

L'intervista

Sono settimane importanti queste per Dall'Angelo Pictures. La società romana ha appena stretto il rinnovo della partnership con Sony Pictures Home Entertainment e ha siglato un accordo per la distribuzione digitale con MOD. Nel contempo, sono state finalizzate alcune acquisizioni di prodotto di primo piano, nel contesto di alcuni dei più importanti mercati internazionali cinematografici e televisivi, a partire naturalmente da Cannes. Ne parliamo con Barbara Dall'Angelo, presidente e ceo della società romana.

Avete rinnovato recentemente il vostro accordo di distribuzione con Sony Pictures Home Entertainment. Quali sono le linee guida della vostra partnership?

Abbiamo chiuso adesso un rinnovo triennale, basato di fatto su quello precedente, ma per alcuni versi ancor più incentivante. Ci troviamo benissimo con Sony Pictures, la sinergia è ottima, anche in ragione del fatto che il loro catalogo è complementare al nostro. Conosco Roberto Paris da molti anni e abbiamo un ottimo rapporto di stima reciproca.

Delle scorse settimane è invece l'annuncio dell'accordo con la piattaforma digitale Mod. Qual è la vostra vision sul Video On Demand?

L'accordo commerciale con MOD era molto vantaggioso, ma stiamo dialogando anche con altre piattaforme e stiamo lavorando per digitalizzare tutto il nostro catalogo entro fine anno. Penso che la tecnologia non vada combattuta: laddove la fruizione dei contenuti sta cambiando, bisogna adeguarsi a quanto succede, per cogliere l'opportunità di raggiungere quel pubblico che altrimenti avremmo perso.

Che tipo di prodotto si adatta meglio a questa forma di sfruttamento?

Sia il prodotto rental che quello seriale. Quello che invece non si adatta facilmente è il prodotto da catalogo classico, che in generale viene acquistato dai collezionisti per il piacere di possederlo. In questo senso, stiamo lavorando molto sul packaging della nostra library. Penso per esempio all'edizione di *Novecento*, che ha ripagato coi numeri lo sforzo che abbiamo fatto: rimasterizzazione dei materiali grazie alla quale abbiamo ottenuto un master perfetto, e ricerca di importanti contenuti extra, tra cui un'intervista ad hoc a Bertolucci e l'inserimento di un documentario pressoché inedito, il making of di Gianni Amelio "Bertolucci secondo il cinema". Questo tipo di prodotto mai si adatterà alla fruizione in Internet.

In merito al prodotto Tv, avete ottenuto un successo straordinario con *I Pilastri della Terra*. Qual è stata la chiave vincente in termini di promozione commerciale e di marketing?

La scelta vincente è stato proporlo come una miniserie, acquistabile one shot, differenziandolo così dalle modalità di fruizione tipiche della serie televisiva. Non è stato possibile uscire a dicembre, a causa della finestra applicata da Sky, nonostante ciò abbiamo fatto egualmente dei numeri eccezionali. Siamo stati secondi in assoluto nella classifica GfK per i Blu-ray e primi per settimane per quel che concerne le serie Tv. Da aprile a oggi abbiamo venduto 6 mila e 500 pezzi in BD, 25 mila copie in Dvd tradizionali e mille e 600 dell'edizione limitata. Ha fatto inoltre numeri straordinari in edicola, che l'ha ristampato, così come su Amazon e Ibs. Penso anche che ne faremo una nuova edizione in free Tv. In coincidenza con il passaggio in free Tv su Mediaset. Ci sarà dunque sicuramente una rivalutazione del prodotto.

Come si è evoluta, anche alla luce dei cambiamenti del mercato, l'articolazione del business di Dall'Angelo Pictures?

Ho fondato la Dall'Angelo Pictures nel 1998, partendo dal trading di diritti televisivi, di animazione, di Tv movie e di documentari. Poi abbiamo introdotto l'acquisto dei diritti home video, con i B movie e le serie di fiction, come pionieristicamente abbiamo fatto con *CSI*. Ci siamo affacciati successivamente al cinema e recentemente abbiamo lanciato la divisione relativa al licensing.

