4

INCASSI PER REGIONE

AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA

REGIONE	INCASSI*	PRESENZE*
LOMBARDIA	9.346.161 €	1.005.206
LAZIO	5.394.634 €	593.158
EMILIA ROMAGNA	4.237.888 €	478.071
VENETO	3.870.646 €	421.505
PIEMONTE	3.563.300 €	397.372
TOSCANA	3.290.635 €	341.053
SICILIA	2.615.269 €	323.286
CAMPANIA	2.513.341 €	306.456
PUGLIA	1.890.904 €	245.772
LIGURIA	1.280.791 €	136.644
MARCHE	1.161.107 €	146.836
SARDEGNA	1.073.883 €	120.165
FRIULI VENEZIA GIULIA	965.129 €	117.835
ABRUZZO	816.188 €	107.338
TRENTINO ALTO ADIGE	734.185 €	72.031
UMBRIA	691.631 €	86.106
CALABRIA	627.333 €	71.936
BASILICATA	188.891 €	26.173
MOLISE	95.511 €	10.824
VALLE D'AOSTA	76.089 €	9.450

AVATAR

REGIONE	INCASSI	PRESENZE
LOMBARDIA	11.758.453 €	1.303.207
LAZIO	9.677.475 €	1.073.381
EMILIA ROMAGNA	5.890.656 €	688.937
PIEMONTE	5.528.006 €	617.844
VENETO	5.243.499 €	608.568
TOSCANA	4.852.394 €	536.486
CAMPANIA	4.550.210 €	515.521
SICILIA	3.589.651 €	429.190
PUGLIA	2.704.384 €	333.648
MARCHE	2.087.945 €	245.554
LIGURIA	2.059.708 €	229.863
FRIULI VENEZIA GIULIA	1.612.222 €	190.873
SARDEGNA	1.562.166 €	186.388
ABRUZZO	1.254.028 €	163.988
UMBRIA	1.185.347 €	138.245
CALABRIA	895.277 €	99.330
TRENTINO ALTO ADIGE	740.883 €	75.733
BASILICATA	203.660 €	26.599
MOLISE	169.266 €	18.314
VALLE D'AOSTA	114.299 €	12.744

*Incassi aggiornati al 26/02/2023

Fonte: Cinetel

© Courtesy of The Walt Disney Company/Italia (5)

CineEurope

Official Convention of the International Union of Cinemas

19 - 22 JUNE 2023

CENTRE CONVENCIONS INTERNACIONAL BARCELONA (CCIB)

CONVENTION & TRADE SHOW • CINEEUROPE.NET

OFFICIAL CORPORATE SPONSOR

Coca-Cola[®]

LA RESPONSABILITÀ DI RAI CINEMA

IL PRESIDENTE **NICOLA CLAUDIO** RIPERCORRE I RISULTATI IMPORTANTI RAGGIUNTI IN QUESTI ANNI DA RAI CINEMA, CHE HA CONTRIBUTITO UTILMENTE AL SUPPORTO DELLA NOSTRA INDUSTRIA INDIPENDENTE E ALLA DIFFUSIONE DELLA PRODUZIONE NAZIONALE IN ITALIA E ALL'ESTERO. E PER IL FUTURO SI AUGURA DI PROSEGUIRE NELLO STESSO SOLCO, GARANTENDO CONTINUITÀ E COERENZA AL PERCORSO INIZIATO NELLA RICERCA DI UNA QUALITÀ SEMPRE PIÙ DIFFUSA

di Irene Iesile



In questi anni il presidente Nicola Claudio ha saputo condurre Rai Cinema con fermezza e visione, affiancato dalla leadership dell'AD Paolo Del Brocco e del DG Giuseppe Sturiale, nelle acque tumultuose dell'audiovisivo, confermandosi un punto di sostegno essenziale per l'industria indipendente italiana ed esportando la nostra cinematografia in tutto il mondo. «Siamo come un treno in piena corsa, molti obiettivi sono stati raggiunti ma tanti altri prefissati e individuati devono essere conseguiti nel prossimo futuro», spiega Claudio.

Che ruolo riveste Rai Cinema nell'equilibrio del mercato cinematografico italiano e in termini di servizio pubblico?

In un'industria sempre più complessa e in evoluzione, il servizio pubblico, anche nel cinema, riveste un ruolo di riequilibrio essenziale del mercato. E mentre un'azienda privata è mossa tendenzialmente da interessi economici e obiettivi di margine, Rai con Rai Cinema persegue in via prioritaria la soddisfazione dei cittadini. In questa logica la nostra offerta si declina in diverse tipologie di prodotto raccontando anche storie difficili che possono offrire comunque utili spunti di riflessione sociale e culturale. A questo si aggiunge il ruolo che la società ricopre nel settore. Il concetto di pluralismo esterno non è astratto, ma significa aver collaborato con oltre 400 società di produzione e aver dato la possibilità di

esprimere diversi punti di vista utili alla costruzione della realtà che ci circonda.

Qual è l'importanza di investire in opere prime e seconde?

Solo negli ultimi 5 anni Rai Cinema ha realizzato 350 film e di questi ben la metà sono opere prime e seconde.

Questi numeri non sono solo cifre, ma significano aver supportato l'architettura necessaria alla scoperta dei talenti che rappresentano per definizione il futuro del cinema. È un investimento che magari non ha un utile economico immediato ma che è necessario per il funzionamento della nostra industria, ed è un'attività che racchiude in sé il senso della ricerca e dello sviluppo per la nostra cinematografia.

Se non è Rai Cinema a investire sulle opere prime e seconde e sui giovani produttori, chi altro sarà interessato a farlo?

E per quanto riguarda i documentari invece?

Rai Cinema ha creduto nel cinema del reale, supportando la realizzazione di oltre 190 documentari negli ultimi 5 anni. Tale attività risponde agli obiettivi del Servizio Pubblico, perché offre la possibilità di attraversare e leggere la realtà del nostro tempo con gli strumenti specifici dell'approfondimento culturale e del linguaggio cinematografico. In questi anni come azienda abbiamo deciso di investire in questo segmento della produzione nazionale con un progetto organico volto al sostegno dei giovani produttori ed autori emergenti. Il cinema del reale più di ogni altro nasce dalla collaborazione tra diversi Paesi e viaggia per il mondo creando un network dalle potenzialità non ancora del tutto esplorate. Certamente l'interesse anche internazionale per questo cinema di ricerca è uno stimolo a procedere in questa direzione, oltre l'aspetto relativo al potenziamento della produzione nazionale nonché alla copertura di palinsesto televisivo a un costo di produzione contenuto.

Come giudica l'esperienza di questi anni nel gruppo di Rai Cinema?

È stata un'esperienza intensa e ricca di soddisfazioni. Gli ultimi anni sono stati di grande cambiamento per l'industria tra pandemia, nuove modalità di fruizione e avvento di nuovi operatori globali che in molti casi portano avanti interessi sovra-

nazionali. Abbiamo cercato di mantenere la barra dritta ottenendo risultati importanti che hanno fatto il bene dell'industria indipendente italiana, contribuendo in modo determinante alla diffusione in Italia e all'estero della produzione nazionale, e producendo utili significativi per il conto economico della Rai.

Il vostro mandato scade a giugno, cosa si augura per il futuro di Rai Cinema?

