

A Venezia si celebra un festival effervescente che sembra un mondo parallelo rispetto al disastro della fruizione del cinema in sala: nel 2021, metà degli incassi rispetto al 2019 e 2018. Debole la campagna promozionale “#Soloalcinema”.

Mondi paralleli, veramente: in quel del Lido, un'edizione effervescente del 78° Festival (film a gogò, alberghi strapieni, biglietti esauriti, “red carpet” affollato, assembramenti di divi... ed inaugurazione con la benedizione del Presidente della Repubblica **Sergio Mattarella**), in corso da martedì 1° settembre, che si concluderà sabato prossimo 11 settembre, e... nel resto d'Italia, sale cinematografiche non propriamente affollate, anzi per lo più... deserte!

A fronte del rinnovato “glamour” della Mostra Internazionale d'Arte del Cinema diretta da **Alberto Barbera**, si registra infatti una dinamica che è oggettivamente inquietante, ovvero il rischio di morte imminente in Italia, nel breve periodo (pochi anni), della fruizione di cinema nelle sale.

La situazione è veramente drammatica, ma pochi sembrano voler vedere che - sia consentita l'autocitazione (ci riferiamo al titolo di questa rubrica) - [*“il principe è nudo”*](#).

I dati di incasso del cinema in Italia sono sconcertanti, nella ripresa post-paralisi Covid: in estrema sintesi, nel periodo omologo pre-pandemia, il **“box office” italiano** registrava un livello di incassi e spettatori grosso modo corrispondente al doppio rispetto a quello attuale.

Secondo i dati **Cinetel**, dal 1° al 31 agosto 2021, si sono incassati poco meno di 16 milioni di euro, un dato corrispondente a - 62 % rispetto all'omologo periodo del 2019, ed a - 44 % rispetto al 2018 (non ha senso prendere in considerazione il 2020, ovviamente). Gli spettatori sono stati soltanto 2,4 milioni: - 62 % rispetto al 2019, - 47 % sul 2018. Ciò basti.

Questa è la cruda ed amara verità sulla attesa “ripresa”: al di là di ogni proclama *retorico* e di ogni aspettativa *drogata* di ottimismo.

Qual è la capacità promozionale reale della Mostra di Venezia?!

Non esiste una ricerca in materia. Ormai i festival cinematografici - buona parte di essi - sono *iniziative autoreferenziali*: delle piccole (o grandi, come nel caso di Venezia) “*macchine culturali*” che alimentano una “*compagnia di giro*” (organizzatori, produttori, attori, operatori del settore...), senza che nessuno si preoccupi di analizzare e valutare le ricadute sul mercato.

Ha scritto **Riccardo Milani**, il regista del campione di incassi *“Come un gatto in tangenziale”*, sul quotidiano *“La Stampa”*, il 1° settembre scorso: *“mi piace moltissimo l’idea che la Mostra sia una celebrazione e un’esaltazione di un’arte popolare, mi dispiace molto quando i festival fanno, invece, lo sforzo contrario, allontanando il pubblico”*.

La domanda è: la grancassa veneziana contribuisce realmente alla promozione del consumo di cinema in sala?! La risposta è incerta. Ci limitiamo a segnalare che gran parte dei titoli in selezione a Venezia - e spesso anche dei film premiati - non vengono distribuiti nei cinematografi. Una riflessione sul *“senso dei festival ai tempi del web”* andrebbe sviluppata seriamente...

Claudio Trionfera ed il blog controcorrente “iKonoPlast”

Quasi nessuno denuncia, purtroppo, quel che sta avvenendo: in argomento, va segnalato un nuovo blog (online da pochi giorni), intitolato [“iKonoPlast”](#) (sottotitolo: *“Cinema e tutto il resto tra visibile e invisibile”*), che si pone come stimolante occasione di analisi controcorrente, curato dalla già firma di punta dei quotidiani romani *“Il Tempo”* ed *“Il Messaggero”*, il critico e saggista **Claudio Trionfera** (è stato tra l’altro responsabile della comunicazione per **Medusa Film** e direttore del mensile *“Maxim”*), nel quale si leggono pensieri liberi ed eterodossi, che non possono che stimolare un dibattito che appare spesso appiattito sulle logiche non proprio innovative delle lobby di settore (dall’**Anica** all’**Anec**, senza dimenticare le sempre più deboli vocazioni critiche anche sul fronte degli autori, ovvero **Anac**).

