

DALL'ANGELO PICTURES / QUANDO IL FILM È UN EVENTO

Conversazione con Barbara Dall'Angelo, alla vigilia dal Mipcom 2010

© MasStiImage



La Dall'Angelo Pictures, fondata nel 1998 da Barbara Dall'Angelo (foto sopra), è una delle 52 aziende italiane presenti al MipCom

Un ricco catalogo di serie televisive (con una predilezione per il genere crime), animazione e cinema d'autore (oltre 500 titoli di film cult acquisiti in dieci anni, per la tv e l'home video): queste le aree di maggior interesse, e gli orientamenti per gli acquisti al MipCom della Dall'Angelo Pictures, società di distribuzione e licensing cinematografica e televisiva nata nel 1998. La qualità è il minimo comune denominatore, e risponde sia a ragioni di mercato sia ai gusti personali del suo giovane presidente:

"Ho una predilezione per il cinema d'autore che nasce già dai tempi della mia formazione al Centro Sperimentale" confessa a Cinema&Video International **Barbara Dall'Angelo**, che spiega: "il mercato dell'home video è cambiato, oggi c'è più disaffezione verso un tipo di cinema basato semplicemente sulla notorietà del cast, per questo abbiamo sviluppato una nuova strategia d'acquisto. Cerchiamo film che siano 'eventizzabili', ovvero prodotti che, non rinunciando alla qualità, si prestino a diventare degli eventi grazie alle loro specificità intrinseche e ad un forte supporto di marketing strategico." E' questa lottica con cui sono stati scelti i prodotti 'di punta', come "I Pilastri della Terra", la miniserie tele-

visiva tratta dall'omonimo bestseller di Ken Follett e prodotta dai fratelli Ridley e Tony Scott:

"Il libro ha venduto in tutto il mondo 14 mln di copie e solo in Italia 1,3 mln. Pertanto le attese di migliaia di fan ci rendono molto ottimisti sui risultati. A gennaio faremo uscire in home video un cofanetto in sell, un'edizione deluxe a tiratura limitata e una versione in blu ray. Già dal 28 settembre, in concomitanza con l'uscita del nuovo romanzo di Ken Follett "La Caduta dei Giganti", daremo inizio all'articolato piano di marketing studiato per il lancio di questa miniserie."

Altra serie tv cult è "Olocausto": interpretata da Meryl Streep e prodotta per NBC alla fine degli anni Settanta, finora introvabile in Italia in home video.

Fra le nuove acquisizioni di fiction tv, anche "Leverage" e "Diane".

Nella library cinematografica spicca, di recente acquisizione, "Giallo" di Dario Argento, con Adrian Brody, per il quale, "Abbiamo scelto un direct to video prediligendo una decisa azione di marketing per l'home video ad un'uscita in sala più limitata." Andrà direct to video anche "Ondine" di Neil Jordan, con Colin Farrell, in uscita il 6 ottobre e già lanciato in rental l'8 settembre. Specifica poi la Dall'Angelo, che la linea editoriale punta più sui film cult del passato: "abbiamo creato la collana **Dall'Angelo Pictures Movie Club** per identificare ed evidenziare i film indimenticabili del passato che hanno fatto del cinema un'arte. L'ultima nostra acquisizione che arricchirà questa collana è "Novecento" di Bernardo Bertolucci, previsto in uscita a inizio 2011"

L'ultima divisione della Dall'Angelo Pictures, aperta l'anno scorso, è quella del Licensing, "una sorta di estensione naturale del grande lavoro che facciamo sul prodotto d'animazione. Poche properties ma che diventano brand solidi". Qualche titolo: "Shaun, Vita da Pecora", "Ping" e "Pat&Stan".

"A Natale lanceremo anche "La Vera Storia del Gatto con gli Stivali", un cartone animato in 3D che si inserisce nel nostro catalogo di favole e che, ci auguriamo, beneficerà del traino dell'uscita di "Shrek".



