Luiss Business School

Il Sole 24 ORE Radiocor

Febbraio 2021

SustainEconomy.24 - Il messaggio dell'entertainment

L'INTERVISTA A IGINIO STRAFFI, PRESIDENTE E CEO DI RAINBOW

"Dalla filosofia aziendale alle Winx: la scelta sostenibile dell'animazione made in Italy"

Iginio Straffi, il fondatore del gruppo Rainbow, uno dei principali studi d'animazione europei e il papà delle Winx, le celebri fate esportate in 150 Paesi, ora tornate al successo con la serie su Netflix, parla dei suoi progetti futuri e racconta l'attenzione alla sostenibilità iniziata 15 anni fa dalla sede

L'anno è partito bene, le sue creature, le Winx, sono tornate a darle ancora grandi soddisfazioni.

L'anno è partito nel migliore dei modi perché abbiamo questo successo incredibile di Winx Live Action su Netflix. Queste fatiche continuano a stupirci ancora dopo 17 anni e dopo qualunque prova cui le ho sottoposte, dai musical agli show sul ghiaccio ai film al cinema. Questo live action era una sfida, andava a cercare i fan di 15 anni fa, che sono ormai adulti, e poteva non funzionare con i mezzi non delle grandi serie, seppur adeguati. In passato tanti broadcaster sia italiani che stranieri mi avevano chiesto di fare un live action ma avevo sempre tenuto i diritti per un film o una serie che potesse andare in tutto il mondo e dimostrare che le Winx valgono come le grandi Intellectual property (Ip) come Harry Potter; avevo bisogno di chi mi facesse giocare la partita. Avevamo le carte in regola e ci occorreva una piattaforma come

↑ **Iginio Straffi,** presidente e ceo di Rainbow

>> *continua a pag. 3*

L'INTERVISTA A GUGLIELMO MARCHETTI, PRESIDENTE E AD DI NOTORIOUS PICTURES

"Si tornerà al cinema, aiuterà una scelta eco-sostenibile"

La pandemia da Covid ha messo a dura prova il settore della produzione e distribuzione cinematografica ma alcune scelte hanno aiutato. Guglielmo Marchetti, fondatore, presidente e ad di Notorious Pictures si dice ottimista sull'anno appena iniziato e sul ritorno nelle sale, a patto di fare scelte eco-sostenibili.

Si è chiuso un anno complicato per tutti e per il vostro settore. Avete dovuto fare delle scelte diverse. Notorious Pictures è attiva in tre macroaree, la produzione, la distribuzione e la gestione delle sale cinematografiche. Partiamo dalla produzione, cosa è cambiato?

In ognuna delle nostre aree di business l'impatto è stato differente. Per la produzione il 2020 è stato un anno in cui non ci siamo fermati, almeno dal punto di vista creativo, vale a dire in tutto quello che chiamiamo lo sviluppo e si riferisce all'individuare progetti e sceneggiature idonei ad essere prodotti come film o serie televisive. Per essere pronti ad entrare in produzione appena possibile. E così è stato: dopo i mesi di lockdown, appena varati i protocolli sanitari idonei alla produzione di opere cinematografiche, i set hanno ricominciato a partire

↑ **Gugliemo Marchetti,** presidente e ad di Notorius Pictures

>> *continua a pag. 4*

IERVOLINO ENTERTAINMENT

"La sostenibilità è nelle storie"

↑ **Andrea Iervolino,** ad e presidente di Iervolino Entertainment

Pellicole made in Italy da export e serie animate al vertice delle classifiche di Apple Tv, Netflix e Amazon Prime. Ma anche attenzione ai messaggi educativi. Andrea Iervolino, presidente, ceo e fondatore di Iervolino Entertainment, casa di produzione italiana di contenuti cinematografici e che esporta all'estero, approdata in Borsa ad agosto 2019, con ricavi nei 9 mesi ad oltre 75,7 milioni, parla del business model e della sua idea di sostenibilità.

Nel 2020, un anno difficile, avete messo a segno risultati importanti che sem-

>> *continua a pag. 2*

"Pellicole al 100% italiane da export con un occhio a Hollywood. Il cinema è short e streaming"

brano dare ragione al vostro modello di business. Qual è il bilancio?

