

Da manager di successo a imprenditore

di Jessika Giglio

Enrico Pinocci è produttore e titolare della E.P. Management che è composta da sette divisioni: Tv, Cinema, Marketing, New Business, Ufficio stampa, Organizzazione eventi, Cast e Moda. Assiste oltre 150 artisti, 80 dei quali star e 70 nuove proposte.

perché ha deciso di fare questo mestiere?

La decisione è stata casuale, negli anni 80 organizzavo spettacoli per il mio club di tennis ed ho capito che c'era la possibilità di una crescita professionale nel settore, perché mancavano figure specifiche.

Il segreto del successo

Creare un'organizzazione nel mondo dello spettacolo dotata di regole prese in prestito dal mondo dello sport. All'inizio è stato difficile, ma in seguito sono riuscito a creare uno stile.

Com'è cambiato il lavoro dell'agente negli ultimi anni?

La figura dell'agente tende a scomparire perché il mondo dello spettacolo risente dell'esasperazione della tv commerciale che cancella i requisiti tradizionali di questo settore. La riduzione del numero di professionisti determina come conseguenza che per fare il manager basta essere l'amico, il fratello o il parrucchiere del personaggio.

Come ingaggia gli artisti?

Ho modificato la politica aziendale, indirizzando la mia scelta sugli artisti che hanno delle capacità specifiche e, pertanto, se il personaggio sceglie la nostra struttura ha una forte motivazione. Preferiamo che l'artista venga



da noi, dopo aver fatto un'analisi di mercato ed aver realizzato una scelta consapevole.

Quali sono gli obiettivi che la E.P. Management si pone per il futuro?

Produrre per gli artisti che rappresenta, valorizzando le doti di ognuno e la progettualità.

Quale consiglio da a chi

vuole entrare nel mondo dello spettacolo?

Studiare ed indirizzare i propri intenti professionali in un settore specifico, perché c'è troppa confusione.

Rimpianti per qualche artista che si è lasciato sfuggire
Ma solo 2 o 3 artisti, visto l'atteggiamento manifestato nel prosieguo della loro carriera, meglio così.

CHI E' PINOCCI

Enrico Pinocci, nato a Roma il 9 agosto 1960, manager e produttore, titolare della E.P. Management, una delle più importanti agenzie che gestiscono personaggi del mondo dello spettacolo, della televisione e del cinema, ed amministratore unico della E.P. Production. L'E.P. Management vanta un cast di circa 80 artisti, tra cui: Gina Lollobrigida, Barbara D'Urso, Daniela Poggi, Ramona Badescu, Luana Ravegnini, Massimo Bonetti, Filippo Nardi Dei, Federica Moro. Ha tra i suoi clienti: Tim, Jhon Walter Tomphson, Armando Testa, Titanus, Icon Pro-Form, Domina, Satchi and Satchi, Parmacotto, Fendi ed Armani.

In base a quali parametri definisce il valore commerciale di un personaggio?

Si stabilisce dal successo e dalle qualità dell'artista che sono strettamente collegate alle richieste di mercato.

Quali strategie consiglia a chi fa il suo mestiere?

Valorizzare l'aspetto umano nella relazione con gli artisti. E' necessario creare una sintonia, dare loro un sostegno psicologico ed abituarli ad avere un autocontrollo.

Quante ore lavora al giorno?
Dalle 10 alle 11 ore, perché mi alzo tutte le mattine alle 6.30

Chi ha creduto più in lei?

I miei collaboratori
Il suo modello professionale
La struttura di Publitalia

La più grande soddisfazione della sua carriera

La chiusura di un contratto per Sanremo con Russel Crow.

I suoi progetti futuri
La realizzazione come E.P. Production di vari Format e serie Tv.

L'AGENTE DEI VIP SI DA' AL CINEMA...



Enrico Pinocci, imprenditore romano, creatore della E.P Management, che vanta un cast di circa 80 artisti, (tra i quali Barbara D'Urso e Victoria Silvestedt) dopo essersi occupato per più di dieci anni del settore dell'entertainment, ha deciso di cimentarsi in una nuova avventura manageriale, costituendo la E.P Production, con l'intento di contribuire alla diversificazione dell'offerta cinematografica e televisiva italiana, tramite la produzione e l'acquisizione di diritti cinematografici, televisivi e teatrali. Il primo film che porta la firma della E.P Production, da poco sul grande schermo è "Boat Trip", una commedia brillante, con la regia di Morth Nathan che vanta nel cast il premio Oscar Cuba Gooding Jr e l'esplosiva Victoria Sil-

SORRISI VINCENTI A sinistra, Enrico Pinocci e Victoria Silvestedt. A destra, Pinocci posa davanti alla locandina del film "Boat Trip". Il film ha avuto successo anche in Spagna, Messico e Inghilterra.



UNA EX TOP MODEL SI "VESTE" DA ATTRICE



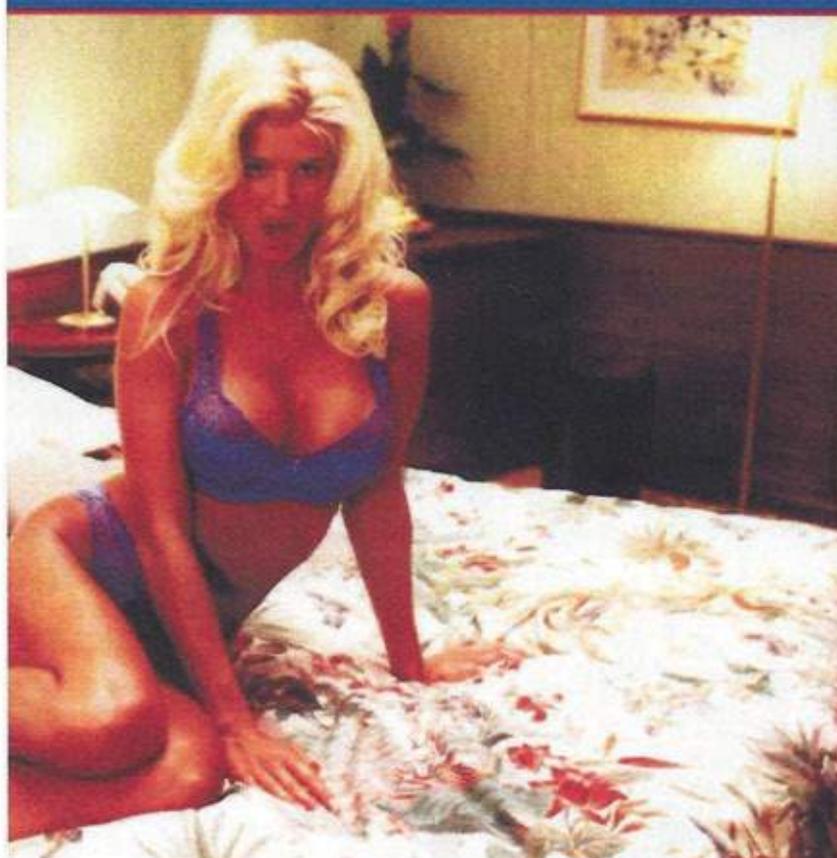
IL PR DIVENTA PRODUTTORE

IL PUBBLICO APPLAUDE ENRICO PINOCCI E IL SUO PRIMO FILM: "BOAT TRIP"

Vip party

SOMMARIO

AL LAVORO Sotto, Enrico Pinocci nel suo studio romano. La E.P. Management (da lui creata) tenta la grande impresa di imporsi nel mercato cinematografico. Enrico, memore delle sue battaglie sportive sui campi da tennis è ottimista per il futuro: "certo non sarò facile competere su un mercato consolidato già saturo di pellicole con forte potere commerciale, ma il mio team è giovane e combattivo, e ce la faremo".

