

CineNotes

appunti e spunti sul mercato del cinema e dell'audiovisivo

Periodico in edizione telematica e su carta • 10 febbraio 2017 •

nuova serie **2563 (2876)**

DEBUTTI DEL GIOVEDÌ – Irrompono le “Sfumature”



Con 1,4 milioni di euro in 720 schermi e una media schermo di quasi duemila euro, debutta egregiamente **Cinquanta sfumature di nero** (Universal), con un distacco abissale dal resto della classifica. Da notare che l'incasso complessivo dell'intera giornata è di 2 M€ e che le presenze registrate dal secondo film della trilogia sono quasi 196mila sulle 304mila complessive di ieri. Al secondo posto, **La la land** (01) totalizza appena 88mila euro e 15mila presenze, mentre **Leggo Batman - Il film** (Warner) debutta in terza posizione con 79mila euro in 357 schermi. Quarto **La battaglia di Hacksaw Ridge**

(Eagle) con quasi 76mila euro, seguito da **Smetto quando voglio - Masterclass** (01) con 72mila euro e da **Split** (Universal) con 60mila euro. Settimo **L'ora legale** (Medusa) con 49mila euro, seguito da **Incarnate - Non potrai nasconderti** (Lucky Red) che incassa 34mila euro al secondo giorno di programmazione (in totale 90mila euro). Chiudono la Top Ten **Sleepless - Il giustiziere** (Notorious) con 16mila euro e **A United Kingdom** (Videa) con 14mila euro. Il film-evento ha fatto la differenza: l'incasso complessivo registra +84% rispetto allo scorso anno.

(Dati Cinetel)

BOX OFFICE ESTERO – “Sing” resta in vetta, debutto trionfale per Dany Boon

È ancora **Sing** alla vetta del **box office britannico** nel fine settimana **3-5 febbraio**: l'animazione Universal incassa 3,8 milioni di sterline raggiungendo quota 15,2 M£. In seconda posizione **T2 Trainspotting** (Sony), 2,9 M£ e complessivi 10,6 M£. Terzo **La la land** (Lionsgate) con 1,8 M£ e un totale di 24,5 M£, seguito da **Split** (Universal) che incassa 1,2 £ per un totale di 8,2 M£. Quinto **Lion** (Entertainment), 870mila sterline per un totale di 5 M£. Sesto **La leggenda di Hacksaw Ridge** (Lionsgate) con 826mila sterline e un totale di 3,2 M£, seguito da **Rings** (Paramount), che debutta con 810mila sterline in 392 cinema. Debutta in ottava posizione **Resident Evil: The final chapter** (Sony), 463mila sterline in 270 cinema (è il debutto più fiacco della serie), seguito da **Gold** (StudioCanal) con 406mila sterline al debutto in 331 cinema e da **Jackie** (eOne) con 318mila sterline e complessivi 2,5 M£. **Loving** (Universal) debutta con 234mila sterline in 189 cinema. Sebbene non conteggiata nella Top Ten, spicca l'anteprima di sabato e domenica di **The Lego Movie** (WB), che incassa 2,4 milioni di sterline, di fatto piazzandosi in terza posizione.



In **Francia**, nel periodo **1-5 febbraio**, debutta al primo posto la commedia d'azione con Dany Boon **RAID Dingue** (Pathé) con 1,18 milioni di spettatori in 770 sale, seguito da **Sing** che in seconda settimana totalizza 500mila presenze per un totale di 1,3 milioni. **La la land** è terzo (SND) con 444mila spettatori e complessivi 1,19 milioni. Quarto **Rings**, che debutta con 200mila spettatori in 218 sale. Al quinto posto **L'ascension** (Mars), che in due settimane ha attratto 540mila spettatori. Debutta in sesta posizione l'animazione francese **Sahara** (StudioCanal), 174mila spettatori in 492 sale, seguito da **Un sacchetto di biglie** (Gaumont) con un totale al terzo weekend di 884mila presenze. Ottavo **Il a déjà tes yeux**, che al terzo fine settimana raggiunge i 926mila spettatori, seguito da **xXx: Il ritorno di Xander Cage** (Paramount) con 106mila presenze e un totale di 784mila, e da **Resident Evil: The final chapter** con 76mila spettatori per complessivi 251mila.

