

## **PALMERI**

Consentitemi di fare due ringraziamenti: il primo a Eugenio Cipolla che ha lavorato per me nella realizzazione di questa giornata insieme alla task force di Asseprim e il secondo al personale della Camera che come sempre si mette a disposizione per questo tipo di iniziative. Ringrazio anche il vicepresidente Simone Battelli che ha accettato di aprire i nostri lavori. Questa è la prima volta che nel parlamento si parla di questo tema. Parliamo di animazione in Italia perché il parlamentare singolo deve lavorare con attenzione sulle emergenze che vengono portate alla sua attenzione.

In un incontro puramente casuale il presidente di Asseprim mi ha raccontato l'attività e le difficoltà del settore. Sono stati raccolti un po' di dati per fare un punto di riflessione dentro la camera. Qui abbiamo di fronte una possibilità di dare forza al nostro paese sul versante culturale nazionale e internazionale, creare nuove aziende e nuovi posti di lavoro, limitare fuga di capitale umano.

L'animazione non è una cosa da bambini. Il punto culturale è quello che determina un'azione politica ed economica. "Inside Out" è campione d'incassi. I primi film dei box office sono cartoni. Da anni le grandi produzioni sono concepite per un pubblico universale. Se siamo consapevoli di questo abbiamo fatto un piccolo ma significativo passo in avanti. Questo è il calcio d'inizio di un lavoro che inizia qui oggi. Paolo Messa, consigliere d'amministrazione della Rai, ha scritto sull'Unità che la Rai deve ricominciare dalla televisione dei ragazzi e dallo sviluppo di questo settore. A me piacerebbe che per una volta facessimo i francesi. E' singolare che la Francia produca il doppio dell'Italia con la metà dei canali a disposizione. Noi siamo disponibili a lavorare sulle normative e sentiremo il parere del governo. Una normativa già in essere pro start up innovative è un punto in cui lo stato si dimostra amico di coloro che intraprendono. Sono previste facilitazioni di natura regolamentare ma soprattutto facilitazioni per chi investe nelle start up innovative e un sistema bancario a supporto delle start up. E' stata generata la categoria delle piccole e medie imprese innovative. Invito Asseprim a fare un'indagine per capire in che modo questa normativa si potrebbe adattare, se già funziona, alle imprese del settore o in che modo possa essere integrata per adattarsi alle imprese del settore. Questa normativa ha il vantaggio di esserci già, quindi si può tentare di intervenire durante il dibattito sulla legge di stabilità laddove ci fosse da preparare una norma da utilizzare dove possibile.

## **BALDELLI**

Ho particolare piacere di essere qui oggi:

- Sono un disegnatore satirico vicino al mondo dell'animazione;
- I temi trattati in questo incontro sono di grande rilievo. Il mercato è importante a livello mondiale e in crescita.

Ci si interroga su quale possa essere il ruolo delle aziende italiane.

Si vuole un'apertura del palazzo per iniziative e convegni culturali per fare in modo che il palazzo sia concepito con un palazzo con porte e finestre aperte per chi vuole fornire un contributo di idee. Ci sono diversi incontri sul ruolo educativo di questo genere di intrattenimento, sull'evoluzione del comparto, sui tipi di incentivi che possono essere applicati senza andare in conflitto con le normative europee che sono rigide su queste

facilitazioni alle imprese. C'è un forum sul focus sul rapporto tra mondo dell'animazione e istituzioni. L'animazione può e deve essere uno strumento di divulgazione e educazione civica. Le istituzioni dovrebbero servirsi di questo mercato. Il settore dell'animazione ha un'indubbia valenza educativa e merita di avere una robusta valenza economica nel nostro paese. Vorrei che il settore si evolvesse positivamente.

## **BOZZETTO**

Siamo felici di esprimere le nostre posizioni in un luogo così importante. Io parlerò di come è nato il disegno animato. Più di 60 anni fa non si conosceva quasi nulla né della tecnologia né dei mezzi che servivano, quindi mi sono trovato nella situazione di affrontare un lavoro con la passione. Sono convinto che il mezzo animato sia un mezzo di informazione straordinario. Si faceva tutto dal vero. Ho realizzato in casa il primo cortometraggio. Ero l'unico italiano, quindi era facile farsi notare perché non avevo concorrenti. Non essendoci allora in Italia un mercato per il cortometraggio gli unici posti per farsi conoscere dalla gente e mostrare i propri prodotti erano Francia, Canada e Jugoslavia. Ho conosciuto numerosi autori che mi hanno fatto scoprire un cinema d'animazione diverso da quello cui eravamo abituati. In quel periodo c'era solo Walt Disney. Non c'era ancora la televisione. Scoprire che c'era un disegno animato all'estero già evoluto che produceva cartoni animati è stata una scoperta enorme. Ho avuto la possibilità di conoscere numerosi autori con cui ho intrattenuto dei rapporti. Questo cortometraggio mi ha portato a farmi notare anche dai critici e sono entrato nel campo pubblicitario. Stava nascendo Carosello che in quel periodo era l'unica opportunità di guadagno. Con i guadagni derivanti dalla pubblicità ho continuato a portare avanti il discorso spettacolare cui tenevo molto. Dopo pochi anni ho fatto il grande passo. In Italia c'erano due lungometraggi realizzati nel 1949, erano passati più di 16 anni e ho tentato il passo del lungometraggio. Ho fatto i miei primi film pensando ad un pubblico generico, non di soli bambini. I distributori facevano fatica ad accettare questo tipo di approccio. Un padre che porta i bambini al cinema deve divertirsi, altrimenti la seconda volta non ci tornerà più. Il trucco consiste nel coinvolgere tutti. I più grandi successi nel campo della distribuzione sono i Simpson che parlano di noi, della società, dei nostri problemi. Credo talmente all'animazione come mezzo di comunicazione importante che quando leggevo libri di Piero Angela gli ho scritto: "Io leggendo i suoi libri vedo dei film". Lui si esprime in maniera semplice, con esempi visivi, ma trattando argomenti molto importanti. Lui ha detto che sarebbe stato interessatissimo a fare qualcosa in questo settore ma non c'era l'occasione. E' nato Quark, abbiamo collaborato per più di 10 anni facendo oltre 100 film insieme. Scoprire dei giovani che hanno scelto determinate facoltà universitarie perché sono stati sollecitati da cortometraggi di Quark mi ha fatto piacere perché l'animazione può comunicare, può stimolare, può generare qualcosa di nuovo. Oggi sono pochi i lavori che come l'animazione sono lavori di squadra, che hanno bisogno di tantissimi collaboratori. I titoli di coda di qualsiasi lungometraggio durano 10 minuti. Tanta gente è coinvolta in una produzione. Io soffro quando scopro che italiani che hanno imparato a lavorare da noi vanno a lavorare alla Disney o alla Pixar uscendo dall'Italia. Questo succede perché da noi manca la continuità. Riusciamo a produrre le cose grandi ma si lavora a picchi, quando si finisce un lavoro ci si ferma e si riparte col secondo. Queste pause fanno perdere delle persone che sono cresciute e hanno imparato a collaborare perfettamente tra loro. Mi auguro che oggi si possano aprire le porte per garantire qualcosa di continuativo a questo lavoro che è uno dei più belli e

creativi e interessanti per i giovani. L'animazione offre tantissime professioni: soggetto, sceneggiatore, disegnatore, animatore, intercalatore, scenografo. E' un lavoro che merita di essere portato avanti con passione per tutti questi anni.

## **URRATA**

Quello dell'animazione è un settore molto vivace, ricco di numerose suggestioni, di un'incredibile varietà di forme e nuove tecnologie. La sua più grande ricchezza e forse dannazione è quella di essere la forma d'arte che maggiormente si collega a pittura e musica. Si tratta di un panorama in continua evoluzione che dopo la grande crisi attraversata negli anni ottanta e che ha colpito anche la Disney negli ultimi quindici anni ha conosciuto anche in Italia nuove spinte propulsive. Se oggi gli Stati Uniti rimangono i capofila del settore soprattutto per quanto riguarda la realizzazione in 3D, l'animazione giapponese ha raggiunto una straordinaria notorietà internazionale. In Europa invece oggi solo la Francia ha proposto prodotti interessanti grazie anche ad autori con idee innovative e originali. Nel nostro paese oggi alla base del cinema di animazione ci sono gli investimenti del programma media, dell'Unione Europea, con un sistema di coproduzione a livello europeo che ha contribuito a partire dagli anni 90 a risvegliare un po' la crisi del settore. Se in Italia l'animazione ha sempre destato l'attenzione di grandi pensatori come Zavattini che nel 1961 aveva scritto "la lunga calza verde" in omaggio al centenario dell'unità d'Italia realizzato da Gamma Film, tuttavia si tratta di un settore che non è mai riuscito a trasformarsi in una realtà di rilievo nonostante il supporto fornito dalla Rai. La fondazione ente dello spettacolo di cui mi onoro di essere direttore generale è una realtà articolata in multimediale e impegnata nella diffusione, promozione e valorizzazione della cultura cinematografica italiana. In questa sua mission rientra anche la pubblicazione che noi facciamo ogni anno che è il rapporto sul mercato dell'industria e il cinema in Italia che dal 2014 è coeditato con la direzione generale cinema del Mibac e si occupa di fornire un'istantanea della situazione del settore audiovisivo analizzando i punti di forza e di debolezza del comparto a partire dai numeri e dalle statistiche. Dalla nostra analisi effettuata dalla nostra area studi si evince che l'animazione italiana sta attraversando un periodo di grande fermento creativo. In particolare la produzione autoriale sembra aver ritrovato una linfa grazie alla rivoluzione digitale che ha trasformato radicalmente modi di produzione e di distribuzione. La relativa accessibilità economica dei nuovi strumenti ha infatti permesso una democratizzazione della produzione offrendo anche ai più giovani la possibilità di sperimentare tecniche e realizzare le proprie idee. Parallelamente vorrei sottolineare l'importanza del dipartimento di animazione del centro sperimentale di cinematografia che ha sede a Torino dal 2001: è una scuola di formazione tecnico - artistico che da oltre un decennio svolge un ruolo tra ricerca, sperimentazione e produzione di qualità aprendo la strada a nuovi autori giovani e talenti. I numeri del settore parlano chiaro: l'animazione all'interno del sistema dell'audiovisivo occupa una posizione solida e stabile potendo contare su un target variegato e su un ciclo vitale quasi inesauribile che consente uno sfruttamento in termini di diritti quasi 10 volte superiore alle opere cinematografiche. A questa considerazione fa eco l'osservatore europeo dell'audiovisivo che ha delineato il suo ultimo studio alla distribuzione dell'animazione nelle sale nel circuito televisivo. Se il dominio del cartoon statunitense sembra indiscusso in sala la produzione italiana accanto a quella di altri paesi europei sembra ancora troppo limitata. Il 2014 ha visto infatti tre lungometraggi d'animazione di produzione italiana arrivare

