BIC Notes

Quaderno trimestrale su creazione
d'impresa e sviluppo locale
Numero Speciale 2007

Le imprese dell'animazione del Lazio: un patrimonio di competenze per lo sviluppo

La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali: un progetto per le imprese di Roma e del Lazio
Cenni sugli scenari convergenziali e *cross-mediali* dell'animazione in Italia e nel Lazio
Centralità della "mano pubblica" nel sistema audiovisivo italiano

Indice

Quaderno di BIC Lazio - Business Innovation Centre
sulla creazione d'impresa e sviluppo locale

Presentazione

5 L'audiovisivo e le sue imprese, un settore di punta dell'economia laziale
Enrico D'Agostino, Presidente BIC Lazio

Editoriale

7 BIC Lazio per la creazione di impresa nel settore dell'animazione digitale
Luigi Campitelli, Direttore Generale BIC Lazio

Focus

"Le imprese dell'animazione del Lazio: un patrimonio di competenze per lo sviluppo"

11 Obiettivi della ricerca

11 Premessa

13 1. Scenario generale del sistema dell'animazione nel Lazio

18 2. Le società presenti sul mercato

33 3. Interviste con i responsabili delle società

47 4. Il contesto normativo di riferimento

Appendici

60 Il progetto Osservatorio sull'Animazione e i Contenuti Digitali: schema base

61 I servizi dell'Incubatore ITech

Articoli

65 La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali: un progetto per le imprese di Roma e del Lazio
Emanuela Marrocco
Francesco D'Ausilio
Presidente e Direttore Generale de La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali

67 Cenni sugli scenari convergenziali e *cross-mediali* dell'animazione in Italia e nel Lazio
Max Giovagnoli, scrittore ed esperto di *cross-media communication*

69 Centralità della "mano pubblica" nel sistema audiovisivo italiano
Angelo Zaccone Teodosi
Presidente dell'Istituto italiano per l'Industria Culturale – IsICult

biclazio
business innovation centre

biclazio
business innovation centre

Regione Lazio

EURO INFO CENTRE IT-386

Rivista trimestrale
anno 4 - Numero Speciale 2007

Direttore responsabile
Luigi Campitelli

Coordinamento
Simona De Quattro

Gruppo di Lavoro
Giulia Barozzi
Roberta Bertolini
Michele Lombardi

Progetto grafico
Uttinacci & Turano - www.uet.it

Impaginazione, composizione e stampa
Officine Europee - 00047 Marino (Roma)
vicolo S. Spirito, 89
www.officineeuropee.com

Si ringraziano gli autori, gli studi d'animazione e le case di produzione per l'uso delle immagini pubblicate all'interno della ricerca a puro scopo promozionale del settore. Le immagini sono tratte dall'archivio del Festival Internazionale del Cinema d'Animazione I Castelli Animati.

Copyright BIC Lazio
00182 Roma - via Casilina, 3/T
telefono +39 069 784 501
fax +39 0697 845 001
www.biclazio.it
comunicazione@biclazio.it

BIC Notes - quaderni di BIC Lazio - Business Innovation Centre è inviato gratuitamente a quanti ne faranno richiesta.

Registrazione al Tribunale di Roma n. 487/2003 del 24.11.2003

Spedizione in A. P. - 70% - Roma

Hanno collaborato:
per La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali

Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali

www.cittadellanimazione.it
Francesco D'Ausilio
Emanuela Marrocco
Sabrina Perucca
Elisa Rossi

per IsICult
Istituto italiano per l'Industria Culturale

ISICULT

www.isicult.it
Stefano Firrincelli
Giovanni Gangemi (Direttore)
Riccardo Rossiello
Angelo Zaccone Teodosi (Presidente)
Bruno Zambardino (Responsabile di progetto)

per Romanimata Scarl

ROMANIMATA

Gabriele Valli

per BIC Lazio
Roberto Giuliani
Edoardo Marinelli

Il presente documento è un estratto del rapporto di ricerca realizzato da IsICult su incarico de La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali.
La ricerca è stata diretta da Angelo Zaccone Teodosi, Bruno Zambardino, Giovanni Gangemi.
Ci si è avvalsi della collaborazione di Riccardo Rossiello e di Stefano Firrincieli.
Consulenze tecniche specifiche sono state prestate da Chiara Magri, Gaetano Stucchi, Alberto Pasquale, Antonio Casimiro.
Si ringraziano tutti gli operatori del settore che hanno accolto la richiesta di intervista.
Gli autori della ricerca sono a disposizione di tutti coloro che vorranno manifestare critiche, corrigende e suggerimenti, che possono essere indirizzati a info@isicult.it.
Sul sito dell'istituto verranno messi a disposizione aggiornamenti e informazioni sulle evoluzioni del progetto di ricerca.
IsICult è un laboratorio ricerca indipendente specializzato in analisi scenaristiche e consulenze strategiche, soprattutto nell'economia dei media e nelle politiche culturali. Tra i committenti dell'istituto: Mibac, Agcom, Regione Lazio, Comune di Roma, Rai, Mediaset, Uer/Ebu, Apt, Doc/it. È associato a Federculture e partner di Headway International (Parigi).
www.isicult.it.

IsICult – Istituto italiano per l'Industria Culturale
Palazzo Taverna, Via di Monte Giordano 36 (Coronari)
00186 Roma
tel. 06 6892 344
fax 06 896 158
info@isicult.it
www.isicult.it

La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali è un'associazione che persegue l'obiettivo di promuovere la cultura e lo sviluppo dell'animazione e dei contenuti digitali per i nuovi media, contribuendo ad affermare Roma e l'Italia come sistemi d'eccellenza nel campo della produzione culturale e della convergenza multimediale.
L'attività dell'Associazione è centrata su due binari prioritari:
la promozione culturale e l'*edutainment:* ideazione e realizzazione di attività legate alla promozione e alla conoscenza, nonché alla valorizzazione dell'animazione e dei contenuti digitali su scala nazionale e internazionale;
lo sviluppo del tessuto economico-produttivo: sviluppo di iniziative imprenditoriali, la promozione di partnership strategiche e commerciali, l'introduzione di nuovi modelli di business, l'accesso a servizi di consulenza e assistenza specialistica per media companies e studi e case d'animazione.

Associazione La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali
Via di Piscina Cupa 64 (Castel Romano)
00128 Roma
Tel. 06 93 95 30 69
fax 06 93 91 577
info@cittadellanimazione.it
www.cittadellanimazione.it

L'audiovisivo e le sue imprese, un settore di punta dell'economia laziale

Enrico D'Agostino
Presidente BIC Lazio

Il Lazio è sul piano nazionale, una regione di punta nell'audiovisivo. Qui ha sede infatti il 70 per cento delle imprese nazionali del settore e gli occupati nelle emittenti televisive sono circa quindici mila, il 65 per cento del totale nazionale.

Questo è un settore particolarmente significativo dal punto di vista economico per la città di Roma. Qui operano distributori televisivi nazionali e sono focalizzati gli studi cinematografici di Cinecittà nei quali si concentra la gran parte della produzione cinematografica italiana.

Roma è conosciuta soprattutto per i suoi aspetti culturali ed artistici, legati alla bellezza dei monumenti ed alla propria storia. In realtà è una città nella quale convivono più vocazioni: tradizionali, legate al commercio ed al turismo, che sono certamente rilevanti; e quelle non meno importanti, che si sono sviluppate grazie alle nuove tecnologie ed ai processi innovativi.

In questo contesto negli ultimi anni, il settore dell'audiovisivo e del multimediale hanno avuto una particolare evoluzione, grazie al ruolo di eccellenza svolto dalle aziende nelle produzioni di grafica tridimensionale e virtuale.

La richiesta di competenze e figure professionali in quei comparti (dal cinema alla televisione, dai videogiochi alla pubblicità) che ruotano intorno alla produzione di contenuti in animazione digitale è in forte crescita. L'animazione è infatti una disciplina trasversale a tutta la filiera dell'audiovisivo e dei media interattivi e ricopre il ruolo di frontiera creativa e tecnologica nei settori produttivi legati all'*intrattenimento*.

Per la crescita ed il consolidamento di tutto il settore è tuttavia necessario che ci siano meccanismi di collegamento stabili tra le amministrazioni pubbliche, gli operatori locali e le strutture formative, per costituire luoghi di coordinamento e di indirizzo idonei a non far disperdere risorse e capacità.

Uno dei compiti di BIC Lazio è proprio quello di contribuire a far sì che ci sia questo legame. È anche per questo motivo che è stato firmato un protocollo d'intesa con il Consorzio dell'Audiovisivo e dell'Information and Communication Technology di Roma, per promuovere presso le imprese dell'audiovisivo e dell'ICT dell'area romana i servizi di pre incubazione e di incubazione forniti dall'Incubatore ITech di BIC Lazio.

Vogliamo perciò evidenziare, ancora una volta, il ruolo dell'Incubatore ITech sul territorio, che si propone come punto di incontro, un luogo di confronto e di scambio all'interno del quale le nuove esperienze imprenditoriali possano inserirsi. Uno spazio quindi non solo fisico, ma costituito da tutta quella rete di rapporti e di contatti che BIC Lazio mette a disposizione delle imprese in una dimensione non solo locale, ma anche nazionale ed europea.

BIC Lazio per la creazione di impresa nel settore nell'animazione digitale

Luigi Campitelli,
Direttore Generale BIC Lazio

In un recente studio condotto dal Censis su dati Movimprese, *L'audiovisivo nel Lazio: imprese, lavoro e formazione in un settore strategico per l'economia regionale*, emergono valori interessanti sulla vivacità imprenditoriale del settore. Un tasso di crescita del numero di imprese impegnate nell'audiovisivo pari a circa un + 32% tra i saldi 2001 e 2006, una presenza a livello regionale che si attesta oggi a circa 1.300 aziende: questi gli indicatori che denotano il dinamismo del settore audiovisivo nei processi di creazione di imprese innovative e di sviluppo del territorio.

Il comparto, in cui confluiscono le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) e della *crossmedialità* (*motion capture*, film 3D, televisione via web), trova il suo sbocco nel mondo delle produzioni televisive, della pubblicità, della comunicazione, degli effetti speciali per il cinema, dei videoclip musicali e dei nuovi media. È quindi composto da imprese tra loro estremamente differenti per dimensione, posizionamento e competenze possedute.

Dal punto di vista delle competenze, si passa infatti da imprese che si caratterizzano prevalentemente per la dimensione artistica, ad altre legate alla dimensione tecnologica nella realizzazione di contenuti, nelle modalità di produzione, erogazione e trasmissione.

Per quanto riguarda la dimensione, un tessuto di tante piccole e micro imprese *knowledge based* si affianca ad alcune grandi leader di mercato: la domanda del prodotto animazione proviene prevalentemente, infatti, dalla televisione nazionale e da altri pochi committenti (ad esempio, alcune grandi società di comunicazione).

Lo sviluppo tecnologico ha però accresciuto le potenzialità del prodotto animazione, che si presta a essere distribuito oggi attraverso canali multi-piattaforma, nei quali rientrano i canali tematici della televisione satellitare e del digitale terrestre, la comunicazione mobile, la web tv, ecc. L'animazione, peraltro, rispetto al prodotto cinematografico o alla fiction, risulta maggiormente soggetta a cooperazioni internazionali e a dinamiche di competizione a livello europeo.

Alle potenzialità di sviluppo imprenditoriale e di miglioramento del posizionamento competitivo del sistema delle piccole e micro imprese abbiamo voluto dedicare questo quaderno, commissionando un'indagine di campo a un gruppo di professionisti che da qualche anno sta promuovendo il progetto della Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali; l'obiettivo, identificare non solo le opportunità, ma anche i rischi e le minacce che lo sviluppo del mercato rappresenta per questo segmento di imprese, per comprendere come innescare iniziative di promozione e sviluppo di nuove opportunità imprenditoriali.

Nel presentare questa prima indagine, realizzata da una struttura di ricerca specializzata nell'analisi dell'industria culturale, quale è l'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult, inoltre, vogliamo anche contribuire a costituire un osservatorio permanente - indirizzato agli addetti ai lavori e alle varie Istituzioni coinvolte - da realizzare all'interno del progetto La Città

dell'Animazione e dei Contenuti Digitali. Un progetto che ci pare si ponga l'obiettivo di favorire la costruzione di reti di cooperazione tre le PMI del settore, per aiutarle a fronteggiare la rapidità dei cambiamenti tecnologici, la confluenza di differenti competenze ed attività imprenditoriali, la necessità di mantenere e arricchire il sistema di relazioni culturali, di ricerca e di sperimentazione tecnologica.

In quest'ottica, BIC Lazio si pone come partner di assoluta complementarietà, grazie all'esperienza maturata nella gestione dell'Incubatore ITech e nell'accompagnamento ai processi di creazione di imprese *technology based*. Attraverso il nuovo Incubatore situato all'interno dell'area del Tecnopolo Tiburtino, BIC Lazio ha inteso porsi come attore e partner regionale per lo sviluppo dei sistemi locali di eccellenza e per il rafforzamento della competitività del territorio, grazie anche al sistema delle collaborazioni con le Università e con i Centri di ricerca (in particolare ESA – European Space Agency) che in questi ultimi anni ha saputo attivare.

Il mercato della comunicazione di massa, sempre in espansione, e le aziende operanti nel settore della produzione e post produzione richiedono competenze tecniche sul nuovo processo di lavorazione in digitale e la disponibilità di professionisti e tecnici formati nelle nuove tecnologie di produzione, preparati culturalmente e informati delle problematiche del mercato e dei linguaggi audiovisivi.

In tale contesto, servono progetti imprenditoriali solidi, dall'idea alla realizzazione e start up dell'impresa.

BIC Lazio mette a disposizione le proprie competenze ed esperienze sugli aspetti più propriamente imprenditoriali (business planning e sostegno allo start up), svolgendo anche un ruolo di facilitatore/attivatore nell'individuazione delle partnership tecnologiche, finanziarie e imprenditoriali, necessarie a garantire la piena funzionalità del processo di accompagnamento dall'idea all'impresa (*due diligence* e consulenza tecnologica, accesso a laboratori, tutela della proprietà intellettuale, *start up capital*, *venture capital*, ricerca partner). L'Incubatore si presta anche ad essere il luogo in cui condividere le proprie esperienze e tessere una serie di relazioni in grado di mettere insieme tutti gli attori della filiera.

È nostra intenzione quindi, mettere a punto azioni di assistenza specialistica per aspiranti imprenditori e imprenditori del settore dell'animazione: nell'ambito del programma ITech, riteniamo utile sperimentare una specifica linea di attività dedicata agli operatori del settore per la verifica della fattibilità e sostenibilità di progetti di ricerca e sviluppo imprenditoriale.

Stiamo già operando in questa direzione, come testimoniato dalle iniziative portate avanti da imprese incubate e progetti in pre incubazione.

Lo scopo è proprio quello di sostenere la qualità della produzione, i professionisti e le start up del settore, nella valorizzazione delle proprie competenze tecniche e nell'accrescimento dello sviluppo dello spirito imprenditoriale e di migliorare la propria competitività sul mercato.

Focus

L'animazione digitale nel Lazio

Cenni sugli scenari nazionali, internazionali e regionali

Analisi delle società attive nel Lazio

Profili delle imprese e approfondimenti sui temi chiave

Il contesto normativo

Provvedimenti legislativi e strumenti finanziari a supporto del settore

Il progetto Osservatorio sull'Animazione e i Contenuti Digitali

Gli obiettivi e le attività

“Le imprese dell’animazione del Lazio:
un patrimonio di competenze
per lo sviluppo”

Estratti della ricerca IsICult:
una prima esplorazione della filiera
regionale dell’industria dei cartoons.

Obiettivi della ricerca

Questo lavoro presenta i risultati della ricerca realizzata nel gennaio 2007 dall'Associazione La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali, con la collaborazione tecnico–scientifica dell'Istituto italiano per l'Industria Culturale – IsICult, finalizzata alla realizzazione di una prima inedita esplorazione del sistema economico e produttivo delle società operanti all'interno della filiera dell'animazione a Roma e nel Lazio.

L'esplorazione è avvenuta lungo due direttrici: la dimensione economica e la dimensione organizzativa (inclusa la variabile tecnologica), con un approfondimento sul contesto normativo e sull'intervento della pubblico nel settore.

La ricerca si è sviluppata prevalentemente attraverso una fase di *desk* (documentazione ufficiale e letteratura grigia), opportunamente integrata dalla fase di *field* (interviste sul campo).

Il documento è strutturato in 4 parti, integrate da una premessa e da un'appendice:

Premessa. Verso *La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali*

1. Scenario generale del sistema dell'animazione nel Lazio

2. Schede delle società rientrate nel perimetro della ricerca

3. Interviste ai responsabili delle società selezionate

4. Scenario normativo

Appendice. Schema base del progetto di *Osservatorio sull'Animazione e i Contenuti Digitali*

Premessa

La presente ricerca si pone come fase 1 di un Osservatorio sull'Animazione e i Contenuti Digitali che si inserisce nel contesto del progetto La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali, promosso dall'omonima associazione in collaborazione con un vasto arco di partner istituzionali e privati che, sulla scorta dell'esperienza di successo degli eventi I Castelli Animati e Romics, mira alla creazione di un polo multi-funzionale dell'animazione e dei contenuti digitali, operativo in differenti ambiti di attività:

- attivazione di aree di studio e ricerca correlate ad iniziative di tipo editoriale e formativo;
- sostegno allo sviluppo creativo ed alla produzione, attraverso un centro di competenze specialistico;
- creazione di un polo di intrattenimento, correlato ad una fruizione di largo consumo del prodotto animazione (inteso in senso lato).

Il progetto si ispira a modelli omologhi già sperimentati con efficacia in altri mercati europei, segnatamente la Francia, dove la collaborazione tra le differenti anime socio-culturali e economico-imprenditoriali ed il radicamento sul territorio rappresentano i fattori principali di sviluppo e consolidamento. Citia-Cité de l'Image en Mouvement (Annecy) è senza dubbio il *benchmark*, dal quale non si potrà prescindere.

Nella Capitale si registrano interessanti tassi di crescita (in controtendenza con le macro tendenze a livello nazionale) da attribuire ad un modello di sviluppo del tutto originale, che ha reso il territorio metropolitano più reattivo di quello nazionale rispetto alle turbolenze esterne (1).

1. Può essere opportuno ricordare alcune cifre chiave dell'economia romana: la città di Roma conta un PIL per il 2005 pari a 94.376 milioni di Euro, ovvero l'81% del totale provinciale e il 63% di quello regionale. L'incidenza sul PIL nazionale è passata dal 6,3% del 2001 al 6,7% del 2005. Con i suoi 94,4 miliardi di Euro di ricchezza prodotta, Roma supera in volume economie di intere nazioni europee, come Ungheria (ha un PIL di 81,1 miliardi di Euro) o Repubblica Ceca (86,8 miliardi di Euro).

L'attenzione verso il comparto dell'animazione può essere associata ad alcune dinamiche in grado di conferire alle imprese che operano nel settore un forte potenziale di crescita:

a) una più marcata vocazione internazionale al prodotto di animazione, a differenza di quanto accade per quello cinematografico e di fiction, tradizionalmente più deboli in Italia – e finanche (con le debite eccezioni) in Europa – nel varcare i confini domestici e, in generale, nel competere con le imprese europee;

b) un forte grado di contaminazione economico-semantica del settore, che per sua stessa natura, sfugge ad una rigida classificazione della catena del valore, collocandosi sia all'interno del tradizionale comparto dei contenuti e programmi audiovisivi, sia all'interno della più vasta area dei prodotti/servizi della società dell'informazione e del terziario avanzato (2);

c) la dimensione socio-culturale strettamente correlata a quella economico-produttiva: ciò comporta una attenzione da parte di molteplici istituzioni ed enti a livello nazionale (Mibac, Map, Mae, ecc..) ed internazionale;

d) le grandi potenzialità legate alla possibilità di trasmettere tali prodotti all'interno del nuovo habitat multi-piattaforma: canali tematici su digitale terrestre o satellite, iptv, tv mobile, ecc. I prodotti di animazione mostrano una flessibilità multi-piattaforma maggiore rispetto a quella di altre tipologie di produzione audiovisiva.

Risulta evidente che, all'interno di un tale scenario, un progetto di così ampio respiro e con una struttura articolata su differenti piani di intervento, quale si prospetta La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali, non possa non dotarsi anche, nella fase di lancio, di un opportuno ed adeguato sistema informativo, in grado di supportare nelle loro scelte strategiche i responsabili coinvolti nei vari livelli decisionali. Sulla scorta di una riconosciuta competenza specialistica maturata in numerosi progetti di ricerca per conto dei principali committenti pubblici e privati del sistema mediale-culturale italiano, IsICult (3) per conto dell'Associazione ha realizzato una prima inedita analisi – propedeutica ad monitoraggio permanente pluriennale, e quindi alla costituzione di un vero e proprio Osservatorio sull'Animazione e dei Contenuti Digitali (vedi Appendice) – su basi quali-quantitative del mercato dell'offerta del settore dell'animazione, con un focus mirato sulle imprese operanti nell'area metropolitana.

2. Le attività del terziario avanzato rappresentano per l'economia romana un fattore di sviluppo di particolare rilevanza. Tra i grandi processi che stanno trasformando il sistema produttivo romano e metropolitano, figurano tendenze che toccano da vicino le imprese dell'animazione, quali l'allargamento della base produttiva, con nuove spinte all'imprenditorialità; l'irrobustimento del sistema terziario, nella sua componente più innovativa, maggiormente proiettata verso servizi di mercato; la riaffermazione, in chiave nuova, di città dell'accoglienza, passando dalla funzione di città d'arte *tout court* ad una più complessa funzione, in grado di offrire un mix articolato e accattivante di *education* (attraverso percorsi culturali di elevato impatto sul singolo fruitore) ed intrattenimento, inteso come esperienza coinvolgente e di elevato livello qualitativo.

3. Segnaliamo la ricerca *Il settore dei cartoni animati in Italia. Prospettive Rai di rafforzamento strutturale e di internazionalizzazione* (diretta da Angelo Zaccone Teodosi, Francesca Medolago Albani, Chiara Magri) realizzata da IsICult per Rai e che, a distanza di anni, mantiene intatta la sua validità metodologico-scientifica, rappresentando ancora un punto di riferimento centrale per studiosi della materia ed addetti ai lavori. La ricerca è stata affidata ad IsICult dalla direzione di RaiCinemaFiction ed ha avuto due edizioni (1998-1999 e 2000-2001). La prima edizione è stata oggetto di un convegno pubblico. Per quanto riguarda la situazione del Lazio, si segnala anche il dossier sul cinema e sull'audiovisivo che IsICult ha realizzato a fine 2005 su incarico della Regione Lazio.

1. Scenario generale del sistema dell'animazione nel Lazio

1.1 Lo scenario italiano

In estrema sintesi, queste possono essere considerate le caratteristiche essenziali del sistema dell'animazione in Italia:

1. esiste un insieme di imprese che non mostra ancora le caratteristiche di un vero e proprio tessuto industriale: le imprese leader del settore sono due (Mondo Tv e Rainbow), ma sono assolutamente differenti tra loro: la prima, concentrata sui mercati internazionali, e con un profilo identitario univoco; la seconda, unico esempio di impresa integrata e di successo, in Italia. Ma soprattutto, sono differenti - anzitutto per dimensioni - rispetto al resto delle imprese del settore che conta, a livello nazionale, circa 50 imprese (la gran parte delle quali sono classificabili come micro imprese);

2. il settore soffre di un mercato interno assolutamente chiuso: di fatto, l'unico *player*, ed anche l'unico alleato nelle operazioni di co-produzione internazionale, resta la televisione pubblica che, pure, nel 1998, è stata se non l'artefice certamente la promotrice, la stimolatrice, del superamento della lunga fase di stasi (se non coma) nella quale ha versato per decenni l'industria italiana dell'animazione: la Legge 122 ha introdotto obblighi di investimento, che sono stati regolati, nel contratto di servizio tra Ministero delle Comunicazioni e Rai, in modo da prevedere una sub-quota a favore dell'animazione, anche grazie alla attività di sensibilizzazione messa in atto dall'associazione di settore (Cartoon Italia, vedi infra). Rai investe nel settore circa 20 milioni di Euro l'anno, ed è il maggiore decisore, nell'economia italiana dell'animazione; è Rai l'unico vero *big spender* e quindi vero *dicision maker* dell'intero business dell'animazione in Italia;

3. il settore, se analizzato in una prospettiva globale internazionale, mostra *chance* incoraggianti e l'Italia vanta un discreto *know how* artistico e tecnico che – se ben coltivato, anche nella convergenza tra animazione tradizionale e avanguardia della computer graphic – potrebbe essere in grado di far meglio competere le imprese nazionali coi concorrenti tedeschi, britannici, francesi, spagnoli. Ciò sarebbe possibile, se si riuscisse a mettere le imprese in rete. Tuttavia va registrato come lo Stato italiano continui a trascurare l'animazione e come l'intervento di sostegno pubblico – Rai a parte (coi suoi circa 20 milioni di Euro l'anno, peraltro in trend contrattivo) sia di entità risibile, se raffrontato all'attenzione che una nazione come la Francia dedica all'animazione (qui il business totale del settore è di 150 milioni di Euro, di cui circa 50 milioni provenienti da finanziamenti stranieri);

4. il Lazio si pone come area geografica nella quale le imprese dell'animazione hanno una discreta concentrazione: il Lazio ha tutte le potenzialità per porsi come regione leader, in una fase di riscatto e sviluppo del settore. Il fatturato delle 21 realtà imprenditoriali censite, attive nella Regione è intorno ai 30 milioni di Euro (stima IsICult esercizio 2005, riferita al solo business animazione) e l'occupazione, per quanto instabile, può essere stimata intorno a 500 professionisti, tra artisti e tecnici.

1.2 Lo scenario internazionale

Secondo le valutazioni IsICult su fonti Screen Digest et alia, il valore del mercato europeo dell'animazione – ovvero, più precisamente, dei 5 mercati più importanti (Francia, Germania, Italia, Regno Unito, Spagna) – può essere stimato intorno ai 350/400 milioni di Euro.

Si precisa che questa stima (da trattare comunque con prudenza, perché il sistema informativo del settore non brilla certo per trasparenza) è basata soltanto sul valore dell'animazione trasmessa in televisione, e non considera l'animazione che circola nelle sale

cinematografiche, nell'home video ed attraverso altri canali di distribuzione e consumo (rispetto ai quali, non è possibile elaborare, allo stato attuale dei dati disponibili, stime minimamente organiche ed attendibili).

La ripartizione tra i mercati top 5 è indicata nella tabella 1 (si precisa che i dati riportati sono frutto di una media annua sul triennio 2003-2005).

1.3 Le dimensioni del mercato

In base alla ricognizione effettuata, le imprese operanti nel settore dell'animazione audiovisiva, attive nel Lazio a vari livelli della filiera produttiva, risultano essere 21, anche se va precisato che alcune di queste imprese sono in qualche modo collegate tra loro (soprattutto nel rapporto tra produttori e service) (4) e quindi il numero reale delle imprese potrebbe essere in qualche modo ritenuto inferiore.

