

Fioriscono iniziative, di conoscenza e promozione, ma permane un forte deficit di visione organica e strategica nel governo del sistema culturale nazionale.

L'Italia è il Paese dei *mille campanili* ed il policentrismo nostrano è una caratteristica forse inevitabile anche nelle iniziative di conoscenza e promozione del sistema culturale: nelle ultime settimane, si sono registrate attività varie e variegate, che confermano il sempre latente *rischio di dispersione di energie*, oltre che di frammentazione di risorse...

Il 24 maggio 2023, è stato presentato in pompa magna al Collegio Romano (ma assente il Ministro **Gennaro Sangiuliano**) l'**"Atlante delle Imprese Culturali e Creative in Italia"**, pubblicato in lussuosa veste editoriale dall'**Istituto per l'Enciclopedia Italiana**, alias **Treccani** (guidata dall'ex Ministro **Massimo Bray**)... Questa mattina a Roma, ci sono stati due eventi in parallelo: la presentazione - alla Casa del Cinema a Villa Borghese - della campagna **"Cinema Revolution"**, fortemente voluta dalla Sottosegretaria leghista **Lucia Borgonzoni** (che esercita deleghe ampie: cinema, audiovisivo, industrie culturali e creative, e quindi anche moda, design, ed altro ancora), che interviene sulla leva del "pricing" dei cinematografici... Nelle stesse ore, presso l'Accademia delle Arti "Pier Paolo Pasolini" (nei pressi della Farnesina), una delle anime del Partito Democratico più sensibile alla cultura, ovvero *Left Wing*, guidata da **Matteo Orfini**, ha invece promosso un incontro dall'ambizioso titolo di **"Stati Generali dello Spettacolo"** (in occasione del quale è stato presentato il libro "Scena Unita - La storia e i risultati di un progetto innovativo di solidarietà creato per il settore della musica e dello spettacolo dal vivo")...

E ci siamo qui limitati a segnalare soltanto tre eventi, dei tanti che hanno caratterizzato la scena italiana nelle ultime due settimane, in materia di "politica culturale"...

Ognuna di queste iniziative merita senza dubbio attenzione, e ci torneremo presto su queste colonne, ma quel che - ancora una volta - vogliamo segnalare è l'evidenza di un policentrismo che è al tempo stesso una ricchezza ed una dispersione.

Il lussuoso "Atlante delle Imprese Culturali e Creative" della Treccani: eleganza editoriale ma limitato valore aggiunto

Per esempio, il lussuoso "Atlante" promosso dalla **Treccani** aggiunge assai poco (al di là dell'elegante veste e del ricco apparato iconografico), rispetto ai due pressoché unici "testi

di riferimento” in materia di analisi del sistema culturale italiano, che restano ad oggi il “Rapporto Annuale” di **Federculture** e lo studio “Io sono cultura” della **Fondazione Symbola**: peraltro i dati di natura quantitativa di queste due fonti (certamente utili) sono basati sulle rilevazioni delle **Camere di Commercio (Unioncamere)**, ovvero le stesse che utilizza Treccani, allorquando notoriamente i “codici Ateco” non si attanagliano bene alla descrizione delle attività culturali e creative... E ciò basti.

Manca una visione organica, di insieme, di sistema, che unisca ad un più evoluto apparato di analisi quantitative un approccio di analisi critica interdisciplinare dello stato di salute della cultura nazionale.

Questo problema riguarda anche il settore del sistema audiovisivo italiano che mostra maggiore sofferenza, qual è la fruizione “theatrical” dei film.

Mancano ancora strumenti tecnici di valutazione dell'intervento pubblico

Come è noto, ormai lo Stato italiano inietta nel sistema **oltre 800 milioni di euro** l'anno di sostegno pubblico: un budget impressionante, cresciuto anzitutto grazie alla legge sul cinema e l'audiovisivo voluta dall'ex Ministro “dem” **Dario Franceschini**.

Questa fortissima iniezione di sostegno dello Stato ha determinato una crescita impressionante nella quantità di film e fiction prodotta in Italia ogni anno, ma nessuno si è finora preso la briga di **valutare - in modo indipendente e critico - gli effetti del sostegno pubblico**: sia nel tessuto industriale del sistema (siamo di nuovo di fronte ad una industria così assistita dallo Stato da divenire parassitaria?!), sia per quanto riguarda la modificazione delle dinamiche di offerta e domanda (il pubblico ovvero la cittadinanza).

