



Barbara Dall'Angelo,
 President & Ceo:
 «Il prossimo anno
 punteremo sui grandi
 classici da editare
 in Blu ray».

IN UN MERCATO
 SEMPRE PIÙ COMPLESSO,
 DALL'ANGELO PICTURES
 GUARDA ALL'HOME VIDEO,
 IN PARTICOLARE AL BLU RAY,
 COME BUSINESS STRATEGICO

...e la SFIDA CONTINUA

Catalogo. Serie televisive. Alta definizione.
 L'agenda home video di Dall'Angelo Pictures
 è particolarmente fitta. Le prospettive della società
 romana nel segno della positività.

Continua a pagina 4

SALVARE IL RENTAL, IL TRADE PROPONE

Dalla pubblicità mirata a sostegno del noleggio all'ideazione di progetti per nuove modalità di fruizione e commercializzazione del prodotto. Passando per l'intensificazione della lotta alla pirateria. Alcune proposte rivolte all'industria da parte di rappresentanti della distribuzione specializzata del videonoleggio, per un rilancio, attraverso una rinnovata sinergia del business del rental e delle videoteche.

continua a pag. 20



Mercato
**SEGNALI
 DI "TENUTA"**

8



Estero
**LE PROSPETTIVE
 DEL MERCATO
 USA**

12



Primo Piano
**LE NUOVE
 STRATEGIE DI
 OI DISTRIBUTION**

19



Marketing
**LA CARICA DEI
 CINEPANETTONI**

24

ATTUALITÀ

NASCONO GLI ITALIAN 3D AWARDS	3
PARTE ITUNES PER I FILM	6
SENTENZA UE SULL'EQUO COMPENSO	6

ESTERO

NETFLIX GUARDA ALLE CONSOLE	14
-----------------------------	----

LOTTA ALLA PIRATERIA

PARTE L'HADOPI	23
FERMATA ORGANIZZAZIONE DA 19 MLN DI EURO	23

Senza SFIDE che MERCATO è?

L'HOME VIDEO, TRA ANIMAZIONE, SERIE TV E RILANCI DI CATALOGO SI CONFERMA BUSINESS STRATEGICO.

BARBARA DALL'ANGELO, IN QUESTA INTERVISTA, PARLA DELLA SUA AZIENDA, TRA BILANCI LUSINGHIERI E SFIDE APPASSIONANTI A CURA DI ANTONIO ALLOCATI

Una società dinamica e attenta alle nuove opportunità di mercato. Che guarda all'home video come a un business sempre centrale nelle proprie strategie. Così si presenta **Dall'Angelo Pictures**, azienda ambiziosa e proiettata sempre all'approccio positivo grazie anche alla spinta e allo spirito del suo numero uno, **Barabara Dall'Angelo** President & Ceo. Innamorata del proprio lavoro e sempre a caccia di nuove sfide.

Iniziamo esaminando il 2010: l'andamento delle aree operative e dell'home video

«Il 2010 è stato in generale un anno di forti contrazioni nel mercato dell'audiovisivo. Ci siamo posti come obiettivo quello di chiudere l'anno con un volume d'affari incrementato di un 5% rispetto al precedente. A oggi possiamo dire che ci sono ottime possibilità di raggiungere tale risultato: ci riteniamo più che soddisfatti. Le aree di maggior espansione sono il proliferare dei canali pay Tv, l'affacciarsi dei new media e l'aumento della richiesta di titoli da editare in Blu ray. Per l'home video è stato un anno di titoli molto prestigiosi per Dall'Angelo Pictures che hanno ripagato ampiamente il nostro lavoro. Anche in questo settore le previsioni sono di chiudere l'anno con un incremento del 5%».

Quali sono le tendenze principali?

