

CineNotes

appunti e spunti sul mercato del cinema e dell'audiovisivo

Periodico in edizione telematica e su carta • 15 giugno 2015 • nuova serie **2359 (2672)**

BOX OFFICE ITALIA – I dinosauri fanno strage al botteghino



Nel weekend **11-14 giugno** torna il segno positivo nel campione Cinetel, grazie all'uscita di **Jurassic World** (Universal, anche in 3D): in 839 schermi il film incassa 5,5 milioni di euro, con una media schermo di 6.652 euro. Scende al secondo posto **Fury** (Lucky Red), che perde solo l'8% incassando 901mila euro in 450 schermi, per un totale di 2,9 M€.

Terza posizione, due in più rispetto al debutto, per **La risposta è nelle stelle**, che incassa 299mila euro per un totale di 788mila. Quarto posto per **Youth – La giovinezza** (Medusa), che incassa 271mila euro al quarto fine settimana, portando il totale a 5,4 M€. Al quinto posto **Insidious 3 – L'inizio** (WB), 254mila euro e un totale di 816mila, seguito da **San Andreas** (WB), 221mila euro al terzo fine settimana, per un totale di 2,3 M€; settima posizione per **Tomorrowland** (Disney), 174mila euro con un totale di 3 M€ al quarto weekend. Guadagna tre posizioni **E' arrivata mia figlia!** (Bim), che con 78 copie incassa 112 mila euro (+46%) al secondo fine settimana, per un totale di 213mila euro. Nona posizione per **Le regole del caos** (Eagle), 111mila euro e un totale al secondo fine settimana di 275mila. Chiude la classifica **Il racconto dei racconti** (01) con 66mila euro e un totale, al quinto fine settimana, di 2,7 M€.

Escono dalla Top Ten **Mad Max: Fury Road** (WB, 2,9 M€ alla quinta settimana) e **Pitch perfect 2** (Universal, 573mila euro in tre settimane). Gli **altri debutti** si piazzano tutti fuori della Top Ten: **Wolf Creek 2 – La preda sei tu** (Medusa) è 11° con 51mila euro in 159 schermi (media: 324 euro), **Affare fatto** (Fox) 12° con 42mila euro in 72 schermi (media: 587 euro), 18° **Vulcano** (Parthénos, 19mila euro in 21 schermi, media: 928 euro), 23° **The salvation** (Academy 2, 14mila euro in 34 schermi, media 416 euro), 27° **Io, Arlecchino** (Microcinema, 9mila euro in 21 schermi, media 443 euro) e ancora: **La vita oscena** è 33°, **Le badanti** 34°.

L'incasso totale del fine settimana è di 8,4 milioni di euro, **+149%** rispetto al precedente weekend, con i primi 10 che incassano il 94,2% del totale. Rispetto all'analogo weekend 2014, il saldo è **+127,5%**.

Il punto

Il mese Nel periodo **1-14 giugno 2015** si sono **incassati** nel campione Cinetel **16,8 milioni di euro**, **+2,04%** rispetto al periodo 1-15 giugno 2014 e **-31,95%** rispetto al periodo 1-16 giugno 2013. Si sono venduti **2,5 milioni di biglietti**, **-5,33%** rispetto al 2014 e **-35,24%** rispetto al 2013.

L'anno Dal **1° gennaio al 14 giugno 2015** l'incasso complessivo ammonta a 315,2 milioni di euro, **+6,89%** rispetto al 2014 e **+7%** rispetto al 2013. I biglietti venduti sono 48,8 milioni, **+2,99%** rispetto al 2014 e **+3,8%** rispetto al 2013. Lo scorso fine settimana il saldo, rispetto all'anno precedente, era rispettivamente **+5,34%** e **+1,83%**. *(Elaborazioni su dati Cinetel con la collaborazione di R. Chicchiero).*

BOX OFFICE USA – “Jurassic World” secondo miglior debutto di tutti i tempi



Esordio trionfale, com'era prevedibile, per **Jurassic World** al **botteghino Usa** nel **weekend 12-14 giugno**: il film Universal ha incassato 204,6 milioni di dollari in 4.274 cinema (media: 47.871 dollari), il secondo miglior debutto di tutti i tempi dietro *The Avengers* uscito nel 2012. Il film sui dinosauri è uscito in altri **66 mercati internazionali**, incassando oltre **307 milioni di dollari** per un totale stimato di 511 M\$.