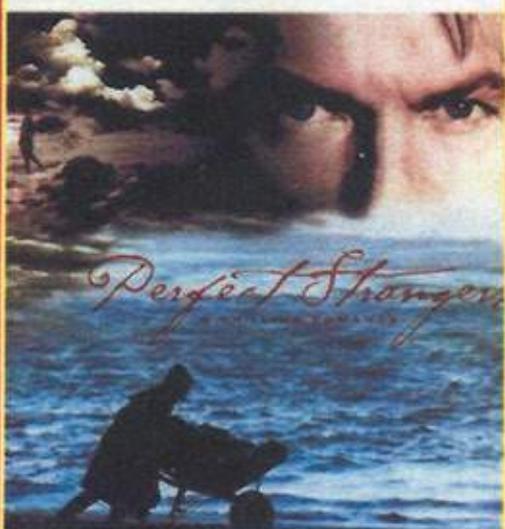


VICTORIA SILVSTEDT Sotto, la locandina del film "Perfect strangers" in uscita in Italia a Novembre. A sinistra, la protagonista di "Boat Trip" Victoria Silvstedt che interpreta la "bellona" della squadra femminile svedese di bikini-girls.

ENRICO PINOCCI Presenta

SAM NEILL

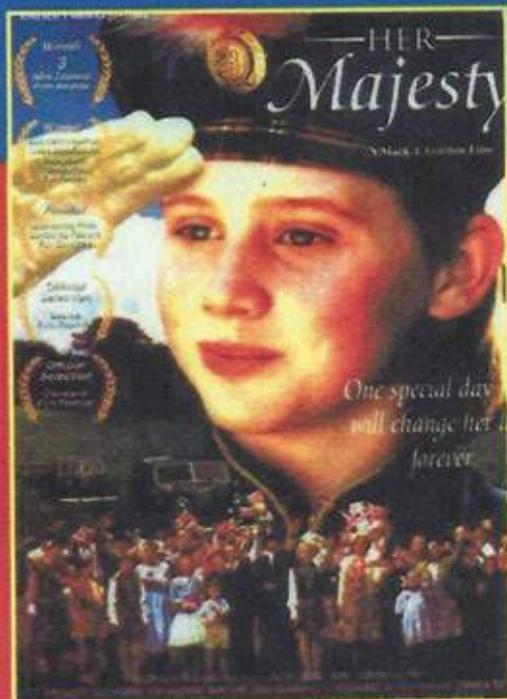
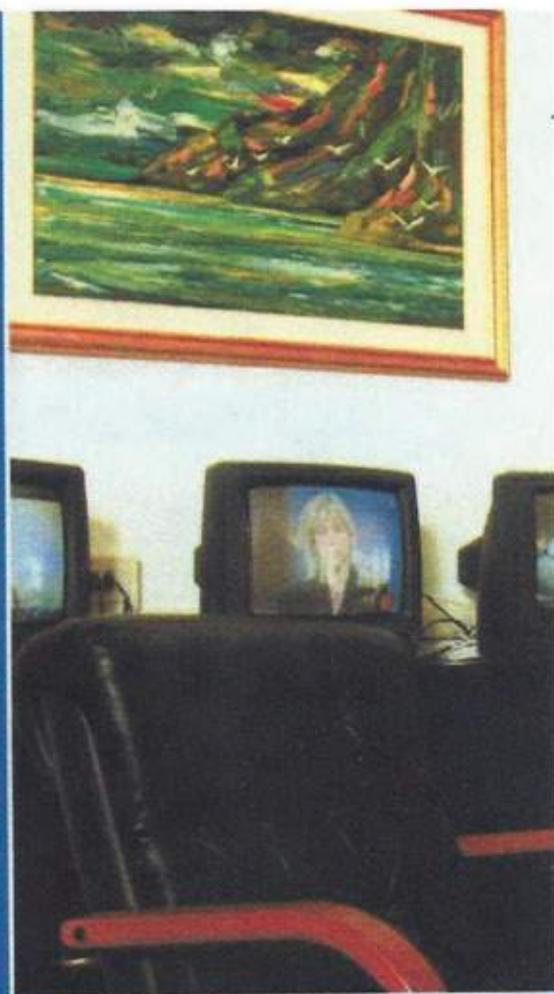
RACHAEL BLAKE



E. P. MANAGEMENT E PRODUCTION A ds, Pinocci nel suo studio. "Dopo 11 anni di management, percorrere la strada della distribuzione cinematografica è stato per me un lento ma naturale processo", ha dichiarato Pinocci. "Ho capito che quello che conta è il consenso del pubblico, non solo le strategie che ruotano intorno al successo di persone famose".



L'AGENTE DELLE STAR Sopra, l'imprenditore romano Enrico Pinocci che in un lussuoso albergo romano ha presentato il film "Boat Trip", pellicola divertente, spensierata e vacanziera diretta da Morth Nathan (già tra gli sceneggiatori di "Terapia e Pallottole" e "Kingpin"), che inaugura il listino dell'omonimo E.P. Production Distribuzione. Tanti i progetti in cantiere.



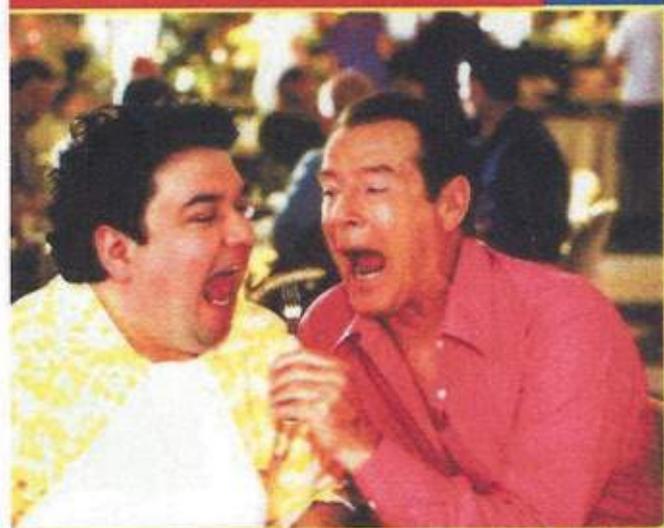
"HER MAJESTY" Sopra, la locandina di uno dei film che uscirà nelle sale cinematografiche con il marchio E.P. Production "Her Majesty". Una commedia statunitense, in uscita a dicembre, ricca di suspense e colpi di scena che piacerà sicuramente al pubblico italiano.



stedt. Ma Pinocci, è anche titolare della E.P Casting, che si interessa di trovare talenti nei campi della moda e del cinema e ha ben altri cinque titoli in uscita nei prossimi mesi, "Prey for rock & roll", "Adam & Evil", "One last ride" (una produzione del premio Oscar Ang Lee).

