

CineNotes

Appunti e spunti sul mercato del cinema e dell'audiovisivo

Periodico in edizione telematica e su carta • 26 maggio 2022 • nuova serie **3073 (3386)**

BOX OFFICE EUROPA - Debutta il film d'apertura di Cannes



Weekend in **Gran Bretagna** sempre all'insegna di **Doctor Strange nel multiverso della follia** (Disney), 3 milioni di sterline e un totale di 35,3 M£. Secondo l'evento indipendente della stagione, **Everything everywhere all at once (A24)**, 840mila sterline e complessivi 1,9 M£, terzo **Downton Abbey II - Una nuova era** (Universal), 756mila sterline per un totale di 12,3 M£. Quarto **Sonic 2 - Il film** (Paramount), 424mila sterline e in totale 24,7 M£, seguito da **The**

Lost City (Paramount) con 357mila sterline e totali 9,8 M£. Sesto **Troppo cattivi** (Universal), 318mila sterline e complessivi 11,7 M£, settimo **Animali fantastici - I segreti di Silente** (WB), 237mila sterline e in totale 20,4 M£. Unico debutto, l'evento **21 Pilots Cinema Experience** (Trafalgar) è nono con 102mila sterline in 188 cinema.

In **Francia** steso primato di **Doctor Strange nel multiverso della follia**, 374mila presenze per complessivi 2,4 milioni, seguito dal film d'apertura di Cannes, **Coupez!** (Pan-Européenne) con 100mila presenze in 470 copie. Terzo **The Northman** (Universal), 91mila presenze e totali 229mila, quarto un altro film di Cannes, **Frère et soeur** (Le Pacte), 73mila presenze in 296 cinema. **J'adore ce que vous faites** (Gaumont) debutta al quinto posto con 72mila presenze in 500 cinema, seguito da **Animali fantastici - I segreti di Silente** con 70mila presenze e complessivi 2,59 milioni. La commedia **Ténor** (StudioCanal) è settima con 60mila presenze (in totale 255mila), ottavo **Qu'est-ce qu'on a tous fait au bon Dieu?** (UGC), 53mila presenze e un totale di 2,2 milioni.



(ScreenDaily, JP Boxoffice)

BOX OFFICE MERCOLEDI - Segnali di vitalità



I dati **Cinetel** di ieri vedono **Top Gun: Maverick** (Eagle) debuttare ufficialmente con 443mila euro in 464 cinema, per un totale - comprese anteprime - di 1,26 M€. **Doctor Strange nel multiverso della follia** è secondo con 57mila euro e un totale di 12,7 M€, terzo un altro debutto da Cannes, **Nostalgia** di Mario Martone (Medusa) con 34mila euro in 349 cinema. Quarto **Esterno notte parte 1** (Lucky Red), 18mila euro e un totale ad

oggi di 264mila, quinto l'evento musicale **This much I know to be true** (Nexo Digital), 7mila euro e in 3 giorni 24mila €.

L'incasso totale di ieri è 613mila euro, -52,35% sul 2019, +100% sul mercoledì precedente.

Perché i francesi vanno meno al cinema



Il **CNC** ha commissionato a **Vertigo** uno studio per comprendere perché i francesi vadano meno al cinema, realizzato dal 2 al 6 maggio. Il **2021** si è chiuso con **-55% rispetto al 2019**, il **2022** ha mostrato dati poco incoraggianti: **in rapporto alla media 2017-2019, gennaio ha perso il 42%, febbraio il 41%, marzo il 30%, aprile il 23%** - era il primo mese senza restrizioni sanitarie. Le **sale indipendenti perdono il 28%**,

contro il **64% dei circuiti**. La fascia anagrafica 15-24 anni è stata più disposta a tornare in sala, a differenza della fascia 25-49. Cresce la frequentazione occasionale, soprattutto i 25-34enni con un numero di entrate medie per spettatore che qui si ritrae del 64%, contro il 41% dell'insieme del pubblico.