Notevolmente distanziato il secondo classificato, la commedia **Spy** (Fox), che perde la prima posizione e incassa 16 M\$, per un totale di 57 M\$. Terza posizione per **San Andreas** (WB), 11 M\$ al terzo weekend con un totale di 119,3 M\$. Quarto l'horror **Insidious 3 – L'inizio** (Focus), che incassa 7,3 M\$ per un totale di 37,3 M\$ al secondo weekend. Al quinto posto (era sesto) **Pitch**

Perfect 2 (Universal), che incassa 6 M\$ al quinto weekend portandosi a un totale di 170 M\$. Sesto **Entourage** (WB) con 4,3 M\$ (in totale 25,8 M\$), seguito da **Mad Max: Fury Road** (WB) con 4,1 M\$ al quinto fine settimana (in totale 138,6 M\$). Ottavo, stabile, **Avengers: Age of Ultron** (Disney), che aggiunge 3,6 M\$ al settimo weekend per un totale di 444,7 M\$. Chiudono la Top Ten **Tomorrowland** (Disney), 3,4 M\$ e un totale di 83,6 M\$ al quarto fine settimana, e in forte ascesa **Love & Mercy** (Roadside), biografia di Brian Wilson dei Beach Boys, che incassa 1,7 M\$ in 573 cinema (media 3.080, in totale 4,7 M\$).

Escono dalla Top Ten **Aloha** (Sony, fermo a 18,9 M\$) e **Poltergeist** (Fox, in totale 46,1 M\$). Buon debutto, con un'uscita in sole 15 copie, per **Me and Earl and the Dying Girl** (Fox Searchlight), premiato al Sundance 2015: 210mila dollari con una media di 14mila dollari a schermo.

I primi 10 film incassano 262,2 M\$, **+113,5%** sul weekend precedente, **+47,9%** e **+35,9%** sull'analogo weekend dei due anni precedenti. (*boxofficemojo*)

Con l'uscita di **Jurassic World** decolla la **stagione estiva Usa**, dando il via a un periodo che, almeno fino a Ferragosto, vedrà l'uscita di un potenziale blockbuster a settimana: il 19 giugno escono **Inside out** e **Dope**, il 26 **Ted 2**, il 1° luglio **Terminator: Genisys** e **Magic Mike XXL**, il 10 **Minions**, il 17 **Ant-Man** e **Trainwreck**, il 24 **Pixels**, il 31 **Mission Impossible: Rogue Nation** e **Vacation**, il 7 agosto **Fantastic Four** e **Ricki and the Flash**, il 14 **The man from UNCLE**.

Il messaggio integrale di Sergio Mattarella ai David di Donatello



Palazzo del Quirinale, 12/06/2015 - Un caro saluto a tutti voi. Congratulazioni ai candidati ai **premi David di Donatello**. Avrei il desiderio di esprimere a ciascuno il mio augurio per questa sera, ma evito di farlo: non vorrei che, per scaramanzia, qualcuno lo avvertisse come controproducente. Un ringraziamento particolare a Gian Luigi Rondi e a Nicola Piovani, per le cortesi parole che mi hanno rivolto, ma soprattutto perché hanno consentito anche a me di partecipare a questa bella festa del cinema italiano.