Scrivendo il 30 agosto scorso Trionfera: *“Alla vigilia della Mostra di Venezia, che vorrebbe, tra gli altri progetti, rilanciare il cinema ma rilancerà zero, i dati degli incassi al box office sono devastanti. Nella giornata di ieri domenica 29 agosto si è gridato al miracolo per il successo di ‘Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto’ con i suoi 194 mila euro e poco più di un milione in totale. Ma si dimenticano i risultati del periodo equivalente nel 2019, cioè dell’ultimo anno senza pandemia e relativa crisi generale. Ve li mostriamo per chiarire il concetto: domenica 25 agosto 2019: 512.000 presenze e incasso 3.617.951 euro; domenica 1° settembre 2019: 413.306 presenze e incasso 2.882.010 euro; domenica 29 agosto 2021: 102.741 presenze e incasso 717.719 euro. Insomma, quando va bene il rapporto è di uno a quattro, altrimenti di uno a cinque. Questo per segnalare le distanze fra presente e passato”*.

Trionfera sostiene che questi dati dovrebbero *“far suonare (nuovamente) l’allarme sullo stato del cinema e delle sale cinematografiche: ripetendo ciò che s’è già espresso in tempi recenti, cioè che solamente i film visti in sala hanno la dignità di definirsi “cinema” mentre*

*tutto ciò che transita sullo schermo tv è “televisione”. Il mezzo ha una sua identità, questo è elementare. Chi non lo capisce e racconta realtà diverse tra l’arrendevole e il compiaciuto è un ignorante, oppure un superficiale, peggio ancora è in malafede”. Si domanda se i responsabili istituzionali (il **Ministro**, in primis) ed i rappresentanti delle lobby (**Anica** ed **Anec**) riprodurranno “passerelle e proclami dal **Lido di Venezia**, creste alte e petto in fuori, parlando di nulla e liberando bolle di sapone... Nessuno di loro, fino ad ora, ha fatto qualcosa di concreto e davvero utile per il **cinema in sala** se non adagiarsi sull’ineluttabilità di una condizione determinata dal Covid-19 e sul soffice materasso delle piattaforme nelle quali stanno sprofondando il pubblico addormentato e un intero settore anestetizzato. Poi se volete, riflettiamo sullo spettacolo nella sua generalità, teatri, concerti, viaggianti e via così. E chiudiamo il cerchio pensando ai responsabili”.*

Eccessivamente severo? No. Riteniamo che le tesi di Trionfera rappresentino un opportuno sasso nello stagno, un sano grido di allarme che dovrebbe essere colto, senza quelle iniezioni di vacuo ottimismo che sembrano invece dominare la scena.

In effetti, sembra che una qual certa retorica della ripresa si accompagni simpaticamente (passivamente) alla crescita continua del consumo di audiovisivo sulle piattaforme, **Netflix** in primis, senza che emerga una preoccupazione sull’**ecologia del sistema** delle immagini in Italia.

Debole la campagna promozionale “#Soloalcinema” per la ripresa del cinema in sala

Una settimana fa (mercoledì 31 agosto), alla vigilia dell’inaugurazione della 78^a Mostra Internazionale del Cinema di Venezia, è stato presentato in anteprima “**All Star**”, il nuovo cortometraggio al centro di una campagna di comunicazione realizzata dal **Ministero della Cultura** (Mic), in collaborazione con **Anica**, **Anec** e **Cinecittà Luce**, per invitare gli italiani a tornare in sala. Protagonisti dello spot alcuni attrici ed attori italiani, famosi e meno famosi, soprattutto giovani: Barbara Bobulova, Paolo Calabresi, Pierfrancesco Favino, Anna Foglietta, Elio Germano, Edoardo Leo, Giulia Michelini, Claudia Napolitano, Alice Pagani, Lillo Petrolò, Michele Placido, Benedetta Porcaroli, Vittoria Puccini, Greta Scarano, Sara Serraiocco, Alessandro Siani, Toni Servillo, Giuseppe Tornatore e Luka Zunic.

