

Decodifica di un grande successo: i due volti di *C'è ancora domani**

Marco Cucco**  a

Raoul Spiccia***  b

^a University of Bologna (Italy)

^b Catholic University of the Sacred Heart (Italy)

Ricevuto: 20 dicembre 2024 – Versione revisionata: 25 marzo 2025

Accettato: 13 aprile 2025 – Pubblicato: 30 luglio 2025

Decoding a Huge Success: the Two Faces of *C'è ancora domani* (There's Still Tomorrow)

In October 2023, *C'è ancora domani*, the first feature film directed by Paola Cortellesi, was released in Italy. After being in theaters for almost a year, it totaled 44 million euros in takings, surpassing foreign titles such as *Barbie* and *Oppenheimer*. The economic success and the cross-cutting consensus received from spectators and critics inevitably make *C'è ancora domani* a case worthy of attention. In this framework, the article adopts the perspective of media industry studies to understand which factors linked to the film's production and distribution may be able to explain, in a substantial or accessory manner, its success. Secondly, *C'è ancora domani* is used to track down and discuss critical issues in the Italian film industry. Using Cinetel data and statements released by various stakeholders, the study shows how the film was differently promoted in two consequent phases (firstly hiding its committed nature, and then exploiting word of mouth), thus aggregating two different audiences over time. From this perspective, *C'è ancora domani* demonstrates how, in order to valorized films, it is always important to develop *ad hoc* strategies, and that the prototypal nature of films also concerns the promotional patterns.

Keyword: Paola Cortellesi; Production; Distribution; Public Financing; Media Industry Studies.

* Il saggio è stato pensato e sviluppato congiuntamente dai due autori. Marco Cucco ha scritto i paragrafi 1, 2 e 6; Raoul Spiccia i paragrafi 3, 4 e 5.

** ✉ m.cucco@unibo.it

*** ✉ raoul.spiccia@unicatt.it

1 Introduzione: contesto, domande di ricerca e metodologia di analisi

Nell'autunno del 2023 il film *C'è ancora domani*, esordio alla regia dell'attrice e sceneggiatrice Paola Cortellesi, si è imposto in maniera dirompente nella scena italiana. Con un incasso complessivo di 44,1 milioni di euro è divenuto il quinto film italiano di maggior successo in sala (le prime quattro posizioni sono occupate da Checco Zalone);¹ risultato particolarmente significativo se si considera la congiuntura storica. Il film, infatti, si colloca in un'epoca post-pandemica in cui le presenze nelle sale italiane non hanno più raggiunto i livelli del triennio 2017-2019, portando più volte a chiedersi se la pratica dell'andare al cinema fosse ormai irrimediabilmente ridimensionata. In questo quadro il 2023 diviene l'anno della ripresa e della speranza grazie ai risultati di *Barbie* (*Barbie*, 2023: 1,4 miliardi di dollari nel mondo, 32,1 milioni di euro in Italia), *Super Mario Bros – Il film* (*The Super Mario Bros. Movie*, 2023: 1,3 miliardi di dollari nel mondo, 20,4 milioni di euro in Italia) e *Oppenheimer* (*Oppenheimer*, 2023: 975 milioni di dollari nel mondo, 27,9 milioni di euro in Italia),² che tuttavia in Italia devono cedere il primo posto sul podio a *C'è ancora domani*.³

È cosa nota che il cinema nazionale possa essere competitivo con quello hollywoodiano, e dunque in tal senso il film di Cortellesi non fa che confermare una dinamica valida tanto in Italia quanto altrove (Jones 2024). Tuttavia *C'è ancora domani* è il primo film italiano a rivelarsi un grande incasso all'indomani della pandemia (il secondo film italiano nella classifica del 2023 è *Me contro te: Missione giungla* con “solo” 4,8 milioni), è il secondo film europeo più visto all'interno dell'Unione (più il Regno Unito) nel 2023 pur essendo uscito solamente in Italia,⁴ e presenta indubbiamente dei tratti che ne rendono il successo particolarmente degno di nota. In ordine sparso: il film è un'opera prima, ha come protagonista e regista una donna, ha una veste impegnata accentuata dall'utilizzo del bianco e nero e rientra solo parzialmente nel filone delle commedie con protagonisti comici di provenienza televisiva che per tanti anni ha trainato gli incassi del cinema nazionale. A questi elementi potremmo poi aggiungere un consenso sostanzialmente unanime ricevuto tanto della critica specializzata quanto dai discorsi sui social, coronato da un iter istituzionale che ha portato Paola Cortellesi non solo nelle scuole di tutto il Paese ma anche al Parlamento italiano. Ecco dunque che “come accade al cinema davvero popolare”, scrivono Luca Barra e Paolo Noto, “*C'è ancora domani* ha messo sostanzialmente d'accordo chi scrive di cinema e chi paga il biglietto” (2024).

All'interno di questo quadro, l'articolo che segue ricostruisce la genesi produttiva e distributiva del film con l'obiettivo di decodificarne il successo, ovvero di capire cosa possa aver contribuito, in maniera sostanziale o accessoria, al conseguimento dei risultati in sala. In altre parole, si cercherà di capire se il successo del film sia riconducibile a strategie inedite forgiate sulle caratteristiche proprie dell'opera oppure se, come per i film con Checco Zalone, si sia di fronte ad un'orchestrazione ottimale di pratiche produttivo-promozionali sostanzialmente routinarie (Cucco e Parravicini 2016).

La forza con cui il film si è imposto economicamente e nel pubblico dibattito è sufficiente a nostro avviso per legittimare uno studio *ad hoc* che potrebbe portare alla luce degli spunti di riflessione utili per i soggetti che operano lungo la filiera, per i loro *stakeholders* e per chi porta avanti una riflessione critica sull'industria dei media. Questo atteggiamento “aperto” nel decodificare il successo del film poggerà innanzitutto sulle conoscenze e sugli strumenti di analisi propri dei *media industry studies* (McDonald 2022), ma saranno altresì valorizzati i pochi studi di carattere accademico ad oggi dedicati a Paola Cortellesi, come quelli di Barra e Noto (2024), Formenti (2022, 2024) e Hipkins (2018). Sebbene non indaghino direttamente aspetti centrali per l'analisi qui condotta, questi contributi sono utili per inquadrare il percorso professionale di Paola Cortellesi, indagarne la costruzione dell'immagine pubblica e dunque, in ultima istanza, per spiegare un fenomeno socio-culturale di grande impatto economico. Gli stessi *production studies*, branca dei *media industry studies*, riconoscono

1. Si specifica che i dati fanno riferimento agli incassi in sala in euro non aggiustati all'inflazione.

2. Fonte: Box-office Mojo.

3. Nel 2023 la classifica degli incassi in Italia è guidata da *C'è ancora domani* (32,9 milioni di euro), seguito da *Barbie* (32,1), *Oppenheimer* (27,9) e *Super Mario Bros. – Il film* (20,4). Fonte: Cinetel. *C'è ancora domani* è anche l'unico film ad aver vinto due volte il Biglietto d'oro, ovvero il premio assegnato dall'Associazione Nazionale Esercenti Cinema (ANEC) al film che ha venduto più biglietti tra dicembre e novembre dell'anno successivo. Il film di Cortellesi ha vinto le edizioni 2022-23 e 2023-24.

4. Nel 2023 il film di Cortellesi ha totalizzato 4.480.575 presenze, ed è stato superato solo da *Asterix & Obélix – Il regno di mezzo* (*Astérix & Obélix: L'Empire du Milieu*, 2023) che ne ha realizzate 6.139.526, distribuito però in 23 paesi (European Audiovisual Observatory 2024: 20).

la necessità di quello che John T. Caldwell definisce un “integrated cultural-industrial method of analysis” per comprendere a pieno le cosiddette culture produttive (2008: 4).

Per compensare la naturale carenza di studi su Paola Cortellesi (il cui percorso artistico è in pieno divenire) e soprattutto per meglio comprendere i processi di produzione, distribuzione ed esercizio che hanno contraddistinto *C'è ancora domani*, l'articolo qui proposto attinge anche a: a) interviste rilasciate da testimoni significativi per mezzo stampa; b) paratesti promozionali; c) dati secondari messi a disposizione da Cinetel.

