

CineNotes

appunti e spunti sul mercato del cinema e dell'audiovisivo

Periodico in edizione telematica e su carta • 16 settembre 2015 • nuova serie **2385 (2698)**

BOX OFFICE EUROPA – “Legend”, debutto record in GB. Francia, “Solace” al comando



Il fine settimana **11-13 settembre**, in **Gran Bretagna**, è dominato da **Legend** (StudioCanal), diretto da Brian Helgeland, che incassa 5,19 milioni di sterline in 522 schermi. Un grande risultato, trattandosi del miglior debutto di sempre del mese di settembre per il mercato inglese. Seguono altri debutti: **Maze Runner – La fuga** (Fox) con 2,77 M£ in 522 schermi e **The visit** (Universal) con 1,03 M£, davanti a **Inside out** (Disney), all'ottavo fine settimana, con un incasso pari a 608mila sterline (in totale: 36,8 M£). Quinto **Straight outta Compton** (Universal) con 628mila sterline, seguito da **Mission: Impossible – Rogue nation** (Paramount) con 300mila sterline (totale: 20,5 M£), e da **Pixels** (Sony) con 280mila sterline (totale: 7,9 M£).

Ottavo **No escape** (Eone) con 254mila sterline (totale: 1,2 M£), davanti a **Irrational man** di Woody Allen (Warner Bros), al debutto, con 192mila sterline. A chiudere la Top Ten **Operazione U.N.C.L.E.** (Warner Bros) con 131mila sterline. Da segnalare che la società Artificial Eye, attiva nell'esercizio, nella distribuzione e nel VOD, ha distribuito in day-and-date **45 years** con Charlotte Rampling, primo film a superare con tale modalità il milione di sterline in sala (i ricavi della piattaforma VOD non sono invece stati resi noti).

In **Francia**, nel weekend **9-13 settembre**, il thriller con Anthony Hopkins **Solace** (SND) debutta al primo posto con 274mila spettatori in 246 schermi. Seconda posizione per un altro debutto, **The transporter refueled** (Europacorp), con 228mila spettatori in 447 schermi, davanti a **Le tout nouveau testament** (Le Pacte) con 175mila spettatori e un totale al secondo weekend appena sotto il mezzo milione di biglietti. Quarto **Mission: Impossible – Rogue nation** (Paramount) con 133mila (totale: 2,6 milioni), seguito da **Youth – La giovinezza** (Pathé), che esordisce con 110mila spettatori e una media sala di 827, tra le più alte della classifica settimanale. Sesto **Dheepan** (UGC) con 94mila presenze e un totale dopo tre settimane di 452mila, davanti a **Hitman: agent 47** (Fox) con 77mila spettatori (totale: 578mila). Ottavo **Minions** (Universal) con 67mila (totale: 6,2 milioni), seguito da **Inside out** (Disney) con 62mila (totale: 1,6 milioni). A chiudere la Top Ten **Il piccolo principer** (Paramount) che dopo sette weekend ha superato 1,6 milioni di spettatori.

(Fonte: ScreenDaily, Jp Boxoffice)

Italia: Internet per curare cinema e tv?

Un principio di vasi comunicanti per provare a **trasferire il successo dell'intrattenimento in Rete ai media tradizionali in affanno** in termini di produzione di film e fiction: l'Italia avrebbe intenzione di perseguire questa strada spingendo i denari della Rete verso l'intrattenimento video tradizionale e spingendo l'intrattenimento video tradizionale ad incontrare il proprio pubblico in Rete. Il progetto ha ancora i contorni dell'indiscrezione, riportato in poche parole su *Repubblica.it*: non sono che brevi stralci di un documento dal titolo "**Rafforzamento del settore audiovisivo**" che è stato presentato nei giorni scorsi agli attori del settore televisivo e alle associazioni dei produttori dal Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo **Franceschini** e del sottosegretario **Giacomelli**.



"A finanziare il nostro cinema e le nostre fiction saranno i **giganti di Internet**. Gente come Google, Amazon e Netflix" si annuncia nell'articolo: per offrire qualche dettaglio in più si fa riferimento a un'iniziativa tedesca al vaglio della Commissione Europea, che il governo avrebbe preso a modello per delineare le proprie proposte. La Germania vorrebbe tassare gli operatori della Rete sulla base del loro fatturato, con la prospettiva di raggranellare all'anno 13 milioni di euro da investire per il 70% nella produzione e nella distribuzione tradizionale di film e fiction tedeschi, con il restante 30% destinato a promuovere gli stessi contenuti in Rete. Si tratta di una prospettiva che ricorda la proposta avanzata dalla Francia. Ma il quadro è cambiato, e coloro che si dovrebbero impegnare a perpetuare i modelli del passato sono i non meglio precisati "giganti della Rete", che si stanno ritagliando nuovi canali nel mercato dei contenuti, stanno

investendo nella produzioni di intrattenimento originale, stanno conquistando un pubblico che nei paesi in cui hanno agito da pionieri sta iniziando a competere con il primato dell'intrattenimento video tradizionale.