Alcuni temono che si sia alimentata una **sovraproduzione** sganciata sia dalle *logiche del mercato* sia dall'esigenza di *estendere la fruizione* (in termini quantitativi assoluti, ma anche rispetto all'esigenza di ampliare l'audience, con i processi cosiddetti di “audience development”, accesso da parti della popolazione lontane dalla fruizione culturale).

Il rischio di una “bolla” è latente. Lo Stato generoso ed il privato beneficiario...

Si ricordi che una parte significativa della popolazione italiana non legge libri, non legge

quotidiani, non va al cinema, al teatro né frequenta musei e mostre d'arte...

Eppure, continuamente vengono diramati comunicati stampa che sembra evidenzino incrementi nella fruizione, che, invece, se si leggessero bene le metodologie utilizzate nella quantificazione dei fenomeni, evidenziano la fragilità delle stime e delle elaborazioni.

Spesso si tratta di **numerologie ad effetto**, che seducono giornalisti poco attenti alle metodiche utilizzate per produrre quei dati: **fuochi di artificio**, insomma. Grancassa autopromozionale.

Le ricerche in materia di analisi del pubblico, nel nostro Paese, sono ancora assai limitate (l'avanguardia, in Italia, è rappresentata, soprattutto per quanto riguarda il cinematografo, dalla **Ergo Research** guidata da **Michele Casula**), e comunque il budget che viene assegnato a queste iniziative di conoscenza è assolutamente modesto (a fronte della mole complessiva dell'intervento pubblico a favore del cinema e dell'audiovisivo).

Sembra quasi che chi governa il sistema culturale italiano **non sia granché interessato a conoscere la "vera verità"** di funzionamento delle strutture che producono ed offrono cultura, spettacolo, arte. Prevale inerzia e conservazione.

Chi governa sembra essere soddisfatto del plauso delle categorie imprenditoriali dei beneficiari (nel cinema e tv: **Anica** ed **Apa** ed **Anec**) piuttosto che della verifica - seria e severa - degli effetti dell'intervento. In talune occasioni, come questa mattina a Villa Borghese, sembra di assistere allo spettacolo di operatori - pubblici e privati - che si gongolano, auto-applaudendosi: lo **Stato generoso** e il **privato beneficiario**.

Il problema non riguarda soltanto il cinema in sala: **forti deficit di conoscenza** si registrano anche rispetto a tutti gli altri settori del sistema culturale italiano, dalle librerie alle edicole, dall'editoria alla musica, dai fumetti ai videogames...

Eppure, pur in un **deserto di dati accurati ed analisi approfondite**, si "governa" e si mettono in atto iniziative che sono "valide" in sé, ma che non sono "validate" (ci si passi il gioco di parole) da un approccio tecnico-scientifico adeguato.

Governo nasometrico del sistema, da parte della "mano pubblica"

Un esempio, tra i tanti possibili: presentata con tanto diffuso entusiasmo, questa mattina, la

campagna “**Cinema Revolution**” (perché questa denominazione, non proprio sensibile alla lingua italiana?!) ovvero un’iniziativa promozionale che dovrebbe stimolare la fruizione di cinema in sala durante i mesi estivi.

Notoriamente, l’Italia è uno dei Paesi in Europa nei quali il cinema “estivo” soffre una crisi acuta e grave.

Il Ministro **Gennaro Sangiuliano** e la Sottosegretaria **Lucia Borgonzoni** hanno deciso di intervenire: bene, bravi.

Hanno promosso - prima di intervenire - accurate ricerche in materia?! *Non* ci risulta.

Eppure, sulla base - quindi - di un “dataset” inevitabilmente approssimativo, hanno deciso che fosse quella del **prezzo del biglietto** la leva primaria sulla quale intervenire. In parallelo ad una campagna di promozione.

Hanno deciso di allocare 20 milioni di euro a sostegno dell’iniziativa.

È stata realizzata una specifica **indagine di mercato**? *Non* risulta.

È stata promossa una **gara** per consentire ai migliori creativi di proporre idee innovative? *Non* risulta.

Sono state contattate e coinvolte le migliori **agenzie pubblicitarie** italiane?! *Non* risulta.