sul grande schermo. Dati che migliorano anche se non in maniera considerevole se si analizza l'home video. Di certo oggi la situazione si sta trasformando anche grazie a nuove realtà che si impegnano a coniugare home made più radicale e realizzato da zero e la nostra tradizione con progetti di allestimento di assoluto pregio senza arrendersi di fronte alle difficoltà produttive e seguendo progetti di alto valore artistico anche se poco commerciali. Se si considera l'ampiezza dei budget richiesti per la produzione di un cortometraggio di animazione appare chiaro che la maggior parte degli autori si rivolga alla forma del cortometraggio anche come palestra per misurare contenuti e tecnologie. D'altra parte, vista la mancanza di distribuzione tecnica nella maggior parte dei corti la difficoltà maggiore è quella di recuperare il materiale audiovisivo spesso visibile soltanto in festival specializzati o piccole rassegne. Analizzando il mondo del corto abbiamo inaugurato insieme alla direzione generale cinema del Mibat una nuova collana editoriale. Li abbiamo chiamati i quaderni di cineconomy. E' nata sulla spinta propulsiva del nostro portale cinecomy.com interamente dedicato al monitoraggio e all'approfondimento giornaliero degli aspetti economici e finanziari, legislativi e produttivi che riguardano l'intera industria cinematografica italiana ma anche internazionale. Abbiamo un quadro chiaro della situazione del nostro paese. L'industria audiovisiva è in fermento, ricca di titoli cui però non corrispondono delle istanze di investimento in grado di sostenerla. Forse l'animazione avrebbe bisogno di un supporto più articolato sia da parte dello Stato che dalle film commission dal momento che si tratta di un genere non solo di puro intrattenimento ma che riveste anche un importante e centrale ruolo educativo nei più giovani e negli adulti. La fondazione ente dello spettacolo fa anche del suo settore educational uno dei suoi punti di forza ed è convinta del fatto che i giovani devono essere avvicinati al cinema e aiutati a trovare una propria strada. In questa direzione si muove la nostra divisione factory destinata a supportare i giovani cineasti con il suo laboratorio di film making aperto ai ragazzi tra 18 e 30 anni. E' un vero e proprio corso pratico di regia, scrittura, montaggio e fotografia durante il quale i giovani registi hanno la possibilità di realizzare un cortometraggio. Forse ci sarebbe bisogno di un maggior numero di realtà come la nostra che fanno formazione. Noi diamo valore alle professioni che ruotano attorno al mercato cinematografico. A dominare il box office è un film d'animazione. Durante la prossima edizione del festival di Roma presenteremo una ricerca commissionata all'istituto Toniolo dove abbiamo analizzato i giovani dai 16 ai 28 anni e la loro fruizione al cinema. I giovani sono stati suddivisi per classi sociali, età, formazione, provenienza geografica. I giovani hanno voglia di andare al cinema. Pretendono sale attrezzate e tecnologicamente avanzate, belle da un punto di vista estetico, sennò il cinema se lo fanno a casa comprando schermi di alta qualità. Le sale cinematografiche devono fare investimenti nell'ottica di attirare pubblico. Le sale cinematografiche devono essere centri cui ruotano attorno altre attività culturali.

## **FOLLINI**

L'animazione è un linguaggio universale. L'Italia può trarne vantaggio perché ha maggiore raffinatezza culturale, capacità di parlare a generazioni e ambienti diversi. Nel mondo si affermeranno culture capaci di parlare a un ampio spettro di popolazione. C'è un vantaggio competitivo per l'animazione italiana, per i disegnatori e tutto quel complesso di persone e professionalità che ruotano intorno al mondo dell'animazione. La pubblicità è un ponte significativo e probabilmente un'ulteriore occasione di

affinamento di certe figure e certi racconti. Nelle nostre reti generaliste questo tipo di prodotti non va più. Si è pensato che le reti tematiche potessero supplire per intero. L'animazione non è però rivolta a un pubblico troppo specifico. Inoltre il passaggio dalla televisione generalista alla segmentazione dell'offerta nel nostro paese ha un ritmo più lento di quanto non avvenga altrove, quindi varrebbe la pena scommettere su un impegno maggiore delle reti generaliste che hanno un po' abbandonato il campo. Rai ha fatto uno sforzo con Rai Gulp di assorbimento e messa in onda del prodotto ma su Rai1 i cartoni mancano dal 2000. Su Rai2 la fascia mattutina che era riservata ai ragazzi è stata cancellata e su Rai3 non c'è nulla. Sulle altre televisioni, fatto salvo Italia1, si fa molto poco. Quello che si fa va più nella direzione dell'acquisto che della produzione. Ciò segnala un problema. A quel problema il vecchio contratto aveva pensato di fare fronte in modo prescrittivo. "La Rai garantisce che le trasmissioni per minori siano collocate in palinsesti quotidiani dell'offerta generalista". Quel testo è stato archiviato. Ciò determina un handicap per il sistema produttivo che ruota intorno all'animazione. Il sistema produttivo interessante e capace di parlare al resto del mondo dovrebbe essere una risorsa su cui investiamo. Noi abbiamo un sistema il cui maggior punto di chiarezza sta nel testo unico che prevede che le emittenti destinino una quota del 15% nel caso della Rai e del 10% nel caso delle altre emittenti alla produzione di animazione, di fiction, di intrattenimento di tutti i generi. Questo sistema di quote che può sembrare non popolare rientra in un'azione volta a tutelare quei soggetti che sono più deboli e che un mercato lasciato a se stesso tende a emarginare. Se non implementiamo questo sistema, se non fissiamo come punto fermo del governo e dell'azione legislativa questo obiettivo, cioè che le emittenti siano fortemente orientate a mantenere questo obbligo di legge, se non impegniamo l'Agcom che è l'arbitro di questa partita a fare in modo che questa regola sia rispettata il sistema produttivo italiano va in difficoltà. La regola del sistema ha bisogno che questo pilastro su cui è stato costruito l'edificio regga. Oggi secondo me questo pilastro vacilla. La deroga concessa a Disney Channel è un pessimo esempio da non imitare. Mi sorprende che l'Agcom che dovrebbe essere custode delle regole si faccia invece in quell'occasione banditrice di una eccezione. Io voglio cogliere l'occasione per sperare che il settore dell'animazione possa crescere e per lanciare un segnale che va nella direzione degli equilibri da stabilire da qui in avanti e degli interventi legislativi che si faranno e delle decisioni politiche che si dovranno assumere. Noi dobbiamo riservare a tutti i comparti della produzione un'attenzione che passa attraverso misure forti che significa anche una responsabilità dello stato. In tutte le occasioni in cui ci confrontiamo va di moda il modello inglese. Quel sistema ha un'economia diversa alle spalle, una proiezione internazionale molto facilitata dalla lingua. Una corsa a imitare questo o quel sistema non aiuta. Ogni paese dentro la cornice europea deve essere in grado di sviluppare una propria vocazione. Io credo che al sistema produttivo e di trasmissione del nostro paese si adatti più il modello francese che quello inglese non avendo riserve nel riconoscere che c'è un ruolo di protezione che lo stato assume rispetto a un valore culturale che è un valore del sistema paese. Il tema non riguarda l'animazione ma è evidente che si fa in questo campo una politica che ha qualche riferimento in Cina e nei territori circostanti. E' fondamentale che un paese abbia un'idea di com'è e come vorrebbe proporsi nei confronti del mondo. Noi ci siamo proposti al resto del mondo anche attraverso i prodotti del nostro immaginario. Dobbiamo fare uno sforzo per promuovere il talento e la creatività italiana, quelle forme di genialità che ci hanno reso degni di simpatia nel resto del mondo. C'è un recupero dell'immagine italiana cui tutto il sistema produttivo deve dare una mano. Lo può dare

se il sistema delle regole va in quella direzione. Mi auguro che ci sia questa consapevolezza, questo sforzo.