I piani dell'Italia restano ancora nell'ombra: nell'articolo di *Repubblica* si prospetta la possibilità che a garantire i finanziamenti all'industria del cinema e della fiction sia una "tassa di scopo che graverebbe sull'intero comparto dell'audiovisivo", ad includere quindi probabilmente gli attori della Rete, o sia una quota legata "al gettito e all'Iva che il settore del cinema e dell'audiovisivo generano per l'erario". Sul fronte opposto, quello dell'industria del video tradizionale ed in particolare della televisione, sembrerebbero profilarsi delle disposizioni per incoraggiare il mercato ad allineare la distribuzione a tempi più rapidi, e ai nuovi canali, così da non rinunciare a competere: "Dovranno proporre la fiction su tutte le piattaforme (dall'etere fino al web) - si legge nell'articolo - pena la perdita dell'esclusiva".

<http://punto-informatico.it/4269731/PI/News/italia-internet-curare-cinema-tv.aspx>

Venezia - Premio Lizzani ad Antonio Sancassani



Alla cerimonia svoltasi al Lido di Venezia in occasione della **Mostra del Cinema**, in presenza del Presidente della Biennale Paolo Baratta, Flaminia Lizzani, figlia del grande regista italiano, ha consegnato ad **Antonio Sancassani** del Cinema Mexico di Milano il **premio Carlo Lizzani 2015**. Il Premio, ideato e istituito dall'**ANAC** (Associazione Nazionale Autori Cinematografici) nasce dall'esigenza di valorizzare l'attività dell'esercente italiano più coraggioso, che sfidando le avversità del mercato abbia programmato nella propria sala prioritariamente cinema di qualità, con particolare attenzione ai film italiani. Anche a nome del fratello Francesco, Flaminia

Lizzani ha espresso la sua soddisfazione per un premio che esce del tutto dagli schemi tradizionali e valorizza uno dei numerosi settori del Cinema, che Carlo Lizzani definiva un grande cantiere nel quale confluiscono le più diverse intelligenze e energie. L'auspicio è quello che già dal prossimo anno il premio possa essere inserito tra quelli collaterali della Mostra del Cinema e magari collegato alla visibilità dei film italiani selezionati alla Mostra.

"Abbiamo deciso di creare questo premio e di consegnarlo al Lido" - ha dichiarato **Francesco Ranieri Martinotti**, Presidente dell'Anac "perché consideriamo la **questione dell'esercizio** la più urgente da risolvere. Il sostegno, attraverso una nuova legge di sistema, a coloro che continuano a tenere aperte le sale offrendo visibilità ai film italiani di qualità, rappresenta per noi una delle priorità per rilanciare tutto il cinema italiano. Ne era convinto già molti anni fa Carlo Lizzani, quando fu presidente dell'Anac". **Silvia Scola**, Vicepresidente ANAC, dopo aver ricordato l'affetto e la stima che legava suo padre Ettore al grande regista romano, ha letto la motivazione del premio: "per la sua attività quarantennale che si fonde in un' incondizionata passione, Antonio Sancassani è stato capace di trasformare la sala Mexico di Milano da luogo di periferia in 'centro assoluto dell'esercizio cinematografico italiano di qualità'." Grazie alla ostinazione di Sancassani che smentendo chi non lo aveva ritenuto degno di distribuzione ha tenuto in cartellone per ben due anni "Il vento fa il suo giro" di Giorgio Diritti, il film ha poi avuto un'ampia diffusione nazionale e in seguito i film di Diritti hanno avuto distribuzione anche all'estero. (*cinemaitaliano.info*)

Cosa decide il successo di un film

L'estate che si sta concludendo è stata una delle migliori di sempre per quanto riguarda gli incassi cinematografici. Negli **Stati Uniti** - il principale e più indicativo paese per quanto riguarda gli incassi - quella del 2015 è stata **la seconda migliore estate della storia**, dopo quella del 2013. *The Hollywood Reporter* stima che a fine estate gli incassi delle sale cinematografiche statunitensi saranno di oltre 4 miliardi di euro. Negli ultimi mesi c'è però stato un importante cambiamento che riguarda gli incassi attesi per certi film: alcuni, da cui ci si aspettavano ottimi incassi, sono andati peggio del previsto; altri, da cui ci si aspettavano risultati normali (ma non ottimi) sono andati benissimo, molto meglio di quanto si pensasse.