"Perfect Strangers" e "Her Majesty". Quando ha deciso che quella dell'impre-

GRANDE SUCCESSO Sotto, una scena esilarante tratta dal primo film prodotto dal gruppo di Enrico Pinocci, "Boat Trip". Un film divertente, ironico e spensierato che allieterà le calde serate estive che ci attendono.



ditoria, sarebbe stata la sua strada?

"Non ho preso una decisione a tavolino; ho interrotto i miei studi di giurisprudenza, perché ero troppo impegnato nel tennis del quale ero un discreto giocatore. Come ha iniziato a creare ed organizzare eventi sportivi? "Ho deciso che giocare soltanto non mi bastava più, così ho cominciato a creare eventi nei quali combinavo sport e spettacolo; all'inizio si trattava di piccole manifestazioni, poi l'occasione di fare di meglio mi arrivò con il grande atleta Ben Johnson. Era stato da poco squalificato ed aveva bisogno di un manager che lo rimettesse in pista in tutti i sensi: riuscii a fargli ottenere diversi passaggi televisivi e fui uno dei primi a cercare di spiegare le differenze tra le droghe ed il doping: per me rappresentò una buona esposizione ed un modo per farmi conoscere". Perché il passaggio dal mondo dello sport a quello dello spettacolo? "Perché è un mondo che mi ha sempre ispirato ed infatti anche nei vari eventi dei quali mi occupavo, univo sempre degli elementi collegati allo spettacolo, con il fatto sportivo". Quale è stato il momento in cui ha avuto maggiore notorietà? "L'annata particolarmente rumorosa, che mi ha fatto conoscere è stata quando mi sono occupato

FUTURO ED IMPEGNI Per il futuro grossi progetti attendono Pinocci ed il suo staff. In cantiere anche l'acquisizione di un film italiano, la produzione di una serie per la tv e di un lungometraggio per il cinema". In basso, la Silvestedt.

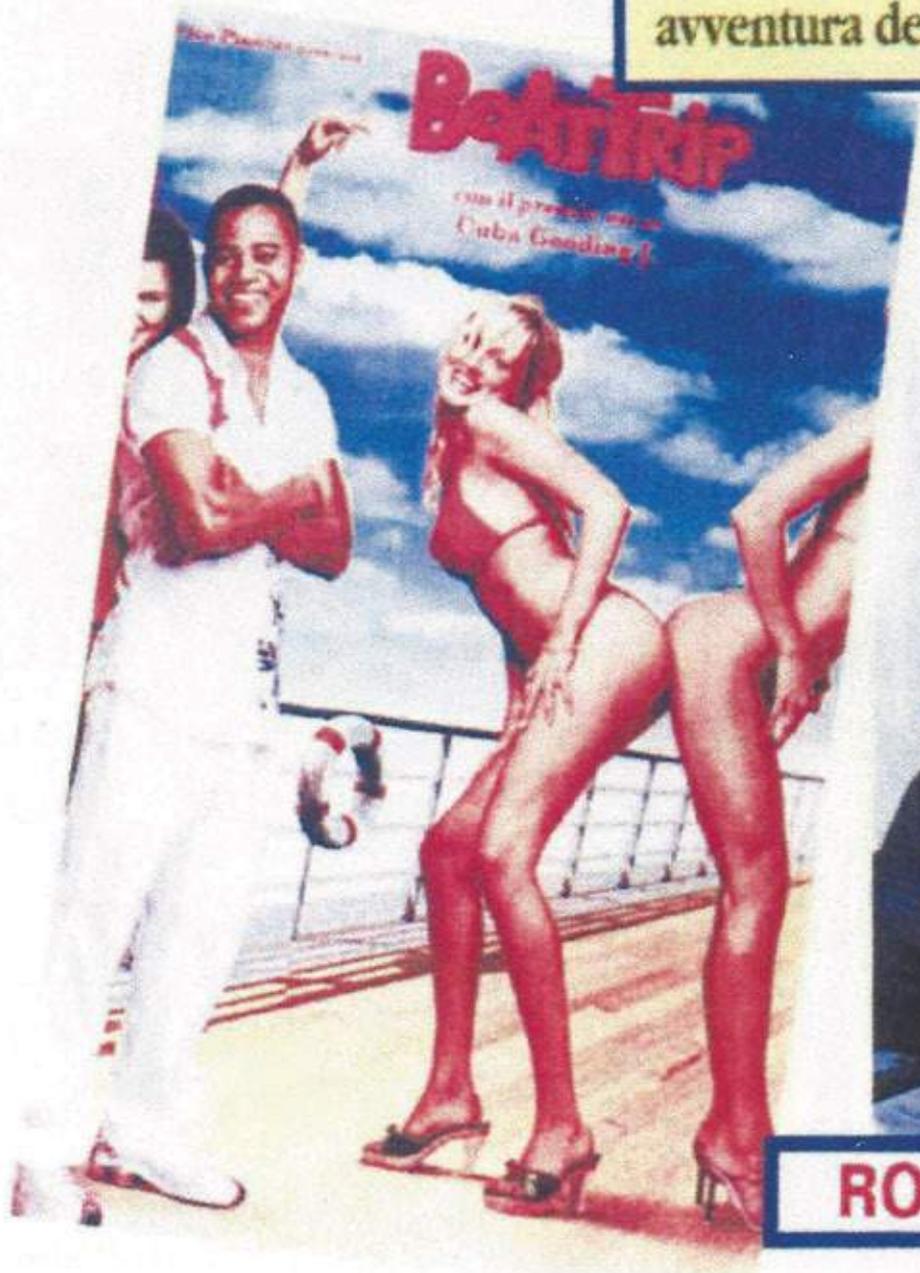
di Pietro Taricone e quando ho portato Russel Crowe in Italia". In questo periodo di crisi del settore cinematografico, non è un azzardo lanciarsi proprio in questo campo? "Se si riesce ad individuare il "giusto" spazio per inserirsi e creare una certa nicchia di mercato, la crisi prima o poi dovrà passare e si raccoglieranno i frutti; c'è un certo rischio, ma io amo le sfide".

Un "nuovo arrivato" come viene accolto? "Male, le major non concedono spazio e ciò che dispiace è che mentre prima la concorrenza si faceva sui risultati, sul modo di lavorare, adesso regna la concorrenza sleale". Quali ritiene siano gli elementi principali per riuscire in una sfida di questo tipo? "Avere una struttura valida con delle persone di fiducia, alle quali sai che puoi delegare con tranquillità delle cose e poi l'intuito per azzeccare i prodotti, anche non avendo tanti mezzi a disposizione. Infine, tanta passione ed impegno". Progetti per il futuro? "Produrre short comedy per un importante gruppo televisivo e sto concludendo delle trattative per un accordo di partnership per costruire degli studios in Egitto, dato che sono stato uno dei primi ad investire nella comunicazione in questo paese".

Cristina Mari



Sotto a sin., la locandina del film "Boat Trip", distribuito in Italia da Enrico Pinocci (sotto a ds.), che ha fondato la "EP Production" entrando così a far parte della grande avventura del cinema.