2 Il finanziamento

C'è ancora domani ha un costo di produzione dichiarato di 10,7 milioni di euro; dato che colloca l'opera tra i film italiani ad alto costo. A titolo indicativo, infatti, si segnala che nel 2022 solo sei film hanno avuto un costo superiore ai 6 milioni, a fronte di un costo medio di 2,7 milioni (Direzione Generale Cinema e Audiovisivo 2023: 10).

Il film è frutto di una collaborazione tra Wildside, casa di produzione italiana attiva dal 2009 e ora parte dal gruppo internazionale Fremantle, e Vision Distribution, casa di distribuzione nata nel dicembre 2016 dall'accordo del gruppo Sky Italia con cinque tra le maggiori case di produzione indipendenti italiane: Cattleya, Wildside, Lucisano Media Group, Palomar e Indiana Production. La cooperazione tra le due realtà non è un fatto inedito, ma del resto spesso nel contesto italiano una certa ricorsività collaborativa serve a compensare una mancata integrazione verticale (cfr. Holdaway 2017). Alcune di queste collaborazioni coinvolgono anche Paola Cortellesi: *Figli* (2020) e *Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto* (2021) in cui Vision compare anche come co-produttore, *Come un gatto in tangenziale* (2018) e *Ma cosa ci dice il cervello* (2019), dove invece Vision si limita alla distribuzione theatrical. I credits del film dichiarano poi che l'opera è stata realizzata “in collaborazione con Sky” e “con Netflix”, i cui loghi compaiono anche nella locandina. Si tratta di due casi di pre-acquisto dei diritti, formula ricorrente e che si presenta con un certo automatismo nel caso del rapporto Vision-Sky.

L'unica forma di finanziamento pubblico percepita dal film è quella del credito d'imposta, che nel caso del film di Cortellesi è stato pari a 3,08 milioni di euro. Come è noto, si tratta di una forma di sostegno automatico indiretto senza valutazione di merito dei progetti candidati e che quindi viene ogni anno richiesta e ottenuta dalla maggior parte delle produzioni nazionali. È invece interessante soffermarsi sulla mancata assegnazione di contributi selettivi da parte del Ministero della Cultura. Il film, infatti, era stato candidato al bando per la “produzione di opere cinematografiche di lungometraggio di particolare qualità artistica e film difficili con risorse finanziarie modeste”, ma non è stato finanziato in quanto ritenuto “progetto di opera non giudicata di straordinaria qualità artistica in relazione a temi culturali, a fatti storici, eventi, luoghi o personaggi che caratterizzano l'identità nazionale” (Direzione Generale Cinema e Audiovisivo 2022: 3). La motivazione stride con il consenso unanime riscosso dal film, ma è bene notare che si tratta di un giudizio non coniato appositamente per l'opera di Cortellesi, bensì di una formula usata in maniera ricorsiva per tutti i progetti che non hanno ottenuto un contributo. Al di là della motivazione formale, il nodo cruciale sta nel fatto che *C'è ancora domani* è stato candidato per una linea di finanziamento riservata a quelle opere con costo di produzione superiore ai cinque milioni di euro. In questo caso il bando prevedeva il finanziamento di massimo tre opere, e il film di Cortellesi si è trovato a competere con altri quattro titoli: *Rapito* (2023), *Comandante* (2023), *Confidenza* (2024) e *Le assaggiatrici* (2025), con quest'ultimo rimasto escluso assieme a *C'è ancora domani*.

Nel momento in cui il film di Cortellesi inizia a rivelarsi un grande successo, il mancato finanziamento diviene una notizia riportata da tutti gli organi di stampa, con un conseguente rimbalzo di responsabilità. Al riguardo l'ufficio stampa del Ministero della Cultura scrive:

Le date non mentono. La bocciatura di questo film di grande successo, diventato il simbolo della lotta delle donne contro la violenza di genere, non è imputabile a un organismo nominato dal ministro Sangiuliano né è avvenuto in data in cui lui era in carica (Minucci 2023).

E allora Ministro Gennaro Sangiuliano aggiunge: “Il film di Paola Cortellesi è molto bello, consiglio di vederlo. Se fosse dipeso da me, sarebbe stato in cima alla lista delle opere finanziate” (*Ibidem*). La commissione che

ha escluso *C'è ancora domani* dal finanziamento è di fatto stata nominata sotto il governo di Mario Draghi dall'allora Ministro Dario Franceschini, il quale prontamente replica con le seguenti parole:

Io ho trovato splendido il film di Paola Cortellesi, ma il compito di un ministro è solo tutelare l'autonomia della commissione tecnica e rispettarne le decisioni, incluse quelle, come in questo caso, non condivise. Un ministro che interferisce nelle decisioni di una commissione che eroga finanziamenti con valutazioni personali o politiche commette un reato. Forse è bene ricordarlo (*Ibidem*).

L'intervento di due esponenti politici di primo piano conferma, qualora ce ne fosse ancora bisogno, la portata del fenomeno *C'è ancora domani*, che coinvolge simultaneamente il piano artistico, quello socio-culturale, quello economico e, per l'appunto, quello politico. Al riguardo Barra e Noto avanzano una pregnante lettura critica che denuncia in maniera trasversale tanto le derive della classe creativa quanto quelle della classe politica in materia di finanziamento pubblico:

È un tic culturale profondamente italiano, che accomuna ministri di destra e di sinistra: se il film è importante allora è necessario che lo Stato lo finanzia. Se ha un valore culturale, deve essere declinata anche di un valore istituzionale. Non conta il merito, conta la paura delle classi creative che il valore del film si costruisca altrove, nel contatto con chi lo guarda (2024).

Pur condividendo in maniera sostanziale il giudizio, a nostro avviso nel caso di *C'è ancora domani* il valore costruito sul mercato (ovvero "nel contatto con chi guarda") non diventa timore ma riscatto, legittimazione, parametro oggettivo di merito; tutte declinazioni rintracciabili non tanto in dichiarazioni rilasciate dalla casa di produzione o della regista (che non hanno mai contestato la decisione), quanto nelle parole degli organi di stampa che hanno denunciato il mancato riconoscimento (tutti gli articoli rintracciabili citano puntualmente gli incassi eccezionali del film a riprova del suo valore).

Chiaramente l'episodio non è in alcun modo rilevante ai sensi del successo, ma è utile per una riflessione sui meccanismi del finanziamento pubblico italiano. I contributi selettivi dedicati a progetti che potrebbero incontrare particolari difficoltà nel reperimento di finanziamenti privati (documentari, opere di esordienti e giovani, ecc.) da una parte correggono l'azione del mercato e dall'altra consentono di coltivare una palestra di nuovi talenti (Cucco 2020). Queste due funzioni tuttavia saltano quando i contributi selettivi sono destinati ad opere "di particolare qualità artistica" senza gli elementi critici sopra riportati. Questa linea di finanziamento *ad hoc* richiama infatti alla mente l'etichetta di "interesse culturale" che tante critiche aveva sollevato in passato (Cucco e Manzoli 2017) e che la nuova legge cinema aveva cancellato con una certa fierezza rimarcando una sorta di opportuna cesura col passato. Scriveva al riguardo Andrea Minuz (2020: 179):

La nozione di interesse culturale opera come un sistema classificatorio. Definisce un'agenda, una gerarchia degli stili e degli standard morali (lo Stato non può promuovere un film con un messaggio "sbagliato"). All'interno di questo sistema classificatorio prende quindi forma un'idea di impegno legittimata dall'alto, secondo la spinta tipicamente pedagogica del servizio pubblico.

Se viene meno l'idea che il finanziamento pubblico corregga il fallimento di mercato e dia una possibilità a giovani talenti, allora non solo saltano le basi della sua legittimazione, ma si riaffaccia il rischio che il finanziamento pubblico si riduca davvero a quella sorta di "tic culturale" che la legge cinema non ha avuto fino in fondo il coraggio di superare recuperandolo dalla finestra.