## **TRIGONA**

La Lombardia è stata la culla dell'animazione italiana. Le cose che diremo sono utili per tutto il comparto dell'animazione italiano. Qualche tempo fa un amico mi mandò una copia di una proposta di legge del 1997 depositata dalla senatrice Mazzucca che proponeva l'istituzione di un fondo di sostegno pubblico e privato alle industrie dei cartoni animati per la televisione gestito da un'apposita agenzia indipendente formata da capitale pubblico e privato che avrebbe dovuto finanziare le produzioni di nuove imprese con investimenti selettivi e quelle dei produttori esperti con un conto automatico. Gli aiuti non erano totalmente a fondo perduto ma in parte dovevano essere recuperati dalle vendite. Sono sorpreso che una legge di questo genere non sia andata avanti. Se approvata quella legge avrebbe dato un grande impulso a questa industria perché imponeva una duplicità di sistemi di investimento, di fondi cui i produttori potevano abbeverarsi. Questa legge, oltre ad aumentare il grado di finanziabilità dei nostri programmi, sarebbe stata anche funzionale a un mercato più concorrenziale. Tra l'aver dato la responsabilità di produzione dell'intero cartone animato alla Rai invece che a un ente indipendente c'è stata una grande differenza. La Rai è una televisione, non un fondo d'investimento. Un'agenzia può esplicitare strategie a medio e lungo termine. In questo paese ci sono tanti giovani professionisti molto qualificati che passano da una produzione italiana a 2 / 3 all'estero. Questa situazione è molto negativa per la nostra industria. Si arriva all'eccesso di queste grandi transumanze di animatori italiani all'estero dove c'è una continuità che in Italia c'è di meno o pochissimo. C'è concorrenza nell'assumere i professionisti perché scarseggiano, sono tutti fuori dal territorio italiano. La soluzione è aumentare il sostegno a questa industria perché possa partire nel segno di una continuità di assorbimento dei giovani professionisti. E' stato scritto che il servizio pubblico dovrebbe essere molto focalizzato sul programma per bambini che ha grande importanza sotto l'aspetto educativo. Se avessimo un'agenzia segnalata dalla senatrice Mazzucca si potrebbe avere interesse e sostegno a programmi di tipo diverso. L'animazione per adulti in Italia è sconosciuta. Se ci fosse un soggetto indipendente che ha una visione complessiva della produzione e dell'animazione anche questo si potrebbe fare. E' stata interessante l'indicazione data dall'onorevole Palmieri sulle nuove normative sulle start up. In un quadro di aumento delle fonti di investimento la cosa si può fare. Si sta creando un mercato europeo dei capitali con l'intenzione di indirizzarlo al sostegno delle piccole imprese. Questa è una grandissima rivoluzione perché fino adesso non siamo mai riusciti ad andare sui mercati e avere la possibilità di utilizzare quelle fonti. La Francia è stata indicata come un metodo che si potrebbe utilizzare. In questi anni è stata evocata moltissimo. Nel 2013 sono state fatte in Francia 10 produzioni americane. Sono state non solo prodotte ma anche concettualizzate da sceneggiatori e editors francesi. Questo è importante per l'insieme dell'animazione europea e sottolinea il fatto che dove ci sono sostegni forti alla produzione internazionale le produzioni vanno in quel luogo. La questione è economica. Per ogni euro che la Francia ha messo come tax credit internazionale vengono spesi nel 2013 14 euro nell'industria del settore e 4,8 euro tornano nelle casse dello stato in tasse e contributi. Oltre che essere un beneficio per l'industria è un grosso beneficio anche per lo stato.

## GIACOMELLI

Quando si parla del prodotto italiano (cinema, fiction, animazione documentaristica) si tende a partire da un'impostazione che io definirei difensiva. Io preferisco mettere l'accento sulle potenzialità che questo settore ha avuto ed ha e il titolo mi pare rivolto in questa direzione. Questa idea del cambio di marcia mi pare che voglia seguire questa linea. Il settore è di straordinario valore, con grandi potenzialità e storie di successo. Si segnala qualche criticità che va affrontata. Ci sono le occasioni per farlo e c'è la volontà del governo di procedere in questa direzione. Non sono innamorato del sistema delle quote. Ne capisco la fondamentale importanza e quindi non immagino in alcun modo di rimettere questo in discussione. Vorrei che tutti i protagonisti del settore avessero contezza che non sono sufficienti. Sono necessari, siamo d'accordo. Non basta l'eccezione culturale. L'eccezione culturale nel tempo di oggi può avere mille fondamenti. Se non vogliamo che rimanga una declinazione rispetto ad una realtà dove ormai i sistemi, le tecnologie, la globalizzazione consentono ben altro noi non possiamo immaginare di attestare la posizione italiana su una linea che affida a un'eccezione culturale una serie di norme come una difesa di una riserva. Io penso che dobbiamo insieme accettare la sfida di giocare all'attacco, di essere protagonisti. Secondo me ci sono le condizioni per farlo. Questo è il punto sostanziale. Per far questo occorre a mio avviso che cambino il soggetto pubblico, il governo e i protagonisti del mercato. Sono cambiate totalmente le dimensioni, la sfida è su un terreno globale. Non possiamo rassegnarci ad avere un'impostazione che rischia di essere monoculturale nella dimensione globale senza giocare fino in fondo la nostra carta. Sono rafforzato in questa convinzione dalla recente esperienza della missione in Cina. In Cina sono convinti che un rapporto più stretto con l'Italia aggiunga a un loro sistema più fondato sull'organizzazione un talento, una creatività, un know-how, un'esperienza che può far loro vincere la sfida. Non abbiamo parlato solo di scambi o di quote d'importazione, abbiamo cercato di andare oltre immaginando un lavoro vero sulle co-produzioni e collaborazioni destinate a tutto il mercato internazionale. Io voglio ripetere questa esperienza ritornando negli Stati Uniti dove noi siamo stati a parlare delle governance di Internet e di tutto quello che è connesso perché credo che noi dobbiamo stare dentro un rapporto vero con i grandi protagonisti del mercato non per chiedere il rispetto di confini di sussistenza ma per fare apprezzare quello che nella sfida per il mercato globale l'Italia può dare in più e che può dare solo l'Italia. Dentro questa vicenda non è sufficiente l'impostazione del governo tradizionale. Il tax credit è un primo passo importante. Io credo che occorra specializzarlo in tutto o in parte sia rispetto ai comparti che alla vocazione all'internazionalizzazione premiando, aiutando e sostenendo nella capacità di piantare più avanti la bandiera della penetrazione italiana nel mercato globale. Stiamo provando a ragionare con produttori e broadcaster per arrivare a un sistema condiviso un po' più avanzato di così. Prima di discutere su come dividiamo un euro tra broadcaster e produttore proviamo a discutere come aumentiamo gli euro che l'Italia riesce a percepire dal mercato internazionale. Nessuno di noi da solo può affrontare uno scenario di questo tipo. Noi dobbiamo cambiare l'utilizzo dei fondi, il sistema della primalità, la valorizzazione, dobbiamo rendere meno burocratico, più efficace e snello l'investimento che il governo fa. Lo strumento del tax credit io lo traduco così: facciamo una scommessa insieme sui diritti. Noi siamo col produttore, ci mettiamo una quota anche noi, scommettiamo insieme ma valorizziamo i diritti, le piattaforme e i mercati internazionali perché questo è il tema. Dobbiamo definire regole,

modalità, incentivi, cambi di normative. Il cinema è un altro settore in cui talenti e storie possono certamente condurre l'Italia a riaffermare il protagonismo che c'è stato e può tornare a esserci ancora più di oggi. Non faccio indagini, ma voglio sapere quante risorse sono state date per prodotti o pellicole che qualcuno trasferirà altrove. Occorre modificare quelli che sono gli strumenti che il pubblico utilizza. Alcuni temi come la sottocapitalizzazione delle aziende, la frammentazione e l'idea di ripensare una creatività in forma di linguaggi universali interrogano anche i protagonisti. Appena finita la legge sulla governance vogliamo avviare insieme un lavoro di confronto che porti noi a comprendere in maniera più approfondita le difficoltà, le criticità, i problemi e le potenzialità del settore. Non sono convinto del sistema della quote. Sono ancora meno convinto delle deroghe. Le motivazioni di alcune deroghe sono offensive. Questo sistema va respinto. Oggi le quote sono lo strumento da difendere. Lo difenderemo nel contratto di servizio. Ragioneremo su come la specificità dell'animazione può consentire di intervenire in positivo rispetto a una parte di mercato che è delicatissima e che deve essere oggetto di una riflessione approfondita ma nello stesso tempo noi vogliamo evitare di discutere con produttori e broadcaster di quote per poi vedere che basta girare il primo angolo per accettare qualsiasi tipo di richiesta di deroga, anche quelle con motivazioni più inaccettabili. Io sono vicino a chi ha deciso di impugnare una recente decisione. Qui c'è un altro problema del sistema Italia. Non tocca al governo la valutazione. Tocca a un'autorità indipendente. L'autorità indipendente fa una propria valutazione e sceglie in modo totalmente separato dalla valutazione del governo. Se questo avviene su un tema oggetto di un'indicazione europea la commissione minaccia il governo di sanzione. Abbiamo creato un sistema che ha ancora qualche margine di perfezionamento. Sono convinto che le storie di molti di voi si sono incrociate con le difficoltà nel rapportarsi a un sistema che ha le sue particolarità. E' venuto il momento di cambiare marcia. Lo possiamo fare insieme affrontando nel merito le questioni e vedendo come possiamo mettere in campo un sistema che funziona. Se non lo facciamo in questo settore che è quello della creatività dove abbiamo gli assi da giocare dove lo dobbiamo fare? Ai cinesi abbiamo detto: "siamo contenti che in molti settori ci siano investimenti cinesi in Italia". In questo settore crediamo di poter dire una parola importante che può aiutare anche voi. Facciamo partnership. C'è spazio per lavorare anche sull'animazione. Mi piace il titolo del convegno e sul titolo vorrei impostare un approfondimento che ha come obiettivo quello di farne un asset del paese che dipende da una condivisione. Dobbiamo fare un lavoro insieme perché i nuovi protagonisti arrivano anche in Italia, vogliono interloquire, hanno capito che noi non abbiamo una posizione così muscolare come quella di altri paesi europei, che cerchiamo un dialogo per affrontare l'integrazione di modelli di business diversi. Se dal modello che arriva dagli Stati Uniti riuscissimo a trovare un'integrazione che ci veda capaci di giocare tutte le nostre carte noi assicureremmo al settore dell'animazione e della creatività italiana un posto da protagonista. Questo vale per noi, le nostre imprese, i nostri giovani cui offriamo un'opportunità di realizzazione professionale straordinaria e di esprimere il talento italiano sia pure con la capacità di declinarlo in linguaggi che possano andare oltre i confini, che intercettino il cuore, i pensieri, le speranze di altre generazioni, paesi e continenti. È una sfida affascinante. Voi avete la possibilità di mettere in campo i talenti per giocarla, noi vogliamo essere al vostro fianco.