Com'è ripartito oggi il vostro fatturato?

Sino a qualche anno fa il 50% del nostro fatturato derivava dall'home video. Oggi non è più così. Il 50% viene dalla televisione, il 30% dall'



Cinema primo amore

Barbara Dall'Angelo, ceo e presidente di Dall'Angelo Pictures commenta il rinnovo della partnership distributiva con Sony Pictures HE e l'accordo con MOD.

DI ANDREA DUSIO

Piacere, Barbara Dall'Angelo

"Il cinema e la televisione hanno sempre fatto parte della mia vita: un padre e un fratello produttori, un cugino regista e io, appassionata di cinema d'autore, ho scelto l'indirizzo Spettacolo all'università e poi il corso di regia al Centro Sperimentale di Cinematografia. Sono stati anni meravigliosi durante i quali ho fatto tante formative esperienze di regia di cortometraggi in pellicola, in 35 e 16 mm, di regie televisive, regie teatrali. Da quel biennio sono usciti il regista di blockbuster Fausto Brizzi; la sceneggiatrice di Nanni Moretti, Federica Pontremoli; il regista di documentari d'assalto Alberto Vendemmia, e l'attrice dei Cesaroni, Marta Zoffoli. Nel 1997 ho cominciato a pensare alla distribuzione, un settore che consideravo ancora in espansione, nel quale avrei potuto spendere la mia passione cinematografica. Nel 1998 ho quindi fondato la Dall'Angelo Pictures, avendo così il piacere di poter lavorare su quegli stessi film sui quali mi ero formata e costituendo una library di classici, tra cui titoli che hanno fatto la storia del cinema".

Cannes e gli altri mercati

Barbara Dall'Angelo è anche uno dei buyer che presidiano puntualmente tutti i più importanti mercati del cinema e della televisione. Le chiediamo un giudizio sul Marché di Cannes.

"C'erano moltissimi film finiti e ancora liberi per il nostro territorio. Per noi compratori è il massimo che ci possa capitare. Abbiamo potuto valutare molti titoli di produzioni indipendenti. Come Dall'Angelo Pictures abbiamo acquisito *The Double*, con Richard Gere e Topher Grace, un titolo che può fare numeri interessanti sia al cinema sia in video".

Il giudizio su Cannes dal punto di vista commerciale è quello di un mercato in salute?

Certamente sì. Anche a livello di offerta televisiva ci sono prodotti interessanti, dai B movie che spesso negli Usa hanno anche una distribuzione theatrical ai film che nascono espressamente come movie of the week. In particolare, abbiamo comperato un thriller molto buono, *Faces in the crowd*, con Milla Jovovich. Credo che sarà il nostro cavallo di battaglia per l'inizio dell'anno prossimo.

Dall'Angelo Pictures compera più prodotto ai mercati o in altri contesti?

Dipende dal tipo di prodotto. Per quel che riguarda l'animazione, per esempio, è più frequente che le acquisizioni vengano finalizzate tra un mercato e l'altro, perché non c'è quella "corsa" al titolo che invece è tipica dei film theatrical e dei Tv movie.

Qual è il mercato più importante per voi?

Il Mip è probabilmente il mercato più importante per Dall'Angelo, perché come ho già detto il 50% del nostro fatturato viene dalla televisione. A seguire c'è il Mip-com, dove c'è meno animazione, ma il prodotto televisivo la fa comunque da padrone. Poi l'AFM, Cannes, Toronto e Berlino.

ESCLUSIVO

home video e il resto dalle uscite cinema e dal merchandising. La parte televisiva è a sua volta suddivisa in un 40% free e un 10% pay. In merito al prodotto Tv, la nostra forza consiste nell'acquisizione di un tipo di prodotto perfetto per il prime time televisivo. Lavoriamo maggiormente con Rai, La 7, Mediaset, Sky, Fox e Dea Kids. Abbiamo anche comperato per l'estero, pur non avendo a oggi deciso di allargare stabilmente il business in altri territori.

Se dovesse puntare su un solo titolo home video da qui ai prossimi mesi sarebbe...

