

Diritti full rights prima di tutto. Questa è la ricetta di Barbara Dall'Angelo, presidente e ceo di Dall'Angelo Pictures, per affrontare un momento particolarmente delicato non solo per l'home video, ma per tutti i segmenti dell'entertainment. Il conto economico di una società che si muove nell'ambito dello sfruttamento del diritto legato al prodotto cinematografico e audiovisivo, con il doppio profilo di editore (per l'home video) e del distributore (per televisione), con qualche escursione anche in sala, è legato alla capacità di saper attingere a tutta la catena del valore. Senza nascondersi, come spiega Barbara nell'incipit di quest'intervista, che il punto più critico della filiera è al momento proprio quello che riguarda la distribuzione del supporto fisico nelle superfici retail.

“Non possiamo nascondervi che c'è crisi, e non solo nell'home video o nell'entertainment. C'è una cappa di negatività di cui risentiamo tutti. Personalmente credo però che una forma di intrattenimento domestico continuerà a esserci, anche se cambieranno la fruizione e le modalità d'acquisto. Sicuramente usciremo dalla crisi con uno scenario diverso e con delle strutture che si dovranno adeguare”.

Quanto incide la pirateria sulla contrazione del mercato?

Sono appena tornata dal Mip Tv di Cannes e devo dire che parlando con gli operatori di altre nazioni, emerge quanto sappiamo già dai dati di mercato, cioè che solo l'Italia e la Spagna hanno contrazioni del fatturato home video così sensibili. In Italia solo il Blu-ray cresce, ma in maniera poco apprezzabile. Per il resto la diminuzione è superiore al 20%. In Germania invece è solo del 5%. Mentre in UK e in Francia si aggira attorno al 10%. Il che vuol dire ancora una volta che l'Italia è penalizzata dall'assenza di una normativa restrittiva sulla pirateria informatica. Il calo è per lo più legato a questo fattore, che incide in misura maggiore della crisi.

Su cosa poggia oggi la sopravvivenza del business dell'home video?

Il problema più urgente con cui misurarsi è la sussistenza delle superfici retail, che sono in definitiva ancora il canale distributivo privilegiato per il prodotto fisico. Sotto questo profilo, occorre trovare soluzioni che possano aiutare noi come loro a continuare a garantire al consumatore finale il prodotto. Sono infatti convinta che il cliente ci sia ancora, ma ci stiamo misurando in particolare con il rischio che venga ridotto sensibilmente lo spazio dedicato al catalogo. Di contro, alcuni player della distribuzione on line del prodotto fisico hanno fatto registrare un forte incremento, a partire da Amazon e Ibs, e hanno acquisito quote di mercato significative. Stanno diventando interlocutori imprescindibile anche per noi.

Qual è la priorità, alla luce di quanto detto, nelle strategie che deve assumere una società di distribuzione?

Il primo assetto è l'acquisizione del diritto full rights. Che è diventato fondamentale per gestire al meglio un titolo. Con estensione naturalmente alle nuove modalità di fruizione. Da questo punto di vista, stiamo chiudendo tra l'altro gli accordi con Apple, per essere presenti su iTunes.

Che scelte vanno attuate in merito al prodotto da noleggio?

Il prodotto da noleggio ha sicuramente ancora un forte appeal quando si tratta di titoli theatrical. Bisogna invece ragionare caso per caso quando invece si acquisiscono film che non sono passati in sala. In quel caso sono il genere e il cast la cartina di tornasole. Deve esserci un nome di richiamo o qualche altro elemento d'attrattiva. Noi per esempio abbiamo appena acquisito a Berlino *The Expatiate*, un action thriller diretto da Philipp Stölzl, il regista di *North Face*. Il film è interpretato da Aaron Eckhart e dall'ex "Bond girl" Olga Kurylenko. Ci sono insomma tutti i presupposti perché il titolo, che comunque editeremo nell'ultima parte dell'anno, possa realizzare buoni numeri anche in versione rental. In altri casi occorre invece essere più prudenti.

Come state lavorando nell'ambito del consolidamento e della "tenuta" della vostra library?

I risultati di *Ultimo Tango a Parigi* o *Novecento*, così come i film di Pasolini e Fellini continuano a sviluppare ottimi numeri. *Il Piccolo Lord* è un best seller, che a Natale ripropone puntualmente dati di sell out impensabili. Il che vuol dire che quando il prodotto è importante, la library produce performance che la rendono "sostenibile". Un ruolo decisivo lo gioca l'edizione: in particolare pagano le edizioni "gift". Non a caso abbiamo pianificato la realizzazione in cofanetto regalo di due serie che distribuiremo a breve: *Camelot* e *Titanic*.

A tu per tu con Barbara Dall'Angelo, presidente e ceo di Dall'Angelo Pictures. Che annuncia l'uscita in home video delle serie Tv "Camelot" e "Titanic".

“Il pilastro sono i diritti full rights”

A CURA DI ANDREA DUSIO



Possiamo illustrare brevemente le caratteristiche di queste due serie?