Nel 2020, a marzo, quando è scoppiata la pandemia non avevamo le idee chiare, stavamo girando live action che abbiamo dovuto interrompere ma poi, ad agosto, siamo stati tra i primi a riportare star internazionali in Italia e siamo riusciti a recuperare quello che avevamo perso nella prima fase. Ma al tempo stesso, con la live action bloccata, la pandemia ha avvantaggiato il business legato all'attività di serie animate in virtù della continua richiesta di contenuti da parte delle piattaforme. Non eravamo preparati allo smart working ma ci siamo organizzati rapidamente – e ancora oggi lo siamo – e abbiamo aumentato la produzione. E le nostre Ip (Intellectual Properties) hanno scalato le classifiche di Netflix e Apple Tv e abbiamo aumentato le commesse. Siamo una società rivolta soprattutto allo streaming, noi non facciamo produzioni da box office, e, quindi, il covid, il blocco del live action, il successo delle Ip hanno creato una situazione favorevole alla nostra azienda.

Anche il 2021 è partito bene con accordi importanti ma quali saranno i progetti su cui pensate di puntare?

Visto che questo nuovo format di serie animate short content da 5 minuti, come Puffins e Arctic Friends sta andando molto bene, penso di intensificare questa produzione. Abbiamo di proprietà altre 7 Ip e siamo in lavorazione con altre. Ci stiamo dirigendo sempre più verso un'animazione family ed education: vogliamo lanciare messaggi subliminali dove il bambino impara un valore senza voler fare una lezione. Insegniamo ai giovanissimi i valori e mandiamo messaggi sull'ambiente, l'amicizia o il bullismo. Ogni episodio contiene un messaggio educativo in un contesto di azione. Poi nel 2021, oltre alla produzione di serie animate, abbiamo in realizzazione tantissimi film italiani in lingua inglese con maestranze e forza lavoro interamente italiane, cui aggiungiamo elementi hollywoodiani: attori e cast di fama internazionale (da Johnny Depp a John Travolta e Morgan Freeman, ndr) coscrittori e coregisti internazionali e questo fa sì che il prodotto al 100% italiano venga venduto in tutto il mondo e possa competere con le major. Nei piani finanziari dei nostri film l'Italia vale il 3% in termini di riorno; noi spendiamo il 100%, o quasi, del budget in Italia ma i nostri ricavi vengono generati solo per il 3% in Italia perché il 97% viene da distributori internazionali; siamo una società che fa export. Sintetizzando sarà un anno forte nella produzione dell'animazione ma anche molto forte nella produzione del live action.

↑ State of Consciousness (Backstage)

Ma puntate anche su altre linee di business?

Un'altra linea di business che abbiamo attivato da poco è il service per conto terzi: abbiamo sviluppato una nostra proprietà intellettuale per le nostre serie e ci siamo resi conto che potevano essere anche una risorsa in termini di licensing. L'abbiamo avviata in Serbia dove abbiamo aperto due studi di produzione e lì abbiamo sperimentato questo nuovo business model. Quindi ci aspettiamo commesse per la parte service. Poi abbiamo una subsidiary "Red Carpet" con cui facciamo attività di Celebrity management portando grandi star di Hollywood o dello sport in tv e se nel 2020 si è limitata a star nazionali invece quest'anno per questa attività abbiamo vari ordini e stiamo ripartendo bene. Poi vogliamo rafforzare l'attività di post produzione e delivery, svolta da Arte Video che è anche official encoding house di importanti piattaforme (tra cui Apple ITunes, Google Play, Sony Entertainment, Amazon) che ha registrato un forte aumento grazie all'accelerazione dello streaming. In conclusione quest'anno vediamo tutto in crescita.

> *"Nelle storie che raccontiamo messaggi social impact ed educativi per i giovani e i bambini"*

Per un'azienda come la vostra come si declina l'attenzione ai temi della sostenibilità?