ITALIANI AL MIPCOM

La presenza italiana al MIPCOM è, come di consueto, affidata all'organizzazione di ICE, in collaborazione con UNEFA e APT. Sono in tutto 52 le aziende partecipanti, che si riuniranno all'interno del padiglione italiano nello spazio Riviera (Stand R36.17.) su una superficie complessiva di circa mq 180 coperti e 40 mq di terrazza. Oltre ad un open space ci sono 13 stand individuali, occupati da 7 società targate Unefa (Adriana Chiesa Enterprises, Film Export Group, Intramovies, Minerva Pictures Group, Movietime, Surf Film, Variety Communications) e da Lux Vide, GA&A Production, Gig Italia Entertainment, Gruppo Alcuni, Publispei, Roma Fiction Fest.

Al di fuori del padiglione italiano ci sono poi altre due aziende Unefa: Cinecittà Luce, che sarà presente insieme a Rai Trade allo Stand Riviera 30.03 e Mediaset Distribution (stand R32.07)

GF SERVICE

I CONSULENTI PER LA TUA SICUREZZA



La GF Service, presente da molti anni sul mercato cinematografico internazionale, collabora con molte Produzioni per Film, Spot pubblicitari, Servizi Fotografici, Serial TV.

Non solo in campo cinematografico, ma grazie ai suoi consulenti offre numerosi servizi, dalla consulenza legale alla consulenza del lavoro ecc. (consulta i nostri servizi).

La nostra professionalità sta nel risolvere tutti i problemi sia in fase di Preparazione che di Produzione di un evento, che sia Musicale, Cinematografico che televisivo.



- ▶ controllo e prevenzione location e set
- ▶ consulenza tecnica e militare per film d'azione
- ▶ noleggio mezzi di ogni genere
- ▶ accompagnamento e tutela Vip
- ▶ bodyguard per eventi e feste private
- ▶ servizio antincendio e pronto intervento per set e location

GF SERVICE

Cinecittà Studios • Via Tuscolana, 1055 • 00173 Roma
Cell. 333 6611930 • Tel. e Fax: 06 72293758
www.gf-service.eu • e-mail: gfservice@interfree.it

DALL' ANGELO PICTURES

"Il regalo giusto per tutti"



Non solo un cofanetto-strenna che può realizzare grandi numeri, come quello de I Pilastri della Terra. Ma anche un prescolare di primo piano, Shaun Vita da Pecora - Natale in fattoria. E tantissimi altri titoli, per ogni target di riferimento. Parla Barbara Dall'Angelo.



Un Natale da grandi protagonisti: Dall'Angelo Pictures ha allestito una line-up di prodotti per un'ultima parte dell'anno che si preannuncia molto forte.

Ne parliamo con Barbara Dall'Angelo, presidente della società romana.

Quale sarà il vostro prodotto di punta per il Natale?

Sicuramente sarà *I Pilastri della Terra*, miniserie televisiva tratta dall'omonimo bestseller di Ken Follett e prodotta dai fratelli Ridley e Tony Scott. Il libro ha venduto in tutto il mondo 14 milioni di copie e solo in Italia 1,3 milioni. Pertanto siamo molto ottimisti sui risultati che otterrà questo prodotto. A ridosso del Natale, la data esatta è ancora da definire, faremo uscire in home video un cofanetto a quattro dischi in sell, un'edizione deluxe a tiratura limitata con cinque dischi e infine una versione in Blu-ray.

Come lavorerete alla comunicazione di questo titolo?

Già dal 28 settembre, in concomitanza con l'uscita del nuovo romanzo di Ken Follett "La Caduta dei Giganti" daremo inizio all'articolato piano di marketing che abbiamo studiato per il lancio di questa miniserie. Abbiamo approntato una massiccia campagna di comunicazione e promozione, che andrà da un'attenta copertura su giornali e riviste rivolte sia al trade che al consumatore finale, fino a 200 espositori nei punti vendita più importanti, una campagna web e parate a tema medievale nelle principali città. Stiamo inoltre finalizzando attività di co-marketing con Sky, che manderà il programma in onda da inizio ottobre e con Mondadori, che editerà il nuovo libro e farà uscire con *Tv Sorrisi e Canzoni* la versione kiosk de *I Pilastri della Terra*.

Analizziamo l'offerta di Natale per il segmento kids, a partire dai prescolari, in cui Dall'Angelo è tra i leader di mercato...

