

20 milioni di euro per promuovere i film italiani e europei nelle sale cinematografiche: lo Stato paga gran parte del biglietto. Un innovativo tentativo di far leva sul prezzo, per stimolare il consumo di cinema “made in Italy” nelle sale. Si attendono i dettagli sulla ambiziosa campagna promozionale. Latest news: Roberto Sergio neo Ad della Rai.

Ieri sera, la Sottosegretaria leghista alla Cultura **Lucia Borgonzoni** ha annunciato dal palco della edizione n° 68 dei Premi **David di Donatello**, in diretta su **Rai1**: “come Ministero, ci impegniamo affinché le persone possano tornare nelle sale cinematografiche... Per questo, metteremo a disposizione un finanziamento da 20 milioni per promuovere il cinema in sala. Dal 16 giugno al 16 settembre, tutti i film italiani ed europei saranno fruibili al cinema a 3 euro e 50. Il resto ce lo metteremo noi. Il cinema va visto in sala, non c’è storia”.

La notizia non è nuova, perché la stessa Sottosegretaria l’aveva annunciata già settimane fa (ed il Ministro mesi prima), e quindi si tratta semplicemente di una conferma.

Ha spiegato ieri sera la Sottosegretaria: “siamo impegnati affinché il cinema, in tutte le sue componenti, possa andare avanti. Abbiamo sicuramente una parte che è più in sofferenza, ed è quella delle sale cinematografiche. Infatti, questa estate dedicheremo un investimento da 20 milioni di euro per promuovere il cinema in sala. Dal 16 giugno al 16 settembre, tutti i film italiani ed europei saranno a 3,50 euro: il resto lo mettiamo noi”.

Tre settimane fa, in effetti, la notizia era stata data in anteprima: intervenendo a “**Movie Mag**”, il programma di **Rai Cultura**, andato in onda 19 aprile alle 23.15 su **Rai Movie**, **Lucia Borgonzoni** aveva spiegato alcune azioni che l’esecutivo intende mettere in campo per aiutare il grande schermo, ancora colpito dall’onda lunga del Covid. “Inizieremo con una campagna nella quale investiamo 20 milioni di euro. Tutti i film italiani ed europei potranno essere visti con un biglietto da 3,50 euro dalla Prima Festa del Cinema a metà giugno fino a metà settembre con Cinema in festa. L’intento di tutto il settore è riportare la gente in sala e sono convinta che faremo numeri anche maggiori di quelli del 2019, perché abbiamo grandissimi titoli”. Segnaliamo che in questa occasione la Sottosegretaria ha rivelato un aspetto della sua passione per il cinema: “tutti quelli che sono stati piccoli negli anni Ottanta non possono che amare il cinema, perché quello è stato un momento di grandi film, italiani o stranieri. Nella mia vita, i film sono così importanti che ho scelto di fare l’istituto tecnico aeronautico alle superiori per “Top Gun”...”.

20 milioni di euro per un piano di comunicazione i cui dettagli tecnici sono ancora ignoti

L'annuncio era stato ripetuto da Borgonzoni anche durante la conferenza stampa dei **David di Donatello** il 2 maggio scorso: il Governo sosterrà un investimento di 20 milioni di euro per un **importante piano di comunicazione** per promuovere il cinema d'estate.

La campagna per spingere gli italiani ad andare nei cinema anche durante i mesi estivi sarebbe partita giustappunto dalla cerimonia di consegna dei David in onda sulla rete ammiraglia Rai mercoledì 10 maggio.

Nelle settimane che andranno tra l'edizione di giugno (11-15 giugno) e quella di settembre (17-21 settembre 2023) del progetto "**Cinema in Festa**", gli spettatori potranno vedere al cinema tutti i film italiani ed europei con soli 3,5 euro. *"Col Governo e con tutta la filiera ci vogliamo impegnare per raggiungere numeri ancora migliori dell'estate 2019"* dichiarava allora Borgonzoni.

Ieri mattina, durante la cerimonia al Quirinale di presentazione dei candidati al David di Donatello, il Ministro della Cultura **Gennaro Sangiuliano** aveva confermato: *"il Ministero della Cultura vuole continuare ad accompagnare l'intero settore nel suo percorso di crescita, concentrandosi in particolare su quei segmenti come le sale cinematografiche che stanno completando il recupero dei danni prodotti dalla pandemia"*.