Mi auguro che anche per il futuro Rai Cinema sia in grado di leggere

il contesto e operare da protagonista, come ha sempre fatto in questi anni, rimanendo un punto di sostegno fondamentale per l'industria indipendente italiana. Siamo come un treno in piena corsa, molti obiettivi sono stati raggiunti ma tanti altri prefissati e individuati devono essere conseguiti nel prossimo futuro. Anche alla luce dei risultati non possiamo che augurarci che la squadra di Rai Cinema possa proseguire garantendo continuità e coerenza con quanto fatto fino a oggi, ricercando una qualità sempre più diffusa. **BC**

Nicola Claudio (presidente di Rai Cinema) insieme a Paolo Del Brocco (amministratore delegato di Rai Cinema)



© Getty Images (1); courtesy of Rai Cinema (1)

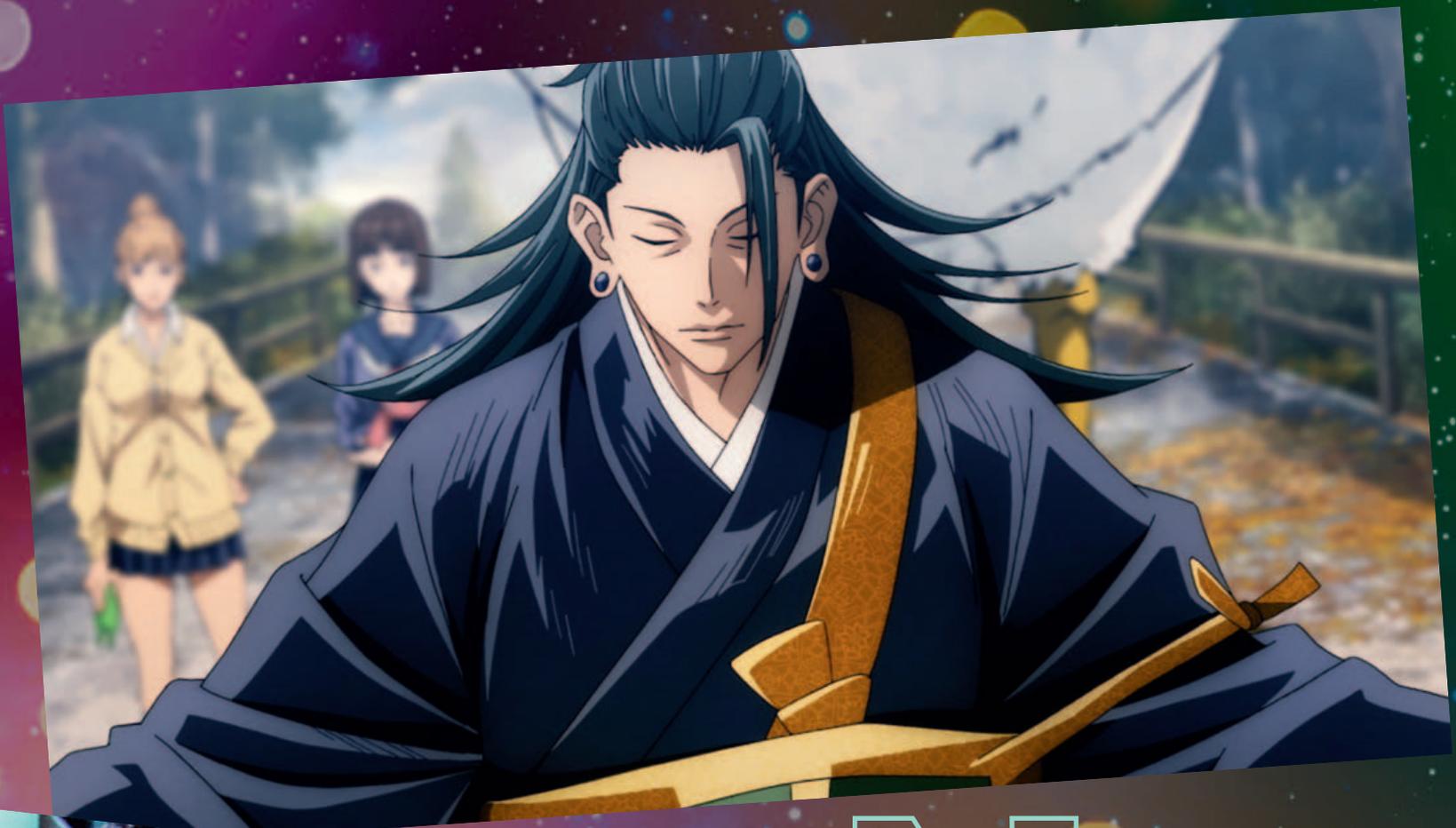
EVENTI TRA NUOVE E VECCHIE STELLE

I SUCCESSI DELLE RIEDIZIONI DI *AVATAR* E *TITANIC*, MA ANCHE DEGLI ANIME, E DEI CONCERTI DI BAND POPOLARI TRA I GIOVANISSIMI COME I BTS O ICONE SENZA TEMPO COME DAVID BOWIE. SEMPRE PIÙ MARGINALI, INVECE, I DOCUMENTARI D'ARTE. UNO SGUARDO AI RISULTATI DELLE USCITE EVENTO IN ITALIA DEL 2022 E INIZIO 2023

a cura di **Martina Gelmetti**



A sinistra, *BTS - Yet To Come in Cinemas*. Sopra, la ri-edizione di *Avatar*. Nell'altra pagina, in alto, l'anime *Jujutsu Kaisen 0 - The Movie*



N

el 2022 le uscite evento hanno raggiunto complessivamente un box office di 10,3 milioni di euro per 1.315.173 presenze. Sono numeri non poi così lontani da quelli del pre-pandemia (vedi tab.1): la media delle annate 2017-18-19 era, infatti, di quasi 13 milioni di euro (-20%) ma, considerando il solo 2019, la forbice si accorcia di molto con un -16,9% sugli incassi e soprattutto solo -1,4% sulle presenze. Praticamente, il numero di spettatori complessivi degli eventi nel 2019 e nel 2022 è sovrapponibile: ci sono solo 19.507 biglietti di differenza. Un risultato di cui essere soddisfatti? Non totalmente; vediamo il perché.

UNA QUOTA DI MERCATO IN (FALSATA?) CRESCITA

Prima considerazione: gli eventi nel 2022 sono stati moltissimi. L'anno scorso sono stati programmati ben 126 contenuti complementari, quando la media del pre-pandemia (2017-18-19) era di 90 titoli. Tantissimi contenuti a fronte di un numero non così elevato di successi. Certo, ci sono stati risultati clamorosi come la riedizione di *Avatar* (Disney) che è arrivata a oltre 3 milioni di euro o l'ani- ➤

Tab. 1
QUANTO PESANO GLI EVENTI, LE RIEDIZIONI E LE EDIZIONI SPECIALI

Anno	USCITE EVENTO, RIEDIZIONI ED EDIZIONI SPECIALI		TOTALE MERCATO		% SUL TOTALE	
	INCASSI	PRESENZE	INCASSI	PRESENZE	INCASSI	PRESENZE
2022	10.383.239 €	1.315.173	306.642.151 €	44.537.223	3,4%	3,0%
2021	6.542.320 €	840.326	169.402.716 €	24.803.156	3,9%	3,4%
2020	4.322.651 €	471.324	182.509.547 €	28.140.757	2,4%	1,7%
2019	12.494.360 €	1.334.680	635.936.579 €	97.658.815	2,0%	1,4%
2018	12.796.554 €	1.518.499	555.670.477 €	85.936.642	2,3%	1,8%
2017	13.969.792 €	1.567.515	584.554.941 €	92.264.159	2,4%	1,7%