Ovviamente che un Ministero compia delle scelte discrezionali andando a scommettere su alcuni progetti di qualità non è un'idea peregrina, bensì quanto di più diffuso ci sia nella storia del finanziamento pubblico in Italia e nel contesto europeo (Antoniazzi 2024; D'Urso 2023). Tuttavia oggi questa facoltà necessita di essere quantomeno armonizzata in un quadro di sostegno pubblico che nel frattempo si è evoluto. Prendiamo come esempio proprio il 2023. I tre titoli sostenuti da quella specifica linea di finanziamento (opere di particolare qualità artistica) hanno ottenuto anche l'accesso al tax credit, e dunque il contributo selettivo si è configurato come un secondo aiuto economico da parte dello Stato. Detto diversamente, quello che si pone è un tema di opportunità ed efficienza: è davvero necessario erogare un contributo pubblico diretto a opere che possono

non solo trovare finanziamenti privati⁵ ma che hanno già percepito un aiuto, talvolta consistente, da parte dello Stato tramite il tax credit?⁶

3 La distribuzione in sala

Dopo un debutto il 30 settembre 2023 al Festival Internazionale del Cinema di Haifa in Israele, *C'è ancora domani* inizia il suo percorso distributivo italiano il 18 ottobre come titolo di apertura della 18^a Festa del Cinema di Roma, per poi uscire nelle sale il 26 ottobre. Alla Festa di Roma il film riceve il Premio Speciale della Giuria, il Premio del Pubblico e la Menzione Speciale come miglior opera prima, ma in quella sede iniziano anche le negoziazioni per le vendite dei diritti all'estero. Come dichiara Catia Rossi, Head of International Sales di Vision Distribution, “ha ovviamente aiutato [il fatto] che [il film] fosse stato scelto come opera inaugurale della rassegna”, e così, a tre settimane dal debutto, *C'è ancora domani* risultava già venduto in diciotto mercati stranieri (Sollazzo 2023).⁷ Le qualità intrinseche dell'opera sono senz'altro un fattore essenziale per spiegare questo primo successo sul fronte dell'export, ma i risultati progressivamente conseguiti in termini di pubblico possono essere ricondotti anche alla campagna promozionale e distributiva che è stata allestita per il film.

I primi elementi da considerare in tal senso sono la data del debutto e il numero di sale coinvolte. In entrambi i casi emerge un disallineamento rispetto alla prassi utilizzata per i titoli più promettenti e che prevede l'uscita in un elevato numero di sale in momenti di alta concentrazione delle presenze. *C'è ancora domani* esordisce infatti nel weekend del 26 ottobre (periodo non contrassegnato da un consumo particolarmente forte) in 493 sale, con ben sei titoli italiani che nel 2023 hanno avuto un'apertura più capillare e un settimo che ha avuto una copertura analoga.⁸

Questi dati lasciano immaginare che *C'è ancora domani* non venisse considerato un titolo di punta della stagione, ma è possibile anche un'interpretazione differente. Ottobre e novembre del 2023 erano carenti di titoli forti italiani e internazionali, e dunque una collocazione a cavallo tra i due mesi poteva apparire conveniente. Ma soprattutto, una collocazione a fine ottobre consentiva al distributore, e quindi al film, di costruirsi un pubblico attraverso uno sfruttamento lungo che andava a posizionarsi nella terra di mezzo tra la coda dai successi di *Barbie* e *Oppenheimer* e il periodo natalizio affollato di titoli di grande richiamo. Ciò tuttavia ha anche una contropartita: la data colloca il film tra quelli che hanno i requisiti per essere selezionati come rappresentante dell'Italia alla successiva edizione degli Oscar per la categoria “miglior film internazionale” (sono eleggibili i titoli usciti tra il 1° dicembre 2022 e il 31 ottobre 2023). Il film di Cortellesi viene candidato da Wildside e Vision, ma ha un competitor molto forte (*Io capitano* di Matteo Garrone, 2023) e non potrà contare sulla spinta del successo popolare dal momento che la scelta viene fatta il 20 settembre quando *C'è ancora domani* non è ancora uscito in sala. Di fatto il comitato di selezione opererà per il film di Garrone.

Infine, in merito alla data di uscita è utile fare un confronto con il campione di incassi italiano Checco Zalone prendendone in esame il primo film, *Cado dalle nubi* (2009), il cui impatto sul pubblico era ancora dubbio. Anche in quel caso si ha un'uscita in sala fuori dalla stagione natalizia (novembre) e in un numero di sale del tutto analogo a *C'è ancora domani* (425). Ciò che differenzia i due percorsi è il fatto che *Cado dalle nubi* raggiunge il suo apice di incassi alla seconda settimana per poi calare progressivamente nell'arco di un ciclo di vita complessivo di 170 giorni, mentre per *C'è ancora domani* l'apice giunge alla terza settimana e la

5. Alcuni mesi dopo un altro ex Ministro della Cultura, Francesco Rutelli, tornerà sul tema nelle vesti di presidente di ANICA dichiarando in un'intervista: “Che il film di Paola Cortellesi non abbia ricevuto un finanziamento selettivo, ad esempio, è stata una scelta giusta: come il trionfo al botteghino ha dimostrato, non ne aveva bisogno. Vanno aiutate, invece, opere prime, anche di autori sconosciuti e film indipendenti. Su questo bisogna fare una riflessione senza demagogia e pregiudizi” (*Il Sole 24 Ore*, 25 agosto 2024).

6. *Comandante* ha percepito un tax credit per la produzione di 5,2 milioni di euro e 25.000 euro di aiuti selettivi; *Confidenza* ha percepito rispettivamente 2,4 milioni di tax credit e 350.000 euro di selettivi; *Rapito* ha ricevuto un tax credit per la produzione di 3,9 milioni, un tax credit sviluppo di 350.000 euro e contributi selettivi per 630.000 euro.

7. Ad oggi, invece, i Paesi raggiunti risultano centoventisei (Bolla 2024).

8. I film che nel 2023 hanno debuttato in un numero di sale uguale o superiore a quello di *C'è ancora domani* sono: *Me contro Te il film - Vacanze in Transilvania* (558), *Il grande giorno* (551), *Me contro Te il film - Missione giungla* (521), *Santocielo* (514), *Il primo giorno della mia vita* (500), *Comandante* (498), *La bella estate* (493).

distribuzione si estende per ben 338 giornate (Fig. 1 e 2)⁹ scendendo sotto la soglia dei trecento cinema solo dopo 12 settimane.

Il confronto mostra dunque come la vera anomalia del caso Cortellesi si collochi non tanto nelle scelte distributive legate al numero di schermi e alla data di debutto, quanto nella coda lunga in sala. Resta allora da comprendere se questa coda sia stata inaspettata oppure sia il risultato sperato di una precisa pianificazione.

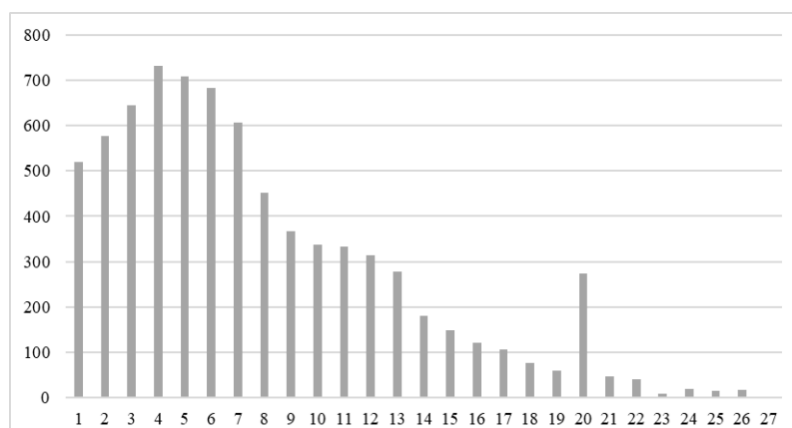


Fig. 1. Numero di cinema che hanno proiettato *C'è ancora domani* per settimana di programmazione. Fonte: Grafico elaborato dagli autori su dati Cinetel.