Lo studio ha rivelato che il **48% degli intervistati dichiara di andare meno spesso (34%) o per nulla (14%) al cinema dalla riapertura del 19 maggio 2021, il 52% ci va allo stesso modo (43%) o di più (9%)**. Del 48% in negativo, le principali ragioni sono: **perdita dell'abitudine (38%), biglietto troppo caro (36%), la mascherina (33%), la preferenza per i film su altri supporti (26%), l'offerta**

poco invitante (23%). Per **Cécile Lacoue** del CNC “è la coniugazione di diversi fattori, alcuni congiunturali altri strutturali, che fa sì che i francesi vadano meno al cinema”. I limiti alla frequentazione (all'interno del 48%) divergono a seconda della fascia d'età: gli altri supporti sono preferiti dal 36% di chi ha 15-34 anni, mentre la fascia 35-59 evoca in primo luogo il costo del biglietto (46%) e gli over 60 la perdita d'abitudine (51%). Per quanto riguarda l'offerta delle sale, il suddetto 48% indica **nelle commedie (42%) e nei film francesi (39%) l'elemento che potrebbe riportarli in sala**.

In conclusione, il CNC considera prioritario riflettere sull'offerta in sala, come instillare nei giovani la voglia di vedere film francesi e d'autore. Evoca inoltre **un'esperienza alla quale restituire valore, soprattutto nei confronti delle piattaforme**, e suggerisce eventi basati sul prezzo. Infine, una migliore esposizione e promozione delle opere, attraverso le leve del marketing e dei dati. *(Film Français)*

Europa Cinemas a Cannes

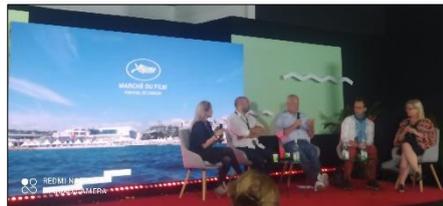


Tradizionale riunione a Cannes per **Europa Cinemas**, aperta dall'intervento di **Patrizia Simone** dell'**Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo: 394 i milioni di spettatori del 2021 nelle sale UE/UK, +32% rispetto ai 299 milioni del 2020 ma -60% rispetto alla media 2017-2019**. La Francia conserva nel 2021 il secondo posto in Europa con 95,5 milioni di biglietti, dietro la Russia (145,7 milioni) ma avanti al Regno Unito (74 milioni). I **titoli europei** hanno ritrovato la quota di mercato del 2019 (**26,5%**), film USA al 58,6%.

Le sale Europa Cinemas hanno risentito maggiormente della contingenza: a fronte di un aumento generale di spettatori del 32% tra 2021 e 2020, **le sale del circuito perdono l'1,7%**, e **rispetto al 2019 -61%**. Il direttore **Claude-Eric Poiroux** evidenzia in positivo che **tra il 2015 e il 2021 il cinema europeo nazionale è passato dal 25 al 31%**, mentre **il cinema europeo non nazionale passa dal 32 al 27%**: “la tendenza si conferma nel 2022, è sempre più difficile proteggerli”. Poiroux ha sottolineato che “**i giovani tra 15 e 25 anni sono i meno sensibili alla diversità**, che costituisce il cuore delle nostre sale: un problema per noi, ma anche per produttori e distributori, con un appello all'intera filiera perché si ponga la questione di **come accompagnare e promuovere i film, dall'inizio alla fine**”.

Dal punto di vista delle nazionalità, i film nordici sono passati dal 3,5% del 2019 al 7,8% del 2021, segno di grande vitalità. Tra i cinque film più visti, l'italiano **Tre piani**. Il circuito **nel 2021 contava 2.741 schermi in 1.144 cinema di 692 città**, quest'anno con l'uscita del Regno Unito sono 2.672 schermi, 1.119 cinema in 676 città. A [questo link](#) l'analisi estesa dei risultati nel circuito.

A Cannes si guarda alle politiche pubbliche per il cinema



Le **associazioni europee** che rappresentano sceneggiatori, registi, produttori, agenti, distributori ed esercenti (tra cui **l'UNIC**) hanno tenuto a Cannes il convegno **Constant Gardeners: le realtà del settore cinematografico in Europa**, nell'ambito del Marché. Tema comune la **garanzia di un ecosistema creativo e cinematografico** basato non solo sugli imperativi della redditività e del marketing, ma anche su una **comprensione comune del valore del cinema come forma d'arte, formato narrativo amato dal pubblico, fondamentale componente della cultura e della cittadinanza europea che crea valore economico, posti di lavoro e competenze**, in particolare per i giovani.