Fonte: Cinetel

Tab.2

INCASSI EVENTI 2022

I maggiori risultati delle uscite evento dall' 01/01/2022 al 31/12/2022

TITOLO	DISTRIBUZIONE	DATA DI USCITA	INCASSI	PRESENZE
JUJUTSU KAISEN 0 - THE MOVIE	NEXO DIGITAL	09/06/22	1.116.948 €	117.887
MOONAGE DAYDREAM	UNIVERSAL	26/09/22	498.652 €	62.545
VASCO - LIVE ROMA CIRCO MASSIMO	ADLER ENTERTAINMENT	14/11/22	419.843 €	31.025
BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE - SEOUL: LIVE VIEWING	THE SPACE CINEMA	12/03/22	403.613 €	17.219
STAVAMO BENE INSIEME	NEXO DIGITAL	13/10/22	294.434 €	28.974
COLDPLAY LIVE BROADCAST FROM BUENOS AIRES	NEXO DIGITAL	29/10/22	237.447 €	16.479
CREMONINI IMOLA 2022 LIVE	NEXO DIGITAL	10/12/22	189.309 €	18.465
NEL NOSTRO CIELO UN ROMBO DI TUONO	VISION DISTRIBUTION	07/11/22	182.018 €	27.527
SWORD ART ONLINE PROGRESSIVE THE MOVIE: ARIA OF A STARLESS NIGHT	NEXO DIGITAL	04/04/22	180.183 €	19.006
FRANCO BATTIATO - LA VOCE DEL PADRONE	ALTRE STORIE	28/11/22	174.050 €	24.535
LUIGI PROIETTI DETTO GIGI	NEXO DIGITAL	03/03/22	137.421 €	19.287
EVANGELION: 3.0+1.01 THRICE UPON A TIME	NEXO DIGITAL	12/09/22	130.257 €	13.769
THE ALPINIST - UNO SPIRITO LIBERO	NEXO DIGITAL	07/03/22	116.071 €	12.980
GHIACCIO	VISION/UNIVERSAL	07/02/22	111.444 €	15.157
SWORD ART ONLINE PROGRESSIVE THE MOVIE: SCHERZO OF DEEP NIGHT	NEXO DIGITAL	14/11/22	111.265 €	11.844
BOTTICELLI E FIRENZE - LA NASCITA DELLA BELLEZZA	NEXO DIGITAL	28/11/22	97.872 €	11.805
MUNCH - AMORI, FANTASMI E DONNE VAMPIRO	NEXO DIGITAL	07/11/22	93.771 €	11.399
TUTANKHAMON - L'ULTIMA MOSTRA	NEXO DIGITAL	09/05/22	92.171 €	10.778
TIZIANO - L'IMPERO DEL COLORE	NEXO DIGITAL	03/10/22	89.881 €	10.856
LA BELLA STAGIONE	O1 DISTRIBUTION	28/11/22	83.193 €	9.894
ROYAL OPERA HOUSE 2022/2023	NEXO DIGITAL	27/09/22	62.155 €	6.014
DEMON SLAYER - THE MOVIE: IL TRENO MUGEN (KIMETSU NO YAIBA: MUGEN RESSHA-HEN)	NEXO DIGITAL	17/01/22	51.397 €	5.597
IL MIO AMICO MASSIMO	LUCKY RED	15/12/22	49.590 €	7.110
LASCIARSI UN GIORNO A ROMA	VISION DISTRIBUTION	30/11/21	47.995 €	7.794
UNDERWATER - FEDERICA PELLEGRINI	NOTORIOUS PICTURES	10/01/22	44.692 €	5.361
POWER OF ROME	VISION/UNIVERSAL	19/04/22	41.501 €	5.655
MAHMOOD	NEXO DIGITAL	17/10/22	40.723 €	4.065
SEMPRE PIU' BELLO	EAGLE PICTURES	31/01/22	40.509 €	5.945
VAN GOGH - I GIRASOLI	ADLER ENTERTAINMENT	17/01/22	36.529 €	4.982
LEONARDO - IL CAPOLAVORO PERDUTO	NEXO DIGITAL	21/03/22	36.148 €	4.310
THE DEER KING - IL RE DEI CERVI (SHIKA NO OU)	KOCH MEDIA	27/06/22	35.351 €	4.377
TINTORETTO - L'ARTISTA CHE UCCISE LA PITTURA	KUBLAI FILM	11/04/22	34.334 €	5.444
LA FORTUNA DI NIKUKO (GYOKOU NO NIKUKO-CHAN)	NEXO DIGITAL	16/05/22	31.052 €	3.596
STUDIO 666	NEXO DIGITAL	23/06/22	30.863 €	3.447
SUL SENTIERO BLU	WANTED CINEMA	28/02/22	30.695 €	5.411
LE FAVOLOSE	EUROPICTURES	05/09/22	29.552 €	4.726
LA NUOVA SCUOLA GENOVESE	ZENIT DISTRIBUTION	03/05/22	28.608 €	4.275
SULLE NUVOLE	WARNER BROS. DISCOVERY	26/04/22	28.038 €	3.833
E NOI COME STRONZI RIMANEMMO A GUARDARE	VISION DISTRIBUTION	25/10/21	27.532 €	4.901
UNA SQUADRA	LUCE CINECITTÀ	02/05/22	26.632 €	3.999
RITRATTO DI REGINA (PORTRAIT OF THE QUEEN)	NEXO DIGITAL	21/11/22	26.108 €	2.976
THE HANGING SUN	VISION/UNIVERSAL	12/09/22	25.202 €	3.655
THIS MUCH I KNOW TO BE TRUE	NEXO DIGITAL	23/05/22	25.160 €	2.706

Fonte: Cinetel

me *Jujutsu Kaisen 0 - The Movie* (Nexo) con oltre 1,1 milioni di euro (solo per citare due titoli; degli altri successi parliamo dopo), ma la performance media del singolo titolo è calata notevolmente, passando da 145.400 euro a 82.400 euro. Da ricordare, inoltre, che dei 126 titoli evento del 2022, ben 70 erano produzioni o co-produzioni italiane: come già fatto notare nell'articolo *Cinema italiano sotto indagine* sul numero di febbraio di *Box Office*, la scelta di distribuire un titolo per pochi giorni feriali, avendo così poi la possibilità di rilasciarlo su piattaforma dopo 10 giorni, è stata una pratica abusata dalla nostra industria.

Detto questo, dato il numero elevato di eventi nel 2022, la quota di mercato derivata dagli incassi dei 126 titoli è arrivata al 3,4% sul box office complessivo, in leggero calo sul 2021 (3,9%), ma in crescita sul 2,2% della media pre-Covid.

IL PESO DELLE RIEDIZIONI

A differenza di quanto accaduto nelle annate precedenti quando le re-release ed edizioni speciali avevano un ruolo marginale nel box office complessivo dei contenuti complementari, nel 2022 lo scenario è mutato con la già citata ri-edizione di *Avatar* che da sola ha raccolto 3.000.175 euro (sui 10,3 milioni complessivi del segmento di riferimento), a cui si sommano le ri-edizioni dei 5 film d'animazione dello Studio Ghibli distribuiti nell'estate da Lucky Red che complessivamente hanno realizzato 1,1 milioni euro, ma anche *Il padrino - 50° anniversario* (Eagle) con oltre 120mila euro. Per un confronto col pre-pandemia, nel 2019 il maggiore successo delle riedizioni era stato *I Goonies* con 309mila euro.

ANIME, TANTA MUSICA E UN PO' DI SPORT

Sul fronte degli eventi in senso stretto (dunque concerti, spettacoli teatrali, documentari musicali e d'arte, anime),

Tab.3

INCASSI EVENTI 2023

I maggiori risultati delle uscite evento dall' 01/01/2023 al 26/02/2023

TITOLO	DISTRIBUZIONE	DATA DI USCITA	INCASSI	PRESENZE
BTS: YET TO COME IN CINEMAS	NEXO DIGITAL	01/02/23	809.812 €	46.091
LA PRIMAVERA DELLA MIA VITA	VISION/UNIVERSAL	20/02/23	253.739 €	31.993

Fonte: Cinetel

il maggiore successo del 2022 è stato quello dell'anime *Jujutsu Kaisen 0 - The Movie*, tratto dal manga più venduto degli ultimi due anni in Giappone, che, uscito a giugno con Nexo, ha raccolto oltre 1,1 milioni di euro. Dietro, una carrellata di contenuti musicali: il visionario documentario su David Bowie *Moonage Daydream* (Universal) con quasi 500mila euro, il film concerto *Vasco - Live Roma Circo Massimo* (Adler) con 419mila euro e quello della popolarissima band sud-coreana BTS *Permission to Dance On Stage* (Nexo) con 403mila euro nel solo giorno di diretta lo scorso 12 marzo 2022 in esclusiva per le sale del circuito The Space Cinema. Lo sport entra nella Top 10 con *Stavamo bene insieme* (Nexo; 294mila euro), prima esclusiva produzione di DAZN per il cinema con la produzione esecutiva Red Carpet, che celebra il Milan di Carlo Ancelotti. E a proposito di contenuti calcistici, da segnalare il risultato di *Nel nostro cielo un rombo di tuono* (Vision; 182mila euro): racconto intimo dello sportivo e dell'uomo Gigi Riva per la regia di Riccardo Milani.

Molto marginali, invece, i film d'arte che fino a 5-7 anni fa registravano numeri significati. Il primo del 2022 è *Botticelli e Firenze - La nascita della bellezza* (Nexo) con 97mila euro.