Le serie di animazione hanno una grande influenza sui bambini e i cartoni animati possono avere un impatto nella crescita. La sostenibilità che io vedo è nel fare i prodotti family assolutamente educativi per i bambini. E infatti stiamo anche portando avanti una collaborazione per inserire nei Puffin messaggi positivi e sani principi. Finora ci eravamo dedicati ai temi dell'ambiente ma ora, visto che facciamo centinaia di episodi, ci siamo detti di diversificare e dare in ogni blocco di episodi un messaggio diverso. Quindi la sostenibilità in quello che facciamo è nel messaggio che cerchiamo di dare, come nel caso della produzione del film "Women Stories", progetto, tutto al femminile, prodotto in collaborazione con la società di produzione non-profit per la parità di genere "We do it Together". Quindi tendere sempre ad avere un messaggio social impact. La sostenibilità è nelle storie e in quello che raccontiamo. ■

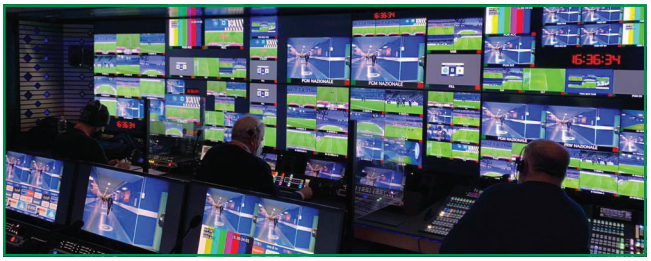
"Dallo sport al territorio, innovare porta sostenibilità"

Una sostenibilità che si traduce in innovazione e attenzione ai giovani e al territorio. Ne parla Massimo Pintabona, amministratore delegato di Nvp, azienda che si occupa del broadcasting di importanti eventi sportivi, come le partite di Champions e delle Olimpiadi di Tokyo, e di programmi televisivi.

Come avete gestito questo primo anno dalla quotazione in un contesto difficile?

Dopo la quotazione a fine 2019, ci aspettavamo un 2020 di grandi opportunità, non ci aspettavamo certo la pandemia, ma abbiamo preso una serie di contromisure per capire come intervenire nella parte produttiva e dal secondo semestre siamo andati avanti regolarmente, con buoni risultati. Abbiamo cercato di cogliere il periodo di fermo produttivo come opportunità per migliorare i percorsi di innovazione e avanguardia tecnologica e questo ci ha dato un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.

Abbiamo portato avanti gli investimenti e realizzato il nuovo Ob7 che ci dà la possibilità di erogare nuovi servizi garantendo riprese in 4K Hdr. Ci rende la prima azienda in Italia come capacità produttiva in questa tecnologia e offre un grande risalto a livello internazionale; non a caso il Comitato olimpico ci ha dato una terza location per un mezzo Ob Van per le Olimpiadi. Abbiamo investito tanto nelle piattaforme cloud sia per migliorare i processi gestionali



che lavorare da remoto e abbiamo cercato di ampliare le aree di business: eravamo molto presenti nello sport e nel secondo semestre abbiamo potenziato le aree dei programmi televisivi e delle produzioni in streaming. Abbiamo diversificato: la pandemia non era nei nostri piani, ci ha spinto a fare modifiche alla nostra operatività ma è stata anche occasione di miglioramento. E contiamo di avere un grande ritorno.

Il 2021 sarà ancora anno di diversificazione?

Il 2021 sarà un anno in cui metteremo a frutto quanto avviato nel 2020. Il core business resterà lo sport e i programmi televisivi ma stiamo lavorando tanto allo sviluppo di un'Italia digitale. Oltre alla crescita per linee esterne: abbiamo in cantiere operazioni straordinarie che contiamo di chiudere nella prima parte del 2021 sia per allargare le aree di business che potenziare il digitale. ■

Netflix che va in 190 Paesi per confrontarsi con il pubblico. Ed ora posso dire che la scommessa è stata vinta

Ha creato una realtà conosciuta in tutto il mondo, esempio del made in Italy nell'animazione, ma sempre con attenzione al Paese e al territorio. Ora si parla tanto di sostenibilità ma lei ha posto da tempo attenzione al tema?

