

Per riportare gli italiani nelle sale cinematografiche serve una azione promozionale di marketing decisa ed incisiva (tecnicamente evoluta) e dotata di un budget adeguato (almeno 50 milioni di euro l'anno).

Nell'edizione di ieri, giovedì 2 maggio 2024, della rubrica IsICult "[ilprincipenudo](#)" che l'**Istituto italiano per l'Industria Culturale** cura per il quotidiano online "**Key4biz**", abbiamo concentrato l'attenzione su due notizie significative:

- il mistero che ancora avvolge gli annunciati nuovi decreti ministeriali di **rimforma della Legge Franceschini** ed in particolare di correzione del controverso strumento del "tax credit", con scambio di critiche acide tra la Sottosegretaria leghista **Lucia Borgonzoni** e la Capogruppo del Partito Democratico **Irene Manzi** (a parte **IsICult Key4biz**, nessuno ha ripreso la notizia, se non la sempre vigile agenzia stampa **AgCult**);
- la provocatoria azione di impegno civile e politico promossa da 3 dei 72 candidati al Consiglio di Amministrazione della Rai, ovvero un **ricorso al Tar del Lazio** che contesta la correttezza della procedura finora adottata da Camera e Senato per eleggere 4 dei 7 membri del Cda (questa notizia ha registrato una buona ricaduta su testate come "**Il Fatto Quotidiano**" e "**Domani**", ma anche sul confindustriale "**Il Sole 24 Ore**").

Rimandiamo i lettori più interessati all'articolo pubblicato ieri, che riteniamo potrebbe gettare le basi per una riflessione approfondita sui "metodi" adottati da alcuni "**decision maker**" pubblici del sistema culturale nazionale: vedi "**Key4biz**" del 2 maggio 2024, "[Cinema, ancora nebbie sul tax credit e ricorsi al Tar per l'elezione del Cda Rai](#)".

Oggi, senza voler... "rovinare la festa" a Cinecittà (affronteremo presto, con calma, le criticità del tanto decantato - dai più - "**David di Donatello**"), ci limitiamo a segnalare alcuni dati che sono stati evidenziati ieri da una testata specializzata qualificata qual è "**Box Office**" (diretta da **Paolo Sinopoli** ed edita da **e-duesse**, che pubblica anche - tra l'altro - la rivista sorella "**TiVù**").

Non entriamo nel merito delle elaborazioni proposte da "**Box Office**", a partire dai dati registrati da **Cinetel** (la società di monitoraggio del consumo di cinema in sala, di cui sono soci paritari l'associazione degli esercenti **Anec** ed una società controllata dai produttori e distributori dell'**Anica**), che riportiamo qui di seguito in modo asettico, ma ci limitiamo ad evidenziare qui 1 dato uno: nell'aprile 2024, **il totale degli incassi è inferiore del 32 % rispetto all'aprile del 2023**, un calo corrispondente grosso modo anche alla diminuzione

di spettatori, che è nell'ordine del 31 %.

Son stati persi, tra l'aprile 2023 e l'aprile 2024, ben 3 spettatori cinematografici su 10. Rispetto all'anno 2019, persi 5 spettatori su 10

Il dato appare ancora più impressionante (ovvero sconcertante), se lo si confronta con lo stesso periodo (ovvero il mese di aprile) dell'ultimo anno cosiddetto "pre-pandemia" Covid, il 2019: **siamo a - 51 % a livello di incassi, a fronte di addirittura - 56 % di biglietti venduti**. Deprimente. Per non deprimerci oltre, non proponiamo raffronti con il mercato "theatrical" della Francia.

Pur nella coscienza che si tratta di dinamiche influenzate da una pluralità di fattori (a partire dalla presenza o meno di "blockbuster" americani: l'anno scorso c'è stato "Super Mario Bros - Il film" e quest'anno nulla di simile), **riteniamo che il Governo debba riflettere (più) seriamente sulla crisi che attanaglia il cinema in Italia**, inteso come cinema "theatrical" ovvero fruizione di film nelle sale cinematografiche.

Peraltro - osserva **Valentina Torlaschi** su "[Box Office](#)" - "in calo è anche l'andamento sul mese precedente con -28 % degli incassi su marzo 2024".

Passando da uno sguardo focalizzato sul mese di "aprile" soltanto ad una visione dei primi 4 mesi dell'anno, ovvero **da gennaio ad aprile**, lo scenario conferma **una crisi, profonda grave continua**. Una crisi **strutturale**.

