



Una scena dal film «Sole a catinelle» con Checco Zalone

Zalone, soldi a catinelle

In quattro giorni il nuovo film di Checco incassa 18 milioni

Un risultato quasi prevedibile visto il battage e le copie distribuite «da occupazione militare». Il che non toglie i meriti al simpatico attore

ALBERTO CRESPI
ROMA

SEGUE DALLA PRIMA

Per cui, in 4 giorni, *Sole a catinelle* ha incassato poco più di 4,6 milioni di euro al giorno. Dividendo la cifra per le 1.250 sale dichiarate in conferenza stampa (ma pare siano qualcuna in più) si evince che ogni sala ha incassato 3.680 euro al giorno. Calcolando una media di 4 proiezioni al giorno (il film è breve), si arriva a 920 euro a proiezione. È una media

ottima, ma non eccezionale.

Le cifre, appunto, sono cifre. 18,6 milioni di incasso al primo weekend battono i 16,3 di *Che bella giornata*, il precedente film di Checco. Il secondo weekend dirà se il nuovo film può battere il predecessore, che si attestò sull'incasso record di 45 milioni. È il più grande successo italiano nella storia del nostro box-office: all'epoca *Che bella giornata* batté *La vita è bella*, e diversi commentatori si stracciarono le vesti (vuoi mettere, per gli intellettuali di salotto, la «volgarità» di Zalone rispetto alla poesia di Benigni applicata all'Olocausto?). I due più grandi incassi nella storia d'Italia rimangono due film diretti da un canadese: *Avatar* e *Titanic*, entrambi di James Cameron. Tra un paio di weekend sapremo se Checco Zalone ha lui nel mirino, o se deve «limitarsi» a combattere contro se stesso.

La notazione sulla media sala non vuol essere snobistica, né vuole sminuire il fenomeno-Zalone. Come detto, sono cifre: 1.250 copie non sono un'uscita, sono un'occupazione

militare. Un film lanciato con una simile potenza di fuoco non può non arrivare a tali risultati, almeno nel primo weekend: checché ne dica il produttore Pietro Valsecchi («Un risultato incredibile, oltre ogni più rosea aspettativa»), è esattamente quello che era lecito attendersi.

Sole a catinelle arriva a simili incassi grazie alla strategia commerciale di Medusa e alla grande attesa che covava, tra il pubblico, per il ritorno del comico pugliese dopo un anno sabbatico (nel 2012 Zalone e il suo regista Gennaro Nunziante avevano saltato un giro). È ormai evidente che il «turpiloquio poetico» di Zalone, il suo modo apparentemente *naïf* (in realtà assai sofisticato) di raccontare la nostra epoca cafona è ciò che il pubblico italiano vuole. Ieri, interpellato da Sky Tg 24, ha dato il suo endorsement anche il candidato alla segreteria del Pd Gianni Cuperlo: «È una buonissima notizia per il cinema italiano in un'annata non particolarmente felice, ben venga il successo di Zalone. Lo trovo abbastanza geniale, ho visto i suoi film precedenti e li ho trovati divertenti anche con la sua comicità brutale». Insolito, ma non incongruo, l'aggettivo «brutale» riferito a un comico.

Ovviamente è vero quello che aggiunge Valsecchi: questi 18,6 milioni in 4 giorni sono ossigeno puro per gli esercenti. Ma non si arrivi a dire che in questo modo Checco Zalone salva il cinema italiano: questo ragionamento poteva valere ai tempi di Totò o di Franco & Ciccio, quando il cinema era un'industria globale e gli stessi produttori dei film comici reinvestivano nel cinema d'autore. Oggi, Zalone e Valsecchi salvano solo se stessi. Vorremmo quindi sperare che una minima percentuale di quella montagna di denaro venga destinata a lavorare con un po' più di fosforo, e magari con uno sceneggiatore di professione, sul copione del prossimo film. Perché continuiamo a pensare che *Sole a catinelle* sia scritto in un modo che non rende giustizia al talento del suo protagonista. E almeno questa minima riserva, un critico, sarà autorizzato ad esprimerla?

I due Davide, un lavoro per tempi di crisi



LA FABBRICA DEI LIBRI

MARIA SERENA PALIERI

DAVIDE RUFFINENGO È UN LIBRAIO ITINERANTE. COSA DIVERSA DAL LIBRAIO AMBULANTE. Quest'ultimo è il bancarellaro che un giorno vende pettini e bottoni e il giorno dopo si piazza nello stesso luogo strategico con libri, per lo più di cucina e per bambini e a ridosso del Natale. Il primo fa tutt'altro: con la sua «Profumi per la mente» nella sua «bookcar» arriva in luoghi strategici, ma con un altro significato. Dove ha un senso cioè parlare di libri e, a seguire, venderli, sia una festa paesana, sia una pausa pranzo in un'azienda, sia il tinello di qualcuno. Nato come libraio nel 2003 ad Asti, poi trasformatosi in «itinerante», si è poi associato con l'altro Davide, il Ferraris della libreria torinese «Therese». E la loro impresa si è già lasciata dietro una bella scia in Rete... Di storie romantiche di promozione del libro ne abbiamo sentite molte. Questa sa di quadratura del cerchio. È il lato «consigli per gli acquisti» che è interessante. I due Davide sanno che il potenziale lettore-acquirente è solo in pochi casi un topo da libreria capace di muoversi tra pile di bestseller per arrivare ai tesori che giacciono in una copia sola sugli scaffali. E in pochi casi ha tempo. Ora, nella società dei consumi arrivata a perfezione è nata la figura del «personal shopper», chi si incarica di portare per negozi il turista, ma anche chi lo fa professionalmente per un solo cliente, il/la Cresco che anziché girare provando scarpe e borse nei negozi di lusso, preferisce vedersi recapitare già selezionate per misura e gusto le due-trecento paia di stagione, comprate dal/dalla compratrice personale. Il «personal reader» è la versione intelligente (e utile) della figura. In tempi di crisi, a imitare due Davide, ecco un possibile impiego: girare coi cataloghi raccontando i libri. Fantascienza? Senta qui che storia. Cerca una nuova Bovary? Provi con la Hannah di Amos Oz...

spalieri@tin.it

INFORMAZIONE

VELOCITÀ

ATTENDIBILITÀ

25 ANNI **di** **DIRE** agenzia

DAL 1988 NEL CUORE DEL PARLAMENTO

AL CENTRO DELLA NOTIZIA

OGGI ANCHE MULTIMEDIALE

Nel corso della giornata festeggeremo anche i 25 milioni di click del portale **DIRE GIOVANI.IT**