Da sempre Dall'Angelo Pictures ha rivolto particolare attenzione al segmento pre-school. Abbiamo iniziato editando negli anni l'intera serie di *Pingu*, *Cailou*, *Dibo dei desideri*, per ci-

tarne alcuni. Da un anno la nostra property di punta per il prescolare è *Shaun*, la pecora nata dal geniale cortometraggio di Nick Park, *Una Tosatura Perfetta*, vincitore del premio Oscar. Quest'anno per Natale proponiamo in sell il nuovo volume di *Shaun Vita da Pecora - Natale in fattoria*, in uscita il 15 dicembre.

Come lavorerete su questa release?

Ormai Shaun ha conquistato l'affezione di grandi e piccini e lo dimostrano, non solo le ripetute messe in onda della serie su Disney Channel, PlayHouse e Rai2, ma anche il grande successo che questo character ha avuto sul licensing. Abbiamo infatti chiuso con svariate aziende le principali categorie merceologiche. Sono già sul mercato zainetti, astucci, diari, quaderni, libri da colorare, peluche, con l'immagine scanzonata di Shaun.

Quali titoli completano la vostra offerta per i più piccoli?

Il 15 dicembre esce la versione rental di *La Vera Storia del Gatto con gli stivali*. Un bellissimo cartone animato in 3D basato sul personaggio della celeberrima fiaba, ormai indimenticabile grazie ai suoi occhioni sgranati e languidi, sempre presenti nei vari film di *Shrek*. Stiamo iniziando una collezione di fiabe in Dvd e questo titolo va ad affiancare, tra gli altri, *Cappuccetto Rosso* e *Cenerentola* e gli *007 Nani*.

Diamo invece uno sguardo ai titoli rivolti al target ragazzi.

Per quella fascia d'età puntiamo sulle serie fiction e su titoli action e thriller direct to video. In uscita il 3 novembre il cofanetto B della quarta stagione di *CSI New York*. *CSI* è un brand ormai consolidato che grazie a una costante messa in onda sui canali Mediaset e Fox riesce a mantenere negli anni un vastissimo pubblico di affezionati. In uscita anche *Leverage 2*. In onda su Joy e su La7. Una serie americana di grande successo che nella terza stagione, al fianco del protagonista premio Oscar Timothy Hutton, vedrà comparire tra i suoi interpreti anche Elisabetta Canalis.

Qual è invece il regalo giusto

per una "lei"?

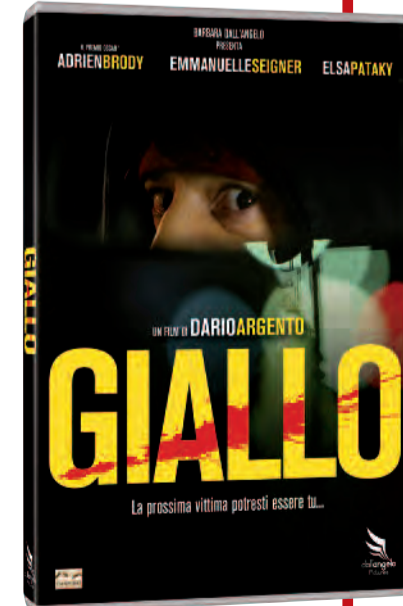
Il pubblico femminile è sempre molto attento alla nostra collana "Dall'Angelo Pictures Movie Club" tra cui spiccano *Lezioni di Piano*, *Pomodori Verdi Fritti alla Fermata del Treno*, *L'Amante*, *Camera con Vista*. Per ciò che riguarda le novità, abbiamo per il 6 ottobre l'uscita della versione sell di *Ondine il segreto del mare*, l'ultimo film del premio Oscar Neil Jordan interpretato dal carismatico Colin Farrell.

Analizzando cofanetti ed edizioni speciali, quali si prestano a diventare una strenna?

