

CineNotes

appunti e spunti sul mercato del cinema e dell'audiovisivo

Periodico in edizione telematica e su carta • 10 aprile 2017 • nuova serie **2586 (2899)**

BOX OFFICE ITALIA – I Puffi conquistano la vetta



Il non esaltante **weekend Cinetel 6-9 aprile** vede debuttare al primo posto **I Puffi: Viaggio nella foresta segreta** (Warner) con 822mila euro in 465 schermi (media: 1.768 euro), scalzando **La bella e la bestia** (Disney) che incassa 728mila euro per complessivi 18,1 M€ al quarto weekend. Terzo **Ghost in the shell** (Universal), 416mila euro e un totale di 1,6 M€, seguito da due debutti: quarto **Power Rangers** (01), 394mila euro in 364 schermi (media: 1.084 euro), quinto **Underworld: Blood wars** (WB), 215mila euro in 226 schermi

(media: 954 euro). Scende in sesta posizione **Classe Z** (Medusa), 193mila euro e complessivi 708mila €. Settimo **Il permesso - 48 ore fuori** (Eagle) con 176mila euro, in totale 696mila, seguito da tre debutti: ottavo il finlandese **L'altro volto della speranza** (Cinema), 174mila euro in 79 schermi (con 2.210 euro è la media più alta della Top Ten), nono **Piccoli crimini coniugali** (Koch Media), 174mila euro in 160 schermi (media: 1.090 euro), decimo **Il segreto** (Lucky Red), 152mila euro in 148 schermi (media: 1.032 euro).

Altri debutti: **The startup** (01) è 11° con 126mila euro in 233 schermi (media: 543 euro), **Ovunque tu sarai** (M2) 13° con 97mila euro in 143 schermi (media: 684 euro), **La parrucchiera** (Good Films) 17° con 73mila euro in 63 schermi (media: 1.159 euro), **Libere, disobbedienti, innamorate** (Tucker Film) 18° con 60mila euro in 20 schermi (la media di 3.021 euro è la più alta del weekend), **MMA - Love never dies** (Pick) 28° con 16mila euro in 35 schermi (media: 458 euro). **Raffaello - Il principe delle arti** in 7 giorni ha incassato 400mila euro.

Escono dalla Top Ten: **Life** (WB, 1,4 M€ dopo 3 weekend), **Elle** (Lucky Red, 891mila euro dopo 3 weekend), **La vendetta di un uomo tranquillo** (Bim, 266mila euro dopo 2 weekend), **Il diritto di contare** (Fox, 2,4 M€ dopo 5 fine settimana), **La verità, vi spiego, sull'amore** (Notorious, dopo 2 weekend 422mila euro), **Non è un paese per giovani** (01, 983mila euro dopo 3 fine settimana). **L'incasso complessivo del fine settimana** è 4,64 M€, **-32%** rispetto al precedente, **-25,34%** rispetto a un anno fa, quando debuttavano *Il cacciatore e la regina di ghiaccio* e *Veloce come il vento*.

Il punto

Il mese Nel periodo **1-9 aprile 2017** si sono incassati **11,7 M€**, **-18,71%** rispetto ai primi dieci giorni di aprile 2016, **-59,99%** sul 2015. Si sono venduti **1,8 milioni di biglietti**, **-20,56%** rispetto al 2016, **-58,96%** sul 2015.

L'anno Nel periodo **1 gennaio-9 aprile** si sono incassati **217,6 M€**, **-21,51%** rispetto all'analogo periodo 2016, **-7,95%** rispetto al 2015. Si sono venduti **35,8 milioni di biglietti**, **-15,34%** rispetto al 2016, **-2,25%** rispetto al 2015. Lo scorso weekend il saldo era rispettivamente **-21,64%** e **-15,24%**.

Le quote di mercato Il cinema Usa ha il **66,80%** degli incassi con il 30,27% dei film distribuiti. Il cinema italiano è al **20,81%** con il 30,03% dei film. Seguono **Francia** (3,75%), **Australia** (2,77%) e **Gran Bretagna** (2,62%). Un anno fa, gli Usa erano al 43,83%, l'Italia al 45,35%.