È bene precisare fin da ora che questa ricognizione ha carattere sperimentale e quindi i risultati non possono essere considerati esaustivi (5). Oltre a ciò, la metodologia seguita ha teso a prendere in considerazione le imprese che hanno nella animazione il proprio *core business*, escludendo quelle per le quali essa rappresenta una parte marginale della produzione e dei ricavi conseguiti. Con due sole, significative eccezioni messe in atto nei confronti di Cineteam e Frame by Frame (6).

Allo scopo giungere ad una stima più precisa del solo mercato dell'animazione, dopo una attenta analisi interna al gruppo di lavoro, si è deciso – correggendo precedenti metodologie (7) – di considerare solo i fatturati prodotti da questo genere di attività, in

Tabella 1 – Dati essenziali del mercato dell'animazione nei 5 maggiori Paesi europei (stime anno 2006).

Mercato	Valore animazione televisiva	Ore animazione tv prodotte (anno)
Francia	169 milioni di Euro (46%)	269 ore (45%)
Regno Unito	65 milioni di Euro (19%)	101 ore (17%)
Italia	47 milioni di Euro (13%)	86 ore (14%)
Germania	39 milioni di Euro (11%)	61 ore (10%)
Spagna	38 milioni di Euro (11%)	83 ore (14%)
Totale mercati top 5	**348 milioni di Euro (100%)**	**600 ore (100%)**

Fonte: elaborazione IsICult su fonti Screen Digest et alia.

4. Per esempio, operano in rapporto ben stretto Matitanimata e Cineteam, Musicartoon e Frame by Frame. Pur mantenendo autonomia imprenditoriale, alcune di queste imprese hanno rapporti di appaltante/appaltatore, produttore/service, ecc.

5. Ci limitiamo a segnalare l'esistenza di soggetti minori o comunque nuovi, come Mbanga Studio Roma, micro impresa, fondata nel 2006, molto vivace (sigle e character animation per Rai, Sky Autore, Sky Classic, Ministero Solidarietà Sociale), che realizza animazione in 3D e 2D. Si tratta di una ditta individuale formata nel 2006 da diplomati del torinese Csc Animazione, promossa da Piero Ciccotti.

6. Il primo soggetto (Cineteam) è principalmente interessato alla realizzazione di prodotti audiovisivi legati alla pubblicità e al genere fiction, il secondo (Frame by Frame) è una delle maggiori factory nel campo della post-produzione, del montaggio e della videografica in Italia. Entrambi i soggetti sono stati indicati da più fonti, nella fase di *field*, come attori di rilievo del panorama dell'animazione nel Lazio.

7. In effetti, una bozza di analisi trasmessa da IsICult il 2 febbraio 2007, prima della conclusione della riflessione metodologica qui richiamata, proponeva una quantificazione del mercato laziale di entità maggiore: il valore del mercato veniva stimato in 69,3 milioni di Euro, considerando incluso, per capirci, anche il fatturato non animazione di una impresa leader come Mondo Tv, che pure ha il *core business* nell'animazione. In questo report, abbiamo utilizzato un criterio selettivo più stringente, ed il valore del mercato del mercato del Lazio è quindi sceso ad una più prudente stima di complessivi 31,7 milioni di Euro, considerando il solo business animazione (vedi infra).

base ai dati messi a disposizione dalle stesse società.

Stessa procedura metodologica è stata messa in atto, in primis, per Mondo Tv, la quale a fronte di ricavi complessivi per 50,5 milioni di Euro nel 2005, indica nel 56% la quota generata dai prodotti di animazione, pari quindi a 28,3 milioni di Euro.

Il fatturato complessivo – si precisa, fatturato da animazione – delle imprese di animazione laziali, seguendo questa metodologia, risulta così pari a 31,7 milioni di Euro nel 2005, con un incremento del 26,1% rispetto al 2004.

Occorre anche precisare che il fatturato fa riferimento solo a 16 delle 21 società censite, escludendo la Interagens, in quanto costituitasi solo nel 2006, e 4 società minori (Dreamlike Vision, Light Box, Graphisme e Top Toon), per le quali non si dispone di dati (non essendo società di capitali, non v'è obbligo di pubblicità dei dati di bilancio, oppure i bilanci non sono comunque disponibili), ma che sono da considerarsi comunque marginali, trattandosi di piccolissimi studi, spesso *one-man-company*.

Va comunque registrato che, oltre ad un trend positivo in termini di fatturato, il mer-

Tabella 2 – Ricavi del solo business animazione delle 16 principali società * che producono animazione attive nel Lazio 2003-2005 (in migliaia di Euro).

Società *	Forma giuridica	2003	2004	2005	% 2005 su 2004
Mondo Tv **	Spa	26.025	23.087	28.278	22,5
Digital Video	Spa	818	548	616	12,5
Cineteam **	Srl	413	530	568	7,1
Cartoon One ***	Srl	0	0	552	-
Matitanimata	Srl	120	134	353	164,1
Graphilm	Srl	246	193	260	34,7
Pool Factory	Srl	165	191	249	30,4
Matrix International ****	Srl	255	160	248	55,0
Musicartoon *****	Srl	0	167	154	- 7,4
Digitrace ****** ora Rainbow Cgi	Srl	911	-	116	-
Frame by Frame **	Srl	40	50	100	100,0
Animundi	Srl	0	32	63	95,4
Justeleven	Srl	0	0	58	-
Animapolis	Srl	20	20	55	175,0
Spark Digital Entertainment	Srl	0	0	33	-
A & M	Srl	0	36	12	- 66,7
Totale 16 società *	**-**	**29.013**	**25.148**	**31.715**	**26,1**

Fonte: elaborazione IslCult su dati di bilancio societari Cerved et alia.

Note:

(*) le società censite nel perimetro della presente ricerca sono state complessivamente 21, in tabella vengono riportati i dati solo di 16, per varie ragioni:

- per le società Dreamlike, Graphisme, Light Box e Top Toon, non sono disponibili dati di bilancio, in quanto si tratta di società con forma giuridica diversa dalla Spa e dalla Srl e dunque esenti dall'obbligo di deposito presso la Camera di Commercio;
- la società Interagens è stata fondata nel 2006 e per questa ragione non è stata riportata in tabella.

(**) Per Mondo Tv, Cineteam e Frame by Frame si è deciso di prendere in considerazione le quote relative alla sola animazione, rispettivamente pari al 56, 5 e 3% del fatturato (si precisa che Cineteam è stata presa in considerazione malgrado l'animazione non sia esattamente il suo *core business*, poiché indicata da alcuni intervistati come uno dei principali player).

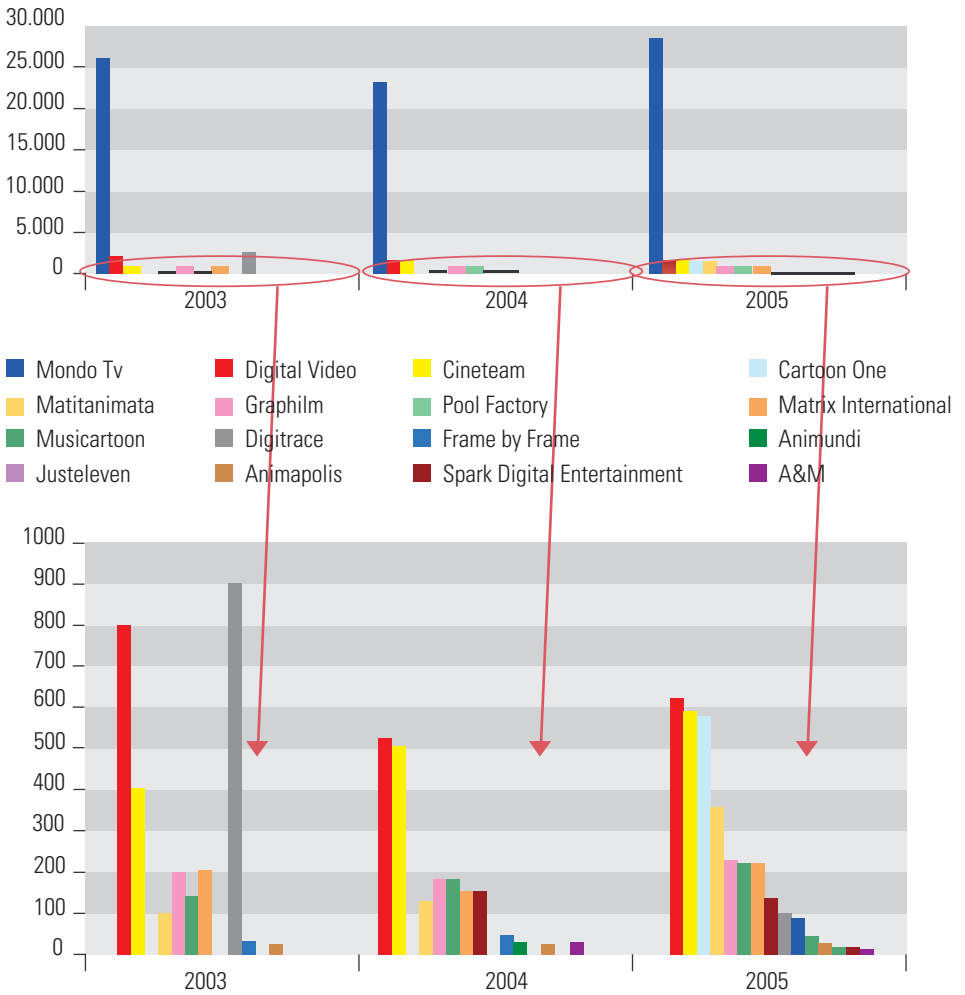
(***) Cartoon One è stata fondata nel 2005.

(****) Matrix International è confluita nel 2006 in The Animation Band (sede a Milano), che nel 2005 ha fatturato 1,8 milioni di Euro (quasi il doppio rispetto ai 950.000 Euro del 2004).

(*****) Fondata nel 2003, bilancio 2003 non disponibile.

(******) Digitrace è confluita nella Rainbow, divenendo la Rainbow Cgi Srl (sede a Roma), a fine 2006. La controllante Rainbow (Recanati) ha fatturato circa 15 milioni di Euro.

Grafico 1 – Principali società che producono animazione attive nel Lazio, ordinate per ricavi del business animazione 2003-2005 (in migliaia di Euro).



Fonte: elaborazione IslCult su dati di bilancio societari Cerved et alia.

cato denota anche una certa dinamicità in termini di attori presenti: da 10 soggetti con fatturato presenti nel 2003 si è passati a 12 nel 2004 e ai 16 del 2005.

Il mercato resta tuttavia condizionato dalla forte presenza di Mondo Tv.

Pur considerata solo nella parte relativa all'animazione, la holding guidata da Orlando Corradi rappresenta da sola quasi il 90% dell'intero mercato.

A fronte dei 28,3 milioni di fatturato del segmento dell'animazione di Mondo Tv (e, è bene ripeterlo, 50,5 milioni di ricavi complessivi), le rimanenti 15 società fatturano nel complesso 3,4 milioni di Euro.

Nessuna delle 15 società minori supera il milione di Euro di ricavi.

Si possono individuare, comunque 3 soggetti di fascia alta, con ricavi superiori ai 500.000 Euro: Digital Video, Cineteam e Cartoon One.

4 società, Matitanimata, Graphilm, Pool Factory e Matrix International possono essere considerate di fascia medio-alta, ovvero con ricavi compresi tra 250.000 e 500.000 Euro.

Altre 4, Musicartoon, Digitrace e Frame by Frame sono di fascia medio-bassa, con ricavi tra i 100.000 e i 250.000 Euro.

5 società, Animundi, Justeleven, Animapolis, Spark Digital Entertainment e A&M, possono essere considerate di fascia bassa, ossia con ricavi inferiori ai 100.000 Euro. Si tratta, di fatto, di micro imprese (8).

La sproporzione esistente tra Mondo Tv e le altre società riflette in effetti un diverso posizionamento nel mercato, nonché un diverso modello di business.

Mondo Tv, unica società, tra l'altro, quotata in borsa, rivolge il proprio sguardo ai mercati internazionali, traendo oltre la metà dei ricavi dalle vendite effettuate all'estero, in particolare grazie alle attività di distribuzione dei prodotti; le altre società operano esclusivamente sul mercato nazionale, e, per la maggior parte, l'unico possibile cliente resta la televisione pubblica.

8. Si ricorda che le maggiori società italiane specializzate in animazione non aventi sede nel Lazio possono essere considerate, per quantità di ore prodotte nel triennio 2003-2005 (indichiamo con un * le imprese associate a Cortoon Italia):

- Rainbow * (Recanati, ma ha aperto una controllata a Roma nel 2006) fatturato 2005 di 15,4 milioni di Euro;
- The Animation Band (Milano) fatturato 2005 di 1,8 milioni di Euro;
- De Mas & Partners * (Milano) fatturato 2005 di 1,2 milioni di Euro;
- Marcenaro (San Martino in Rio, Reggio Emilia);
- Gruppo Alcuni * (Treviso);
- Quipos (Milano);
- Gertie * (Milano);
- Lastrego & Testa * (Torino);
- Crackartoons Studio (Milano).

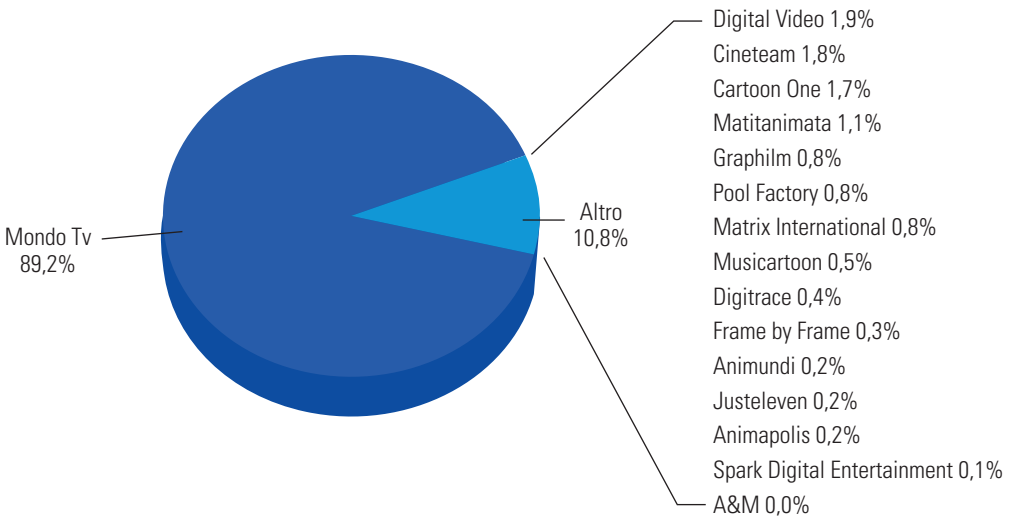
Si precisa che questo elenco (frutto di una elaborazione provvisoria) è basato sull'output complessivo e non riporta necessariamente un *ranking* in termini di fatturato. Vanno comunque citate, tra le imprese importanti nel settore, alcune altre:

- Enarmonia * (Torino), service;
- EnAnimation (Torino) produzione;
- Lumiq Studio * (Torino);
- Lanterna Magica * (Torino);
- Melazeta (Modena);
- Maga Animation * (Monza);
- Sample * (Milano/Verona).

Citiamo infine alcuni soggetti aderenti all'associazione Cartoon Italia:

- Blinky Animation (Bergamo);
- Cartobaleno (Firenze);
- Fulmini e Leopardi (Pisa);
- Jinglebell (Milano);
- Loop Creazioni (Bologna);
- Motus (Cuneo);
- Officine Pixel (Forlì);
- Stranemani (Prato);
- Studio 3Tv (Ascoli Piceno);
- Studio Cmpedelli (Milano);
- Top Toon

Grafico 2 – *Market share* delle società che producono animazione attive nel Lazio nel 2005.
Valore totale del mercato: 31,715 milioni di Euro.



Fonte: elaborazione IsICult su dati di bilancio societari Cerved et alia.

È verosimile che l'assorbimento di Digitrace da parte della Rainbow Spa, che l'ha trasformata in una sua controllata, la Rainbow Cgi Srl, nonché in una strategica base operativa sul territorio di Roma, sia destinata a incidere sugli attuali assetti di mercato.

Ricordiamo, infatti, che Rainbow è una delle realtà più innovative del mercato italiano, grazie al successo mondiale di un prodotto come le *Winx* (vedi infra), che consentono alla società marchigiana di avere ormai dimensioni del tutto comparabili con quelle di Mondo Tv (15 milioni di Euro di ricavi nel 2005), ed è probabile che nei prossimi mesi la società vada incontro ad un'IPO (Initial Public Offering).

2. Le società presenti sul mercato

Prima di tracciare i profili delle singole imprese, si propone una scheda riepilogativa dei 21 soggetti operanti nel mondo dell'animazione romano e laziale, così come sono emersi in base all'attività di ricognizione sul campo.

Si intende offrire un quadro sinottico del mercato, evidenziando, oltre alla dimensione economica (dati di fatturato desunti dagli ultimi bilanci disponibili, relativi all'anno 2005), il numero delle risorse umane (addetti fissi), i principali prodotti (spot, serie tv, sigle, effetti speciali, ecc.) realizzati e la committenza.

Nella tabella, figurano anche i referenti di ciascuna azienda, parte dei quali (9 imprese sulle 21 rientrate nel perimetro della presente ricerca) opportunamente intervistati nella fase di ricerca sul campo dell'indagine.

Le schede che seguono contengono informazioni riferite all'anno 2005, integrate da dati estrapolati dai bilanci aziendali o, qualora non disponibili, dai siti web delle società medesime. Questi dati possono presentare discordanze rispetto a quanto dichiarato, più di recente, nelle interviste effettuate nell'ultima decade di gennaio 2007 e riportate nel paragrafo 3.1.

Tabella 3 - Le 21 maggiori società di animazione attive nel Lazio (situazione 2006).

Società	Fondaz.	Fatturato €	Addetti	Principali attività e opere	Committenti	Referente
A & M Art and Motion Srl	2004	11.500	-	*Pace of peace*, simulazioni per Super Quark, spot aziendali effetti visivi	Comune di Roma, Rai Cinecittà,Rizzoli	Lorenzo D'Amelio
Animapolis Srl ***	2002	55.500	-	*Periferone Cosmo Tegamin* (ricette video per cellulare)	Comune di Roma, Universo, Vodafone	Mario Lombardo
Animundi Srl ***	2002	63.100	* 10	*I Saurini, I viaggi del meteorite nero, Micromondo, E-fox, il Detective dell'impAssibile*	Rai	Raffaele Bortone ☎
Cartoon One Srl	2005	551.600	16	*Sei come noi, Red Caps*	Rai	Gianluca Bellomo ☎
Cineteam Srl	2005	570.000	8	*Click & Kat*	Rai	Reginaldo Raparelli ☎
Digital Video Spa	1981	616.000	11	Distribuzione e vendita del software Toonz	Matitanimata, Fox Animation	Claudio Mattei ☎
Dreamlike Visions Snc	1999	-	2 (soci)	Spot pubblicitari, sigle e *logo animations Tip of the Day* (serie tv, progetto)	Ministero dei Trasporti, Aci, Divella, Rocchetta	Alberto Gelpi, Marco Genovesi
Frame by Frame Srl	1993	100.000	35	Sigle tv, loghi animati; spot; *Fascisti su Marte* (effetti speciali e *compositing*)	Sky, La7, Festa del Cinema, Findus	Lorenzo Foschi
Graphilm Srl	1987	260.000	5	*Totò Sapore, La Gabbianella e il Gatto, La freccia azzurra*	Rai	Maurizio Forestieri ☎
Graphisme Sas	1998	liquidazione	-	*Blanche*	Rai	Loredana Middione
Interagens Srl ***	2006	-	-	Personaggi animati *educational*	Università Tor Vergata	Paola Rizzo
Justeleven Srl	2005	58.000	6	Spot Omino Bianco, Rio Mare per pasta, Toyota	Simple Pictures, Softdesign	Diego Viezzoli, Corrado Ficarelli, Nuccio Canino, Marco Carloni
Gruppo Mondo Tv Spa	1964	28.300.000	13	*San Francesco, La Bibbia, Il Gladiatore, L'ultimo dei Mohicani, Farhat principe del deserto*	Rai	Matteo Corradi ☎
Light Box Creative Software (Ditta individuale)	1996	-	* 9	*Giak e Zak, Agenzia Lampo, Cicerone il gladiatore (La scatola luminosa)*	Matitanimata	Guido e Davide Favaro, Alida Massari
Matitanimata Srl **	1996	353.000	2	*Click & Kat, Ratman*	Rai, Cineteam	Franco Bianco ☎
Matrix International Srl	2003	248.000	-	*Lupo Alberto, La Stefy, Loulou, I cosi, Spaghetti family*	Rai	Marco Marcolini
Musicartoon Srl **	2003	154.000	3 (soci)	Sigle tv *Le avventure di Hocus e Lotus, Antonio e la banda dei giardinetti*	Rai	Sabrina Callipari ☎
Pool Factory Srl	1994	249.400	-	Spot pubblicitari	Rai, Acqua Lete, Telecom	Franco Tomassi
Rainbow Cgi Srl **	2006	115.600	50	*Winx* (lungometraggio in 3D)	Rai	Francesco Mastrofini ☎
Spark Digital Srl	2005	32.600	5	*Leo e Gebedia*	Mibac	Nanni Giancarlo Croce
Top Toon Sas **	2004	-	3	*Banda Verdure, Barone Rosso, Enrico & Friends*	Lilit, Min. Pol. Agricole	Ilaria David, Patrizia Ocone

Note:
Il simbolo del telefono (☎) sta ad indicare i referenti intervistati nell'economia della presente ricerca.
Sono evidenziate in grigio le società di produzione.
(*) Collaboratori inclusi.
(**) Azienda associata a Cartoon Italia.
(***) Azienda partner dell'Incubatore Start del Comune di Roma (presso Cinecittà).

Fonte: elaborazioni IsICult per ricerca progetto La Città dell'Animazione.

2.1 Schede delle 21 società di animazione attive nel Lazio (in ordine alfabetico)

A & M Art and Motion Srl	
Presidente	Lorenzo D'Amelio
Sedi	00197 Roma - Via Monti Parioli 6 / sede legale 00151Roma - Via Giovanni Nicotera 8
Fatturato	11.550 Euro
Numero addetti diretti	5

Specializzata nel settore dell'animazione 3D e degli effetti visivi cinematografici e televisivi, A & M Art & Motion è una società di service per la produzione di opere d'animazione. Segue tutte le fasi della produzione, dallo *storyboard* alla colonna sonora. Opera come service per effetti visivi (vfx), *virtual stunt*, disegni a matita, compositing, effetti visivi, *unit direction*, *2nd unit direction*, modellazione 3D, *rigging* (manipolazioni), animazione, simulazioni dinamiche, *rendering*. Nel 2004 il fatturato della società è stato circa di 36.000 Euro.

Animapolis Srl	
Amministratore Unico	Mario Lombardo
Sede	00173 Roma - c/o Cinecittà, Via Tuscolana 1055 (Incubatore Start)
Fatturato 2005	55.511 Euro

Le attività della società sono connesse alla realizzazione di prodotti per il cinema, la tv e i video su terminali mobili, come la creazione di personaggi cartoon, animazioni in 3D e sigle per programmi televisivi. Oltre alla fase produttiva, lo studio è anche in grado di curare la parte post-produzione, con *video editing*, *sound design* e realizzazione di effetti speciali. Tra le produzioni cartoon, *Cosmo*, coprodotto con la Universo, e *Tegamin*, realizzati per la telefonia mobile. Animapolis ha inoltre realizzato, su commissione del Comune di Roma, l'animazione *Scrocco*, come testimonial dell'Incubatore di imprese Start di Cinecittà (vedi infra), di cui la società è parte e presso cui ha la propria sede. Sempre per il Comune di Roma, ha realizzato l'animazione *Periferone*. Oltre all'animazione, la società ha realizzato anche alcune produzioni video, tra cui una docufiction sulla Notte Bianca di Roma (commissione Comune di Roma), video musicali e riprese di esibizioni live. I ricavi 2005 sono stati pari a 55.511 Euro (erano stati circa 20.000 nel 2004), mentre i costi per produrre serie animate si sono aggirati attorno ai 33.000 Euro.

Animundi Srl	
Presidente	Raffaele Bortone
Sedi	00174 Roma - Via Lucio Elio Seiano 81-83 / 00173 Roma c/o Cinecittà Via Tuscolana 1055 (Incubatore Start)
Fatturato 2005	63.142 Euro

Animundi è uno studio di produzione di film a disegni animati per la tv ed il web, fondato nel 2002 da Raffaele Bortone e Andrea Martini. Offre servizi per la realizzazione di serie televisive, animazione e grafica per il web, lungometraggi, format speciali per la televisione, video musicali, clip e spot pubblicitari. Le serie tv rappresentano la principale voce di ricavi; il resto è prodotto da attività connesse alla musica (realizzazione di videoclip). Nel 2003, ha presentato al Giffoni Film Festival la produzione *Micromondo*, realizzata da Giada Mancini. Tra le altre produzioni, *E-Fox*, *I Saurini*, *Little Lamas*, *La collina dei girasoli*, *Orlando*. La società lavora attualmente solo con la Rai, con la quale sviluppa in prevalenza co-produzioni. Il fatturato è passato da 32.000 Euro nel 2004 a 63.000 nel 2005, a quasi 100.000 nel 2006, mostrando un evidente trend di crescita. È partner dell'Incubatore di imprese Start (Cinecittà).

Cartoon One Srl	
Presidente e Amministratore Unico	Gianluca Bellomo
Sede	00182 Roma - Via La Spezia 34 / sede operativa: Cinecittà Studios
Fatturato 2005	551.627 Euro
Personale dipendente	16
Collaboratori esterni	40 free lance

La società è stata fondata nel 2005, ed ha il suo *core business* nella serie televisive, nella produzione e commercializzazione di prodotti di intrattenimento legati all'animazione 2D e 3D: cartoni animati, lungometraggi e cortometraggi d'animazione, pubblicità e clip. Le serie televisive rappresentano il 75% del totale dei ricavi, mentre il 20% è costituito da proventi da lungometraggi.
Nel primo anno di attività, sono state realizzate due serie animate: la prima è stata prodotta per la Rai, con il titolo provvisorio *Sei come noi*, e la seconda, dal titolo provvisorio *Red Caps*, è una co-produzione con Rai e con la società finlandese Epidem Zot (con un budget complessivo di 4,4 milioni di Euro). Nel campo della pubblicità, è stata realizzata una produzione per una campagna pubblicitaria della Ferrero (budget 440.000 Euro): s'intitola *I Lampaclima e l'isola misteriosa* ed è l'ultima produzione cinematografica di Kinder Ferrero Multimedia Production (che fa seguito agli *Animotosi*, i *Roteò*, i *Magicanti*, i *Lunes* e i *Magotti*). Creato in esclusiva da Cartoon One, il cartone animato, tratto da un racconto dello scrittore per ragazzi Roberto Piumini, è stato distribuito in formato vhs e poi anche in dvd, in ben 2 milioni di copie nelle confezioni promozionali di merendine Kinder e Ferrero. Cartoon One collabora con la Rai per la realizzazione di alcune serie animate (*Scuola di vampiri*, la cui produzione si concluderà nel giugno 2007, e *Six for You* ovvero *6 4 U*, pronta per l'ottobre 2008), e con altre società del settore, italiane e straniere (Hahn Film, Felix The Cat Production). È presente in diversi festival e fiere dedicati all'animazione come MipTv, Cartoons on the bay, Annecy, Cartoons Forum, Mipcom. La società si impegna anche in attività di ricerca, come quella sull'animazione olografica commissionata da Kyrone e approdata al Midem di Cannes, dove si è tenuto uno spettacolo promozionale di tale attività. Tra i partner della società, da segnalare la Graphilm (vedi scheda).
La sede operativa della società è all'interno di Cinecittà Studios.