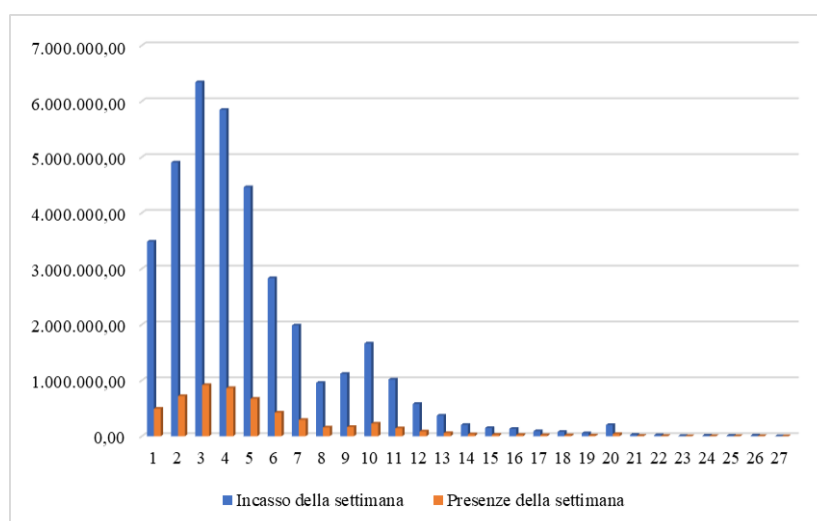


Fig. 2. Incasso e presenze di *C'è ancora domani* per settimana di proiezione. Fonte: Grafico elaborato dagli autori su dati Cinetel.

4 La promozione, ovvero la rimozione del tragico

I volti noti sono da sempre uno dei più importanti strumenti promozionali per i film, e Paola Cortellesi, che in *C'è ancora domani* ricopre il triplice ruolo di regista, attrice protagonista e sceneggiatrice, è senz'altro stata centrale per raggiungere il pubblico e posizionare l'opera.

9. Le due figure arrivano alla 27esima settimana poiché i dati del periodo successivi sono progressivamente di entità inferiore e dunque poco rilevanti (nonché di difficile restituzione in termini grafici).

Paola Cortellesi è una figura popolare che vanta una carriera quasi trentennale nell'ambito dello spettacolo, durante la quale ha dato prova di grande versatilità muovendosi con disinvoltura tra radio, intrattenimento televisivo, fiction e cinema (Fig. 3). Già nel 1987, ovvero a soli tredici anni, Paola Cortellesi è stata la voce del jingle *Cacao meraviglioso* per *Indietro tutta!*, ed è proprio la voce a divenire, come scrive Formenti, “un aspetto chiave nella carriera di Cortellesi” (2022: 152). A fine anni Novanta, e parallelamente alla carriera teatrale, Cortellesi inizia a lavorare in radio, e dagli anni Duemila presterà la voce ad una serie di personaggi d'animazione (*Ivi*). Ma è sicuramente grazie alla televisione prima, e al cinema poco dopo, che l'artista romana riesce a farsi conoscere dal grande pubblico italiano, diventando una figura nota.

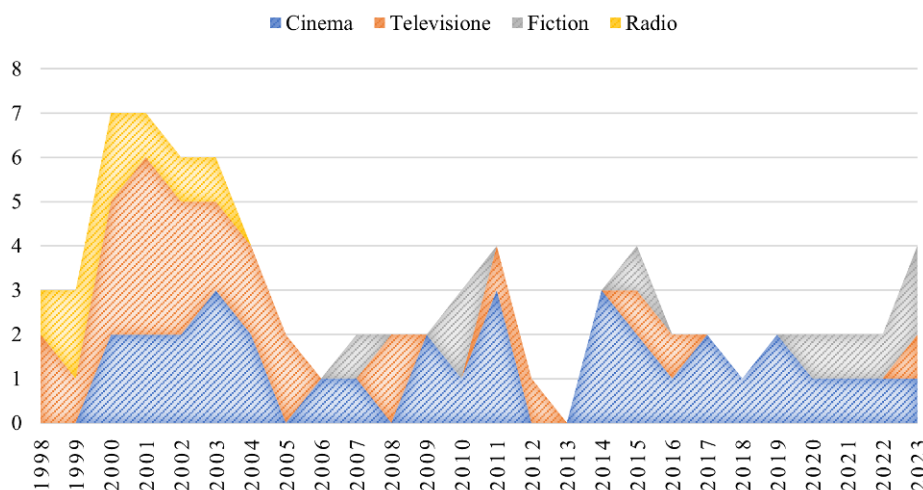


Fig. 3. Progetti a cui ha partecipato Paola Cortellesi (1998-2023). Fonte: elaborazione degli autori.

Cortellesi esordisce in televisione come comica e, soprattutto, come imitatrice. Partecipa a diverse trasmissioni tra cui i programmi della serie *Mai dire...* della Gialappa's su Italia 1. L'immagine comica e divertente che giunge al pubblico è però bilanciata dalle interpretazioni per il cinema, che hanno talvolta toni più gravi (come in *Il posto dell'anima* nel 2004 o in *Piano, solo* nel 2007) e nelle quali, comunque, non ripropone la maschera che l'aveva resa celebre in televisione. Negli anni Cortellesi ha così dato sfoggio, da un lato, di una grande varietà di registri, dall'altro, di un accentramento tematico impegnato che orbita attorno alle questioni della parità di genere (con particolare riferimento al contesto lavorativo), alla maternità e alla vita nelle periferie (Hipkins 2018), e che dalla carriera periferica teatrale si è progressivamente mosso in maniera centripeta verso la più centrale carriera televisiva e cinematografica. Si pensi ad esempio al film di animazione *Persepolis* (2007) in cui presta la voce alla protagonista Marjane, alle commedie da cui emerge una denuncia della condizione femminile come *Nessuno mi può giudicare* (2011) e *Scusate se esisto!* (2014), oppure alle serie televisive *Maria Montessori - Una vita per i bambini* (2007) e *Petra* (2020). Si tratta di un movimento che ha vissuto uno slancio particolare nel momento in cui Cortellesi inizia a lavorare come sceneggiatrice, ruolo che le ha consentito un maggior controllo artistico ma anche, a ben vedere, un successo continuativo tale da renderla il “volto di una nuova commedia all'italiana” (Formenti 2022: 154).¹⁰ Se da una parte questo processo emerge con una certa evidenza dalle opere, dall'altro se ne ha riscontro in una serie di interviste rilasciate da Cortellesi (Formenti 2024, Viganò e Oliva 2024), dove una frase in qualche modo risulta particolarmente significativa sia per comprendere il suo lavoro sia per ricostruire alcuni meccanismi di *C'è ancora domani*: l'obiettivo nella commedia, dichiara Cortellesi, “should be to express strong, relevant and even dramatic themes to the viewer, but with a certain lightness” (Saluti 2016: 204).

La possibilità e la volontà di sfruttare questo capitale reputazionale acquisito nel tempo porta il distributore a elaborare una locandina che vede al centro il volto di Cortellesi e in cui il suo nome compare più volte. Ma

10. Considerando i titoli in cui è sia attrice che sceneggiatrice, 5 film su 8 superano le 500.000 presenze; alcuni anche ampiamente, come *Come un gatto in tangenziale* (2017), che ne ottiene quasi 1,5 milioni. Gli altri titoli sono: *Scusate se esisto!*, *Mamma o papà?* (2017), *Ma cosa ci dice il cervello* (2019) e, ovviamente, *C'è ancora domani*.

il ruolo giocato da Paola Cortellesi è più ampio, ovviamente. Cortellesi ha accompagnato il film in sala in tutto il suo ciclo di vita, partecipando tanto alle proiezioni quanto alla campagna promozionale radiofonica e televisiva, con quest'ultima che merita una particolare attenzione dal momento che le comparsate sono state numerose, collocate in programmi dai toni distanti (cfr. Tab. 1) e che non hanno seguito la prassi tradizionale per il contesto italiano (Barra, Noto 2024). I caratteri anomali in tal senso sono soprattutto due: a) la collocazione temporale rispetto alla distribuzione del film in sala; b) quel che viene detto del film stesso.

Tab. 1. Le principali comparsate televisive di Paola Cortellesi per promuovere *C'è ancora domani*.
Fonte: elaborazione degli autori.

