

Budget di soltanto 1 milione di euro per un'iniziativa promozionale che ha necessità di ben altre risorse e strategie per essere efficace a fronte della crisi acuta del box-office italiano.

Ieri l'altro mercoledì 29 giugno 2022, la Sottosegretaria leghista **Lucia Borgonzoni** ha annunciato l'avvio di una nuova piccola campagna promozionale, lanciata dal **Ministero della Cultura**, per ri-stimolare la fruizione di film nelle sale cinematografiche.

Iniziativa senza dubbio utile ed apprezzabile in sé, ma che pone, una volta ancora, quesiti essenziali su come si possa e si debba cercare di recuperare una modalità di fruizione che sembra destinata ad una funzione residuale, a fronte dello strapotere delle piattaforme e più in generale della invadente offerta digitale via web.

L'iniziativa si intitola *"soloalcinema"* ed è in verità la riproposizione di un progetto di comunicazione avviato fin dall'anno scorso.

Il video della campagna si pone come *"un invito a tornare nei cinema per vivere di nuovo la magia del grande schermo, anche d'estate"*.

Con il "claim" che recita ***"Torna a sognare a occhi aperti. Quest'estate vai al cinema"***, la campagna di comunicazione prevede la promozione dello spot su quotidiani, tv, radio e sui profili social istituzionali del Ministero della Cultura e dei partner coinvolti. Tra essi, ci sono anche **Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e TikTok**.

La Sottosegretaria ha premesso che *"il Ministero della Cultura investe con convinzione nel settore dell'audiovisivo che, soprattutto in Italia, sta avendo grandi risultati in termini di crescita e sviluppo"*, ovviamente riferendosi all'incremento notevole delle capacità produttive in termini di film cinematografici e di fiction televisiva realizzata.

Come abbiamo osservato tante volte anche su queste colonne, sarebbe necessario comprendere meglio se questa produzione - fortemente sostenuta dalla mano pubblica - non stia determinando un processo di **"inflazione"**, sganciato dalle dinamiche del mercato.

Non si dispone di dati sufficienti in argomento, ma abbiamo ragione di ritenere che una parte significativa delle opere prodotte non vedano né la luce di uno schermo cinematografico, né vengano diffuse nei canali televisivi né offerte sulle piattaforme...

Sostiene la Sottosegretaria che *"il contributo dello Stato non ha dimenticato le sale cinematografiche e, proprio per questo, il MiC ha promosso una grande campagna di*

comunicazione per invitare le persone ad andare al cinema quest'estate. In sala si vive un'esperienza unica, le sale sono il luogo migliore dove vivere la magia del cinema".

Siamo naturalmente d'accordo con la Sottosegretaria, ma - ancora una volta - temiamo che gli sforzi messi in atto non siano all'altezza della sfida determinata dalla crisi acuta in essere.

"Soloalcinema", una campagna promozionale piccina picciò, timida e modesta: inadeguata

Anche questa novella campagna appare ***piccina picciò, timida e modesta***. Inadeguata, insomma.

Abbiamo deciso di approfondire tecnicamente, e ci siamo quindi rivolti al vero "regista" di questa operazione di comunicazione, ovvero **Mattia Morandi**, Capo Ufficio Stampa e Comunicazione del Ministero e del titolare del Mic, ovvero del Ministro **Dario Franceschini**.

Il direttore della comunicazione del Ministero ha risposto con grande disponibilità alle nostre domande, e siamo quindi in grado di rivelare qualcosa del "*dietro le quinte*" dell'iniziativa: la campagna rientra in un progetto di comunicazione avviato nel 2021, con fondi pubblici ministeriali allocati per iniziative post-emergenza Covid; sono stati destinati a favore della **promozione del "cinema in sala" 2,5 milioni di euro**, una parte dei quali già spesi in occasione del lancio della campagna durante il Festival del Cinema di Venezia.

Questo avvio a fine luglio 2022 dispone di un budget nell'ordine di circa 1 milione di euro, al netto delle spese di produzione, che sono state condivise con **Cinecittà** (lo spot è girato infatti negli "studios" di via Tuscolana). Gli attori coinvolti non hanno chiesto cachet.

Nelle intenzioni del Ministero - ci ha spiegato Morandi - c'è stata l'idea di *coinvolgere direttamente gli operatori del settore*: l'ideazione della campagna è stata condivisa anzitutto con l'**Anica** (l'associazione dei produttori cinematografici, audiovisivi e multimediali presieduta da **Francesco Rutelli**) a partire dal "claim" dell'iniziativa, ovvero quel "*Torna a sognare*".