UNO SGUARDO AL 2023

Dando uno sguardo a questo inizio d'anno, è ancora James Cameron a conquistare la vetta: la ri-edizione *Titanic - 25th Anniversary 3D*, distribuita da Disney a cavallo di San Valentino, è arrivata a oltre 1,2 milioni di euro. Altri nomi noti della classifica dei migliori eventi 2023 finora sono quelli dei BTS il cui ultimo film-racconto del concerto di Busan *BTS: Yet To Come In Cinemas* ha raccolto quasi 800mila euro. Sempre in ambito musicale, si è distinto anche il debutto al cinema dei due cantautori siciliani Colapesce e Dimartino *La primavera della mia vita* (Vision) con 253mila euro. **BO**



Il castello errante di Howl

Tab.4

INCASSI RIEDIZIONI ED EDIZIONI SPECIALI 2022

I maggiori risultati per le re-release dall' 01/01/2022 al 31/12/2022

TITOLO	DISTRIBUZIONE	DATA DI USCITA	INCASSI	PRESENZE
AVATAR (RE-RELEASE 2022)	WALT DISNEY	22/09/22	3.000.175 €	425.779
IL CASTELLO ERRANTE DI HOWL (ED. SPEC.)	LUCKY RED	11/08/22	337.676 €	53.745
LA CITTA' INCANTATA (ED. SPEC.)	LUCKY RED	01/07/22	307.521 €	48.683
PRINCIPESSA MONONOKE (ED. SPEC.)	LUCKY RED	14/07/22	188.013 €	30.224
PORCO ROSSO (KURENAI NO BUTA) (ED. SPEC.)	LUCKY RED	01/08/22	175.427 €	27.995
NAUSICAA DELLA VALLE DEL VENTO (ED. SPEC.)	LUCKY RED	25/07/22	122.083 €	19.959
IL PADRINO - 50° ANNIVERSARIO	EAGLE PICTURES	28/02/22	120.899 €	17.888
LO SQUALO (RIED.)	UNIVERSAL	13/10/22	7.097 €	652
E.T. L'EXTRA-TERRESTRE (RIED.)	UNIVERSAL	08/09/22	6.522 €	652

Fonte: Cinetel

Tab.5

INCASSI RIEDIZIONI ED EDIZIONI SPECIALI 2023

I maggiori risultati per le re-release dall' 01/01/2023 al 26/02/2023

TITOLO	DISTRIBUZIONE	DATA DI USCITA	INCASSI	PRESENZE
TITANIC 25TH ANNIVERSARY - 3D	WALT DISNEY	09/02/23	1.638.566	171.880
2001: ODISSEA NELLO SPAZIO - CENTENARIO WB (VERS.RESTAURATA 4K)	WARNER BROS. DISCOVERY	13/02/23	78.703	11.258

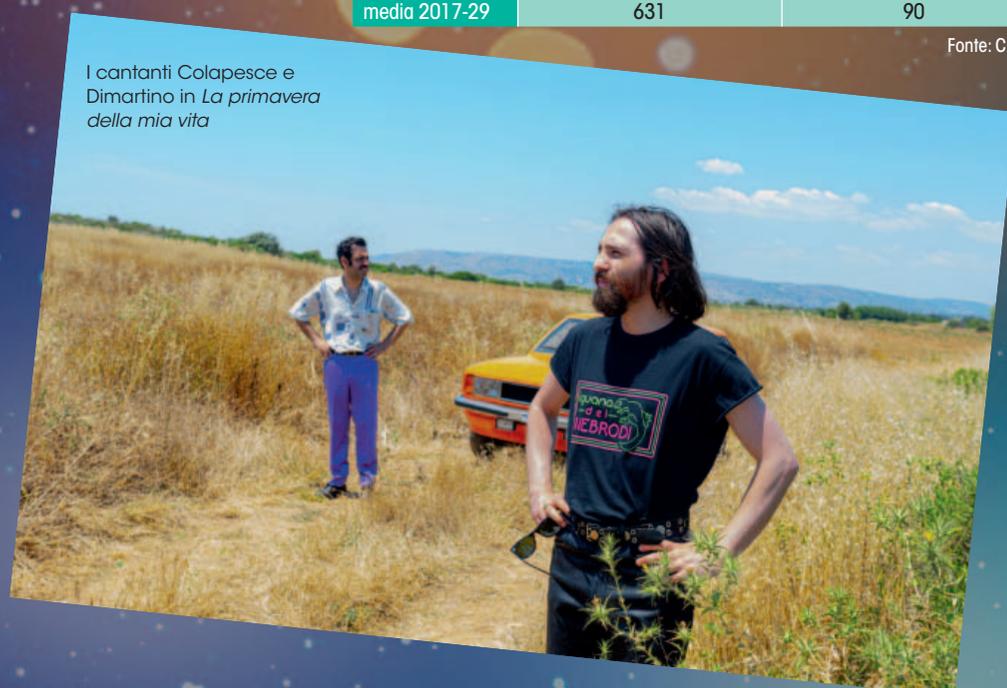
Fonte: Cinetel

Tab.6

NUMERO DELLE USCITE DI EVENTI, RIEDIZIONI ED EDIZIONI SPECIALI (2017-2022)

	FILM TOTALI	EVENTI E RIEDIZIONI
2022	624	126
2021	438	81
2020	298	49
media 2017-29	631	90

Fonte: Cinetel

I cantanti Colapesce e Dimartino in *La primavera della mia vita*

© Courtesy of Nexo Digital (1), © Twentieth Century/Disney Pictures (1), Gege Akutami/Shueisha/Toho Animation/Crunchyroll/Courtesy of Nexo Digital (1), Universal Pictures (1), Studio Ghibli (1), Vision Distribution (1)

CHIEDIMI UNA GRANDE STORIA

EMANUELA ROSSI, AMMINISTRATORE UNICO DELLA CASA DI PRODUZIONE AGIDI DUE, SI RACCONTA IN UNA DELLE SUE INTERVISTE PIÙ INTIME E PERSONALI. UN DIALOGO SINCERO IN CUI LA PRODUTTRICE RICORDA IL SOCIO E MARITO PAOLO GUERRA, RIPERCORRE LA STRETTA COLLABORAZIONE CON ALDO, GIOVANNI E GIACOMO E I GRANDI SUCCESSI DEL TRIO SUL GRANDE SCHERMO, RIFLETTENDO SUL CINEMA ITALIANO E SUL SUO GENERE PIÙ AMATO: LA COMMEDIA

di **Paolo Sinopoli**

S

ono parole commosse ed emozionante quelle che Emanuela Rossi, amministratore unico della casa di produzione Agidi Due, ha consegnato a *Box Office* in questa intervista così intima e personale. Forse la più intima – e per questo così preziosa – mai rilasciata dalla tragica scomparsa di Paolo Guerra (avvenuta nel 2020 all'età di 70 anni), socio e marito con cui condivideva l'amore per la vita e per la professione. Un finale amaro che ha portato Emanuela Rossi a prendere coraggiosamente le redini di Agidi Due, la storica società che ha prodotto tutti i film di Aldo, Giovanni e Giacomo, affiancando al teatro (da sempre la sua grande passione) anche la gestione in prima persona dell'area cinematografica, storicamente più affine a Paolo.

Emanuela Rossi insieme al team di Medusa Film, (da sinistra) composto da Paolo Orlando (direttore della distribuzione), Andrea Lazzarin (direttore marketing) e Giampaolo Letta (vicepresidente e amministratore delegato)



Come ha vissuto questo passaggio non certo facile?

Paolo aveva costruito in oltre vent'anni di collaborazione con Aldo Giovanni e Giacomo un grandissimo lavoro. Aveva presto intuito le loro notevoli potenzialità anche in ambito cinematografico, ambito cui si era dedicato con convinzione e con l'entusiasmo che lo contraddistingueva e che gestiva totalmente in prima persona, anche se io ero sempre coinvolta e partecipe in ogni scelta e progetto. Il desiderio di non disperdere questo patrimonio di lavoro e di successi, costruito con tanto impegno e convinzione da Paolo, la fiducia che il trio mi ha generosamente confermato, ma anche la vicinanza collaborativa di soggetti da sempre coinvolti nei progetti del trio come la stessa Medusa, sono stati per me la spinta ad affrontare con decisione questo passaggio, che ha comportato, non lo nascondo, ansie, difficoltà e preoccupazioni. Ricorderò sempre l'emozione, la commozione e il senso di smarrimento che provai durante il viaggio in auto per raggiungere il set durante il primo giorno di riprese del nuovo film, *Il grande giorno*.