Programma (canale)	Data (settimana di proiezione)	Predominanza di riferimenti diretti al film	Segnalazioni particolari
<i>Che tempo che fa</i> (NOVE)	22 ottobre 2023 (una settimana prima del debutto)	Si	Si entra nel dettaglio della trama, evitando spoiler ma spiegando gli elementi tensivi
<i>Domenica In</i> (Rai 1)	23 ottobre 2023 (I)	Si	Paola Cortellesi si è informata in diretta di essere prima in classifica al box office italiano
<i>Stories</i> (SkyTG24)	30 ottobre 2023 (I)	No	Nessuna
<i>Splendida Cornice</i> (Rai 3)	2 novembre 2023 (I)	No	Vi è la partecipazione di Emanuela Fanelli (e Rocco Tanica)
<i>GialappaShow</i> (TV8)	6 novembre 2023 (II)	No	La struttura, la situazione e il tipo di gag sono tipici del format
<i>Propaganda Live</i> (La7)	10 novembre 2023 (III)	Si, ma la tematica è trattata indipendentemente dal film	Viene eseguito il brano <i>A bocca chiusa</i> con Daniele Silvestri

In merito al primo punto si segnala che le comparsate di Cortellesi si concentrano in una fase in cui il film è già in sala, con una sola partecipazione antecedente al debutto (*Che tempo che fa*). Le comparsate proseguono fino alla terza settimana di proiezione raggiungendo dunque quasi venti giorni, ma si concentrano nella prima settimana. Ciò significa che non possono essere imputate al successo crescente in sala ma che erano frutto di una pianificazione precedente.

Forse ancor più interessante è l'osservazione che si può condurre circa il secondo punto, ovvero quel che viene comunicato. La promozione televisiva di *C'è ancora domani* è sostanzialmente un'occasione per informare il pubblico che Paola Cortellesi ha realizzato un film, senza entrare quasi mai nel merito della trama. L'intento sembra quello di voler evitare una promozione concentrata su un'opera che, da un lato, sarebbe potuta apparire eccessivamente impegnata e in parte respingente, e che, dall'altro, ha nell'effetto sorpresa finale un punto di forza che rischiava di venire compromesso. Si è preferito allora puntare sull'affabilità e la notorietà della sua regista/protagonista, che per l'occasione ha attinto anche a personaggi e gag del passato (come a *Splendida Cornice!* o *Domenica In*) o addirittura ad alcune inedite (come a *GialappaShow*). Altro elemento degno di nota è il fatto che in quasi tutte le partecipazioni televisive Cortellesi figura da sola, con l'unica eccezione data dalla presenza in *Splendida Cornice!* di Emanuela Fanelli, attrice comica che si è conquistata anche una notorietà televisiva (*Una pezza di Lundini, Sono Lillo, Call My Agent - Italia*).¹¹

11. Questo vale anche per la produzione radiofonica, e con la stessa eccezione: Fanelli accompagna Cortellesi in occasione della partecipazione a *Radio2 Social Hub*. Discorso leggermente differente per la promozione web, sicuramente più targettizzata, e che ha visto la partecipazione di vari elementi del cast e dove, talvolta, si è entrati anche nel merito del film (ad esempio gli interventi sul canale YouTube di Movieplayer.it).

La strategia comunicativa fin qui delineata è rintracciabile anche in una serie di altri paratesti promozionali. Tanto il trailer quanto i *reel* e le clip pubblicate sembrano infatti perseguire l'obiettivo di rendere il film di Cortellesi accomodante e piacevole, trasmettendo l'idea di un'opera che seppur insolita abbia comunque dei tratti consolatori e di familiarità, e questo senza mai entrare nei dettagli dell'intreccio narrativo. Per quanto riguarda la componente insolita, questa si manifesta attraverso il bianco e nero o il volto attonito di Cortellesi che campeggia in primo piano nella locandina (Fig. 4), ancora una volta priva degli altri volti noti del cast (la presenza di Valerio Mastrandrea, ad esempio, avrebbe potuto veicolare un'idea ben diversa dell'opera in virtù della sua filmografia e del suo impegno pubblico). Spostando l'attenzione sul trailer, il medesimo obiettivo è perseguito tramite due scelte: mostrare l'alternanza continua di registri che caratterizzano l'opera e fare un uso ampio e accorto della colonna sonora dalla quale spicca un noto brano di Lucio Dalla.

Dunque se dai paratesti citati emergono già quelle “caratteristiche che distinguono [*C'è ancora domani*] dalla massa dei tipici prodotti nazionali” di cui parla Mereghetti (2023), e che ne ribadiscono “l'originalità e in qualche modo l'unicità”, intervengono contemporaneamente, a bilanciare tale esito, il fatto che Cortellesi sia effettivamente una “attrice simpatica e per niente presuntuosa” e la scelta di insistere particolarmente nel mostrare le parti divertenti del film. Basti pensare che, circa due settimane prima del debutto, quando Vision Distribution pubblica sul suo canale YouTube sei clip di quindici secondi sul film, quattro di queste sono apertamente comiche e puntano a generare curiosità sul film per il loro carattere estemporaneo. In altre parole è come se la tendenza alla rimozione del tragico che caratterizza il film nella sua dimensione testuale (si pensi alle scene di violenza domestica che diventano coreografie musicali), si ritrovasse in un certo senso anche in quella paratestuale. A conferma di questa volontà di attenuare la natura del film o di celare i temi di cui si fa portatore, si segnala che le clip più lunghe, cupe o apertamente drammatiche incentrate sui temi della violenza di genere vengono diffuse solo nel momento in cui il film approda nei mercati post-sala,¹² ovvero dopo aver capitalizzato le presenze nei cinema e quando ormai era difficile contenere un dibattito ampiamente avviato che, comunque, non è stato in alcun modo nocivo per il film ma gli ha dato ulteriore slancio.

Come è stato anticipato, è solo dopo il debutto in sala che l'attività promozionale si è intensificata. *C'è ancora domani* è stato infatti accompagnato da Vision per almeno il primo mese della sua permanenza nei cinema programmando la promozione televisiva di cui si è parlato sopra e, parallelamente, trasformando le proiezioni in momenti promozionali grazie alle presenze di Cortellesi nei cinema di tutta Italia. Se dunque i paratesti promozionali incentrati prevalentemente sulla figura di Paola Cortellesi hanno attirato un primo pubblico in sala, le proiezioni trasformate in eventi, il passaparola e il dialogo sul film hanno attirato un secondo pubblico, presumibilmente più indolente verso la fruizione in sala, più attento a valutare indicatori qualitativi prima di acquistare il biglietto, più propenso a consumare consapevolmente che istintivamente e dunque conscio di quello a cui andava incontro recandosi a vedere *C'è ancora domani*. In altre parole, i consumi iniziali sono divenuti paratesti promozionali dei consumi successivi, dove però i primi sono stati influenzati da fattori del tutto diversi dai secondi.

In questo quadro non si può trascurare che a distribuzione in corso si è verificato il drammatico fatto di cronaca che ha riguardato Giulia Cecchettin, giovane vittima di femminicidio la cui vicenda si colloca tra la seconda e la terza settimana di proiezione. È alquanto difficile stabilire se l'avvenimento, che tanto ha colpito l'opinione pubblica, abbia generato una maggior attenzione verso il film in virtù dei temi trattati. Non ci sono paratesti che dimostrino uno sfruttamento del caso da parte della casa di distribuzione,¹³ e dunque l'ipotesi più plausibile è che il femminicidio abbia rappresentato un'ulteriore dolorosa prova dell'attualità della tematica di *C'è ancora domani* entrando così nei discorsi già attivati dal pubblico attorno al film.

Il progressivo svelamento del film e la concomitanza con il riaccendersi del dibattito sulla violenza di genere apre allora una nuova strada a *C'è ancora domani*, o forse sarebbe meglio dire più strade che vanno al di là delle pianificazioni e di una gestione diretta da parte di Vision. Il riferimento è, da un lato, alle numerose

12. Si vedano i video diffusi sul canale YouTube di Netflix (ad esempio: <https://www.youtube.com/watch?v=Yi3e1yPzDWA>, ultimo accesso 11-04-2024) e di Sky (<https://www.youtube.com/watch?v=FIO2pH3ooOQ>, ultimo accesso 18-12-2024).

13. Al riguardo si segnala un solo evento di iniziativa privata e senz'altro spontaneo che ha poi avuto una rilevanza pubblica: durante la grande manifestazione contro la violenza sulle donne del 25 novembre 2023 a Roma poco dopo il femminicidio di Giulia Cecchettin, una ragazza ha sfilato con un cartello che riportava una scena di *C'è ancora domani*. Paola Cortellesi, presente alla manifestazione, l'ha notato e ha fermato la ragazza per abbracciarla e ringraziarla (cfr. Lupia 2023).