Dal 1° gennaio al 30 aprile 2024, **il mercato "theatrical" italiano ha registrato un "box office" di 165,7 milioni di euro per 23,6 milioni di presenze**. Un segnale, lieve, di ripresa, nel quadrimestre dell'anno, c'è: rispetto allo stesso periodo dell'**anno scorso**, siamo a + **8,6 % sugli incassi e + 9,6 % sulle "admission"**.

Se si guarda però al passato, ovvero al primo quadrimestre dell'anno **2019**, riemerge l'andamento assolutamente negativo: **rispetto al 2019, questi primi quattro mesi del 2024 segnano un calo di circa un terzo, ovvero meno 30 % sugli incassi e meno 36 % rispetto agli spettatori**. Più esattamente: - **29,8 % sugli incassi e -35,9 % sulle presenze**. A marzo, la forbice era più stretta (- 22 % sul box office e -29 % sulle "admission"), ma che il "sistema" non si stia riprendendo è evidente.

Come abbiamo sostenuto, da anni e tante volte anche su queste colonne, **serve un'azione**

intensa ed emergenziale, strutturale e non occasionale, per riportare un po' di italiani nelle sale cinematografiche: non serve la trasmissione dei "**David**" in prima serata su **Rai1**, anche perché (al di là della vetustà del format) si tratta della "celebrazione" di opere che, quasi tutte, non sono più disponibili nelle sale cinematografiche (e quindi il programma non stimola lo spettatore televisivo a lasciare il divano di casa per uscire verso un cinematografo, ma - anzi - stimola l'attesa della teletrasmissione in tv o su una piattaforma): un *paradosso* veramente, in termini di marketing!

Per riportare gli italiani nei cinema serve un'azione promozionale di marketing decisa e incisiva (tecnicamente evoluta), dotata di un budget adeguato (almeno 50 milioni di euro l'anno)

Tante volte abbiamo auspicato una **azione promozionale di marketing decisa ed incisiva**, tecnicamente evoluta, per incrementare la fruizione di cinema in sala, una campagna dotata di un budget adeguato, nell'ordine di **almeno 50 milioni di euro l'anno**, da affidare a strutture professionali qualificate, coinvolgendo anche i migliori creativi delle maggiori agenzie pubblicitarie italiane, e finanche - perché no? - attraverso un concorso internazionale di idee... Iniziativa nella quale coinvolgere attivamente in primis la **Rai**, nella sua funzione istituzionale di "servizio pubblico mediale" che deve contribuire allo sviluppo del sistema culturale nazionale: ben oltre la rituale serata dei **David** o le soporifere trasmissioni sepolcrali affidate all'immarcescibile **Gigi Marzullo**. La televisione pubblica italiana non ha un programma di promozione del cinema in sala, e ciò basti.

Tante volte abbiamo segnalato la assoluta debolezza della "campagna" (semi-artigianale) tanto cara alla Sottosegretaria **Lucia Borgonzoni**, quella "**Cinema Revolution**" (affidata a soggetti di cui non è nemmeno nota la precisa identità), che pure nel documento ministeriale che accompagna la bozza di "piano di riparto" del Fondo Cinema e Audiovisivo per il 2024 viene definita con enfasi positiva: "*le risorse verranno indirizzate soprattutto alla campagna per incentivare, nell'estate del 2024, la fruizione in sala cinematografica delle opere, sulla falsariga di quella che ha dato ottimi risultati nel 2023*" (testuale): "*ottimi*" risultati? L'aggettivazione corretta (e veritiera) sarebbe "*discreti*" risultati, che peraltro, se analizzati in chiave temporale stagionale ovvero annuale (o meglio, nel medio periodo, e non nel breve o brevissimo periodo), risultano assolutamente inadeguati, se l'obiettivo era quello di riportare in sale i cittadini italiani.

Si rimanda, in argomento, a "Key4biz" del 27 giugno 2023, "[La Sottosegretaria Borgonzoni](#)

[rinnova l'entusiasmo per la campagna "Cinema Revolution" ma i dati non sono univoci](#)", e, ancora, più recentemente, "Key4biz" del 10 ottobre 2023, "[Il cinema italiano va davvero benissimo?](#)".