## VIGANO'

Buongiorno a tutti, io sono Luigi Viganò vicepresidente di Asseprim e devo dire che questa mattina noi che siamo stati promotori del lancio di questo sasso in questo stagno molto creativo per l'animazione quello che ci è venuto, che è venuto fuori, le onde che si sono generate sono molto, molto interessanti. Io dovrò parlare di numeri però prima di parlare di numeri dovrò dire a livello personale perché contrariamente a chi ha parlato prima di me, che sono creativi o responsabili politici in questo paese noi siamo uomini, io e Giorgio siamo uomini di azienda cioè quindi rappresentiamo quello che succede quotidianamente nelle imprese. Devo dire che Palmieri ha detto che questo è il posto dove il popolo deve venire, i cittadini devono venire a dire o a manifestare le proprie idee. Devo dire che questa è la prima iniziativa per il nostro settore in cui queste cose, la cosa è stata fatta ed è a mio avviso l'inizio di un percorso che insieme ai politici dobbiamo portare avanti. Sicuramente le riflessioni del dr. Foglini sono molto interessanti perché han messo in evidenza quelle che sono delle problematiche evidenti nel nostro settore. Quindi la delega ad un soggetto che è la Rai, che, non bisogna dimenticarselo, è un po' il punto di riferimento di tutto il settore ed è un po' stata la linfa vitale fino adesso di quel poco, quel tanto che c'è in questo mercato quindi la Rai rimane un soggetto prioritario con il quale bisogna confrontarsi. Poi le riflessioni dell'onorevole Giacomelli. Le riflessioni dell'onorevole Giacomelli sono importantissime perché danno l'evidenza a quello che il mondo politico probabilmente fino ad adesso o non ha capito o non ha voluto capire. Che bisogna cambiare marcia se noi, nel caso specifico del nostro settore, ma in generale e soprattutto bisogna ascoltare chi le cose poi quotidianamente le deve fare e implementare nei confronti dei cittadini. Il sottosegretario Giacomelli ha parlato di un argomento, che vorrei dire ai miei colleghi, essendo stato negli ultimi dodici mesi coinvolto in prima persona nel rapporto con le aziende cinesi. Effettivamente i cinesi sono venuti qua, io sono il rappresentante del più grosso gruppo cinese che produce cartoni animati per l'Italia e il Sud Europa, i cinesi sono venuti qua per acquisire quello che di buono c'è sul mercato italiano perché il loro punto di debolezza è la cultura cinese che non si sposa con quella che è la cultura italiana. L'onorevole Giacomelli diceva: "noi siamo l'anello debole dell'economia occidentale, quindi venire qui da noi e fare man bassa di aziende è più semplice". E' chiaro che andare in Inghilterra o da qualche altra parte le aziende sono un po' più costose e quindi è vero che i cinesi cercano un'alleanza molto forte, ma non per monopolizzare, ma per imparare a fare un mestiere che per il mondo occidentale, per quelli che sono i cittadini o i bambini o gli adulti del mondo occidentale per loro è molto difficile portare avanti. Quindi noi penso come sistema paese dobbiamo essere estremamente coscienti di quelle che sono le potenzialità e i punti di forza del nostro paese e soprattutto, nel caso specifico, della nostra cultura e della nostra creatività italiane. Adesso passo ad un aspetto un po' meno, se volete, un po' legato più ai numeri tanto per fotografare brevemente quello che è un po' il sistema a livello globale e per capire esattamente quali sono, rispetto ad altri sistemi che sembrano funzionare, quali sono i nostri punti probabilmente di forza, ma soprattutto punti di debolezza. Diciamo che il nostro confronto lo possiamo fare più con il mercato europeo che non con il mercato globale. Perché il mercato europeo è quello più vicino a noi, il mercato globale soprattutto ha una serie di soggetti di dimensioni tali per cui affrontarli nel breve, anche se la nostra creatività è enorme, ha delle obbiettive difficoltà a confrontarsi. Cioè pensare di affrontare le major americane in una situazione in cui siamo, come si suol dire con l'acqua alla gola, è difficile però possiamo sicuramente confrontarci con dei sistemi molto più vicini a noi che ci danno la possibilità evidentemente di prendere il

meglio dei loro punti di forza e cercare di innestarli sul nostro sistema e venire fuori da una situazione nella quale anche se abbiamo detto che vogliamo cambiare marcia, ma ne dobbiamo venire fuori cambiando marcia, ma non siamo in una situazione brillantissima. Alcune informazioni, così tanto per, come si suol dire, dare i numeri. Il mercato legato al mondo dell'animazione, a livello globale, nelle stime che circolano da tutte le parti sono circa 200 miliardi di dollari. 200 miliardi di dollari sono più o meno tradotti in euro il 10% del Pil dell'Italia, il PIL annuale dell'Italia è intorno ai 160, 170 miliardi. Quando parliamo di animazione non parliamo solo ed esclusivamente delle cose fatte per i bambini. No, parliamo della classificazione dell'animazione che i movies cioè i film di cui in questi giorni su tutti i box office a livello mondiale ci sono tre film d'animazione, uno arrivato durante l'ultimo week end, due arrivati precedentemente, quindi parliamo di Minions della Universal, parliamo di Inside Out della Pixar Walt Disney, parliamo di Hotel Transylvania 2, che è arrivato questo week end. Ecco, i numeri che girano intorno a questi film sono numeri da capogiro. I Minions hanno fatto un box office di 1 miliardo e 300 milioni di dollari, Inside Out che ha appena iniziato è da qualche settimana fuori è già a 900 milioni di dollari, penso che questo qui durante il week end in Italia ha fatto 3 milioni di euro, ma durante il primo week end, l'ultimo prodotto Hotel Transylvania 2 della Sony, quindi sono numeri destinati a crescere. Vi do un dato significativo. Se voi prendete i 5 movies degli ultimi 5 anni, dal 2010 al 2015, il totale del fatturato supera i 5 miliardi di dollari, il che vuol dire che vale dieci volte il box office di un anno di tutta l'Italia. Cioè, sono numeri che fanno veramente impressione. Ecco questo è significativo per capire quanto l'animazione vale nel mondo. Abbiamo parlato dei movies, l'altro aspetto sono la parte di produzione televisiva. La produzione televisiva, mentre i movies hanno dei parametri ben definiti perché si va a guardare il box office e soprattutto perché li fanno molte società americane, prima di farli mettono fuori quanti soldi spendono in pubblicità e quanti soldi spendono per la produzione. In Europa c'è una cultura leggermente diversa. Non diciamo quanti soldi mettiamo in pubblicità, oppure diciamo che mettiamo dieci, in realtà poi non li mettiamo. Quanti soldi o quanto è stato l'investimento per produrre rimane nel regno delle non chiare indicazioni che si danno ai consumatori. E' un vezzo culturale che probabilmente noi europei in generale abbiamo rispetto agli americani. E poi c'è il mondo dei videogiochi. Il mondo dei videogiochi da solo vale annualmente alla fine di quest'anno arriverà a 92 miliardi di dollari. 92 miliardi di dollari vuol dire che bisogna mettere insieme tutto quello che produce il settore del movies più tutto quello della musica. Uno vale 62 uno vale 18, li si mette insieme e non arrivano a fare il valore del videogioco. Il videogioco è diventato un home entertainment a tutti gli effetti ed è in mutua dal settore dell'animazione, grandi film, grandi soggetti e grande possibilità di sviluppo. Tutti ricordate perché dove c'è un bambino, non credo che non ci siano stati, i Pokemon e Dragon Ball queste cose che sembrano cose da bambino, in realtà non sono poi cose da bambino perché generano numeri da capogiro che sono invece cose da adulti. Vi do alcuni numeri tanto per focalizzare l'attenzione. Parliamo del 2004. Allora negli Stati Uniti i movies di animazione hanno generato 1 miliardo e 200 milioni di incasso al box office con 148 milioni di spettatori. Il Canada voglio dire che è legato agli Stati Uniti e quindi, voglio dire escono quasi in diretta ha generato 130 milioni di dollari di fatturato con 16 milioni di spettatori. Il totale lo hanno fatto, questo è un aspetto, ascoltate questo, 43 mila sale cinematografiche. Numeri da capogiro se pensiamo che in Italia ce ne sono 2.800, capiamo qual è la dimensione del mercato. Quando mettiamo insieme i cinque paesi d'Europa, chiariamo che abbiamo preso a confronto Inghilterra, Francia, Germania, Italia e Spagna, il fatturato di tutto il movies animazione arriva a 610 milioni

di dollari e gli spettatori sono 94 milioni. Numeri anche qui grandi. Sommandoli insieme l'animazione ha prodotto 2 miliardi, in questi sette paesi, 2 miliardi di incassi al box office e ha mosso 260 milioni di spettatori.