(Fonte: ScreenDaily, JP Box Office)



Mercoledì a 2 euro: l'appello del Ministro

Ecco il testo integrale della **lettera** che il Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, **Dario Franceschini**, ha inviato ai **presidenti di Anica, Anec e Anem** per chiedere la proroga di sei mesi di **Cinema2day**, la promozione che prevede l'ingresso al cinema a 2€ ogni secondo mercoledì del mese, rilanciato da un comunicato stampa del Mibact del 7 febbraio. La proposta, già avanzata nel corso di un recente incontro del ministro con le Associazioni, sarà discussa in questi giorni nelle riunioni associative.



Gentili tutti,

sono passati quasi sei mesi da quando, lo scorso 14 settembre, abbiamo iniziato insieme l'avventura di Cinema2day. Un progetto condiviso di grande impatto, che per la prima volta ha offerto ai cittadini la possibilità di vivere una volta al mese l'imperdibile esperienza dei film in sala a soli due euro, per tutti e in tutta Italia.

Nei nostri incontri, effettuati per mettere a punto i dettagli dell'iniziativa, erano emersi, accanto all'entusiasmo, anche legittimi dubbi e perplessità. Alla fine però – ora possiamo dirlo – i risultati sono stati straordinari: una media di un milione di spettatori, le file fuori dai Cinema, il tam tam sui social. “Finalmente un'iniziativa popolare che riavvicina la politica al paese reale”. Così un gruppo di ragazzi e ragazze del Municipio VII di Roma ha definito Cinema2day in una lettera che mi hanno inviato e che è stata poi trasformata in una petizione online che ha raccolto in pochi giorni moltissime adesioni. “noi speriamo e vogliamo credere” continuano i ragazzi “che una misura di welfare così popolare e così accolta dagli italiani possa vincere contro ogni impedimento”.

Come sapete, infatti, quella dell'8 febbraio è, sulla carta, l'ultima data di Cinema2day e molti cittadini, di ogni età e regione d'Italia, ormai affezionati a un appuntamento diventato familiare con la magia della sala, stanno manifestando da giorni il loro rammarico. Oltre alla petizione online, ci sono inoltre migliaia di email, tutte con la medesima richiesta di far proseguire la promozione.

Questa forte mobilitazione dimostra che siamo sulla strada giusta verso l'obiettivo ambizioso che ci eravamo posti: quello di riportare il Cinema tra le buone abitudini dei cittadini. È vero che gli effetti più duraturi e profondi nei comportamenti del pubblico potranno essere apprezzati solo nel lungo periodo, ma è anche vero che i numeri parlano già chiaro in questo senso, collocando le giornate della promozione tra quelle con le maggiori presenze e i migliori incassi di tutto l'anno, con performance superiori, in almeno tre occasioni, persino al giorno di Natale.

Voglio quindi ringraziare ciascuno di voi per aver contribuito a questo successo, ma voglio anche chiedervi uno sforzo ulteriore: seguiamo questa iniziativa per altri sei mesi, per potere poi, dopo 1 anno, fare un bilancio sul suo impatto sul pubblico e sulle vostre imprese, in particolare anche nel periodo estivo in cui le sale, in Italia, sono sempre vuote.

Il Ministero è pronto a continuare ad offrire il suo supporto di promozione. Gli Italiani stanno davvero riscoprendo la magia delle sale, non spezziamo questo incantesimo. Ringraziandovi ancora per l'impegno e la dedizione, Porgo a tutti voi i miei più cordiali saluti.

Dario Franceschini

Mercoledì a 2 euro: i dati dell'8 febbraio (e non solo)



In un comunicato di ieri, il Ministro **Franceschini** saluta il successo del **Cinema2Day** dell'8 febbraio: **1.034.018 presenze** nel campione Cinetel. Segue il riepilogo dei sei mercoledì a prezzo ridottissimo, con il rinnovo dell'**appello alle Associazioni** di categoria per prorogare l'iniziativa di **altri sei mesi**, definendola una “imperdibile esperienza” con una media di un milione di spettatori, “tra quelle con le maggiori presenze e i migliori incassi di tutto l'anno, con performance superiori, in almeno tre

occasioni, persino al giorno di Natale”. Franceschini ricorda “la grande mobilitazione, le petizioni online e le migliaia di email” che dimostrano di essere “sulla strada giusta verso l'obiettivo ambizioso di riportare il Cinema tra le buone abitudini del cittadini”.