Negli ultimi mesi si è capito che ancor più di una campagna marketing tradizionale e con un alto budget sono importanti il **passaparola** (soprattutto **online**) e le recensioni fatte da siti come **Rotten Tomatoes**, un aggregatore particolarmente apprezzato dagli appassionati di cinema. A causa di questo cambiamento è successo che le società che si occupano di prevedere gli incassi di un film abbiano spesso sbagliato le loro stime. Nel suo primo weekend negli Stati Uniti, *Terminator Genisys* ha incassato il 25% in

meno del previsto. Nei weekend successivi anche *Fantastic 4*, *Operazione U.N.C.L.E.* e *We Are Your Friends* sono andati peggio di quanto ipotizzato. Il “buco” lasciato da questi film è stato riempito da film come *Mission: Impossible – Rogue Nation*, *Un disastro di ragazza*, *Straight outta Compton* e *Jurassic World*, che ha incassato al suo debutto negli Usa il 40% in più rispetto a quanto era stato previsto.

Secondo il giornalista del *Guardian* Ben Child i soldi spesi nella pubblicità sono meno rilevanti. Lo ha confermato anche Megan Colligan, presidente della divisione di Paramount che si occupa della distribuzione e del marketing mondiale: «Gli incassi di questa estate sono stati totalmente influenzati dal passaparola. Mi è capitato di sentire persone che al supermercato discutevano dei voti dei film su *Rotten Tomatoes*». Child spiega che “l’era di *Rotten Tomatoes*” sta sostituendo quella dei blockbuster, iniziata nel 1975 con *Lo squalo* di Steven Spielberg: per decenni è stato sufficiente spendere in campagne marketing e occupare più sale cinematografiche possibile, rendendo automaticamente un “evento” imperdibile il nuovo film appena uscito. Secondo Child, le case cinematografiche devono invece ora fare quello che ha fatto Universal per *Jurassic World*: dopo i deludenti risultati del terzo capitolo della saga, Universal ha saputo aspettare molti anni, realizzare un film solido e soprattutto costruire un’attesa e una reazione positiva da parte degli utenti online, che sono poi diventati spettatori. <http://www.ilpost.it/2015/09/09/cinema-previsioni-incassi/>

Publicità: sostanziale tenuta per il cinema

Gli investimenti pubblicitari hanno subito un calo del 2,7% nei primi sette mesi dell’anno rispetto al 2014. Il cinema sostanzialmente tiene, con uno 0,3% in meno. Questo il panorama media complessivo: TOTALE PUBBLICITA’ -2,7% - Quotidiani -8,4%, Periodici -2,8%, Tv -3,2%, Radio +9,1%, Internet -2,6%, Outdoor +5,8%, Transit +17,7%, Out of home Tv +2,6%, Cinema -0,3%, Direct Mail -3,7%.

<http://www.ilpost.it/2015/09/09/cinema-previsioni-incassi/>



Enzo Mazza, Fimi: “Digital Single Market? Un falso problema”



Nelle conferenze dei Commissari Oettingher e Ansip e nella stessa roadmap sul Mercato Unico Digitale (DSM), la voce “riforma copyright” viene posta sul tavolo come questione non procrastinabile per la necessità di risolvere il problema dell’accesso ai contenuti digitali in tutta la EU. In generale la strategia del DSM poggia su **tre pilastri**: 1) Migliorare l’accesso ai beni e servizi digitali in tutta Europa per i consumatori e le imprese; 2) creare un contesto favorevole e parità di condizioni affinché le reti digitali e i servizi innovativi possano svilupparsi; 3) massimizzare il potenziale di crescita dell’economia digitale. Riguardo al copyright l’obiettivo della strategia sarebbe quello di aggiornare la legislazione sul **diritto d’autore, rendendola più moderna ed europea**: entro fine 2015 saranno presentate proposte legislative volte a ridurre le disparità tra i regimi di diritto d’autore nazionali e a permettere un accesso online più ampio alle opere in tutta l’UE, anche mediante ulteriori misure di armonizzazione. L’obiettivo è migliorare l’accesso dei cittadini ai contenuti culturali online, sostenendo così la diversità culturale, e allo stesso tempo sbloccando nuove opportunità per i creatori e per l’industria di contenuti. In particolare la Commissione intende garantire che gli acquirenti di film, musica o articoli possano fruirne anche quando viaggiano nel territorio europeo. L’argomento è stato anche oggetto di un convegno organizzato da **Anica** al Festival di Venezia con interventi di rappresentanti della Commissione, del Presidente della Commissione Cultura del Parlamento Eu, **Silvia Costa** e del Sottosegretario alle Comunicazioni, **Antonello Giacomelli**. Secondo i commissari, ma anche i funzionari della Commissione, il problema del mancato accesso ai vari contenuti, soprattutto audiovisivi e sportivi, sarebbe causa di grande frustrazione da parte dei consumatori e per tale motivo uno degli interventi primari nella prossima revisione della Direttiva copyright dovrebbe eliminare tali restrizioni.

