

TRADE

home entertainment

www.e-ducee.it
Dicembre 2009

BLU-RAY
TUTTI I TITOLI
DISPONIBILI

ANTIPIRATERIA
L'EUROPA INSEGNA

VIDEOTECHE
DIFFERENZIARE
E FARE AFFARI

Intervista a **Barbara Dall'Angelo**,
President & CEO Dall'Angelo Pictures

**Business
globale**

MEGASTORE
Un canale che tiene

**TUTTO
IL CINEMA,
CHE VERRÀ**

«COMPATTIAMOCI
PER IL BENE DEL MERCATO»
Intervista a Egidio Pusateri,
amministratore delegato
Paramount H.E.



L'ENTERTAINMENT TOTALE

È un marchio legato strettamente anche all'home video nel quale si è costruita una posizione importante. Dall'Angelo Pictures, società romana operativa dal 1997 sul mercato internazionale dell'entertainment, è un esempio di dinamismo imprenditoriale che si traduce sovente in case history importanti. Progetti bilanci e riflessioni in questa intervista con **Barbara Dall'Angelo**, presidente e Ceo della società.

Com'è andato il vostro 2009 per il video?

«Il quadro d'insieme è senz'altro positivo se si tiene presente il calo del mercato hv di questo ultimo anno. Dall'Angelo Pictures è comunque una società poliedrica che si interfaccia con vari segmenti dell'entertainment: non solo con l'home video, ma anche con diritti Tv, diritti licensing e, talvolta, diritti cinematografici. Per l'home video, la collaborazione strategica con Sony Pictures H.E. sta diventando sempre più proficua. Da oltre un anno lavoriamo a stretto contatto e siamo riusciti a tararci reciprocamente sui punti di forza dell'altro e quindi a scegliere prodotti in cui il nostro distributore eccelle. Questo ci ha consentito di raggiungere risultati che talvolta sono sorprendenti, sia sui titoli di catalogo che sui titoli novità».

Quali titoli hanno performato meglio?

«Sicuramente i titoli animation, grazie anche al nostro nuovo interesse per il licensing. Infatti, disponendo di tutta la filiera dei diritti di sfruttamento di una property, riusciamo tramite attente strategie di marketing a darle la notorietà adeguata per ottenere ottimi risultati. Per esempio, per *Shaun, Vita da Pecora* abbiamo investito molto in promozione. Abbiamo creato un sito, realizzato uno spot per la Tv, abbiamo chiuso contratti di licensing per il back to school e per l'editoria, abbiamo fornito ai punti vendita espositori dedicati, acquistato numerose pagine pubblicitarie su riviste di settore e consumer, abbiamo organizzato delle animazioni all'interno dei punti vendita della GD: delle vere e proprie performance di attori con il costume di Shaun

che regalavano ai clienti le t-shirt. La serie è andata in onda su Rai 2 per ben quattro volte dall'inizio dell'anno e su Disney Channel a ripetizione, di conseguenza i risultati nella vendita dei Dvd ci hanno premiato. Il primo Dvd è uscito a maggio e in questi giorni sta uscendo il quinto, contemporaneamente proponiamo una bellissima idea regalo: uno Special Pack costituito da un lunch box brandizzato per la merenda dei bambini, contenente i cinque Dvd editati, un color book e quattro poster da collezione. Abbiamo mantenuto un prezzo aggressivo: praticamente il lunch box e il color book sono gratis per il consumatore finale».

È possibile avere qualche numero circa il sell-out dei titoli più venduti?

«Il titolo sell che ha venduto di più quest'anno è *Shaun, Vita da Pecora*: per il primo volume uscito a maggio, grazie anche alle iniziative commerciali studiate con Sony, abbiamo posizionato sui pv 30.000 Dvd e il sell out è stato sorprendente, ha superato il 70%; il titolo è entrato anche nelle classifiche GfK tra i primi 10 Dvd più venduti nelle prime tre settimane dall'uscita. I volumi successivi hanno tenuto bene e anche per questi i risultati hanno superato le aspettative, con una percentuale di sell out identica. Tra l'altro, la buona rotazione del prodotto indica che il titolo è destinato a diventare un evergreen e pertanto continuerà nel tempo a performare bene. Un risultato eccellente considerando che non si tratta di un prodotto cinematografico. Rimanendo sui prodotti Kids merita parlare anche dei risultati di un'altra serie Tv, *Pingu*; abbiamo in catalogo 12 Dvd. Anche in questo caso parliamo di un vero classico dell'animazione, siamo prossimi al milione di unità replicate. Questo ci ha portato a realizzare