Il dibattito ha mostrato che **gli organi decisionali europei, nazionali e regionali dovranno avere al centro della loro politica la libertà di correre rischi su storie diverse e sui loro modelli di produzione**, le loro **strategie di promozione e distribuzione** diverse e su misura. Tra i fattori essenziali per **preservare l'arte del cinema** come la **pluralità degli attori** coinvolti in Europa:

- **Libertà di creare, produrre e distribuire nuove storie**. Il cinema è l'arte di mettere in scena storie che continuano a commuoverci, informarci, divertirci, aprendo finestre su mondi nuovi.
- **Libertà di assumere rischi artistici ed economici**, lavorando insieme in una **catena del valore interconnessa**, e di perseguire **strategie di business compatibili con il DNA dei singoli attori del settore**, piccole, medie o grandi aziende.
- Libertà di **implementare piani aziendali su misura**, anche per quanto riguarda il finanziamento e il percorso per incontrare il pubblico.
- **Libertà di commercializzare e distribuire film territorio per territorio, pubblico per pubblico**, secondo i gusti locali, i dibattiti sociali e altre preferenze di ciascun pubblico locale o specifico.

(Comunicato stampa)

La registrazione del convegno a [questo link](#).

Le prime anticipazioni su Venezia



ScreenDaily ha pubblicato le prime anticipazioni di **titoli in predicato per Venezia**. Per quanto riguarda il cinema americano, si guarda a Netflix che ogni anno trova ampia copertura sul Lido: **Bardo** di Alejandro Gonzalez Inarritu e **White noise** di Noah Baumbach. Altri potenziali candidati sono **The swimmers** di Sally El Hosaini e **The wonder** di Sebastian Lelio con Florence Pugh, che appare anche nel film Warner **Don't worry darling** di Olivia Wilde; e poi **Tar** di Todd Fields con Cate Blanchett, o **Women talking** di Sarah Polley. Tilda Swinton è in ben tre film: **The eternal daughter** di Joanna Hogg, **Pinocchio** di Guillermo del Toro, **Asteroid City** di Wes Anderson.

Tra gli italiani, la testata cita **L'immensità** di Emanuele Crialese, **Siccity** di Paolo Virzi e **Bones and all** di Luca Guadagnino (non citati dall'articolo, sono seri contendenti anche Gabriele Salvatores, Andrea Pallaoro, Roberto De Paolis, Alice Rohrwacher, Francesca Archibugi), e poi Jafar Panahi con **No bears**, Florian Zeller con **The son**, **The whale** di Darren Aronofsky, **Disappointment Blvd.** di Ari Aster con Joaquin Phoenix. Martin McDonagh potrebbe tornare al Lido con **The Banshees of Inisherin**, potrebbero essere invitate anche Alice Diop con **Saint Omer**, Teona Strugar Mitevska con **The happiest man in the world**, Maria Schrader con **She said**.



www.anecweb.it

I soci ANEC possono chiedere la password di accesso alle informazioni professionali del sito scrivendo a: segreteria@anec.it

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



18Months presenta "FLEXIT"

Il kit **FLEXIT** è la soluzione ideale per la vendita di biglietti sul luogo dell'evento e OnLine della tua **ARENA Estiva**, studiata da 18Months, società con 500 installazioni nei diversi settori di spettacolo. Con **FLEXIT**, sarà sufficiente avere il codice locale rilasciato dalla SIAE. Al resto ci pensa 18Months. **Nessuna pratica necessaria - Nessuna Smart Card S.I.A.E necessaria sul luogo dell'evento - Attivazione immediata.**

Per maggiori informazioni su **FLEXIT**: a.savina@18months.it oppure 393 52.41.752

FLEXIT è un prodotto



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

Periodico in edizione telematica e su carta stampato in proprio.

Editore: ANEC, Via di Villa Patrizi 10, 00161 Roma, tel. +39 06 995852

Direttore responsabile: Mario Mazzetti

Registrazione: Tribunale di Roma n. 510 e n. 511 del 19.11.2001

Per essere inseriti o cancellati dalla lista dei destinatari scrivere a: cinenotesweb@gmail.com

→ **Le notizie possono essere liberamente riprodotte citando la fonte e citando, quando evidenziata, la fonte originaria.**

Le foto 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.