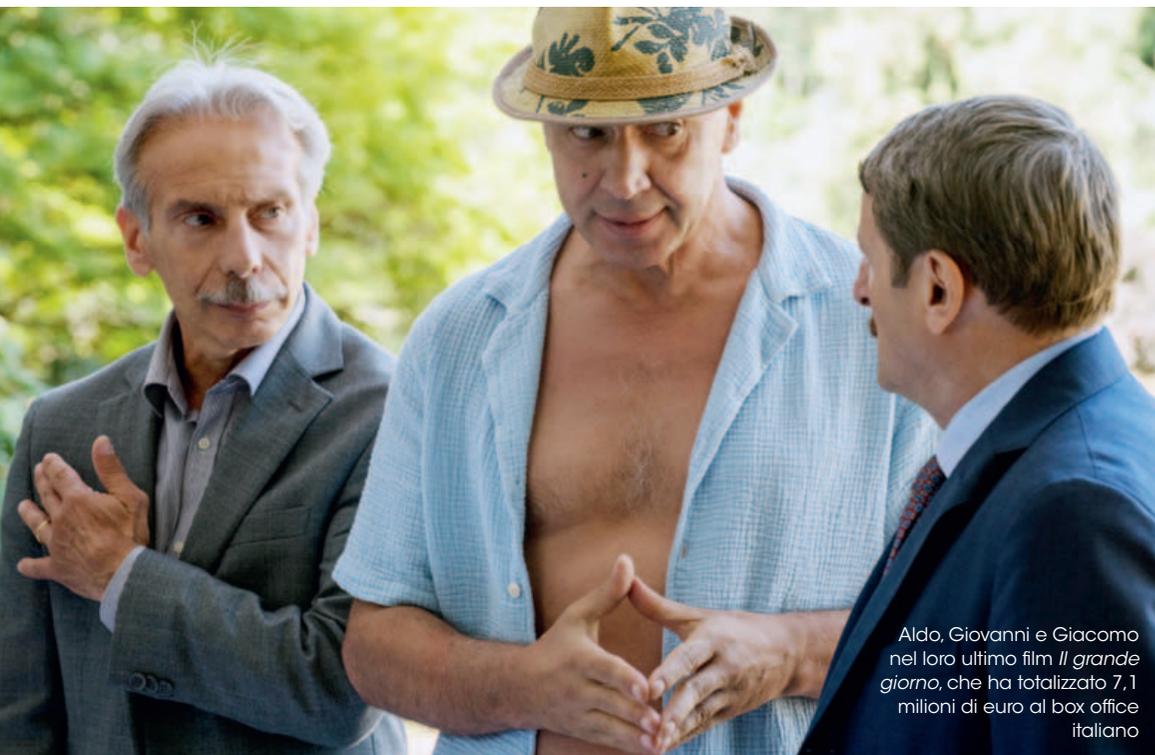
Il percorso cinematografico di Agidi Due ebbe inizio nel 1997 con *Tre uomini e una gamba*, che diede un nuovo impulso alla nostra cinematografia grazie a un'intuizione di Paolo Guerra. In che modo i film con Aldo Giovanni e Giacomo hanno influito sulla commedia popolare italiana degli ultimi 26 anni?

Il trio ha portato nuova linfa alla commedia popolare italiana, anzitutto facendo riscoprire una comicità "milanese" intelligente, garbata, mai volgare e apprezzata da giovani e meno giovani dalla Valle D'Aosta alla Sicilia. Il fatto che ancora oggi, dopo 25 anni dal loro primo film, il pubblico li premi e li attenda, è la conferma che la loro formula è ancora attuale e valida. E i passaggi dei loro film in Tv e sulle piattaforme hanno ulteriormente allargato il pubblico.

Nonostante siate riconosciuti soprattutto per aver lanciato e prodotto tutti i film con AGG, con Agidi Due avete prodotto anche film minori di altri autori. In futuro avete in programma di investire anche >



I film del trio comico Aldo, Giovanni e Giacomo sono stati tutti prodotti da Agidi Due di Emanuela Rossi e Paolo Guerra, contribuendo a innovare il panorama della commedia italiana



Aldo, Giovanni e Giacomo nel loro ultimo film *Il grande giorno*, che ha totalizzato 7,1 milioni di euro al box office italiano

in altri ambiziosi progetti cinematografici che esulano da quelli del celebre trio?

Negli anni passati abbiamo prodotto soltanto due film non legati ad AGG, due progetti a cui credevamo tanto pur nella consapevolezza di lavorare in ambito completamente diverso: *Riccardo va all'inferno* di Roberta Torre, con Massimo Ranieri come protagonista e con Sonia Bergamasco e Tommaso Ragno fra gli altri interpreti, e *Ci vuole un gran fisico*, per la regia di Sophie Chiarello, un film scritto e cucito addosso ad Angela Finocchiaro. Per il futuro restiamo assolutamente aperti ad altre collaborazioni, anche se tenderemo sempre a privilegiare progetti che nascono dagli artisti con cui abbiamo già collaborazioni consolidate.

Agidi Due è nata nell'alveo di Medusa, con cui prosegue una virtuosa partnership. Come giudica questa collaborazione distributiva e produttiva di lunga data?

Il rapporto con Medusa è iniziato da subito, forte e costruttivo, con grande e proficua intensità di dialogo e confronto tra noi. Questo spirito collaborativo e franco ci ha permesso di realizzare assieme alcuni tra i più grandi successi della commedia italiana degli ultimi due decenni, successi di cui va dato merito anche a Medusa soprattutto per aver sempre creduto e appoggiato le scelte artistiche del trio e di Paolo (Guerra, ndr). I rapporti oggi sono non solo consolidati sul piano professionale, ma soprattutto

costanti, cordiali e amichevoli anche sul piano umano, inclusa la grande e sentita vicinanza dopo la scomparsa di Paolo.

Quando rivedremo sul grande schermo un film con Aldo, Giovanni e Giacomo? Ci può raccontare qualcosa del loro nuovo progetto?

AGG sono ancora mentalmente ed emotivamente coinvolti nel film appena uscito, che ha ancora un percorso da compiere. Non è mai stata loro abitudine affrettare e sovrapporre idee e progetti, per il prossimo quindi si prenderanno come al solito qualche tempo di "decantazione".

Dopo alcuni film meno apprezzati, il trio comico è tornato in auge con gli ultimi *Odio l'estate* e *Il grande giorno*. Quali sono gli ingredienti che il pubblico attende dai titoli con AGG?

Da sempre ci siamo resi conto che quello che il pubblico ama di più è l'interazione tra tre personaggi dai caratteri diversi ma alla fine cementati da una amicizia che non viene mai meno. Questo sentimento, di un'amicizia che supera divergenze e difficoltà, ed una comicità che per la loro bravura è a tratti semplicemente irresistibile, con situazioni e battute spesso talmente divertenti da essere diventate iconiche, sono gli ingredienti del loro successo.

Come sono stati accolti oltreconfine quest'ultimi due film, le cui vendite estere sono state curate da

Vision Distribution?

È difficile proporre all'estero i loro film, essendo legati ad una comicità molto particolare che un po' perde di impatto con sottotitoli o doppiaggio. Ma le sceneggiature degli ultimi due film sono state molto apprezzate, tanto che di entrambi sono stati richiesti i diritti di remake in molti Paesi, e per *Odio l'estate* vi sono addirittura già in corso alcune realizzazioni interpretate da attori dei territori interessati.

La stranezza ha dimostrato ancora una volta che la collaborazione tra più attori di grande richiamo funziona al box office. Perché si fatica così tanto a realizzare film dove recitano più attori affermati?

Ci abbiamo provato tante volte, anche con Paolo. Purtroppo c'è spesso molta diffidenza tra gli artisti, se non, in qualche caso, una forma di competizione o addirittura di invidia: chi ha più scene, chi fa ridere di più, chi ha un ruolo primario e chi uno secondario. Spesso, poi, molti attori sono anche registi, soprattutto nella commedia, e questa forma di diffidenza/competizione si estende anche alla direzione del film. Credo che, a maggior ragione, in un momento difficile come questo, trovare delle formule di collaborazione tipo *La stranezza* sarebbe molto positivo per il cinema italiano. Unire le forze, sempre con criterio ovviamente, è una strada che andrebbe perseguita con più determinazione. Aggiungo che, anche in fase di scrittura, ci



sarebbe bisogno di una maggiore apertura e disponibilità. *Odio l'estate*, *Il grande giorno*, *La stranezza* sono esempi di successo in cui questa collaborazione si è verificata.

A questo punto la domanda sorge spontanea: vedremo mai il trio recitare con altri grandi comici italiani?