Il cinema è cultura. Ha dato molto alla crescita e all'identità del nostro Paese. Molto continua a dare, e continuerà nel futuro. Del resto, **i mestieri del cinema**, come ha ben detto il ministro Dario Francheschini, sono un'eccellenza del made in Italy: è una qualità che ci viene riconosciuta in tutto il mondo, e questa ricchezza non è riservata a una ristretta élite professionale, ma va a beneficio di tutti. E' un patrimonio del nostro Paese. Il ministro ha illustrato i **provvedimenti assunti dal governo**, a partire dall'estensione del tax credit, che offre un più efficace sostegno all'industria cinematografica italiana, e che ha favorito anche un incremento delle produzioni estere nel nostro Paese. Tra gli impegni del ministro c'è anche la **difesa delle sale storiche**: i tanti "cinema Paradiso" da rinnovare e aprire anche al pubblico più giovane.

Il mio invito è che il confronto tra istituzioni e operatori del cinema prosegua, e anzi si faccia sempre più intenso e proficuo. Uscire dalla crisi non è facile. Signor Tarantino, anche se ci prestasse il suo mister Wolf, neppure lui riuscirebbe da solo a risolvere tutti i problemi.

La crisi è stata pesante. Nel vostro settore ha avuto specifiche implicazioni, che hanno duramente pesato sull'occupazione. Ma questo non ha impedito di ideare e di realizzare opere di grande valore, film premiati dal pubblico e dalla critica, pellicole di successo nei diversi generi, esordi promettenti di giovani registi e attori. Dalla crisi non usciremo come vi siamo entrati. Dobbiamo cercare di uscirne migliori; anche perché essa ha reso evidente che, nel mondo, in ogni settore sono aumentati i protagonisti, ed è cresciuta la concorrenza. E questo, del resto, è un bene.

Occorre affrontare le nuove condizioni con il coraggio di guardare **senza pregiudizi alle novità che emergono**. Con la voglia di innovare tecniche e linguaggi. Ma anche con il desiderio di trarre ancora linfa da quelle radici che affondano nei valori più importanti della nostra comunità e della nostra storia. Per fare questo **c'è bisogno di dialogo, c'è bisogno di stima reciproca**, o quanto meno di rispetto vicendevole, c'è bisogno di coltivare il bene comune. Siamo, naturalmente e fortunatamente, diversi tra noi. Abbiamo opinioni, gusti, sensibilità differenti. **Il cinema è la rappresentazione più nitida, e spesso emozionante, di questa diversità.** Ma viviamo in una casa comune. E c'è un legame evidente tra la nostra capacità di confronto e la fiducia che sapremo generare.

C'è un legame anche tra la crescita culturale e la crescita democratica. Le fratture sociali invece possono frenarci, possono farci arretrare nella crisi. Non sarà mai il pensiero unico, o l'illusione di una concentrazione del potere, a sanare queste fratture. Ci vuole, appunto, dialogo, occorre confronto. Dobbiamo far vivere le differenze, e anche gli inevitabili contrasti, mentre insieme rafforziamo il sistema-Paese. Voi sapete bene cosa significa sistema.

Nella storia del cinema, mai come oggi, è stata così evidente l'interdipendenza: con la tv, con internet, con i social media. La globalizzazione e la velocità delle immagini e delle comunicazioni conducono

tutto e tutti in una rete all'apparenza infinita e di difficile composizione. Ma proprio per questo **bisogna confrontarsi con intelligenza e animo aperto. E fare sistema.** Faccio un esempio che penso incontri la vostra esperienza. Il cinema italiano ha mantenuto una grande vitalità nelle produzioni ma sta incontrando **difficoltà nella distribuzione**, difficoltà sul fronte interno e sul fronte esterno. Perché non incentivare le televisioni italiane - oggi connesse al cinema anche sul piano industriale - a sostenere i film di produzione nazionale, e a trasmetterli nelle fasce orarie più idonee per incontrare il grande pubblico? Io credo che si possa fare. **Anche le TV devono contribuire a fare sistema.**