La distribuzione Sempre prima **Universal** col 21,11% degli incassi e il 4,60% dei film. Seconda, in sorpasso, **Warner Bros** (14,89%), poi **01 Dist.** (14,78%), **Walt Disney** (12,98%), **Medusa** (9,89%), **20th Century Fox** (7,95%), **Eagle Pictures** (5,55%), **Lucky Red** (4,04%), **Videa** (3,33%).

BOX OFFICE USA – Animazione in vetta con "Baby boss"



Immutata la vetta della classifica Usa nel **weekend 7-9 aprile**, con **Baby boss** al comando con 26,3 milioni di dollari e un totale di 89,3 M\$, e al secondo posto **La bella e la bestia** (Disney), che incassa altri 25 M\$ portando il totale a 432,3 M\$. Seguono due debutti: terzo **I Puffi: Viaggio nella foresta segreta** (Sony, budget 60 M\$) con 14 M\$ in 3.610 sale (media: 3.882 dollari, inferiore ai

primi due), quarto **Insospettabili sospetti** (Warner, budget 25 M\$) con 12,5 M\$ in 3.061 sale (media: 4.084 dollari). Quinto **Ghost in the shell** (Paramount), 7,3 M\$ e complessivi 31,5 M\$, seguito da **Power Rangers** (Lionsgate) con 6,2 M\$ e complessivi 75,1 M\$. Settimo **Kong: Skull Island** (WB), 5,8 M\$ e un totale di 156,5 M\$, ottavo **Logan** (Fox) con 4 M\$ per un totale di 218 M\$. Nono **Scappa - Get out** (Universal) con 4 M\$ e complessivi 162,8 M\$, seguito da un debutto, **The case for Christ** (Pure Flix), 3,9 M\$ in 1.174 sale (media: 3.322 dollari).

Escono dalla Top Ten: **Life** (Sony, 27 M\$ dopo 3 weekend), **CHiPs** (WB, 17,1 M\$ dopo 3 weekend), **The zookeeper's wife** (Focus, 7,6 M\$ dopo 2 weekend). Altri debutti: l'animazione giapponese **Your name** è 13° con 1,6 M\$ in 303 schermi (media: 5.281 dollari), **Gifted** con Chris Evans (Fox) 16° con 476mila dollari in 56 sale (media: 8.500 dollari); ottima media schermo per l'uscita in 4 sale del fantascientifico **Colossal** (Neon, incassa 125mila dollari) e **Their finest** (STX, 77mila dollari). I primi dieci incassano 109,1 M\$, **-33%** rispetto al precedente weekend, **+20,1%** e **-11,5%** rispetto ai weekend analoghi 2016 e 2015. (*Boxofficeguru*)

Sardo alla guida dei 100Autori



Stefano Sardo è il nuovo presidente dell'Associazione **100Autori**. Verrà affiancato dai vicepresidenti **Michele Pellegrini** e **Laura Ippoliti**. Con Sardo, classe '72, e Pellegrini, classe '75, il consiglio direttivo affida il timone a una nuova generazione di autori. "Una scelta precisa; un segnale dettato dalla convinzione", si legge in una nota, "che, oltre a garantire continuità al lavoro fin qui svolto, sapranno anche innovare con passione, coraggio e nuove idee la missione dei 100Autori". Nel discorso di insediamento, Sardo (*La doppia ora*, *Il ragazzo invisibile*, le serie *1992* e *In treatment*), che sostituisce il presidente uscente **Francesco Bruni**, ha affermato: "Ho accettato la designazione a Presidente perché oltre a discutere di diritti, opportunità, sfide, bisogna anche darsi da fare in prima persona, partecipare con idee e proposte e mettendo la propria disponibilità perché esse si concretizzino. Sono convinto che oggi, nel momento in cui tutti cercano contenuti audiovisivi per le diverse piattaforme, la creatività autoriale costituisca la risorsa primaria per dare slancio all'industria culturale del nostro Paese". (*Il Messaggero*)