Che le sale stiano *"completando il recupero"* è un'analisi che temiamo pecchi purtroppo di ottimismo: un riavvio dei consumi c'è stato, ma lieve e siamo ancora lontani (intorno al - 40 %) dai livelli del 2019, l'anno pre-Covid (livelli di consumo peraltro non entusiasmanti, nel 2019, se comparati con Paesi come il Regno Unito e la Francia e finanche la Spagna).

Ha spiegato il Ministro (in quota Fratelli d'Italia), anzi ha rivendicato: *"il primo decreto che ho firmato come ministro è stato la previsione di un contributo corrisposto dal Ministero agli esercenti cinematografici di 3 euro per ciascun biglietto staccato per film italiani ed europei nel periodo tra il 16 giugno e il 16 settembre. Inoltre per il periodo estivo, sarà previsto un incentivo alla distribuzione ulteriormente potenziato"*. Qualcosa però qui non quaglia: se un cinematografo vende un biglietto a 9 euro, e lo spettatore spenderà per vedere i film italiani e europei soltanto 3,5 euro, la differenza sarebbe di 5,5 euro... Lo Stato ci mette "del suo" la differenza, ovvero 5,5 euro o soltanto 3 euro?! Cercheremo di approfondire la questione.

Sarà il Governo a coprire il “mancato incasso” sul biglietti scontato... Ed a chi verrà affidata (e come) la campagna promozionale-pubblicitaria?!

Sarebbe interessante acquisire il parere dei liberisti “estremisti” del “think-tank” [Istituto Bruno Leoni](#) (Ibl) in materia, su un simile intervento della “mano pubblica” nel settore culturale.

Non sono stati rivelati i dettagli, che immaginiamo saranno oggetto di una imminente conferenza stampa.

La campagna da 20 milioni di euro a chi sarà affidata?

È previsto un avviso pubblico ovvero una gara competitiva, affinché possano essere coinvolti anche i migliori creativi delle più affermate agenzie pubblicitarie nazionali?

Quale sarà la pianificazione mediale della campagna?!

Ieri sera, è stato proiettato un primo spot di quella che sarà la campagna, il che lascia pensare che creatività e pianificazione siano già stati affidati a qualcuno: ma... a chi?!

Lo spot reca un “claim” che francamente non ci convince, “*Cinema Revolution*” (sic) e non soltanto per la scelta dell’anglofonia (ma perché diavolo?!)... Ma attendiamo dettagli, certamente, prima di sparar sentenze.

D'altronde, nutriamo profondi dubbi anche sulla efficacia del David di Donatello stesso come strumento di promozione della fruizione del cinema in sala.

Michele Casula (Ergo Research): il David di Donatello finisce per avvantaggiare paradossalmente le piattaforme?!

Condividiamo il parere critico, molto critico, di uno dei massimi esperti di queste tematiche, **Michele Casula**, Managing Partner di **Ergo Research srl**, che denuncia oggi su “[Cineguru / Screenweek](#)” un qual certo strabismo della manifestazione: “*i David di Donatello sono il più prestigioso riconoscimento cinematografico italiano, al quale possono partecipare film usciti in sala nel corso dell’anno. Dovendo consuntivare un periodo*

specifico, è chiaro che, **al momento dello svolgimento della cerimonia, nessuno dei film candidati è in sala**. Se dunque fra gli obiettivi della manifestazione ci fosse anche quello di accendere un faro verso il meglio della produzione nazionale, l'eventuale conversione in "atti di visione" (di film vincitori di premi o in cinquina) non avrebbe (inevitabilmente) la sala come contesto beneficiario, ma le piattaforme". L'analisi è acuta, e preoccupante. Continua Casula: "una veloce ricognizione online mi dice che 'Le otto montagne' è attualmente visibile su Sky e su Now senza extra costo e a noleggio su diverse altre piattaforme. Lo stesso vale per "Settembre". "La stranezza" è su Prime Video, Esterno notte è su Rai Play e su Netflix. "Siccità" è su Prime Video e su Sky/Now"...

Di fatto il **David** stimola la fruizione di cinema italiano, ma... verso le piattaforme?!

Sembrerebbe proprio un paradosso, ma il rischio è veramente concreto.