«I nostri acquisti dell'anno passato si caratterizzavano ancora per scelte dedicate a direct to video, spesso di genere, che davano ancora risultati discreti nel rental. Nel 2010 il direct to video invece tendiamo a circoscriverlo ai film di grandi registi che non trovano sbocchi nelle sale ma hanno un pubblico di appassionati. Mi riferisco a *Giallo* di Dario Argento, che ha avuto riscontri brillanti nel rental e nelle 2 versioni sell (un successo il cofanetto special edition a tiratura limitata con 2 ore di extra e l'autografo di Argento sulla fascetta). Inoltre, la strategia di acquisto del 2010 si è focalizzata su titoli-evento, prodotti Tv di grande impatto che si prestano a operazioni di promozione e lancio innovative spesso in sinergia con i canali Tv che li trasmettono. Il più importante: *I Plastri della Terra*, miniserie da 40 mln di dollari prodotta da Tony e Ridley Scott, tratta dal bestseller di Ken Follett (più di 14 milioni di copie nel mondo). Tra gli altri *Olocasto*, miniserie americana con un'indimenticabile Meryl Streep. Ho ancora nitido il ricordo di quando la Rai lo ha trasmesso agli



inizi degli '80 e di quanto profondamente abbia toccato gli animi degli spettatori: è per questo che abbiamo cercato i diritti e i materiali per molto tempo finché a ottobre siamo riusciti a editarlo in video per la prima volta in Italia. La linea di acquisto di Dall'Angelo Pictures Home Video, per l'American Film Market 2010 e per il nuovo anno, continuerà a essere quella di prodotto-evento e di cinema d'autore che resta, con la collana Dall'Angelo Pictures Movie Club, parte integrante del nostro catalogo».

Il vostro fatturato e la ripartizione per le aree operative

«Il fatturato di Dall'Angelo Pictures si compone di un 50% derivante dalle Tv free e pay, 35% dall'home video (rental, sell e kiosk), 10% dal licensing e 5% dai new media».

Quali sono i titoli con le performance commerciali più importanti?

«Il prodotto con target kids, al quale Dall'Angelo P. ha sempre dedicato un'attenzione particolare. La serie di punta è *Shaun, vita da pecora* che ha a oggi un sell-out complessivo di 70.000 unità, pari circa al 70% del sell-in. Nata dal genio creativo del premio Oscar Nick Park, *Shaun* è un'animazione destinata a divenire un evergreen. Sono state prodotte 2 stagioni vendute in tutto il mondo e una terza è in produzione insieme a uno special per il Natale 2011. In Italia Disney Channel e Playhouse Disney replicano gli 80 episodi e Rai 2 inizierà nuovamente la programmazione dal 1° dicembre. Siamo certi che, con questa continua esposizione e con le licenze che stiamo chiudendo nel nostro territorio, *Shaun* diventerà sempre più un brand consolidato. Gli affezionati di questa buf-

sia esattamente ciò che i miei lettori si aspettano». Nel cast uno straordinario Donald Sutherland e la partecipazione di Follett nelle vesti di un mercante. Abbiamo iniziato una campagna marketing già da ottobre in concomitanza con l'uscita del nuovo romanzo di Ken Follett *La caduta dei giganti*. Usciremo il 12 gennaio con un cofanetto a 4 dischi, un'edizione Bd a 3 dischi e un'edizione deluxe a tiratura limitata con 5 dischi di cui uno totalmente dedicato ad appassionanti extra sulla realizzazione della miniserie. Inoltre siamo in trattativa con Mondadori per includere il libro nell'edizione limitata. Chi vorrà potrà prenotarlo già da ora in vari circuiti. Tra le serie di animazione, l'anno prossimo punteremo sulla nuova property *Il treno dei Dinosauri*, una produzione di Jim Henson (il padre dei Muppet Show) di 40 episodi. Abbiamo licenziato i diritti pay Tv a Dea Kids e in pochi mesi la serie è divenuta il programma di punta. I diritti free Tv li abbiamo appena chiusi con Rai 2. Ci aspettiamo buoni risultati sia nel licensing che in home video: lanceremo il primo Dvd verso metà gennaio a ridosso della fine della messa in onda di Rai 2 e abbiamo già presentato la property a moltissime aziende interessate allo sfruttamento del charter su libri, zainetti, magliette, merendine e giocattoli. Riguardo alla valorizzazione del catalogo, poniamo sempre grande cura nella collana Dall'Angelo Pictures Movie Club, che ha come obiettivo valorizzare i film che hanno reso il cinema un'arte, rendendoli più identificabili dal grande pubblico. Editiamo in Dvd titoli introvabili e ne rilanciamo di già usciti. L'anno prossimo dedicheremo un approfondimento al cinema italiano iniziando con *Novecento* di Bertolucci. Sarà questa l'occasione in cui rilanceremo *La Città delle Donne* di Fellini e *La Pelle* della Cavani inserendo alcuni dei nostri ultimi acquisti fatti du-

Blu Ray: la sua opinione sullo stato attuale e la vostra offerta attualmente disponibile.