Cineteam Srl	
Presidente e Amministratore Unico	Reginaldo Raparelli
Sede	00143 Roma - Via Giuseppe Armellini 39
Fatturato 2005	circa 600.000 Euro (solo animazione, su un fatturato complessivo di 11.357.119 Euro)
Personale dipendente	6 a tempo indeterminato e 2 a tempo determinato
Collaboratori esterni	variabile

L'animazione è una delle attività parallele di Cineteam, il cui *core business* rimane legato alla produzione audiovisiva per spot pubblicitari (tra i clienti, la Cei e Toyota). Il settore dell'animazione rappresenta tuttavia un importante area di attività e Cineteam viene riconosciuto come uno dei *player* di riferimento del mercato romano, specie per quanto riguarda le serie per la tv. Nel 2005, è stata avviata la produzione della sere animata *Click & Cat*, commissionata da Rai Fiction e realizzata assieme ad altre produzioni, in primis lo studio Matitanimata (vedi scheda). Cineteam realizza anche prodotti grafici quali titolazioni e siti web. Le produzioni grafiche vengono realizzate in 2D (tradizionale e computer animation), *web animation, web graphics*, Flash. Le altre aree di attività di Cineteam vanno dalla fiction (con titoli come *In gabbia* e *Il leone di Damasco*) ai videoclip, dai lungometraggi ai cortometraggi.

Digital Video Spa	
Presidente e Amministratore Unico	Francesco Adolfo Danza
Sede	00157 Roma - Via Bargellini Sante 4
Fatturato 2005	616.408.000 Euro. Nota: Filas (la finanziaria della Regione Lazio) ha una quota
	del 10,6% di Digital Video
Personale dipendente	11 (6 impiegati e 5 ricercatori)

La Digital Video è stata fondata nel 1986. Nei primi anni 90 si specializza nella realizzazione di software per l'animazione, svolgendo una attività sistematica di ricerca e sviluppo sia a livello di prodotto che di processo. Il gruppo dei progettisti è composto mediamente da 5 tra ingegneri ed analisti programmatori, che operano a tempo pieno o parziale. La società è suddivisa in due dipartimenti principali: quello di ricerca e sviluppo e quello di supporto e operazioni. Il primo include non solo sistemisti programmatori ma anche specialisti di altri settori mentre il gruppo di supporto e operazioni è composto di due sottodivisioni: una rivolta al software, con compiti di *QA*, *Customer Support e Training*, l'altra con compiti di logistica e *manifacturing*. Tra dipendenti e collaboratori, attorno a Digital Video ruotano un paio di dozzine di persone. Digital video ha realizzato lo sviluppo del pacchetto software Toonz, leader mondiale fra le applicazioni del settore animazione. L'ultima versione di Toonz, Toonz 5.0 Harlequin, è stata realizzata dalla società grazie alle competenze sull'animazione tradizionale combinata con l'innovazione tecnologica degli standard grafici. Il pacchetto software Toonz si adatta a tutte le esigenze del mercato, dal singolo consumatore alle grandi aziende d'animazione. I prodotti della Digital Video sono oggi utilizzati da molte società del settore animazione e di grafica 3D per la produzione di film per la televisione, per il cinema e per applicazioni multimediali – attualmente oltre 2.200 aziende utilizzano il pacchetto software Toonz, tra cui Fox Animation, Time Warner, Sony Corporation e Universal Studio. La società ha sviluppato altri prodotti per l'industria dell'animazione: Tab, un nuovo prodotto per la web animation, che coniuga le esigenze dei web animators e degli utilizzatori di Flash per arricchire i contenuti dell'animazione; Line Test che offre soluzioni a basso costo per il disegno a matita.

Dreamlike Visions Snc	
Soci Fondatori	Alberto Gelpi (50%), Marco Genovesi (50%)
Sedi	00195 Roma - Via Riboty 3 / sede legale 00145 Roma - Via Domiziano 9

La società nasce nel 1999, per offrire servizi di post-produzione video per società di piccole, medie e grandi strutture. Partecipa a produzioni di spot pubblicitari, sigle e *logo animation*, documentari, cortometraggi e videoclip in collaborazione con le principali imprese del settore animazione, e realizza prodotti per la televisione e il cinema. È specializzata in computer grafica, animazione 3D, *web design* ed effetti speciali. Opera come service per: *editing video* (postazione di montaggio Discreet Edit su Matrox Digisuite, effetti *realtime* di *colour correction*, *chroma* e *luma key*, velocizzazioni e rallentamenti per interpolazione *bezier*, *layering*), *compositing* (postazioni Discreet Combustion, basate su piattaforme multiprocessore per la realizzazioni di effetti video: *colour correction*, *titling* 2D e 3D, *chroma* e *luma key*, *motion tracking*, *multilayering*, *interactive rotoscoping* per unire riprese live con effetti animati e *painting*), *3D graphics* (postazioni Lightwave 3D su piattaforma multiprocessore con architettura Nt, e schede acceleratrici 3D Open Gl per la ricreazione di oggetti, ambienti, creature ed effetti speciali in genere). Dreamlike Visions offre anche servizi di *digital visual fx* (trattamento dell'immagine, sigle, *logo animation*, titolazioni, personaggi virtuali, ricostruzioni architettoniche e ambientali, animazioni tridimensionali, animazioni stereoscopiche), *editing* video (spot pubblicitari documentari cortometraggi, lungometraggi, video aziendali, videoclip musicali, trailer, backstage, assistenza alla produzione).
Dal 2005, in particolare, sta lavorando al progetto di animazione *Tip of the day* (storia di un cucciolo di drago), serie animata di 26 episodi da 7 minuti, destinata al target 3-9 anni, opera senza dialoghi, ma arricchita da musica e rumori.

Frame by Frame Srl	
Amministratore Delegato	Lorenzo Foschi
Sede	00192 Roma - Via Alessandro Farnese 4
Fatturato 2005	Circa 100.000 Euro (solo da animazione; il fatturato complessivo su base annua di Frame by Frame è stato di 3,4 milioni di Euro)
Personale dipendente	35 collaboratori interni
Collaboratori esterni	variabile

Frame by Frame Pro Motion Design è stata fondata nel 1993, ed è co-diretta dall'Amministratore Lorenzo Foschi e dal Production Manager Davide Luchetti. Frame si pone come studio creativo italiano dedicato al *broadcast design*, alla post- produzione ed agli effetti visivi digitali. Lo staff di designer, registi, producer, artisti degli effetti visivi, disegnatori ed animatori è inserito in un contesto altamente tecnologico ed in costante aggiornamento. La società si pone come punto di riferimento in Italia per la progettazione e la realizzazione grafica e la post-produzione digitale avanzata. La continua crescita creativa viene costantemente affiancata dall'impiego delle più recenti tecnologie in fatto di *editing, compositing e motion graphic*. Tra le realizzazioni in animazione evoluta, si ricordano la sigla del Tg5, le sigle dei classici del cinema per Sky Italia (Hollywood Classic), le sigle di Sky Sport, del programma di informazione de La7 *Tetris* (condotto da Luca Telese). Tra i prodotti storici nel segmento pubblicitario, l'omino verde dei Sofficini Findus. Tra le produzioni cinematografiche, la realizzazione di una parte degli effetti speciali e del *compositing* di *Fascisti su Marte*, tra cui il design 3D della sequenza di apertura del film di Corrado Guzzanti. La Frame ha anche realizzato la sigla di apertura (20 secondi) della Festa Internazionale del Cinema di Roma. Il fatturato dell'ultimo triennio evidenzia una crescita della quota animazione, che comunque resta marginale nell'economia della società: rispettivamente 40.000, 50.000 e 100.000 Euro, a fronte di ricavi complessivi per 2,148 milioni di Euro (esercizio che si è chiuso a fine giugno 2003), 2,735 milioni di Euro (2004), 3,370 milioni di Euro (2005). Il supervisore della computer grafica della Frame by Frame è Massimo Cipollina.

Graphilm Srl	
Amministratore Unico	Maurizio Forestieri
Sede	00195 Roma - Via Emilio Faà di Bruno, 52
Fatturato 2005	260.274 Euro
Personale dipendente (2006)	5
Collaboratori esterni (2006)	10

Attiva a Roma dal 1987, nasce come service per prodotti d'animazione di varia tipologia: serial, film tv, lungometraggi, video, pubblicità. Affermatasi nei settori dell'animazione e grafica tradizionale, attualmente opera anche nel settore del web design e dell'animazione 3D, sebbene abbia una posizione prudente sull'utilizzo di questa tecnologia. Legata strettamente al nome del suo fondatore ed Amministratore Unico, Maurizio Forestieri, Graphilm ha prodotto alcune importanti serie per la televisione, animando titoli storici del fumetto quali *Cocco Bill* e *Lupo Alberto*. Tra le campagne pubblicitarie, meritano di essere citate quella per la Foxy e per la Ferrero. La società ha anche contribuito alla produzione di 4 lungometraggi cinematografici (per le fasi *storyboard, layout,* animazione): *Totò Sapore e la favola della pizza* (di questo film, ha curato anche la regia), *La freccia azzurra*, *La gabbianella e il gatto*, e *Aida degli alberi*. Graphilm ha un particolare rapporto di partnership con Cartoon One (vedi scheda).

Graphisme Sas	
Amministratore Unico	Loredana Middione
Sedi	00186 Roma - Via di Ripetta 151 / 00198 Roma - Corso Trieste 88

Presente a Roma dal 1998, Graphisme è uno studio di progettazione di cartoon, con un focus particolare sul target infantile-prescolare. La società è in grado di coprire alcuni punti della filiera, dall'ideazione allo sviluppo alla realizzazione del prodotto, attraverso la preparazione di *model sheet* e *prop*, location per le scenografie, realizzazione e *clean-up* di *storyboard*, realizzazione di *layout* e colorazione delle scenografie con tecniche digitali. La gamma dei prodotti spazia dai lungometraggi alle serie tv, dai cartoni animati per il web ai filmati pubblicitari. Tra le realizzazioni, la serie tv *Blanche* (26 x 6'). Sono utilizzati diversi supporti tipici del *publishing* e del *merchandising*, ma lo studio produce anche siti internet e cd-rom. A quanto risulta, Graphisme ha attraversato una forte crisi ed attualmente è in fase di liquidazione.

Interagens Srl	
Socio Fondatore	Paola Rizzo
Sede	00131 Roma - Via Giacomo Peroni 442-444 (Incubatore ITech BIC Lazio)

Fondata nel 2005, Interagens offre servizi avanzati per la comunicazione e la formazione basati su personaggi animati interattivi (cosiddetti Pai), ovvero personaggi animati digitali controllati in tempo reale da un sistema di software, che interagiscono con gli utenti adattando ad essi il proprio comportamento. I Pai aiutano a rendere più efficace e meno costosa la comunicazione con clienti e dipendenti, nonché la formazione del personale. Le competenze di Interagens spaziano dall'intelligenza artificiale, all'animazione digitale, dall'interazione uomo-macchina all'*e-learning*. Il team di Interagens ha sviluppato collaborazioni negli Usa, con la Carneridge Mello University (Computer Science Department), e con la University of South California (Information Sciences Institute), ha realizzato vari progetti di ricerca e sviluppo di software, ed ha prodotto numerose pubblicazioni internazionali. La società ha sviluppato e brevettato una tecnologia innovativa per realizzare e controllare in tempo reale i Pai. Molto attiva sul fronte ricerca e sviluppo, ne è un esempio il progetto di ricerca triennale sui Pai denominato eCircus, sviluppato assieme ad 8 partner accademici in Regno Unito, Germania, Svizzera e Portogallo, e co-finanziato dal VI Programma Quadro della UE. Interagens è partner dell'Incubatore di imprese Start, all'interno di Cinecittà ed è ospitata presso l'Incubatore ITech di BIC Lazio all'interno del Tecnopolo Tiburtino.

JustEleven (J11) Srl	
Soci Fondatori	Nuccio Canino, Marco Carloni, Corrado Ficarelli, Matteo Loi, Yuri Silvestri, Diego Viezzoli
Sedi	00173 Roma - c/o Cinecittà Via Tuscolana 1055 sede legale 00192 Roma - Via Tunisi 4
Fatturato	57.996 Euro
Numero addetti diretti	6

Fondata ad aprile 2005, si specializza nella produzione e creazione di spot pubblicitari, effetti visivi e contributi grafici digitali, in 3D (software Maya) e 2D. Attiva nel settore dell'animazione, gestisce ogni fase del processo produttivo, dalla creazione dello *storyboard* alla consegna del prodotto finale. Opera nel campo dei prodotti multimediali – istallazioni e filmati, nella post-produzione di pellicole cinematografiche e soprattutto nella creazione di spot pubblicitari commissionati da aziende di rilievo (prevalentemente di Milano), come Telecom Italia Media. Tra le realizzazioni, la campagna pubblicitaria per Omino Bianco, quella Rio Mare per Pasta ed un dvd per la tournée live di Renato Zero. A livello di post-produzione, uno spot per la Toyota (Toyota Rav4) e Lottomatica (campagna *Ti piace vincere facile*). Si colloca come service operante in Italia e all'estero per aziende di grandi, medie e piccole dimensioni. Collabora a diverse co-produzioni con importanti aziende del settore animazione.

Gruppo Mondo Tv Spa	
Sede legale	00198 Roma - Via Brenta 11
Fatturato 2005	50.497.000 Euro (settore animazione: 28.278.000 Euro)
Personale dipendente	13
Collaboratori esterni	da 300 a 600, in funzione delle produzioni in corso

Mondo Tv, con sede principale a Roma, è un gruppo leader in Italia e tra i principali operatori europei nel settore della produzione e commercializzazione di serie televisive e lungometraggi animati destinati al mercato televisivo e cinematografico ed è attiva in diversi settori correlati. La holding è costituita da 7 società, che consentono a Mondo Tv di presidiare quasi tutti i punti della filiera produttiva dell'animazione: produzione, *licensing, merchandising*, distribuzione, home-video. In particolare, il settore della distribuzione consente al Gruppo di operare in tutto il mondo e soprattutto nei Paesi di lingua spagnola del Sud America e in quelli asiatici.

Composizione della holding mondo Tv - dicembre 2006

Gruppo Mondo Tv	Forma	Quota	Settore di attività	Fatturato 2005 (migliaia di Euro)	Presidente	Amministratore
Mondo Tv	Spa	Capogruppo	Creazione e acquisizione dei diritti	28.436	Orlando Corradi	Orlando Corradi
Mondo Home Entertainment	Spa	55,51%	Home video	22.007	Orlando Corradi	Guglielmo Marchetti
Mim Mondo Igel Media	Ag **	59,11%	Produzione, distribuzione	2.579	Florian Dobroschke	Matteo Corradi
Doro Tv Merchandising	Srl	100%	Distribuzione locale Italia, *merchandising*	788	Bruno Galizi	Bruno Galizi
Mondo Distribution	Srl	100%	Distribuzione	55	-	Bruno Galizi
Mondo Cinema *	Srl	100%	Distribuzione cinema	37	-	Bruno Galizi
Mondo Licensing	Srl	100%	*Merchandising licensing*	8	-	Bruno Galizi
Moviemax Italia *	Srl	51%	Distribuzione cinema	3.435	Rudolph Gentile	Guglielmo Marchetti
Totale fatturato 2005 * **				**50.497**		

Note:
(*) Ricordiamo che il 51% di Moviemax Italia è stato acquisito nel gennaio del 2006. Prima dell'acquisizione di Moviemax, le attività di Mondo Cinema erano legate alla distribuzione cinematografica.
(**) Abbreviazione per Aktiengesellschaft, che, nell'ordinamento tedesco, corrisponde alle nostre società per azioni (questa società ha infatti sede in Germania).
(***) Al netto delle vendite infra-gruppo, e dei ricavi di Moviemax Italia.

Fonte: elaborazione IsICult su dati Mondo Tv.

La storia del Gruppo Mondo Tv comincia nel 1964, quando Orlando Corradi fonda la Dea Snc, società attiva nel settore dell'animazione audiovisiva, con l'obiettivo di acquistare i diritti dei cartoni animati giapponesi per la distribuzione in Italia ed in Europa. La crescita e lo sviluppo del mercato televisivo privato italiano, tra la fine degli anni 70 e i primi anni 80, e il forte incremento della domanda di cartoni animati giapponesi in Italia, spinge i fondatori della Dea a fondare la Doro Tv Merchandising nel 1979 e la Italian Tv Broadcasting l'anno dopo, per sfruttare le opportunità di mercato nella distribuzione di questi prodotti in Italia e in Europa: la prima sviluppa il proprio business attraverso le reti televisive nazionali, mentre la seconda opera attraverso le reti locali. Nel 1985, viene infine costituita la Mondo Tv, allo scopo di sviluppare l'attività di produzione di serie a cartoni animati (*Robin Hood, Biancaneve, La leggenda di Zorro*). A partire dal 1997, il Gruppo Mondo Tv attua una strategia di diversificazione, tesa all'ampliamento del proprio ambito operativo in settori correlati alla produzione e allo sfruttamento di diritti legati alle serie di cartoni animati prodotte nel campo della distribuzione audiovisiva, musicale (musicassette, cd abbinati a libri per bambini), multimediale (cd-rom, cd-i e giochi interattivi), editoriale (libri e album di figurine) e nel *merchandising*.
Nel giugno del 2000, la società viene quotata (al Nuovo Mercato della Borsa Italiana). In vista dell'operazione, MondoTv viene trasformata in società per azioni e viene finalizzata l'acquisizione da parte del Gruppo del 100% di Doro Tv Merchandising.

Mondo Tv si afferma come la seconda società audiovisiva italiana, dopo Mediaset, quotata in borsa (anche se va evidenziato che le dimensioni dei due gruppi sono totalmente differenti). Tra i maggiori risultati raggiunti grazie alla quotazione, vi è un più agevole accesso a capitali stranieri, con la presenza di fondi d'investimento anglosassoni nel capitale azionario di Mondo Tv. Alla fine del 2000, a riprova della crescente importanza dei business correlati, vengono create Mondo Home Entertainment e Mondo Licensing, le cui mission sono incentrate sulla distribuzione rispettivamente di video e dvd dei prodotti di *merchandising, publishing* e *game della library.*

Il Gruppo sale fino al 59% nel capitale della tedesca Mim - Mondo Igel Media Ag, rafforzando ulteriormente la propria presenza sul mercato tedesco dell'animazione, il più importante in ambito europeo. A partire dal 2002, vengono costituite altre 4 società: Mondo Home Entertainment, Mondo Cinema, Mondo Licensing, Mondo Distribution, che consentono al Gruppo di intensificare la strategia di diversificazione del Gruppo. Nel 2006, Mondo Tv ha acquisito il 51% di Moviemax Italia, società specializzata nella distribuzione cinematografica, tramite la controllata Mondo Home Entertainment. Moviemax aveva nel 2005 un fatturato di 3,5 milioni di Euro. A luglio 2006, Mhe ha inoltre acquisito 51% di Mondo Cinema (il restante 49% era già nelle mani di Mondo Tv), con un investimento di 500.000 Euro. L'obiettivo di queste due mosse è quello di concentrare le attività di distribuzione cinematografica su Moviemax (titolare di diritti di film come *Donnie Darko* e *Nessun messaggio in segreteria*), e di rilanciare quelle di Mondo Cinema nel settore della produzione di fiction per la tv e di pubblicità.

I ricavi di Mondo Tv sono stati nel 2005 di 50,5 milioni, in crescita del 22% rispetto al 2004, quando erano stati pari a 41 milioni.

Il 58% dei ricavi proviene dalle attività di *licensing*, ovvero la produzione o l'acquisizione di prodotti, e lo sfruttamento commerciale dei diritti ad essi correlati, mentre il 42% deriva dalle attività di home video, legate alla vendita e al noleggio di vhs e dvd. Le aree geografiche più importanti per il Gruppo sono l'Italia e il Sud America, che insieme hanno rappresentato nel 2005 oltre l'80% dei ricavi: rispettivamente il 46 e il 39%. Il restante fatturato è prodotto dalle attività nel resto d'Europa (8%) e in Asia (7%). È importante sottolineare che il settore dei cartoni animati, costituisce solo una quota, per quanto maggioritaria, del fatturato. Nel 2005, questo segmento ha rappresentato il 56% del fatturato complessivo del Gruppo. Si rileva, infine, che il business plan per il quinquennio 2006-2010 prevede un target di oltre 200 milioni di fatturato al 2010. Più in dettaglio, nell'esercizio 2005, del totale dei ricavi derivanti dall'animazione (28.278 milioni di Euro), questa è stata la ripartizione: 54% dalla co-produzione di film *theatrical*, 23% dalla co-produzione di serie televisive, 23% dalla distribuzione e vendita di *library*. La previsione per l'esercizio 2010 è di 78 milioni di Euro, con una ripartizione rispettivamente del 53% (*theatrical*), 26% (serie tv) e 27% (*library*).

La *library* di Mondo Tv è valutata dalla società californiana Kagan World Media in un valore complessivo di 169 milioni di Euro (anche se nella fase di *field* alcuni concorrenti hanno manifestato dubbi su questa dimensione). Proprio la *library* costituisce per il Gruppo una fondamentale risorsa strategica. Gli episodi delle serie animate di proprietà o di cui detiene i diritti per la distribuzione, trasmesse dalle principali reti televisive italiane ed internazionali, rappresentano, infatti, per Mondo Tv un imprescindibile valore aggiunto, fonte di un sostanziale vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.

Per la specifica fase di produzione esecutiva, vengono utilizzati in media dai 300 ai 600 disegnatori e altri collaboratori tecnico-artistici, con l'obiettivo di ottenere un prodotto realizzato con standard di qualità elevati. Sotto il profilo grafico, inoltre, le serie prodotte sono il risultato di una pluriennale ricerca stilistica volta alla creazione di un tipo di animazione originale, sia nel disegno dei personaggi sia in quello degli ambienti. Ad inizio 2007, Mondo Tv ha annunciato un contratto con Rai, per la realizzazione di una serie basata sul celebre romanzo *Kim* di Rudyard Kipling, per un investimento complessivo di 6,4 milioni di Euro.

Light Box Creative Software (Ditta individuale)	
Soci Fondatori	Guido Favaro, Alida Massari, Davide Favaro
Sedi	00052 Cerveteri (Roma) - Via Amedeo Marconi 110 sede legale 00175 Roma - Via Flavio Stilicone 294
Numero addetti diretti e collaboratori	9

Lo studio Light Box, fondato nel 1996, cura la progettazione e la realizzazione di opere multimediali, cartoon, illustrazioni per l'editoria tradizionale ed elettronica, il web, la televisione. Tra i fondatori, Guido Favaro, Art Director dello studio Softimage di Roma dal 1985 al 1995, con il quale ha diretto e realizzato la linea grafica di numerose produzioni televisive tra le quali *Pronto è la Rai?*, *Chi l'ha visto?*, *Lascia o Raddoppia*, *Ciao Week End*, *Servizio a domicilio*, il tv game *Stellaris*, *Giak & Zak* (*pilot cartoon*). Light Box collabora con importanti imprese, enti e gruppi editoriali sviluppando prodotti multimedia, di grafica e illustrazione, d'animazione e web design. Ha partecipato a numerose produzioni, di cui ha curato di volta in volta specifici aspetti. Si offre come service per:

– multimedia: dal 1996, Light Box opera nel settore multimediale, concentrando la propria attività nel settore *educational*, realizzando cd-rom di qualità, per bambini e adolescenti, distribuiti in diversi Paesi del mondo. Fornisce inoltre servizi e consulenza tecnico-artistica per la progettazione e la realizzazione di presentazioni multimediali, cd-rom aziendali ed istituzionali;
– grafica e illustrazione: offre un ampia gamma di stili grafici: illustrazioni per ragazzi, fumetti, grafica per siti web e cd-rom, utilizzando tecniche tradizionali e digitali;
– *cartoon animation*: contribuisce alla realizzazione di filmati animati per sigle televisive, *cartoon-series*, pubblicità, cd-rom, internet, realizzando disegni animati, *storyboard*, *layout*, ideazione personaggi, *model-sheet*, background, per produzioni multimediali offre servizi di colorazione e *video editing*;
– web design: realizza siti web, utilizzando moderne tecnologie di interazione e animazione come Flash e Shockwave.

Collabora al progetto Accademia BdB (Borgo Don Bosco), promosso da Matitanimata (vedi scheda).

Matitanimata Srl	
Amministratore Unico	Franco Bianco
Soci	Akbulut Selahattiin (50%); Franco Bianco (50%)
Sede	00171 Roma - Via Michele Tenore 3
Fatturato 2005	352.000 Euro
Personale dipendente	2
Collaboratori esterni	25 freelance

La società, attiva dal 1996, lavora principalmente come service provider per altre aziende del settore dell'animazione. Oltre alle tecniche tradizionali, utilizza anche il 2D *paperless*, il 3D, l'Sfx. Collabora a produzioni, italiane ed europee televisive e cinematografiche. È associata a Cartoon Italia (Associazione italiana aziende audiovisive in animazione), sotto il cui patrocinio gestisce l'Accademia BdB (Borgo Don Bosco), che offre corsi di formazione professionale nel settore dell'animazione. Nell'aprile 2006, ha organizzato a Roma l'evento CartoonDay, dedicato al mondo dell'animazione e del fumetto. Tra le produzioni curate, vi sono alcune televisive, come *Click & Kat* (prodotto da Cineteam – vedi scheda – e Rai Fiction), *Rat Man*, *Felix il gatto*, *Hocus e Lotus*, *Marco e Gina*, *Gb e W*, *Lupo Alberto*, e alcune cinematografiche, come *Felix il gatto, Opopomoz, Three Wise Men, Der Kleine Eisbar*. Ad aprile 2006, ha lanciato, in partnership con Castelli Animati, la rassegna I cartoni del Cartoon Day.

Matrix International Srl	
Amministratore Delegato	Marco Marcolini
Sede	00141 Roma - Via Valpolicella 2
Fatturato 2005	247.912 Euro (ma il fatturato della controllante The Animation Band è stato, nell'esercizio 2005, di 1,8 milioni di Euro)

Nel 2005, la Matrix International di Marco Marcolini è stata assorbita dalla The Animation Band, società fondata da Giuseppe Laganà, con sede a Milano e riconosciuta come una delle realtà più dinamiche del panorama dell'animazione in Italia. The Animation Band, che fa capo a Marco Marcolini (Amministratore Unico è Sabrina Saviantoni), ha chiuso il 2005 con un fatturato di 1,8 milioni di Euro, più che triplo rispetto ai 500.000 Euro fatturati nel 2003. La società produce titoli importanti come *Lupo Alberto*, *La Stefi* (vincitore del festival Cartoons on the bay, nel 2004), *Loulou*, *I cosi*, *Spaghetti family* (di Bozzetto), *Stellina*. Nel 2002, è stato realizzato il pilota (4') per un lungometraggio coprodotto con Rai Cinema. Tra i partner della società, oltre a RaiFiction e Rai Cinema, France 2, France 3, Telepool e Pictor Media.