Se abbiamo ben compreso, il coinvolgimento delle altre associazioni, a partire dall'**Anec** (gli esercenti cinematografici) ovvero dell'**Agis** è stato meno attivo: il che ci sembra piuttosto curioso, dato che sono i più diretti interessati. D'altronde, il comunicato stampa recita a chiare lettere "*MiC, Anica, Anec e Cinecittà promuovono la stagione cinematografica*

estiva", ma non precisa i ruoli dei differenti "player".

Non è possibile conoscere i dettagli della **pianificazione mediale**, che pure si avvarrà anche degli spazi gratuiti messi a disposizione dal **Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria** (Die) della Presidenza del Consiglio (Pdcm) grazie all'impegno assunto dalla concessionaria radiotelevisiva pubblica. Argomento, questo, sul quale sarebbe necessario un **dossier di approfondimento**, perché non ci risulta esistere una documentazione chiara e trasparente di come vengano utilizzati questi spazi della **Rai**: con quali budget temporali e con quali risultati di audience, con quali scelte tematiche e con quali criteri ideativo-produttivi...

Il direttore della comunicazione del Mic ci ha anche ricordato che, in parallelo a questa iniziativa a favore del cinema nelle sale, sono in cantiere altre azioni di comunicazione, a favore della fruizione di teatro: in questo caso, il claim è "**A teatro si respira la vita**". Questa campagna beneficia di un budget di 2,5 milioni di euro per il 2021 ed altrettanti per il 2022 (clicca [qui](#) per la descrizione sul sito della Pdcm; lo spot 2021 è stato realizzato in collaborazione con il **Teatro Nazionale di Genova**).

Entrambe le campagne fanno in effetti riferimento al [Decreto Ministeriale n. 292 del 5 agosto 2021](#), recante "*misure per il sostegno e la promozione della ripresa degli spettacoli*": si tratta del fondo di complessivi **5 milioni di euro**, di cui all'articolo 89 del decreto-legge 17 marzo 2020, n. 18, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 aprile 2020, n. 27.

A settembre - ci ha annunciato Morandi - partirà anche una campagna a favore dei "*live club*", che sono rientrati ormai tra le aree di intervento del **Ministero della Cultura**, che ad inizio marzo del 2021 firmò un decreto che destinò 15 milioni di euro al ristoro di "live club" e altri operatori nel settore della musica dal vivo.

Un'azione di promozione estiva, ma... non stagionale?

Abbiamo domandato al direttore della comunicazione del Mic se non ritenesse curioso - anzi paradossale - che gli spettatori (attori) presenti nella parte finale del promo fossero vestiti con abiti... non esattamente estivi (lo abbiamo già ironicamente segnalato ieri su queste colonne, vedi "*Key4biz*" del 30 giugno 2022, "[Bilancio Rai 2021 ignorato da tutti, ma la Corte dei Conti bacchetta Viale Mazzini](#)"): ci ha risposto che la campagna vuole promuovere il cinema in sala "*indipendentemente*" giustappunto dalle sue caratteristiche... *stagionali*.

Non condividiamo questo approccio - che ci sembra in verità curioso assai -, ma ovviamente qui si entra in territori di soggettività... estetologica.

Ficarra e Picone, Christian De Sica, Jasmine Trinca, Alba Rohrwacher, Stefano Fresi, Aurora Giovino, Claudia Napolitano, Alessandro Siani, Luka Zunic e Ferzan Ozpetek sono gli artisti protagonisti del cortometraggio al centro della nuova campagna di comunicazione estiva **#soloalcinema**.

Il cortometraggio è stato diretto da **Vincenzo Alfieri** e scritto dallo stesso Alfieri insieme a **Federico Mauro**.

Come nell'“*episodio 1*”, che ha segnato la campagna di comunicazione del ritorno in sala lanciata lo scorso anno al Festival del Cinema di Venezia, anche in questo “secondo capitolo” il corto pone al centro lo spettatore: questa volta la protagonista è una bambina che, con immaginazione e creatività, s'immedesima a tal punto nella sequenza cinematografica... da far irruzione lei stessa nel racconto.

A trasportarla all'interno dell'azione, un biglietto magico, che le viene consegnato da una misteriosa maschera interpretata da **Paola Cortellesi**.

Da quanto abbiamo compreso, anche la scelta degli attori coinvolti è stata affidata dal Ministero all'**Anica**, anche per evitare che qualcuno potesse insinuare che venissero cooptati soltanto attori politicamente vicini alla compagine governativa (che, peraltro, è attualmente così ampia che ci si domanda chi faccia riferimento ad “aree” politiche ad essa estranea...).

Il video è online sul canale **YouTube** del Ministero della Cultura a questo [link](#).