Chi ha impostato e svilupperà le due campagne “**Cinema Revolution**” e “**Cinema in Festa**”? *Non* è dato sapere. Sul [sito web dedicato](#), non ci sono incredibilmente i “credits” di autori, creativi, “media planner”...

Nessun nome. Nulla di nulla. Emerge soltanto il logotipo del Ministero.

Insomma, “*chi c’è dietro*” questa campagna anonima?!

Eppure - senza svelare il “dietro le quinte” del progetto (evidenza pubblica zero) - si è partiti in quarta...

“Cinema Revolution”, film italiani e europei a 3,50 euro

al cinema, da metà giugno a metà settembre; “Cinema in Festa”, dall’11 al 16 giugno e dal 16 al 21 settembre, tutti i film (anche extra-europei) a 3,5 euro

Questa mattina, è stato annunciato che i 20 milioni di euro saranno dedicati alla campagna **“Cinema Revolution - Che Spettacolo l’Estate”**, il cui ambizioso intento sarebbe appunto rendere i mesi più caldi dell’anno in una stagione straordinaria di fruizione di film in sala.

I dettagli dell’iniziativa sono stati annunciati da **Lucia Borgonzoni** di fronte ad una platea composta da principali rappresentanti del mondo cinematografico, che plaudono convinti. Senza evidentemente porsi - nemmeno loro - tante domande.

Alla conferenza stampa, erano infatti presenti **Nicola Borrelli**, Direttore Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero, **Mario Lorini**, Presidente degli esercenti cinematografici dell’Anec, **Luigi Lonigro**, Presidente nazionale Distributori dell’Anica (ma anche Direttore “Theatrical” di **01 Distribution**, la società controllata da **Rai Cinema** e quindi da **Rai spa**), **Simone Gialdini**, Presidente di Cinetel (la società che rileva il “box office”).

È stato annunciato che saranno oltre **3mila gli schermi cinematografici** aderenti all’iniziativa in tutta Italia.

La campagna avrà luogo nell’arco dei 3 mesi estivi, dal giugno al settembre, durante i quali si potrà assistere in sala a nuove uscite di film italiani, europei e internazionali, e sarà possibile guardare i film italiani ed europei al **prezzo speciale di 3,50 euro**.

“Cinema Revolution” inizierà e si concluderà con la cinque giorni di **“Cinema in Festa”**, l’appuntamento che, per 5 anni (2022-2026), a giugno e a settembre, prevede ingressi a prezzo ridotto per film in normale programmazione, anteprime, “masterclass” e altri eventi speciali alla presenza dei protagonisti.

Le edizioni 2023 dell’iniziativa si terranno da **domenica 11 a giovedì 15 giugno** e da **domenica 17 a giovedì 21 settembre**: in queste settimane, andare al cinema costerà solo 3,50 euro in tutta Italia (in tutte le sale aderenti).

In sostanza, l’iniziativa **“Cinema Revolution”** riguarda i film prodotti in Italia e in Europa, parte dall’11 giugno e terminerà il 21 settembre, mentre dall’11 giugno al 15 giugno e nell’ultima settimana estiva si terrà anche “Cinema in festa”, con tutti i film italiani e internazionali sempre a 3,50 euro.

Ha dichiarato l'iperattiva Sottosegretaria: *“Cinema in Festa’ parla e porta tutti i film a 3,50 euro. Ma noi abbiamo voluto promuovere il cinema italiano ed europeo”*. Ed ha precisato: *“il lavoro che dobbiamo fare è sui ragazzi, sulle nuove generazioni. Sulle scuole e sull’audiovisivo, dovremmo contare di più, magari spiegando ai giovani la cultura del film direttamente in sala. Oggi presentiamo un’iniziativa per riportare i giovani anche a vedere i film italiani ed europei”*. Ha anche annunciato che presto *“avremo anche un team di creators, per raggiungere i più giovani, e nuovi finanziamenti da mettere in campo”*.

Oh, perbacco! Entrano in campo finanche i **“creator”**, ovvero i nuovi agitatori delle masse, tra **YouTube** e **TikTok**.

Anche su questo fronte, però, *nessuna pubblica evidenza*: come verranno selezionati? chi li sceglierà? come verranno remunerati?

Non è dato sapere.

Approfondiremo presto, non appena avremo ricevuto dal **Ministero della Cultura** risposte alle domande che andiamo ponendo su queste colonne. Ma il problema va ben oltre il caso specifico.

(*) *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