Musicartoon Srl	
Amministratore Unico	Sabrina Callipari
Sede	00192 Roma - Viale Giulio Cesare 109
Fatturato 2005	154.232 Euro
Numero addetti diretti	3
Collaboratori esterni	25 freelance

Musicartoon è un service di animazione in grado di gestire tutte le fasi della produzione: dalla pre-produzione (*storyboard, layout*, design dei personaggi, scenografie, *model pack*), alla produzione (animazione, *clean up*) e alla post-produzione (colorazione e *editing*). Specializzata nella realizzazione di musiche e doppiaggio, produce sigle per la televisione (per la Rai, la sigla di *Scommettiamo che…?*), spot pubblicitari (ha prodotto lo spot Gratta e vinci), realizza inoltre serie televisive d'animazione, cortometraggi e lungometraggi. Le produzioni televisive rappresentano comunque circa il 90% del fatturato. Tra i progetti in cantiere, la terza serie de *Le avventure di Hocus e Lotus* (22 puntate da 4 minuti), con un budget di 400.000 Euro, e *Antonio e la banda dei giardinetti* (13 x 9'), con un budget di 500.000 Euro. È associata a Cartoon Italia (Associazione italiana aziende audiovisivi in animazione), ed il suo Amministratore fa parte del Direttivo dell'associazione.

Pool Factory Srl	
Amministratore Unico	Franco Tomassi
Sede	00152 Roma - Via Clivo Rutario 53
Fatturato 2005	249.420 Euro

Pool Factory realizza cartoni animati in computer grafica, gestendo tutto il processo produttivo che va dall'ideazione alla stampa su pellicola. È leader nel settore del *character animation*. In origine (la società è attiva dal 1994) operava in 3 segmenti tecnologici:

– servizi e sistemi multimediali per l'azienda e l'editoria: titoli su cd-rom per aziende e *publisher*, *cbt*, ipertesti multimediali, presentazioni istituzionali, ibridi cd rom+web (per cataloghi off line aggiornabili da internet);
– animazione e modellazione tridimensionale per video e per cd-rom: effetti speciali, animazioni di *character* e restituzioni 3D per il design e la valutazione di impatto ambientale, utilizzando tecnologie Maya Alias Wavefront, su sistemi Silicon Graphics;
– applicazioni *client-server* e siti internet: *web application* per reti aziendali intranet-extranet, basate su Oracle e Sql e siti internet con interfacce visuali animate dinamiche.

Tra i suoi principali clienti, Rai, Harold, Ford, Technip, Telecom Italia, Fao, Sovrintendenza ai Beni Culturali del Comune di Roma. Realizza anche produzioni per il mercato pubblicitario e televisivo: alcune tra le più conosciute realizzazioni della Pool sono la Carta Camomilla (le celebri formiche) di Regina e la pubblicità per Acqua Lete. Hanno collaborato con Pool anche alcuni degli artisti americani che hanno dato vita, tra gli altri, a *Titanic*, *Il Grinch* e *X-men*.

Pool Factory ha investito nella formazione e nella differenziazione dei ruoli, portando lo studio a raggiungere quella massa critica che attualmente gli consente, attraverso diverse professionalità (grafici, illustratori, scultori, modellatori, animatori, fotografi, sceneggiatori, sistemisti) di produrre immagini digitali animate di elevata qualità.

Oltre ai citati prodotti, si ricordano la campagna di Rai Comunicazione (casa di produzione Megavision); il testimonial Fiesta per il Bologna Motor Show 2001 (cliente Ford / casa di produzione Hermes Multimedia); la *character animation Alice* – cd-rom per Telecom Italia (2003) / cliente: Keywords; *Smilims*, serie tv (cliente Operation Smile) in collaborazione con Io Iusm di Roma; il video animato istituzionale per Tim nel 2003 (cliente Keywords); il video istituzionale del 2002 per la Fao; il videogioco *Sicurezza in gioco* per Edit Coop/Inail; *ModaCartoon*, videoclip di apertura della serata di gala (cliente Camera della Moda), in collaborazione con Cinecittà Entertainment.

In due anni, il fatturato è aumentato di circa 100.000 Euro, passando dai 165.000 del 2003 ai 250.000 del 2005.

Svolge anche attività di formazione professionale nel settore della grafica 3D.

Rainbow Cgi Srl (ex Digitrace Tek) / PiginiGroup	
Amministratore Delegato	Francesco Mastrofini (Iginio Straffi è invece l'Amministratore Delegato della controllante Rainbow Spa)
Sede	00139 Roma - Via della Bufalotta 374
Fatturato 2005	115.625 Euro (solo la ex Digitrace, nell'esercizio 2005) / il fatturato 2005 della Rainbow Spa è stato invece di 15,4 milioni di Euro
Numero addetti diretti	40
Collaboratori esterni	100 freelance

Rainbow Cgi, con sede a Roma, è stata fondata nel novembre del 2006, raccogliendo l'esperienza della Digitrace Tek Animation Studios e rispondendo all'esigenza della capogruppo Rainbow Spa (sede primaria a Loreto, Recanati, nelle Marche) di disporre di un braccio produttivo nel settore della computer grafica, a fronte del notevole aumento della produzione di questa società. L'obiettivo dichiarato, ben ambizioso, è quello di diventare la Pixar italiana. Come Digitrace, infatti, Rainbow Cgi copre le aree della 3D Computer Genereted Imagery. Produce animazione Computer Generated in alta risoluzione per il cinema la televisione e il mondo dell' intrattenimento. Ha uno staff di 60 artisti e l'obiettivo di incrementarlo fino a 100 unità nel corso del 2007. Sempre nel 2007, è prevista la realizzazione in grafica 3D del lungometraggio delle *Winx* (sei fate-streghette-adolescenti in lotta contro il male), il titolo di maggiore successo prodotto dalla casa madre Rainbow, che ha ottenuto un successo mondiale sia a livello televisivo (distribuito in 140 Paesi, in Italia il cartone è stato trasmesso da Raidue, che a febbraio 2007 manderà in onda la terza serie), sia a livello di licensing e *merchandising* (21 milioni di dvd venduti). Nel complesso, si calcola che il giro d'affari legato al marchio *Winx* (prodotto su licenza dalla Mattel) abbia prodotto oltre 1 miliardo di Euro di fatturato. Entro il 2008, è prevista, inoltre, la realizzazione di un lungometraggio animato, di genere commedia (sul *benchmark*, ad esempio, di *Madagascar*), con l'obiettivo di arrivare a produrre un lungometraggio ogni 12 mesi.

Il fatturato 2005 di Rainbow, considerato il piccolo colosso dell'animazione italiana, è stato di 15,4 milioni di Euro. Si ricorda che Rainbow è una delle imprese del PiginiGroup, il gruppo di imprese promosso dal sacerdote imprenditore Lamberto Pigini, che impiega complessivamente 220 dipendenti e muove oltre 50 milioni di Euro l'anno (fanno parte del PiginiGroup, a parte la Rainbow, la Tecnostampa, una delle più importanti aziende grafiche del Centro-Sud, ove viene stampato tra l'altro il Quotidiano Nazione; la Teknocolor di Recanati, specializzata nei processi di pre-stampa; la Eko di Recanati, la più grande fabbrica di chitarre d'Europa; la Eli di Recanati, leader mondiale nella pubblicazione di materiali didattici per l'apprendimento delle lingue straniere).

Rainbow è stata fondata nel 1995 ed è divenuta una delle principali realtà della produzione di animazione, con uno staff di 30 impiegati e 90 free-lance, e un network di oltre 600 professionisti dell'animazione. Grazie al successo della serie *Winx*, il suo fatturato è passato in soli due anni dagli 1,3 milioni di Euro del 2003 ai 5, 9 milioni di Euro del 2004 ai 15,4 milioni del 2005. Tra le altre realizzazioni importanti, *Tommy e Oscar*, *Prezzy*, *Monster Allergy* (quest'ultima in co-produzione con Warner).

Una delle peculiarità di Rainbow è la produzione tutta interna dei cartoon: dalla pre-produzione (ideazione del *concept*, sceneggiatura, definizione dei personaggi e delle ambientazioni) alla post-produzione (effetti speciali in 3D, casting delle voci per il doppiaggio, scelta delle musiche, doppiaggio).

Rainbow controlla anche 2 studi nel Far East, con 200 tra artisti e tecnici ognuno.

Le sue aree di business, oltre la produzione, sono la *tv sales & distribution*, *licensing & merchandising* e *internet*. Per quel che riguarda Digitrace, il fatturato è stato nel 2005 di 116.000 Euro, in netto calo rispetto agli oltre 900.000 Euro fatturati nel 2003 e nel 2004. Tra le produzioni più significative, possono essere citate *L'apetta Giulia e la Signora Vita*.

Spark Digital Entertainment Srl	
Presidente	Nanni Giancarlo Croce
Sede	00918 Roma - Via Po 102 (dal febbraio 2007)
Fatturato 2005	32.624 Euro
Numero addetti diretti e collaboratori	5

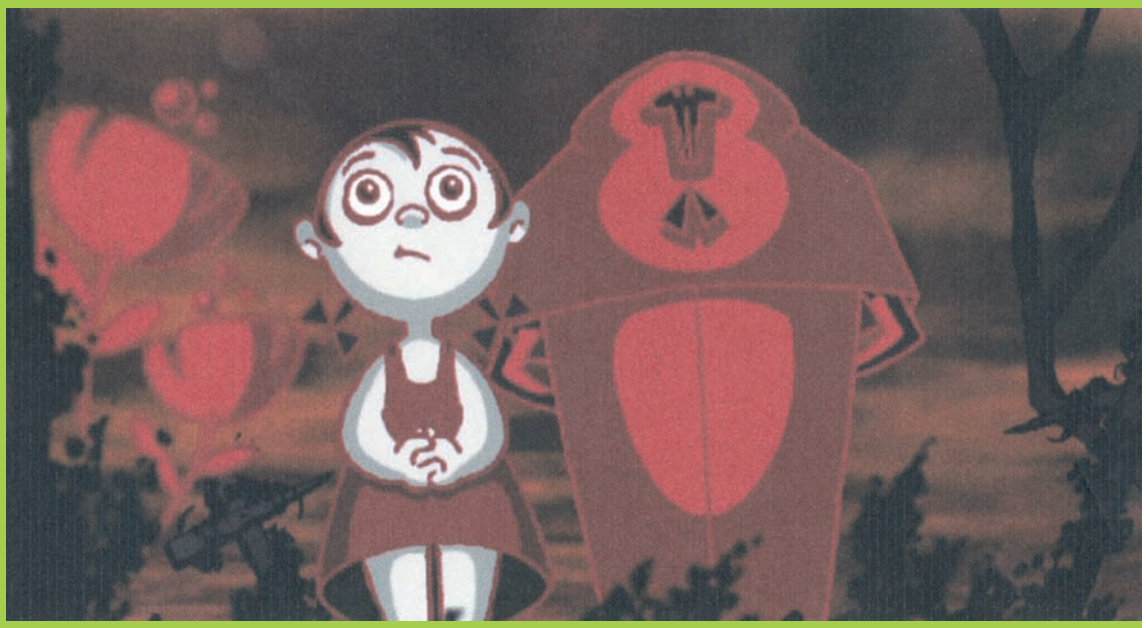
La società è nata nel 2005, ed opera nel campo della produzione di soggetti d'animazione. In particolare, si occupa di effetti visivi, titolazioni e post-produzione. Spark è attiva anche nell'ambito della produzione cinematografica e televisiva, con particolare attenzione all'alta qualità delle immagini e collabora con diverse produzioni televisive e cinematografiche in Italia e all'estero. Suo punto di forza l'utilizzazione di software professionali di alta qualità per garantire la valorizzazione dei prodotti d'animazione. Fornisce servizi di effetti visivi (Vfx), *compositing*, supervisione sul set, modellazione e animazione 3D, *previz* (pre-visualizzazione), design grafico, titolazioni in 3D e *compositing, trailer editing, motion capture (Mo Cap)*, visualizzazione dei *concept* e *storyboard*, servizi di post-produzione come montaggio on line, off line e correzione del colore. Tra le realizzazioni, la sigla, il design ed il format grafico di *Barbari* per La7, *Seconda Chance* per RaiTre, il *compositing* e le animazioni 3D per il lungometraggio *Fascisti su Marte* di Corrado Guzzanti.

Spark Digital Entertainement era tra i candidati finalisti nella categoria Migliori effetti speciali per il cortometraggio *Cambiamenti di stato* nell'ultima edizione del festival I Castelli Animati.

Nel 2005, la Spark è stata l'unica società italiana ad aver ottenuto un finanziamento pubblico, di 40.000 Euro, da parte del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, per la realizzazione di un cortometraggio, *Leo e Gebedia*.

Toop Toon Sas	
Soci Fondatori	Ilaria David, Patrizia Ocone
Sede	00123 Roma - Via Cassia 1719
Numero addetti diretti	3
Collaboratori esterni	6

La società nasce a Roma nel 2004, grazie ai fondi della Comunità Europea (D. Lgs. 185/00) per l'autoimpiego e la creazione di imprese giovanili (vedi infra, per un approfondimento). È operativa nel settore della produzione di filmati in animazione, e si propone quindi per la realizzazione di cartoni animati, videoclip, dvd, cd-rom interattivi e, più specificamente, per materiale multimediale con scopo pedagogico rivolto ad un pubblico infantile, privilegiando l'impegno sociale nella lotta per il rispetto dei diritti dell'infanzia. È associata a Cartoon Italia (Associazione italiana aziende audiovisivi in animazione). Tra le realizzazioni, *Il Barone Rosso* (13 x 6'30''), *Enrico & Friends* (13 x 6'), *Banda Verdure* (26 x 2').



3. Interviste con i responsabili delle società

Nell'economia della ricerca sono state realizzate nove interviste in profondità, una parte di persona ed una parte telefoniche.

Nelle pagine che seguono, viene proposta una sorta di trascrizione sintetica delle conversazioni.

Sono stati intervistati esponenti delle società riportate nella tabella 4.

3.1 Le nove interviste

Raffaele Bortone
Presidente Animundi

Tipologia di attività

Animundi è una casa di produzione che cerca di coprire l'intera filiera. La società è nata grazie ad progetto del Comune di Roma di Incubatore di impresa (Start) ed investe molto nella ricerca.

Ritengono di essere stati i primi, probabilmente, a realizzare prodotti in animazione bidimensionale, e ad aver sviluppato, all'inizio del 2000 un sistema vettoriale che permette di informatizzare alcune fasi della composizione delle animazioni al computer.

L'attività principale riguarda i prodotti per la televisione che assorbono una percentuale importante, oltre il 50% dell'intero fatturato, con un *core business* rappresentato dalle serie tv.

Organizzazione e risorse umane

Contano su uno zoccolo duro, una base di collaboratori, di una decina di persone, che diventano circa 30 – al massimo 40 – quando si acquisisce una commessa piuttosto grande, come la classica serie tv da 26 episodi da 18 minuti. Con queste forze, sono in grado di fare un'ottima pre-produzione e realizzare tutti gli stadi successivi in casa.

Rapporti con le associazioni di categoria

Non fanno parte di alcuna associazione di settore, ma sono partner dell'Incubatore Start; sono nati infatti come progetto d'impresa e, tramite l'appostito bando, hanno avuto accesso alla struttura.

«Abbiamo fatto questa scelta, perché riteniamo che le associazioni dovrebbero fare molto di più e meglio. Diciamo che in questo momento non ci riconosciamo in quella che è la loro attuale attività. Le associazioni dovrebbero guardare a modelli più evoluti come quello spagnolo, sicuramente avanti anni-luce rispetto al nostro».

Criticità del settore

La criticità del settore è legata soprattutto ai deficit della legislazione. Bisognerebbe creare delle "corporazioni", che siano in grado di indirizzare meglio le aziende. Le associazioni, infatti, oggi hanno una grossa base costituita dai service e da pochissimi produttori.

Tabella 4 – I 9 intervistati.

Società	Intervistato	Ruolo
Animundi	Raffaele Bortone	Presidente
Cartoon One	Gianluca Bellomo	Produttore Esecutivo
Cineteam	Reginaldo Rapanelli	Presidente
Digital Video	Claudio Mattei	Amministratore
Graphilm	Maurizio Forestieri	Titolare
Mondo Tv	Matteo Corradi	Membro del CdA
Matitanimata	Franco Bianco	Legale Rappresentante
Musicartoon	Sabrina Callipari	Socio Co-Fondatore
Rainbow Cgi	Francesco Mastrofini	Ex Titolare Digitrace Trak

Si precisa che l'identità del committente e il fine dell'intervista sono stati comunicati.

«È assurdo- sostengono - che, in Italia, l'unico referente per delle eventuali co-produzioni sia la sola Rai, che riserva all'animazione risorse trenta volte inferiori rispetto al budget dedicato alla produzione di fiction».

Accesso a forme di finanziamento, rapporti con i broadcaster

La Legge 122/98 obbliga le televisioni a destinare una percentuale del proprio budget (il canone per la Rai e gli introiti pubblicitari per Mediaset) alla realizzazione, al sostegno e alla produzione di prodotti in animazione, nello specifico per ragazzi. Un passaggio della Legge parla specificatamente di cartoni animati.

«Nella realtà dei fatti, chi produce è solo Rai, mentre, dall'altra parte (Mediaset), si è trovato il modo di aggirare la Legge, acquistando quote europee di prodotti alla cui realizzazione le aziende italiane partecipano solo in minima parte».

Oggi, comunque, le produzioni italiane non possono prescindere da un'aggregazione di forze e di budget a livello europeo. Se non altro perché non si può più immaginare di mettere in piedi una produzione finalizzata esclusivamente al mercato italiano.

«A riprova di quanto detto finora- affermano- il nostro fatturato è rappresentato al 100% da co-produzioni e commesse Rai».

Partecipazione a festival e mercati di settore

Partecipano spesso a manifestazioni dedicate al settore dell'animazione, anche solo per aggiornamento interno: da Annecy al Mifed e al Mipcom di Cannes. L'ultimo, a gennaio 2007, è stato il Future Film Festival di Bologna.

Giudizio su un'eventuale nascita di una Città dell'Animazione a Roma

L'idea di creare a Roma una Città dell'Animazione sul modello di quella di Annecy, potrebbe essere possibile e auspicabile, ma solo se preparata da una normativa più attenta alle problematiche del settore. Il comparto dell'animazione, se aiutato, avrebbe grandissime possibilità di sviluppo.

Partecipazione ad attività di aggiornamento e formazione

Facendo parte dell'Incubatore Start (è tra le prime 8 società ad essere state inserite nel progetto), Animundi partecipa a corsi d'aggiornamento che riguardano la gestione d'impresa: marketing, strategie, rapporto psicologico-lavorativo con i collaboratori.

Talvolta rappresentanti dell'azienda sono stati chiamati dall'Università (Tor Vergata, Università di Firenze), per tenere dei brevi seminari sull'animazione e corsi legati alle nuove tecniche.

Dati economici e finanziari

Il 2006 si è chiuso con un fatturato prossimo ai 100.000 Euro. Un incremento continuo che ha permesso alla società di rientrare in pochi anni dell'investimento fatto inizialmente per la ricerca per poter diventare loro stessi co-produttori.

Attualmente, la società sta lavorando ad una co-poduzione con Rai intitolata *I Saurini e i viaggi del meteorite nero* – 26 puntate da 13 minuti – a cui si aggiungono altri progetti pensati per target differenti.

Gianluca Bellomo
Produttore Esecutivo Cartoon One

Tipologia di attività

Cartoon One è una casa di produzione specializzata in animazione. Le fasi relative alla pre-produzione e alla post-produzione 2D, quindi tradizionale, sono realizzate direttamente presso la società attraverso freelance o con i disegnatori interni assunti a tempo pieno.

L'intercalazione, il *compositing* ed il *layout* invece, vengono realizzati in Asia (Cina, Corea, India, Malesia), per ovvi motivi di costo, ma anche perché in Italia mancano dei service in grado di produrre 3 o 4 episodi al mese (parliamo dei classici 26 minuti).

In Italia, ci vogliono almeno due o tre mesi. Anche in Europa la situazione è identica: non esistono studi da 200 o 300 disegnatori. Solo in Asia, esistono service che possono gestire un carico del genere.

Diverso il discorso invece per quello che riguarda il 3D e il Cgi (computer grafica), dove la produzione viene fatta tutta internamente o insieme ai freelance.

Cartoon One dispone di sale di montaggio video – per gli *animatics* – di una sala doppiaggio e compone in casa anche effetti e musica.

L'ultimo prodotto 3D della società sono stati gli *Scatenini* e le *Dune dorate*, promozionale della Ferrero.

Cartoon One non fa service e non si occupa di videogiochi, anche se è in piedi una collaborazione con Artematica di Chiavari.

Le produzioni televisive raggiungono il 75% del giro d'affari, di cui 60% 2D e 40% 3D. Il restante 20% è rappresentato dalla produzione dei lungometraggi. Un 5% delle attività riguardano musica e postproduzione.

Organizzazione e risorse umane

Sebbene la società abbia solo due anni di vita, nell'organico ci sono persone, professionisti – sia assunte che freelance, come i registi – che lavorano nel settore da 10 fino a 30 anni.

«Con il promo Ferrero, ci siamo avvalsi della regia di Maurizio Forestieri. In *Red caps*, di quella di Giuseppe Laganà».

Cartoon One si definisce una realtà internazionale. Il supervisor della sezione 3D è americano: viene da una scuola di cinema d'animazione fatta a San Francisco. Anche alcuni animatori, pur essendo italiani, hanno fatto il corso di animazione biennale a Vancouver, e da lì, hanno maturato esperienze lavorative in Scozia, Francia, Regno Unito, Australia. Alcuni sono in arrivo da Israele e Germania. Altri freelance lavorano da casa, da Milano a Pisa.

La società può contare su un nucleo di 20 operatori fissi, che diventano 60 con i collaboratori esterni.

Quando occorre, si servono anche di service esterni. Lo *storyboard* di *Scuola di vampiri*, per esempio, è stato fatto dalla Graphilm.

Modello di business e rapporti con i broadcaster. Il ruolo delle co-produzioni e del merchandising

Non esiste una vera e propria divisione marketing, ma girando per convention, summit e fiere la struttura ha cercato di dotarsi di tutti gli strumenti utili a dialogare con le realtà di settore italiane e straniere. Cartoon One nasce infatti come una realtà di produzione internazionale (le produzioni hanno un senso solo nel momento in cui si manifesta un interesse dall'estero) che cerca di ribaltare le ultime tendenze.

In Italia, Rainbow a parte, la massima aspirazione delle case di produzione di animazione è stata quella di inventare un personaggio, una storia e poi di mettersi in fila in Rai, aspettando una manifestazione di interesse e quindi, la cosiddetta attivazione, che consente di fare un pilota, la *bibbia letteraria* e la *bibbia grafica*. Se tutto va bene, dopo un po', arriva il placet, e si entra in produzione. Solo a questo punto, si cercano dei partner esteri per coprire i budget di produzione.

Cartoon One agisce esattamente al contrario. Si parte da progetti interni o da progetti di altre società, che risiedono al di fuori dei confini italiani. Quindi, se il progetto è ritenuto buono, si va comunque in produzione. Attualmente, la società sta co-producendo in questo modo con tedeschi, finlandesi e persino con americani, nel caso di *Felix il gatto*. Solo a questo punto, quando è tutto organizzato, avviene il passaggio in Rai per sapere se sono interessati. Ma qualora non siano interessati, si va avanti lo stesso.

Quando fanno parte della co-produzione 3 o 4 Paesi e si è già sicuri della messa in onda, anche il motore del *merchandising* parte quasi in automatico. Mattel e Hasbro quando fiutano la visibilità di un prodotto in più nazioni, entrano in gioco. Questo, a prescindere dal target: ragazzi, età pre-scolare, ecc. Da questo punto di vista, *merchandising, publishing, licensing* e videogames sono la porta d'ingresso per le produzioni, visto che le vendite televisive non sono sufficienti per il recupero degli investimenti fatti dalla produzione stessa.

Fino a dieci anni fa, la vendita televisiva e la messa in onda di un cartone animato erano sufficienti per rientrare degli investimenti. Oggi non funziona più così. Le televisioni, a livello mondiale, pagano di meno. E così con Cartoon Network, Jetix, Disney, ecc. Il *merchandising*, quindi, a fronte di un investimen-

to di due anni di tempo e di lavoro, è quello che fa la differenza.

Per fortuna, il rovescio della medaglia è che il mercato è tutt'altro che saturo, e le richieste tantissime. C'è molto più spazio nella televisione pubblica, ma anche sul cavo o su quella satellitare. Il primo passaggio per Cartoon One non è la Rai, ma i referenti stranieri. «A questo punto, trattandosi solo di acquistare, diventa più facile anche piazzare la serie a Mediaset o a Sky, sempre molto attente ai titoli che hanno già avuto riscontri positivi sul mercato internazionale: Stati Uniti, Canada, Francia, Germania, vuoi che non lo compri anche l'Italia? Se poi lo acquisiscono gruppi come Warner o simili, arrivano in Italia senza neppure passare per il *buyer* italiano».

I prodotti di Cartoon One

Scuola di vampiri, già in onda in Germania e in arrivo in Italia (un pre-acquisto di RaiDue) a primavera (e poi in Francia e Spagna), è stata la prima serie televisiva di Cartoon One.

Felix il gatto, realizzato interamente in computer grafica, per gli Usa, insieme al figlio del creatore del personaggio.

Red Caps, una co-produzione con i finlandesi e in partnership con Scandinavia e Paesi Baltici. In questo caso, Cartoon si occupa di tutta da filiera produttiva.

Partecipazione a festival e mercati di settore

Cartoon One è presente soprattutto nelle convention internazionali, come quelle negli Stati Uniti, Canada e Nord America considerati un mercato molto importante. Un prodotto venduto in Spagna, Italia, Germania, Francia e Regno Unito raggiunge complessivamente un valore di mercato pari alla vendita nei soli Usa. Hanno anche partecipato ad una convention sulle televisioni, al MipTv.

Presenti anche al Giant Screen di New York, dove partecipano da un paio d'anni, iniziativa che consente di rappresentare la realtà italiana su un mercato così importante. Una realtà dove saranno presenti anche le grandi realtà televisive europee. Dove non ci sarà invece la Rai.

Cartoon One sarà presente anche al Cartoon Movie di Postdam-Babelsberg (Germania), con la presentazione del trailer del lungometraggio *The Magic Crystal*, fatto interamente in Cgi, e legato alla serie di *Red Caps*. Inoltre partecipa ad Annecy e al Cartoon Forum.

Queste manifestazioni sono importanti anche per il rapporto diretto con i *buyer*, e per leggere le tendenze del mercato. Non si dimentichi, infatti, che spesso una serie animata richiede due o tre anni, tra ideazione e produzione.

