



Nuove acquisizioni per crescere. Ancora

A tu per tu con Barbara Dall'Angelo, presidente e ceo di Dall'Angelo Pictures.

DI TOMMASO STIGLIANI

Partiamo con l'ultima notizia, ovvero l'acquisizione di *Giallo* del regista Dario Argento. Cosa significa per Dall'Angelo?

Siamo molto onorati di avere nel nostro listino un film firmato da un Autore italiano del calibro di Dario Argento, icona del cinema di genere in tutto il mondo. Personalmente credo molto nel talento di artisti italiani e sono entusiasta di contribuire alla diffusione di un film che accresce la notorietà della nostra cinematografia all'estero. *Giallo* è un film dal respiro internazionale. E' una produzione americana con attori di richiamo: il premio Oscar Adrien Brody e Emanuele Seigner, l'attrice francese musa nonché moglie di Polansky. Per noi avere l'opportunità di collaborare a stretto contatto con un regista italiano di questa notorietà è decisamente di grande importanza: innanzitutto significa poter studiare una strategia di lancio condivisa con l'autore stesso che ci permette di contare su un suo diretto intervento negli eventi chiave. Il film ha girato ben undici festival internazionali e la presenza di Argento durante le proiezioni di *Giallo* al Fantafestival di Roma e al Festival di Taormina ha catalizzato l'attenzione del pubblico e della stampa accrescendo la notorietà e l'aspettativa per il film. Come è nostra consuetudine, anche per *Giallo* abbiamo studiato una strategia distributiva ad hoc. Abbiamo optato per una distribuzione direct to video molto più ricca e d'impatto piuttosto che un'uscita cinematografica un po' sottotono concentrando tutte le nostre risorse in un lancio in grande stile nel mercato rental a ottobre, in sell a novembre e a seguire in kiosk in abbinamento con una grossa testata giornalistica. Ci sarà anche una versione in Blu-ray e un'edizione a due dischi a tiratura limitata autografata da Dario Argento e ricca di contenuti speciali. Ci aspettiamo grandi risultati da questo titolo e ce lo confermano i blog e i siti in cui i fan di Argento continuano a chiedere notizie e date di uscita del film.

Lo scorso anno la distribuzione di *W* di Oliver Stone fece scalpore. E' d'accordo con chi sostiene che la sala cinematografica non è più il fulcro della distribuzione di un film?

Lo scorso anno la nostra strategia distributiva di *W* divise l'opinione del mercato. Oggi forse, dopo

esempi più eclatanti come il direct to video di *The Blind Side* della Warner e il day & date di pay e video di *Alice in Wonderland* della Disney, forse sarebbe passata più in sordina. Non voglio dire che siamo stati i pionieri di una rivoluzione sulle windows, bensì che il mercato della fruizione dei contenuti è decisamente cambiato negli ultimi anni. La causa risiede nel proliferare dei mezzi di diffusione e fruizione che oggi abbiamo a disposizione per consumare il prodotto audiovisivo: le regole che un tempo scandivano la vita di un film devono tener conto di questa nuova realtà. Questo talvolta (e, sottolineo, solo talvolta) può significare un lancio nei cinema digitali, piuttosto che nel circuito tradizionale (come nel caso del nostro film - *L'Ombra del Sospetto*); o accorciare drasticamente le finestre tra sala e Tv (come nel caso del nostro film *W*); o decidere di saltare il passaggio cinematografico (come nel caso di *Giallo*). Non voglio assolutamente sostenere con questo che la sala cinematografica non sia più il fulcro della distribuzione di un film, ma penso che oggi non abbia più senso per diffondere ogni singolo film sostenere un'uscita cinematografica. Siamo in un'epoca in cui la fruizione domestica sta prendendo sempre più piede e la tecnologia si sta strutturando per portare sempre più un'ottima qualità direttamente nelle nostre case: questa è ormai una realtà con cui fare i conti. Nonostante ciò, credo assolutamente che la sala continuerà ad essere il luogo di fruizione per eccellenza per un certo tipo di cinematografia: credo moltissimo nel 3D stereoscopic e nella sua forza di riportare il pubblico al cinema. Infatti è da qualche tempo che stiamo valutando progetti di questo tipo, che potrebbero arricchire il nostro listino per il prossimo anno.