RICCA LIBRARY, ANIMAZIONE, TITOLI A TARGET TRASVERSALE PER L'HOME VIDEO. APERTURA AL BUSINESS DEL LICENSING, FOCALIZZAZIONE SULLA PRODUZIONE E LA DISTRIBUZIONE CINEMATOGRAFICA E TELEVISIVA. POLIEDRICA E DINAMICA, DALL'ANGELO PICTURES È UNA REALTÀ INTERESSANTE DA SCOPRIRE....

a cura di Antonio Allocati

un'interessante operazione: proprio nel periodo natalizio proponiamo otto titoli a prezzo promozionale oltre a due special pack contenenti ciascuno due Dvd e un peluche di 20 cm. Considerando che questi peluche non sono in vendita in Italia, l'appeal del prodotto è certo. Nel nostro catalogo ci sono numerosi classici che ruotano bene: *Christiane F. e i ragazzi dello zoo di Berlino*, *The Day After*, *Il Piccolo Lord*, *Bagdad Café*, *Tommy*, *Halloween*, per citarne solo alcuni. Di recente abbiamo acquisito dei titoli di library importanti e le riedizioni stanno riscontrando il gradimento di un vasto numero di consumatori, tra questi *Pomodori verdi fritti alla fermata del treno* e *L'amante*. E abbiamo avuto dei risultati interessanti anche sul rental, in controtendenza rispetto all'attualità; alcuni titoli direct to video per l'Italia sono andati al di sopra delle aspettative: *Battle in Seattle*, *Swing Vote*, l'ultimo film di Kevin Kostner, e *The Sky Crawlers* di Momoru Oshii, tutti film di qualità e con un buon cast».

In quali canali è distribuito il vostro prodotto?

«Non è facile generalizzare; per prodotti come le serie Tv o l'animazione il canale principale è la GD, per classici e cult le catene specializzate. Il nostro distributore arriva capillarmente su tutto il territorio e in tutti i canali, garantendo la presenza del nostro prodotto nei pv normal trade, nella GD, nelle catene specializzate, librerie e grossisti che servono i pv più piccoli. Autonomamente gestiamo il Kiosk, affidandoci a importanti editori per operazioni di abbinamento edicola. Quest'ultime sono valutate attentamente per non creare nessun contraccolpo sul canale, e anzi costituendo uno spunto per rivitalizzare le vendite».

«**LA NOSTRA STRATEGIA NEL LICENSING È SCEGLIERE POCHE PROPERTIES CON GROSSE POTENZIALITÀ. FOCALIZZANDOCI SU POCCHI BRAND POSSIAMO MEGLIO DEDICARCI A COSTRUIRNE LA NOTORIETÀ»**



«L'animation
è un segmento
che ci sta dando
particolari
soddisfazioni
grazie anche
alla nostra apertura
al licensing».



LA WINDOW DI 15 SETTIMANE È OGGI CERTAMENTE ECCESSIVA PER QUEI TITOLI CON DISTRIBUZIONE CINEMA LIMITATA»

Come stanno performando i titoli di catalogo?