Criticità del settore

Il rischio del prodotto televisivo, grazie alla prevendita, è ridotto.

Quello del prodotto cinematografico è più alto. Non si sa quante persone andranno a vedere un film. La competizione è anche più difficile. Cartoon One cerca di ridurre un po' il rischio, proponendo lungometraggi legati alle serie animate già realizzate, e quindi a prodotti già noti ed affermati. Anche per *Scuola di vampiri*, è previsto un lungometraggio... I costi però, sono quelli di sei o sette serie di animazione.

Osservazioni sull'eventuale nascita di una Città dell'animazione a Roma.

«È auspicabile che a Roma nasca una vera e propria Città dell'animazione. Io stesso lavoro da tre anni al progetto di un'Università dell'Animazione, che è in fin dei conti qualcosa di simile. Molti italiani lavorano all'estero, non solo nel settore dell'animazione, come Luca Grasso che si lega a *Shrek*, a Cinzia Agiolini che cura gli effetti speciali di *Spiderman*, ma anche nel fumetto, in Francia».

Creare un senso civico sull'animazione aiuterebbe a mantenere questa grande forza lavoro che fa la forza della Pixar come della Dreamworks. Anche la location Roma, per il piacere di ciò che la città offre, è, a loro parere, vincente.

Vancouver è leader per il 3D, lo Sheridan di Toronto per il 2D. Roma potrebbe essere il terzo polo.

Dati economici e finanziari
Il fatturato è quasi triplicato rispetto al 2005. Nel 2006, è nell'ordine dei 2 milioni di Euro. Va considerato anche che 2005 e 2006 sono stati anni di produzione. Le vendite iniziano adesso.

Reginaldo Raparelli
Presidente Cineteam
Tipologia di attività
La loro attività consiste prevalentemente nella realizzazione di spot pubblicitari, fiction tv, documentari, e contemporaneamente operano come service video e audio. Operano nei settori cinema, televisione, pubblicità, servizi per terzi (*storyboard*, disegni.), videogames, computer grafica.

L'animazione rappresenta solo una piccola parte del loro business, tra il 3 e il 5%. In questo momento, la società sta lavorando alla preproduzione della seconda serie da 26 episodi x 5 minuti di *Clic & Kat* per Rai Fiction.

Sporadicamente realizzano anche spot e sigle tv o video didattici in animazione.

Rapporti con le associazioni di categoria
L'intervistato afferma di non avere da tempo rapporti con le organizzazioni del cartone animato in Italia.

Partecipazione a manifestazioni, festival, mercati di settore
Cineteam partecipa solamente a quelle manifestazioni che possono fornire una vetrina per i prodotti che meritano di essere esposti.

Partecipazione ad attività di aggiornamento e formazione
Non frequentano corsi. «Ci aggiorniamo sul campo, lavorando».

Accesso a forme di finanziamento
Anche in questo caso la risposta è negativa: «Non abbiamo mai ricevuto finanziamenti nazionali né internazionali».

Criticità del settore
In Italia i problemi che affliggono il settore dell'animazione sono molteplici ma due prevalgono sugli altri: la mancanza di sostegno da parte delle strutture pubbliche e l'elevato frazionamento delle piccole produzioni.

Rapporti con i broadcaster
Cineteam da sempre ha intessuto rapporti soltanto con Rai, con la quale, anche se poco, continuano a collaborare e a produrre.

Investimenti su nuovi progetti
Con quelle che sono le prospettive di sviluppo del settore, l'intervistato ammette – per ora – di non avere progetti di investimento in vista.

Organizzazione e risorse umane
In passato Cineteam produceva tutto internamente con strutture operative composte da decine di collaboratori, soprattutto dell'area romana. «Sfruttavamo il vantaggio di poter coprire tutte le fasi della produzione all'interno della nostra "fabbrica" dalla stesura degli *story* all'edizione per la messa in onda».

Con le ultime produzioni parte delle lavorazioni vengono fatte in strutture esterne, questo per ottimizzare i costi e i tempi di realizzazione.

Altre realtà considerate importanti nel Lazio nel cinema di animazione
Molto interessante è giudicato l'arrivo a Roma della Rainbow. Viste le capacità di crescita dimostrate, potrebbero diventare il catalizzatore delle "particelle di animazione" sparse sul territorio romano.

Giudizio sui due grandi player, Mondo Tv e Rainbow
Rainbow sin dall'inizio ha prodotto animazione di qualità e, soprattutto, è riuscita ad esportarla. Hanno sicuramente le capacità necessarie per crescere ulteriormente e meritatamente.

Riflessioni sul ruolo di Roma e del Lazio per la crescita dell'animazione in Italia
«Finora questo ruolo, questa voglia, questa capacità di crescere non è riuscita a venir fuori. Forse per mancanza di volontà politica e capacità imprenditoriali?».

Opinione su una eventuale Città dell'Animazione a Roma
«Per ora Roma ha scelto la vetrina del cinema e ritengo sia una giusta scelta, viste le sue tradizioni e il suo passato cinematografico. Sull'animazione non saprei».

Dati economici e finanziari
L'animazione rappresenta soltanto una minima parte del loro fatturato.

Claudio Mattei
Amministratore Digital Video
Tipologia di attività
Dal 1992, sono fornitori di tecnologia per le aziende di animazione. La nascita della società risale agli anni 80, ma in quegli anni si occupava di altro. I clienti principali non sono in Italia. La maggior parte del fatturato è realizzato all'estero, soprattutto nei mercati asiatici (Cina, Giappone, Corea). In Italia, hanno rapporti con alcune realtà, in particolare Matitanimata, alla quale hanno fornito il software Toonz per animazione in 2D.

Digital video offre due tipologie di prodotti:

- fascia alta: software Toonz, le cui licenze costano anche 10.000 Euro al pezzo;
- fascia bassa: software amatoriali, da 2.000/3.000 Euro.

Rapporti con le associazioni di categoria
Non sono associati a Cartoon Italia, con la quale hanno rapporti di cortesia.

Criticità del settore
Confermano la ristrettezza del mercato nazionale (il numero limitato di professionalità tecnico-artistiche) e la tendenza generalizzata a produrre all'estero per i ridotti costi del lavoro. Le attività per le aziende italiane si limitano alla fase prettamente creativa, di sviluppo dei personaggi. Fase sulla quale riescono a mantenere un certo grado di controllo. Le altre fasi sono realizzate in Asia (India, Corea), dove è possibile chiudere più progetti in poco tempo, grazie all'elevato numero di risorse umane, impiegate con bassissimi livelli di remunerazione.

Partecipazione a festival e mercati di settore
Partecipano alle principali manifestazioni e mercati nazionali ed internazionali, per entrare in contatto con possibili clienti attraverso le dimostrazioni dei prodotti che vendono. Erano presenti all'ultima edizione del Mipcom di Cannes.

Accesso a forme di finanziamento
Da circa tre anni, sono partner della Filas, finanziaria regionale che è presente nel loro capitale con una quota del 10,63%.

Criticità del settore
Tra le criticità del settore, viene enfatizzata la scarsità (soprattutto se raffrontata con i Paesi e aree in cui operano i principali *competitor* - in particolare, il Quebec - di sostegni pubblici nazionali e locali a sostegno delle aziende tecnologiche che producono software per l'animazione.

Confermano che a livello europeo il fondo più rilevante è il programma *Media*.

La sfida per il settore produttivo laziale e italiano passa attraverso l'affermazione di un nuovo modello di produzione, che utilizzi nuove tecnologie in grado di abbattere i costi per realizzare filmati in animazione, in modo da essere più competitivi rispetto ai Paesi asiatici, dove il bassissimo costo del lavoro spinge i grandi *player* (Mondo Tv in testa) ad esternalizzare intere fasi del ciclo di lavorazione (quelle evidentemente più *labour intensive*).

Rapporto con i broadcaster
Il ruolo di Rai (ma anche di Mediaset) è fondamentale, per la sopravvivenza del comparto sia sotto il profilo della partecipazione finanziaria ai progetti di serie tv in co-produzione (la formula più diffusa) che sotto quello della programmazione e diffusione dei prodotti, nonostante la presenza interessante di altri *broadcaster* satellitari come Cartoon Network.

Organizzazione e risorse umane
La struttura base è composta da una decina di persone.

Nota a margine
Fanno scarso affidamento su studi di settore ed indagini previsionali. Sono convinti che difficilmente le società di consulenza siano in grado di fornire informazioni che mancano ad aziende come la loro (segreti industriali; penetrazione del mercato, *offering* e *pricing* della concorrenza).

Maurizio Forestieri
Titolare Graphilm
Tipologia di attività
Operano nel settore da quasi 20 anni. In origine, disponevano di uno studio di due piani, uno dei quali dedicato all'animazione tradizionale, in cui si realizzava il prodotto finito. Oggi non è più così. Negli ultimi anni (secondo loro dal 1999), il mercato si è trasformato radicalmente. Il processo produttivo che riguarda l'animazione vera e propria viene realizzato in Asia: Cina, Corea, Taiwan.

Le fasi di lavoro che continuano a realizzare in Italia – e che «danno da mangiare alle varie aziende di settore» – riguardano la preproduzione: *storyboard*, fondali, personaggi, *character design*. Ciò permette all'intervistato (che svolge attività prevalente di regista) di controllare il prodotto fin dalla fase iniziale, quella creativa, ma anche avere la possibilità di lavorare con produzioni importanti.

La società ha operato la scelta di non fare animazione 3D al computer (anche se il regista confessa di aver appena finito un film in 3D per la Ferrero), perché questa tecnologia presuppone un *know how* differente da quello tradizionale.

Ed è un investimento molto ampio e altrettanto rischioso. Il 3D fa, infatti, fa gola a molti, è il futuro indubbiamente, ma è anche vero che «ho visto nascere e morire molti studi che puntavano solo sul 3D». «Se dietro al 3D hai una macchina è una cosa, se hai un bravo artista è un'altra. E siccome di bravi artisti 3D non ne ho visti tanti».

Organizzazione e risorse umane
Graphilm conta 5 persone di base, tra segreteria, direzione di produzione e disegnatori in loco.

Al di fuori hanno una grossa scelta di collaboratori, «alcuni fedeli altri no». Ma nel settore è giusto che sia così: quella dell'artista-impiegato è una logica perdente.

Nel passato, la società è arrivata anche a dar lavoro internamente a 40 persone. Oggi non superano le 10.

Rapporti con le associazioni di categoria
Le realtà associative sono di fatto due: Cartoon Italia e l'Asifa, che è nata però a scopo culturale, una ventina d'anni fa e quindi pensata maggiormente per il cinema d'animazione autoriale; Cartoon Italia è invece rivolta maggiormente alle imprese di settore.

«Il rapporto è stato buono fino a qualche tempo fa. Poi, a causa di alcuni contrasti con un'azienda in seno all'associazione, ne siamo usciti. Anche se il Presidente aveva fatto di tutto per farci rimanere».

Partecipazione a festival e mercati di settore
L'ultima partecipazione di Graphilm è stata al Forum Cartoon di settembre 2006 (dove la società era stata presente già 3 volte) ed è stata legata ad una nuova attivazione Rai: un altro personaggio di Jacovitti, *Zorry Kid*. È un grande mercato, molto funzionale, ma ha un approccio troppo serioso. All'estero, invece, le fiere sono un piccolo spettacolo, con tanto di attori utili a convincere i co-produttori a partecipare ai vari progetti. C'è poi Annecy, anche questo un grande mercato.

«E poi abbiamo le nostre vetrine: quella autocelebrativa di Rai, Cartoon on the Bay, molto carina, ma povera sotto il profilo imprenditoriale e produttivo. Si tratta dei quattro amici, compreso me, che si ritrovano per chiacchierare». Il Mipcom di Cannes è, invece, fondamentale, perché offre la possibilità di incontrare i produttori più importanti. Al secondo posto, il Forum Cartoon. Castelli Animati, come gli altri, è un'occasione di incontro per gli autori.

Giudizio su un'eventuale nascita di una Città dell'Animazione (sul modello di quella di Annecy) a Roma?
«Sono a conoscenza di un progetto di Città dell'animazione. Un po' come stanno facendo in Emilia Romagna. Era un proposta di un Assessore di Bologna, legata al Future Film Festival. Che Roma possa diventare un polo, non saprei. Aziende che fanno animazione ce ne sono anche in Lombardia, Piemonte. Dipende dalla volontà e dai fondi disponibili».

Altre realtà considerate importanti nel Lazio nel cinema di animazione
Una grossa realtà è Rainbow, grazie alle *Winx*, al top dello share. Lo stesso dicasi di Mondo Tv, con cui stanno collaborando ora (una serie 26 puntate per 26 minuti), che però «fa film un po'… "preteschi": da Padre Pio a Santa Teresa di Calcutta».

Rapporti con i broadcaster e criticità del settore
«Il problema della Rai non è solo che è l'unico referente, di fatto, ma anche che a volte, è pure l'ente che finanzia, produce, e… non mette in onda, oppure mette in onda in orari impossibili. Quando in Rai si affronta un'operazione da 6 o 7 milioni di Euro, si prevede in qualche modo di rientrare della spesa. Cosa che sempre più spesso non avviene, perché i palinsesti sono strapieni e non c'è spazio per le produzioni in animazione. Le serie vengono interrotte, oppure non vedono mai la luce. La seconda serie di *Cocco Bill*, tratta dal fumetto di Benito Jacovitti, per dirne una, non mai stata programmata. Il motivo era legato ai bassi ascolti. Quando veniva programmata? Alle 9:30 del mattino! «L'orario degli anziani e degli invalidi», ha giustamente commentato qualcuno della stessa Rai. Avere un magazzino particolarmente ricco, può anche significare una buona lungimiranza e una buona autonomia. Il problema, invece, è che il prodotto italiano marcisce in archivio, e non viene mai messo in onda».

Ogni sera, prima del telegiornale, si continuano a mandare in onda Topolino e Pippo. «Io amo e sono cresciuto con le produzioni Disney, ma vorrei una maggiore valorizzazione delle produzioni nazionali, come avviene ad esempio in Francia, dove un prodotto finanziato deve anche essere obbligatoriamente programmato. In Italia, siamo ancora troppo in ostaggio degli ascolti».

Un caso eclatante di sprechi incomprensibili è anche quello di Medusa e del mio film *Totò Sapore e la magica storia della pizza*. «Ho lavorato al progetto per tre anni. Il budget era di 7 milioni di Euro, di cui 2,5 milioni e mezzo sono stati concessi dal Ministero e il resto da Medusa. Ebbene, Medusa stessa, che era il produttore e distributore, per fare spazio ai film americani, programmava *Totò* a Natale alle 13:30. Hai speso 2,5 milioni di Euro? Cerca almeno di rientrare dei tuoi soldi! Questo senza dimenticare che ci scontravamo con *Alla ricerca di Nemo*, un film ben differente sia per budget che per qualità».

Dati economici e finanziari
Il fatturato di Graphilm è al 100 % Rai e serie tv. Nel 2006, dovrebbe aggirarsi intorno ai 500.000 Euro.

Matteo Corradi
Membro del CdA Mondo Tv

Tipologia di attività
Il Gruppo Mondo Tv è uno dei principali operatori europei nella produzione e commercializzazione di serie animate per la tv e di lungometraggi di animazione per il cinema. È quotato in borsa già da alcuni anni. Attraverso la controllata Mondo Home Entertainment, è presente anche nel settore della distribuzione home video e dei diritti tv (*free*, *pay* e *video on demand*), nonché nella produzione e distribuzione cinematografica (tramite Moviemax Italia, a sua volta controllata da Mondo Home Entertainment).

Rapporti con le associazioni di categoria
Il Gruppo attualmente non ha rapporti particolarmente frequenti e profondi con le associazioni di categoria, nemmeno Cartoon

Italia. Non si ritiene che l'appartenenza ad esse possa produrre particolari vantaggi.

Partecipazione a manifestazioni nazionali o internazionali

Mondo Tv partecipa regolarmente da molti anni alle fiere MipTv e Mipcom di Cannes e al Mifa di Annecy.

Analogo discorso vale per Cartoons on the Bay. In questo periodo (febbraio 2007), è in preparazione la partecipazione al European Film Market, che si sviluppa all'interno del Berlin Film Festival. A maggio, Mondo Tv sarà presente al Marché du Film di Cannes ed a giugno parteciperà al Discop in Ungheria.

La manifestazione più importante, per le controllate Mondo Home Entertainment e Moviemax, è senz'altro l'American Film Market, che si svolge ogni fine ottobre-inizio novembre a Los Angeles, nonché il Festival del Film di Cannes. Un altro evento di rilievo, particolarmente rivolto al mondo asiatico, è l'Atf di Singapore.

Partecipazione ad attività formative e di aggiornamento

L'orientamento è quello di partecipare a pochi, selezionati, corsi di aggiornamento. Vi è la convinzione che l'acquisizione di esperienze *on the job* sia altrettanto efficace, soprattutto in un settore in cui l'essere all'avanguardia ha la sua importanza, ma in cui conta anche lo stile, il *made in Italy*, che difficilmente può essere insegnato.

Accesso a forme di finanziamento e criticità del settore

Il Gruppo non beneficia di alcuna forma di finanziamento esterna.

La principale criticità è rappresentata dalla disattenzione da parte delle istituzioni.

Rapporti con i broadcaster

Il Gruppo intrattiene forti relazioni commerciali con i principali *broadcaster* in Italia, sia a livello nazionale che locale, di natura pubblica e privata; i rapporti commerciali si basano principalmente sulla cessione e/o licenza dei diritti di sfruttamento delle serie tv e dei lungometraggi.

Il Gruppo ha attualmente in essere accordi sia con Rai (con cui ha recentemente siglato un contratto per la realizzazione di una serie basata sul celebre romanzo *Kim* di Rudyard Kipling, per un investimento complessivo di 6,4 milioni di Euro) che con Mediaset.

Progetti di investimenti a medio o lungo termine

La società svolge su base sistematica e continuativa attività di investimento soprattutto finalizzate alla realizzazione di nuove produzioni sia di serie televisive sia di lungometraggi per il cinema; nel 2005, la società ha sostenuto investimenti per circa 23 milioni di Euro e sono previsti investimenti crescenti per gli anni successivi.

Organizzazione e risorse umane

La produzione viene condotta dalla società in proprio o, come spesso avviene nel settore, in collaborazione con società terze che partecipano alla produzione sostenendo una parte dei costi ed una parte degli oneri organizzativi ed esecutivi, mentre Mondo Tv controlla direttamente l'aspetto creativo e governa, di fatto, l'intero processo produttivo. Le attività di produzione vengono svolte sotto la direzione e supervisione del management, avvalendosi sia di disegnatori, di sceneggiatori e di registi esterni, sia di studi di animazione a cui viene demandata la realizzazione esecutiva delle serie e dei lungometraggi.

Altre realtà considerate importanti nel Lazio nel cinema di animazione

Ritengono che il settore presenti, nel Lazio come anche nel resto d'Italia, realtà interessanti e in crescita; tuttavia preferiscono non fare nomi, ovvero non vogliono citare nessuno, per evitare il rischio di sembrare antipatici ai colleghi che potrebbero dimenticare di citare. Più in generale, oltre che con il mercato domestico, si confrontano con il comparto a livello internazionale, soprattutto europeo; in questo ambito, ritengono doveroso fare riferimento a due grandi realtà quale la britannica Hit Entertainment e la tedesca Em.Tv.

Osservazioni sul ruolo speciale che Roma ed il Lazio possono svolgere per la crescita dell'animazione in Italia

Roma è da sempre la Capitale del cinema e sta vivendo proprio in questi ultimi tempi una nuova stagione di crescita. Proprio per questo, la Capitale e il Lazio dovrebbero ricoprire un ruolo da protagonista anche nel settore dell'animazione. Tuttavia, ci vorrebbe una maggiore attenzione allo sviluppo e alla crescita del comparto, anche da parte dei soggetti istituzionali ed associativi. L'impegno delle singole aziende purtroppo non basta.

Giudizio su un'eventuale nascita di una Città dell'Animazione a Roma

Probabilmente non avrebbe gran senso, la città ha una storia ed una cultura diverse rispetto a modelli come quello di Annecy. Pur essendo convinti della necessità di un maggiore ruolo della Capitale nell'ambito del settore, ritengono poco praticabile, oggi, la creazione di una Città dell'Animazione.

Dati economici e finanziari

Nell'esercizio fiscale 2005, i ricavi consolidati del Gruppo (composto ad oggi da 9 società) di oltre 50 milioni di Euro derivano per circa il 50% dal segmento tv, per circa il 20% dal cinema e per il restante 30% dal settore home video. Gli ultimi dati economico-finanziari disponibili riguardano i primi 9 mesi dell'esercizio 2006; i dati più completi sull'intero esercizio saranno resi noti a metà febbraio 2007. Nei primi 9 mesi 2006, il Gruppo Mondo Tv ha realizzato ricavi per circa 39,7 milioni di Euro (+ 7% rispetto ai 37,3 milioni di Euro del medesimo periodo del 2005). I ricavi sono stati conseguiti per circa il 62,5% dall'attività di *licensing* e per la rimanente quota (37,5%) dal segmento dell'home video. In termini geografici, il 51% dei ricavi totali deriva dall'Italia, il 41% dalle Americhe, mentre la quota rimanente deriva dall'Europa (7%) e dall'Asia (1%). Il margine operativo lordo (Ebitda) consolidato ha registrato una crescita di circa il 3%, superando i 19 milioni di Euro (18,5 milioni di Euro del precedente esercizio).

Franco Bianco
Legale Rappresentante
Matitanimata

Tipologia di attività

Si definisce un service che aspira a diventare casa di produzione. Attualmente si occupano di tutto: dallo *storyboard* al montato, compreso di doppiaggio, sia con tecniche tradizionali che in 2D digitale.

Matitanimata lavora prevalentemente per la televisione – «il cinema in Italia è totalmente bloccato» – quindi serie televisive, puntate pilota di serie, cartoni istituzionali.

Rapporti con le associazioni di categoria

La società è associata a Cartoon Italia. Il fine è quello di portare avanti proposte di legge, stabilire un tariffario, offrire tutela nei confronti dei committenti. Manca invece – denuncia la società – un'associazione che tuteli i service e chi lavora nel settore da indipendente.

La maggior parte del lavoro va a finire all'estero. Mentre quello che è legato all'Italia riguarda la pre-produzione. In ogni caso, i prezzi sono molto bassi.

Partecipazione a festival e mercati di settore

Matitanimata ha partecipato a Cartoon on the Bay, Cartoon Forum (Varese), Annecy. Ultimamente, sono meno presenti per problemi di costi e impegni di lavoro.

Le manifestazioni di settore sono importanti per presentare un progetto. Un po' meno, per tenersi aggiornati. Cartoon on the Bay, in particolare, «lascia il tempo che trova, è utile soprattutto per stabilire nuovi contatti, ma è una manifestazione promozionale esclusivamente Rai».

Accesso a forme di finanziamento

In passato la società non ha mai ricevuto finanziamenti, ma attualmente sta portando avanti un progetto di ricerca e sviluppo finalizzato a rendere i costi di realizzazione di un filmato in animazione più contenuti (si parla di un software 2D sviluppato internamente). Il fondo è europeo, ma della pratica se ne sta occupando un consulente esterno.

Rapporti con i broadcaster e criticità del settore
Il referente principale è la Rai, che è l'unica che produce. Gli altri, da Mediaset ai canali Sky, comprano solo prodotti già finiti.

Matitanimata lavora pertanto con case che sono in co-produzione con Rai. Sia specializzate in animazione che non: Cineteam e Rai Fiction, Gli Alcuni (Treviso).

Organizzazione e risorse umane
La struttura base è di 10 persone, che diventano circa 30, quando si acquisisce una grossa commessa.

Partecipazione ad attività di aggiornamento e formazione
Non partecipano a corsi di aggiornamento, ma li gestiscono in prima persona con l'Accademia BdB (Borgo Don Bosco), patrocinata da Cartoon Italia.

Altre realtà del Lazio
Da segnalare Graphilm, Musicartoon, Cartoon One (soltanto produzione), Rainbow.

Dati economici e finanziari
Lavori *in progress* e investimenti: attualmente, sta lavorando alla seconda serie di *Click & Kat* per Cineteam e Rai (in via definizione).

Il fatturato è tra i 350.000 e i 400.000 Euro. Il salto di qualità è avvenuto circa due anni fa (fatturato quasi raddoppiato), grazie all'investimento legato ad una nuova sede e alla scelta di lavorare con un nuovo software per il 2D digitale, Toonz (software venduto da Digital Video).

Sabrina Callipari
Socio Co-Fondatore Musicartoon

Tipologia di attività
Il service Musicartoon aspira a diventare una casa di produzione. Oggi lavora soprattutto come service, sebbene sia una struttura che offre servizi più completi rispetto ad altre realtà. Quando capita l'occasione, e viene consegnata loro anche una sceneggiatura, cercano di dire la loro sotto il profilo produttivo.

Non è ancora un vero produttore, però riconoscono di avere la forza di creare un progetto e portarlo avanti sino alla fine.

Si definiscono una realtà anomala, perché poco presenti finora sul mercato italiano, avendo preferito seguire con una maggiore cura le produzioni in corso prima di metterne in cantiere delle altre.

La società si occupa soprattutto di serie tv che rappresentano il 90% dell'intero fatturato. Per il resto, realizzano qualche spot televisivo quando capita. A progetti cinematografici purtroppo collaborano poco. Di cinema d'animazione in Italia, in effetti, se n'è fatto sempre poco, e quel poco non ha avuto molta fortuna. Così dall'estero è difficile che possano giungere proposte per l'Italia.

Organizzazione e risorse umane
Musicartoon ha 3 soci che lavorano a tempo pieno. A questo nucleo, si aggiungono di volta in volta collaboratori con contratto a progetto, collaboratori occasionali o liberi professionisti. La struttura può arrivare così ad un massimo di 30-35 occupati.

Rapporti con i broadcaster
Tutte le produzioni realizzate da Musicartoon vedono la Rai come interlocutore principale. Con Mediaset, non hanno alcun contatto, mentre con Sky hanno avuto qualche commessa attraverso terzi, come Frame by Frame, la società che realizza – tra l'altro – spot per Studio Universal.

Rapporti con le associazioni di categoria
I rapporti con Cartoon Italia, l'unica associazione di settore, sono abbastanza frequenti, visto che l'intervistata fa parte del Direttivo. I contatti sono quotidiani, mentre le riunioni si svolgono ogni due mesi.

L'utilità dell'associazione è tutta in divenire. Al momento, si cerca soprattutto di essere più presenti in Rai e nei vari enti che si considerano importanti per intrattenere relazioni.

Per il resto, l'intervistata ammette che in Italia il lavoro delle case che fanno animazione (sia service che produttori) non è affatto tutelato, soprattutto se lo sia confronta con

una realtà come quella dei doppiatori, con i quali si ha spesso a che fare e che sono riusciti a darsi un tariffario e a trovare una loro chiara collocazione anche in ambito fiscale. Nel settore dell'animazione, tutto questo non esiste, e così le proposte economiche alla fine vengono quasi improvvisate.