Sicuramente oltre a *I Pilastri della Terra*, dal quale ci aspettiamo risultati molto soddisfacenti, va evidenziato *Olocausto*. Una miniserie, girata alla fine degli Anni Settanta per la NBC, che rivelò per la prima volta in televisione le atrocità della Germania nazista, toccando nel profondo l'animo degli spettatori che ancora oggi la ricordano come un documento storico e una preziosa e drammatica testimonianza. La storia della famiglia Weiss, tra i cui interpreti spicca una giovane e talentuosa Meryl Strip, che cerca di sfuggire all'Olocausto, è davvero molto attesa ed uscirà in un cofanetto a 3 dischi il 20 ottobre.

In che maniera supporterete le uscite di notizie a livello di trade marketing?

In vari modi a seconda della tipologia di prodotto. Per quanto riguarda l'animazione per esempio cerchiamo di organizzare delle piccole performance negli store, come è avvenuto per *Shaun*. Per quanto riguarda film firmati da grandi registi, organizziamo degli eventi in alcuni dei punti vendita più ricettivi dove il pubblico può interagire direttamente con l'autore stesso. Ad esempio nel caso di *Giallo*, l'ultimo film di Dario Argento, agli inizi di Novembre, in concomitanza con l'uscita dell'edizione sell e della special edition, Dario Argento incontrerà i suoi fan in alcuni negozi della grande distribuzione e in alcune librerie, pronto a rilasciare interviste, dare risposte alle domande dei fan e a raccontare curiosi aneddoti sulla realizzazione del film.



La società romana possiede una library in cui spiccano molti dei più richiesti film d'autore. Da L'ultimo imperatore di Bertolucci a Lezioni di Piano di Jane Campion, passando per Fellini, Lang, Ivory. Spazio anche a grandi classici, come Cabaret di Bob Fosse. Parla il presidente Barbara Dall'Angelo.

Con Movie Club il cinema è arte



Dall'Angelo Pictures ha raccolto i titoli d'autore appartenenti alla propria library in una collana, denominata Dall'Angelo Pictures Movie Club.

L'obiettivo è quello di offrire grandi film internazionali e italiani al pubblico sempre più ampio di appassionati della cinematografia d'autore. Ne parliamo con Barbara Dall'Angelo, presidente della società romana.

Che importanza riveste il cinema d'autore nella strategia della vostra casa di distribuzione?

Il mio avvicinamento al cinema nasce proprio dalla predilezione per il cinema d'autore. Ricordo, ai tempi del centro sperimentale, intere serate trascorse nei cineclub a vedere e rivedere *A' Bout de Souffle*, *Professione Reporter* e *L'Ultimo Metrò*. Quindi l'opportunità di contribuire attraverso la Dall'Angelo Pictures alla diffusione di questo tipo di cinema, non solo è un lavoro per me gratificante ma anche una vera e propria passione. La Dall'Angelo Pictures infatti in poco più di 10 anni di attività detiene i diritti tv e video di più di 500 titoli, molti dei quali appartengono alle library cinematografiche più famose: Vestron, Morgan Creek, ABC, Korda, RKO, Recorded Pictures Company, Golcrest ecc. I risultati confermano che il cinema d'autore viene apprezzato da un numero sempre maggiore di spettatori.

Quali sono le principali release di Dall'Angelo

in relazione al cinema d'autore?

Tra i titoli di grandi autori italiani: *L'Ultimo Imperatore* di Bertolucci, *La Città delle Donne* di Fellini, *La Pelle* della Cavani per citarne alcuni. Riguardo al cinema internazionale i più richiesti: *Cabaret* di Bob Fosse, *Camera con Vista* di James Ivory, *Cane di Paglia* di Sam Peckinpah, *L'Amante* di Jean-Jacques Annaud, *L'Onore dei Prizzi* di John Huston, *Lezioni di Piano* di Jean Campion, *Mil Mostro* di Dusseldorf di Fritz Lang, *Urla del Silenzio* di Roland Joffe. Per valorizzare questo tipo di cinema abbiamo creato la collana Dall'Angelo Pictures Movie Club, prefiggendoci di evidenziare quei film indimenticabili che hanno fatto del cinema un'arte.

Quali film legati a questo segmento editate anche in Blu-ray?