Casula si domanda: "a fronte di uno scenario di questo tipo, quali dovrebbero essere le regole di ingaggio per il (sempre più esiguo) pubblico della cerimonia di premiazione sulla Rai? Per chi popola la bolla di settore e per gli appassionati che hanno visto in sala uno o più titoli, ci sarà il tanto per appassionarsi e tifare per i propri cavalli. Parliamo però di quote omeopatiche di spettatori. Cosa dovrebbe scattare nella testa della maggior parte degli spettatori di prima e seconda serata della tv lineare? La stragrande maggioranza di loro non va al cinema. Bene! Gli si potrebbe far cambiare idea all'insegna del "guarda cosa ti sei perso!". Nella migliore delle ipotesi, potrebbe incuriosirsi verso specifici prodotti, ed andrebbe a verificare se e dove è possibile vederli adesso. Nel caso, come già evidenziato, "convertirebbe" su piattaforma. Potrebbe anche fare un nobilissimo ragionamento "per analogia" pensando al fatto che sarebbe stato ancora più bello vedere quel film/quel tipo di film in sala, ma parliamo di livelli di astrazione piuttosto rari. Potremmo anche sperare in una sopravvivenza dell'hype fino a quando molti dei titoli premiati ai David (o presenti nelle cinque) verranno riproposti in arene estive e specifiche rassegne, cosa lodevolissima (ed annunciata da **Piera Detassis**) ma "di là da venire". E conclude: "di qui lo strabismo di David ed il rischio di alimentare più la frustrazione dello spettatore che la sua domanda di cinema in sala, oscillando fra "guarda cosa ti sei perso" e "forse potrai recuperare in estate". Un po' bocciati un po' rimandati, gli spettatori si consoleranno sulle piattaforme".

Insomma... si predica bene e si razzola male?! Molta retorica e poca concretezza?

Abbiamo ritenuto di riportare per esteso queste considerazioni, sia perché acute ed eterodosse (ci vuole coraggio a mettere in discussione una "istituzione" potente come il **David di Donatello!**), sia perché riteniamo che questa analisi confermi l'esistenza di un **deficit complessivo di strategia di medio-lungo periodo nelle politiche culturali**

italiane. Senza infierire sulla estrema autocompiaciuta autoreferenzialità del David di Donatello.

I “numeri del David”...

La manifestazione non ha beneficiato poi esattamente di un’audience televisiva grandiosa: nella serata di ieri, mercoledì 10 maggio 2023, su Rai1 la Cerimonia di Premiazione dei David di Donatello 2023 ha interessato **1,7 milioni di spettatori** pari al **10 % di share**... Basti osservare che, su Canale 5, la fiction “*Luce dei Tuoi Occhi 2*” ha raccolto davanti al video 2,6 milioni di spettatori, pari al 14 % di share.

Forse un po’ di sana autocritica dovrebbe stimolare il **David**, ed il **Ministero della Cultura** e la stessa **Rai** a mettere in discussione una formula di programma che non emerge certo come vincente.

Sono stati diffusi “**i numeri del David**”: 141 film italiani di lungometraggio di finzione iscritti; 48 opere prime iscritte; 132 documentari in concorso; 444 cortometraggi in concorso...

Bene, ma quante di queste opere hanno beneficiato ed andranno a beneficiare di una **distribuzione “theatrical”**? E con quali risultati di “box office”?!

E qualcuno si prende la briga di verificare - retoriche a parte - il **reale effetto del David**, a livello di concreta ricaduta di **marketing**?!

Intanto, rispetto ai “**20 milioni di euro**” per la campagna d’estate, non possiamo che apprezzare che quel che andavamo chiedendo - anche su queste colonne - da anni, ovvero che una simile iniziativa promozionale fosse finalmente dotata di un budget adeguato, è stato accolto (almeno in parte): l’Istituto italiano per l’Industria Culturale - [IsiCult](#) ritiene che una dotazione di 50 milioni di euro sarebbe quella migliore, ma la decisione del Ministero va certamente nella direzione giusta. Ne scrivevamo qualche mese fa, su queste colonne: “È indispensabile una campagna promozionale potente, dotata di un budget adeguato: almeno 50 milioni di euro l’anno” (vedi “Key4biz” del 10 gennaio 2023, “[Cinema, 2022 disastroso: - 50% di spettatori rispetto al 2019 pre-Covid](#)”).

