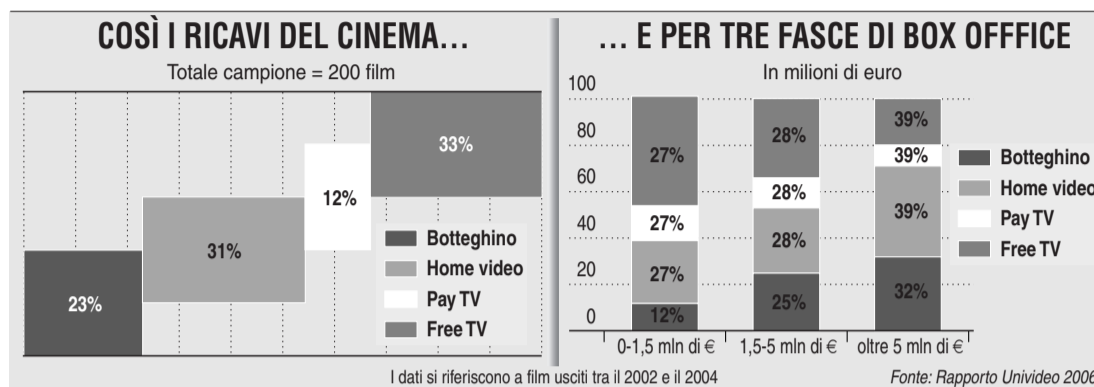


di Ester Corvi

Il futuro è on demand. I manager degli studios di Hollywood sono convinti che i film scaricati direttamente da internet siano destinati a far piazza pulita di tutti i vecchi schemi, consentendo di risanare anche i loro guai finanziari. Ma andrà veramente così? La quotidianità dei film che arrivano nelle case e sui lettori portatili direttamente da Internet sembra lontana anni luce. Alain Modot, cofondatore della francese Media consulting group, spiega che «il video on demand incide in Europa attualmente solo per il 5% sui ricavi dell'industria cinematografica, anche se con differenze fra i paesi che sono più avanti su questo fronte, come Gran Bretagna e Francia». Se si considerano però anche i film scaricati illegalmente, si può arrivare al 10-15%. Per ora si tratta di cifre contenute ma, come nel caso di tutte le trasformazioni tecnologiche, i progressi saranno rapidissimi. Riccardo Tozzi, presidente di Cattleya, fa notare che «entro qualche anno, quando sarà disponibile la banda larga e la tecnologia di connessione, il sistema delle windows (il sistema di accordi che protegge lo sfruttamento di un film in sala, home video, e così via) sarà terremotato

INDUSTRIA DEL CINEMA/1 Per adesso è limitato a una fascia esigua della popolazione, ma il video on demand porterà in pochi anni a trasformazioni rilevanti. Mettendo al centro la domanda degli spettatori e modificando anche il modello di business

Sarà tutto un altro film



to completamente e il cinema diventerà in gran parte non demand». Le ricadute sul tutta la filiera dei ricavi saranno molto rilevanti, perché se attualmente, in base ai dati Univideo, la sala, che incide per il 20-25% sul totale, assorbe quasi la totalità delle spese di lancio, in futuro drainerà una quota più modesta (intorno al 70%), mentre gli investimenti restanti saranno destinati ad altri canali, come la free e la pay-tv. Con quali ricadute sul modello di business? «Le più importanti sa-

ranno, da un lato, la centralità dell'utente, perché potrà scegliere con estrema libertà come e quando vedere il film, e dall'altra, una tendenziale disintermediazione, con la grande distribuzione classica che avrà un ruolo meno importante. Non credo che le sale siano destinate a scomparire, ma piuttosto a cambiare radicalmente. La produzione ne dovrebbe invece beneficiare, anche in termini economici». Modot mette in evidenza che quando «si parla di industria ci-

nematografica bisogna distinguere la redditività che è legata ai singoli film rispetto a quella complessiva delle società di produzione. Attualmente i gruppi di broadcasting stanno investendo più denaro, ma in un numero maggiore di produzioni, con il risultato che il denaro disponibile per ogni singolo film è inferiore». Da qui l'importanza, per far quadrare i conti, di guadagnare in altri anelli della catena. In Italia la televisione e l'home video sono gli elementi della filiera che

incidono più sui ricavi del film, con quote, rispettivamente, del 45% e del 30-35%. Secondo Sarah Beddini, dell'ufficio studi di Univideo, «la percentuale della televisione free è sicuramente diminuita negli ultimi due anni, a seguito dell'avvento dei reality, lasciando forse più spazio alla pay-tv. Va tuttavia considerato che la sala è il momento più importante. Inoltre si può notare che i film che superano i 5 milioni di euro di box office (vedi il grafico pubblicato in questa pagina) concentrano i ricavi nelle sale e nella successiva uscita in dvd. Mano a mano che i ricavi nelle sale si assottigliano, è invece la televisione a recuperare maggiormente l'investimento». In Italia per ora la banda larga è appannaggio di pochi (circa il 30% della popolazione), mentre le sale cinematografiche sono pressoché ovunque, con 3200 schermi, e il lettore dvd è posseduto dal 76% delle famiglie. Ma sono cifre, secondo gli esperti, destinate a cambiare rapidamente. (riproduzione riservata)

PONZI SpA

BUSINESS INTELLIGENCE

Società italiana per azioni per l'esercizio di attività investigative e informazioni specialistiche

RAPPORTI INFORMATIVI SPECIALISTICI

CONTENUTI E OBIETTIVI: MATERIALE INFORMATIVO SPECIFICO PER PIANIFICARE OPERAZIONI DI RECUPERO CREDITI GIUDIZIALE E/O STRAGIUDIZIALE.