A proposito dello scorso anno quali sono stati i risultati di Dall'Angelo?

Siamo molto contenti di come abbiamo chiuso il bilancio 2009. In termini di percentuale rispetto all'anno precedente abbiamo aumentato il fatturato complessivo del 15%. Tale incremento è anche da attribuirsi all'aumentare delle nostre referenze in blu ray. Il settore video, grazie alla nostra felice collaborazione con Sony Pictures Home Entertainment iniziata poco meno di 2 anni fa, resta una parte sostanziale del nostro business.

Quanto incide il licensing nel vostro fatturato?

L'esigenza di aprirci al licensing è nata circa un anno fa: ci sembrava uno sbocco naturale, coerente con la nostra politica di acquisizione spesso molto attenta a properties rivolte ai più giovani. L'acquisto di tutta la filiera dei diritti agevola moltissimo il nostro lavoro, aiuta a gestire meglio i brand e a creare sinergie tramite crosspromotion tra Tv, video e licensing, che altrimenti sarebbe più complesso ottenere. Durante il 2009 abbiamo prevalentemente lavorato per costruire la notorietà delle nostre properties: *Pingu*, *Shaun*, *Pat & Stan*, *Dinosaur Train*, *Suckers*. Tra le varie idee che abbiamo concretizzato: il lancio della linea di abbigliamento di Shaun nel nuovo film di Fausto Brizzi "Maschi contro Femmine" in uscita il 29 ottobre con 01. La property che vogliamo far affermare nel 2011 è proprio *Shaun vita da pecora*. Nasce come serie animata della società Aardman Animation, il cui staff creativo è presieduto dal geniale Nick Park premio Oscar per i cortometraggi di *Wallace e Gromit*, anch'essi parte del nostro catalogo. *Shaun* ha riscosso grande successo in Tv (su Rai 2, PlayHouse Disney e Disney Channel) come anche in home video (le vendite complessive della prima stagione si assestano attorno ai 100mila pezzi e per la seconda stagione ci attendiamo una performance altrettanto soddisfacente), diventando subito un cult con un target di riferimento molto trasversale. Abbiamo già chiuso licenze per il back to school con Pigna, l'editoria con Giunti, i peluche con PTS; siamo in trattativa per l'abbigliamento, per le sorprese degli ovetti di cioccolata e per associare l'immagine ad un'importante ditta alimentare italiana che ci permetterà di avere negli store 4 milioni di pezzi di prodotto con associata l'immagine di Shaun. Parlare oggi di quanto incida il fatturato licensing sul nostro giro d'affari è troppo prematuro poiché solo adesso iniziamo a vedere i primi risultati. Nel 2011 sono certa che potremo già affermare di essere una nuova realtà nel mondo del licensing.

Cosa ha comprato agli ultimi due mercati di Cannes?

La nostra attuale politica di acquisizioni video si basa su una nuova strategia di acquisto: meno titoli ma di grande impatto, che si prestino ad operazioni di promozione e lancio innovative. In una parola: cerchiamo titoli di qualità "eventizzabili". Siamo orgogliosi di esserci aggiudicati a Cannes