In realtà la stessa Commissione, nello studio pubblicato pochi giorni fa, offre una fotografia delle aspettative dei consumatori molto meno drammatica. Secondo gli intervistati, alla domanda se negli ultimi 12 mesi ha provato ad accedere ad un servizio online, nel segmento VOD di un altro Paese EU, l’89% ha risposto: nessuno (il 91% in Italia). Solo un 5% in EU e il 3% in Italia ha detto di aver provato. Alla domanda a quali contenuti sarebbe interessato ad accedere nel caso di servizi dedicati ad utenti di un altro Stato membro, il 47% degli intervistati (sia EU che in Italia) ha risposto nessuno mentre un 29% ha risposto positivamente nei confronti di contenuti audiovisivi ed un 15% nei confronti di eventi sportivi.

Se poi osserviamo la risposta dedicata al livello di interesse verso un utilizzo transfrontaliero di abbonamenti online, ovvero la portabilità, emerge che il 46% non ha un abbonamento e non sarebbe interessato ad utilizzarlo all'estero mentre un 12% (il 4% in Italia) ha un abbonamento ma non ha provato ad usarlo all'estero. Solo un 3% (1% in Italia) ha risposto di disporre di un abbonamento e aver provato ad utilizzarlo all'estero. Certamente il tema del mercato unico dei contenuti digitali è importante ma è anche vero, come ha dimostrato il settore musicale con piattaforme come Spotify e Apple Music, che è il mercato e soprattutto sono gli accordi di licenza a superare le restrizioni, non certamente una normativa calata dall'alto e presentata come una vera emergenza comunitaria.

http://www.agendadigitale.eu/ecommerce/il-digital-single-market-e-un-falso-problema-ecco-perche_1681.htm

Il cinema italiano a Hong Kong



L'Hong Kong International Film Fest Society (HKIFF), Istituto Luce Cinecittà, l'Istituto Italiano di Cultura ad Hong Kong e il Consolato Generale d'Italia a Hong Kong presentano la quarta edizione di **Cine Italiano! - Cinema Italian Style** a Hong Kong. Dal 16 al 20 settembre, presso il multisala The Grand, verranno proiettati alcuni dei film italiani più rappresentativi dell'ultimo anno. Per celebrare questo evento, sempre salutato dalla curiosa e attenta partecipazione del pubblico di Hong Kong, sarà presente alla cerimonia inaugurale della rassegna **Francesca Archibugi**, regista del film di apertura *Il nome del figlio*, commedia familiare ispirata dalla pièce teatrale francese "Le prénom" e vincitrice di due Nastri d'Argento.

Dopo il film di apertura, la rassegna offre un panorama della più recente produzione nostrana, dove lavori dei registi più affermati come **Il ragazzo invisibile** del premio Oscar Gabriele Salvatores, **Torneranno i prati** del maestro Ermanno Olmi e **Il giovane favoloso** di Mario Martone si alterneranno ad opere di registi dalle più recenti (ma ampie) affermazioni come **Anime nere** di Francesco Munzi, **Noi e la Giulia** di Edoardo Leo e **I nostri ragazzi** di Ivano De Matteo. A chiudere una selezione di alta qualità, **La buca** di Daniele Cipri.

La Cina da anni - dichiara **Roberto Cicutto**, Presidente e Ad di Luce-Cinecittà - è il sogno di molti imprenditori. La sua apertura ai mercati internazionali ha creato un enorme bacino di utenti. Tra questi i turisti che in massa arrivano nel nostro paese. Appuntamenti di cinema come la rassegna di Hong Kong hanno una duplice valenza; far conoscere il nostro cinema e promuovere quei titoli che sempre più numerosi trovano una via distributiva in quel paese. Ma anche a farci conoscere meglio da tutti coloro che ci visiteranno, a renderci e renderceli un po' meno stranieri, a presentarci reciprocamente prima di incontrarci di persona. Questo vale per tutti i popoli e per tutti i territori, particolarmente per la Cina.

<http://www.corrierequotidiano.it/22889-spettacolo/news/il-cinema-italiano-ad-hong-kong-con-francesca-archibugi>

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.**