Il cortometraggio (4 minuti di durata), diretto da **Vincenzo Alfieri** e scritto da **Vincenzo Alfieri** e **Federico Mauro** per l’agenzia **Vertigo**, racconta il pomeriggio di una giovane coppia (**Claudia Napolitano** e **Luka Zunic**), che - recandosi al cinema per vedere un film - incontra con grande sorpresa i volti di attrici, attori e registi italiani nelle vesti delle più disparate professionalità impegnate nelle sale cinematografiche: **Edoardo Leo** e **Greta**

Scarano sono anche loro in fila come semplici spettatori, **Alessandro Siani** è alla cassa insieme a **Giulia Michellini** e **Sara Serraiocco**, **Lillo Petrolo** e **Paolo Calabresi** sono al bar per vendere bibite e pop corn, **Elio Germano** è l'addetto alle pulizie, mentre **Pierfrancesco Favino** e **Anna Foglietta** sono impegnati nel controllo dei biglietti prima dell'ingresso. Gli "strani incontri" proseguono in sala dove la coppia di giovani s'imbatte nella maschera **Vittoria Puccini**, tra gli spettatori spuntano **Barbara Bobulova** e **Michele Placido**, e in susseguirsi d'immagini la voce di **Benedetta Porcaroli** annuncia l'inizio dello spettacolo, mentre **Alice Pagani** spegne le luci in sala. Infine, un proiezionista d'eccezione, il regista "Premio Oscar" **Giuseppe Tornatore**, accende finalmente lo schermo e la camera inquadra uno spettatore compiaciuto che ha il volto di **Toni Servillo**.

Vertigo, l'agenzia che ha realizzato il cortometraggio "All Star", è stata fondata nel 2015 dall'incontro di **Marco De Micheli** (Ceo di Demba Group, società leader nel "media planning" cinematografico) e **Federico Mauro** (Creative Director, già Art Director di Fandango e della Social-Tv Agency Darewin di Parigi).

Nelle intenzioni dei promotori, *"il cortometraggio è un invito a tornare nei cinema italiani nel rispetto delle regole e dei protocolli di sicurezza, incluso il Green Pass, per vivere di nuovo la magia del grande schermo"*. In verità, è curioso che il corto mostri decine di spettatori, senza mascherina, in coda al botteghino, così come una sala cinematografica molto affollata ma senza alcuna precauzione di distanziamento, ma... forse si tratta di un auspicio per un futuro (che purtroppo temiamo non esattamente prossimo).

La campagna di comunicazione, realizzata con il contributo del **Ministero della Cultura**, prevede la promozione dello spot su giornali, tv, radio, oltre ad un lancio sui canali "social" ufficiali del Ministero **Facebook, Twitter, YouTube, Instagram** e **Tik Tok**. L'anteprima su quest'ultima piattaforma alle ore 10 di mercoledì 31 agosto ha segnato anche lo "sbarco" del Ministero della Cultura sulla piattaforma d'intrattenimento più utilizzata dalle giovani generazioni e non solo.

Il Ministro **Dario Franceschini** ha così commentato l'iniziativa di lancio di "All Star": *"è un fatto molto importante, la pandemia ci ha fatto capire quanto la cultura sia la linfa delle nostre vite. Grazie quindi a tutto il mondo del cinema che si è unito con questo cortometraggio per lanciare un appello corale e invitare gli italiani a tornare in sala per vivere la magia del cinema in sicurezza"*.

Questo corto "All Star" si pone come terzo dell'iniziativa **"#Soloalcinema"** (campagna presentata il 25 maggio 2021), dopo un primo spot intitolato "Emozioni", lanciato nel

dicembre 2020, ed il secondo *“Ricordi di una vita”* (con la voce narrante di **Monica Bellucci**), che fu mostrato in anteprima l’11 maggio su Rai1 in occasione della serata dei *“David di Donatello”*.

Non si ha notizia di quanto sia il **budget** destinato dal Ministero alla campagna.

Né si ha notizia della **pianificazione mediale**, né si sa se il cortometraggio in questione - così come i due succitati spot - sia stato realizzato a seguito di una pubblica *“call”* comparativa di creativi ed agenzie pubblicitarie. Temiamo che il budget sia modesto: ancora una volta inadeguato per affrontare seriamente le criticità in atto.

È evidente che non sembrano essere state coinvolte attivamente - a livello di partnership - le emittenti televisive, in primis la **Rai**, e non si comprendono le ragioni di questo deficit di vocazione sinergica.

Riteniamo che dovrebbe essere proprio la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo il principale sostenitore di una campagna nazionale per la fruizione di cinema in sala.