Certamente *Killers*, che uscirà a noleggio il 22 giugno, un'action comedy molto glamour e divertente, con due attori che sono stati definiti da *Variety* i più sexy del momento. Lei è Katherine Heigl, che in *Grey's Anatomy* interpreta Sobel "Izzie" Stevens. Lui è Ashton Kutcher. Il titolo in rental è stato preso da Blockbuster, che ci crede molto. La versione sell vedrà anche l'edizione in Blu-ray, e verrà rilasciata il 24 agosto. In molti Paesi questa commedia è uscita in sala e siamo dunque convinti, anche grazie al fatto che in Italia è un direct to video, che possiamo fare numeri importanti.

In merito al prodotto televisivo, quali sono le principali novità?

Il prodotto di punta è *The Kennedys*, una miniserie di otto puntate da 45 minuti che verrà programmata prima dell'estate su Fox e in autunno su La7. Per la release home video, cavalcheremo l'uscita free. Se si farà il Fiction Festival di Roma, sul red carpet ci sarà anche Katie Holmes, che nel film interpreta Jacqueline Kennedy. La nostra strategia d'acquisto è in effetti focalizzata, oltre che sui titoli direct to video per il rental e al presidio della library classica, proprio sui titoli-evento. Possiamo anzi affermare in tal senso che ci siamo ritagliati una nicchia e che siamo i primi a cui questo tipo di prodotti viene proposto per la distribuzione sul mercato italiano. Abbiamo già acquistato *Mondo senza fine*, il seguito de *I Pilastri della Terra*, anch'esso tratto dal best seller di Ken Follett. Inoltre, al Mip abbiamo acquistato la nuovissima mini-serie *Titanic*, per lanciarla come grande evento nel 2012, in coincidenza con il centenario dell'affondamento della nave. E di qualche giorno fa è l'ultima acquisizione di titoli-evento: la serie *Camelot* in otto episodi, prodotta dal premio Oscar Grahame King con Eva Green e Joseph Fiennes.

Quando pubblicherete l'edizione di Ultimo tango a Parigi di cui si parla come di uno tra gli eventi più attesi dai cinefili?

In autunno. Stiamo preparando un'edizione molto ricca di contenuti: abbiamo appena realizzato un'appassionante intervista a Bertolucci in cui il maestro racconta aneddoti inediti e la genesi di alcune delle scene più scabrose del film. Inoltre, abbiamo comperato un pacchetto di film library di Grimaldi, tra cui la cosiddetta *Trilogia della vita* di Pasolini, che stiamo per chiudere con la pubblicazione de *I racconti di Canterbury*. In questo stesso accordo di cessione rientrano i capolavori di Fellini *Casanova*, *Satyricon*, *Ginger & Fred*, che faremo uscire tra fine settembre e ottobre. Tra i titoli classici vi sarà spazio anche per un film bellico come *I quattro dell'oca selvaggia*, che uscirà anche in Blu-ray. A Natale editeremo in BD *Il piccolo lord*, che in assoluto è uno dei titoli più performanti del nostro catalogo. Tra le nostre recenti acquisizioni di film classici vorrei citare anche *Darkman* di Sam Raimi, *I signori della truffa* con Robert Redford e *Dracula* con sir Laurence Olivier.

Diamo infine uno sguardo all'animation, che da sempre costituisce uno dei punti di forza della vostra società.

Abbiamo appena acquisito una serie animata russa straordinaria, intitolata *Masha & Mishka*, un character dalle potenzialità enormi che farà indubbiamente parlare molto di sé. Per quanto riguarda le altre property di punta, ricordiamo il nostro evergreen *Pingu*, i nuovi episodi di *Shan, vita da pecora* e *Il treno dei Dinosauro* a cui teniamo moltissimo: è una serie prodotta da Jim Henson, il creatore del *Muppet Show*, 78 episodi suddivisi su due stagioni. Ancora una volta, si tratta di una property molto forte per il licensing. La nostra forza in questo senso consiste nel possesso di tutta la filiera dei diritti, che ci permette di porre in essere sinergie molto importanti.