Fox-Sky, via libera da Commissione UE



La **Commissione Europea** ha autorizzato senza condizioni il progetto di acquisizione di **Sky** da parte di **21st Century Fox**. L'operazione del colosso tv Usa nei confronti della catena televisiva con base in Gran Bretagna non pone alcun problema di concorrenza in Europa, secondo la Commissione: Fox e Sky esercitano principalmente la loro attività a livelli diversi di mercato in Germania, Austria, Irlanda, Italia e Regno Unito, facendosi una concorrenza "limitata". L'articolo 21 del Regolamento UE sulle concentrazioni riconosce tuttavia agli Stati membri il diritto di prendere misure appropriate, compreso il divieto a progetti di concentrazione, per proteggere interessi legittimi come la pluralità dei media: il governo britannico, all'indomani dell'annuncio del progetto di fusione, aveva espresso dubbi e coinvolto l'Antitrust nazionale, che si pronuncerà entro metà maggio. (ANSA)

L'approfondimento: "Perché i cinema non credono nella loro forza?"



Centralità della sala. Finestre di sfruttamento. Sale che chiudono. Molti gli argomenti affrontati nel convegno dell'Anica. Diversi, purtroppo, affrontati male...
(Robert Bernocchi – Cineguru_ScreenWeek)

Il convegno "*Il futuro urbano dei cinema*" si è rivelato molto interessante, forse non per i motivi previsti. Ci sono stati momenti istruttivi e anche 'ispiratori', esperienze interessanti quelle dell'Anteo di Milano e di IMG Cinemas di Mestre, rispettivamente di **Lionello Cerri** e di **Gianantonio Furlan**, progetti di cinema che possono essere presi a modello per trovare un ottimo rapporto con il pubblico e che rispecchiano il concetto espresso efficacemente da **Paolo Virzi** nel suo intervento, quella di una sala accogliente e fatta su misura per un certo tipo di pubblico. Ma troppe cose (forse per la grande varietà degli interventi) proprio non convincono. Facciamo qualche esempio e se non trovate i nomi di chi le ha proposte non è per paura di citarli, ma perché purtroppo tante idee sballate sono diffusissime. Iniziamo. Molti hanno sostenuto tranquillamente che **i giovani non vanno al cinema** e, dalle loro parole, sembrava una cosa acquisita. In realtà, nella **ricerca GFK** si vede come il target 15-24 anni è quello che investe di più (in percentuale sulla loro spesa annua in entertainment) in cinema. Perché questa leggenda metropolitana, visto che anche altre ricerche dimostrano che i *millennial* al cinema ci vanno e tanto? Un certo tipo di addetto ai lavori va solo in sale cittadine e magari d'essai, che hanno degli spettatori con un'età media molto alta. Se invece nelle sale dei centri commerciali (forse bisognerà capire perché, in questi incontri, si parla sempre dei centri commerciali e dei cinema al loro interno come del Male assoluto) non ci vanno mai, è abbastanza naturale che siano sinceramente convinti che i giovani

non vanno al cinema. Per fortuna, in conclusione dei lavori, il DG cinema **Nicola Borrelli** e **Barbara Riatti** di Gfk hanno ricordato quanto, in realtà, i giovani vadano molto al cinema.