Criticità del settore

I veri problemi del settore sono di tipo economico. Essendoci infatti un unico finanziatore, la Rai, è ovvio che, alla fine, tutti i lavori che circolano in Italia non possano essere pagati quanto dovrebbero. Non c'è interesse e capacità, da parte di altre strutture, nel finanziare i cartoni animati. Così ci si trova in difficoltà persino per pagare l'Enpals ai ragazzi che lavorano con la società.

Il problema economico diventa artistico, nel momento in cui, chi è veramente capace, si trova quasi costretto ad andare a lavorare all'estero, in Francia, Germania e Spagna.

Partecipazione a festival e mercati di settore

Una delle ultime serie è stata mandata a Cartoon on the Bay, nella speranza che sia ammessa a partecipare. Ma, l'intervistata ammette che negli ultimi due anni la partecipazione alle manifestazioni è stata piuttosto scarsa, mentre, in precedenza, avevano partecipato praticamente ad ogni iniziativa. A fronte di un dispendio economico notevole e non avendo ottenuto poi così tanti risultati, ci si sono fermati.

Progetti attuali e dati economici e finanziari

La società è impegnata nella terza serie de *Le avventure di Hocus e Lotus* (22 puntate da 4 minuti ciascuna) e che dovrebbe finire entro settembre 2007. Il budget è di 400.000 Euro. Entro marzo, saranno consegnate 13 puntate da 9 minuti ciascuna della serie *Antonio e la banda dei giardinetti*, con un budget di 500.000 Ruro.

Sono in attesa di partecipare infine, alla terza serie di *Eppur si muove*, di cui però la società si occupa solo della pre-produzione. Il resto verrà fatto in India.

Il fatturato annuo si aggira intorno ai 400.000 Euro. Queste produzioni, infatti, richiedono sempre più di un anno di lavoro. In passato, con poco lavoro, sono scesi anche a 100.000 Euro di fatturato.

Giudizio su un'eventuale nascita di una Città dell'Animazione a Roma

Creare a Roma una Città dell'Animazione potrebbe avere un senso, anche se vi è scetticismo sulle reali capacità organizzative. In Francia hanno sicuramente più considerazione del cartone animato; ad Annecy, si parla solo di quello, mentre Roma è una città più dispersiva. È più difficile da organizzare. In teoria, come c'è la Città del Cinema, ci potrebbe essere quella dell'animazione. Molti studi importanti sono a Roma.

Partecipazione ad attività di aggiornamento e formazione

L'intervistata ha partecipata qualche anno fa ad un forum sulla co-produzione, ma non è stata un'esperienza molto positiva. Non c'era neppure la traduzione simultanea in italiano, e, bisognava conoscere bene l'inglese e il francese.

Per il resto, dato che uno dei loro soci insegna alla Scuola di Comics, capita abbastanza spesso di ospitare alcuni ragazzi della scuola per proporre periodi di stage presso la società.

Giudizio sulle altre realtà dell'animazione

Altre società che operano nel settore nel Lazio sono Matitanimata, Graphilm, Cineteam e la nuova realtà che lavora presso Cinecittà: Cartoon One.

Esprimono un giudizio positivo nei confronti di Rainbow («facciamo tanto di cappello»), visto che sono riusciti a fare il vero business con il cartone animato, anche grazie al *merchandising*. Il loro merito è inoltre quello di aver fatto un prodotto riconoscibile all'estero: le *Winx* hanno riscosso un boom davvero notevole. Lo stesso dicasi per *Monster Allergy*. Da prendere ad esempio, assolutamente.

Non altrettanto lusinghiero il giudizio su Mondo Tv: non piacciono le cose che fanno. «È inoltre una struttura che non dà lavoro in

Italia, oppure ne dà pochissimo. Anche loro fanno realizzano fatturati elevati, ma – riconosce l'intervistata – non si vede niente di così riconoscibile nelle le loro produzioni».

Francesco Mastrofini
Ex Titolare Digitrance per Rainbow Gci

Tipologia di attività
Rainbow Cgi è nata per fare fronte alla notevole crescita di produzione di Rainbow e per la specializzazione nel reparto della computer grafica 2D e 3D. È il frutto di un accordo tra i vertici di Digitrace Tek Animation Studios e Rainbow.

Rapporti con le associazioni di categoria
Uno dei membri di Cartoon Italia è proprio Iginio Straffi, Direttore generale di Rainbow. Il rapporto è pertanto buono. Rainbow Cgi, in questa fase, è più concentrata sulle produzioni che sulla vita associativa.

Organizzazione e risorse umane
Oggi la sede romana di Rainbow ha già un bacino di risorse umane pari a circa 65 persone. Obiettivo strategico è arrivare a 90-100 nei prossimi tre mesi, nel momento di massima produzione.

Le strutture principali sono la direzione, il marketing, il reparto *storyboard*, ricerca e sviluppo.

La Rainbow (sede nelle Marche) invece, si sta suddividendo in una serie di sottostrutture, conta circa su circa 100 persone a cui si aggiungono gli studi esterni che collaborano con minore o maggiore continuità.

Attività di aggiornamento e formazione
«A parte aver selezionato con attenzione figure artistico-professionali con molta esperienza – tra cui gran parte dell'organico della mia vecchia azienda (Digitrace), che aveva un paio di grosse produzioni alle spalle – e professionisti selezionati all'estero, cerchiamo di formarli internamente. In caso contrario, non vediamo delle strutture esterne, in Italia, capaci di fornire loro il giusto *know how*».

Partecipazione a festival e mercati di settore
I festival sono sicuramente utili a mantenere l'attenzione sui progetti. Una funzione necessaria soprattutto perché il settore dell'animazione non è particolarmente potente in Italia, in termini economici. Quindi va spinto e fatto crescere. Le manifestazioni sono tutte utili, ma possono anche da migliorare.

Il rischio è che diventino semplicemente un workshop di vendita pieno di stand. Hanno invece invece ben altro peso manifestazioni come il Mipcom, che è un vero e proprio mercato internazionale.

Giudizio su un'eventuale nascita di una Città dell'Animazione a Roma
La creazione di una Città dell'Animazione va valutata in base all'effettiva attività in loco. La scelta di Rainbow è stata fatta, proprio perché Roma è in una posizione centrale ed è la Città del Cinema.

Rapporti con i broadcaster
I rapporti con i *broadcaster* sono sicuramente di rilievo: essendo Rainbow una delle poche strutture, in Italia ed Europa, in grado di muovere un bel business tra produzione e *merchandising*, tutti sono molto interessati a lavorare con la loro. «In questo siamo stati aiutati, forse, da una serie di scelte fortunate».

Accesso a forme di finanziamento
La società ha effettuato una richiesta di finanziamento nel ramo sviluppo della Regione Lazio, finalizzato su investimenti e ricerca (progetto di *rendering* Relab gestito da LAit; vedi infra).

Criticità del settore
L'idea personale dell'intervistato, maturata in oltre dieci anni di esperienza nel settore – «sono stato quello che ha realizzato il primo lungometraggio in computer grafica 3D in Italia», *L'apetta Giulia e la Signora Vita* – è che il problema più grosso risiede nella mancanza di una formazione adeguata. Il risultato è una preparazione tecnica – soprattutto in ambito software – di basso profilo.

In Italia, si è di fronte ad un mercato ristretto in cui ci sono troppe poche professio-

nalità e un numero limitato di realtà. E anche quei progetti che escono con il marchio italiano, spesso sono stati realizzati fuori.

L'altro limite è la mentalità italiana: decisamente più da importatori, che da esportatori. Se si pensa di vendere un prodotto il tutto il mondo, sia la società che la qualità del prodotto devono essere quotate a livello internazionale. Devono avere prezzi competitivi.

Occorre essere in grado di creare una media di costo e di ritorno a minuto. Il cinema d'animazione è un prodotto come un altro: un paio di scarpe o un tappo di plastica.

Nel cinema d'animazione, la Cina non è sinonimo di prodotto di scarsa qualità, come Rolex o la borsa di Gucci "taroccata", al contrario rappresenta un bacino di professionisti e di service che fanno questo lavoro da oltre dieci anni, con tempistiche e competenze anni luce superiori alle nostre. Senza contare che in questi Paesi vigono leggi che facilitano le *joint venture* e le collaborazioni. Lo dimostra il fatto che a volte, più che stringere degli accordi con società all'estero, si preferisce intervenire con vere e proprie partecipazioni.

Potenzialità per la filiera

Più che parlare di service o di casa di produzione, l'intervistato ritiene occorra pensare nei termini di una filiera più completa, che vada al di là del montaggio e del doppiaggio, e che punti alla distribuzione. Che si parli di una serie tv o di un lungometraggio per il cinema, è difficile che si possa pensare ad un possibile attivo, se si ignorano i mercati esteri. Una serie di tv di un'ora, anche andando a cercare la manodopera più economica ed esperta (in Cina o in Malesia) difficilmente costa meno di 200.000 Euro. Il ricavo, in questi casi, non supera i 10.000 Euro. I numeri invece cambiano, se quello stesso prodotto lo si vende a 50 Paesi, accompagnato magari da azioni di *merchandising*: quaderni, giocattoli, magliette. L'attività marketing è più impegnativa rispetto ad una semplice attività indipendente; è molto più complessa e richiede lo sforzo di decine di persone. Rainbow, ad esempio, si sta alleando sempre più con società specializzate nei vari settori.

Core business

Per Rainbow Cgi, pesa molto di più l'impegno cinematografico, ancora poco visibile, visto che le produzioni devono essere ancora ultimate. Per Rainbow invece, sicuramente pesano di più sul fatturato le serie tv e il *merchandising*.

3.2 Sintesi di alcuni risultati emergenti nella fase *field*

- Si registra un consolidamento delle imprese maggiori e un discreto dinamismo tra le piccole realtà nonostante le difficoltà legate alla forte concorrenza asiatica e ad un mercato asfittico Rai-dipendente.

- C'è aspettativa, ma non si nutre grande fiducia nel supporto pubblico, sia a livello di normativa a tutela del settore sia a livello di erogazione di finanziamenti.

- La fase propriamente esecutiva avviene ormai prevalentemente all'estero, essendo affidata a strutture delocalizzate operanti nei mercati asiatici, ove il costo del lavoro è decisamente più basso rispetto all'Italia.

- Le aziende italiane si occupano quasi esclusivamente della fase più propriamente creativa e spesso lavorano in co-produzione con altri partner.

- Le interviste non mostrano un'alta propensione alla collaborazione con le principali associazione di categoria.

- Alla Rai è riconosciuto un ruolo primario nel finanziare importanti progetti in co-produzione, ma al tempo stesso si lamenta il suo ruolo di interlocutore unico, nel mercato tv italiano. Si registra una criticità nella scarsa valorizzazione del prodotto, nelle scelte di programmazione e nella collocazione nei palinsesti.

- Si osserva una visione comune sull'importanza di partecipare ai festival o ai mercati di settore. Vi è utilità esclusivamente se si può presentare un progetto.

4. Il contesto normativo di riferimento

In questa sezione della ricerca viene proposta una ricognizione sui principali provvedimenti legislativi e sui relativi strumenti finanziari che regolano e supportano il settore audiovisivo, con particolare riferimento al settore dell'animazione e dei cartoni animati.

Sotto il profilo normativo, il settore in esame non gode di una regolamentazione specifica. Le aziende che producono cartoni animati, tuttavia, possono beneficiare di una articolata serie di sostegni tecnico-finanziari previsti all'interno del più ampio quadro legislativo che sostiene e disciplina le attività cinematografiche, i programmi televisivi e i progetti legati all'innovazione tecnologica e ai servizi e contenuti multimediali.

L'analisi – di cui si fornisce di seguito una rappresentazione schematica – è articolata in 4 livelli di approfondimento:

- dimensione *comunitaria*, a partire dalla Direttiva *Tv senza Frontiere*, da cui discende la politica europea a sostegno del comparto audiovisivo e multimediale;

- dimensione *nazionale*, con la disciplina vigente in materia televisiva e cinematografica e le iniziative promosse da Sviluppo Italia;

- dimensione *regionale*, con alcune disposizioni normative che riguardano direttamente il settore dell'animazione come dimostrano alcuni progetti di rilievo sostenuti dalla Regione Lazio (Rainbow, Digital Video) attraverso i bracci operativi Filas e LAit;

- la dimensione *comunale*, con un focus sui sostegni per l'autopromozione sociale, per l'apertura di nuove aziende e per lo sviluppo di Incubatori d'impresa (Start).

Tabella 5 – Audiovisivo/animazione. Il contesto di riferimento: riferimenti normativi e strumenti finanziari a livello comunitario, nazionale, regionale e comunale.

Livello	Fonti normative	Strumenti finanziari
Livello comunitario	Direttiva 552 del 3.10.1989 *Tv Senza Frontiere* (aggiornata nel 1997) Decisione Parlamento e Consiglio europeo 1718 del 15.11.06	Sistema di quote a carico dei *broadcaster* sostegno della produzione indipendente Programma *Media* 2007-2013 (formazione, sviluppo, distribuzione, promozione, accesso ai mercati, progetti pilota). Budget complessivo: 750 milioni di Euro.
Livello nazionale	Testo Unico sulla Radiotelevisione - Decreto legislativo 177 del 31.07.2005	Contratto di servizio Rai – Ministero delle Comunicazioni 2007-2009. Fissa una quota per la produzione e l'acquisto di programmi specificatamente rivolti ai minori pari a circa 20 milioni di Euro.
	Legge 163 del 30.04.1985 *Nuova disciplina degli interventi dello Stato a favore dello spettacolo*	Fondo Unico per lo Spettacolo. Risorse destinate al cinema nel 2006 pari a 70 milioni di Euro circa (produzione, distribuzione, esercizio, industrie tecniche, promozione) gestito dalla Direzione Generale Cinema del Mibac.
	Decreto Legislativo 28 del 22.01.2004 *Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche* e successivi decreti attuativi (modificati a seguito Sentenza Corte Costituzionale 285 del 2005)	Fondo per la produzione, la distribuzione, l'esercizio e le industrie tecniche cui si aggiungono fondi extra Fus (lotto, Arcus). Per la produzione, sono previsti mutui a tasso agevolato per lungometraggi, cortometraggi e opere prime e seconde. Promozione in Italia Cinecittà Holding. Promozione all'estero: Film Italia (promozione all'estero) in collaborazione con Ministero degli Affari Esteri (Istituti Italiani di Cultura), Ministero delle Attività Produttive, Area Commercio Estero – ICE (progetto Filmare), Biennale di Venezia, Anica, Api, Unefa.
	Decreto Legislativo 185 del 21.04.2000 *Incentivi all'autoimprenditorialità e all'autoimpiego, in attuazione dell'articolo 45, comma 1, della Legge 144 del 17.05.1999*	Favorisce lo sviluppo dell'autoimprenditorialità giovanile e dell'autoimpiego nelle aree economicamente svantaggiate del Paese
Livello regionale	Legge Regionale 10 del 10.05.2001 (che ha modificato la Legge Regionale 2/85)	Interventi di *venture capital* per le co-produzioni cinematografiche e audiovisive attraverso la finanziaria della Regione Lazio (Filas). Interventi fino al 50% dei fondi privati e riguardano: partecipazioni nel capitale sociale, sottoscrizioni di prestiti obbligazionari convertibili, sottoscrizione di prestiti partecipativi, stipula di contratti di associazione in partecipazione per il cofinanziamento di ogni singolo progetto.
	Legge Regionale 36 del 19.12. 2001 *Norme per l'incremento dello sviluppo economico, della coesione sociale e dell'occupazione nel Lazio. Individuazione e organizzazione dei sistemi produttivi locali, dei distretti industriali e delle aree laziali di investimento*	La Legge prevede un asse di intervento a favore del distretto dell'audiovisivo per un importo di 3 milioni di Euro. Sono concessi contributi per investimenti tecnologici, servizi, progetti di formazione e spese per attività di ricerca industriale e sviluppo pre-competitivo. La Regione si avvale del supporto di Sviluppo Lazio. Budget complessivo: 15 milioni di Euro
Livello comunale	Programmi di autopromozione sociale Legge 266/97 (Bersani) *Interventi urgenti per l'economia*, art. 14 Interventi per lo sviluppo imprenditoriale in aree di degrado urbano	Contribuiscono, attraverso la concessione di agevolazioni alla nascita e al consolidamento di centinaia di imprese nelle periferie romane, valorizzando la cultura imprenditoriale e l'economia locale in contesti caratterizzati da particolare degrado urbano e sociale

Fonte: elaborazioni IsICult per progetto Osservatorio La Città dell'Animazione.

4.1 Quadro comunitario: la Direttiva *Tv Senza Frontiere*

La creazione di una disciplina europea a sostegno dell'audiovisivo risale alla fine degli anni 80, allorché si inizia a predisporre un sistema di quote obbligatorie, con l'intento di arginare l'invasione delle produzioni nordamericane, valorizzando, da un lato l'industria europea dei programmi audiovisivi e dall'altro ponendo le basi per una regolamentazione che disciplinasse in modo più equilibrato il rapporto tra produttori e *broadcaster*, promuovendo al tempo stesso il patrimonio culturale europeo.

L'avvio concreto di una legislazione in materia di protezione delle opere europee coincide di fatto con la Direttiva 552 *Tv Senza Frontiere* del 3 ottobre 1989 (9).

La Direttiva abbraccia numerosi settori e fondamentalmente ruota attorno ad una triplice esigenza:

- definire in modo chiaro cosa si intenda per opera europea;
- favorire dispositivi nazionali di sostegno allo sviluppo della produzione europea;
- disciplinare la controversa nozione di produttore indipendente.

In materia di quote, è importante richiamare l'articolo 4 della Direttiva (capitolo III, dedicato alla promozione della distribuzione e della produzione di programmi televisivi europei) che stabilisce una graduale e progressiva riserva alle opere europee della «maggior parte del tempo di trasmissione delle emittenti tv, escluso il tempo destinato a notiziari, manifestazioni sportive, giochi televisivi, pubblicità, servizi di teletext e televendite», prevedendo in aggiunta all'articolo 5 una riserva di almeno il 10% dei tempi di trasmissione (ancora una volta escluso il tempo destinato a notiziari, sport, giochi e pubblicità) ovvero del bilancio destinato alla programmazione, a beneficio delle opere europee realizzate da produttori indipendenti dalle emittenti televisive, secondo un meccanismo di gradualità e con l'assegnazione di una quota adeguata ad opere recenti, ossia diffuse entro 5 anni dalla loro produzione (10).

4.2 Finanziamenti europei: il programma *Media*

Media (Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle) è un programma comunitario di sostegno all'industria europea dell'audiovisivo di durata quinquennale che fa capo alla Direzione Generale Information Society and Media. L'ultimo programma *Media*, valido fino al 2006, era articolato in *Media Plus Sviluppo*, distribuzione e promozione e *Media Formazione*, con un budget di 400 milioni di Euro (incremento del 30% rispetto al precedente programma *Media II* 1996-2000).

L'obiettivo fondamentale è rafforzare la competitività dell'industria audiovisiva europea, intervenendo sia a monte sia a valle delle produzione, co-finanziando la formazione continua dei professionisti, lo sviluppo di progetti di produzione (lungometraggi di fiction, documentari di creazione, animazione e multimedia), la distribuzione e la promozione delle opere.

I produttori di opere di animazione e cartoni animati possono beneficiare dei contributi finanziari previsti all'interno dei vari bandi (ciascuno inerente una specifica fase della filiera) pubblicati periodicamente dalla Commissione e diffusi in Italia da Antenna Media di Torino e il Media Desk presso l'Anica di Roma.

La Commissione interviene, di norma, con un co-finanziamento al 50% (per alcuni Paesi, a debole capacità produttiva, il contributo è

9. Poi integrata/novellata con la Direttiva 97/36 del 30 giugno 1997.

10. Il 23 dicembre 2005, la Commissione europea ha approvato uno schema di nuova Direttiva, al momento ancora al vaglio del Parlamento europeo. L'approvazione è prevista entro la fine del 2007.

più elevato). I progetti devono essere caratterizzati da un forte partenariato a livello europeo, per favorire la circolazione transnazionale delle opere (obiettivo principale della politica comunitaria a sostegno dell'audiovisivo). Gli assi di intervento principali riguardano: formazione, sviluppo, distribuzione, promozione e i progetti pilota.

Il budget totale del programma *Media* 2000–2006 ha raggiunto la somma di 513 milioni di Euro.

Nell'ambito del budget 2006 relativo ai progetti singoli di sviluppo, interessante osservare che, su un totale di 186 progetti selezionati, il programma ne ha finanziati 19 (un 10%, quindi) a favore del settore animazione, per un importo complessivo di 1.070.000 Euro. Utile fare un raffronto con gli altri settori, da cui emerge un elevato costo medio dei progetti di animazione, a fronte di un numero limitato di progetti approvati: documentario 71 progetti (budget di 1.675.000 Euro); fiction 88 progetti (budget di 3.740.000 Euro); multimedia 8 progetti (budget di 390.000 Euro).

Il nuovo programma *Media* 2007-2013 appena entrato in vigore, è stato adottato con decisione del Parlamento europeo e del Consiglio il 15 novembre 2006. Gli obiettivi principali non sono mutati e sono sempre focalizzati sugli aspetti culturali ed economici dell'industria audiovisiva:

1) la difesa e la promozione della diversità culturale europea e della buona salute dell'industria cinematografica attraverso il dialogo interculturale;

2) una maggiore circolazione dei film europei sia all'interno che all'esterno dell'Unione;

3) il rafforzamento della competitività del settore cinematografico europeo.

Il programma avrà un'estensione temporale maggiore rispetto alle generazioni precedenti (quinquennali), coprendo 7 anni, fino al 2013. Il budget complessivo allocato è pari di 755 milioni. Si tratta di un volume di risorse di gran lunga inferiore rispetto a quanto era stato proposto dalla Commissione (1.055 milioni). Oltre alla maggiore durata, si consideri che il programma riguarderà un numero maggiore di Paesi. Attualmente, possono infatti beneficiare dei finanziamenti 31 Paesi. Le novità in termini di priorità trasversali riguardano:

- il rafforzamento delle strutture di produzione, con un'attenzione particolare alle piccole e medie imprese; ci sono numerosi programmi europei che hanno l'obiettivo di sostenere le PMI ed allo stesso modo nel settore audiovisivo sono previste delle azioni per rafforzare le strutture economiche produttive;

- il supporto al processo di evoluzione tecnologica con attenzione particolare al sostegno alla digitalizzazione, tema sul quale il comparto dell'animazione potrà svolgere un ruolo significativo nei prossimi anni.

4.3 La legislazione nazionale

La Legge 122 del 30 aprile 1998 ha ridisegnato l'intera materia a tutela delle opere europee e della produzione indipendente. Nel 2005, le disposizioni della legge sono state poi raccolte e coordinate nell'articolo 44 del Testo Unico sulla Radiotelevisione (11), che ha tra l'altro recepito la cosiddetta Legge Gasparri (112 del 2004), ed integrate dai regolamenti attuativi emanati dall'AgCom.

La tutela del prodotto audiovisivo europeo in termini di obblighi di programmazione ed obblighi di investimento prevede una serie di misure che possiamo suddividere in due aree di intervento:

a) quote di programmazione

- le emittenti nazionali riservano alle opere europee più della metà del tempo mensile

11. Decreto Legislativo 177 del 31 luglio 2005, in Gazzetta Ufficiale del 7 settembre 2005.

di trasmissione, escluso il tempo dedicato a notiziari, manifestazioni sportive, giochi tv, pubblicità, servizi teletext, talk show o televendite (novità rispetto alla normativa del '90 e al testo stesso della direttiva) o televendite;

- le percentuali di riserva devono essere ripartite tra i diversi generi di opera europea e riguardare, per almeno la metà del tempo di programmazione, opere prodotte negli ultimi 5 anni;

- tra le opere europee sono ricompresi i film ed i prodotti di animazione rivolti ai minori;

- i titolari di concessione in ambito nazionale devono inoltre di norma riservare il 10% della propria programmazione (escluso il tempo dedicato a notiziari, manifestazioni sportive, giochi tv, pubblicità, servizi teletext, talk show o televendite) ad opere europee realizzate da produttori indipendenti (non controllati o collegati con soggetti destinatari di concessione, di licenza o di autorizzazione per la diffusione radiotelevisiva; dal 2001 anche quelli che, per un periodo di tre anni, non destinino almeno il 90% della propria produzione ad una sola emittente);

- per la concessionaria di servizio pubblico la quota di cui sopra sale al 20% della programmazione (articolo 44 comma 3 del Testo Unico);

b) quote di investimento

- le emittenti tv soggette alla giurisdizione italiana, indipendentemente dalla modalità di trasmissione, sono tenute a riservare alla produzione e all'acquisto di produzioni europee, ivi comprese quelle realizzate da produttori indipendenti, una quota dei loro introiti netti annui derivanti da pubblicità non inferiore al 10% degli introiti pubblicitari realizzati nell'anno precedente;

- beneficiari della suddetta quota di investimento sono tutti i programmi audiovisivi rientranti nella nozione di opera europea, con una specifica riserva quantificata nella misura minima del 40% a beneficio della produzione ed acquisto di film europei (film per le sale cinematografiche, film per la tv in una o più parti fino ad un massimo di 200 minuti);

- la legge prevede un'altra specifica riserva rivolta alla produzione e all'acquisto di programmi specificatamente rivolti ai minori, ma in questo caso non ne quantifica la percentuale;

- la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo deve destinare alla promozione della produzione di opere europee, incluse quelle realizzate da produttori indipendenti, una quota dei proventi derivanti dal canone di abbonamento appositamente stabilita dal contratto di servizio;

- dal 1999, la quota di investimento a carico della Rai è fissata nel contratto di servizio in misura non inferiore al 20% dei proventi da canone;

- con il nuovo contratto di servizio 2007-2009 (approvato il 5 aprile 2007) la quota obbligatoria di investimento in opere europee deve essere non inferiore al 15% dei ricavi complessivi annui.

Secondo stime IsICult, formulate in base ai parametri contenuti nel nuovo contratto di servizio aumenterà la quota di investimento della Rai nella produzione di opere italiane ed europee, calcolata all'interno del più ampio bacino di risorse (pubblicità + canone). A fronte di un precedente obbligo di complessivi 295 milioni di Euro (calcolati sui dati di bilancio consolidato Rai del 2004), previsti come quota di riserva per le opere audiovisive italiane ed europee in base ai parametri del contratto di servizio 2003-2006, le risorse da destinare a film, prodotti fiction, documentari, cartoni, trasmissioni per la promozione del cinema, spettacolo dal vivo giungono a superare i 400 milioni di Euro (calcolate, in questo caso, sui dati di bilancio consolidato del

2005), registrando quindi un incremento pari al 37%.

Di questi, 81 milioni di Euro (contro i 60 richiesti dal precedente contratto) sono riservati ai film destinati prioritariamente alle sale cinematografiche e 20 milioni ai cartoni animati e/o film di animazione appositamente prodotti per l'infanzia (12).

Nel primo caso (film per le sale), si registra un aumento delle risorse pari al 35% circa; nel secondo (animazione), invece, si assiste ad una diminuzione del 14%.