È indispensabile una campagna di promozione dotata di un budget di almeno 30 o 40 milioni di euro

Conclusivamente, non si può non apprezzare l'iniziativa “*soloalcinema*”, anche se, per l'ennesima volta, si deve osservare che questa azione di comunicazione è dotata di un ***budget assolutamente insufficiente***.

Qualsiasi “*centro media*” potrebbe confermare che con un budget di 1 o 2 milioni di euro non si incide se non in modo assolutamente marginale nell'immaginario collettivo.

Rinnoviamo quindi il convincimento che, se il **Ministero della Cultura** vuole realmente stimolare la fruizione dei film nelle sale cinematografiche, una campagna di promozione deve essere dotata di un budget di ***almeno 30 o 40 milioni di euro***.

Altrimenti, una volta ancora, si procede - come s'usa dire a Roma - con i ***pannicelli caldi***,

al capezzale di un **malato grave**.

E deve trattarsi di una campagna di promozione realizzata seriamente con **criteri altamente professionali**, con il coinvolgimento dei **creativi e tecnici delle professioni pubblicitarie**, attraverso una **gara pubblica** che metta in competizione i migliori cervelli.

Ci domandiamo come mai l'associazione più direttamente interessata, ovvero l'Anec - **Associazione Nazionale Esercenti Cinema** (presieduta da **Mario Lorini**), non chieda a viva voce un'azione di *comunicazione robusta, decisa, strategica*, e si "accontenti" invece di queste iniziative... *piccine picciò*.

Rassegnazione, forse?

Peraltro queste azioni comunicazionali dovrebbero rientrare all'interno di un **complessivo piano strategico di marketing**, realizzato con il necessario know-how tecnico e mediologico, che includa anche azioni parallele e convergenti sulle *politiche di prezzo*, sull'*ammodernamento delle sale cinematografiche*, sulle *tempistiche dei listini delle società di distribuzione*, sulle *finestre di sfruttamento dei film*, sulla *promozione del cinema in tv e nelle piattaforme...*

Tutto questo, ad oggi, sembra purtroppo restare nel libro dei sogni.

Emerge un *deficit di regia strategica*.

Serve una "vertenza cinematografica", che dia una scossa alle politiche assistenziali del Governo

Se ne parlerà verosimilmente da martedì 5 a venerdì 8 luglio alle "[Giornate di Cinema - Ciné](#)" che si terranno a Riccione (promosse dall'*Anica* in collaborazione con *Anec*), ma nutriamo dubbi che ne fuoriesca una **agenda coraggiosa** da parte degli esercenti nei confronti del Ministero.

Riteniamo che una "**vertenza cinematografica**" debba essere invece avviata *con decisione, e presto*, se veramente si vuole "salvare il salvabile" di quel che resta del cinema in sala.

Nutriamo in verità l'impressione che, grazie al gran flusso di sovvenzioni pubbliche ovvero alla iniezione di contributi a fondo perduto a favore anche del segmento delle sale cinematografiche (i notevoli interventi durante e post pandemia da Covid-19), il comparto degli esercenti sia un po'... *stordito* (se non - ci si consenta -... drogato).

Dopo la sortita di metà febbraio (vedi “Key4biz” del 18 febbraio 2022, [“Cinema, la crisi delle sale risveglia l’associazione degli esercenti”](#)), non sono giunti pubblici di segnali di sensibilizzazione, lamentazione e protesta, da parte dell’**Anec**.

La sopravvivenza di breve periodo è stata garantita - tra il 2020 ed il 2022 - dalla benevola **mano pubblica**, ma nel 2023 e negli anni seguenti che accadrà, se il Ministero non dovesse continuare ad... “assistere” generosamente?!

Anche l’estensione del tanto decantato strumento del “**tax credit**” alle sale cinematografiche non è una misura di intervento strutturale adeguata a stimolare una crescita sana del comparto dell’esercizio...

Temiamo che il comparto stesso delle sale non percepisca fino in fondo la gravità della crisi profonda che l’attanaglia e l’esigenza di interventi radicali di **rigenerazione del settore**.

Le politiche assistenziali sono indubbiamente indispensabili, a fronte di questo stato di crisi estrema, ma riteniamo debbano essere rimodulate radicalmente con una “vision” strategica che finora è mancata.

Lasciamo parlare i dati **Cinetel**: dal 1° gennaio a domenica scorsa 26 giugno 2022, si sono incassati 139,4 milioni di euro, che corrisponde a -6,5 % sul 2020, a -54,5 % sul 2019. Si sono venduti 20,3 milioni di biglietti, corrispondenti a -11,1 % sul 2020 ed a -57,5 % sul 2019.

“Cronaca di una morte annunciata”...

Ciò basti.

[Link all’articolo originale >](#)