

CLIENTE	LUCISANO MEDIA GROUP	TESTATA	Repubblica.it	DATA	29 gennaio 2018
---------	-------------------------	---------	---------------	------	-----------------

# la Repubblica.it



**AFFARI & FINANZA**

## Lucisano: “Così cambia il mercato” Film e tv, la nuova catena del valore

«Sì, è un momento molto positivo per chi produce contenuti, a patto di saper intercettare al meglio certi trend che si stanno affermando a livello internazionale. C'è un intero sistema che si sta muovendo: i privati ma anche il pubblico, con la legge Franceschini su cui diamo un giudizio molto positivo, che ha aumentato i fondi, cambiato i meccanismi per distribuirli premiano di più la qualità dei progetti e il loro valore anche sui mercati internazionali e favorendo il reinvestimento e attirando anche nuovi investitori. Ma anche la domanda sta cambiando. Un intero settore sta quindi ridisegnando la catena del valore e questo attira anche l'attenzione di quanti sono sempre in cerca di nuove occasioni di investimento». Federica Lucisano, ad di Lmg, Lucisano Media Group tira i conti di un anno chiuso con significative novità, con i conti che hanno tenuto nonostante un mercato in flessione e con un 2018 che si apre già con il segno “più”. «Sì, l'anno si è aperto bene: il primo gennaio scorso 38 milioni di persone hanno visto un film: il settore non è niente affatto in crisi. Certo, bisogna seguire la domanda da parte degli spettatori: c'è chi è andato al cinema, chi lo ha visto sui palinsesti delle tv, in chiaro o a pagamento. E chi lo ha scaricato in streaming. La domanda insomma c'è e potrebbe essere anche maggiore. Ma non dappertutto».

### **Cioè?**

«Per esempio per le sale il 2017 è stato un anno di flessione del box office, con un calo del mercato del 13%. Noi, che nel comparto siamo presenti con la nostra lim, Italian International Movieplex, con cui gestiamo attualmente 7 multiplex per un totale di oltre 50 sale, dislocate nel centro e sud Italia, Roma e Napoli in testa, abbiamo sì subito una flessione, ma dimezzata, attorno al 6%. Ma il resto del mercato vede una domanda in crescita che stimola l'attività di noi produttori indipendenti».

### **Sta quindi parlando delle tv e dei servizi di streaming via web?**

«Sì. Per esempio già per questo 2018 usciranno due collaborazioni con Rai, “Prima che sia notte” un film su Pippo Fava, il giornalista siciliano ucciso dalla mafia che dovrebbe essere trasmesso il prossimo 23 maggio, Giornata della coscienza antimafia e giorno della commemorazione dell'uccisione di Giovanni Falcone. E ancora con Rai usciranno le 8 puntate della serie tratta da un libro di Maurizio De Giovanni: un nuovo personaggio che non è il Commissari Riccardi nei Bastardi di Pizzofalcone. Con Sky stiamo lavorando alla serie Les Italiens: dieci puntate tratte dai romani dell'italiano Enrico Pandiani, con

sceneggiatura francese e diretta dal regista danese Nicolas Winding Refn. Ecco proprio iniziative di questo genere danno il segno del mercato in questo momento: selezionare progetti, poi cercare partner per produrli e distribuirli. Così tutto il 2018 noi sappiamo già con chi produrremo e dove verranno distribuite tutte le produzioni in cantiere».

**Si potrebbe dire che ogni produzione è una joint venture?**

«Un po' sì. Noi diciamo piuttosto che selezioniamo prodotti in base ai pubblici di riferimento e cerchiamo i partner più adatti ad ogni tipologia. Lo stiamo per esempio facendo ora con il progetto "La biblioteca dei morti, una serie tratta dalla trilogia thriller di Glenn Cooper, per cui dobbiamo ancora scegliere un partner che stiamo selezionando tra due broadcaster internazionali. E questa internazionalità l'altra chiave di lettura di questo periodo: si lavora sempre più spesso a livello europeo, si aprono così nuovi mercati. E spesso questo apre anche la porta a nuove operazioni, come alcuni remake di nostri film del passato. Ma ci sono anche settori su cui ci stiamo affacciando con più forza. Per esempio i nostri accordi con Discovery ci hanno spinto ad allargare il nostro portafoglio di generi ai documentari, anche se nei nuovi formati della docufiction. E a questa strategia si deve l'accordo per l'acquisizione delle attività della Alevi, che ha di recente portato la società che fa capo a Paola Ferrari De Benedetti (moglie del presidente del gruppo Gedi, che edita La Repubblica, ndr) ad entrare nel capitale di Lmg con un 5,8%, ad avere un posto nel nostro cda e ad assumersi il compito di seguire personalmente lo sviluppo di questa tipologia di prodotti».

**E oltre il mondo delle tv tradizionali, sul fronte dello streaming?**

«Abbiamo colloqui in corso sia con Netflix che con Amazon, ci aspettiamo che anche protagonisti italiani, come Tim Vision, diventino più presenti nel portare agli utenti italiani cataloghi di titoli sempre più ricchi. Pensi a tutti i film ormai usciti da anni dai circuiti delle sale e di cui si è persa ogni traccia. Penso che tra tante offerte di abbonamenti a costi mensili fissi ci sia ancora molto spazio per una offerta t-vod, a pagamento del singolo film richiesto. Ma servono library aggiornate, arricchite e una buona tecnologia. Tra l'altro questo comparto, del pay-per-view del singolo titolo, agevolerebbe un mercato in cui venissero abolite tutte le finestre di distribuzione. E' qualcosa su cui vedremo molte importanti novità negli Usa verso l'estate. Ma basta pensare a come il pagamento per singolo titolo permetterebbe di variare i prezzi in funzione dell'uscita».

**Ma questo come si concilia con la vostra permanenza nel mercato delle sale?**

«Perché non andremo più al cinema solo per vedere un film. Senza più il concetto di prima visione, posso andare in un centro che mi offra una sistema articolato di divertimento e relax: sala video, ristorante, videoteca, affitto di salette per proiezioni private, nursery. Insomma si deve tornare ad esaltare l'esperienza dell'incontro dal vivo. Con tecnologie sofisticate di visione, come l'Atmos, che abbiamo installato nella nostra multisala Andromeda a Roma. E da condividere con altre persone. Pensiamo anche ad un servizio di Valet Parking. Non dobbiamo nemmeno pensare a trovare parcheggio: arriviamo, affidiamo l'auto al "valet" che ce la porta al parcheggio e ce la riporta alla fine. Certo, vale solo nei centri storici delle grandi città, per un target più ricco. Anche su questi progetti abbiamo appena varato un aumento di capitale. E stiamo cercando nuove sale. Anche al centro-nord, a partire da Roma e Milano».