Fig. 4. Locandina di *C'è ancora domani*.

iniziative promozionali realizzate autonomamente su scala locale da cinema o associazioni con grande utilizzo dei social a fini promozionali; iniziative che partono sempre dal messaggio sociale contenuto dall'opera. Si segnala al riguardo anche la riproposizione del film nelle sale in occasione dell'8 marzo. Dall'altro lato ci sono le iniziative istituzionali, come le proiezioni nelle scuole, al Senato il 22 novembre 2023 in occasione dell'imminente Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne e alla Camera dei deputati il 4 marzo 2024 per la Giornata internazionale della donna.

Del tutto diversa, invece, è la forma assunta dalla campagna promozionale sul fronte internazionale. In questo caso il ruolo di Paola Cortellesi, che pur si è adoperata per la promozione (si pensi al suo intervento alla BBC per il lancio inglese), è stato meno rilevante dal momento che la sua notorietà ha un bacino sostanzialmente nazionale. Osservando quanto avvenuto in alcuni Paesi chiave europei (Francia, Germania, Regno Unito e Spagna) emerge come le leve promozionali siano state sostanzialmente due: a) il grande successo commerciale conseguito in Italia; b) la rilevanza universale dei temi trattati, che dunque all'estero non vengono nascosti/attenuati, ma al contrario ostentati e cavalcati.¹⁴ Questi due elementi emergono chiaramente da alcune *tagline* introdotte nei poster del film che, in termini di immagini e uso dei colori, sono rimasti sostanzialmente inalterati ovunque, con la sola eccezione della Francia¹⁵ (fig. 5).

Le modifiche più rilevanti dei paratesti promozionali hanno riguardato principalmente il trailer, dove oltre all'inserimento dei riferimenti al successo italiano e alle tematiche indagate sono state tolte frasi del film il cui senso avrebbe potuto perdersi con la traduzione ed è stata parzialmente modificata la colonna sonora (ad esempio sostituendo la voce di Lucio Dalla con un brano di musica classica). Si tratta di routinari interventi di adattamento culturale già noti e indagati nella letteratura, anche in riferimento a opere italiane distribuite all'estero (si veda il celebre caso de *La vita è bella*, cfr. McDonald 2009).

Degno di particolare nota è invece il DOOH posto al di fuori di una multisala londinese di Leicester Square dall' esercente-distributore inglese Vue (Fig. 6). Anche in questo caso si rimarca il successo commerciale in Italia ("It landed the #1 spot at the Italian box office") e al riguardo viene posta una domanda al lettore-passante: "Bigger than *Barbie*?". Il film di Cortellesi viene dunque accostato ad un altro grande fenomeno commerciale trainato da figure femminili (Greta Gerwig alla regia e alla sceneggiatura, Margot Robbie protagonista) e che tratta, con il registro della commedia, il tema delle disuguaglianze di genere. Le leve promozionali sono dunque sempre le stesse (successo conseguito e tema), ma in fondo sorprende il fatto che nel momento in cui *C'è ancora domani* viene usato in ottica comparativa il termine di paragone sia il film di Gerwig e non, come ci si sarebbe potuti aspettare, la tradizione neorealista con cui il film di Cortellesi coltiva varie affinità e che rappresenta una delle pagine più gloriose del cinema italiano in termini artistici e di successo internazionale.

La scelta promozionale di smarcare l'opera da un'eredità impegnata da cinema art house e di sfruttare altri elementi (dalla popolarità al tema attuale) suggerisce come di fatto *C'è ancora domani* sia stato collocato dalla distribuzione estera all'interno di un'area da sempre poco presidiata dal cinema italiano, ovvero quella dei film *middlebrow*. Si tratta di opere che tendono verso "il superamento della tradizionale divisione tra cinema popolare, molto performativo nei mercati nazionali ma dalla scarsa esportabilità, e un cinema d'autore prodotto e pensato per i pubblici di nicchia. Un cinema, in altri termini, in grado di lavorare su una prospettiva di mediazione sociale, culturale e industriale" (Garofalo 2023: 219). Gli studi sulla circolazione estera hanno messo puntualmente in luce non solo una carenza di titoli italiani in tal senso (Scaglioni 2020), ma hanno anche dimostrato come tanto il mercato europeo (Higson 2018) quanto quello statunitense (Garofalo 2023) siano oggi particolarmente ricettivi a questa tipologia di opere. Il felice percorso internazionale di *C'è ancora domani* (attualmente in distribuzione nei circuiti esteri e dunque non ancora fotografabile) sembra confermare la competitività dei film *middlebrow* al punto da divenirne un esempio più che mai rappresentativo.

14. In relazione alla distribuzione in Francia Leslie Ding (Senior Marketing Manager Research & Franchise di Universal Pictures France) e Giulia Gié (*publicist* della medesima azienda) hanno dichiarato che "il fenomeno economico è stato la porta d'ingresso per iniziare a far conoscere il film ai giornalisti", mentre "il secondo gancio è stato il messaggio del film legato ai diritti delle donne, che risuona in Italia come in Francia, dove sono centrali le lotte femministe" (Grando 2024).

15. L'immagine del poster francese è stata scelta per "trasmettere il coraggio col quale [Delia] affronta la vita tutta da sola e sottolinea il forte messaggio della storia, ciò per cui [...] combatte" (Grando 2024). È chiaro che in questo caso la figura divistica di Paola Cortellesi cede il passo a Delia e all'universo femminile che questa rappresenta.



Fig. 5. Locandina francese di *C'è ancora domani* (*Il reste encore demain*, 2024).



Fig. 6. DOOH di *C'è ancora domani* (*There's Still Tomorrow*, 2024) posto fuori dal Vue Cinema di Leicester Square.

Infine, in questo quadro in cui il tema della violenza sulle donne e dell'emancipazione femminile è uno degli elementi cardine della campagna promozionale, stride il fatto che per la 97esima edizione degli Oscar, in cui *C'è ancora domani* può competere al di fuori della categoria "miglior film internazionale" poiché uscito anche nel mercato statunitense, l'opera di Cortellesi non risulta eleggibile come miglior film in quanto non rispetta requisiti di inclusività di recente introduzione.

5 La composizione del pubblico

Tanto le osservazioni dirette quanto le esperienze riportate da alcuni esercenti raccontano di come *C'è ancora domani* sia stato uno di quei titoli in grado di far scattare gli applausi a fine visione e di riportare in sala alcuni spettatori per assistere nuovamente al film. Al di là di queste dinamiche socialmente rilevanti ma di difficile quantificazione, è utile soffermarsi a riflettere sulla composizione del pubblico e su come anche da questi dati emerga il susseguirsi di due momenti nella vita promozionale e theatrical di *C'è ancora domani*.

Complessivamente il film di Cortellesi ha attirato un pubblico eterogeneo quasi egualmente distribuito tra i sessi e le fasce d'età (Cinetel 2024: 37), ma questo è per l'appunto il risultato di un processo lungo. Davide Novelli, Distribution Director di Vision e amministratore delegato di Cinetel, sostiene infatti che "è stato il pubblico più giovane a scoprire per primo questa pellicola, visto che in quel periodo ben il 63% di chi lo ha visto aveva meno di 50 anni e il 38% meno di 35 anni. È stato solo successivamente che sono aumentati gli over 50, che hanno rappresentato il 50% del pubblico in seconda e terza settimana." E poi aggiunge:

C'è ancora domani ha assunto una dimensione talmente ampia che ogni classe demografica è ben rappresentata, ma conferma come la cinematografia italiana abbia il suo zoccolo duro nella fascia 35-49 anni e riesca ad assumere dimensioni più importanti di box office quando intercetta il pubblico più adulto (Bernocchi 2023).

Il pubblico della prima settimana è dunque più giovane rispetto a quello successivo (dato di per sé non inedito dal momento che la fascia dei giovani è tradizionalmente più istintiva di altre nei consumi cinematografici), ma quello dell'età non è l'unico indicatore ad evolversi. Gli spettatori della seconda e terza settimana, infatti, differiscono dal primo anche dal punto di vista della tipologia di consumatore (sono più *regular* del pubblico della settimana precedente) e del sesso (in particolare per la terza settimana, dove il 51% del pubblico è maschile,

laddove nella prima c'è stata una maggioranza femminile).¹⁶ E si ricordi che sono proprio queste le settimane in cui si è negoziata la strategia promozionale del film.