È un'attenzione che ho avuto nei messaggi per l'ambiente, di solidarietà e per la diversità che sono stati presenti dal primo cartone Tommy & Oscar per essere, poi, appieno declinati con le Winx che sono multietniche, propongono messaggi ambientalisti, il rispetto della natura e degli altri. Secondo me è molto importante per chi fa intrattenimento per i giovani dare messaggi virtuosi di società integrate, mentalità aperte e rispetto dell'ambiente. E poi è stata declinata a livello di filosofia aziendale. Appena abbiamo avuto i mezzi economici per costruire la nostra sede, una quindicina di anni fa, quando questi temi non erano di moda, a Loreto, abbiamo pensato di realizzarla con energia geotermica e fotovoltaica, ed oggi siamo più che autosufficienti perché produciamo più di quello che consumiamo negli uffici; abbiamo la palestra, la piscina e gli impianti sportivi a disposizione dei collaboratori. Mi sembrava importante che questo concetto di ecologia a misura d'uomo fosse riportato in prima persona. E ormai da sei anni, in ottica di welfare per i dipendenti, aprendola poi al territorio, abbiamo realizzato anche la scuola materna bilingue.

↑ Il cartone Winx

È appena iniziato un nuovo anno. Quali soni i progetti di Rainbow.

Sono tantissimi, abbiamo delle serie nuove come Pinocchio& Friends e Happy Farmers che saranno in televisione, poi tanti film con la divisione di Colorado (il gruppo fondato dal produttore Maurizio Totti, dal regista premio Oscar Gabriele Salvatores, dall'attore Diego Abatantuono e dall'attore Paolo Rossi rilevato nel 2017, ndr) che sono in lavorazione, una serie Sky per la primavera e poi in divenire ce ne sono mille. In queste settimane ci stanno cercando dall'America all'Asia per lavorare con noi e coprodurre qualche collaborazione. Diciamo che il successo aiuta.

Una curiosità. Il suo progetto di quotazione ce l'ha sempre nel cassetto?

Il progetto di Borsa rimane sempre perché sicuramente nella mia testa c'è un'apertura verso capitali reperiti sul mercato e non solo con le nostre forze come abbiamo fatto finora, ma anche perché la Rainbow è sempre più ben "managerializzata", dalla casa madre alla Colorado alla Bardel, con persone di qualità ed esperienza. Per la continuità del progetto nei prossimi decenni, lo sbarco in Borsa è uno degli obiettivi. Chiaramente se poi si presentano altre situazioni le valuteremo. Da più parti mi suggeriscono di guardar bene se la piazza di Milano è quella giusta per chi fa intrattenimento o contenuti o valutare altre piazze dove questi intangibles, le proprietà intellettuali che sono la nostra ricchezza e il nostro core business, sono considerate divdersamente. Il valore del brand Winx Club, aldilà di quello nei nostri libri, è ben altro visto gli utili che genera e questo lo capiscono meglio alcuni mercati rispetto a quelli più abituati all'industria tradizionale. ■

"Siamo ottimisti per il futuro. Servono certezze e le misure di sostegno diventino strutturali"

e abbiamo rimesso in moto la macchina e ricominciato a girare. Siamo ripartiti a fine anno con la produzione vera propria e abbiamo seminato molto per raccogliere nel 2021. Proprio in questi giorni siamo su due set e nei mesi a venire ci saranno film e serie televisive. Certo i ricavi del 2020 hanno avuto un impatto ma possiamo dire di non esserci bloccati

Invece per quanto riguarda la distribuzione? La pandemia ha favorito alcuni media?