Cioè sono numeri che fanno, non è la Cenerentola, non è una cosa per bambini, è una cosa per adulti, è una cosa per aziende, è una cosa da major americana. E' chiaro che in questo contesto in Italia, con tutto il rispetto e il coraggio per chi li ha fatti, i numeri dei nostri movies d'animazione sono, voglio dire, importanti per le aziende, ma sono numerini perché non raggiungiamo neanche l'1% di questi numeri e il fatturato totale si attesta intorno agli 800 mila euro, il che vuol dire che sono numeri per il momento ancora che possono colpire o possono essere interessanti per il mercato. La cosa che diventa più difficile nel dare i numeri è quando parliamo di quelle che sono le produzioni di serie televisive perché evidentemente qui di dati non ce ne sono soprattutto in Europa. Sono numeri che negli Stati Uniti sono importanti, ma sono legati ai network che producono internamente i loro, le loro serie animate, Wirecom o Universal o Sony oppure i canali televisivi che si autofinanziano per produrre che poi vengono in Europa a vendere. Però parliamo restringiamo l'ottica all'Europa per avere, voglio dire, paesi di cultura diversa e con più o meno livelli di popolazione allo stesso livello. Allora parliamo dell'Italia, della Francia, della Germania, della Gran Bretagna e della Spagna. Come diceva il dr. Follini in Francia alcuni canali generalisti hanno mantenuto la produzione di animazione. Poi vediamo le ragioni o cerchiamo di capire le ragioni. Allora i canali generalisti in Italia sono sette. Sapete tutti quelli che sono, come diceva Follini, ma basta guardare il loro palinsesto. In nessuno di loro se non su qualche canale generalista va in onda qualche film di animazione, oramai l'animazione è stata tolta totalmente anche se la legge indipendentemente dice che su quei canali dovrebbe esserci l'animazione. Però l'animazione per i bambini non c'è più. In Francia ci sono sei canali generalisti e su tutti e sei va in onda l'animazione. In Inghilterra ci sono dieci canali generalisti, su alcuni va e su alcuni non va. In Germania ci sono dieci canali generalisti più o meno su tutti va qualcosa. In Spagna ci sono sei canali generalisti, dai dati che io ho su una parte di questi va, su altri non va. Per cui alcuni producono, altri non producono. Passiamo invece a quelli che dovrebbero essere quelli che ordinano produzioni di quelli che sono i canali tematici, quelli che hanno l'animazione come pane quotidiano, quelli che vivono o dovrebbero vivere d'animazione. In Italia ci sono 23 canali tematici per bambini, una cosa enorme. Quindici ci sono in Francia, ventidue in Inghilterra, dodici in Germania e tredici in Spagna. Di questi canali una parte è legata a grossi gruppi di origine anglosassone americana, ovvero americana. Cioè Disney Channel c'è dappertutto. Cioè sono nella forma più appropriata, ad eccezione della parte tematica in Francia, sono tutti legati o in parte legati a pagamento, all'iscrizione al diciamo canale. Allora l'Italia ha, parliamo del totale delle ore di trasmissione, poi vi do un numero che vi fa sorridere. Ci sono 42 mila ore di trasmissione di animazione in Italia. Questo secondo la statistica che viene fornita dall'osservatore europeo. In Francia ce ne sono 96, in U.K. 33, 94 di lavoro e di trasmissione in Germania e 43 mila in Spagna. Sono numeri importanti se vedete no, però quando andiamo a vedere quante ore di trasmissione vengono fatti di questi su prodotti italiani vediamo che i numeri, con tutto il rispetto, la RAI che ne mette in onda tanta di trasmissione fa il 27% però di 11 mila ore di trasmissione il che vuol dire che manda in onda, se non sbaglio, circa 3 mila ore di prodotto italiano. Negli altri paesi, per esempio in Inghilterra il 94%, delle ore che vanno sui canali tematici, in particolare su BBC, è di produzione inglese. In Francia il 40%. Questo vi dà esattamente la fotografia di qual'è il bacino chiamiamo di utenza produttiva che gli interlocutori industriali che producono cartoni animati hanno nei

confronti di chi queste cose le manda in onda. Quindi questo è un problema. L'altro grosso problema, l'altro scoglio sul quale la produzione italiana si deve confrontare sono gli incentivi. Esistono in tutti i paesi europei con quella formula chiamata eccezione culturale la modalità per cui vengono finanziati. Ma mentre in alcuni paesi, io ho preso due casi che poi penso l'amico Giorgio approfondirà, che sono l'Inghilterra, scusate, l'Irlanda e la Francia, hanno sistemi ben definiti e gli incentivi sono tali, nel senso che chi decide di investire sa di avere l'opportunità di ricevere questi soldi. Non è così da noi. Da noi la legge è stata appena fatta e quindi. L'ultima cosa che mi sembra estremamente importante e poi termino il mio intervento. A) ci sono altre formule per finanziare le produzioni di cartoni animati, il licensing è una di queste formule. Vero quando voi vedete i bambini o i libri o le app o i videogiochi della serie televisiva che sta andando in onda o del film che è andato in onda, quello genera fatturato per poi andare a finanziare altre cose. Questo per quanto riguarda evidentemente chi finanzia o chi a questo mondo deve essere legato. Deve avere la certezza che se ha prodotto un cartone animato, quel cartone animato deve andare poi in onda, perché se il cartone animato non va in onda il merchandising non si genererà mai, perché nessuna azienda può comprare una licenza o investire in licensing se poi non ha la certezza che quel prodotto va in onda. Questo siccome Giacomelli parlava di avere una visione globale delle cose, questa è la regola del gioco globale, non è la regola del gioco, tra virgolette, locale. Perché il gioco locale dice "produco", poi andrà in onda? Non lo so. Ecco questo non è produttivo né per l'industria né per il paese. Grazie.

## **SCORZA**

Buongiorno a tutti, innanzitutto, visto che abbiamo parlato di cartoni animati, da qualche, da un paio d'ore ormai, vorrei farvi vedere una brevissima panoramica reale di diversi produttori italiani che hanno voluto fornire un contributo, insomma per mostrare quello che abbiamo descritto fino adesso cioè il lato bello e concreto, quello che è il risultato del lavoro che facciamo tutti i giorni, perché credo che sia anche importante. Se la tecnologia mi assisterà ve lo mostrerò rapidamente.

Si credo che fosse importante poi mostrare quello che è appunto l'essenza del lavoro di molte persone che vedo qui in sala con noi e sono molto contento di poter condividere con voi questa occasione. Sono il vicepresidente di Cartoon Lombardia e di Cartoon Italia, quindi rappresento credo, in qualche modo, tante aspirazioni e tante aspettative da parte delle persone qui presenti e non presenti. Ma soprattutto sono un giovane imprenditore. Perché alla fine la sostanza di quello che faccio è fare impresa su quella che è stata la mia creatività. Quella creatività che siamo riusciti con la nostra azienda negli anni a cercare di proporre sui mercati. E quindi mi sono interrogato su cosa avrei potuto dire io qui rispetto a chi sono, senza snaturare il mio intervento. Non sono un politico e sono semplicemente una persona che si è messa in gioco. Quindi mi sono sorti diversi dubbi perché temevo di ripetermi e di ripetere cose che altri avevano detto prima di me. Tra l'altro ero particolarmente preoccupato dal fatto che, spesso e volentieri tra addetti ai lavori ci si trova a parlare moltissimo di queste tematiche. Se ne parla e normalmente se ne parla con toni che diventano spesso accesi, con riferimento a quello che non è stato fatto nel passato, nel nostro paese, per permetterci di essere alla pari con altri paesi che sono molto più avanzati e li abbiamo sentiti citare, oppure quello che non si fa per il presente per poterci permettere di approcciare a questi mercati che, torno a ribadire, sono mercati internazionali. Quindi mi hanno fatto piacere gli interventi

politici che mi hanno preceduto e che hanno una visione dell'importanza del mercato internazionale. Mi sono reso conto che spesso tra queste persone, che fanno il mio mestiere e che fondamentalmente sono persone appassionate che devono coniugare l'industria con la cura per il particolare, l'innovazione con la tradizione, è un mestiere molto particolare quello del produttore di animazione o della filiera dell'animazione. Per cui visto che ci è stata fatta la cortesia prima da chi fa politica di professione di fare citazioni di cartoni animati per spiegare più rapidamente alcuni concetti io mi permetto di citare invece un politico, visto il contesto che magari non mi ricapiterà di frequentare ed è una frase di W. Churchill che diceva che se ci si perde nella lite tra il passato e il presente si rischia di giocarsi il futuro. Ecco il motivo perché io sono qui è perché io penso al futuro. E' una frase che detta così è retorica e persino altisonante per il mio vocabolario, ma che penso che sia l'elemento centrale di questa giornata e del titolo che ha questo convegno cioè "l'animazione cambia marcia". Quello che fondamentalmente per me è importante andare a ribadire è che questa occasione non è un'occasione di lamentela, ma è un'occasione in cui bisogna cercare su chi puntare il dito, ma credo che sia una questione di opportunità. L'opportunità appunto ha molto a che fare con il futuro. Secondo me sono tre fondamentalmente le prospettive che intersecano negli interessi ed in relazione a questo concetto del futuro. E rapidamente, visto che comunque sono stati temi già toccati, sono i bambini, intesi come il pubblico, cioè chi ci guarda, i cittadini del futuro, direbbe un vero politico, i giovani che si affacciano a questo mestiere e che quindi sono un'occasione e una potenza per il nostro paese e ovviamente le imprese, aggiungo tra parentesi giovani imprese proprio per metterci dentro un piedino, le quali inevitabilmente si muovono all'interno di questa filiera e che altrettanto hanno una prospettiva verso il futuro inevitabile; è l'essenza stessa della loro attività. Credo che questi tre elementi futuribili del nostro paese siano molto collegati. Innanzitutto i bambini perché sono coloro che fruiscono spesso e volentieri dei cartoni animati, anche se giustamente prima Bruno diceva: "il cartone animato non consideriamolo esclusivamente qualcosa per i bambini", io dico: "assolutamente sì". Gran parte degli imprenditori e degli autori pensa questo, altrettanto penso io. Se iniziassimo già a essere presenti in maniera corposa nei confronti dei bambini probabilmente cresceremmo poi degli attori, dei politici e degli imprenditori, un pubblico che ha voglia di godersi l'animazione anche in un'altra fase della vita. I bambini sono un riferimento molto delicato per noi nel senso che noi dobbiamo avere a che fare con un bilanciamento tra, mi viene da dire, l'estetica e l'etica cioè riuscire a coniugare un'immagine, un gusto, un'internazionalità e tutti questi elementi che ben conosciamo, con il fatto che comunque abbiamo una responsabilità e che credo che sia una responsabilità che non debba essere esclusivamente del produttore o dell'imprenditore. Deve essere una responsabilità condivisa, mi piace dire, con lo stato e usare questa parola non a caso. Qui mi collego chiaramente al terzo elemento, al secondo elemento che è l'elemento della giovane impresa, scusate la giovane forza di lavoro. Le giovani forze di lavoro sono inevitabilmente coloro che vengono lanciati all'interno del mercato e che esattamente con questo termine vengono lanciati fuori dal nostro paese, dai nostri confini. Io mi sono preparato un elenco di nomi un po' per celebrarli, un po' così per il gusto di tediarvi, ma vi dico Alessandro Carloni, Enrico Casarosa, Alessandro Longaro, Alessandra Sorrentino, Marco Regina, Mattia Rabara, Andrea Gagliardi, Guido Paroni, Marco Bioschi, ce ne sono vari. Tutti questi nomi sono esempio Alessandro Carloni supervisore animazione di Kung Fu Panda e ovviamente celeberrimo autore. Casarosa candidato all'Oscar per La Luna, il corto che avrete visto al cinema durante la proiezione dei film Pixar. Alessandro Longaro è il capo degli effetti speciali di Dreamworks. Ha lavorato per esempio al