A noi piacerebbe molto: come si diceva prima, unire le forze, collaborare e trovare sinergie sarebbe importante per il cinema italiano, e per sollecitare la creatività degli interpreti sul piano artistico.

Come giudica oggi lo stato della commedia popolare italiana? Quali sono i punti virtuosi e le criticità?

La commedia popolare italiana, pur in presenza di alcuni timidi accenni di ripresa, sta vivendo un momento di crisi. I segnali già erano presenti anche prima della pandemia, il covid ha semplicemente amplificato e reso drammatici gli effetti. Credo che i risultati di alcune commedie uscite al cinema in questi ultimi mesi, e non mi riferisco solo al nostro film, abbiano dimostrato che il pubblico sia diventato più esigente e abbia premiato quei titoli che hanno provato a divertire senza però sacrificare storie e temi che potessero stimolare anche riflessioni ed emozioni più profonde. Al contrario, mi pare che gli spettatori siano stati altrettanto chiari nel "bocciare" un tipo di prodotto più tradizionale e forse un po' ripetitivo.



Un momento di relax sul set del film *Odio l'estate* (2020), che ha incassato 7,5 milioni di euro



Il produttore di Agidi Due, Paolo Guerra, insieme al trio comico dopo 25 anni di collaborazione insieme

Negli ultimi anni gli spettatori sono diventati molto più esigenti nella selezione dei film da vedere sul grande schermo. Secondo lei, oggi, cosa cerca il grande pubblico dalla commedia in sala?

Pur non esistendo una ricetta perfetta per rendere il cinema italiano attraente, credo che il pubblico cerchi sempre storie originali (a prescindere dal genere) e, giustamente, non si accontenti più di film composti da una serie di sketch più o meno divertenti. Vuole personaggi e storie in cui riconoscersi e a cui potersi affezionare. È anche molto più attento e competente nel giudicare la realizzazione tecnica di un film. Cerca poi l'attore o l'attrice popolari, e questo non sempre è positivo perché molte volte i produttori, seguendo questa logica, sono più attenti al cast che alla sceneggiatura. Mi pare, invece, che l'elemento più importante per il pubblico resti sempre e comunque la storia, che deve essere in grado di intercettare anche i cambiamenti della società.

Qual è, a suo parere, l'eredità lasciata da Paolo Guerra al nostro cinema?

Senza dubbio l'aver dato impulso alla realizzazione di alcuni dei più grandi successi al botteghino della storia del cinema italiano in cui la comicità, seppur irresistibile, non ha bisogno di scendere nel volgare, nel dialogo infarcito di ovvie banalità, nella sguaiatezza. I dialoghi e le storie dei film di Aldo Giovanni e Giacomo da lui prodotti hanno sempre riecheggiato

anche lo stile dei loro spettacoli teatrali, restando quindi assolutamente originali e spesso surreali, con il trio sempre al di sopra di ogni ovvietà. Questa costante ricerca di una comicità non scontata in film di grande successo è la sua più bella eredità.

Ci può raccontare un suo ricordo personale di Paolo Guerra che rivive con affetto?

Tra i molti, forse quello più bello, per la sua particolarità e i suoi esiti, è quello dell' "audizione" che Paolo organizzò proprio per Aldo Giovanni e Giacomo, per decidere se iniziare a lavorare con loro. Da poco tempo il trio aveva partecipato alla trasmissione "Su la testa" di Paolo Rossi, che Paolo aveva prodotto. AGG cercavano insistentemente un contatto con Paolo per instaurare un rapporto di collaborazione, ma per lui era indispensabile vederli confrontarsi col pubblico sul palcoscenico. Non avevano serate e quindi Paolo decise di organizzare per loro uno spettacolo vero e proprio in un piccolo teatro a Cesenatico per vedere come "funzionassero" col pubblico. Disgraziatamente, nonostante la pubblicità, a teatro non venne proprio nessuno, e così il trio si trovò ad esibirsi davanti a Paolo, me, nostro figlio di cinque anni, i miei genitori e il nostro cane. Fecero uno spettacolo straordinario solo per noi. Come anche Giovanni ama ricordare spesso, Paolo diceva di aver deciso di lavorare con loro solo perché avevano fatto ridere anche il bambino ed il cane. Fu l'inizio di una storia che vive ancora oggi.



© courtesy of Agidi Due (4); courtesy of Medusa Film/Agidi Due (1)

EUROPA, AFFLUENZA DEI CINEMA IN LENTA RIPRESA

SECONDO I DATI DELL'OSSERVATORIO EUROPEO DELL'AUDIOVISIVO, LE PRESENZE DEI CINEMA EUROPEI E DEL REGNO UNITO NEL 2022 SEGnano UN +63% SULL'ANNO PRECEDENTE, MA IL RITORNO AI NUMERI DI SPETTATORI DEL PRE-PANDEMIA È, PER MOLTISSIMI MERCATI, ANCORA LONTANO

a cura della redazione

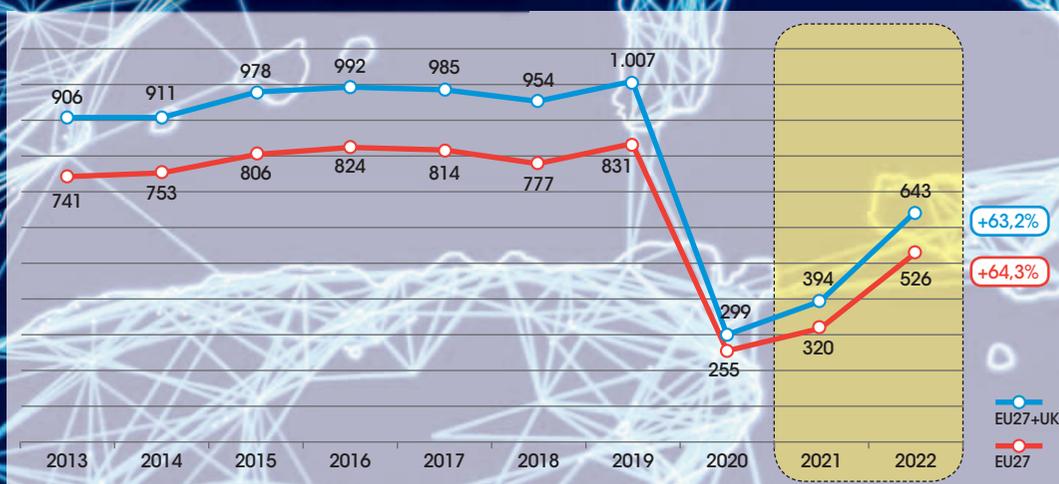
Il dato complessivo è positivo: nel 2022 i cinema europei hanno registrato un'ulteriore ripresa, con le presenze in aumento del 63% sul 2021. Nel dettaglio, in base ai dati preliminari raccolti dall'Osservatorio europeo dell'audiovisivo, si stima che nel 2022 l'affluenza nelle sale dell'Unione Europea e del Regno Unito sia stata di 643 milioni di ingressi, 249 milioni di biglietti in più rispetto al 2021. Restringendo l'analisi alla sola UE27, le presenze totali scendono a 525,8 milioni (+64%).

Tuttavia, se il miglioramento sul 2021 (quando i cinema furono chiusi a intermittenza in diversi mercati) è netto, i numeri sono ancora significativamente inferiori ai livelli pre-pandemia: per il mercato UE+ Regno Unito, si registra un -34,5% rispetto alla media 2017-2019, con una perdita stimata di 338,9 milioni di biglietti (per la sola UE27 è -34,9%, -281,7 milioni di ingressi).