Sulla richiesta del rinnovo si è interrogata l'**ANEC** nel **Consiglio generale** dell'8 febbraio, in attesa di un confronto richiesto per la prossima settimana alla Sezione Distributori dell'**ANICA**. Al centro del dibattito, le criticità di un evento che, sebbene apprezzabile per impatto e risonanza, determina **il vuoto nei giorni precedenti e successivi**, con disagi in particolare per i **gestori di sale medio-piccole**. Sabato scorso le presenze hanno registrato un calo del 17% rispetto alla settimana precedente, domenica -14,6%, lunedì -29% e -42,3% rispetto al lunedì di un anno fa, martedì -39% e -41,39% rispetto a un anno fa. Si attende il risultato dell'intera settimana per valutare se, come nei mesi precedenti, al forte aumento delle presenze nel mercoledì corrisponda un travaso dalle giornate a prezzo pieno. Diversi associati hanno sottolineato la necessità di una **strategia promozionale a lungo termine**, che includa una **stagione estiva** allineata ai

principali mercati esteri e il ritorno a modalità già sperimentate e meno impattanti, come i **CinemaDays**: il timore è che il pubblico possa considerare “normale” un **prezzo da supersconto** che abbatte i già limitati margini di guadagno delle sale cinematografiche, tra costi elevati di gestione e tassazione sugli immobili.

Letta festeggia il risultato di Ficarra e Picone



Durante l'ultimo appuntamento di Cinema2Day, **L'ora legale**, diretto e interpretato da **Ficarra e Picone**, ha totalizzato 162mila presenze per un incasso di 333mila euro, risultando primo al box office. **Giampaolo Letta**, amministratore delegato di **Medusa Film**, la società che distribuisce il film e che ha collaborato alla produzione targata **Tramp Limited**, ha commentato il risultato affermando: «Sono orgoglioso di questo successo perché, in un momento di grandi cambiamenti nel cinema italiano, conferma che il pubblico premia le commedie quando la sceneggiatura è all'apparenza facile ma ha un forte potenziale per far riflettere. Ringrazio ancora una volta Ficarra e Picone che hanno saputo affrontare temi sociali e politici con l'ironia e la leggerezza che li contraddistinguono». **L'ora legale** alla quarta settimana di programmazione (è uscito il 19 gennaio) ha totalizzato 8,8 milioni di euro e 1,5 milioni di spettatori, superando i precedenti risultati del duo comico.

<http://e-duesse.it/News/Cinema/Medusa-Letta-festeggia-il-risultato-di-Ficarra-e-Picone-214371>

L'innovazione dell'esercizio europeo nel Rapporto UNIC



Nel nuovo rapporto denominato **Innovazione e Grande Schermo**, l'Unione Internazionale dei Cinema (**UNIC**) evidenzia che il settore dell'esercizio ha sposato la **tecnologia più avanzata** perseguendo il coinvolgimento creativo del pubblico, l'esperienza del grande schermo e l'innovazione sociale. “La crescita del pubblico e i risultati degli ultimi anni dimostrano chiaramente che la frequentazione in Europa è un'esperienza sempre più coinvolgente, diversificata e immersiva”, afferma il presidente UNIC **Phil Clapp**. Nel 2015, i 26 territori UNIC hanno visto gli spettatori crescere del 6% e gli incassi al botteghino del 12,5%. Il cinema è sempre più un'esperienza unica, eccezionale e digitalmente connessa; il nostro settore può competere fiduciosamente con la miriade di opzioni di intrattenimento *on line* oggi disponibili per i consumatori. Le modifiche delle abitudini di consumo e delle caratteristiche demografiche del pubblico offrono ai cinema enormi possibilità di adottare modalità più innovative e personali nel rapportarsi agli amanti del grande schermo. Piuttosto che nel foyer del cinema, l'avventura del cinema comincia giorni o anche settimane prima, spesso su uno *smartphone* o un *tablet*. La ricerca conferma che l'80% circa degli europei guarda i trailer *on line*. Il carattere di evento della frequentazione al cinema è accentuato, ad esempio, dalle proiezioni per adolescenti o dalle serate per signore.