lungometraggio come Turbo eccetera, eccetera, eccetera. Queste persone, ripeto mi fa piacere celebrarle da un lato, dall'altro sono degli ottimi professionisti che avrebbero potuto dare il loro, il proprio contributo anche in terra italiana se ci fossero state le occasioni. Ed ecco le imprese. Il problema delle imprese è che non riescono a dare una continuità. La parola che ha citato Bruno aprendo questo convegno e che temo ci accompagnerà fino alla fine è proprio questo. Riuscire ad avere una progettualità. Ripeto, mi ha fatto molto piacere sentire parlare di una partnership e non semplicemente di deroghe sì, deroghe no, quote sì, quote no. Perché quello è l'elemento fondamentale. Nessuno qui chiede di essere spinto ad andare più veloce o a sorpassare sulla destra qualcun altro. Semplicemente che vengano tolti gli ostacoli che ci sono lungo il percorso. Vi faccio un esempio di quello che poi è lo spaccato dell'animazione da dentro, in maniera tale che per me sia più facile parlare di qualcosa che conosco di più e forse sia più facile anche costruire quello che si può costruire. Ogni anno si realizzano tantissime serie in Europa e aumenta la produzione di serie animate perché questo è un po' il mercato televisivo, quello a cui sono più legato io. E se aumenta evidentemente un motivo ci sarà o sono tutti pazzi o crea un indotto in qualche modo. Vi faccio un esempio: in Francia, che è diventata un nostro benchmark oggi però è evidentemente un paese avanzato in questo senso, negli ultimi 10 anni vengono prodotte una media di 314 ore annue di animazione. Ora se una serie sono 676 minuti cioè 11 ore vuole dire circa 27 serie all'anno. In Italia è difficile anche ricostruire il dato. Prima, nel pre convegno c'era stato questo siparietto molto bello e anche trasparente da parte di vari produttori molto, ma molto più affermati di me, che facevano un po' la conta di quante ore fossero state programmate quest'anno sommando le serie, fossero state realizzate, scusate e insomma diciamo che eravamo decisamente sotto questo numero. E questo perché sicuramente c'è un problema diciamo di sistema, di opportunità che non può essere imputato alla Rai che è il nostro unico referente spesso e volentieri per quello che abbiamo appena detto in riferimento alle quote. Io vi faccio un piccolo esempio che probabilmente tutti già conosceranno, ma mi aiuta a parlarvi di numeri in maniera un po' più, con un certo storytelling come si dice oggi. Allora immaginiamoci che ci sia una serie da finanziare e quindi ipotizziamo una serie in Europa 2D quindi con un budget più o meno di 4 milioni di euro, perché si parla di queste cifre. E ripeto se si fanno questi investimenti significa che c'è la possibilità di un ritorno o di un guadagno dopo. Qualcuno ce l'ha fatta, tantissimi quindi un motivo ci sarà. Ipotizziamo che i tre produttori che approcciano questa cosa perché devono chiaramente coprire dei budget importanti siano ovviamente un italiano perché siamo in Italia, ovviamente un francese perché fino adesso ne abbiamo parlato, non vorremmo celebrarli proprio adesso e un irlandese. Ipotizziamo che l'italiano sia quello che ha avuto l'idea o ha chiuso l'accordo del publishing, per una proprietà, un personaggio, magari ha anche versato del denaro, ha pagato gli autori ha sviluppato il progetto poi è andato su tutti i mercati cercando di trovare qualcuno che fosse interessato quanto lui nelle potenzialità imprenditoriali del suo prodotto. Allora si presenta da un francese, ripeto mi dispiace il tono da barzelletta, ma a me aiuta molto a capire a volte e anche un po' a sdrammatizzare. Va da un francese il quale certamente potrebbe andare a trovare presso le televisioni una serie di occasioni. Diciamo che se i canali storici, come diceva prima Luigi, ogni anno spendono diversi milioni di euro nella produzione ipotizziamo che riesce a coprire diciamo un milione di euro. Scusate se vado sulle cifre. Tramite il SENSE, che fondamentalmente è un fondo nazionale che si basa su parametri molto più complessi di quelli che sto per dirvi, ma che possono essere ricondotti al trattenere la creatività e alcune figure professionali presso il territorio francese potrebbe

arrivare addirittura a duplicare questa cifra. Non necessariamente, ma potrebbe arrivare ad avere 2 milioni. Siam sempre partiti dall'italiano con la valigetta. Siamo a 2 milioni. Sembra di fare la somma per fare una festa e vedere se ci sono abbastanza soldi, ma alla fine siamo arrivati a quella quota. In più c'è il tax credit che ammonta al 20%. Quindi il nostro francese che era seduto e a cui è andato a bussare un italiano con una grande idea, si spera o almeno l'italiano ci credeva, è già il socio di maggioranza. Questo non è male dal punto di vista francese. Certo potrebbe avere dei problemi dal punto di vista del SENSE, quindi delle quote creative, andando a parlare con l'eventuale coproduttore irlandese, il quale direbbe: "guarda che anch'io ho un sistema tale per cui se ho dei punti creativi che mantengo, o comunque di manodopera che mantengo in Irlanda, insomma a me conviene". Quindi potrebbe trovarsi a litigare con lui. Tanto più che il nostro amico irlandese potrebbe anche dire all'italiano: "perché non co-sviluppiamo insieme l'idea perché tanto io ho l'Irish film board che mi copre interamente il finanziamento". Alla fine di tutto questo con una tassazione al 12% sempre il nostro irlandese potrebbe accedere al tax credit del 32%. Anticipato, certo. Ecco abbiamo fatto il giro dell'Europa, siamo arrivati fino a Nord, fino ad un'isola e poi ritorniamo in Italia. Il nostro amico italiano ha tante opportunità e a quel punto ha, nei fatti, solamente un interlocutore, la Rai, la quale Rai potrebbe essere molto interessata al prodotto così come potrebbe non essere interessata al prodotto perché è legittimo. Come si diceva prima è una televisione, non è un fondo di sussistenza, potrebbe avere un budget chiuso, potrebbe avere mille ragioni per non essere interessata a quel prodotto. A quel punto il produttore si trova ad aver costruito un'intera filiera e a trovarsi a svendere o a regalare il prodotto o a smettere di portare avanti questo prodotto. Certo se riuscisse a produrlo con la Rai avrebbe diritto al tax credit dal 2014 che però, come è stato citato prima, mi ha fatto molto piacere sentire parlare di cultura in quei termini, ammonta al 15% e soprattutto, lo dico perché sono dati che forse tutti conosciamo, ma avendo fatto un po' un'analisi in funzione di quest'incontro poi messi tutti insieme, almeno a me sembravano il classico The Wall, si troverebbe in una situazione per cui deve innanzitutto aderire a un'eleggibilità culturale, dove l'eleggibilità culturale probabilmente andrebbe ancora tarata un po' meglio perché è ancora legata ad un certo tipo di valore di concetto culturale un po' troppo forse locale e localizzante. Mentre la cultura italiana, quando era riconosciuta nel mondo era famosa per essere una cultura dell'oggi verso il domani, ritorno al concetto del futuro e non su una volta noi eravamo stati romani, poi siamo stati rinascimento, con tutto il rispetto per il rinascimento perché non saremmo qui. Detto questo, la piccola differenza rispetto al tax credit, per esempio francese, quello irlandese come mi suggerivano dalla platea è addirittura in anticipo, è che oltre ad avere 5 punti percentuali in meno ha una caratteristica: innanzitutto il personale di produzione non è imputabile che al 25% all'interno di questa eleggibilità, cosa che in Francia è al 100%. Forse nel nostro caso è un po' un retaggio di quello che è il mondo della produzione cinematografica e quindi ci arriveremo, non sono problemi questi, ma soprattutto c'è l'obbligo di reinvestire quell'importo entro 24 mesi, cosa che non esiste nel tax credit francese. Probabilmente quello che ho sentito oggi cambia davvero le regole da oggi in poi, nasconde un approccio anche al sostegno all'imprenditoria che non è un approccio in cui si fa una joint venture lo stato con l'imprenditore per condividere i diritti e fare denaro, detto proprio in parolone, ma una situazione tale per cui ci troviamo quasi a un aspetto di sussistenza, cioè è un prestito che io faccio all'azienda per aiutarla, mentre nel caso del tax credit come pensato in Francia io credo in un progetto e nelle potenzialità di quel progetto, quindi investo nell'azienda che lo porterà avanti perché ci guadagneremo tutti. Queste sono sfumature,