INFORMAZIONI MIRATE PER AZIONI ESECUTIVE (PIGNORAMENTI, REVOCATORIE, AZIONI DI RIVALSA).

I DESTINATARI: BANCHE, ASSICURAZIONI, STUDI LEGALI, MAGISTRATI DELLE SEZIONI FALLIMENTARI, CURATORI FALLIMENTARI, GIURISTI D'IMPRESA MEDIO/GRANDE.

Ponzi SpA è un'azienda specializzata in business intelligence.

E' una fabbrica di rapporti informativi altamente qualificati per il mondo degli affari legali, unica nel suo genere in Italia e in Europa, con un know-how di oltre quarant'anni nel settore delle indagini economiche, creditizie e finanziarie, patrimoniali, mobiliari, industriali, imprenditoriali, professionali. Nota per i famosi marchi Tom Ponzi - Dossier Litigation - Dossier Intelligence e altri, Ponzi SpA ha lanciato per prima la vendita diretta al telefono, fax e internet di informazioni su imprese e privati consumatori. Ponzi SpA opera in Italia attraverso un call center che risponde al numero verde 800-013458 dove un consulente tecnico è in grado di risolvere in tempi brevi ogni esigenza informativa.

XVII Edizione
DOSSIER LITIGATION®



RAPPORTI INFORMATIVI PER L'AREA CONTENZIOSO E AFFARI LEGALI PER PROMUOVERE PIGNORAMENTI E/O AZIONI REVOCATORIE
SCENARI E STRATEGIE PROATTIVE BASATE SUI PIÙ EVOLUTI STRUMENTI DI RICERCA ECONOMICA FINANZIARIA/PATRIMONIALE E NELLA RILEVAZIONE DI TUTTI I RUMORS COERENTI.

Per maggiori dettagli e informazioni sui nostri DOSSIER non esitate a chiamare il Numero Verde o consultare il sito www.ponzi.com

PONZI SpA

Corso Monforte, 9 - 20122 Milano - Italy

Tel. 02 7600.2821 (r.a.)

Numero Verde

800-013458

di Andrea Ducci

AFFARI LEGALI

Avvocati al défilé Valentino



Colpi di scena, un clan familiare folto e combattivo, la prima opera a cascata nella storia della finanza italiana. La vendita del gruppo Valentino da parte dei numerosi pronipoti di Gaetano Marzotto senior al fondo Permira e i conseguenti obblighi di offerta sui titoli Valentino e Hugo

Boss sembrano un'unica trama tagliata su misura per avvocati e banche d'affari. Tanto che da tre settimane uno stuolo di legali si sta arrovelando sui molteplici fronti dell'operazione.

Tutto è iniziato con un blitz notturno il 15 maggio, quando la partita sembrava chiusa a favore del fondo Carlyle. Le ultime carte predisposte dall'avvocato **Franco Gianni** per conto del fondo, guidato in Italia da Marco De Benedetti, erano pronte, restavano da definire gli ultimi dettagli e firmare. A siglare il contratto di cessione dovevano essere Antonio Favrin, presidente del gruppo, e il socio finanziere Dario Segre, titolari di una quota del 19,6% di Valentino e affiancati nel deal da **Franco Tedeschini**, dello studio **Chiomenti**. Stessa sorte era prevista per il pacchetto del 29,6% di Andrea Donà dalle Rose, Matteo Marzotto e altri eredi, custodito nella International capital growth (Icg). Quest'ultimo consistente pacchetto era rappresentato da **Andrea Guacero** e dal professor **Agostino Gambino**. All'ultima curva, però, qualcosa è andato storto per Carlyle, e Icg ha accettato l'offerta di 35 euro per azione (in totale si tratta di circa 800 milioni di euro) del fondo concorrente Permira. A formulare la proposta vincente sono stati **Gianni Erede** e **Umberto Nicodano**, di **Bep**. Una mossa che ha spiazzato Favrin e Segre, il cui destino resta tuttora da chiarire. Potrebbero aderire all'opera, rischiando però un trattamento peggiore di quello accordato a Donà dalle Rose. Nel frattempo, a spuntare 35 euro più il dividendo da 0,65 per azione sono stati anche Paolo Marzotto, che, affiancato da **Antonio Pedersoli**, di **Pedersoli & Associati**, ha trasferito a Permira la sua quota del 10,8%. Scelta analoga a quella sottoscritta dall'altro ramo Marzotto dei fratelli, Luca, Niccolò, Gaetano e Stefano, che attraverso il mandato conferito ad **Alberta Figari**, di **Clifford Chance**, hanno ceduto una quota del 14%. Il fondo di Gianluca Andena può quindi già contare su un pacchetto superiore al 50%, il passo successivo sarà il lancio dell'opera su Valentino e a cascata sulla tedesca Hugo Boss (per gli aspetti legali sul mercato tedesco è coinvolto anche **Freshfields**). Nelle more è previsto che Paolo e gli eredi di Vittorio reinvestano nella società restando così azionisti di Valentino. (riproduzione riservata)