Con *Titanic* usciremo il 23 maggio nella versione integrale, 4 episodi da 45 minuti, così come concepita da Julian Fellowes (premio Oscar per *Gosford Park*). Si tratta di una miniserie prodotta dalla ITV per commemorare il centenario dell'affondamento del Titanic. La storia viene vissuta nelle prime tre puntate dalle tre classi sociali e dai membri dell'equipaggio. Ogni storia si sviluppa dalle fasi di partenza sino all'inizio del naufragio. E l'epilogo "corale" riguarda invece l'affondamento della nave, ed è estremamente spettacolare e drammatica. Dunque la vicenda viene ripercorsa da diversi punti di vista. Ci aspettiamo buoni risultati da questo titolo grazie anche al ragguardevole box office ottenuto dalla riedizione in 3D del film di Cameron. Per quanto riguarda *Camelot*, con cui usciremo il 9 maggio, si tratta naturalmente delle vicende di Re Artù, Merlino e Morgana, interpretati rispettivamente da Jamie Campbell Bower (uno dei vampiri di *Twilight*), Joseph Finnes (*Shakespeare in Love*) e Eva Green (la bond girl di *Casino Royale*). È una grande produzione realizzata da GK TV, la casa di produzione americana, che ha firmato film come *The Aviator*, *Gangs of New York*, *Traffic*, *Ali* e *The Departed*. È la prima volta che si cimentavano in una produzione televisiva, concentrata in una sola stagione. Negli Usa è trasmessa da Starz e in Italia da Mediaset Premium. La qualità e il taglio sono cinematografici. In entrambi i casi ci sarà un'edizione edicola con Mondadori.

Quali sono le altre acquisizioni di prodotto che avete definito recentemente?

Abbiamo acquisito da poco *Human Planet*, un documentario della BBC che appartiene alla stessa serie di *Life*, e che se è possibile è ancor più spettacolare del suo predecessore. Per quanto riguarda i titoli di library, ci siamo assicurati *Tacchi a spillo*, e lo faremo uscire nella collana Dall'Angelo Pictures Movie Club, che racchiude i film cult. Un altro titolo che è entrato a far parte della nostra library è *Il viaggio di Felicia*, di Atom Egoyan, così come la *Metà oscura*, l'horror di George Romero tratto dal best seller di Stephen King. E naturalmente prosegue la saga dei *CSI*, che rappresenta una property "storica" della nostra società.

Per quanto riguarda animation e prodotto kids, che sono storicamente tra i punti di forza di Dall'Angelo Pictures, affiancherete al catalogo delle novità?

Stiamo lavorando con grande attenzione sul genere kids, perché rappresenta uno dei punti di tenuta del mercato del Dvd. A partire dalle property consolidate, ossia *Pingu*, *Shaun vita da pecora*. In questo momento l'esposizione televisiva sta contribuendo a farci realizzare ottimi numeri su *Caillou*. Abbiamo in uscita il 6 giugno *Le fiabe del mago dei sogni*. E stiamo cercando di assicurarci due serie legate a un brand fortissimo. Ma sotto questo profilo a oggi non possiamo che incrociare le dita e sperare di farle nostre...

Che risultati ha dato la distribuzione in sala di *The Double*?

La distribuzione in sala di *The Double* ha dato più o meno il risultato che ci aspettavamo, ossia un box office di 600mila euro. Abbiamo lavorato in maniera molto sinergica e propositiva con Eagle Pictures, che poi si occuperà dell'edizione home video.

Siete soddisfatti dei risultati sviluppati dal prodotto *I soliti idioti*?

I soliti idioti ci hanno consentito di realizzare un'operazione interessante. Ma la verità è che ci aspettavamo molto di più, soprattutto in virtù della popolarità dei personaggi. A oggi infatti il sell out della prima serie è di 5mila pezzi, mentre le altre due sono intorno ai mille pezzi. Evidentemente in questo caso il danno legato alla pirateria è stato molto alto. Certo, siamo rientrati pienamente dell'investimento, e ci aspettiamo un buon risultato dalla quarta stagione. Ma se confrontati, per esempio, con i risultati de *I pilastri della Terra*, - di cui abbiamo inoltre acquisito i diritti del seguito, *Mondo senza fine*, che lanceremo nel 2013 - i numeri sono molto diversi. Quello che ormai è diventato il nostro best seller ci ha consentito di vendere 17mila pezzi nell'edizione normale, 1600 pezzi in edizione limitata e 6mila pezzi in BD. Onestamente mi sarei aspettata di fare gli stessi numeri con *I soliti idioti*. Nel delta tra questi numeri a mio parere è possibile misurare la perdita che il nostro settore subisce a causa della fruizione illegale. E la differenza che oggi esiste tra il mercato come potrebbe essere con una legge efficace e quel che rimane di un business in cui le regole di mercato sono saltate a causa dell'illegalità veicolata dalla Rete.