ma in realtà determinano politiche culturali radicalmente diverse. Per me queste sfumature, sarà che appunto, facendo gli animatori, essendo nato animatore guardo la sfumatura, queste sfumature sono determinanti. Chiudo rapidamente dicendo un'altra piccola cosa. Noi ci muoviamo, ci muoviamo parecchio, l'anno scorso grazie al contributo fattivo di Asseprim Cartoon Lombardia ha organizzato un corso di sceneggiatura per l'animazione, a selezione, totalmente gratuito, con l'iscrizione di 10 persone che hanno avuto il piacere di potersi confrontare con Jim Capobianco di Pixar, con Paul Jung Sio di Cartoon Saloon, parliamo di qualcuno che ha rischiato di vincere l'oscar 2 volte, uno invece l'ha vinto, o comunque l'ha vinto il film a cui ha partecipato cioè Ratatouille e hanno parlato, hanno trovato anche altri docenti quasi tutti stranieri di acclamata fama. Questi ragazzi erano affamati di voglia di imparare queste cose. Per noi è stato chiaramente un tassello, questo lo dico un po' anche per celebrare il percorso che abbiamo fatto Da piccole cose alla giornata di oggi, ma anche per dire che quello che possiamo fare noi, avere il Know how, studiare tanti anni, cercare giovani talenti, investire sul nostro talento, investire fisicamente nei mercati, ma poi c'è bisogno di qualcos'altro altrimenti rimane sempre più facile appoggiarsi a delle logiche assistenziali. Lo dice uno che ha aperto la propria azienda in pieno entusiasmo e il giorno dopo c'era scritto nel cielo, come nei film di Fantozzi, la parola crisi. Ora la crisi c'è, è inutile negarlo, si dice che ne stiamo uscendo ed è importante. Però noi dell'animazione abbiamo una grandissima fortuna, secondo me, ma veramente grande. La nostra non è una crisi di risorse, noi siamo pieni di risorse, è solo che sono inutilizzate. Questa è una fortuna immensa. Non ci manca il carbone e il gas per fare le cose. Noi ce le abbiamo, anzi addirittura le esportiamo. Le esportiamo senza guadagnarci e le regaliamo a quelli che si fanno grandi ai nostri occhi. Questa è la differenza secondo me. Ora non credo che sia necessario fare delle rivoluzioni particolari per cambiare questo stato di cose. Io credo che, come diceva qualcuno prima di me, cioè mio nonno, il futuro si fa un giorno alla volta. E citando proprio questa saggezza popolare che probabilmente a volte aiuta molto a mettere a fuoco anche la realtà dei problemi, perché spesso noi siamo molto coinvolti nelle difficoltà in cui ci troviamo, io voglio solo sperare che, visto che ogni anno ogni stato investe di più, gli stati che hanno iniziato ad investire ogni anno investono di più, quindi vuol dire che hanno capito che funziona. Il cartone animato è per sua definizione un investimento che può andar bene sia a breve che a lungo termine, perché i cartoni animati non invecchiano, me lo insegnate voi eccetera, eccetera, eccetera. Questi due punti portano ad un terzo punto: perché non fare altrettanto visto che è un modello di successo accreditato dimostrato e dimostrabile. La mia unica speranza è appunto che se riusciremo ad unire le forze per fare questo, a proposito di futuro, di com'era prima, potremmo dire che fortunatamente il futuro non è più come quello di una volta. Vi ringrazio.

Ringrazio i partecipanti a questo secondo panel. Stiamo componendo un piccolo prodotto, un piccolo corto che piano piano completa gli attuali momenti. Vediamo adesso il terzo e ultimo diciamo chiamato "animazione digitale e istituzioni". Qui abbiamo anche però Paolo Messa che è nel consiglio amministrazione Rai, quindi diciamo istituzioni, ma sono sempre anche imprese e quindi chiamo i partecipanti al panel. Spero ci siano tutti. Quindi chiamo Paolo Messa che è membro del consiglio di



amministrazione Rai e diverse altre cose, Antonio Palmieri che saluta e va via, Anna Ascani, Luca Fusone, eccoci.

## **PALMIERI**

Io saluto e ringrazio. Penso che abbiamo fatto, adesso poi il dolce verrà in fondo, ma abbiamo fatto un gran bel lavoro direi e quindi riprendendo anch'io il titolo, la marcia mi sembra di capire che non sia una marcia indietro, ma sia semmai una marcia molto alta in avanti e su quello ribadisco la mia personale disponibilità a fare insieme tutto quello che bisogna fare. Il sottosegretario ha detto parole anche molto impegnative mi sembra. Adesso sentiremo appunto i colleghi e Paolo Messa per quanto riguarda la Rai per cui insomma veramente il meglio deve ancora venire. Quindi vi ringrazio e buon lavoro ancora a tutti.

## **MELE**

Darei la parola subito a Paolo Messa che oltre a membro amministratore Rai fa tante cose. Fa pure una rivista che si chiama Formica, ma ne fa tante di cose, il docente universitario e lui ha scritto questo articolo sull'Unità, uno dei casus belli, no, non belli. E' comunque uno dei momenti di discussione oggi ovviamente sull'animazione e quindi gli do subito la parola.

## **MESSA**

Grazie moltissimo a Marco Mele. Sono contento di essere qui e ringrazio per l'invito. Sono contento anche di partecipare a questo panel dopo aver ascoltato i precedenti e anche di avere accanto Marco Mele che rappresenta, anche per i consiglieri dell'amministrazione per la Rai, oltre che per i redattori della rivista un punto di riferimento significativo. Leggendo i suoi articoli capiamo quello che dobbiamo fare e quindi confido anche che, da questo punto di vista, la riunione di oggi possa essere uno spunto per lui che possa meglio darci gli indirizzi. Scherzo, ma non troppo per dire invece che sono stato contento dello spazio che mi ha offerto il quotidiano l'Unità. A seguito di questo intervento ne sono seguiti altri due. Spero che ce ne saranno altri. Oggi c'è una docente della Sapienza che ne scrive quindi perdonate la breve pausa pubblicitaria, ma per entrare in tema ed essere su questo provocatorio, siamo convinti che il servizio pubblico, che la tv come la Rai debba rappresentare l'Italia attraverso Suburra? E' quella l'immagine che noi vogliamo dare? Naturalmente sono, come sa chi mi conosce, un fervido sostenitore del pluralismo, quindi prodotti come questi possano arricchire comunque il paese ed essere parte di una narrazione. Non credo, non penso che possa essere l'unica però. Credo che la Rai debba investire tanto, indipendentemente dagli obblighi di legge, da quanto scritto nel contratto di servizio da quello che chiede l'Unione Europea, che però va rispettato e quindi sul tema delle deroghe per quello che vale, come dire, aggiungo la mia voce a quelle più autorevoli di me che mi hanno preceduto, proprio che noi dobbiamo investire su questo e dobbiamo investire proprio perché siamo servizio pubblico e riceviamo dai cittadini e dalle famiglie una somma di danaro che è pur sempre la quota più bassa rispetto anche agli altri paesi europei che hanno modalità di finanziamento analoghe alla nostra. Credo che noi

possiamo essere ben orgogliosi di quello che facciamo, però dobbiamo investire nel prodotto televisivo e cinematografico e l'animazione e in generale tutto il prodotto che è rivolto ai bambini deve essere un pilastro fondamentale. Prima Marco Follini ironizzava sulla convinzione granitica e sul mio ruolo di padre. Siccome il ruolo di padre non lo considero a tempo determinato, la convinzione è granitica quindi su questo non ci sono problemi, mi ritrovate. Peraltro ho maturato già la condizione da fratello, perché ho avuto la fortuna di avere una sorellina che avevo 14 anni e quindi da allora ininterrottamente frequento le sale cinematografiche e guardo i canali. Per cui sono preparatissimo e posso, diciamo, accettare la sfida di chiunque sul tema e sono preparato. Ma conto di esserlo anche in futuro, però consapevole non soltanto da fruitore. Adesso qui non scherzo, ma sono consapevole della doppia funzione che questo mercato rappresenta. La prima una funzione, perdonatemi, politico educativa. Perché quello che fa Disney è politica educativa. Quando Al Jazira e quindi il governo ha scelto di rappresentare un up grade della propria capacità di presentarsi come paese leader nell'area del golfo, che cosa ha fatto; Al Jazira English c'era su da subito, noi siamo l'unico paese, scusate anche qui un'altra parentesi, che comunica all'estero il peggio di se. Non so se per fortuna nella nostra lingua perché sarebbe difficilmente traducibile. Questo è un altro argomento che mi auguro affronteremo con il consiglio d'amministrazione. Quando Al Jazeera ha detto, e quindi il governo del Qatar ha detto "noi facciamo sul serio", ha fatto Al Jazeera Children. E' evidente che si ci qualifica in quel modo lì. Quando si ha una prospettiva culturale di un certo tipo e noi non possiamo non averla. Già oggi i canali della Rai, consentitemi di dire, hanno un ottimo successo di audience, hanno successo pubblicitario, per cui. Quando il direttore generale dice ai giornali che vuole levare la pubblicità allora io credo che lui non voglia dire che vuole fare un grande regalo alla concorrenza perché altrimenti Marco Mele lo scriverebbe. Io credo che il direttore generale voglia, attraverso questo aspetto, segnalare il fatto che quando si parla di bambini, e comunque minori, si parla ad un pubblico sensibile, quindi bisogna avere delle accortezze. Io mi auguro che sul tema pubblicità e bambini si raggiunga un accordo fra tutti i soggetti della televisione, che non ci siano troppe fughe in avanti, ma questo è un pezzettino del problema perché se noi non facciamo la pubblicità e mandiamo in onda prodotti scadenti, prodotti che rappresentano la politica editoriale di altri, non è che abbiamo fatto un grandissimo passo in avanti. Io ci sto su questa partita. Ci sto non in quanto Paolo Messa ma in quanto consiglio d'amministrazione perché io in questi primi mesi ho imparato a conoscere un po' i miei colleghi del consiglio. Al di là di quello che scrivono i giornali ironizzando sugli emissari dei partiti e cose di questo genere, siamo un gruppetto di persone che sono lì con l'idea di fare qualcosa di buono. Su questo credo che il cda della Rai per quello che può e per quello che vale sia assolutamente pronto e disponibile a sostenere il mercato stesso. Questa cosa non deve essere nella logica di un'assistenza per cui diamo i soldi, dobbiamo fare dei prodotti buoni. Credo che questa filiera sia un valore e noi dobbiamo estrarne e propagare questo valore fuori. Credo che l'approccio debba essere di mercato. Lo stavo tralasciando ma lo do per scontato. Approfitto per mettere a verbale questo aspetto fondamentale. Credo che noi su questo ci siamo, siamo al di là di tutto, segnalo che gli unici parlamentari sono impegnati nella discussione e presumo approvazione di un sistema di legge e di riforma del sistema audiovisivo al di là delle opinioni che ciascun gruppo parlamentare, ciascun deputato esprime. Segnalo che all'interno di quel testo vi è una delega al governo che dice di regolamentare tutto il sistema dell'audiovisivo e parla espressamente del settore animazione e tv per i bambini. Io credo che questo sia un tema importantissimo e credo che su questo la

sensibilità politica che avete visto emergere oggi e che sarà qui confermata sia un viatico assolutamente positivo in modo tale che su questo si possa muovere il paese tutto.

