

# “KOCH CI PIACE PERCHÉ HA UNA MARCIA IN PIÙ”

Intervista a Barbara Dall'Angelo, presidente e ceo di Dall'AngeloPictures, che spiega perché ha scelto di affidare la distribuzione del prodotto home video alla società guidata da Umberto Bettini.

Barbara Dall'Angelo ha da poche settimane definito un nuovo accordo di distribuzione del catalogo home video Dall'Angelo Pictures (di cui è presidente e ceo) con Koch Media. In quest'intervista ci spiega perché la scelta è ricaduta sulla società guidata da Umberto Bettini. E illustra le strategie di una realtà che mira sempre più allo sfruttamento full rights di property molto forti.

**Come nasce l'idea di affidare la distribuzione del vostro prodotto a Koch Media?**

Avevamo già cominciato a lavorare con Koch qualche anno fa, su alcuni titoli che Sony Pictures non era interessata a distribuire, come nel caso di alcuni direct to video, come *Faces in the crowd* e *The last flight*, e ci eravamo trovati bene. Già allora erano un'ottima realtà, ma ora in Italia sono cresciuti molto, e con il passaggio della distribuzione Sony a Universal noi avevamo bisogno invece di un partner indipendente, delle dimensioni giuste per potersi prendere cura del nostro catalogo. Per Koch il nostro tipo di prodotto è complementare al loro. Abbiamo già trasferito il magazzino che prima avevamo presso Sony nella loro struttura.

**Quali sfruttamenti investe l'accordo di distribuzione?**

L'accordo riguarda l'home video e ha valenza su tutti i titoli acquisiti sino a oggi. Valuteremo in una seconda fase cosa fare con le acquisizioni future. Per quanto riguarda l'edicola e il digitale, continueremo invece a gestirli internamente. Siamo già sulla piattaforma iTunes e usiamo come aggregatore Under the milky way. Lavoriamo anche con Chili, con Cubovision e abbiamo iniziato da poco con Playstation.

**Che bilancio possiamo trarre dall'esperienza con Sony Pictures?**

Non posso negare che mi è spiaciuto non poter lavorare più con Sony: ero molto contenta dell'operato del loro team. Sono comunque felice che Roberto Paris abbia avuto un riconoscimento del suo grande lavoro con la nomina in Universal. Koch è ora il partner ideal per noi. Il nuovo management ha una marcia in più rispetto agli altri operatori indipendenti. Non dimentichiamo che con loro lavora anche Claudio Rapino, che è stato in Dall'Angelo e conosce molto bene la nostra library e le sue potenzialità.

**Umberto Bettini (vedi intervista a fianco) ritiene che l'integrazione tra le vostre library sia ideale. Quali sono le caratteristiche del catalogo Dall'Angelo Pictures?**