Scendendo nel dettaglio delle sin-

AFFLUENZA NEI CINEMA DELL'UNIONE EUROPEA E REGNO UNITO (2013-2022)

Numero di ingressi (valori espressi in milioni)



Fonte: European Audiovisual Observatory (valori provvisori)

PRESENZE E INCASSI NEI PAESI EUROPEI

PAESE	PRESENZE (in milioni)					INCASSI (in milioni)					QUOTA DI MERCATO			FONTE		
	MEDIA 2017-2019	2021	2022 PROVVI.	VARIAZIONE % 2022/2021	VARIAZIONE % 2022 / MEDIA 2017-2019	VALUTA	MEDIA 2017-2019	2021	2022 PROVVI.	VARIAZIONE % 2022/2021	VARIAZIONE % 2022 / MEDIA 2017-2019	MEDIA 2017-2019	2021		2022 PROVVI.	
PAESI MEMBRI DELL'UNIONE EUROPEA (EU 27)																
AT	Austria ^{est}	13,7	5,2	10,1	92,0%	-26,7%	EUR	126,4	52,9	103,6	95,9%	-18,1%	5,0%	6,8%	5,2%	Austrian Film Institute / Comscore
BE	Belgio ^{est}	19,4	7,5	n.a.	n.a.	n.a.	EUR	160,4	73,0	n.a.	n.a.	n.a.	8,7%	6,0%	n.a.	SPF Economie / Cinedata / VAF / CFWB
BG	Bulgaria	5,2	2,6	4,0	55,0%	-23,4%	BGN	48,6	24,7	41,9	69,8%	-13,8%	8,7%	16,1%	16,3%	National Film Center
CY	Cipro	0,8	0,3	n.a.	n.a.	n.a.	EUR	6,3	2,2	n.a.	n.a.	n.a.	5,2%	0,5%	n.a.	Dept. of Cultural Services / MOECYS
CZ	Repubblica Ceca	16,6	7,1	13,5	89,0%	-18,9%	CZK	2.296,6	1.088,9	2.115,5	94,3%	-7,9%	24,0%	41,9%	37,5%	Czech Film Fund
DE	Germania	115,4	42,1	78,0	85,4%	-32,4%	EUR	993,1	373,2	722,0	93,5%	-27,3%	23,0%	21,7%	27,0%	FFA
DK	Danimarca	12,4	6,6	10,2	54,5%	-17,5%	DKK	1.124,0	648,7	994,7	53,3%	-11,5%	25,8%	41,6%	30,0%	Statistics Denmark / Danish Film Institute
EE	Estonia	3,6	1,4	2,3	66,7%	-35,2%	EUR	20,6	8,2	16,3	98,7%	-20,7%	16,3%	14,2%	20,9%	Estonian Film Institute
ES	Spagna ^{est}	101,2	41,7	55,4	32,8%	-45,3%	EUR	597,3	251,9	341,5	35,6%	-42,8%	16,7%	16,1%	22,1%	ICAA
FI	Finlandia	8,4	3,4	5,8	70,2%	-31,0%	EUR	94,9	43,5	74,2	70,7%	-21,8%	22,7%	25,2%	26,9%	Finnish Film Foundation
FR	Francia	207,9	95,5	152,0	59,2%	-26,9%	EUR	1.388,7	672,4	n.a.	n.a.	n.a.	37,2%	40,6%	40,9%	CNC
GR	Grecia	9,7	3,1	5,5	79,2%	-43,4%	EUR	62,0	19,5	37,5	92,6%	-39,5%	7,5%	17,3%	5,5%	Greek Film Center
HR	Croazia	4,7	2,5	3,2	32,1%	-30,7%	HRK	145,6	88,3	124,1	40,6%	-14,7%	3,1%	7,1%	6,8%	Croatian Audiovisual Center
HU	Ungheria	15,3	6,2	10,1	61,2%	-34,0%	HUF	21.680,9	9.700,9	17.571,5	81,1%	-19,0%	7,0%	10,4%	6,0%	National Film Office
IE	Irlanda ^{est}	15,9	5,8	10,5	81,2%	-33,8%	EUR	117,3	48,7	91,2	87,4%	-22,2%	2,1%	1,8%	5,1%	Screen Ireland / BFI / Comscore / Wide Eye Media
IT	Italia ^{est}	98,6	26,8	47,9	78,7%	-51,4%	EUR	622,3	185,9	325,5	75,1%	-47,7%	21,0%	22,5%	21,2%	SIAE / Cinetel / ANICA
LT	Lituania	4,2	1,3	3,0	123,8%	-28,1%	EUR	21,8	7,8	18,1	133,4%	-17,0%	22,7%	6,2%	19,0%	Lithuanian Film Centre
LU	Lussemburgo	1,1	0,5	0,8	51,1%	-33,1%	EUR	9,4	4,9	8,0	62,3%	-15,3%	3,9%	3,3%	3,3%	CNA
LV	Lettonia	2,6	0,5	1,7	240,8%	-33,4%	EUR	13,7	3,1	11,2	259,9%	-18,5%	16,7%	15,8%	11,0%	National Film Centre of Latvia
MT	Malta	0,8	0,3	n.a.	n.a.	n.a.	EUR	5,1	2,0	n.a.	n.a.	n.a.	1,8%	4,4%	n.a.	National Statistics Office
NL	Paesi Bassi	36,6	14,3	25,0	75,0%	-31,7%	EUR	320,6	143,0	258,5	80,8%	-19,4%	11,9%	23,3%	16,0%	NFF / MoacsBox - NVB 8 NFF
PL	Polonia	59,0	26,4	39,9	50,9%	-32,4%	PLN	1.113,2	451,4	695,0	54,0%	-37,6%	28,0%	20,5%	20,0%	Polish Film Institute
PT	Portogallo	15,3	5,5	9,6	75,1%	-37,3%	EUR	81,2	30,6	55,4	80,8%	-31,8%	3,0%	3,0%	5,6%	Instituto do Cinema e do Audiovisual
RO	Romania	13,8	4,7	n.a.	n.a.	n.a.	RON	276,6	101,7	n.a.	n.a.	n.a.	3,9%	20,0%	n.a.	Central National al Cinematografiei
SE	Svezia	16,4	6,0	10,4	72,8%	-36,4%	SEK	1.944,3	802,5	1.389,3	73,1%	-28,5%	16,4%	12,6%	19,4%	Swedish Film Institute / Sveriges Biografikåreförbund
SI	Slovenia	2,4	0,7	1,8	142,6%	-27,9%	EUR	12,3	4,1	11,1	171,7%	-10,3%	5,9%	2,4%	17,5%	Slovenian Film Centre
SK	Slovacchia	6,4	2,0	4,3	110,4%	-33,0%	EUR	34,9	12,4	27,7	124,4%	-20,7%	14,0%	10,0%	12,6%	UFD / Slovak Film Institute
EU27	Totale ^{est}	807,4	320,0	525,8	64,3%	-34,9%	EUR	5.552,4	2.318,9	~	~	~	~	~	~	European Audiovisual Observatory
GB	Regno Unito	174,6	74,0	117,3	58,5%	-32,8%	GBP	1.271,8	541,9	903,5	66,7%	-29,0%	43,6%	42,0%	29,8%	BFI / Comscore
EU27+GB	Totale ^{est}	982,0	394,0	643,0	63,2%	-34,5%	EUR	6.998,1	2.949,2	~	~	~	~	~	~	European Audiovisual Observatory
ALTRI PAESI EUROPEI																
BA	Bosnia ed Erzegovina	1,2	1,1	1,1	0,7%	-5,3%	BAM	6,2	6,8	7,2	6,8%	17,0%	0,3%	3,3%	6,1%	Sarajevo Film Festival
CH	Svizzera	12,6	5,4	8,7	61,5%	-30,9%	CHF	192,4	85,2	138,1	62,0%	-28,2%	7,8%	4,9%	7,1%	Swiss Federal Statistics Office
IS	Islanda	1,4	0,8	0,8	10,4%	-37,9%	ISK	1.688,9	1.084,5	1.279,7	18,0%	-24,2%	8,2%	11,2%	9,2%	Statistics Iceland / Icelandic Film Centre
ME	Montenegro	0,3	0,2	0,2	-1,3%	-29,6%	EUR	1,1	0,7	80%	8,3%	-26,6%	3,6%	0,4%	0,2%	Film Centre of Montenegro
MK	Macedonia	0,5	0,2	0,3	63,6%	-43,3%	MKD	87,2	33,6	61,8	84,0%	-29,2%	4,5%	2,1%	8,9%	State Statistical Office / North Macedonia Film Agency
NO	Norvegia	11,7	5,7	8,7	54,2%	-25,5%	NOK	1310,4	678,4	1.101,9	62,4%	-15,9%	20,5%	30,1%	24,7%	Norwegian Film Institute
TR	Turchia ^{est}	67,0	12,4	35,8	188,7%	-46,6%	TRY	912,3	284,2	1.337,7	370,7%	46,6%	59,0%	23,3%	50,9%	Min. Cult. / Antrak

Fonte: European Audiovisual Observatory (valori provvisori)

gole nazioni, la distanza con i numeri pre-Covid varia molto Paese per Paese, ma in nessuno caso si è tornati vicini ai livelli pre-pandemia. La Danimarca è stato il Paese dell'UE che ha mostrato il più alto grado di recupero rispetto ai livelli di affluenza pre-pandemia, raggiungendo l'82% delle presenze della media 2017-2019. Un recupero relativamente forte è stato osservato anche in Repubblica Ceca (81%), Bulgaria (77%), Austria e Francia (73%). Al contrario, come sappiamo, l'Italia rientra tra le nazioni che stanno facendo più fatica, con presenze ormai dimezzate (la peggiore come si vede nella tabella della pagina a fianco).