Per una miglior conoscenza della clientela, i cinema di tutta Europa stanno sviluppando una quantità di programmi di analisi dei dati. La piattaforma cloud **Showtime Analytics** aiuta gli utenti a comprendere le preferenze del consumatore aggregando i dati provenienti da programmi fedeltà, vendita di biglietti e *concession*, app mobile e social media. Le risultanze sono impiegate per ottimizzare le programmazioni e le campagne marketing. Nel frattempo, la società berlinese **Smart Pricer** applica strategie di prezzo dall'industria dell'aviazione al settore dell'intrattenimento, e sta attualmente testando il suo software di prezzo dinamico con diversi circuiti. Il software consente alle sale di aumentare i ricavi utilizzando i dati per adattare dinamicamente i prezzi alla domanda. Inoltre, la **Realtà Virtuale** può ulteriormente potenziare l'esperienza del cinema: **Odeon & Uci Cinemas** aprirà un centro VR a Manchester, che consente di accompagnare le maggiori uscite delle Major con contenuti VR. Per l'uscita de *La leggenda di Tarzan*, la londinese **Powster** si è alleata con Warner Bros per offrire al pubblico una “giungla 3D” con video a 360° in VR. **Michael Bay** sta lavorando sul VR per promuovere il nuovo *Transformer: The last knight*, in uscita a giugno.



Secondo la ricerca, il pubblico concorda sul fatto che nulla è meglio dell'esperienza di grandi film sul grande schermo con amici e parenti. Poiché gli esercenti continuano a sperimentare una vasta gamma di innovazioni e soluzioni creative come *immersive sound*, *high dynamic range*, *event cinema*, l'illuminazione laser e le gare dei videogiochi, il “cinema di domani” può avere molte sfaccettature. “Mentre i governi e l'industria in tutta Europa esaminano come rilanciare al meglio il cinema europeo, devono allo stesso modo mettere **la sala al centro dell'attenzione**”, riassume Clapp. “Ciò vale in particolare per Commissione Europea e Parlamento Europeo, che stanno rivedendo una serie di normative che plasmeranno in modo significativo il futuro della nostra industria”.

Link al Rapporto nel sito ANEC: <http://www.anecweb.it/notiziaevento.php/30969>

“Meet the Art Cinema” a Berlino con MediaSalles



MediaSalles ha organizzato durante la Berlinale il cocktail **Meet the Art Cinema** assieme alla tedesca **AG Kino** e alla **Cicae**, confederazione internazionale dei cinema d'essai: appuntamento sabato 11 febbraio dalle 13 alle 15 al Café Oxyoron (Rosenthaler Strasse 40): per l'occasione sarà presentato il nuovo **DiGiTalk**, il volume che contiene idee ed esperienze raccolte durante il corso *DigiTraining Plus* nonché le statistiche più aggiornate sulla digitalizzazione in Europa. Per confermare la presenza: press@mediasalles.it

MediaSalles ha inoltre elaborato le **statistiche sugli spettatori nei diversi mercati europei nel 2016**: crescono gli spettatori (+2%) grazie soprattutto all'Europa Centro-Orientale. Nei 35 paesi analizzati, dal Portogallo alla Bielorussia, dall'Islanda a Cipro, **gli spettatori sono stati 1,27 miliardi** (1,20 nel 2015). La situazione non è omogenea: i 19 paesi dell'Europa Occidentale chiudono in sostanziale parità (892,9 milioni di presenze rispetto agli 895,2 del 2015, -0,3%), mentre i 16 dell'Europa Centrale e Orientale e del Bacino del Mediterraneo vantano un lusinghiero aumento del 7,8% (383,1 milioni di biglietti venduti, 355,4 milioni nel 2015): quest'area ha più che raddoppiato gli spettatori del 2005. La **Russia** passa da 175,7 a 191,1 milioni (+8,8%), diventando il secondo mercato europeo davanti alla Gran Bretagna (168 milioni di spettatori, -2,1%). In controtendenza la **Turchia** (-3,6%), che si conferma comunque, con 58,3 milioni di spettatori, il secondo mercato dell'area.



Cinema francese all'estero: forte calo nel 2016



Dopo aver celebrato i 213 milioni di spettatori nelle sale francesi nel 2016, **UniFrance** ha reso noti i dati del **cinema francese all'estero**: sono stati 34 milioni gli spettatori, con un incasso di 230 milioni di euro, un **crolo del 69%** (dopo il -12% registrato nel 2015) provocato dalla mancanza di blockbuster anglofoni, come l'anno precedente *Token 3* o l'anno prima *Lucy* di Besson. I cinque maggiori successi del 2016 rappresentano solo il 28,3% del totale di spettatori, rispetto al 70,5% dell'anno precedente. Con il calo complessivo, l'Europa occidentale riprende la prima posizione nel consumo di cinema francese (più del 50% del totale), seguita dall'America del Nord, mentre la Cina perde il 93% rispetto all'anno precedente trascinando con sé il mercato asiatico.