Qui dobbiamo fare un distinguo sul fronte dei media dal momento che la distribuzione è in varie modalità, dai cinema passando per l'home video, la pay per view e gli over the top. Ovviamente, a cinema chiusi, la distribuzione theatrical si è completamente fermata e in un paio di mesi di riapertura siamo riusciti a distribuire tre film ma, ad oggi, le sale sono ancora chiuse. Parliamo di un business che ha perso oltre l'80% nel 2020 rispetto all'anno prima. In parallelo, per tutto ciò che riguarda la commercializzazione della nostra library, che comprende ormai oltre mille film, abbiamo valorizzato al meglio i nostri contenuti. Per il fatto di essere tutti a casa e in lockdown, tutte le piattaforme come Netflix, Amazon e Disney hanno registrato un balzo di abbonamenti di oltre il 20% e la richiesta di contenuti è stata molto importante. E noi siamo riusciti ad approfittare di questa congiuntura favorevole. Più in generale abbiamo messo in campo, da subito, una serie di azioni che sono andate, innanzitutto, a tutelare la salute dei dipendenti e, in parallelo, abbiamo avviato anche tutte le azioni propedeutiche alla salvaguardia del patrimonio aziendale e a tenere sotto controllo i costi.

Per il nuovo anno, il 2021, cosa vi aspettate?

Siamo particolarmente ottimisti anche se la variabile fondamentale entrata in gioco è quella dei vaccini che cambiano il panorama in maniera significativa. Il virus circola ancora ma abbiamo un'arma rappresentata dal vaccino che ci può consentire di tornare ad una vita normale. Alcuni cambiamenti non ci faranno tornare indietro ma intravediamo, anche nel cambiamento, delle opportunità. Crediamo che la sala cinematografica continuerà ad essere centrale nel tempo libero e nell'intrattenimento delle persone e, soprattutto, crediamo che sarà importante che le sale vadano nella direzione di essere luoghi accoglienti ed offrire delle vere e proprie esperienze.

A tale proposito voi avete creato Notorious Cinemas per la gestione di multisale pensando a sale innovative ed ecosostenibili. Quindi saranno il futuro?

Mi viene da dire che la Notorious Cinema, in tempi non sospetti, è stata un precursore. Abbiamo visto che gli over the top crescono e sono apparentemente una minaccia ma la sala cinematografica riesce a dare emozioni in più rispetto ad una tv in un appartamento. E io credo profondamente che la sala continuerà ad essere un luogo frequentato; ma deve guardare al consumatore finale e garantire audio-video di qualità, confort delle poltrone, pulizia, offerta di food & beverage e opportunità di intrattenimento oltre il mero film. Noi avevamo immaginato che si andava in questa direzione e i nostri tre multisala a brand The Experience sono stati costruiti con una grande attenzione verso l'ecosostenibilità, con l'utilizzo di energie rinnovabili e materiali a basso impatto ambientale e riciclabili e continueremo ad investire in questa direzione. Riteniamo che ci saranno opportunità da cogliere e far sì che il piano varato - con l'obiettivo di aprire 20 multisale in 5 anni, al 2023 - riprenda il suo percorso . Ovviamente il 2020 si è fermato ma abbiamo mantenuto le antenne alzate anche rispetto alla crescita di questa attività e speriamo che appena le condizioni della pandemia ci riporteranno alla normalità potremo cavalcare lo sviluppo e la crescita. Il nostro target ha registrato una frenata ma non escludiamo che si possa ancora raggiungere o slittare al 2024. Ma vogliamo raggiungere gli obiettivi perché riteniamo che il mercato degli esercizi darà soddisfazione ad operatori che vogliono cavalcare il cambiamento.

A livello di settore, si discute tanto di quelle che possono essere le risorse e le misure da mettere in atto, c'è qualcosa da privilegiare?

Nel 2020 il Mibac ha messo in campo diversi ammortizzatori sociali e ristori che sono stati di grande aiuto all'intera filiera e noi ne abbiamo beneficiato per mitigare l'effetto della pandemia. Per il 2021, e andrei anche oltre, è necessario rimanere su questa linea d'onda e fare in modo che le azioni messe in campo - e mi riferisco in particolare al tax credit - diventino misure strutturali e confermate nel tempo. E per la distribuzione, quando torneremo nelle sale, è di fondamentale importanza mettere in campo una serie di iniziative di comunicazione e promozione che rendano consapevole il consumatore finale che le sale sono sicure. Per continuare ad essere competitivi sul panorama nazionale e internazionale il tax credit incrementale già confermato per il 2021 è importante venga considerato strutturale, con una visione di medio-lungo termine per permettere al comparto di fare piani industriali avendo delle certezze. ■