ROMA

VENERDI' 7 GENNAIO 2003
Anno XXXVIII Numero 5
Euro 2,90
(*) prezzo in Euro per titolo

ascolti a "La vita in diretta", su Raiuno, con Michele Cucuzza. «Verissimo» ha un pubblico molto più giovane rispetto a quello del programma di Cucuzza», dice Mentana, «noi faremo leva su questa caratteristica, stando attenti alle dinamiche della realtà che riguardano le nuove generazioni. Le persone fino a 35-40 anni si rispecchieranno di più nel nostro programma che in quello di Cucuzza».

Il gioco di Canale 5 è evidente. Dopo essere diventato leader degli ascolti del prime-time, il Biscione adesso dichiara guerra a Raiuno anche nelle fasce del day-time. E lo fa usando un'arma che negli ultimi due anni ha sempre riservato colpi vincenti nei palinsesti televisivi: l'informazione, con un affollamento di programmi di approfondimento e, in qualche caso, l'incremento degli ascolti di alcuni tg. Nel 2002, i telegiornali delle sei grandi reti generaliste hanno capitalizzato nel loro complesso oltre 57 milioni di telespettatori, un po' meno rispetto agli oltre 58 milioni e mezzo del 2001. Ma, ad esempio, Studio Aperto di Italiauno, nell'edizione del mezzogiorno, passa da oltre 1 milione 820 mila spettatori a oltre 2 milioni. L'edizione serale del Tg3 passa dagli oltre 2 milioni 700 mila utenti del 2001 a quasi 3 milioni del 2002. Mentre, com'è noto, l'anno passato ha segnato il sorpasso del Tg1 sui Tg5.

A parte i dati dei telegior-

mento. La lunga lista è guidata dal "Maurizio Costanzo Show", Canale 5, cui "Porta a porta", Raiuno, di Bruno Vespa (il suo programma ha la prelazione sulla prima serata in caso di eventi) tiene sempre più testa, superando talvolta l'innataccabile avversario.

Tutta da verificare invece, adesso che "Verissimo" si allunga, la tenuta de "La vita in diretta" il classico del pomeriggio di Raiuno condotto da anni con immutato successo da Michele Cucuzza. "Unomattina" ha allungato la durata cogliendo risul-

tati incoraggianti nel mattino di Raiuno. Bene anche "Tg2 Dossier", l'approfondimento del Tg della Seconda Rete. La sera tardi, Fabrizio Mancoske conduce da Roma "Primo piano", l'appendice serale del Tg3, scarnificazione dei grandi talk show di Costanzo e Vespa, spese ridotte al lumicino, ottimi ascolti. "Terra!" di Toni Capuozzo è già un cult dell'informazione, nella tarda serata domenicale di Canale 5. La Rai, per rintuzzarne l'ascesa in termini di share, gli aveva piazzato contro "Tv7", un progetto della Rai di Farnani-Bernabei, inspiegabilmente dimenticato per anni. L'hanno spostato al venerdì sera, dicono a Cologno Monzese, per lasciarli campo aperto. E, a proposito di cult, nella tv della sbornia calcistica, dei talk show automoltiplicatesi come moschi dalle mille teste, sul modello del famoso "Processo" di Aldo Biscardi, tiene benissimo "Slide" di Raitre, un viaggio nella memoria recente o antica del calcio at-

tive di rete invece "Ballarò" su Raitre con l'ex inviato Rai a New York, Giovanni Flores. Molto bene "8 emez-

stagione, si è invece dato una bella gatta da pelare. Ha portato il suo approfondimento, "L'infedele", in prima serata

non grazie a una spregiucata politica di programmi sul calcio, continua con il suo approfondimento del lun-

quando il tradizionale livello di ascolti ottenuto a suo tempo del compianto biografo di Umberto Bossi.

giuse "One more time" per il film "Message in a bottle" e "The Extra Mile" per "Pokémon 2000".

IL CASO ITALIANI D'ESPORTAZIONE

La leggenda del santo venditore

È il "Faraone" Pinocci: ha gestito i ragazzi del Grande Fratello e lanciato la griffe della Carlucci e i più grandi divi del piccolo schermo in Egitto. Ora venderà format italiani agli arabi

di ANDREA SCARPA

ROMA - Nel mondo dello spettacolo ormai da tempo c'è chi lo chiama il Faraone, soprannome meritato sul campo perché in pratica da anni è l'unico manager italiano a lavorare in Egitto e nei paesi del mondo arabo. Il Faraone in realtà è molto più semplicemente Enrico Pinocci, 42 anni, romano, uno che da quando è nello show-business (ormai da più di dieci anni) si è sempre mosso a 360 gradi anticipando i tempi e senza mai temere le sfide impossibili, prima con lo sport e la moda, poi con la tv e il cinema.

Ex tennista e dirigente federale per anni, Pinocci - tanto per fare qualche esempio - nel '95 ha ridato nuova vita al corridore canadese Ben Johnson («Non era un drogato ma soltanto la vittima eccellente di un sistema impazzito»), poco dopo ha portato la moda nel deserto di Sharm el Sheikh lanciando Gabriella Carlucci come stilista («Sono arrivato lì quando il turismo era agli inizi e quindi anch'io ho contribuito allo straordinario successo del Mar Rosso»), ha gestito tutti i ragazzi delle due edizioni di Grande Fratello, portato Russell Crowe a Sanremo, organizzato il tour dei ragazzi di Saranno Famosi e messo in produzione programmi tv e film di caratura internazionale. Per non parlare del ruolo d'agente di personaggi come Barbara D'Urso, Carmen Russo, Barbara De Rossi, Daniela Poggi, Gina Lollobrigida, Katia Ricciarelli, Corrado Tedeschi, Filippo Nardi, Ramona Badesco, Youma Diakite, Vanessa Gravina, Vera

Gemma e via dicendo. Insomma, di tutto un po'.

«Adoro l'Egitto», racconta Pinocci «e li con Ernesto Pretoni, il più importante imprenditore straniero presente in quel paese, ho appena siglato un accordo per sette eventi di spettacolo, sport e moda da realizzare nell'area del Sinai nel 2003. Faremo cose nuove e di grande impatto e riprenderemo tutto con le telecamere per realizzare alcuni speciali per la tv. Inoltre, con il console Faiz Farid Ahmed, ho sottoscritto un impegno per due grandi show italo-egiziani da tenere in primavera a Roma e a Il Cairo, davanti alle piramidi di Cheope. E non è tutto».

Pinocci allude al fatto che negli ultimi mesi si è dato da fare con la produzione vera e propria. Credo molto negli uomini e nelle idee italiane e quindi con una nuova struttura di professionisti ho realizzato alcuni format tv in grado di competere con quelli stranieri che da troppo tempo hanno invaso i nostri schermi. Programmi basati sul be-

nessere fisico e la satira politica con sosia e imitatori, una sit-com sul mondo dello spettacolo, una parodia di Baywatch e una fiction su un'unità speciale delle Forze armate, ma anche una commedia per il grande schermo e tre film d'azione sulla Resistenza e sui marinai dei sommergibili italiani».

Sull'argomento Grande Fratello invece, che il 30 gennaio riparte per la terza volta, Pinocci sorride. «Non condivido più la filosofia del reality show. Sia chiaro: io ho anche guadagnato con

questo genere, però adesso lo contesto perché mortifica la professionalità. Essere personaggio è basta, senza saper far nulla di particolare ma avendo sempre mille pretese, distrugge i normali rapporti professionali fra le persone del nostro ambiente. E io voglio lavorare con gli artisti autentici, quelli seri e preparati. Ai ragazzi ho sempre detto di sfruttare al massimo la popolarità studiando e cercando di migliorare. Ma l'hanno fatto in pochi. E così ho deciso di lasciar perdere questo genere di cose. Preferisco tornare alla tradizione. E lavorare come si deve».