Eppure, UniFrance ostenta ottimismo: “non si può dubitare dell'interesse per il nostro cinema all'estero, come dimostra il successo record del *Tour de cine Francés* in Messico o il *French Film Festival* in Australia. Sono 10 le produzioni che nel 2016 hanno avuto più spettatori all'estero che in Francia”. Tra gli esempi virtuosi, **Il piccolo principe** ha ottenuto 1,5 milioni di spettatori in Italia, un record per un film d'animazione francese, e **Le goût des merveilles** che in Germania ha superato le 600mila presenze. Per il 2017 sono stati stanziati **dal CNC 12 milioni di euro in più** per sostenere l'esportazione. L'uscita a luglio di **Valérian e la città dei mille pianeti** di Luc Besson (*foto*), assieme a commedie e film d'autore dal forte potenziale, fanno ben sperare”. (*Afcae*)

Raccolta pubblicitaria, 2016 in crescita



periodici (456 milioni).

Buone notizie dalla **raccolta pubblicitaria al cinema**. Secondo i dati pubblicati da Nielsen, nel 2016 la pubblicità su grande schermo si è attestata intorno ai 20 milioni di euro, in **crescita del 6,9%** rispetto al 2015. In generale il mercato pubblicitario è aumentato dell'1,7%. Bene la Tv con 3,8 miliardi (+5,4%), la radio con 384 milioni (+2,3%) e il segmento Go Tv con 16 milioni (+3,4%). Soffre la stampa con un calo del 6,7% per i quotidiani (693 milioni) e del 4% per i

(*E-Duesse*)

Bif&st, Margarethe von Trotta presidente



Il **Bif&st**, Bari International Film Festival, ha annunciato che **Margarethe Von Trotta** sarà la nuova presidente della manifestazione. L'8ª edizione del festival fondato e diretto da **Felice Laudadio** si svolgerà **dal 22 al 29 aprile**. La regista tedesca, che ha vinto il Leone d'Oro a Venezia con *Anni di piombo* e vanta titoli come *Rosenstrasse*, *Lucida follia*, *Rosa Luxemburg* e *Hannah Arendt*, prende il posto di Ettore Scola, che ha presieduto il festival dal 2011 fino alla scomparsa nel 2016.

<http://e-duesse.it/index.php/News/Cinema/Margarethe-Von-Trotta-presiede-il-Bif-st-214318>

Canone Rai, la bolletta batte l'evasione



L'evasione del **canone Rai** è scesa in un anno **dal 30 al 4%**, e lo **Stato ha incassato complessivamente due miliardi e cento milioni di euro**, cinquecento milioni in più rispetto all'anno precedente, nonostante l'importo sia sceso dai 113,50 euro del 2015 ai 100 euro del 2016, anno in cui il pagamento dell'imposta è stato inserito nella bolletta elettrica. Sono i dati presentati da **Rossella Orlandi**, direttore generale dell'**Agenzia delle Entrate**, illustrando i dati generali della lotta all'evasione fiscale (con il recupero complessivo di 19 miliardi di euro) insieme al ministro dell'Economia e delle Finanze, **Pier Carlo Padoan**, e al viceministro

Luigi Casero. Mancano ancora gli ultimi dati, i flussi cioè incassati oltre il 31 dicembre ma di competenza del 2016.

“A distanza di un anno posso affermare che l'operazione 'canone in bolletta' ha funzionato, addirittura meglio del previsto - afferma **Orlandi** - i dati evidenziano in maniera tangibile, se ancora ce ne fosse bisogno, che quando tutti pagano le tasse, la comunità intera ne trae beneficio, in fede al principio 'pagare tutti, pagare meno’”. “Grazie agli ottimi risultati raggiunti, che hanno ridotto la stima di evasione - aggiunge - il canone tv scenderà ancora, passando da 100 a 90 euro”. Il 60% dell'extragettito sarà destinato alla **Rai**, il rimanente 40% andrà al fondo di riduzione fiscale per la tassa sulla prima casa. Dall'anno successivo, poi, la quota del maggior gettito da destinare alla **Rai** si fermerà al 50%, mentre dalla quota di incassi eccedente rispetto agli anni precedenti si attingeranno 50 milioni di euro da destinare alle Tv locali e altrettanti potrebbero essere assegnati all'editoria, in applicazione della legge di settore approvata a ottobre.

http://www.corrierecomunicazioni.it/media/45774_canone-rai-la-bolletta-batte-l-evasione-per-lo-stato-gettito-da-21-miliardi.htm



BNL
GRUPPO BNP PARIBAS



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.**