4.4 Il sostegno pubblico nazionale alle attività cinematografiche e di animazione

La principale struttura preposta allo sviluppo e alla diffusione del cinema italiano è la Direzione Generale per il Cinema, che dispone interventi finanziari a sostegno delle attività cinematografiche, utilizzando le somme stanziate per il settore dal Fondo unico dello spettacolo (Fus) e avvalendosi del lavoro di apposite commissioni ministeriali. La DG Cinema promuove la cultura cinematografica;

Tabella 6 – Italia. Impatto economico obblighi di investimento Rai: stime IsICult di raffronto tra vecchio e nuovo contratto di servizio (in milioni di Euro).

Contratto di servizio (2003-2005) *applicato anche nel 2006 in prorogatio*	**Contratto di servizio (2007-2009)** *approvato il 5 aplile 2007*	**Variazione nuovo su vecchio contratto di servizio**	
		Δ milioni	**Δ %**
A. Quota di riserva per **opere audiovisive italiane ed europee** (20% del canone) **294,7**	Quota di riserva per **film, prodotti fiction, documentari, trasmissioni per la promozione del cinema, spettacolo dal vivo** (15% ricavi complessivi = canone + pubblicità) **405,0**	**+ 110,3**	**+ 37% Δ**
di cui:			
B.Quota di riserva per **film** (40% del 20%) **117,9**	(questa sub-quota è stata eliminata)	-	-
C. Quota di riserva per **film destinati prioritariamente alle sale cinematografiche** (51% del 40%) **60,1**	Quota di riserva per **film destinati prioritariamente alle sale cinematografiche** (20% del 15%) **81,0**	**+ 20,9**	**+ 35% Δ**
D. Quota di riserva per **cartoni animati e/o film di animazione appositamente prodotti per l'infanzia** (8% de 20%) **23,6**	Quota di riserva per **cartoni animati e/o film di animazione appositamente prodotti per l'infanzia** (5% del 15%) **20,3**	**- 3,3**	**- 14% ∇**
E. **Sub-totale investimenti destinati all'audiovisivo *** con esclusione dei film per le sale e dell'animazione E = A - (C+D) **211,0**	**Sub-totale investimenti destinati all'audiovisivo** con esclusione dei film per le sale e dell'animazione E = A - (C+D) **303,7**	**+ 92,7**	**+ 44% Δ**

(*)Si segnala che ai documentari è stata assegnata una quota del 4% pari a circa 16 milioni di Euro.

Fonte: elaborazioni e stime IsICult su dati Rai.

12. Nel 2003, il 51% dei cartoni animati trasmessi dalla Rai erano di origine europea, il 25% dei quali in co-produzione Rai.

svolge verifiche amministrative e contabili sugli enti sottoposti a vigilanza e sui soggetti beneficiari di contributi da parte del Ministero; esercita la vigilanza sulla Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia – che, dal 2001, ha un Dipartimento di Animazione a Torino – e sulla società Cinecittà Holding Spa.

L'intervento statale in favore del cinema italiano comincia dal finanziamento di opere il cui progetto sia riconosciuto di interesse culturale (con la sola esclusione dei film interamente prodotti dalle amministrazioni dello Stato e dagli enti pubblici), mediante la concessione di mutui a tassi agevolati garantiti dallo Stato.

Attualmente, il finanziamento pubblico al cinema è disciplinato dal Decreto Legislativo 28 del 2004, che, azzerando la precedente normativa risalente al 1965 e al 1994, ha definito un nuovo sistema di sostegno nazionale, riordinando gli strumenti e gli organismi operanti nel settore. L'intervento finanziario dello Stato si polarizza, essenzialmente, attorno a un fondo di nuova istituzione, il Fondo per la produzione, la distribuzione, l'esercizio e le industrie tecniche, al quale affluiscono le risorse esistenti, in particolare, nel Fondo di intervento, nel Fondo di sostegno e nel Fondo di garanzia, nonché la quota del cinema nell'ambito del Fondo unico dello spettacolo (Fus). La gestione di tale Fondo è rimessa, in via transitoria, alla BNL (Sezione per il credito cinematografico). Nel 2006 è risultata vincitrice di un bando di gara Artigiancassa (banca controllata al 70% comunque dal Gruppo BNL-Paribas).

In base all'ultima Relazione Fus presentata in Parlamento (relativa all'anno 2005), le risorse destinate al Fondo unico per lo spettacolo per il settore cinematografico hanno subito una flessione rispetto all'anno precedente pari al 7,5%. Lo Stato, infatti, ha destinato al cinema poco più di 83,5 milioni di Euro nel 2005 contro i 90,3 del 2004.

Il Decreto Legislativo 28 (la cosiddetta Legge Urbani) del 2004, all'articolo 2, fornisce la seguente definizione di film di animazione «lungometraggio o cortometraggio con immagini realizzate graficamente ed animate per mezzo di ogni tipo di tecnica e di supporto».

Le società interessate a presentare un progetto di animazione per ottenere un sostegno da parte della Direzione Generale per il Cinema debbono avere i medesimi requisiti richiesti ai normali lungometraggi e cortometraggi così come sono disciplinati dal suddetto Decreto Legislativo e dai successici decreti attuativi.

Le valutazioni delle istanze presentate dai produttori, ai fini dell'ammissione a tali contributi, spettano alla Commissione per la Cinematografia, costituita presso il Ministero, articolata in 2 sottocommissioni (13). Nel suo insieme, la Commissione è formata da 18 membri, per due terzi esperti di nomina ministeriale e, per la parte restante, designati dalla Conferenza Stato-Regioni.

I criteri fondamentali ai fini del riconoscimento dell'interesse culturale da parte della Commissione per la cinematografia sono fissati dal Decreto Legislativo 28 del 2004. Oltre alla nazionalità italiana, vi sono tre criteri sostanzialmente discrezionali, la cui incidenza complessiva è del 60% sul punteggio complessivo, mentre per la percentuale restante i criteri sono automatici (14), il cosiddetto *reference system*. Sinteticamente, i parametri discrezionali possono essere così indicati:

a) qualità artistica;

b) qualità tecnica;

c) coerenza del progetto filmico.

13. L'una, competente per il riconoscimento dell'interesse culturale, valuta le opere filmiche che sono in fase di progetto; l'altra esamina le opere realizzate, verificandone la rispondenza al progetto già valutato dall'altra sottocommissione e si occupa della promozione e dei film d'essai.

14. Si veda il D.M. 27 settembre 2004, *Definizione degli indicatori del criterio per il riconoscimento dell'interesse culturale dell'opera filmica di cui all'art. 8, comma 2, lettera d), del D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 28, e successive modificazioni, nonché la composizione e le modalità di organizzazione e di funzionamento della Commissione per la cinematografia.*

Il Fus per l'animazione

Analizzando la Relazione al Fus relativa all'anno 2005 e riferita al sostegno finanziario alle attività di produzione cinematografiche, è possibile osservare il modesto peso attribuito dallo Stato al comparto animazione. I dati relativi alle assegnazioni a favore dei progetti di animazione (lungometraggi, opere prime e seconde e cortometraggi) mostrano una bassa incidenza rispetto agli altri generi (commedia, documentario, storico, thriller). L'unico cortometraggio di animazione finanziato nel 2005 è della Spark Digital Entertainment.
Si può in particolare evidenziare:

a) per i lungometraggi:
- che i film di animazione finanziati nel 2005 sono 2 su 37 pari al 5,4%; la maggior parte delle produzioni finanziate, quasi il 60%, è di genere drammatico, che per altro assorbe il 74,8% delle risorse;
- l'importo complessivo destinato all'animazione è pari a 3.575.000 Euro, ovvero il 6,6% del budget a disposizione del Ministero;
- i generi differiscono anche per volume di risorse impiegate e per costo medio. I film mediamente più costosi sono dopo i film storici, quelli di animazione e quelli drammatici;
- i 2 progetti approvati sono stati presentati da società non laziali, la marchigiana Rainbow (che però a dicembre ha aperto una sede anche a Roma, ed in questo Rapporto di ricerca abbiamo quindi considerato convenzionalmente laziale) per *Roma – The Movie* e la piemontese Lumiq per DONKEY XOTE;

b) per le opere prime e seconde:
- su 26 opere finanziate, solo 1 appartiene al genere animazione;
- sono stati finanziati in gran parte commedie (12) e film drammatici (9);
- il costo dell'unico film di animazione finanziato è superiore a quello medio di un'opera prima: pari a circa 690.000 Euro, a sua volta quasi sempre pari alla metà di un lungometraggio;
- i film che mediamente costano meno sono quelli drammatici e l'unico documentario;
- I contributi oscillano tra un massimo di 900.000 Euro e un minimo di 200.000 Euro;
- il film di animazione *Anne Frank. A life to remember* è prodotto da una società per azioni che opera a Milano e Busto Arsizio, la 263 film, che per il progetto ha raccolto un budget di 10 milioni di Euro e sottoscritto un accordo con Miramax negli Usa;

c) per i cortometraggi:
- nel 2005, ne sono stati approvati 40 che hanno ottenuto un finanziamento medio di 40.000 Euro per una cifra totale che sfiora 1.600.000 Euro;
- il genere animazione ottiene 1 solo finanziamento con il film *Leo e Gebedia*. Il corto sarà realizzato dalla giovane società di produzione romana Spark Digital Entertainement fondata nel 2005;
- le assegnazioni mostrano una prevalenza dei generi commedia (15), documentario (12) drammatico (9) thriller e giallo (3).

4.5 Gli interventi di Sviluppo Italia a sostegno dell'imprenditoria giovanile e l'autoimpiego

Sviluppo Italia promuove, attraverso le agevolazioni per l'autoimprenditorialità, la creazione e lo sviluppo di imprese costituite da giovani nelle aree depresse del Paese attraverso diverse misure tra le quali la produzione di beni e servizi alle imprese e la fornitura di servizi.

Le agevolazioni per la creazione d'imprese giovanili gestite da Sviluppo Italia fanno capo al Titolo I Autoimprenditorialità del Decreto Legislativo 185 del 2000, al relativo Regolamento d'attuazione (Decreto del Ministero dell'Economia 250 del 16.07.2004, pubblicato sulla GU 235 del 06.10.2004) che rende il Decreto 185 pienamente operativo.

Da segnalare che la Legge 80 14 maggio 2005, il cosiddetto *Decreto competitività* (15), ha introdotto alcune novità al Decreto.

15. Decreto-Legge 35 del 14 marzo 2005, *Disposizioni urgenti nell'ambito del Piano di azione per lo sviluppo economico, sociale e territoriale* pubblicato nella Gazzetta Ufficiale 62 del 16 marzo 2005.

Sviluppo Italia favorisce inoltre l'inserimento nel mondo del lavoro di soggetti privi di occupazione, attraverso la creazione di imprese di piccola dimensione nelle aree economicamente svantaggiate del Paese. Le tipologie di intervento a sostegno dell'autoimpiego sono tre:

- lavoro autonomo: Sviluppo Italia offre un contributo massimo di 25.823 Euro. Nel quinquennio 2001-2005, grazie tale sostegno sono state create 49.916 nuove imprese, nelle quali sono occupate 59.000 persone;

- micro impresa (max 10 dipendenti). Sviluppo Italia finanzia chi vuole mettersi in proprio attraverso la micro impresa, con un contributo massimo di 129.114 Euro. Nel quinquennio 2001-2005, la micro impresa ha creato 4.893 imprese nelle quali hanno trovato occupazione 12.236 persone;

- franchising.

Le agevolazioni si rivolgono a nuove aziende composte in maggioranza sia numerica che di capitali da giovani di età tra i 18 e i 35 anni. Le agevolazioni si rivolgono a società o cooperative già esistenti, purché i titolari siano in possesso di determinati requisiti.

Per tutte le misure del Decreto, la localizzazione dell'iniziativa imprenditoriale deve rientrare nei territori agevolabili stabiliti dall'Unione europea.

La società di produzione romana Top Toon è nata nel 2004 proprio grazie ai fondi per l'autoimpiego e la creazione di imprese giovanili previsti dal Decreto Legislativo 185 del 2000.

4.6 Il ruolo della Regione Lazio a sostegno dell'audiovisivo e dell'animazione

In tema di risorse pubbliche per la cinematografia (ivi inclusa l'animazione), possiamo trovare, accanto ai finanziamenti statali, numerosi altri di carattere regionale, provinciale e comunale, che vanno assumendo crescente rilievo e che presentano andamenti sensibilmente diversi da quelli statali o addirittura in controtendenza rispetto ad essi. Approfondiamo in questa sede, doverosamente, l'impegno della Regione Lazio negli ultimi anni, evidenziando le iniziative più interessanti.

Nell'ambito di una strategia globale per il rilancio del settore audiovisivo, da sempre un comparto primario per l'economia laziale in termini socio-occupazionali ed industriali (16), la Giunta Regionale ha avviato un piano d'azione tra il 2005 e il 2006, con il supporto operativo dalla Filas, articolato in tre grandi aree di intervento:

- interventi di *venture capital* per le co-produzioni cinematografiche e audiovisive; si tratta di uno strumento a supporto delle piccole e medie imprese audiovisive, costituite e/o costituende, con sede nel Lazio, gestito dalla Filas, finanziaria della Regione Lazio.
  Le iniziative co-finanziabili sono progetti di sviluppo e/o innovazione e co-produzioni cinematografiche. Gli interventi possono ammontare fino al 50% dei fondi privati e riguardano: partecipazioni nel capitale sociale, sottoscrizioni di prestiti obbligazionari convertibili, sottoscrizione di prestiti partecipativi, stipula di contratti di associazione in partecipazione per il co-finanziamento di ogni singolo progetto. La durata media degli investimenti è di 3-5 anni.

16. In base ad una recente indagine sul settore audiovisivo realizzata dal Censis e da Videoplay per conto del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Roma risulta il centro di produzione dove si concentrano le maggiori risorse: 41 set attivi ogni giorno, 15.000 giornate di riprese in esterna ogni anno, 1.500 imprese, 55.000 addetti con un indotto di 130.000 posti di lavoro. Secondo stime IslCult, questi dati vanno in parte ridimensionati, almeno per quanto riguarda le imprese: escludendo le imprese di esercizio cinematografico, nel 2005 le imprese cinematografiche e audiovisive attive nel Lazio erano 381, su un totale nazionale di 551 (vedi il già citato dossier IslCult per Regione Lazio, L'audiovisivo nel Lazio, novembre 2005).

Grazie alla modifica (art. 20 della Legge Regionale del 10 maggio 2001) della Legge Regionale 2 del 1985 dedicata per oltre 15 anni ad interventi nel capitale di rischio a favore delle imprese in crisi, l'intervento regionale negli ultimi anni si diretto principalmente verso le aziende operanti nei settori ad alta tecnologia (17);

- creazione di un fondo per il rimborso anticipato dell'IVA ai produttori stranieri che oggi si ritrovano costretti a pagare un 20% in più i servizi di cui godono, somma il cui recupero dallo Stato richiede un iter burocratico lungo fino a 5 anni. Il meccanismo è operativo da ottobre 2006 attraverso una o più convenzioni con alcuni istituti di credito e la Filas pagherà il costo dell'operazione che s'aggira intorno al 20-30% del costo del credito IVA.
  Grazie al supporto della Filas, struttura di gestione del nuovo Fondo, i produttori cinematografici non residenti, che decidono di operare nel Lazio, potranno ottenere assistenza fiscale sulle tematiche relative all'IVA e recupero anticipato del credito IVA maturato.
  La Regione prevede per questo intervento un investimento di 7 milioni di Euro in 3 anni, mobilitando un volume di risorse per circa 100 milioni di Euro;

- attivazione della nuova Roma & Lazio Film Commission - All Set, la struttura unica che unisce le risorse di Regione Lazio, Provincia e Comune di Roma e che promuoverà, a livello nazionale e internazionale, il Lazio e le sue opportunità per la produzione cinematografica ed offrirà assistenza alle produzioni che gireranno nel Lazio, supportandole in tutte le fasi di lavorazione, dalla scelta del set cinematografico alla post-produzione e anteprima. Roma & Lazio Film Commission – All Set è parte di C.R.C. - Capital Regions for Cinema, network europeo delle Film Commission regionali di Parigi, Berlino, Madrid e Roma, strutture di promozione delle Regioni Ile de France, Comunidad de Madrid, Berlin-Brandenburg e Lazio.

Roma & Lazio Film Commission – All Set avrà un capitale sociale di 1,2 milioni di Euro e un fondo di funzionamento di 1 milione di Euro.

L'obiettivo della Giunta Regionale è l'incentivazione della produzione cinematografica all'interno delle province laziali, sviluppando supporti e agevolazioni rivolti sia alle imprese straniere che a quelle italiane.

La mission della Filas è quella di collegare istituzioni, imprenditoria e mondo della finanza, per sostenere i settori più creativi e l'evoluzione tecnologica del Lazio.

Sostenere cinema ed audiovisivo e favorirne lo sviluppo sui piani nazionale ed internazionale, è, quindi, un importante e naturale sviluppo di quello che Filas realizza per gli altri comparti produttivi locali che coniugano hi-tech, alta professionalità e creatività.

Accanto alle iniziative richiamate, segnaliamo anche il bando reso pubblico nel luglio 2006 per la concessione di contributi a favore dei soggetti che operano all'interno dei distretti industriali e dei sistemi produttivi del Lazio (18).

Il bando fa riferimento alla Legge Regionale 36 del 19 dicembre 2001, ed ha

17. Interessante, ai fini della nostra ricerca, il caso della società Digital Video, che nel cui capitale è entrata, dal 2003, la finanziaria regionale Filas, attraverso un lungo percorso di collaborazione dalla presentazione del business plan all'ingresso nel capitale sociale (con una quota di poco meno dell'11%), all'assistenza e monitoraggio fino all'uscita dell'investitore istituzionale e alla dismissione dell'investimento ed estinzione del prestito sottoscritto dalla società pari a 300.000 euro. Grazie a tale supporto Digital Video, che opera nella zona industriale della Tiburtina a Roma e che, dal 2004, si è trasformata in Spa, è stata in grado di sostenere gli investimenti necessari alla realizzazione del nuovo software leader mondiale nella produzione professionale di animazioni tradizionali per il cinema e la tv (Toonz). Ha già venduto 3.000 licenze del suo prodotto, distribuito in 60 Paesi del mondo (vedi supra scheda dedicata alla società).
18. Pubblicato sul Supplemento ordinario 3 al Bollettino ufficiale della Regione Lazio 20 del 20 luglio 2006.

per titolo *Norme per l'incremento dello sviluppo economico, della coesione sociale e dell'occupazione nel Lazio. Individuazione e organizzazione dei sistemi produttivi locali, dei distretti industriali e delle aree laziali di investimento.*

L'istruttoria è affidata a Sviluppo Lazio (altro braccio operativo della Regione) e consente di finanziare investimenti, servizi, progetti di formazione e, novità rispetto al passato, anche spese per attività di ricerca industriale e sviluppo pre-competitivo.

È prevista la concessione di contributi anche alle associazioni temporanee di scopo e alle associazioni temporanee di impresa. Per favorire l'aggregazione delle piccole e medie imprese, infine, è stato deciso di raddoppiare gli importi massimi ammissibili a favore dei progetti presentati da consorzi o società consortili.

La Regione Lazio ha messo in campo 15 milioni di Euro, che nelle previsioni dovrebbero portare a sviluppare investimenti tra i 50 e i 60 milioni di Euro (sulla base della stima del meccanismo incentivante, per cui 1 Euro di risorse pubbliche ne genererebbe 4 di investimenti privati).

Dal 2002 al 2004, la L.R. 36 ha stanziato risorse per 22 milioni di Euro, che hanno generato investimenti per 69 milioni di Euro, con 503 progetti e 289 imprese coinvolte, di cui il 75 per cento piccole, il 20 medie e il 5 per cento grandi.

In particolare, al sistema produttivo locale Area dell'Audiovisivo del Comune di Roma sono destinati 3 milioni di Euro da assegnare alle seguenti attività: edizioni di supporti sonori registrati; telecomunicazione; trasmissioni di programmi radiofonici e televisivi; produzione e distribuzione cinematografiche e di video; attività radiotelevisive.

Le risorse disponibili per l'area suddetta sono così suddivise:

Investimenti	1.450.000	Euro
Consulenze	1.400.000	Euro
Formazione	100.000	Euro
Ricerca & Sviluppo	50.000	Euro

Di rilievo, anche le iniziative che la Regione sta realizzando – attraverso la società informatica LAit – grazie ai fondi Cipe previsti dall'Accordo di Programma Quadro per la Società dell'Informazione. Progetto di punta è Relab, sviluppato in collaborazione con il Distretto dell'Audiovisivo e dell'Ict (vedi box infra).

4.7 L'Autopromozione Sociale del Comune di Roma e l'Incubatore Start di Cinecittà

La cosiddetta Autopromozione Sociale è lo strumento utilizzato dal Comune di Roma per promuovere la riqualificazione del contesto urbano delle grandi città ed aree metropolitane attraverso la creazione di micro imprese e cooperative.

Grazie all'art. 14 della Legge 266 del 1997 (cosiddetta Legge Bersani) che ne garantisce il finanziamento, l'Amministrazione comunale predispone specifici programmi per sviluppare iniziative economiche ed imprenditoriali in limitate aree e quartieri a rischio che presentino caratteristiche di particolare degrado urbano sotto il profilo sociale ed economico.

La scelta delle aree è stata frutto di un'attenta analisi di tipo economico, sociologico e statistico.

Tra gli interventi più rilevanti in questo ambito realizzati dal Comune, figurano gli Incubatori di imprese, ovvero quei luoghi fisici attrezzati per ospitare nuove imprese (insediamento) o anche per assisterle a distanza (associazione). In entrambi i casi, lo scopo è supportarne sia lo start up delle nuove iniziative imprenditoriali che il consolidamento e lo sviluppo di quelle esistenti. Oltre agli spazi logistici, essi forniscono attività formative, servizi di consulenza personalizzati e strumenti di conoscenza del territorio.

I bandi per l'ammissione ai servizi degli Incubatori sono aperti (senza data di scadenza) sino all'esaurimento dei posti disponibili, con raccolta ed esame trimestrale delle domande pervenute. Il periodo massimo di permanenza all'interno degli Incubatori è di 18-24 mesi, al termine dei quali gli spazi tor-

nano a disposizione dei nuovi progetti presentati. Uno degli obiettivi prioritari dell'azione degli Incubatori è comunque quello di accompagnare le imprese uscenti verso un'adeguata collocazione sul territorio metropolitano, sia in termini di organizzazione imprenditoriale che in termini di localizzazione fisica (reperimento locali, ecc.).

Ciascun Incubatore, secondo la propria specificità, si propone come crocevia in grado di garantire uno spazio di confronto e di scambio, di promuovere l'elaborazione e la condivisione di strumenti di analisi del contesto all'interno del quale le nuove esperienze possano inserirsi. Gli Incubatori sono anche luoghi virtuali costituiti dalla rete di rapporti, di contatti e di scambi tra questi, gli utenti e i soggetti locali.

Sul territorio della città sono ora presenti 4 incubatori dedicati all'animazione (Start e Corviale già operativi, più InVerso e Play) ed un altro è fase di ultimazione (Software libero).

Il progetto Relab

Degno di nota per le potenzialità di sviluppo sul territorio è l'iniziativa (ancora a livello sperimentale) promossa da LAit, la società regionale per l'informatica della Regione Lazio, che ha attivato un nuovo strumento di supporto per l'industria cinematografica e per il comparto dell'animazione.

Si chiama Relab - Rendering Lab - e offrirà alle imprese laziali che si occupano di produzione e post-produzione audiovisiva un punto di accesso alla tecnologia di *Grid computing*. Il prototipo è stato presentato alla Festa del Cinema di Roma svoltasi lo scorso autunno.

Il progetto, realizzato dalla Regione, attraverso il braccio operativo di LAit, con il contributo del Distretto dell'Audiovisivo e dell'Ict, permetterà di ottimizzare e ridurre i tempi di elaborazione di video digitali, ed in particolare di animazioni 3D. Il rendering, infatti, è un processo lento che richiede un gran numero di elaborazioni, e rappresenta secondo i promotori una delle criticità del settore audiovisivo.

I fondi provengono dal Cipe nell'ambito dell'Accordo di Programma Quadro per la Società dell'Informazione.

Le operazioni di montaggio digitale delle immagini, degli effetti speciali, dell'animazione e infine per la conversione in digitale di un film avverranno grazie al funzionamento di 2 SuperDome, mega computer acquistati dalla Regione per 8 milioni di Euro per la gestione di tutti i servizi informatici e che funzionano su una piattaforma realizzata grazie al contributo del Ministero dell'Innovazione.

I costi di manutenzione di un parco-macchine adeguatamente potente sono fuori dalla portata della maggior parte delle imprese audiovisive, e solo pochissime grandi aziende affermate nella realizzazione di 3D possono permettersi un centro di elaborazione adeguato.

L'intento è quello di dare accesso a questo tecnologia anche alle piccole e medie imprese del Lazio per aumentarne il grado di competitività

I vantaggi di Relab potrebbero inoltre estendersi anche le imprese laziali di IT, che potranno usufruire della grande potenza e capacità di *storage* offerta dal *Grid computing*, evitando di sostenere rilevanti investimenti per l'acquisto e la manutenzione della dotazione hardware, software.

Il progetto Relab, attualmente in fase sperimentale, è disponibile per le aziende del settore da giugno 2007. Vi hanno già aderito 30 aziende.

Un primo significativo banco di prova per l'efficacia del progetto sarà in particolare la collaborazione avviata con Rainbow presso il Tecnopolo Tiburtino. La società marchigiana ha aperto una sede a Roma proprio allo scopo di avvalersi di Relab per lo sviluppo di un film collegato alla fortunata serie *Winx* co-prodotta con la Rai.

L'Incubatore Start

Collocato all'interno degli studios di Cinecittà, ospita imprese high-tech attive nel settore della produzione multimediale e audiovisiva.

Grazie alla sua particolare collocazione garantisce alle neo imprese un luogo naturale per il proprio sviluppo, offrendo i primi contatti utili al settore di competenza e opportunità di promozione e sostegno ad iniziative innovative, che possono trovare un primo mercato proprio nella città del cinema.

Si estende su di una superficie di circa 200 mq distribuiti in 7 uffici cablati e informatizzati con moderne attrezzature hardware e software, completi di impianti tecnologici, sala riunioni e uno spazio di accoglienza.

Dalla sua nascita, ha ospitato 10 imprese insediate e attualmente ne ospita 4, più 1 impresa associata: tra queste, 3 sono imprese specializzate giustappunto in animazione. Si tratta di Animapolis, Animundi e Interagens (vedi schede, supra).

Appendici

Il progetto Osservatorio sull'Animazione e i Contenuti Digitali: schema base

La ricerca di cui al presente lavoro si pone come un primo step volto alla creazione di un osservatorio per il settore dell'animazione, quale polo di raccolta, analisi e diffusione di dati anagrafici, economici, quali-quantitativi sul mercato dell'animazione italiano ed internazionale.

Le attività dell'Osservatorio prevedono una struttura articolata nelle seguenti aree di intervento, a seguito sinteticamente descritte (precisando che l'architettura del progetto target, metodologia, risorse sono in itinere):

Scenario economico mondiale

- L'industria dell'animazione nei principali mercati mondiali.
- Panorama delle principali tendenze con particolare riferimento alle dinamiche della domanda (consumi sui differenti canali distributivi: *tv free, tv pay, theatrical*, home video, internet) e alle strategie dell'offerta.
- Evoluzione delle imprese leader di mercato.
- Dati economici, finanziari e organizzativi.
- Strategie finanziarie e di partnership.