Enrico Pinocci circondato da Taronio, D'Urso e Poggi

Il manager:
«Venderò al Cairo una sit-com e fiction sulle Forze Armate»



Primo piano

redazione@mediastoreitalia.it

La prima emissione, ad aprile, è stata accolta in maniera estremamente positiva dal mercato. E ora la società romana si prepara al consolidamento. Che passa anche per l'uscita di 12 film in sala. Enrico Pinocci illustra le strategie di gestione di un listino che annovera già 112 titoli



Partenza bruciante per EP Production

A giugno sarà nei cinema *One Last Ride*, prodotta da Ang Lee, interpretata da Chazz Palminteri

A cura di

ANDREA DUSIO

A un mese dalla prima emissione, il bilancio della EP Production, la società home video che fa capo a Enrico Pinocci (nella foto in alto), è ottimo. Il riscontro estremamente positivo da parte del settore home video ha le sue radici nel lavoro che sta a monte dell'ingresso nel mercato dell'azienda romana. Pinocci ha investito sulle risorse già da due anni a questa parte (vedi intervista al buyer della EP, Jacqueline Landsheer, su Mediaspazio Italia n.5 del 15 aprile 2005). E ora il frutto di queste strategie oculate inizia ad essere tangibile, come ci confessa lo stesso Enrico Pinocci.

Siete soddisfatti della prima emissione?

Direi proprio di sì. Ci siamo presentati con *Killers 2*, *The Demon Slayer* e *Asylum Days*, cercando di saggiare le reazioni degli operatori. E riconosco che siamo

stati accolti ovunque con grande entusiasmo, anche in virtù dello sforzo che abbiamo fatto per coprire in maniera adeguata tutto il territorio con la nostra forza commerciale. La seconda emissione, a maggio, ci vedrà puntare su una commedia, *Nobody knows anything*, unitamente a un action *The black ninja*, e all'horror *Hell's Highway*. Da luglio invece usciremo con quattro titoli. E ci tengo a sottolineare che vogliamo proporre anche film in concorso nei più prestigiosi festival. Titoli dunque di qualità, che hanno un pubblico sempre più importante anche in home video.

Il vostro listino d'altronde è davvero imponente...

Abbiamo acquisito 112 titoli, alcuni film che andranno anche nelle sale. In futuro ci sarà almeno un titolo per emissione che sarà già passato al cinema. Quest'anno saranno 12 i titoli che avranno visibilità cinematografica. Abbiamo puntato tutto sul periodo estivo, nel quale è oggettivamente più

facile avere la programmazione desiderata. La prossima uscita cinema riguarderà il film drammatico *One Last Ride*, diretto da Tony Vitale e prodotto da Ang Lee, che ha diretto film importanti, come *Tempesta di ghiaccio* e *La tigre e il drago*. Si tratta di una pellicola drammatica, in cui spicca l'interpretazione di Chazz Palminteri. Le altre uscite in sala riguardano il thriller *Hotel* e il dramma *Noite Escura* provenienti da Cannes 2004, e la commedia per bambini *The Wannabes*, un film divertente in cui crediamo molto. Ci saranno anche due horror, in omaggio a un genere che sta vivendo un boom incredibile che ha sempre avuto un fedelissimo pubblico. Si tratta del thriller - horror *Dead Doll* e dell'horror *Evil Eyes*, due lavori che promettono incassi interessanti.

Per quanto riguarda le uscite home video, quali i titoli di spicco dei prossimi mesi?

Segnalerei certamente *Hotel*, accolto molto favorevolmente a Cannes 2004, in

uscita ad agosto, e *Dark Warrior*, che invece arriverà a settembre.

Dopo essere partiti, come si suol dire, col piede giusto, qual è la vostra strategia di consolidamento?

Effettivamente sono in molti a sostenere che "partenze" così se ne sono viste raramente nell'home video. La chiave per spiegare questo exploit è da un lato la scelta di un prodotto fresco. Abbiamo saputo, inoltre, valorizzare il fatto che i titoli fossero inediti, incuriosendo un pubblico più vasto. Dall'altro lato, fondamentale è stata la struttura su cui lavoravamo da tempo. Devo dire che la rete vendita, che abbiamo creato da zero, ha corrisposto in pieno alle nostre aspettative. Ora, dopo un aggiustamento in due posizioni su dodici, che è il tipo di cambiamento fisiologico a cui bisogna sottoporre una struttura commerciale che, come la nostra, sta andando a regime, possiamo dire che siamo a tutti gli effetti pronti alle sfide e alle conferme cui il mercato ci chiama.



L'intervista

EP Production, attiva sul mercato da pochi mesi, ha già ottenuto risultati importanti, sia nell'home video che nella distribuzione dei titoli top in sala.

E ora Enrico Pinocci, responsabile della società, si prepara a portare una ventata di novità nel settore.

Attraverso una riorganizzazione dell'attività e strategie di prodotto volte a valorizzare il lavoro delle videoteche

"Solo film di qualità cinematografica"

Il listino si compone di 151 produzioni, di cui molte recentissime

L'Espresso

AMERICA INNOVA

EP Production, attiva sul mercato dal 2004 come distributrice esclusiva della Warner Home Video, ha già ottenuto risultati importanti. E ora Enrico Pinocci (nella foto), responsabile della società romana, si prepara a portare una ventata di novità nel settore attraverso una riorganizzazione dell'attività e delle strategie di prodotto volte a valorizzare il lavoro delle videoteche. Il listino si compone di 151 titoli, tutti di qualità cinematografica

Da 17 è scesa alla fine del 2006, grazie a un potenziamento dell'offerta: cinema italiano e affidamento di titoli top per il canale nazionale delle videoteche, che permetteranno di avviare "cicli" nei prossimi mesi.

Enrico Pinocci, proviamo a tracciare insieme un bilancio di questi primi mesi d'attività.

«Sono partiti ad aprile l'askew e il film italiano. Sono per noi un'occasione importante, causata dalla necessità di offrire alcuni titoli della nostra organizzazione italiana. Durante l'estate abbiamo attraversato un periodo duro, in linea con la tendenza di tutto il mercato quando l'home video fu duramente attaccato da Netflix. A settembre abbiamo scoperto nuove possibilità sul mercato e insieme a altre partnership con particolarmente interessanti a ottobre. Ciò ha dato che in molte regioni del paese la stagione estiva fu particolarmente buona e queste partnership ha permesso una distribuzione del volume (titoli) senza comunque abbassare i titoli per noi. In ottobre i risultati erano più significativi, mentre nel fronte del prodotto abbiamo visto che abbiamo cominciato a distribuire titoli top da parte e più esclusivamente a favore dell'azienda. Un'altra novità è stata l'uscita di alcune distribuzioni top.

Come cosa vedete la vostra attività nelle sale cinematografiche?