«L'home video e in particolare i titoli library sono effettivamente ciò a cui dedichiamo più passione poiché la scelta dei film si basa non solo su scelte commerciali ma anche e soprattutto su un gusto personale. La scelta oculata che negli anni abbiamo perseguito nell'acquisto di titoli evergreen ci ha ripagati: il nostro catalogo continua a trovare consensi. *Balla coi lupi*, *Lezioni di piano*, *Camera con vista*, *Cabaret*, *L'ultimo imperatore*, *Urla del silenzio*, *L'onore dei Prizzi*, *Prendi i soldi e scappa* e tanti altri, incontrano tutt'oggi il favore del pubblico e di conseguenza un buon riscontro nei risultati. Per le serie Tv abbiamo dei veri cult: *Ai confini della realtà*, la prima serie curata da Rod Serling per la quale abbiamo realizzato un'edizione veramente imperdibile doppiando in italiano anche i numerosi episodi mai

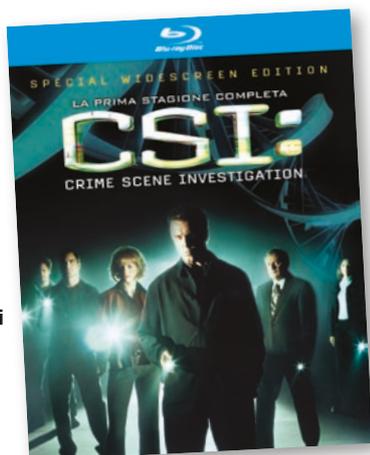
packaging prestigiosi. Abbiamo proposto cofanetti a tema come nel caso dei film di *Fantomas* e dei *Martial Arts* con Bruce Lee. Altro esempio è la realizzazione degli special pack con gadget esclusivo come nei già citati casi di *Shaun e Pingu*. La sinergia con Sony P.H.E. ci porta a studiare materiali promozionali per il trade adatti a mettere in evidenza i punti di forza dei titoli: in occasione del lancio di film importanti e serie Tv realizziamo brochure molto ricche contenenti anche i Dvd promozionali; in questo modo il buyer può farsi un'idea precisa del prodotto e posizionarlo nel modo migliore. L'ultimo kit realizzato è quello per *Leverage*, una serie Tv nuovissima con Timothy Hutton, prodotta da Dean Devlin, (*Stargate* e *Independence Day*): 20 pagine con la storia della serie, profili dei personaggi, curiosità e il Dvd con il pilot. Di recen-

8 completa, nel corso del 2010 editeremo le altre stagioni. Crediamo molto nel Blu ray, per il 2010 abbiamo in programma l'edizione anche di titoli classici. A gennaio uscirà il titolo novità *The Sky Crawlers*, film di animazione giapponese di Mamoru Oshii e, entro la primavera, tutti i corti di *Wallace & Gromit*. Ho fiducia nell'alta definizione, ritengo che il prossimo anno le vendite aumenteranno. Anche la campagna Tv per i canali HD sensibilizza il consumatore. Il prezzo dei prodotti è destinato a scendere ed è ragionevole aspettarsi un aumento dei volumi; questo rappresenterà il momento del decollo».

State investendo molto nell'animation...

«L'animazione è sempre stata per Dall'Angelo Pictures un'importante area. A maggior ragione adesso, con il nostro ingresso nel licensing.

Dalle serie televisive di grande successo come C.S.I. (disponibile anche in alta definizione) ai titoli di catalogo, Dall'Angelo P. vanta un'offerta estremamente varia.



passati sulle nostre reti Tv. Poi ancora *Csi: Scena del crimine* e i due spin-off *Csi Miami* e *Csi New York* e *Amazing Stories*, la serie prodotta da Spielberg con registi e attori di fama».

Come rivitalizzate la vostra library?

«Mettiamo in pratica molte iniziative studiate in sinergia col nostro distributore e con l'apporto di Sorayda che ci affianca in tutte le attività di marketing e comunicazione rivolte al video, dalle operazioni commerciali alla realizzazione di edizioni speciali ricche di extra come per la Ultimate Edition di *Non aprite quella porta*, l'originale di Tobe Hooper, *Halloween* di Carpenter e *L'ultimo imperatore* di Bertolucci. Realizziamo anche interviste ad hoc, proprio come è avvenuto per quest'ultimo film e più di recente con *W.* per il quale Oliver Stone ha concesso una video intervista con una interessantissima chiave di lettura per il film. Per le serie Tv di culto proponiamo edizioni curate nei minimi particolari, menù animati in 3D, booklet di 32 pagine,

te, abbiamo studiato una collana per cinefili in edizione più economica, la Dall'Angelo Pictures Movie Club che include tra gli altri: *Lezioni di piano*, *Dune*, *Segreti e bugie*, *Camera con vista*, *Buffalo 66*, *La zona morta*, *Riccardo III*».