Latest news Rai: Roberto Sergio nuovo Amministratore

Delegato

“Latest news”: rispetto a quel che i più prevedevano su queste colonne nel nostro articolo di ieri l’altro, si registra una indubbia accelerazione rispetto al futuro immediato di Viale Mazzini (vedi “Key4biz” del 9 maggio 2023, [“Rai, Carlo Fuortes si dimette da Ad. Giampaolo Rossi neo Dg? Intanto, cestinata la bozza di nuovo contratto di servizio”](#)).

Accelerazione, è la parola giusta... Si segnala un passaggio del comunicato stampa del Consiglio dei Ministri di oggi: in materia di “nomine”, si legge: *“Il Consiglio dei ministri, ha deliberato, su proposta del Ministro dell’economia e delle finanze **Giancarlo Giorgetti**, la designazione del dottor **Roberto Sergio** quale componente del Consiglio di amministrazione della Rai - Radiotelevisione italiana S.p.a., ai sensi dell’articolo 2 della legge 28 dicembre 2015, n. 220. Il Ministero dell’economia e delle finanze, in Assemblea, formulerà al Consiglio di amministrazione formale proposta di nomina del dottor Sergio quale amministratore delegato della società per la restante durata del mandato”*.

E poco dopo le agenzie stampa hanno diramato dispacci di questo tipo: *“Rai: lunedì assemblea soci e cda per Roberto Sergio Ad”*.

È stata infatti convocata per lunedì 15 maggio, alle 10, l’Assemblea degli azionisti della Rai (da segnalare che soltanto l’agenzia **LaPresse** ricorda che nell’azionariato di Viale Mazzini non c’è soltanto il **Mef**, ma anche la **Siae - Società Italiana Autori e Editori**), nella quale verrà formalizzata la proposta di nomina di **Roberto Sergio** come Amministratore Delegato dell’azienda, dopo la designazione di oggi in Consiglio dei Ministri.

A seguire, alle 10.30, è stato convocato il Consiglio di Amministrazione Rai, che dovrà completare l’iter, con la ratifica della nomina.

Una volta assunto il ruolo effettivo, il neo Ad dovrà nominare il Direttore Generale, che sarà sicuramente **Giampaolo Rossi**, come da accordi partitocratici che prevedono lo scambio dei ruoli nel 2024.

L’urgenza è quella di procedere il più presto possibile alla nomina dei direttori e dei responsabili delle testate giornalistiche e dei “generi”, che con ogni probabilità avverrà nella riunione del Cda già fissata per giovedì 18 maggio...

Si ricordi che la nomina dei dirigenti - in base alla **“riforma Renzi”** approvata nel 2015 - spetta, infatti, all’Amministratore Delegato, che solo sulle nomine editoriali, cioè di reti e testate, è tenuto a sentire il parere del Cda, che può respingere esclusivamente i candidati

alle testate con una maggioranza dei due terzi dei voti...

Da osservare chi ha ritenuto da subito manifestare il proprio plauso: per primo, il senatore di Fratelli d'Italia **Raffaele Speranzon**, componente della Commissione di Vigilanza Rai; poi, il deputato **Francesco Filini**, Capogruppo di Fratelli d'Italia, anch'egli in Vigilanza; poi, il Presidente della Commissione Cultura della Camera e deputato di Fratelli d'Italia **Federico Mollicone**; poi, il Vice Presidente del Senato **Maurizio Gasparri**, Forza Italia; apprezzano poi, con una nota congiunta, i componenti della Lega in Vigilanza: **Giorgio Maria Bergesio**, **Ingrid Bisa**, **Stefano Candiani**, **Elena Maccanti**, **Tilde Minasi** ed **Elena Murelli**...

Silenzio assoluto da parte delle opposizioni, almeno fino alle ore 17:00 (chiusura di quest'articolo in tipografia).

Ha commentato il Ministro delle Imprese e del Made in Italy **Adolfo Urso**: *"con la nomina di **Roberto Sergio**, spero si possa ora procedere celermente alla realizzazione del piano industriale Rai e del relativo contratto di servizio per realizzare una stagione di rilancio della Tv pubblica"*. Bene, ma sarebbe opportuno ricordare che, volendo, sia il "piano industriale" sia il nuovo "contratto di servizio" potevano essere già stati approvati - volendo - da alcune settimane e finanche mesi...

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

Leggi l'articolo originale