«Il Blu Ray pesa in generale tra il 15 e il 20% del mercato. Nel nostro caso, attualmente, pesa attorno al 10%. Prevediamo di allinearci all'andamento del mercato nel 2011 poiché ho molta fiducia in questo formato grazie anche all'avvento dei Tv HD. La nostra offerta attuale spazia da film di genere come *Giallo* di Argento, fino ad anime giapponesi come uno dei capolavori di Mamoru Oshii *Sky Crawlers - I Cavalieri del Cielo*».

Editate tutte le novità in Blu Ray? E per i prodotti di catalogo come effettuate le vostre scelte?

«Nella scelta dei titoli da editare in Blu Ray privilegiamo il prodotto che per specificità intrinseche e presenza di materiali in HD possa esprimere al meglio le potenzialità dell'alta definizione. Infatti tra le nostre novità sarà presente un'edizione BD de *Pilastri della Terra*. Per il catalogo, l'anno prossimo sarà l'anno del cinema d'autore in Blu Ray: partiremo con una ricchissima edizione dell'introvabile *Bacio della Donna Ragno* con *Novecento* e *Ultimo Tango a Parigi* di Bertolucci, proseguendo con molti altri ancora».

Lo scorso anno avete deciso di distribuire il film W trasmettendolo prima via free Tv. Una scelta isolata?

«L'anno scorso la nostra strategia distributiva ha diviso. Oggi forse, dopo gli esempi più eclatanti delle major, sarebbe passata più in sordina. Nel caso di *W* però è stata una strategia dettata dalla necessità di renderlo disponibile nelle tempistiche dettate dall'argomento stesso del film. I tempi dell'home video sono molto più lunghi rispetto a quelli televisivi e quindi abbiamo consentito il passaggio su La7, che peraltro ha ottenuto il suo record di ascolti con un 7,5% di share in primetime, la sera del passaggio di consegne alla Casa Bianca. Solo in un secondo momento lo abbiamo reso disponibile in rental, sell e kiosk, perché il video necessita di mesi di preparazione».

Vi siete proposti nel licensing: un bilancio, le operazioni di maggior successo e i progetti futuri in questo ambito.

«Dall'Angelo Licensing è diventata una realtà. E' stata una scommessa nata poco meno di 2 anni fa che si è rivelata vincente. Il 2009 è stato l'anno in cui ci siamo dedicati alla costruzione della notorietà delle nostre properties. Nel 2010 l'obiettivo programmatico è stato la chiusura delle licenze più importanti. L'anno prossimo potremo vedere i risultati nel mercato stesso. Le operazioni di maggior successo a oggi sono quelle ottenute con *Shaun*, il cui brand è ormai consolidato: abbiamo chiuso il back to school, l'editoria, le calzature, i toys e siamo in trattativa con una prestigiosissima ditta alimentare. Da quando è uscito *Maschi contro femmine* di Brizzi, in cui abbiamo lanciato una linea di magliette indossate da uno dei protagonisti, molte ditte di abbigliamento ci stanno contattando per aggiudicarsi la licenza. Prossimamente verrà lanciato un musical di *Shaun* che aiutato dall'esposizione televisiva e dalla presenza dei prodotti sul mercato accrescerà ulteriormente le potenzialità del charter. La nostra strategia di acquisto si basa sulla scelta di poche properties che abbiano a nostro avviso grandi potenzialità per meglio poterci concentrare nel costruire nei consumatori un'aspettativa adeguata. Nel 2011 ci concentreremo oltre che a mantenere *Shaun* sulla breccia anche a far decollare *Il Treno dei dinosauri* e l'irriverente *Suckers*, ultimo arrivato in casa Dall'Angelo Licensing».

Un argomento di carattere generale per concludere. Da tempo si parla di una riddiscussione delle window. Qual è il vostro punto di vista?