Festival i diritti video de *I Pilastri della Terra* (4 x 90'), trasposizione in miniserie Tv del best seller di Ken Follett prodotta da Ridley e Tony Scott con un budget di 40 milioni di dollari, attesissima in tutto il mondo. Il libro è stato tradotto in 30 lingue e ha venduto più di 14 milioni di copie. Il lancio sarà preceduto dall'uscita in contemporanea mondiale del nuovo avvincente romanzo di Ken Follett "La Caduta dei Giganti". Follett si è dichiarato entusiasta del risultato ottenuto dall'adattamento del suo libro per il piccolo schermo: "Ho scritto *I Pilastri della Terra* 20 anni fa e sono molto soddisfatto di come l'indiscutibile genio creativo del produttore esecutivo Ridley Scott e la maestria del regista Sergio Mimica-Gezzan abbiano portato alla vita la storia che ha attraversato un'intera generazione... Sono stato molto colpito la prima volta che ho visitato il set e ho visto tutto con i miei occhi: l'attenzione ai dettagli era sorprendente e penso che questa sapiente ricostruzione dei dettagli sia esattamente ciò che i miei lettori si aspettano". Sempre al festival di Cannes abbiamo finalizzato una decina di titoli library solo per l'home video tra cui *L'Olio di Lorenzo* con Nick Nolte e Susan Sarandon, *Darkman* di Sam Raimi, *I Signori della Truffa* con Robert Redford, che si andranno ad inserire nella nostra library già impreziosita da titoli evergreen come *Prendi i Soldi e Scappa*, *Lezioni di Piano*, *Pomodori Verdi Fritti*. Tra i nuovi acquisti del MIP: *La Vera Storia del Gatto con gli Stivali*, trasposizione, fino ad oggi inedita, in cartone animato in 3D della celeberrima fiaba dei fratelli Grimm, che ben si inserisce nel nostro catalogo di animazione e che spero replichi il grandissimo successo ottenuto da *Cappuccetto Rosso*. L'acquisizione delle nuove stagioni di *CSI*, serie di punta di Dall'Angelo, che vedrà nella nona stagione un attesissimo cambio di protagonista, infatti William Petersen si ritira dietro le quinte diventando produttore esecutivo della serie e lasciando esordire Laurence Fishburne (il saggio Morpheus della trilogia di *Matrix*) in un nuovo personaggio oscuro della polizia scientifica di Las Vegas. Infine tutti i diritti della terza stagione di *Leverage*, di cui tanto si è scritto nelle ultime settimane per la curiosità di vedere l'esordio americano di Elisabetta Canalis nel ruolo di agente segreto dal nome in codice "The Italian".

Nel segmento delle serie televisive, in molti attendono l'uscita di *Olocausto*. Ci racconti come quando e perchè.

Finalmente sarà disponibile in Dvd da ottobre, *Olocausto*, che faremo uscire in un boxset contenente tre Dvd. E' una miniserie di grande successo vincitrice di 14 premi tra cui due golden globes, realizzata per la tv americana NBC alla fine degli anni '70, andata in onda su Rai agli inizi degli anni '80. Creò grande commozione in tutti gli spettatori che ancora oggi ricordano la storia della famiglia Weiss e la sua lotta per la sopravvivenza agli orrori della Germania nazista. Si caratterizza per la grande cura storica con cui le vicende sono state trattate e per l'importanza del cast, tra cui una straordinaria Meryl Streep e un indimenticabile James Woods. E' molto atteso in Italia poiché resta uno dei documenti più sconvolgenti sulla Shoah. Contribuiremo a celebrare la Giornata della Memoria con un'edizione speciale in uscita il 27 gennaio.

Una panoramica sulle uscite fino alla fine dell'anno.

Dal 23 giugno è in vendita *Bubba Hot Tep* di Don Coscarelli con uno straordinario Bruce Campbell interprete di Elvis Presley; il film a metà strada fra horror e commedia ha già conquistato gli appassionati del genere e da ottobre verrà trasmesso su Sky. Il 5 agosto è la volta di *Spy Next Door* a noleggio, e l'8 settembre in vendita. Il film è stato diretto da Brian Levant autore di *Beethoven* e *I Flintstones*; con Jackie Chan, che ritroveremo tra i protagonisti di *Karate Kid* in uscita sul grande schermo. Sarà in programmazione in pay per Natale. L'8 settembre sarà disponibile a noleggio *Ondine* e il 6 ottobre in vendita, particolarmente atteso per il ritorno alla regia di Niel Jordan (premio Oscar per *La Moglie del Soldato*) con uno straordinario Colin Farrell. A fine anno in onda su Sky. Il 6 ottobre sarà disponibile a noleggio *Giallo*, il 17 novembre in vendita. Il 20 ottobre sarà in vendita il cofanetto di *Olocausto*. Infine a settembre la collana Dall'Angelo Pictures Movie Club, che ha come obiettivo quello di evidenziare e valorizzare i grandi film d'autore rendendoli disponibili e più identificabili dal grande pubblico, verrà arricchita dall'emissione di altri titoli classici evergreen: *La Città delle Donne di Fellini*, *L'Ultimo Imperatore* di Bertolucci, che andranno ad accompagnare i titoli di grande valore artistico che già la compongono quali per esempio *Urla del Silenzio* e *Camera con Vista*.