Serve una campagna promozionale, di impatto, di rottura, finanche shocking, dotata di un budget adeguato

Molte volte - anche su queste colonne - abbiamo sostenuto che, per rilanciare realmente il cinema in sala, è necessaria una campagna promozionale robusta, ***di impatto, di rottura, finanche shocking***, dotata di un **budget adeguato** (ovvero almeno 20 milioni di euro).

Una campagna che dovrebbe essere oggetto di una gara pubblica, mettendo in competizione i migliori cervelli creativi del sistema pubblicitario italiano.

Ed invece si procede - come s’usa dire a Roma - coi... *“pannicelli caldi”*.

Scriviamo qualche settimana fa, su queste colonne: *“È indispensabile ed urgente **una campagna nazionale di promozione del consumo di cinema in sala** (a partire dall’estate, ma pensando ovviamente all’autunno e inverno e primavera 2022), dotata di risorse economiche adeguate (almeno 20 milioni di euro, stimiamo), e soprattutto che si caratterizzi per una creatività innovativa ed una pianificazione mediale curata da una agenzia pubblicitario e di marketing tra le migliori del Paese, con il coinvolgimento anzitutto della Rai, data la sua funzione di servizio pubblico televisivo (senza dimenticare **RaiCinema**, ormai assurta al ruolo - in verità un po’ improprio - di produttore*

tra i maggiori del Paese): perché il Ministro **Dario Franceschini** non assegna un budget significativo e promuove una gara tra le primarie agenzie nazionali?!" (vedi "Key4biz" del 4 giugno 2021, "[Riparte il CineVillage Talenti di Roma, un caso emblematico di deficit di strategia](#)").

Ancora una volta infierisce, sulla campagna "#Soloalcinema", **Claudio Trionfera**: "il cinema cambia così come i suoi modi di fruizione che a loro volta modificano i modi di produzione e di distribuzione. Ma risolvere il problema (perché di problema si tratta, visti gli incassi recenti al box-office) con una trovatina da tre soldi e un hashtag solo perché fa figo e non con interventi seri e strutturali è del tutto inutile, certamente dannoso e probabilmente irresponsabile. Ripensare a finestre obbligate, esigere nuovi importanti incentivi fiscali, modificare il sistema di compravendita dei diritti con le televisioni/piattaforme potrebbe essere un passo d'inizio e non d'addio. Per l'esercizio, la produzione e la distribuzione". E conclude severo, rispetto allo slogan "#Soloalcinema. Talmente ribadito in tutte le contingenze da che la sua stessa frequenza annulla il messaggio trasformandolo in routine e rendendolo, per così dire, invisibile. Dunque privo di senso".

Ieri, martedì 7 settembre, si è tenuta a Venezia un incontro (clicca [qui](#) per la videoregistrazione dell'iniziativa) in occasione del quale sono stati presentati gli **eventi professionali d'autunno dell'industria del cinema**: in ordine di svolgimento, gli **SdC Days** in Tour 2021 dell'**Acec**, l'associazione degli esercenti cattolici (23-25 settembre); gli **Incontri del Cinema d'Essai** della **Fice**, la federazione italiana dei cinema d'essai (a Mantova dal 27 al 30 settembre); le **Giornate Professionali di Cinema - Energy** dell'**Anec**, l'associazione nazionale degli esercenti aderente all'**Agis** (a Sorrento dal 29 novembre al 2 dicembre). Sono intervenuti, tra gli altri: i Presidenti **Mario Lorini** (Anec), **Luigi Lonigro** (Sezione Distributori Anica), **Domenico Dinoia** (Fice), don **Gianluca Bernardini** (Acec); il Sindaco di Sorrento, **Massimo Coppola**, il Sindaco di Mantova, **Mattia Palazzi**... È intervenuto anche **Roberto Cicutto**, da fine gennaio neo Presidente della Biennale di Venezia (dopo tanti anni alla guida di Cinecittà), che ha auspicato la costruzione da parte dei distributori di un "cartellone" di titoli di grande attrattività come elemento essenziale per il rilancio della fruizione "theatrical". La Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero è stata rappresentata dal professor **Bruno Zambardino** (delegato dal Direttore Generale **Nicola Borrelli**).

Anche in questo caso, toni sereni e pacati, cheto ottimismo (ma per fortuna - almeno questo - nessun trionfalismo): ognuno ha presentato con fierezza le proprie iniziative (ovviamente tutte sovvenzionate dal Ministero), e - "naturaliter" - nessuna voce fuori dal coro. Nessuna

preoccupazione. Nessun allarme.