Il cinema ha un suo linguaggio universale che la modernità non potrà cancellare, pur nelle trasformazioni di questo tempo. Il cinema esprime visioni, sentimenti, emozioni, sogni, verità nascoste. Il cinema comunica anche con la fotografia e con la musica delle colonne sonore. Il cinema ci fa piangere, sorridere, ci fa evadere, ci fa riflettere. Ci dà bellezza. Disegna e ci propone umanità sorprendenti. La cultura non è soltanto erudizione o accademia. Cultura è anche elaborazione di immagini e di pensiero attraverso le immagini. Cultura è cogliere i segni che indicano un percorso storico. Cultura è anche fare storia.

Consentitemi di ricordare qui con voi un grande regista e una grande attrice, a cui siamo tutti legati e che di recente ci hanno lasciati, **Francesco Rosi e Virna Lisi**, il loro genio artistico e la loro professionalità ci ricordano che, senza questo sforzo corale, senza i mestieri che consentono la trasmissione delle conoscenze, senza l'industria che sostiene la fattura del cinema, saremmo tutti molto impoveriti. **Senza la storia del nostro cinema sarebbe più povera l'Italia**, che è stata portata nel mondo, conosciuta e ammirata anche attraverso il grande schermo. Cinema e cultura, ne sono sicuro, accompagneranno, e sosterranno, la ripresa e il nuovo sviluppo del nostro Paese. **La cultura è un antidoto anche contro la corruzione e l'egoismo**, incapace di riconoscere l'interesse comune. La corruzione è conseguenza di un impoverimento della civiltà e delle relazioni. I vostri volti, molti dei quali sono noti e amati dal pubblico perché rappresentano momenti belli della crescita di tante persone, racconteranno ancora l'Italia che cambia, l'Italia che va verso la modernità senza dimenticare le proprie radici di solidarietà, l'Italia che si fa ricca delle sue differenze, l'Italia che sorride anche se sa che molti problemi sono ancora da risolvere ed è capace di affrontarli con fiducia.

Tavola rotonda: dalla pellicola al 4K

Dalla pellicola al 4K – Come cambiano il cinema e l'home entertainment è il titolo della tavola rotonda in programma domani, **16 giugno**, a Roma presso le Scuderie di Palazzo Ruspoli alle 15.30 (Via della Fontanella Borghese 56/B). Organizzata da Univideo in collaborazione con *Tutto Digitale*, la tavola rotonda si svolge nell'ambito di **Univision Days**, l'evento che propone fino al 18 giugno una serie di incontri e proiezioni aperte al pubblico per la promozione dell'home entertainment in Italia.

Intervengono alla tavola rotonda: **Paolo Protti**, presidente Media Salles ed esercente cinematografico, **Giorgio Ginori**, responsabile del Festival *L'Isola del Cinema*, **Roberto Paris**, consigliere Univideo e managing director Universal Pictures Int. Ent., **Nicola Saraval**, direttore della fotografia, **Mario Tani**, regista e produttore. Introduce e modera **Stefano Belli**, giornalista e direttore responsabile di *Tutto Digitale*.

Nella stessa rassegna, oggi alle 18,30, consegna dei **Premi FAPAV 2015** a: Ennio Morricone, Alessandro D'Alatri, Maya Sansa, Daniele Vicari.