È arrivato il momento per l'alta definizione?

«Il nostro catalogo Blu ray è in fase di sviluppo, non posso negare che l'investimento da sostenere per questo tipo di edizione è al momento piuttosto oneroso a fronte di risultati di vendita non ancora elevati. Comunque abbiamo scelto di essere presenti editando alcuni titoli che ci sono sembrati i più affini al nuovo formato: *Shattered*, con Pierce Brosnan e Gerard Butler, *W.*, il discusso film di Oliver Stone, *Sharkwater*, uno splendido documentario sugli squali interamente girato in alta definizione vincitore di 31 premi internazionali. Per le serie Tv abbiamo puntato su *CSI: Scena del crimine*, sono già disponibili il cofanetto con la prima stagione completa, cinque BD e quello con la stagione

Abbiamo distribuito nelle sale numerosi film di animazione ottenendo eccellenti risultati con le edizioni home video, tra questi *Cap-puccetto Rosso* e *gli insoliti sospetti*, *Cenerentola* e *gli 007 Nani*, *Asterix* e *i Vichinghi*. Tra le serie abbiamo, oltre a *Shaun* e *Pingu*, i 3 cortometraggi di *Wallace & Gromit* premiati con l'Oscar e diretti dal geniale Nick Park, la serie prescolare *Caillou*, campione di incassi in buona parte dell'Europa, Francia, Germania e Spagna incluse. Riserviamo molte aspettative su due serie al momento in produzione: *Little Nick*, da un capolavoro della letteratura francese per ragazzi di cui uscirà anche una versione live e *Dinosaur Train*, prodotta da The Jim Henson Comp. pluripremiato produttore del *Muppet Show*; di quest'ultima serie deteniamo anche i diritti Tv e licensing».

Come è ripartito il fatturato per aree?

«Il core business della Dall'Angelo P. resta il trading di diritti Tv free e pay che si aggira attorno

al 55% del fatturato. L'home video, includendo anche il kiosk è attorno al 35%. I risultati della sala si aggirano attorno al 10%: i film a cui dedichiamo un'uscita theatrical sono infatti molto rari. Parlando del 2009 oltre a *W.*, proposto solo in digitale, abbiamo distribuito in pellicola in associazione con Videa *Le mie grosse grasse vacanze greche*: per questo titolo ci aspettiamo ottimi risultati per l'home video pianificato nel primo trimestre del 2010».

Parliamo della vostra apertura al licensing...

«La nostra strategia in questo settore è quella di scegliere poche properties ma a nostro avviso con grosse potenzialità. Selezionando con attenzione e focalizzandoci su pochi brand ogni anno, possiamo meglio dedicarci a costruirne la notorietà in modo attento e variegato. Quindi scegliamo characters che abbiano una certa esposizione sui vari media, free Tv, pay Tv e home video, privilegiamo inoltre quelli di cui noi stessi deteniamo tutti gli altri diritti; questo ci

se trattative in corso che contiamo di chiudere entro fine anno e inizio 2010. Le licenze già cedute sono quelle per il back to school di *Shaun, Vita da Pecora* e *Pat & Stan*: Cartiere Pigna proporrà a partire da giugno 2010 più di 30 referenze con questi personaggi. A breve chiuderemo anche l'accordo per il publishing».

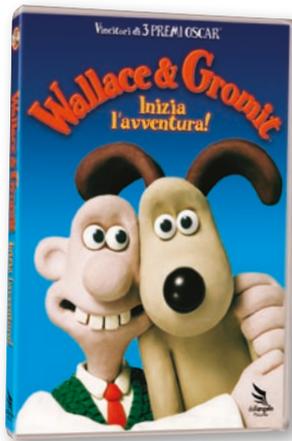
La scelta distributiva di *W.* destò stupore...