L'uscita in sala è risultato sempre senza sostanziali difficoltà. Perché, indipendentemente dalla qualità del prodotto, manca la volontà di dar spazio a questi numeri. Noi abbiamo voluto fare delle scelte serie e precise, dando alle cosiddette "quote tecniche" grande valore. Si vede anche con grande orgoglio, ma è molto difficile mantenere un film



in sala per più di

come cambierei invece la vostra strategia di prodotto?

La nostra linea di valutazione di prodotto prevede per il 2006 l'impiego di titoli di qualità sopra a 100 di alto livello. Siamo di fronte home video e 12 titoli in sala contemporaneamente alle attività di programmazione degli mercati cinematografici.

Si tratta di titoli top, per noi che considero l'home video, di qualità anche il mese, con un focus in più ad aprile e solo due titoli ad agosto. E se è vero che nel paese in cui abbiamo potuto distribuire un titolo, noi cambieremo maggiormente il mix di prodotti cercando di proporre sempre una commedia, un thriller, un horror, e per le quote stiamo mettendo un titolo a settimana.

Quali saranno i top title del 2006?

I titoli più forti per il prossimo anno saranno Day di notte con Christophe Lambert, The Jacky rivela con Jason Statham e Bruce Willis, il diamante di The Ring con Sam Lloyd e Sam Allen. Il film di John Lee con i fratelli di guerra (John e Matt Damon) e la commedia che accende un fante in molte settimane e, come potete vedere, la qualità del film, una di fatto che di ogni film contano tutti i dati. A mio avviso il mercato si apre verso una fase di maggiore democrazia in una sua possibile caduta, con sempre maggiore libertà, la strategia di distribuzione di un titolo in questo mercato, ma deve essere del tutto che possiede tutto il dato base la serie giusta, anche perché è molto difficile che diventino paragoni tra loro. Tuttavia una linea molto importante.

Nel primo anno avete trascorso molta in consultazione e supporto di

punto vendita. Come vi muovete in questo senso?

Il fatto di distribuire molto più scarsi anni è l'investimento in comunicazione. Continuiamo a parlare sulle nostre leader del segmento, trade e consumer, ma anche a fare attività promozionali importanti con le videoteche tradizionali. Sono una produzione che siamo inteso a parte, proprio per questa ragione, uno strumento che consente di avere una redditività complessiva la cui natura, una novità assoluta. Penso che questa iniziativa un supporto strategico nei nostri distributori soprattutto lavorando sul prezzo in modo da ottenere per entrambi il massimo guadagno.

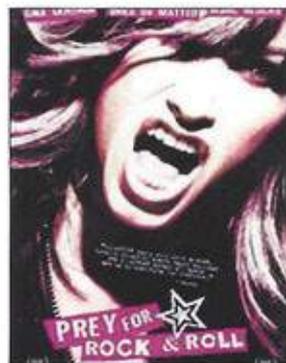
Qual è il suo giudizio su "Debutante" sul mercato home video?

C'è un po' di confusione: si stanno abbattendo sempre più titoli e bisogna verificare di mettere lo strumento del prodotto, o cercare dunque che il titolo sia molto forte. "Debutante" in questo business non è facile perché il mercato attuale delle posizioni più consolidate dunque prima di poter ottenere certi risultati bisogna farsi conoscere. Dovete dire che, in questo senso, il periodo di una e propria stati agiti le siamo lasciati alle spalle. Da gli operatori fanno un lavoro e come spesso si va sempre più che lo ha già accaduto fatto il film per il mercato (2004/2005). Il titolo home video si compone di 151 titoli di cui le maggiori parti sono di recentissima produzione e soprattutto degli home video, non prime edizioni attente. Tra i film di produzione sono segnalati: Steve Parkerson, Snipe Dog, L'attore movie (Derek Deacon), The (John) Dillinger e The King of Amo con Daniel Salkin, The (John) Dillinger con John C. Reilly, David Warner, James Chaperon con (John) Dillinger. Continuando del film a prevalere American film market e gli altri mercati più importanti, dove siamo andati già a comprare i titoli per il 2006. In questo senso il fatto è che il tempo di qualità cinematografica, è una situazione ancora importante e quella che abbiamo già in catalogo.

Barbara d'Urso alla presentazione del nuovo film "Pray for Rock&roll"

Anche Barbara d'Urso con collana e croce al collo (qui con Enrico Pinocci, distributore italiano) alla presentazione del film "Prey for Rock & roll". Il film è un remake adrenalinico dei leit motiv anni '70, di droga, sesso e rock 'n roll. Storia di una rockband femminile (non mancano le combinazioni saffiche) che impazza per Los Angeles.





L'intervista

La società creata dal produttore romano nella primavera del 2005 entra direttamente nel settore con una propria rete vendita. «Riteniamo che il pubblico affezionato al cinema prediliga, anche sul versante home video un prodotto nuovo, fresco, avvincente»

E.P. Production: la sfida di Enrico Pinocci

Già pronto un listino con 86 titoli, di cui 80 anteprime assolute

A cura di

ANDREA DUSIO

Il 21 dicembre 2004, si è tenuta a Roma, nella prestigiosa cornice della Casa del Cinema di Villa Borghese, la convention di E.P. Production.

Enrico Pinocci (nella foto a destra) ha illustrato l'articolazione dell'attività di produzione e distribuzione del 2005, presentando anche lo staff aziendale e i trailer. Tra gli ospiti Barbara D'Urso, Giorgio Tosatti, Vanessa Gravina, Antonella Elia, Jonis Basci, Jinny Steffan, Massimo Giuliani, Massimiliano Virgili, Edoardo Siravo, Francesco Benigno.

Non sono mancati, tra gli invitati anche alcuni dei principali protagonisti dell'ultima edizione del Grande Fratello: Bob, Alessandro, Aldo e Kalìa e Ascanio.

Mediastore Italia ha dunque incontrato Enrico Pinocci, per conoscere nel dettaglio le proposte della E.P. Production.

Dottor Pinocci, qual è stato il riscontro che avete registrato dopo le prime emissioni cinematografiche?

Per quanto riguarda la collezione dei diritti, il bilancio globale è positivo. Ma deve coniugarsi al raggiungimento di incassi significativi al botteghino. Un obiettivo che vogliamo raggiungere al più presto. Nel corso del 2004 abbiamo esordito con *Boat Trip*, commedia degli equivoci, con Cuba Gooding jr., Horatio Sanz, Roger Moore e Victoria Silverstedt, seguito da *Prey for Rock and Roll* (drammatico) con Gina Gershon e *Adam & Evil* (thriller). Non solo, ci tengo anche a sottolineare che è ormai ai blocchi di partenza la produzione di *Rieccoli*, con Enzo Salvi e Victoria Silverstedt, per la regia firmata da Mimmo Raimondi.

Come si articola la vostra offerta di uscite in sala?

Il primo titolo in uscita nel mese di febbraio è il thriller intitolato *Perfect Stranger* che ha per protagonista Sam Neil. Seguiranno *L'ultima Corsa*, pellicola prodotta dal premio Oscar Ang Lee, *Hotel*, *Somersault* e *Noite Escura*, presentati al Festival di Cannes nella sezione Un certain Regard. La programmazione estiva sarà all'insegna del thriller e dell'horror con *Dead Doll*, *Terror Island*, *Evil Eyes* con Adam Baldwin e Vao Kier. Nel mese di ottobre è prevista la programmazione di *Rieccoli*, film prodotto interamente da noi, del regista Domenico Raimondi, con Enzo Salvi e Victoria Silverstedt. La scelta corrisponde all'obiettivo di avvicinarci al grande pubblico, attraverso un genere leggero che rivisita la commedia all'italiana degli Anni '70-'80. Per una società giovane come la nostra, realizzare una produzione interna significa sostenere uno sforzo economico consistente.

