

[L'ANALISI]

La parola chiave ora è «Smart Cinema»

La lezione dello switch off televisivo: serve una strategia di sistema

Strumenti

Il nuovo Tax credit sarà un importante volano Ma da solo non basterà

VITO DI MARCO

In questi giorni si sta concludendo lo switch off della tv italiana, un processo lungo e complesso iniziato nel 2007 che rappresenta un benchmark interessante per i processi di convergenza digitale che interessano anche altri settori economici del Paese. Proprio l'esperienza della digitalizzazione tv insegna che è fondamentale anticipare i processi di cambiamento tecnologici dotandosi di un modello di governance inclusivo di tutti gli attori della filiera, ma soprattutto assumendo e condividendo il valore politico della ineluttabilità del processo: è meglio prepararsi al cambiamento tecnologico che subirlo.

La mia impressione è che per le sale cinematografiche italiane lo switch off sia ormai arrivato: il tempo per prepararsi è scarso. Ma le analogie con lo switch off tv ci offrono alcune risposte di metodo. Il punto di svolta nel processo di trasformazione tv si è avuto quando il Governo, su sollecitazione dei broadcaster nazionali e locali, ha assunto un ruolo di guida indicando un calendario, le risorse finanziarie e soprattutto un metodo di lavoro che coinvolgeva allo stesso tavolo ministeriale tutti gli attori della filiera. Oggi l'urgenza politica e sociale è di sostenere e accompagnare alla digitalizzazione circa 2.100 schermi cinematografici e farlo in tempi rapidi, entro un anno. Il valore economico di questa operazione è pari, ai costi attuali di circa 70mila euro a schermo, a 150 milioni di euro. Il valore sociale è enorme, perché questi cinema ancora analogici sono in grandissima parte cinema indipendenti e d'essai, presenti in piccoli centri urbani e nei centri storici delle nostre città, e rappresentano il maggior

canale di distribuzione del cinema d'autore italiano ed europeo. La mancata o ritardata digitalizzazione di queste sale rappresenterebbe nel migliore dei casi un aumento esponenziale dei costi di gestione, nel peggiore (e più probabile) la chiusura definitiva. Finora gli strumenti messi in campo, seppure utili, non hanno avuto la forza di accompagnare il sistema nel suo complesso. Anzi si sono avuti effetti paradossali per cui l'incentivo Vpfa escluso cinema indipendenti e sale monoschermo creando un digital divide; mentre il Tax credit è stato finora uno strumento inutilizzabile per i piccoli esercenti. È di questi giorni un'importante novità contenuta nel Decreto crescita che all'articolo 50 modifica il Tax credit prevedendone la cedibilità a soggetti bancari o alle società fornitrici degli impianti digitali: potrà essere un volano per la digitalizzazione anche dei piccoli esercenti. Ma non basta. Come non bastano i bandi regionali di alcune regioni (Sicilia, Liguria, Veneto, Puglia) che in questi mesi stanno mobilitando risorse economiche dei fondi strutturali europei per sostenere in regime di de minimis la digitalizzazione delle sale. È la strada giusta, ma le risorse sono ancora troppo scarse rispetto all'obiettivo. Ecco perché occorre un salto di qualità. Mettere attorno al tavolo Governo, Regioni, esercenti e distributori e decidere insieme di utilizzare le necessarie risorse economiche prendendole dal Fondo Fesr; come invitano a fare Parlamento e Commissione Ue, per raggiungere in tempi utili la digitalizzazione di tutte le sale. Che non significa banalmente la sopravvivenza nel nuovo scenario, ma un dirompente cambiamento che impatta su tutta la catena del valore ridefinendone modelli di business e fruizione di contenuti da parte degli utenti. La posta in gioco è ripensare la sala cinematografica ed approdare ad una fruizione dei contenuti in cui le parole chiave saranno multiprogrammazione e Smart Cinema.

*consulente del Dipartimento
Comunicazioni - Mise, per il passaggio
alla televisione digitale