Direi che i punti di forza sono le

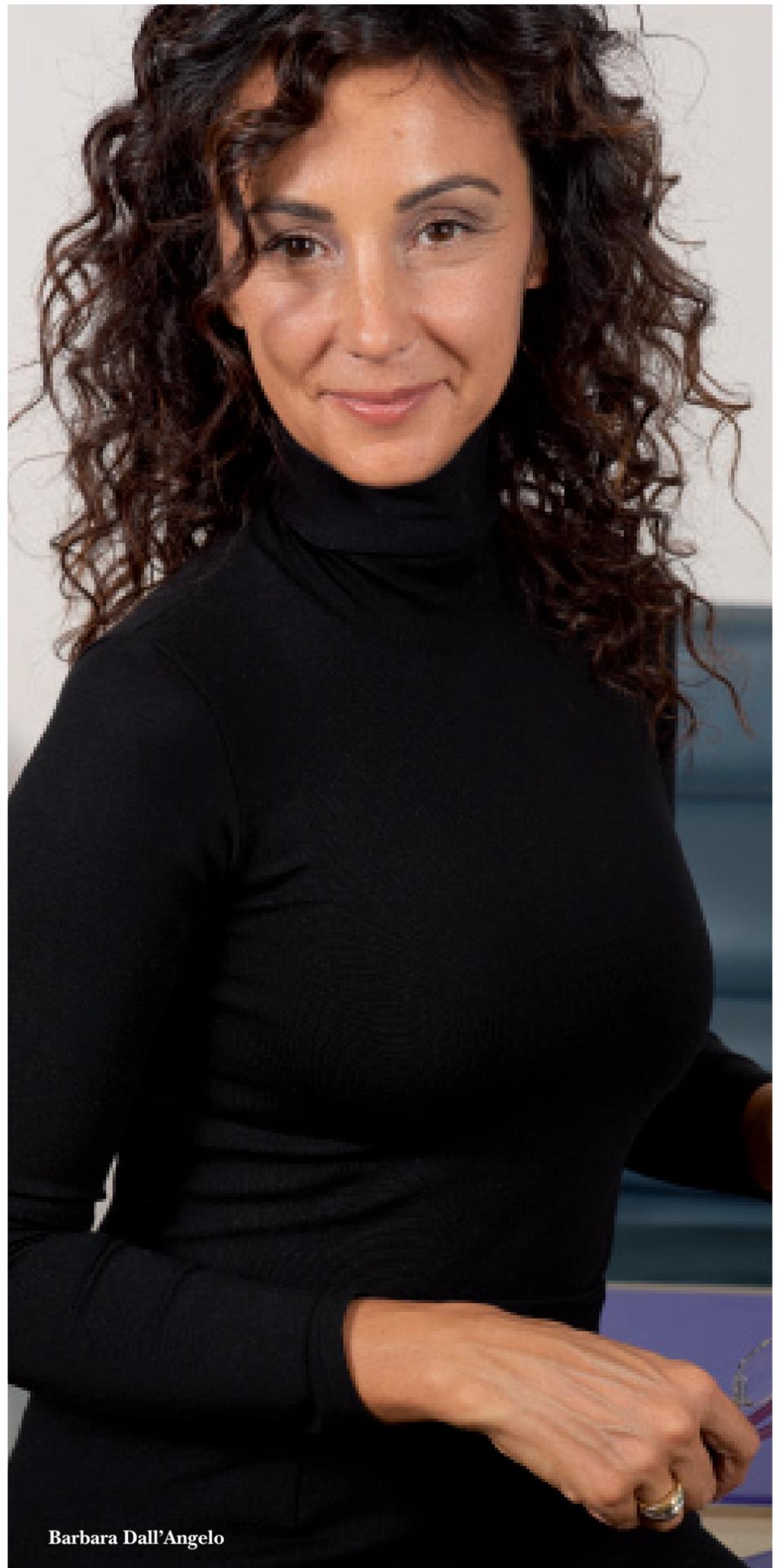
serie come *C.S.I.*, titoli eventi come *I pilastri della terra*, *Titanic*, *I Kennedy*, alcuni film di Pasolini, Bertolucci e Fellini, evergreen come *Lezioni di piano*, *Ghost Dog*, *Lisbon Story*, *Camera con vista*, *Segreti e bugie*, *Piccolo Lord*, *La zona morta*, *Pomodori verdi fritti*, *Urla del silenzio*, *Tommy*, *Il bacio della donna ragno*. E poi c'è il capitolo animazione, con property di grande importanza, a partire da *Shaun vita da pecora*, *Pingu*, *Timmy*, *Il treno dei dinosauri*.

**Quali sono le ulteriori acquisizioni su cui state lavorando?**

Le acquisizioni che stiamo continuando a fare sono molto mirate. Da un lato ci sono i diversi *C.S.I.*, dall'altro abbiamo individuato un prodotto per noi molto interessante nei documentari BBC. Dopo *Human Planet* e *Frozen Planet* abbiamo preso *Africa*. Tutti e tre sono editati sia in Dvd che in BD. Stiamo inoltre cercando di acquisire una property molto ambiziosa in campo animation. In quel caso ci piacerebbe poter comperare i diritti sia home video che televisivi e licensing. È presto per parlarne, ma posso dire che si tratta di un cult. Il tipo di operazioni che ci interessa fare oggi è finalizzato al pieno sfruttamento di un prodotto. Puntare al mero sfruttamento home video per una società delle nostre dimensioni non è più così interessante. Invece la possibilità di poter fare un lavoro congiunto in ambito di cross promotion permette di massimizzare i benefici e così garantire un ritorno d'investimento ancora significativo.

**Com'è cambiato il vostro lavoro alla luce del consolidamento della Tv digitale e della contrazione del mercato dell'home entertainment?**

Sicuramente sono aumentati i clienti e dunque da questo punto di vista il nostro lavoro è agevolato. È vero però che in definitiva il pubblico resta quello e un canale televisivo come Rai Gulp alla fine assorbe una parte della programmazione animation che prima stava su Rai 2, e in quel senso non cambia poi tanto. La crisi ha certamente influito di più, perché ci ha costretto a fare meno attività promozionale e ad abbattere i costi. Devo dire che invece, anche alla luce dell'ultimo Mipcom, mi sembra che esista prodotto per le Tv molto interessante sul fronte del film direct to video, che a noi è sempre interessato molto. In più ci sono opportunità legate a grandi property, come quella in fase d'acquisizione di cui parlavamo prima. E poi abbiamo cominciato a lavorare in un mondo per noi molto nuovo, quello delle telenovelas, con una società di Miami, con dunque una qualità più vicina a quella del Tv movie.



Barbara Dall'Angelo