Che finestra osserverete tra le uscite in sala e quelle previste in home video?

Uno dei problemi degli indipendenti è che i film restano in sala troppo poco tempo. È necessario conservare una finestra prima dell'uscita home video e, nel nostro caso, sarà mediamente tre mesi.

A proposito di home video: come si declina il catalogo che avete predisposto?

Credo davvero che sia un ottimo listino,

da aprile partiremo con la distribuzione diretta. Nel 2005 presenteremo 31 film, di cui 26 titoli inediti. Riteniamo, infatti, che il pubblico affezionato al cinema prediliga, anche sul versante dell'home video, un prodotto nuovo, fresco ed avvincente. La nostra politica del prezzo prevede un posizionamento concorrenziale. Realizzeremo emissioni mensili con un numero di titoli non superiore a tre, tranne nei mesi di luglio, agosto, settembre e dicembre in cui si prevedono quattro titoli. Quanto ai generi, presenteremo, complessivamente, 29 thriller, 13 horror, 13 action, 17 commedie, 10 drammatici, 1 fantasy, 2 film documentari e 1 avventura. Insomma, ce n'è per tutti i gusti.

Come siete strutturati all'interno della vostra azienda?

L'organigramma aziendale è costituito da 18 persone, oltre ad una rete capillare di agenti per il cinema e l'home video. ■



MARKETING RUGGENTE PER DUE FRATELLI

Per il lancio del 9 febbraio in home video dell'ultimo capolavoro del regista francese Jean-Jacques Annaud, *Due Fratelli*, Medusa Video ha pianificato una campagna di marketing davvero imponente. Creando così una serie di appuntamenti in grado di dare visibilità al film, costituendo nello stesso tempo degli elementi di comunicazione estremamente innovativi e interessanti, per trade e consumatori finali.

Il film racconta l'avventurosa ed emozionante amicizia tra due tigri, un cacciatore e un bambino. Ma è la coppia di magnifici felini la vera protagonista della pellicola. «Tutte le loro espressioni sullo schermo sono assolutamente autentiche e naturali. Niente effetti speciali o computer: ciò che appare sullo schermo corrisponde esattamente alle immagini che ho girato con la mia macchina da presa», ha dichiarato Annaud.

Un messaggio implicito di amore e rispetto per la natura, il suo fascino e il suo mistero, che Medusa ha voluto recepire dal grande cineasta transalpino. Traducendolo in azioni promozionali consonanti allo spirito che ha animato le spettacolari riprese.

In collaborazione con il WWF, Medusa Video fornirà dunque l'opportunità di contribuire alla salvaguardia

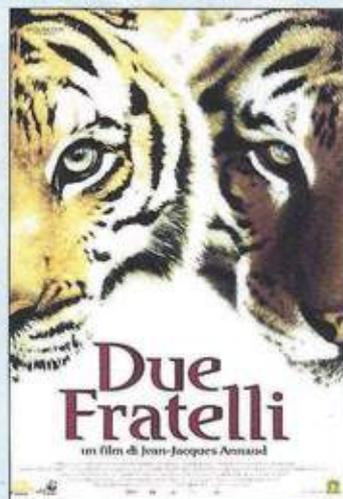
della tigre con una donazione.

All'interno delle confezioni Dvd e Vhs, sarà inserita infatti una cartolina che permette di partecipare a un progetto attivato dallo stesso WWF per preservare dai rischi d'estinzione questo splendido animale.

Grazie poi al concorso "Vinci un viaggio in India", tutti coloro che saranno rimasti ammaliati dalle gesta delle due tigri Shanga e Kumal potranno concorrere all'estrazione di un bellissimo safari-premio nell'incontaminata riserva naturale di Ranthambore Park. Basterà compilare e spedire la cartolina presente all'interno di tutte le confezioni del film.

Ricordiamo a questo proposito che *Due Fratelli* sarà disponibile sui tre formati, Vhs, Dvd e confezione speciale in due dischi Dvd. Oltre al safari-premio, saranno assegnati anche 20 Dvd con lo splendido documentario di Discovery Channel *Le due tigri*, unitamente all'associazione gratuita per un anno al WWF.

E anche nel punto vendita non sarà difficile seguire le orme delle due tigri: Medusa ha infatti ideato degli splendidi espositori per Dvd e Vhs, ma anche poster 70x100, cartoncini 100x140 ed espositori da terra con crown personalizzati.



Perché il mercato italiano chiude le porte alle piccole società?

L'EP Production a tre anni dalla nascita abbandona l'horror a favore della 'qualità commerciale'.

di Marcella Peruggini

“Inizialmente ho investito sul prodotto televisivo e successivamente ho puntato sull'acquisto e la distribuzione cinematografica. Nel 2004 per il cinema avevamo solo tre film, nel 2005 cinque. Dopo il picco raggiunto tra il 2004 e il 2005, il primo semestre di quest'anno si è rivelato statico. Forse perché abbiamo abbandonato l'horror a favore del cinema di qualità, ma siamo convinti che distribuendo pellicole scelte, che abbiano un risvolto commerciale caratterizzato dalla presenza di grandi star, ci siano maggiori possibilità di mercato”. Parla Enrico Pinocci, fondatore dell'EP Production. La struttura societaria ha soli tre anni, ma un totale di 170 titoli tra uscite cinematografiche e in Home Video.

Alla EP rende più il mercato dell'Home Video, che non quello della sala....

Il cinema non ci ha reso nulla di significativo, perché i prodotti che ho cercato di immettere sul mercato non rispondevano al gusto degli esercenti. Con le nuove pianificazioni di distribuzioni delle pellicole, che viaggiano protette da cast e generi più appetibili, speriamo che il nuovo dialogo che vogliamo instaurare con il mercato cinematografico possa avere il giusto sviluppo.

Quanti film editate all'anno in Dvd?

Negli ultimi due anni abbiamo editato 76 film, ma non abbiamo messo a frutto tutte le potenzialità di sfruttamento, siamo partiti in modo molto aggressivo e sinora abbiamo distribuito in sala nove titoli e quarantasei in home video. Gli altri li abbiamo ceduti ad altre distribuzioni che operano nell'Home Entertainment.

A quali altre case avete ceduto i titoli restanti e a che genere appartengono?

Al settore HV Eagle e un po' anche alla 01 Distribution. Sono film cinematografici che non trovavano spazio nel theatrical e prodotti sperimentali che vanno sul genere horror/splatter, che però non sono piaciuti. Oggi non rifarei lo stesso errore e sono in attesa di un grande risultato soprattutto per la distribuzione in sala. Per il 2007 abbiamo programmato nuovi film, con la messa in atto di una nuova strategia, meno aggressiva di quella iniziale e più attenta alla qualità, sulla quale abbiamo la ferma volontà di puntare. Nel 2007 faremo uscire dai 3 ai 5 film e 48 titoli direttamente in Home Video. La mia speranza è in una vera democratizzazione del mercato. Adeguandoci alle richieste del mercato italiano.