I soggetti della produzione in Italia

Profili finanziari delle imprese (costi e ricavi), modelli di business, canali e politiche di finanziamento, mappe societarie, classe di fatturato, struttura organizzativa, fabbisogni formativi e occupazionali. Rapporti con i principali committenti (*broadcaster* pubblico e privato) e tipologie di contratti. Diversificazione dell'offerta. Investimenti in ricerca e sviluppo…

Gli altri segmenti della filiera

Gli autori e lo sviluppo creativo, fasi della preproduzione, analisi del mercato della distribuzione e commercializzazione. Marketing e promozione (rassegna sui festival di maggiore rilevanza a livello nazionale ed internazionale). Il mercato della post-produzione, studi e dotazioni infrastrutturali, impatto delle nuove tecnologie. Sfruttamento del prodotto nell'habitat multipiattaforma e le nuove frontiere dell'animazione.

Il prodotto

Ciclo di vita di un prodotto di animazione e processo industriale. Dinamiche di costo. Analisi sui generi e sui formati. La serialità. Analisi dello sfruttamento del prodotto piattaforme. Collocazione nei palinsesti televisivi e strategie di programmazione. Casi studio e raffronti in Italia e all'estero. Studio sulla qualità ed innovazione dei contenutii.

La domanda

Target di riferimento. Studi sul pubblico. Profilo dei consumatori di cinema di animazione e raffronto con l'estero. Peso e misurazione degli ascolti in televisione.

Le politiche di sostegno a livello europeo e nazionale

Analisi del quadro normativo comunitario e dei principali strumenti di finanziamento pubblico al settore dell'animazione, monitoraggio sui fondi regionali europei, esame della legislazione nazionale e regionale di riferimento con focalizzazione sul comparto dell'animazione.

L'occupazione

Analisi delle figure professionali (artistiche e tecniche), della forza lavoro attuale, dei fabbisogni, dei processi di formazione e di specializzazione, delle strategie da attuare per ridurre il rischio di emigrazione di cervelli e di creatività.

Output

L'Osservatorio produce un Rapporto Annuale (destinato ad una presentazione pubblica di respiro internazionale) ed una newsletter di informazione sulle attività dell'Osservatorio stesso (a periodicità mensile).

Il progetto Osservatorio sull'Animazione e sui Contenuti Digitali è un'iniziativa congiunta de La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali e dell'Istituto italiano dell'Industria Culturale – IsICult.

I servizi dell'Incubatore ITech

L'Incubatore ITech di BIC Lazio è collocato all'interno del Polo Tecnologico del Tiburtino, a nord-est di Roma. L'area, gestita dalla società Tecnopolo Spa (CCIAA di Roma, ACEA, AMA, ATAC, ENEA, Filas, Sviluppo Lazio, Risorse per Roma, Provincia di Roma), si estende per circa settanta ettari e si propone come area di sviluppo in settori di intervento quali l'ICT, l'elettronico/spaziale, le telecomunicazioni e la multimedialità, servizi e incubazione di impresa, formazione e trasferimento tecnologico.

In questo contesto l'Incubatore ITech si pone come centro di eccellenza di supporto alla creazione di nuove start up con contenuti tecnologici e per facilitare la nascita e lo sviluppo di *spin off* da ricerca/accademici e *spin off* tecnologici, rafforzando la competitività dei sistemi locali del Lazio. Nato dalla collaborazione con la Società del Polo Tecnologico Industriale Romano, l'Incubatore offre un sistema integrato di servizi in collaborazione con i centri di ricerca (ESA – European Space Agency) e con le Università di Roma: BIC Lazio fornisce le professionalità dal lato imprenditorialità (business planning, sostegno allo start up, *fund raising*), svolgendo un ruolo di facilitatore dell'integrazione tra le competenze tecnologiche, imprenditoriali, e finanziare e garantendo la piena funzionalità del processo di accompagnamento dall'idea all'impresa.

A chi ci rivolgiamo

professionisti, piccole medie imprese in fase di start up che presentino idee con contenuti tecnologici da trasformare in impresa;

giovani laureati, borsisti di ricerca, professori universitari, tecnici di laboratorio che abbiano esigenze di sviluppo imprenditoriale provenienti dal mondo accademico e/o della ricerca.

Il modello di intervento

Il percorso ITech si articola su quattro fasi che costituiscono il modello di intervento.

Lo *scouting*: sia per nostro conto, sia in collaborazione con i nostri partner si procede alla promozione del servizio e alla comunicazione dei contenuti informativi sul programma di assistenza ITech. Di conseguenza si raccolgono le richieste pervenute e si esaminano internamente.

La selezione: qualora l'iniziativa imprenditoriale proposta presenti dei contenuti tecnologici tali da poter essere selezionata, si riunisce una Commissione di Valutazione interna che convoca i proponenti al fine della definizione della tecnologia applicabile e per svolgere l'analisi di fattibilità, sia a livello di applicazione tecnologica sia a livello propriamente economico-finanziario.

La pre incubazione: alla luce delle risultanze dell'esame di selezione, con la pre incubazione inizia la fase di sviluppo del business plan. Qui si provvede a colmare le lacune di competenze imprenditoriali attraverso di un'attenta analisi delle risposte da mettere in atto al fine di giungere, in questa fase pre competitiva, alla definizione scrupolosa di un business plan completo nelle sue componenti analitiche di mercato e tecnologiche, operative e economico/finanziarie. Il fine ultimo è quello di mettere in condizione il proponente di creare la start up. La fase di pre incubazione varia da un periodo di sei mesi fino a un anno.

L'incubazione: l'ultima fase si rivolge alla neonata impresa. Attraverso un insieme di interventi consulenziali , di assegnazione di spazi fisici di lavoro, di inserimento in un sistema relazionale adeguato, i servizi di incubazione mirano a sostenere la start up per le sue esigenze di crescita e sviluppo nei primi anni di vita. Il periodo di incubazione arriva ad un massimo di quattro anni. L'incubazione presenta inoltre la variante dell'associazione: in questo caso l'impresa non è ospitata all'interno degli uffici dell'Incubatore.

Il contenuto dei servizi

Descriviamo di seguito i contenuti dei servizi che vengono offerti dal programma di assistenza ITech, sia in fase di pre incubazione che in fase di incubazione.

Assistenza tecnologica: soprattutto in fase di pre incubazione, la consulenza viene erogata al fine di valutare i contenuti tecnologici del progetto che viene presentato, sia nell'ottica di verificarne eventuali necessità di approfondimento e individuazione di un partner tecnico di supporto, sia nell'ottica di maturità della tecnologia per essere introdotta sul mercato.

Assistenza al business planning: trattasi della consulenza specialistica fondamentale della fase di pre incubazione, volta ad accompagnare i proponenti nella redazione e nel produzione di un business plan per l'idea progettuale da sviluppare; attraverso incontri periodici, l'aspirante imprenditore viene guidato nella redazione di tutte le parti connesse al piano d'impresa che intende attuare (analitico/descrittivo + economico/finanziario).

Assistenza finanziaria: consulenza specialistica, sia in fase di pre incubazione che in fase di incubazione, volta a supportare i proponenti e le start up nell'identificazione del proprio fabbisogno finanziario e dei potenziali partner finanziatori (Business Angels) e/o leggi di agevolazione. Vengono valutati anche i canali e le modalità per l'accesso al sistema creditizio e finanziario.

Tutoring e consulenza gestionale: soprattutto nella fase di incubazione, la consulenza è finalizzata a fornire agli imprenditori un supporto gestionale ed organizzativo per il superamento delle problematiche tipiche di un progetto e/o una nuova attività in fase di start up (organizzazione/lavoro, controllo di gestione, marketing). Il servizio di consulenza specialistica per fabbisogni gestionali prende le mosse da un approfondito check up aziendale da attuarsi in un primo momento; sulla base delle analisi e dei risultati del check up si individuano le professionalità più adatte al superamento delle problematiche aziendali individuate.

Assistenza brevettuale: sia in fase di incubazione che in quella di pre incubazione, questa consulenza specialistica è volta a supportare i proponenti per quanto attiene la brevettabilità delle innovazioni proposte, la tutela della proprietà intellettuale, il *licensing*.

Consulenza contrattualistica: specialmente in fase di incubazione la consulenza è finalizzata ad offrire un supporto sulle tematiche relative ai rapporti giuridico/commerciali tra i soci dell'impresa e tra l'impresa e i suoi partner esterni (Università e/o i Centri di ricerca, imprese di produzione, imprese commerciali).

Ricerca partner: sia in fase di incubazione che in quella di pre incubazione, all'interno dei contatti del sistema relazionale dell'Incubatore si individuano eventuali partner utili allo sviluppo del progetto imprenditoriale.

Formazione: nell'Incubatore si svolgono periodicamente corsi di formazione su tematiche imprenditoriali, sulle modalità di partecipazione a bandi sulla programmazione comunitaria e workshop specialistici di interesse delle imprese incubate.

Strumenti e infrastrutture

Seed e Start Up Capital: nell'ambito delle attività di supporto allo sviluppo dell'imprenditorialità e alla diffusione della cultura finanziaria, BIC Lazio promuove *Seed & Start Up Capital*, strumento finanziario finalizzato a sostenere la crescita delle imprese in fase di nascita o di primo sviluppo, stimolando l'adozione di strumenti di ingegneria finanziaria.

Ospitalità fisica: l'Incubatore mette a disposizione spazi per lo sviluppo dell'idea imprenditoriale e per gli uffici delle start up. Nel primo caso si tratta di *open space* con postazioni di lavoro attrezzate con computer e connessione internet. Nel secondo caso si offrono uffici di metratura variabile (da 35 mq a 85 mq) dove le imprese risiedono nel periodo di incubazione. A questo si aggiungono servizi comuni quali reception, posta, guardiania, controllo ingressi, sale riunioni,

Hosting informatico: nell'ambito dell'ospitalità telematica le infrastrutture dell'Incubatore ITech mettono a disposizione delle imprese incubate servizi di *hosting* (web, mail ecc.), *housing* (sistemi, *rack* e apparati speciali), operation dei sistemi, connettività a banda larga, sistemi virtuali e capacità di calcolo

Per maggiori informazioni:
Incubatore ITech BIC Lazio
00131 Roma - Via Giacomo Peroni, 442-444
itech@biclazio.it
www.biclazio.it

La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali: un progetto per le imprese di Roma e del Lazio

Emanuela Marrocco e Francesco D'Ausilio
Presidente e Direttore Generale de la Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali
www.cittadellanimazione.it

Siamo davvero grati a BIC Lazio per aver contribuito, con la ricerca presentata nelle pagine precedenti, a puntare, dopo molti anni, i riflettori sullo stato del mercato dell'animazione a livello nazionale, con un focus specifico su Roma e il Lazio. Contestualmente, desideriamo rivolgere un ringraziamento agli operatori e alle imprese che hanno contribuito con le loro testimonianze, sotto la sapiente conduzione tecnico-scientifica di IsICult – Istituto italiano per l'Industria Culturale, a restituirci un'istantanea sullo stato dell'animazione dal punto di vista originale dell'impresa. La ricerca ci consente di rappresentare i mutamenti qualitativi e quantitativi in atto nel settore. Oggi giorno, la creatività è largamente influenzata dalla convergenza dei media, dall'avvento delle nuove tecnologie, dalle evoluzioni organizzative in atto nelle *pipeline*, dalle strategie di sviluppo e marketing, dai "vincoli" del *media law* e dalle catene di post produzione e distribuzione. Per questo a nostro avviso, è urgente sollecitare una riflessione comune e un confronto di merito tra le istituzioni, gli operatori e le imprese del settore, sui progetti e le politiche da promuovere per sostenere davvero la capacità produttiva e la valorizzazione delle piccole e medie imprese produttrici di contenuti animati, a partire dalla nostra regione.

Siamo persuasi che l'animazione italiana ed europea abbiano raggiunto un buon livello qualitativo da un punto di vista sia tecnico che artistico. Riteniamo che tali potenzialità possano essere messe in gioco "nell'arena" della competizione globale, facendole divenire ad esempio, protagoniste della *digital entertainment industry*. In tal senso, le riflessioni sugli scenari convergenziali e *cross-mediali* dell'animazione, suggerite dal professor Max Giovagnoli nel suo breve intervento, sono convincenti e meritevoli di una attenta riflessione. Ora, affinché tali auspici si realizzino, è necessario dotare il mercato dell'animazione di una solida e creativa "politica" per lo sviluppo di contenuti animati che concretamente affronti i nodi e i vincoli che rischiano di "strangolare" il settore, deprimendo i valori produttivi, oltre che culturali della nostra regione.

La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali è stata ideata proprio per contribuire a rispondere a queste sfide: promuovere un network per la produzione, la formazione e l'intrattenimento a Roma e nel Lazio. Essa

mira a divenire un ambiente favorevole dove localizzare le PMI del settore e dove disporre di strumenti e servizi per sviluppare i propri progetti creativi e imprenditoriali; infine, essa si configurerà come lo strumento attraverso cui promuovere l'incrocio tra la domanda e l'offerta di tecnologie, di piattaforme distributive e di contenuti digitali e come l'animatrice di un *marketplace* internazionale che valorizzi le *business ideas* e i progetti di coloro che operano nel mondo della tv, del cinema, dell'audiovisivo, del *broadband* oltre che del *broadcasting* e dell'ICT.

La collaborazione con il BIC Lazio certamente non termina qui. Nell'ambito de La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali e come *follow up* del programma ITech, sono in fase di definizione due nuovi progetti. Il primo, la costituzione del *business centre* per le imprese e i professionisti dell'animazione e dei nuovi media che offrirà una vasta gamma di servizi e opportunità dall'orientamento alla formazione, all'assistenza, alla produzione e alla distribuzione *b2b e b2c*. Infine, l'istituzione di un osservatorio sull'animazione e i nuovi media, da configurarsi quale infrastruttura permanente di raccolta, analisi e diffusione di dati anagrafici, economici, quali-quantitativi sul mercato italiano ed internazionale. Si tratta di progetti ambiziosi ma praticabili che inizieranno – ce lo auguriamo – a comporre quel set di strumenti necessari lo sviluppo e al rafforzamento della filiera produttiva dell'animazione.

Cenni sugli scenari convergenziali e *cross-mediali* dell'animazione in Italia e nel Lazio

Max Giovagnoli, scrittore ed esperto di *cross-media communication*

La sfida delle *infinite e possibili visioni* lanciata all'animazione dai nuovi scenari polimediali non è stata ancora raccolta con l'indispensabile razionalizzazione creativa e la necessaria spinta imprenditoriale in Italia né, nello specifico, dalle piccole e medie imprese e dai gruppi editoriali presenti nel Lazio e analizzati in questa ricerca.

Meno del 10% del campione preso in esame agisce attualmente sul mercato, infatti, creando opere e prodotti distribuibili in versione *multiplatform* anche su mobile e web, con modalità fruitive *community oriented* e con proposte editoriali che prevedano una effettiva espansione dell'*asset* mediale tradizionale: cinema/televisioni/*home entertainment/traditional web*.

Non solo la sfida della "convergenza" non è stata ancora raccolta in questa fase in modo significativo, ma neppure quella della *cross-medialità*.

Pur avvantaggiate dalla loro forte identità informatizzata e tecnologica, infatti, le circa 50 società di animazione italiana non hanno ancora adottato modalità ideative e produttive che prevedano *ab ovo* per le loro opere: *slot* di materiali creati ad hoc (nelle scelte estetiche, nelle soluzioni tecnologiche e nelle modalità di fruizione) per "i diversi pubblici possibili" di ciascuno dei mezzi di comunicazione (tradizionali e integrati) coinvolti e messi in rete dai loro prodotti.

In questo secondo scenario risultano sottovalutati nel mercato dell'animazione, in particolare: gli spazi aggregativi e le potenzialità di *social networking* forniti dal web 2.0, l'integrazione con *games* e prodotti a carattere ludico e *virtual*, l'interattività e le opportunità di business offerte da un più diffuso coinvolgimento mobile integrato.

Le ragioni della mancata frequentazione di questi nuovi habitat fruitivi sono individuabili in quattro fattori cardinali determinanti:

- la forte vocazione al contempo nazionale e internazionale delle opere di animazione realizzate in Italia che, nel mercato interno, si rivolgono all'esclusivo *player* televisivo mentre sul piano europeo e internazionale pongono – proprio attraverso il coinvolgimento dei *new media* – problematiche di *digital rights management* e di protezione ancora non sufficientemente tutelate, oltre a scontare un'incertezza

normativa e di accesso che di fatto tiene fuori a tutt'oggi in particolare le società italiane più piccole presenti nel settore;

- l'assenza di fondi e di risorse pubbliche specifiche, sia rivolte alla creazione di imprese che di opere e prodotti, finalizzate allo *skill flow* delle imprese di contenuti e servizi per l'animazione verso i nuovi spazi editoriali, i palinsesti aperti, i *device* e le potenzialità commerciali offerte dai *converged media* (in questo ambito va segnalata tuttavia, allo stesso tempo, la presenza ancora assolutamente minoritaria di progetti d'impresa ed editoriali a carattere integrato e distribuito su più media presentati in Italia presso incubatori e programmi di sostegno economico europei);

- l'assenza, in numerose società di animazione, di strutture editoriali (reparti e referenti *new media* e *digital storytelling*) dedicate nello specifico all'espansione – nelle due soluzioni, convergenziale o *cross-mediale* – verso habitat interattivi e di comunicazione, narrazione e fruizione integrata;

- un certo residuale pregiudizio estetico e imprenditoriale, ormai in via di rapida sparizione, nei confronti dell'allargamento dell'offerta di opere e contenuti verso i nuovi spazi di "visione liquida" offerti da forme di fruizione *multiplatform*; *mood* che spinge ancora le aziende a prediligere investimenti orientati sulla copertura verticale della filiera del prodotto piuttosto che a puntare sulla creazione di *cluster* di società che possano più efficacemente rendere accessibile l'allargamento orizzontale e polimediale della propria offerta editoriale (e, conseguentemente, del proprio portfolio).

Tutti i punti di svolta qui individuati sono attualmente allo studio e si offrono agli occhi delle imprese di animazione come nuovi *asset* di business con decisive potenzialità di crescita che, nel prossimo futuro; risulterà determinante cogliere anche per le imprese di Roma e del Lazio, sia nell'ottica della competitività territoriale (locale e nazionale) che in quella di una ancor più efficace incisività sui mercati internazionali e di un'offerta legata non più né solo alla visione domestica tradizionale ma, piuttosto, a tutte le *infinite e possibili visioni* dei media convergenziali e *cross-mediali*. In tal senso gli obiettivi del progetto La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali sono funzionali per imprimere il salto di qualità evocato, disponendo di un set di strumenti e politiche dedicate di cui le imprese e i professionisti di Roma e del Lazio potranno avvalersi.

Centralità della "mano pubblica" nel sistema audiovisivo italiano

Angelo Zaccone Teodosi
Presidente dell'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult

"Un catalizzatore di particelle di animazione" per le imprese del Lazio, questo ci vorrebbe: efficace espressione metaforica registrata nella fase di ricerca sul campo dello studio qui presentato e che il nostro istituto ha condotto nei primi mesi del 2007 su incarico de La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali.

Il problema del settore dell'animazione italiana non è dissimile rispetto a quello di altri settori dell'industria culturale e mediale nazionale: potenzialità enormi (a livello creativo, tecnico, e talvolta finanche imprenditoriale) soffocate da condizioni di mercato che ostacolano e ritardano la crescita, e fanno perdere competitività internazionale al nostro Paese (con il sempre più grave fenomeno della fuga di cervelli e creatività: basti osservare – in argomento – che sono ormai decine gli italiani di talento emigrati, che lavorano alla Disney o alla Pixar).

E laddove il mercato, da solo, mostra deficit, dovrebbe essere la "mano pubblica" ad intervenire: per promuovere, sostenere, stimolare, non certo per assistere (come spesso è avvenuto ed ancora avviene in Italia, dalle sovvenzioni alla cinematografia ai quotidiani di partito).

La storia culturale dell'Italia è ancora tutta da scrivere, per due ragioni:

- la nostra classe politica ha ancora nel sangue il retaggio dell'interventismo culturale del regime fascista e di una logica corporativo-consociativa, che, nella sua degenerazione, confonde i ruoli, tra pubblico e privato, tra Stato e mercato (e, se ci si consente, spesso anche tra governo e opposizione, tra destra e sinistra…);

- non è mai esistito un disegno, organico e strategico, che tratteggiasse le direttive di sviluppo artistico ed industriale di un sistema culturale Italia: da sempre, si assiste ad interventi contingenti, dettati da situazioni emergenziali o da azioni di pressione di lobby (ancora forte quella dei "cinematografari" storici, ancora debole quella degli "animatori")… Leggi e leggine, leggi-ponte, leggi-tampone, e balletti in Finanziaria, nel suk degli emendamenti.

Infinite, poi, le contraddizioni: alcuni settori, come il cinema tradizionale ("theatrical", quello ormai destinato alla sempre più elitaria

fruizione in sala), continuano ad essere finanziati in modo consistente dallo Stato; altri settori più moderni e non meno importanti – dall'animazione non cinematografica ai videogame, dai documentari alla musica rock ai videoclip – sono completamente ignorati. Nessuna razionalità, ma solo la "ri-produzione" di dinamiche passatiste e conservatrici.

Il nostro istituto segue da anni, dalla fondazione (nel 1992), l'intero sistema culturale e mediale italiano, a trecentosessanta gradi, dai beni culturali alle telecomunicazioni, dal cinema alla televisione mobile. Analizza, osserva, monitora, fotografa, radiografa. Il paziente è malato. La cura è a portata di mano, perché le ricette dei fondamentali dell'economia del settore e delle connesse politiche pubbliche non sono difficili da definire. Ma ci vuole coraggio e decisione per metterle in atto queste ricette, capacità e volontà di andare controcorrente, nel *policy making*: come abbiamo invocato sulle colonne della rivista *Millecanali*, «che venga uno Zapatero per l'Italia».

Nel 1998, abbiamo realizzato, su incarico della Rai, la prima inedita ricerca sul mercato dei cartoni animati in Italia, ed abbiamo fornito un contributo tecnico alle strategie della tv pubblica, che, obbligata da una Legge allora innovativa (la 122, voluta fortemente da Veltroni e Vita), ha investito nel sistema risorse tali da evitare quella che molti temevano poter essere la morte definitiva di un settore importante dell'industria culturale (già fiaccato dalla morte dello storico Carosello). Settore importante culturalmente e socialmente (basti pensare al target principale dell'animazione, ovvero bambini e giovani, gruppi sociali geneticamente deboli, e bisognosi di un intervento pubblico), ma anche economicamente e industrialmente (l'animazione richiede e produce innovazione ed occupazione, cresce con la ricerca e la sperimentazione, coniuga arte e mercato, e può produrre molta ricchezza).

A distanza di dieci anni, IsICult ha accolto con entusiasmo la richiesta de La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali, sostenuta da BIC Lazio: abbiamo focalizzato la ricerca sul mercato del Lazio, ed abbiamo registrato alcuni fenomeni, che stimolano nel ricercatore (e quindi nel decisore pubblico), ancora una volta, depressione e fiducia al tempo stesso. Le potenzialità ci sono, ma debbono essere sviluppate.

Il mercato, da solo, non ce la farà. Si tratta di un settore sottoposto non solo allo strapotere storico delle multinazionali dell'immaginario, ma alla crescente concorrenza asiatica, e "monopolizzato" dalla Rai, che è ormai il "governatore" del sistema, l'unico soggetto in grado di determinare il giorno e la notte, la vita e la morte, nei territori dell'animazione italiana. Mediaset – non adeguatamente obbligata dalla Legge (Legge peraltro regolamentativamente male applicata, e mai attentamente tenuta sotto controllo da chi avrebbe dovuto, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) – ha purtroppo ignorato questo settore, anche nelle sue enormi potenzialità economiche.

Il tessuto delle imprese dell'animazione italiana è fragile, debole, frammentato. In due parole: sottodimensionato, sottocapitalizzato. Senza un intervento deciso, robusto, strategico, della "mano pubblica" (Stato e Regioni), l'animazione italiana continuerà a perdere colpi, a favore non solo degli storici competitor – Regno Unito e Francia – ma anche di Paesi più giovani ovvero con meno tradizione nel settore, come la Germania e la Spagna. È lo Stato a dover essere chiamato a curare e ad aiutare a crescere. A sanare, se non addirittura a salvare. Il rischio che il sistema italiano dell'animazione vada a disperdersi lentamente è concreto. Urgono interventi correttivi e curativi.

Il business dell'animazione non muove valanghe di denaro: il valore dell'animazione televisiva in Italia viene stimato intorno a 50 milioni di Euro l'anno (e poco viene da altri segmenti mediali), le imprese sono una cinquantina (la gran parte delle quali micro imprese) e la massa di addetti può essere stimata in circa un migliaio di persone (la gran parte delle quali precarie).

Cifre che fanno riflettere, se raffrontate a quelle di un Paese come la Francia, dove solo il business dell'animazione televisiva si aggira

sui 170 milioni di Euro… Ma basti ricordare che lo Stato francese investe nel cinema circa 5 volte quel che investe lo Stato italiano (che ci sia un nesso "causa/effetto"?!?), per comprendere il perché di alcune "geometrie".

L'animazione è un settore strategico, per la crescita culturale del Paese (identità nazionale, valori sociali, tutela dell'infanzia e della gioventù…), e finanche per la crescita economica (se non per le sue dimensioni in sé, per la funzione di volano per l'immaginario e per il "made in Italy"…).

Ben vengano, quindi, ulteriori interventi concreti della Regione Lazio, e dei suoi bracci operativi, da BIC Lazio alla Filas, alla LAit... Ben vengano gli Incubatori di imprese, che pure hanno già accolto anche player del sistema dell'animazione laziale… E ben venga una Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali, che consenta alla "vecchia" – ma sempre apprezzata – Città del Cinema di arricchirsi di un'altra anima. Roma è una città benedetta e maledetta, che compete ormai con le capitali della cultura internazionale, come qualità e quantità di offerta: il rischio di dispersione è quindi sempre latente, ma il progetto strategico de La Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali appare ben focalizzato.

Le analisi di mercato dimostrano che lo scenario internazionale della convergenza multimediale e multipiattaforma sta aprendo nuove chance, anche per le micro imprese: ma è necessario "costruire reti" e "fare sistema" e queste prospettive, nella situazione italiana, non possono che essere costruite da un intervento pubblico, che sia attento, lungimirante, strategico.

Ci auguriamo che lo studio che abbiamo iniziato a realizzare possa contribuire a gettare le basi di uno sviluppo intelligente, di politiche pubbliche lungimiranti. In questo sistema, si deve ribadire la centralità della "mano pubblica" e, a fronte delle patologie in essere, la sua essenziale funzione curativa se non salvifica.

Questa pubblicazione ha presentato un estratto del rapporto di ricerca e si pone, con modestia, come prima esplorazione della filiera regionale dell'industria dei *cartoon*.

Il Lazio può divenire la Regione leader di una rinascente industria italiana dell'animazione.