## **FRUSONE**

Ringrazio per l'invito la commissione cultura di cui non faccio parte. Insieme al deputato che oggi sostituisco, Francesco Duva, lavoriamo su questi temi, l'audiovisivo d'animazione e tutto quello che comporta questo mercato, quindi anche videogame e altri generi. Ho sentito molte proposte che vengono da voi produttori, animatori, artisti, quindi credo che il mio ruolo oggi sia quello di recepire e non insegnare nulla a voi su questo campo, altrimenti peccerei di presunzione. Posso però darvi un contributo da fruitore dei vostri contenuti. Quello che vedo nel mercato dell'audiovisivo d'animazione oggi è che purtroppo paga ancora pegno come dicevo per i fumetti e i videogame, che viene visto ancora come un intrattenimento per bambini che naturalmente non è qualcosa di sbagliato, anzi la funzione pedagogica è importantissima, bisognerebbe sottolineare questo aspetto, però purtroppo c'è ancora questo problema. Io lo vedo con persone anche nella mia famiglia e in altri miei coetanei: come tutt'oggi il prodotto d'animazione non viene visto come l'opera d'arte che dovrebbe rappresentare ma come un intrattenimento per bambini. Questo potrebbe essere, al di là degli aspetti economici, del finanziamento e via dicendo, un modo per aiutare tutto quello che avete detto oggi, cioè far capire, porre al giusto posto il prodotto d'animazione. A quel punto anche i cittadini che oggi lo vedono come qualcosa che rimane confinato in età molto bassa, fino a 14 anni. Chi oggi a 30 anni sul treno legge un fumetto viene visto ancora come un bambino non cresciuto. Noi dovremmo cambiare tutto questo e questo si può fare in un certo senso a costo zero. Io faccio un esempio: se io vi dicessi che ieri per esempio ho visto un thriller dove la compagna del protagonista è stata uccisa da un serial killer e il figlio è rimasto menomato fisicamente. Dopo una serie di sfortunati eventi il figlio del protagonista viene rapito e il padre lo insegue per 1000 miglia accompagnato da una donna con problemi mentali. Voi pensereste subito a un film. Questa è la trama di "alla ricerca di Nemo". Per farvi capire come l'animazione in realtà sia, più che un gioco per bambini, qualcosa che va ben oltre e quindi noi dovremmo (approfitto della presenza della Rai) iniziare a trattare questi prodotti come meritano. Io vedo che in altri paesi è all'ordine del giorno avere (parlo per esempio del Giappone) l'animazione in prima serata al posto dei film. In Italia quando ero piccolo poteva capitare qualche volta sulla Rai la valle incantata ma non si andava oltre quindi anche questo potrebbe dare una nuova veste a quello che è il prodotto audiovisivo e può essere fatto immediatamente a costo zero. A quel punto si aprirebbero delle dinamiche virtuose che andrebbero ad aiutare anche gli aspetti economici che servono oggi a un mercato come quello italiano per emergere. Volevo puntare il faro anche su questo aspetto psicologico e poi bisognerebbe puntare molto sull'aspetto pedagogico di tutto quello che può fare l'audiovisivo di animazione. Posso ad esempio citare un cortometraggio del maestro Bozzetto (Europa e Italia). Dopo aver visto quel corto se oggi in Italia ci sono delle file un po' più ordinate magari è merito anche di quel corto. Dovremmo puntare su tutto questo, cioè effettivamente un grande mercato non solo all'estero ma anche all'interno delle scuole e delle varie associazioni. Quando c'è uno scopo così alto da seguire, cioè l'educazione civica, qualsiasi resistenza che ci può essere cade di fronte a questi ragionamenti e quindi potremmo iniziare a parlare di un'Italia che può emergere in un mercato perché come diceva il collega Palmieri se si parla di immaginazione noi

possiamo dare veramente tanto come Italia e possiamo insegnare. Dovremmo anche scrollarci di dosso, parlo sempre dei consumatori e della differenza tra il prodotto che viene da oltreoceano e il prodotto italiano, e quindi pensare solamente alle grandi produzioni come produzioni importanti quando in realtà ci possono essere produzioni meno costose ma che hanno un livello intrinseco molto più alto. Noi ne abbiamo alcuni episodi, oggi si parla di Minions, ma io ho provato a chiedere non con chi è andato con i figli bensì da solo a vedere i Minions, se ha mai provato a vedere la gabbianella e il gatto. Non veniva loro in mente di vedere la gabbianella e il gatto perché uno veniva visto come prodotto per bambini e l'altro come prodotto di intrattenimento generalistico. Questa è una divisione che dobbiamo superare. Uno viene visto come grande produzione e intrattenimento, l'altro viene visto come un semplice cartone animato. Tutte le proposte che sono state fatte noi le recepiamo, speriamo di poter lavorare alacremente su questo argomento e poi parliamo anche per chi è più dubbioso di cifre che fanno girare la testa (200 miliardi di dollari nel mondo) e in tutto questo l'Italia può fare la sua parte. Io insieme ai miei colleghi ci mettiamo a disposizione affinché l'Italia anche in questo settore può dare molto. Recepisco i vostri consigli, le vostre strategie per questo mercato e spero di avervi dato qualcosa come consumatore dei vostri prodotti.

## **ASCANI**

La nostra commissione si occupa di education (istruzione) e valorizzazione dei beni culturali. Niente come l'animazione è sintesi rispetto a quello che noi facciamo perché da un lato c'è il tema della pedagogia legata ai cartoon e a tutto il mondo dell'animazione e dall'altro c'è il mercato. Education: stiamo approvando in queste ore un disegno di legge che riguarda la Rai e c'è un pezzo di delega che potrebbe interessarci perché riguarda l'aspetto pedagogico del mondo Rai. Rai Education fin qui è sempre stata vista come l'ultima ruota del carro e anche l'animazione legata al mondo Rai è sempre stata vista come un prodotto di secondo livello. Prima i prodotti per adulti, poi tutto ciò che riguarda la pedagogia. L'idea di servizio pubblico che noi abbiamo in mente ribalta la questione. Il servizio pubblico è anche quello che si fa carico di un aspetto, della crescita e la formazione dei nostri ragazzi, che evidentemente passa da lì. Noi siamo la generazione che è cresciuta con i cartoni animati. Adesso siamo adulti e si può fare un consuntivo di com'è andata. La tanta, troppa pubblicità che c'è in mezzo al mondo dei cartoni ha influito sulla nostra crescita. È importante invertire il percorso, dire con forza che nella tv destinata ai ragazzi la pubblicità deve esserci perché se è un prodotto che serve alla crescita e in qualche modo vuole avere un tenore pedagogico allora è giusto che sia spostata su altro. Questo è qualcosa che pesa, che costa, ma è un'idea di servizio pubblico differente. Quando si fanno proposte di questo tipo dobbiamo impegnarci come parlamento e organi d'amministrazione di un'azienda che ha il proprio ruolo sul mercato. Se parliamo di servizio pubblico in qualcosa ci dovremo pure contraddistinguere dal resto del mercato audiotelevisivo e questo può essere un punto molto importante. La scuola è uno degli attori che possono essere coinvolti direttamente. Io credo che una collaborazione tra il mondo audiotelevisivo e il ministero dell'istruzione sia molto importante. Ci sono stati alcuni progetti spot, cioè progetti indirizzati alla messa in onda di un determinato prodotto d'animazione in un determinato periodo ma mai una strategia complessiva in cui la Rai diventa un canale forte dell'idea di educazione che abbiamo nel paese. Si dà all'animazione il valore vero che ha nell'orizzonte pedagogico.

Si smette di pensare che quello sia il momento che c'è tra quando si torna a scuola e quando si torna a fare i compiti. Per noi i cartoni animati erano la pausa tra la scuola e i compiti. Ho conservato una passione personale per i prodotti di animazione. Io sono molto legata a quei prodotti anche perché hanno fatto parte del mio percorso di crescita. Credo però che da quello che hanno dato a noi c'è molto da imparare rispetto a quello che va cambiato. Il tema pubblicità è per me centrale perché se provate a guardare un cartone animato oggi, soprattutto nella fascia sensibile per i ragazzi, troverete enormi quantità di pubblicità anche molto pushing sui consumi, promotrice di una cultura tutt'altro che indirizzata a una pedagogia positiva. Come servizio pubblico dobbiamo fare uno sforzo, come parlamento dobbiamo metterci a disposizione. Alcune scelte spetteranno all'azienda oltre che al governo. Occorre nobilitare il ruolo dell'animazione. L'animazione non è un prodotto per bambini perché i cartoni animati sono opere d'arte. Ci sono miliardi di incassi in giro per il mondo. Inside out non ha niente del prodotto per bambini. Io ho studiato psicologia e filosofia e quel prodotto parla persino a chi ha alle spalle un bagaglio culturale di quel genere. Così tutto il mondo dell'animazione richiama bagagli culturali importanti e soprattutto è portatore di quel soft power che è uno dei canali di sviluppo del nostro paese. Una classifica del 2012 dice che l'Italia è al 14° posto nel mondo per soft power. Se andiamo a vedere la potenzialità dell'Italia quella classifica la possiamo scalare facilmente e utilizzare anche l'animazione con tutto il potenziale d'immaginazione e creatività che c'è in questo paese. L'idea del sottosegretario di mettere attorno a un tavolo il governo, le forze politiche tutte, gli operatori e il nostro servizio pubblico è un primo passo in questa direzione che va nei due sensi: education e soft power. Cominciamo a valutare il ricavo potenziale che c'è da questo settore e insieme chiediamo agli operatori del settore di darci una mano nello sforzo pedagogico che stiamo facendo. Pare che dalla discussione di oggi le carte sul tavolo per fare un buon lavoro ci siano tutte. Nei prossimi mesi dobbiamo stringere per passare dal convegno alla realtà.