Non è però tutto. Il pubblico del film di Cortellesi presenta anche delle peculiarità a livello di composizione geografica. Nel suo lavoro sul consumo regionale di cinema italiano, Giorgio Avezzù legge Cortellesi come figura dal forte appeal regionale con riferimento al Lazio (2022: 91). *C'è ancora domani* conferma di fatto questa tendenza, con il 17% degli incassi generati proprio all'interno della regione (dati di febbraio 2024, cfr. Cacioppo 2024: 44), facendo al contempo registrare due anomalie. La prima è data dal fatto che “nessuno dei diciotto film italiani di maggior successo degli ultimi vent'anni ha mai beneficiato di un traino particolarmente forte da parte del Lazio: quei film hanno contato al massimo il 13% delle presenze in quella regione, e più spesso decisamente meno”, spiega sempre Avezzù, segnalando che “i gusti laziali sono poco correlati (anzi hanno una debole correlazione inversa) con quelli di tutte le altre regioni del Paese” (2022: 91). La seconda anomalia, invece, sta nel fatto che al Lazio segue inaspettatamente la Lombardia (Cacioppo 2024: 44), regione tra le più popolate del Paese ma anche tra le meno “voraci” di cinema italiano (Avezzù 2022: 93). E questo conferma, ancora una volta, la capacità dell'opera di Cortellesi di aggregare pubblici tra loro solitamente distanti, come per l'appunto la Lombardia con il Lazio, regione a cui “più di un film italiano su tre, tra quelli usciti dal 2000 al 2020, deve almeno il 20% dei propri spettatori” (Avezzù 2022: 91).

6 Conclusioni: lasciti e spunti

L'analisi del caso *C'è ancora domani* ha mostrato come non ci siano delle peculiarità sul piano finanziario e produttivo tali da spiegare il successo conseguito o da indicare una strada virtuosa per altri film italiani. Degno di nota è stato solamente il tema del mancato finanziamento selettivo da parte del Ministero della Cultura, che stimola una riflessione sui fondamenti del finanziamento pubblico stesso e su come strumenti tradizionali (finanziamento diretto selettivo) debbano armonizzarsi con strumenti di più recente introduzione (crediti d'imposta) per evitare inutili e poco giustificabili sovrapposizioni di aiuti.

I tratti più significativi di *C'è ancora domani* si collocano a livello distributivo e promozionale, dove è stato attuato un piano di lungo sfruttamento volto a conquistare nel tempo pubblici diversi e che ha inizialmente attenuato, se non addirittura celato, l'identità impegnata e impegnativa del film per poi svelarla progressivamente. Tutto ciò ha sicuramente dei risvolti inediti nell'ambito del cinema italiano commerciale con proprietà segnaletiche forti che, in linea con i bestseller internazionali, tende a massimizzare nel brevissimo periodo le presenze in sala con campagne promozionali semplici ed esplicite. Certamente *C'è ancora domani* non è del tutto un'anomalia in tal senso. Sono tanti, infatti, i film che ieri come oggi hanno costruito il proprio successo gradualmente grazie al passaparola, ai premi, agli endorsement della critica, ecc. (*Vermiglio*, 2024, è forse l'esempio italiano più recente da rintracciare). Tuttavia *C'è ancora domani*, dove la presenza centrale di Cortellesi è costellata dai loghi di Vision, Sky e Netflix, si muove in una categoria diversa da quella del piccolo film di Maura Delpero. E allora l'indicazione tanto scontata quanto utile che emerge da *C'è ancora domani* consiste nel ricordare che il conformismo con cui il cinema italiano è comunicato e promosso, a partire da quello più commerciale, rischia di mortificare le sue stesse opere (Canova 2013), e che la natura prototipale del film deve riguardare anche le sue modalità di valorizzazione agli occhi del pubblico. Detto questo, se da una parte l'attenta orchestrazione della promozione ha aiutato il film, i risultati conseguiti sono frutto anche (se non in maniera preponderante) della qualità intrinseca dell'opera, così come era già stato dimostrato per i successi dei film con Checco Zalone (Cucco e Parravicini 2016). Non sarebbe altrimenti giustificabile l'aumento progressivo di incassi per tre settimane (dunque a opera ormai svelata) e la coda lunghissima in sala.

Difficile stabilire quali potranno essere le influenze esercitate da *C'è ancora domani* sul cinema italiano. Sicuramente non è scontato che possa esserci un impatto sull'accesso delle donne a ruoli forti dal punto di vista artistico e produttivo e a cluster di potere all'interno del settore; due fronti su cui si rileva una situazione critica sul fronte nazionale (cfr. Fanchi e Tarantino 2019). In tal senso non è ancora dato sapere se *C'è ancora domani* sarà una felice eccezione o un punto di svolta nel cinema italiano degli anni Duemila.

16. A questo proposito, sono utili le parole di Laura Mirabella, Marketing Director di Vision Distribution: “Nella comunicazione abbiamo puntato in primis sul target donne. Sapevamo di toccarne la sensibilità – e di fatto sono state il 59% – ma eravamo convinti che il film avrebbe fatto breccia anche sulla platea maschile. E così è stato” (Cacioppo 2024: 43).

Influenze basilari e di scarso respiro possono essere rintracciate, ad esempio, nel film *Il ragazzo dai pantaloni rosa*, uscito nelle sale il 7 novembre del 2024 e il cui poster ha delle evidenti assonanze con la veste grafica di *C'è ancora domani*: il volto della nota protagonista femminile in primo piano (Claudia Pandolfi) e il titolo in rosa che edulcora la drammaticità della storia e i propositi di denuncia di cui si fa carico l'opera (sebbene in questo caso il colore abbia un ruolo centrale per lo sviluppo della narrazione). Ma è proprio quest'ultimo film che suggerisce una riflessione aggiuntiva. La genesi cinematografica de *Il ragazzo dai pantaloni rosa* inizia prima che si dispiegasse il fenomeno *C'è ancora domani*, e il suo inaspettato successo in sala (quasi 10 milioni di euro di incasso) invita a considerare quanto possa essere importante presidiare in maniera tempestiva e accessibile i grandi fatti e temi della cronaca per consentire ai film di imporsi all'attenzione di una comunità (anche intergenerazionale) con tratti di urgenza e necessità, e meritare un consumo in sala senza aspettare l'apertura di finestre successive. Proprio come avvenuto per *C'è ancora domani*.

Bibliografia

- Antoniazzi, Luca (2024). *Media audiovisivi e politica culturale. Cinema, televisione e piattaforme digitali*. Roma: Carocci.
- Avezzi, Giorgio (2022). *L'Italia che guarda. Geografie del consumo audiovisivo*. Roma: Carocci.
- Barra, Luca e Paolo Noto (2024). "Dieci frasi fatte per il film di Cortellesi." *Rivista il Mulino*. <https://www.rivistailmulino.it/a/dieci-frasi-fatte-per-il-film-di-cortellesi> (ultimo accesso 17-12-2024).
- Bernocchi, Robert (2023). "Il pubblico di *C'è ancora domani*." *ScreenWEEK CineGuru* 14 dicembre. <https://cineguru.screenweek.it/2023/12/il-pubblico-di-ce-ancora-domani-40905/> (ultimo accesso 17-12-2024).
- Bolla, Cristiano (2024). "*C'è ancora domani* arriva al cinema negli Stati Uniti." *Boxofficebiz.it* 25 ottobre. <https://boxofficebiz.it/news/ce-ancora-domani-il-film-italiano-arriva-al-cinema-negli-stati-uniti/> (ultimo accesso 17-12-2024).
- Cacioppo, Marco (2024), "Il fenomeno *C'è ancora domani*." *Box Office XXVIII*(2): 40-4.
- Caldwell, John T. (2008), *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham and London: Duke University Press.
- Canova, Gianni (2013) (a cura di). *Voglia di cinema. Comunicazione e promozione del film in Italia*. Udine: Forum.
- Cinetel (2024). *Il cinema in sala nel 2023. I dati del box office*. Roma. https://www.cinetel.it/_php_upload_tmp/studi_e_ricerche/Conferenza_Stampa_Mercato_Cinema_2023.pdf (ultimo accesso 17-12-2024).
- Cucco, Marco (2020). *Economia del film. Industrie, politiche, mercati*. Roma: Carocci.
- Cucco, Marco e Giacomo Manzoli (2017) (a cura di). *Il cinema di Stato. Finanziamento pubblico ed economia simbolica nel cinema italiano contemporaneo*. Bologna: Il Mulino.
- Cucco, Marco e Bianca Parravicini (2016). "Normalità da record. Finanziamento, promozione e distribuzione dei film con Checco Zalone." *L'Avventura. International Journal of Italian Film and Media Landscapes* 2(2): 377-394.
- Direzione Generale Cinema e Audiovisivo (2022). "Contributi selettivi PRODUZIONE - II sessione 2022. Allegato E - Produzione di opere cinematografiche di lungometraggio di particolare qualità artistica e film difficili con risorse finanziarie modeste." *Decreto dirigenziale 3931 del 6 dicembre 2022*. https://www.anica.it/allegati/tax_credit_finanziamenti/D.D.-6-dicembre-2022-rep.-3931-Contributi-selettivi-PRODUZIONE-II-sessione-2022.pdf (ultimo accesso 17-12-2024).
- Direzione Generale Cinema e Audiovisivo (2024). *Tutti i numeri del cinema e dell'audiovisivo italiano. Anno 2023*. <https://cinema.cultura.gov.it/wp-content/uploads/2024/08/report-i-Numeri-del-cinema-2023.pdf> (ultimo accesso 17-12-2024).