Da segnalare che è stato annunciato uno studio dell'associazione degli esercenti cattolici (Acec) affidato a **Filippo Celata**, docente di Geografia Economica (Università di Roma), sulle caratteristiche delle cosiddette "sale di comunità": sarà interessante conoscere i risultati della ricerca, dato che notoriamente lo stato dell'arte delle conoscenze sul sistema "theatrical" italiano è ancora oggi assolutamente deficitario. E ne consegue che anche il "decision making" istituzionale finisce per essere tutt'altro che strutturale e strategico.

In Italia si producono circa 200 film cinematografici l'anno, ma quanti escono in sala?! E Rutelli (Anica) sostiene: "stato di grazia" e "fiume di creatività"

Così come si continuano a produrre in Italia ogni anno circa 200 lungometraggi cinematografici, senza che nessuno studi seriamente quale sia il loro destino: gran parte di essi non arrivano nei cinematografi, non vengono trasmessi dalle tv, non vengono offerti dalle piattaforme...

E nessuno sembra porsi una qualche domanda su quale sia il "senso" di questa produzione. E quindi il senso di quello che l'avvocato **Michele Lo Foco** (esperto di diritto dell'audiovisivo, già membro del *Consiglio Superiore del Cinema e dell'Audiovisivo* del Mic) definisce non a torto... "cinema di Stato" (ovvero film che non verrebbero prodotti in assenza dell'intervento sovvenzionatorio della mano pubblica).

Provocatoriamente, ci piace qui concludere con le espressioni utilizzate oggi dal Presidente dell'Anica **Francesco Rutelli**, ai microfoni del Gr1 di **Rai Radio1**: ha parlato di "stato di grazia" per il cinema italiano ed al contempo di "fiume di creatività".

"Grazia" e "creatività" che si apprezzano senza dubbio nel gran circo (spettacolar-mediativo) di Venezia, ma che spesso purtroppo non arrivano nelle sale cinematografiche. Esiste tutto un cinema italiano che permane "invisibile".

Come dire?! Differenti "point of view".

Da segnalare - in positivo - che almeno 2 titoli presentati al Festival di Venezia sono subito entrati nel circuito "theatrical" nazionale: "Il collezionista di carte" di **Paul Schrader** e l'italiano "Mondocane", interessante opera prima di **Alessandro Celli** (interpretato da **Alessandro Borghi** e **Barbara Ronchi**, prodotto dalla intrepida Groelandia di **Matteo Rovere** e **Sidney Sibilla**).

Nel week-end scorso (il 19° delle riapertura) questi i risultati: *“Shang-Chi e la Leggenda dei Dieci Anelli”* (basato sull’omonimo personaggio della **Marvel Studios**: è il 25° film del “Marvel Cinematic Universe”) ha conquistato il diciannovesimo fine settimana delle riaperture, con 1,1 milioni di euro di incassi, una media di 1.932 euro (in 592 schermi) per schermo, ed un totale di 1,5 milioni euro; al secondo posto, *“Come un gatto in tangenziale - Ritorno a Coccia di Morto”*, che ha incassato 516.454 euro, con una media di 892 euro (in 579 schermi), per un totale di 1,8 milioni di euro; al terzo posto, *“Me Contro Te - Il film”* (prodotto “surreale”, sul quale torneremo, dei due youtuber Luì e Sofì - alias **Luigi Calagna e Sofia Scalia** - di gran successo nel mondo web dei bambini) con 376.361 euro, una media di 825 euro (in 579 schermi), e un totale di 4,4 milioni di euro...

Un titolo artisticamente valido (esplora un mix di generi, immaginando una sorta di romanzo di formazione adolescenziale in una Taranto distopica post-disastro ambientale) come il succitato *“Mondocane”* di **Alessandro Celli**, affidato alla **01 Distribution** (Rai), ha registrato un incasso di 41.027 euro, uscito in 185 sale (che non sono poche per un film “made in Italy”), con una media per sala di 222 euro...

Clicca [qui](#), per vedere (sul canale YouTube del Ministero della Cultura) il cortometraggio “All Star - Ritorno al cinema”, nell’economia della campagna di promozione della fruizione di cinema in sala “#Soloalcinema”, presentato in anteprima il 31 agosto 2021

[Link all’articolo originale >](#)