

Promozione**I CINEMADAYS
E IL LAVORO DA FARE**di **Stefano Radice**

C'era attesa attorno alla riproposizione dei CinemaDays al posto del contestato e controverso Cinema2Day, il mercoledì a 2 euro, fortemente voluto tra 2016 e 2017 dal Mibact. Dal 9 al 12 aprile si è tenuta, quindi, la terza

edizione dell'iniziativa del cinema a 3 euro per quattro giorni, voluta da Anica in collaborazione con il Mibact e sostenuta da Anem. I risultati complessivi parlano di 830mila spettatori, in sensibile calo sia rispetto all'edizione dell'ottobre 2015 (1,8 milioni di presenze) che rispetto a quella dell'aprile 2016 (1,2 milioni di spettatori). I cugini

Promozione**I Cinemadays
e il lavoro da fare**

segue dalla prima

E questo si è ripercosso sulla comunicazione dei CinemaDays. Il punto principale della campagna informativa doveva essere la serata di gala di premiazione dei David, il 21 marzo. Il messaggio dei CinemaDays all'interno di quel contenitore Rai - che tra l'altro non è risultato particolarmente efficace per la promozione del cinema italiano - è risultato poco incisivo e si è perso nelle oltre tre ore di trasmissione. Cosa ne pensano il presidente Anica, Francesco Rutelli, e il presidente dei distributori, Andrea Occhipinti? Vero, tempi e risorse sono state poche ma non si è comunque riusciti a coinvolgere con efficacia quei giovani e quel pubblico che, di solito, il cinema non lo frequenta e che deve essere il primo target da portare in sala attraverso la leva del prezzo. Sul risultato ha di sicuro inciso un'offerta cinematografica non particolarmente attrattiva (a parte la giornata di giovedì 12 aprile con le nuove uscite), e su questo i distributori devono riflettere, e anche le sfide di Champions League non hanno aiutato di certo. Veniamo a un aspetto per noi

preoccupante. Questa edizione dei CinemaDays ha registrato un'evidente spaccatura tra l'esercizio con l'Anem che ha aderito all'iniziativa, a differenza dell'Anec. Non entriamo nel merito di questa divisione - ci vorrebbe un altro editoriale - ma è stato un grave fattore di debolezza che ha certificato la divisione tra i rappresentanti dell'industria cinematografica. Vero che le singole imprese di esercizio associate all'Anec hanno poi aderito individualmente - anche se non tutte - ma è fondamentale che ci sia il sostegno compatto di tutti i soggetti per queste iniziative. Ora, però, è tempo di guardare al futuro. Sappiamo che rimane la forte criticità dell'Anec verso la settimana promozionale di luglio a 3 euro, mentre c'è la disponibilità a supportare i CinemaDays di inizio ottobre. C'è tutto il tempo per superare le divisioni, trovare punti di intesa comuni e arrivare insieme a sostenere i prossimi appuntamenti. Con un maggior coinvolgimento di tutti, film più forti e maggior condivisione, i risultati non potranno che essere migliori.