- D'Urso, Federica (2023). *Economia dell'audiovisivo. Politiche pubbliche e struttura del mercato*. Roma: Dino Audino.
- European Audiovisual Observatory (2024). *World Film Market Trends. Focus 2024*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Fanchi, Mariagrazia e Matteo Tarantino (2019). "Donne e reti creative nel cinema italiano (2004-2016)." *Economia della cultura* 29(4): 523-530.
- Formenti, Cristina (2022). "Voci di dive in corpi animati. Le performance vocali per il cinema d'animazione di Paola Cortellesi e Luciana Litizzetto." *L'Avventura. International Journal of Italian Film and Media Landscapes* 8(1): 145-165.
- Formenti, Cristina (2024). "Paola Cortellesi: Artistic Versatility, Gender Equality, and the Use of Promotional Interviews in the (Re-)Negotiation of a Star's Image." In *Italian Contemporary Screen Performers. Training, production, Prestige*, edited by Luca Barra, Cristina Formenti, Mariapaola Pierini e Francesco Pitassio, 223-230. Cham: Palgrave Macmillan.
- Garofalo, Damiano (2023). *C'era una volta in America*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Grando, Elisa (2024). "Francia, grande campagna marketing per il lancio di *C'è ancora domani*." *Boxofficebiz.it*, 14 marzo. https://boxofficebiz.it/news/francia-grande-campagna-marketing-per-il-lancio-di-ce-ancora-domani/?er&fbclid=IwAR3wfHU1q9oZU3HbGcj0hCGdWYVwwi1NkEHZ8Pmn98VblJS3Y9d4_Ei-Wzo (ultimo accesso 17-12-2024).
- Higson, Andrew (2018). "The Circulation of European Cinema within Europe." *Comunicazioni sociali* 40(3): 306-323.
- Hipkins, Danielle (2018). "Paola Cortellesi: Fragmenting the 'Latin Lover' in Italian Romantic Comedy." *L'Avventura. International Journal of Italian Film and Media Landscape* 4 (Speciale): 81-96.
- Holdaway, Dominic (2017). "La rete sociale del cinema di interesse culturale." In *Il cinema di Stato. Finanziamento pubblico ed economica simbolica nel cinema italiano contemporaneo*, a cura di Marco Cucco e Giacomo Manzoli, 127-169. Bologna: Il Mulino.
- Lupia, Valentina (2023). "Manifesta con il cartello di 'C'è ancora domani', Paola Cortellesi la vede nel corteo e la abbraccia in lacrime: 'Grazie'." *la Repubblica* 25 novembre. https://roma.repubblica.it/cronaca/2023/11/26/news/caterina_cesari_studentessa_al_corteo_cartello_ce_ancora_domani_paola_cortellesi_abbraccio_e_lacrime-421325812/ (ultimo accesso 17-12-2024).
- Jones D., Huw (2024). *Transnational European Cinema. Representation, Audiences, Identity*. Cham: Palgrave Macmillan.
- McDonald, Paul (2009). "Miramax, *Life is Beautiful*, and the Indiewoodization of the Foreign-language Film Market in the USA." *New Review of Film and Television Studies* 7(4): 353-375.
- McDonald, Paul (2022). *The Routledge Companion to Media Industry* (edited by). London: Routledge.
- Mereghetti, Paolo (2023). "Paola Cortellesi, ecco perché sbanca: parla senza gridare, dice cose che non possiamo non condividere." *Corriere della Sera* 27 dicembre. https://www.corriere.it/spettacoli/cinema-serie-tv/23_dicembre_27/paola-cortellesi-ecco-perche-sbanca-parla-senza-gridare-dice-cose-che-non-possiamo-non-condividere-31ea7808-a415-11ee-9d13-682b43ce30e6.shtml?refresh_ce (ultimo accesso 17-12-2024).
- Minucci, Emanuela (2023). "'Opera di scarso valore': ecco chi sono i 15 saggi che bocciarono i finanziamenti al film di Cortellesi. Sangiuliano: ora nuova commissione. Franceschini: 'Un ministro non può interferire'" *La Stampa* 24 novembre. https://www.lastampa.it/spettacoli/2023/11/24/news/cortellesi_ecco_chi_ha_boccia_to_i_finanziamenti_al_film-13884952/ (ultimo accesso 17-12-2024).

Minuz, Andrea (2020). “L’impegno di Stato. Il finanziamento pubblico del cinema italiano nei testi delle delibere delle sottocommissioni ministeriali.” In *Il sistema dell’impegno nel cinema italiano contemporaneo*, a cura di Dom Holdaway e Dalila Missero, 177-186. Milano-Udine: Mimesis.



Saluti, Alessandra (2016). “A Conversation Between Paola Cortellesi and Massimo Mascolo.” *Journal of Italian Cinema & Media Studies* 4(2): 167-209.

Scaglioni, Massimo (2020) (a cura di). *Cinema made in Italy. La circolazione internazionale dell’audiovisivo italiano*. Roma: Carocci.

Sollazzo, Boris (2023). “Catia Rossi: ‘C’è ancora domani’ può arrivare in oltre 50 paesi, Paola Cortellesi ha fatto un film universale.” *The Hollywood Reporter* 15 novembre. <https://www.hollywoodreporter.it/industry/mercato/catia-rossi-intervista-su-vendite-mercato-internazionalei-paola-cortellesi-c-e-ancora-domani/65506/> (ultimo accesso 17-12-2024).



Viganò, Dario Edoardo e Ignazio Oliva (2024) (a cura di). *I mestieri del cinema*. Milano-Udine: Mimesis.

Marco Cucco – University of Bologna (Italy)

 <https://orcid.org/0000-0001-9402-0245> |  m.cucco@unibo.it

Marco Cucco is Associate Professor and Head of the postgraduate Master in Film and Audiovisual Management at University of Bologna. His research interests concern mainly film industry and policy. Among his most relevant publications there are “Economia del cinema. Industria, politiche mercato” (Carocci 2020) and “Il cinema di Stato. Finanziamento pubblico ed economia simbolica del cinema italiano contemporaneo” (edited with Giacomo Manzoli, Il Mulino 2017). He is currently vice-chair of the Film Studies Section of ECREA.

Raoul Spiccia – Catholic University of the Sacred Heart (Italy)

 <https://orcid.org/0009-0003-3275-2178> |  raoul.spiccia@unicatt.it

Raoul Spiccia graduated in Cinema, Television and Multimedia Production at the University of Bologna in 2024. He is currently a PhD candidate at the Catholic University of the Sacred Heart in Milan, where he also collaborates on research activities at Ce.R.T.A. – Center for Research on Television and Audiovisual. His research focuses on the relationship between audiovisual media, territorial representation, stereotypes and tourism.