Il Paese che ha registrato il maggior volume di spettatori in Europa nel 2022 è stata la Francia con un totale di 152 milioni di biglietti venduti (+59% rispetto al 2021). Il 2022 è stato un anno positivo anche per il Regno Unito dove le vendite di biglietti sono aumentate

del 58%, raggiungendo 117,3 milioni di ingressi.

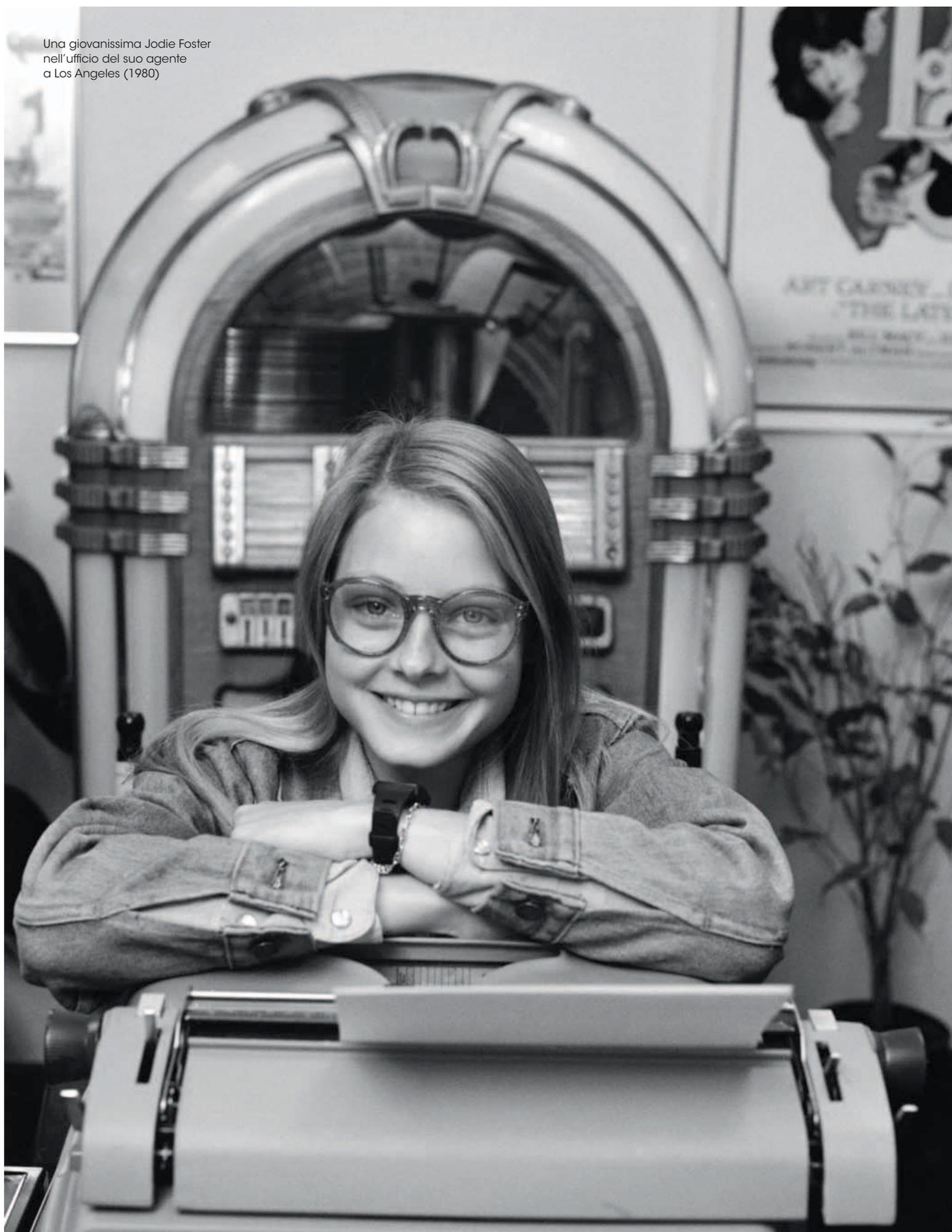
Come sottolineato da un altro report, quello di UNIC - International Union of Cinemas, a trainare gli incassi sono stati soprattutto i grandi titoli internazionali, tra cui *Avatar: La via dell'acqua*, *Top Gun: Maverick*, *Jurassic World: Dominion*, *Minions 2* e *Black Panther: Wakanda per sempre*. Nel dettaglio, *Top Gun: Maverick* ha conquistando la vetta della classifica nel Regno Unito (78,2 milioni di sterline) e in Svezia (10,5 milioni di euro), mentre è arrivato secondo in Francia (55,7 milioni di euro) e in Germania (35,5 milioni di euro).

Anche i titoli locali hanno giocato un ruolo fondamentale nel successo del 2022, soprattutto in Francia (40,9% della quota di mercato), Repubblica Ceca (33,5%), Danimarca (26%) e Finlandia (25,2%). Da segnalare che la quota di mercato nazionale per le presenze in

Slovenia è stata del 18%, la più alta dall'indipendenza del Paese, avvenuta 32 anni fa.

Un elemento positivo che ha contribuito a rilanciare l'affluenza in diversi territori europei è stata l'istituzione delle Feste del Cinema nazionali. In Francia, ad esempio, più di 3,2 milioni di persone hanno preso parte alla Fête du Cinéma, segnando un +4% di presenze sulla media delle tre precedenti edizioni pre-pandemia. In Germania, il primo Kinofest ha portato a quasi 1,1 milioni di visitatori, ovvero la migliore performance in un fine settimana del 2022. In Italia, per la prima edizione di Cinema in Festa sono state registrate oltre 1,13 milioni di presenze, con un aumento del 123% rispetto allo stesso weekend del 2021 e del 317% rispetto al weekend precedente. Infine, nel Regno Unito e in Irlanda la prima Giornata del Cinema nazionale ha attirato rispettivamente 1,46 milioni e 153.000 visitatori.

Una giovanissima Jodie Foster nell'ufficio del suo agente a Los Angeles (1980)



© Getty Images

WHITE LION MEDIA PRESENTA

FAI IL TUO GIOCO
HEADSHOT

UN FILM DI NIKO MAGGI

UNA PRODUZIONE CINE 1 ITALIA

con ALESSANDRO HERBETI, VIRGINIA D'UJO, RICCARDO DE BONHIS, VITTORIO MARCHETTI, DEMETRI D'ELLINA, FRANCESCA BERTOLZI, SARA CHEN con la partecipazione di LUDOVICA PAGANI, ALESSANDRO ROSSI, TULLIO GARNATI, prodotto da FEDERICA FIANI e DEVI MARCA, regia di NIKO MAGGI, produttore esecutivo CARLO MARCI, scatto da GABRIELE BORSCHI, fotografia EMANUELE PASQUALE, montaggio DANIELE CAPADON, musiche originali LUIGI SANSI, VALENTINO CHIARREGGIO, STEFANO USI, costume ANGELA CHEZZI, trucco SIMONE CASTELLUCCI

WWW.HEADSHOTILFILM.COM SEGUICI SUI SOCIAL   

EVENTO SPECIALE SOLO AL CINEMA IL 20-21-22 MARZO





Nintendo + ILLUMINATION

SUPER MARIO BROS. IL FILM

DA APRILE SOLO AL CINEMA

 Nintendo 

supermariobros-film.it [@universalpicturesinternationality](https://www.facebook.com/universalpicturesinternationality) [@universalpicturesit](https://www.facebook.com/universalpicturesit) [#SuperMarioBrosFilm](https://www.facebook.com/SuperMarioBrosFilm) [#mammamiamario](https://www.facebook.com/mammamiamario)

 UNIVERSAL PICTURES