Univideo, 2014 con un calo contenuto. Il digitale rappresenta il 7,1%



Nell'ambito della prima giornata romana di **Univision Days** è stato presentato il **Rapporto Annuale 2015 Univideo** sullo stato dell'editoria audiovisiva in Italia. I dati, elaborati dallo GfK, attestano nel 2014 un giro d'affari complessivo del comparto home video pari a 350 milioni di euro, derivante dall'aggregato dei canali tradizionali (noleggio, vendita, edicola) e del digitale (electronic sell-thru e Vod). **Il calo rispetto al 2013 è del 2,8%**: si riduce sensibilmente il decremento, che lo scorso anno era del 14,3%. Tiene soprattutto **il segmento vendita, che rappresenta il 61,2% del valore complessivo**, registrando un decremento dello 0,9% contro il -12,5% del 2013 e il -10,9% del 2012. Il peso specifico del **digitale si attesta al 7,1%** equivalente a una crescita del 38,9% e un giro d'affari di 25 milioni di euro. Stabili anche i volumi del supporto fisico, con 19 milioni di pezzi. Il Blu Ray vale 3,1 milioni di unità, che si traducono in un fatturato di 46 milioni di euro, gravato dal sensibile calo del prezzo medio del supporto HD (-8,7%). A livello di **canali di vendita**, l'e-commerce rappresenta il 16,7% del mercato ma gli specializzati in *tecnologia di consumo* totalizzano il 47,8%. *Frozen* (Disney) è ancora il titolo più venduto, davanti a *Cattivissimo me 2* (Universal) e *Sole a catinelle* (Warner Entertainment).

(Mediastore Italia)

Non solo Netflix: ecco la startup romana dei film gratis



Vedere **film in streaming online** in modo del tutto **gratuito e legale**: è l'idea intorno alla quale ruota **Mperience**, azienda fondata da tre giovani laureati in Fisica delle Università romane **La Sapienza** e **Tor Vergata**, attiva appunto nel web streaming di film, video e musica. Una minuscola **Netflix**? Non proprio. Il colosso statunitense offre un servizio di streaming online on demand accessibile tramite abbonamento, invece **VVVVID** - il servizio fornito dalla startup - è sì una tv online ed è in streaming, ma è completamente gratis per l'utente. I ricavi dipendono dalle inserzioni pubblicitarie presenti all'interno dei film, come in una qualsiasi tv generalista, e dai banner sul sito. Tuttavia, se è vero che le due realtà non sono comparabili (anche per dimensioni, naturalmente: **Netflix** è un gigante con 50 milioni di abbonati in 35 Paesi), il vento americano dell'innovazione nel settore del **Video on Demand (Vod)** coinvolgerà in qualche modo anche i piccoli di **Mperience**. Che non si scompongono, anzi brindano: "Nonostante il nostro sia un segmento diverso di mercato, l'arrivo di **Netflix** in Italia contribuirà a creare un ecosistema del quale anche noi facciamo parte. Inoltre, cosa molto importante, aiuterà ad aprire il mercato dei diritti" dice il Ceo **Paolo Baronci** (nella foto).

Lui e i suoi colleghi hanno creato **Mperience** nel 2009, ma inizialmente l'azienda si occupava di erogare un sistema di suggerimento di contenuti. Ad aprile 2014 è partita **VVVVID**, che punta a distinguersi dai competitor per due elementi: è **interattiva**, nel senso che è in grado di adattarsi ai gusti specifici dell'utente, e fornisce intrattenimento a 360 gradi, dai film ai video, dai cartoon alla musica. A breve saranno 300 i film a disposizione dei navigatori del web, insieme a 800 ore di animazione, 40.000 canzoni e oltre 250.000 video. Trecento film non sono proprio un grande magazzino. Ma **Baronci** ricorda che, per esempio, Sky on demand ne offre a pagamento circa 1000. Quanto ai video e alla musica, tante altre piattaforme, tra cui spicca **YouTube**, propongono gli stessi contenuti (ma in numero ovviamente molto maggiore). "Puntiamo a dare intrattenimento in tutte le sue forme" replica il Ceo. "Stiamo andando bene e la crescita è esponenziale" assicura. Aspettando **Netflix**, con tutto quello che porterà.

http://www.economyup.it/startup/2680_non-solo-netflix-ecco-la-startup-romana-dei-film-gratis.htm



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, in collaborazione con l'Ufficio Comunicazione Agis: Marta Proietti e 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.**