Non sempre esistono master in alta definizione di questo tipo di film adatti a creare master Blu-ray. Sicuramente il prossimo film d'autore che faremo uscire in BD è *Novecento* di Bertolucci che ha tutte le potenzialità per fare ottimi numeri anche in questo supporto.

Individuiamo i titoli che, per ricchezza di contenuti extra, si segnalano per qualità dell'edizione.

Abbiamo vinto il Dvd Award

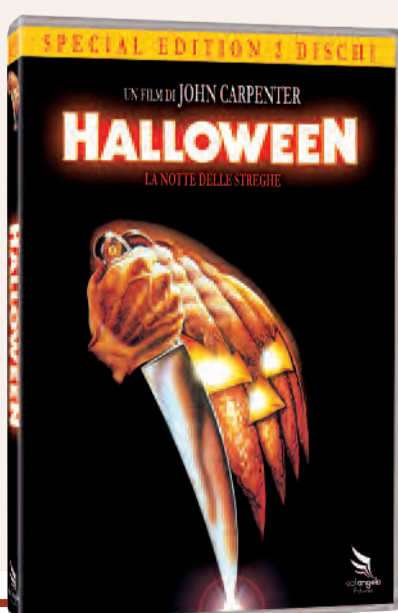
per *Ai Confini della Realtà*, proprio per la cura nella realizzazione dei cofanetti di questa serie cult arricchiti da episodi introvabili, materiali inediti, interviste, storyboard, ciak originali. Da segnalare anche le special edition a doppio disco dei nostri classici, *Non Aprite quella Porta* e *Halloween*; e l'edizione Deluxe di *Tommy*.

Come lavorate a livello di investimenti di marketing?

Per ogni categoria di prodotto studiamo una campagna marketing ad hoc. In generale investiamo in pubblicità su riviste di settore rivolte sia al trade che al consumatore finale, creiamo siti dedicati, eventi live nel caso di serie di animazione, incontri tra regista e pubblico in negozi specializzati nel caso di autori cult.

Qual è il target a cui si rivolgono i prodotti che editate in questo segmento?

Abbiamo creato la collana Dall'Angelo Pictures Movie Club proprio per allargare il target di riferimento. Infatti agli appassionati e al pubblico più sofisticato si aggiungono anche studenti di cinema e giovani interessati a scoprire le pietre miliari della cinematografia.





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 Emmanuelle 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

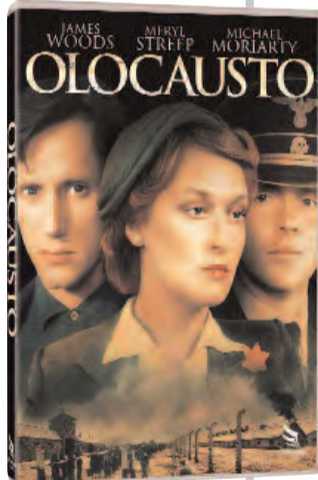
Festival i diritti video de *I Pilastrini della Terra* (4 x 90'), trasposizione in miniserie Tv del best seller di Ken Follett prodotta da Ridley e Tony Scott con un budget di 40 milioni di dollari, attesissima in tutto il mondo. Il libro è stato tradotto in 30 lingue e ha venduto più di 14 milioni di 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 Pilastrini 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*.



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

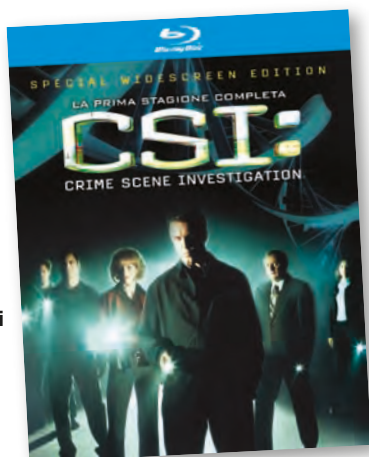
packaging prestigiosi. Abbiamo proposto cofanetti a tema come nel caso dei film di *Fantomas* e dei *Martial Arts* con Bruce Lee. Altro esempio è la realizzazione degli special pack con gadget esclusivo come nei già citati casi di *Shaun e Pingu*. La sinergia con Sony P.H.E. ci porta a studiare materiali 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». ■