Poi ci sono cineasti che parlano della **crisi del cinema italiano** come una cosa ovvia (quali numeri lo dimostrerebbero?) o figure istituzionali che ritengono che ci sia un pubblico che vede i film sull'orologio. Esercenti storici che parlano giustamente delle loro difficoltà (tra cui anche tasse insostenibili) vengono messi accanto a chi occupa i cinema e poi vince i bandi per gestire una sala grazie a quell'esperienza. Ma l'argomento più sfizioso arriva da chi propone una sorta di **day and date particolare**, rielaborando l'idea di offrire i film anche nel salotto di casa in contemporanea con le sale e assegnando una percentuale dei profitti agli esercenti (*è un modello oggetto di trattativa negli Usa tra Major e circuiti, NdR*). L'originalità della proposta è di dare i film alle sale dal mercoledì alla domenica e invece di proporre il film in VOD il lunedì e martedì (non è ben chiaro se le sale potrebbero programmarli anche in quei due giorni). Si dice che questo sistema dovrebbe funzionare perché le percentuali agli esercenti nei primi due giorni della settimana sarebbero superiori agli incassi delle sale in quelle giornate: ci si dimentica che se le persone vedono il film a casa, poi ovviamente non vanno al cinema (e quella perdita non viene tenuta nel giusto conto). Ma il dubbio maggiore è un altro. Si parla spesso di **centralità della sala**, ma a mio avviso per i motivi sbagliati. In effetti, dopo aver fatto pensare per anni che le sale stiano chiudendo tutte o che siano in crisi, si dice per questo che bisogna **'difenderle'** (già la terminologia dimostra che si è poco convinti del proprio valore e fa pensare a dei soldati assediati in un fortino) per sostenere un'idea del cinema come sogno e per far socializzare le persone, un'esperienza che ovviamente non è ripetibile a casa. È chiaramente un'opinione ideologica, su cui si può essere o meno d'accordo, ma che trascura un punto fondamentale. In effetti, il cinema in sala non va neanche 'difeso', perché ha un'importanza commerciale talmente forte che si difende (e attacca) semplicemente raccontando i suoi numeri. Gli incassi in sala nel mondo aumentano, nei Paesi occidentali che hanno una lunga storia di cinema sono sostanzialmente stabili. Considerando quanto è crollato l'home video tradizionale (il VOD, per quanto in costante crescita, non è neanche lontanamente paragonabile ai profitti che portavano i dvd nel loro momento d'oro) e che anche il cinema in televisione per molti non fornisce grandissime entrate, la centralità della sala è indiscutibile ed è di natura economica. Ecco, perché questo fatto non viene messo in grande evidenza, anche con legittimo orgoglio, da parte degli esercenti?

http://cineguru.screenweek.it/2017/04/perche-cinema-non-ci-credono-17329?utm_source=Newsletter+-+CineGuru+News&utm_campaign=03f99bbf1f-RSS_EMAIL_CAMPAGN&utm_medium=email&utm_term=0_88eb4d967f-03f99bbf1f-428810205



Con la Convenzione BNL/ANEC/ACEC puoi cedere il credito d'imposta digitale e rendere subito liquido il tuo contributo



Scopri le tariffe e i servizi esclusivi della Convenzione Enel Energia /ANEC riservati alle sale associate: energia elettrica, gas naturale, efficienza energetica. Info: Sezioni territoriali ANEC & Ufficio Cinema ANEC Nazionale

Voi emozionateli. Noi vi assicuriamo
Con la polizza "All Risk" dedicata agli Esercenti cinematografici



www.anecweb.it

Gli esercenti ANEC possono richiedere la password di accesso alle informazioni professionali riservate del sito, scrivendo all'indirizzo di posta: ufficiocinema@agisweb.it

CineNotes – Appunti e spunti sul mercato del cinema e dell'audiovisivo

Periodico in edizione telematica e su carta – stampato in proprio – Editore Spettacolo Service s.r.l. – Via di Villa Patrizi 10 – 00161 Roma – tel. +39 06 884731 fax +39 06 4404255 - Registrazione Tribunale di Roma n. 510 e n. 511 del 19.11.2001 – Direttore responsabile: Mario Mazzetti. Collabora: Gabriele Spila. E mail: cinenotesweb@gmail.com
→ **Le notizie possono essere liberamente riprodotte citando la fonte e citando, quando evidenziata, la fonte originaria. Riservato ai soci Agis.** Per essere inseriti o cancellati dalla lista di spedizione inviare una e mail a cinenotesweb@gmail.com - Le foto presenti sono state in larga parte prese da Internet, e quindi valutate di pubblico dominio. Per chiedere la rimozione di foto o contenuti scrivere alla redazione. **La Direzione si riserva l'accettazione e la collocazione delle inserzioni pubblicitarie.**