«La fruizione dei contenuti è decisamente cambiata negli ultimi anni grazie al proliferare dei mezzi di trasmissione e di ricezione. Le regole che scandiscono la vita di un film devono tenere conto di questa nuova realtà. Sostengo che, per alcuni tipi di film, e sottolineo solo per alcuni, le strategie distributive possono e devono richiedere una maggiore flessibilità sulle windows all'interno di tutti i tipi di sfruttamento. In tal modo il distributore può essere agevolato negli investimenti che deve affrontare, un film di nicchia può trovare comunque un suo spazio e la pirateria può avere qualche difficoltà in più». ●●●

WINDO: ESCLUSIVAMENTE PER ALCUNE TIPOLOGIE DI FILM, PUÒ ESSERCI UNA MAGGIORE FLESSIBILITÀ, A BENEFICIO DEI DISTRIBUTORI E DELL'ANTIPIRATERIA



L'offerta di Dall'Angelo Pictures spazia dall'animazione ai grandi classici passando per le serie Tv e titoli speciali tratti da libri di successo.

fissima pecorella troveranno nei p.v. da dicembre il Dvd dell'ottavo volume *Shaun - Natale in Fattoria*. Il film natalizio per eccellenza *Il Piccolo Lord* trova il suo picco di sell-out proprio sotto le feste. Quest'anno ci aspettiamo una performance più che soddisfacente grazie alla programmazione durante le festività e all'operazione in abbinamento a *Tv Sorrisi e Canzoni* con cui uscirà in un'edizione regalo. In poco meno di 18 mesi *Il Piccolo Lord* ha avuto un sell-in di circa 20.000 unità, con un 75% di sell-out. Altro titolo con un sell-out importante che appartiene sempre alle nostre properties prescolari è *Cappuccetto Rosso*. Crediamo che il successo (sell-in di 25.000 unità in 2 anni, con un sell-out dell'80%) dipenda dalla notorietà della fiaba e dalla mancanza di un'animazione Disney a essa dedicata. Per questo abbiamo implementato la nostra offerta di favole in cartoni animati con *La vera storia del gatto con gli stivali*, trasposizione, in 3D della fiaba anch'essa fino a oggi mai realizzata per lo schermo».

I prossimi titoli su cui puntate maggiormente: new release, serie Tv, rilancio del catalogo.

«New release: il titolo su cui puntiamo maggiormente è la miniserie *Pilastri della Terra*. I fan del bestseller di Follett hanno aspettato quasi 20 anni prima che il capolavoro venisse adattato per lo schermo ma ne è valsa la pena come ha dichiarato di recente Follett stesso riguardo alla sapiente ricostruzione dei dettagli: "penso

rante l'AFM: l'intramontabile *Ultimo Tango a Parigi* di Bertolucci; la controversa "trilogia della vita" di Pasolini che si compone di *Decameron*, *Il Fiore delle Mille* e *Una Notte I Racconti di Canterbury*; e tre titoli di Fellini *Ginger e Fred*, *Satyricon* e *Casanova*».

Il vostro prodotto in quali canali viene distribuito?

«Il 40% del fatturato home video proviene dall'elettronica di consumo, grazie alle ottime performance della nostra seguitissima collezione di arti marziali, del nostro variegato prodotto animazione e delle serie Tv. Un 20% proviene dalla GD, molto attenta al prodotto kids. Un altro 20% dagli specializzati che apprezzano molto la nostra scelta di titoli classici e cult nonché le nostre serie Tv come *CSI* e *Leverage*. Si assesta attorno al 18% la nostra presenza nel circuito tradizionale e al 2% in Autogrill, interessato più che altro alle grandi novità».

Riguardo al rapporto con il vostro distributore Sony P.H.E.: quanti anni di durata ha ancora?

«L'accordo scadrà a fine 2011. La speciale sinergia professionale che ci ha legati in questi anni ci induce a pensare a un sicuro rinnovo del contratto. Anzi stiamo cercando di allargare ad altri territori la collaborazione futura. Nutro profonda stima professionale nei confronti di Roberto Paris, Country Manager della major, e di tutto il suo validissimo team di collaboratori».