

Il cinema a 2 euro (forse) fa il bis

Domani si conclude l'esperimento dello sconto applicato il secondo mercoledì del mese. Il pubblico premia l'idea, il ministero vuole proseguire. Ma gli esercenti frenano

CHIARA UGOLINI

SEI MESI dopo l'avvio di Cinema2Day, l'iniziativa del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali che promuove il biglietto a due euro nel secondo mercoledì del mese, le associazioni di categoria e gli esercenti tirano le somme. I dati delle singole giornate sono molto positivi: dopo un avvio con 598.460 biglietti nel mercoledì di settembre, i successivi quattro mercoledì hanno staccato 1.013.465 (12 ottobre), 1.027.723 (10 novembre), 826.953 (15 dicembre) segnando poi il record di 1.130.901 (11 gennaio). Forte di questi dati, in attesa di domani, ultimo mercoledì scontato previsto dall'iniziativa, il ministro Dario Franceschini scrive a produttori e distributori per invitarli a proseguire l'espe-

rienza citando lettere e petizioni di spettatori: "Questa forte mobilitazione dimostra che siamo sulla strada giusta verso l'obiettivo ambizioso che ci eravamo posti: quello di riportare il Cinema tra le buone abitudini dei cittadini. È vero che gli effetti più duraturi e profondi nei comportamenti del pubblico potranno essere apprezzati solo nel lungo periodo, ma è anche vero che i numeri parlano già chiaro in questo senso, collocando le giornate della promozione tra quelle con le maggiori presenze e i migliori incassi di tutto l'anno, con performance superiori, in almeno tre occasioni, persino al giorno di Natale". I presidenti delle categorie si riservano di commentare a iniziativa finita, quando sarà possibile avere i risultati dell'indagine commissionata dall'Anica per capire se il pubblico di Cinema2Day corri-

sponde a spettatori riconquistati al grande schermo o semplicemente a persone che vanno in sala il mercoledì rinunciando ad un altro giorno della settimana.

«L'affluenza è stata ottima, è vero», dice Andrea De Candido, responsabile marketing per The Space, «ma la nostra sensazione è che non si sia creato un nuovo pubblico e siano solo gli appassionati a tornare. Sarebbe importante capire gli effetti a lungo termine dell'iniziativa».

Tiziana Cassano, direttrice del multisala Cinemars di Andria, è lapidaria: «Il gioco non vale assolutamente la candela, alla risposta massiccia di pubblico (un vero e proprio assalto che ci è costato anche in termini di rafforzamento del personale) non è corrisposto un proporzionale aumento di incasso e il passaparola

non ha funzionato tanto che dopo quattro mercoledì abbiamo deciso di interrompere l'iniziativa». C'è poi anche qualche gestore che ha scelto fin da subito di non aderire. «Ci riservavamo di farlo in corsa», dice Gino Zagari del Caravaggio di Roma, «poi abbiamo capito che una sorta di controprogrammazione con eventi culturali che abbinano al film un concerto, un aperitivo o una mostra funziona di più. Per domani per esempio abbiamo *La La Land* in lingua originale abbinata ad un'esposizione di opere di un artista che si è fatto ispirare dal musical di Chazelle».

L'appuntamento è dopo il bilancio finale per l'eventuale proseguimento dell'iniziativa.

L'11 gennaio la promozione ha fatto registrare il record di oltre un milione di paganti



Pubblico in una sala cinematografica: l'iniziativa del mercoledì scontato è partita il 14 settembre



Peso: 35%