E, se siamo lieti che, negli ultimi mesi, l'intervento del Ministro **Gennaro Sangiuliano** (Fratelli d'Italia) abbia saggiamente raffreddato lo storico entusiasmo della sua Sottosegretaria **Lucia Borgonzoni** (qualcuno ha finalmente iniziato a comprendere che forse "il bicchiere" non è esattamente "mezzo pieno"), sarebbe auspicabile che il Ministro stesso, che si è reso conto delle derive e delle degenerazioni del "tax credit" (fino ad un anno fa esaltato dai più, anzitutto dai beneficiari di Anica ed Apa, ma anche dalla stessa Sottosegretaria), comprendesse anche quanto sia ancora **inadeguato** l'intervento del Ministero della Cultura a favore del cinema in sala.

Eppure i danari (pubblici) per una simile finalmente seria iniziativa di promozione e marketing ci sarebbero, considerando che il **Fondo Cinema e Audiovisivo**, per quanto ridotto di 50 milioni rispetto all'anno 2023, **è dotato per l'anno 2024 di ben 700** (settecento) **milioni di euro**: sarebbe tanto complicato destinare un po' meno del 10 % di questa dotazione ministeriale alla voce "promozione", intesa finalmente in modo finalmente serio e non velleitario?!

Eppure, da quanto emerge dal "piano di riparto" del **Fondo Cinema e Audiovisivo** per l'anno 2024 (approvato il 3 aprile 2024 dal **Consiglio Superiore del Cinema e Audiovisivo**, ma ad oggi ancora "secretato"), viene sì saggiamente ridotto il budget allocato alla voce "tax credit" (siamo nell'ordine del -40 % rispetto al 2023), ma **la voce "promozione" non viene adeguatamente incrementata**.

Le iniziative per la promozione del cinema "theatrical" vengono, nel "riparto 2024", allocate nella voce "**Progetti Speciali**", che passa dai 13 milioni di euro dell'anno 2023 ai 24,5 milioni del 2024, e - si legge nel documento ministeriale - "*in questo importo sono ricomprese le risorse da utilizzare per la **campagna promozionale estiva** ed altre iniziative di interesse del Ministero*".

Abbiamo peraltro già segnalato su queste colonne quanto sia scandaloso che **il sostegno ai festival, alle rassegne, ai premi**, che pure rappresentano un peculiare strumento di promozione del cinema in sala sia rimasto immutato, tra il 2023 ed il 2024, nell'ordine di **soltanto 7 milioni di euro** per centinaia di manifestazioni in tutta Italia (e non abbiamo udito nemmeno una flebile voce di protesta della associazione del settore, l'**Afic** - Associazione Festival Cinematografici Italiani che rappresenta oltre 100 degli oltre 500 festival di cinema censiti da IsICult in tutta Italia).

Le “briciole” della grande “torta” del Fondo Cinema e Audiovisivo alla campagna per il cinema in sala: eppure i fondi ci sono, basterebbe allocare meglio i 700 milioni di euro previsti per il 2024

Dobbiamo ricordare che decine e decine di milioni di euro di danaro pubblico sono stati assegnati, nel corso del 2023 - attraverso il “tax credit” per la produzione - ad una manciata di titoli, gran parte dei quali ha registrato un misero riscontro sul mercato “theatrical” (appunto)?! Dobbiamo ricordare che decine e decine di milioni di euro vengono destinate a centinaia di film che nessuno (talvolta quasi letteralmente: nessuno) vede in sale (e spesso nemmeno in tv e nelle piattaforme)?!

Il “riparto” 2024 dei 700 milioni di euro del Fondo Cinema e Audiovisivo poteva essere l'occasione giusta per una **inversione di rotta** nelle malate politiche pubbliche in materia.

Non lo è stato e si teme che il consuntivo “theatrical” 2024 evidenzierà risultati disastrosi rispetto al 2023.

Eppure, questa sera, nel **Teatro 5 di Cinecittà** verrà riproposta - come scrivevamo ieri su queste colonne - la solita *kermesse* luccicante e rituale e narcisistica, assai poco utile per la reale promozione del cinema italiano (ovvero del cinema italiano nei cinematografi), che riproduce stancamente, anno dopo anno, una formula ormai vetusta e stantia...

Ci saranno nuovamente “*red carpet*” e lustrini nella autocelebrazione di un settore che, “sotto il vestito”, nasconde una crisi strutturale profonda e variegata patologie...

[Note: questo articolo è stato redatto senza avvalersi di strumenti di “intelligenza artificiale”.]

(*) *Angelo Zaccone Teodosi è Presidente dell'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult (www.isicult.it) e curatore della rubrica IsICult “[ilprincipenudo](#)” per “Key4biz”.*

[Link all'articolo originale](#)