«Il tipo di strategia distributiva che abbiamo studiato per *W.* ha tenuto conto dell'urgenza tematica del film, doveva ottenere il massimo della risonanza entro il passaggio di consegne alla Casa Bianca, avvenuto il 20 gennaio scorso. Bisogna tenere conto che il film è stato acquisito alla fine del novembre 2008 e che avevamo pochissimo tempo per preparare l'edizione italiana, ricordo ancora le difficoltà per realizzare un doppiaggio di qualità nel periodo natalizio. A inizio dicembre era disponibile solo la copia in pellicola utilizzata per la presentazione del film al Torino FF e così abbiamo program-

non lo avessimo distribuito con queste modalità, avrebbe rischiato una visibilità decisamente inadeguata. Ci dispiace molto di non avere avuto i tempi tecnici per poter gestire in contemporanea anche l'uscita home video, ma questo settore ha tempistiche più lunghe rispetto al cinema digitale e Tv, quindi abbiamo dovuto optare per un'uscita successiva sfruttando il periodo degli Oscar in cui Josh Brolin, il protagonista di *W.*, era in corsa per come miglior attore non protagonista per *Milk*. Il caso *W.* non è stata una scelta di abbattere le finestre, ma una necessità dettata dalle tempistiche del nostro acquisto e dall'insediamento di Obama il 20 gennaio».

Un argomento molto discusso: la window...

È da anni che questo argomento viene fortemente dibattuto. Oggi più che mai visti i mezzi innumerevoli su cui si può fruire il prodotto filmico e Tv. Noi stessi di sovente deteniamo tutti i diritti di un prodotto: cinema, video, download e streaming legali, ipTv, pay Tv,



LA SCELTA OCULATA DELL'ACQUISTO DI TITOLI EVERGREEN NELL'HOME VIDEO CI HA RIPAGATI»

consente di massimizzare i risultati e di offrire ai licenziatari un importante veicolo di comunicazione offrendo spazi per attività di co-marketing e promuovendo nel corso del lancio del prodotto video il brand; un esempio è quello che stiamo sviluppando con *Shaun, Vita da Pecora*. Al momento le properties di cui deteniamo i diritti licensing sono: *Shaun, Vita da Pecora* che ha un target trasversale: nata come serie prescolare piace anche agli adulti e di conseguenza si amplia il numero delle categorie merceologiche da realizzare. *Dinosaur Train*, serie innovativa a target prescolare e infine *Pat&Stan*, i due personaggi creati da Pierre Coffin, diventati famosissimi per lo spot Tv della Ferrero cantando *The Lion Sleeps Tonight*. Come dicevo è un'attività intrapresa di recente, partecipiamo a tutti i principali eventi del settore. Abbiamo numero-

mato un'uscita in lingua con sottotitoli in una sala di Roma; è stato un successo, il film è rimasto in programmazione per un mese, poi da gennaio a marzo, la stessa copia è stata in altre città incluse Torino e Milano. Per la distribuzione dell'edizione italiana abbiamo puntato sullo sfruttamento delle nuove tecnologie e optato per una scelta di multiplatforma per rendere il prodotto disponibile a un pubblico più ampio possibile. Da qui l'accordo con Digima per il lancio nelle sale digitali e con Telecom per la programmazione in Iptv su Alice e in free Tv su La7. A posteriori posso dire che il risultato è stato più che soddisfacente. Abbiamo contribuito alla diffusione di un film controverso e di sicuro valore culturale diretto da un indiscusso autore cinematografico, attento interprete della realtà politica e sociale dei nostri tempi. Se

pay-per-view, vod, svod, Dvbh, free Tv e ci troviamo a gestire una situazione sicuramente molto complessa. L'abbattimento delle windows viene sponsorizzato soprattutto come possibilità per contrastare la visione illegale di contenuti attraverso internet o supporti contraffatti. Di sicuro a tale riguardo occorre una regolamentazione chiara e una legge severa contro la pirateria, vedi ad esempio la Francia, che la faccia percepire come un reato punito (più che punibile!) e con effettive sanzioni esemplari. La window cinema di circa 15 settimane rispetto al video è eccessiva per titoli che hanno una distribuzione limitata; in questo caso la possibilità di renderli disponibili per il mercato home video tempestivamente può aiutare produttori e distributori a non disperdere gli investimenti».