E per questo secondo semestre 2006 su quali film puntate?

Sicuramente su due film epici: "Il giorno dell'ira" con Christopher Lambert e "King of the Ants" di Stuart Gordon, ma anche sulla commedia "Game 6" con Michael Keaton e Robert Downey Jr. La scelta di distribuzione di questi titoli dimostra che abbiamo raggiunto dal punto di vista del prodotto un buon livello di qualità.

Come guarda una giovane produzione - che come tante in Italia ha difficoltà ad imporsi sul mercato - alla Mostra del Cinema di Venezia e alla nascente Festa del Cinema di Roma?

Credo che la Festa del Cinema di Roma sia più accessibile. L'impostazione è quella di una struttura aperta a tutte le società. Questa dovrebbe essere la missione della manifestazione romana: puntare ad una diversa apertura del mercato, più concretezza e meno immagine, senza chiusure che poi, come si è visto con Venezia, scatenano lunghe e inutili polemiche.

ENRICO PINOCCI, TITOLARE E.P. PRODUCTION

«Siamo un'azienda giovane. Ho accumulato 16 anni di esperienza nel mondo dello spettacolo e dei servizi per l'entertainment e ho avuto modo di osservare da vicino il funzionamento dei mercati internazionali. Ho poi deciso di mettere a frutto questo bagaglio, dapprima raggruppando un'equipe specializzata il cui compito è stato capire se, e in quali spazi, nel mercato ci fosse stato posto per l'ingresso di una nuova impresa, e poi creando nel 2002 E.P. Production. L'azienda nasce come casa di produzione televisiva, siamo poi entrati nel circuito della distribuzione cinematografica e abbiamo stretto accordi per i diritti dei nostri primi titoli in home video con **01 Distribution** e **Eagle Pictures**. L'ultimo step, quest'anno, è stata la distribuzione autonoma per l'home video. Questo è un mercato che ci sta già dando

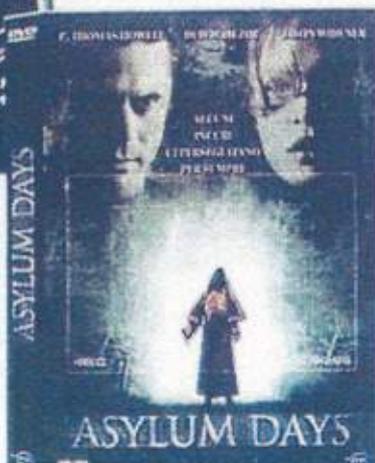
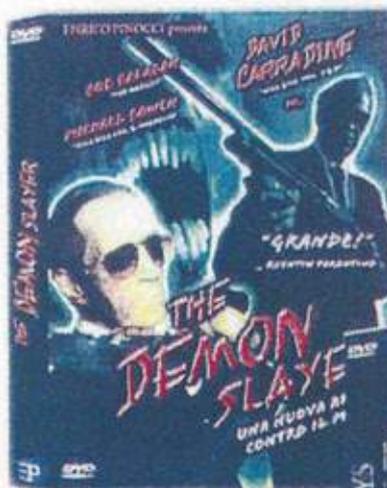


grandi soddisfazioni. La nostra strategia è quella di acquisire dall'America, ma non solo, prodotti direct to video originariamente destinati alla sala. Sono questi titoli di prima fascia ai quali solamente l'alta concentrazione delle uscite cinema ha impedito di trovare distribuzione. La nostra scelta è stata quella di portare queste "prime visioni" direttamente in casa: per noi l'home video non rappresenta solamente il prolungamento dello sfruttamento di un film o la seconda visione, ma è il cinema. Il nostro cinema è l'home video, che oggi grazie ai nuovi hardware e alla qualità del software non ha nulla da invidiare alla sala. E riteniamo che in futuro questa tendenza sia destinata a consolidarsi. Ovviamente l'azienda non può prescindere da quello che è il mercato cinematografico, che per noi non è fine a se stesso ma è la prima strategia di marketing per dare risonanza a E.P. Production ►



Primo piano

anche in chiave home video. Il nostro primo titolo distribuito nel circuito cinema è stato *Boat Trip*, una commedia con Cuba Gooding Junior, Roger Moore e Victoria Silvstedt. Successivamente abbiamo avuto *Perfect Strangers* di Gaylene Preston e il thriller *Adam & Evil*. I diritti home video di questi titoli sono poi stati ceduti a Eagle Pictures. A partire da giugno usciranno in sala con quattro film, *One Last Ride* di Tony Vitale, *Dark Warrior* sulle arti marziali con Jason Yee, *Crooked Lines*, prodotto da Ben Stiller e *Evil Eyes*, un buon horror. Successivamente avremo *Evil* con Ian McKellen (Gandalf de Il Signore degli Anelli, ndr). I generi su cui abbiamo deciso di puntare sono la commedia e il thriller horror di qualità, accantonando per il momento quella che è stata a nostra prima strategia, cioè quella di puntare su film d'autore. Tutti questi titoli saranno pianificati in home video con almeno tre mesi di distanza dalla proiezione cinema e rispetteranno una "strategia di marketing" che voaliam-



mo comunicare in modo chiaro è che i nostri film acquisiti per l'home entertainment sono tutti direct to video (prodotti dal 2001 al 2004) di primissima qualità, girati per il cinema, con taglio cinematografico: i nostri clienti potranno godere in casa di una prima visione. I primi titoli distribuiti autonomamente in Dvd da E.P. Production sono *The Demon Slayer*, *Asylum Days* e *Killers 2*, a noleggio dal 6 aprile, mentre il 4 maggio usciamo con *Nobody Knows Anything* con Alanna Ubach e Ben Stiller. Per l'home video stiamo cercando di muoverci in tutti i canali per il sell, ma il nostro punto di partenza resta il noleggio e il canale privilegiato sono ovviamente le videoteche. Stiamo lavorando su tutto il territorio nazionale con la nostra rete agenti e con campagne di comunicazione sulla stampa di settore e anche, come ho già accennato, attraverso l'appeal della distribuzione cinema. Abbiamo pianificato inoltre spot sul circuito **Anica**. In un anno e mezzo di attività abbiamo acquistato complessivamente 112 titoli, che sono già stati pianificati per i prossimi due anni. Tra i progetti più vicini nel tempo alla produzione di un nostro film, *Rieccoli* con Victoria Silvstedt ed Enzo Salvi».

«
 «...»

ENRICO PINOCCI,
 presidente EP Production



«Il direct to video è oggi più che mai un prodotto di alta qualità. Resta un fatto che questo non è sempre avvertito dall'utenza, in quanto la sensazione generale è che se il titolo non passa dalla sala la sua qualità è scadente. Ciò non è per nulla veritiero e il nostro sforzo attuale consiste nell'investire in una giusta comunicazione per far comprendere ai consumatori, anche attraverso il

trade, che il mercato del cinema e dell'home video oggi sono cambiati: non tutti i film, anche se di buon livello, riescono a trovare spazio nel circuito cinema e l'home video inedito non è affatto sinonimo di scarsa qualità e non è un prodotto datato. L'home video è diventato meno dipendente dal cinema e il mercato oggi propone film in prima visione per la fruizione domestica. Nella nostra pianificazione rientrano solo film di ultima generazione, tra le prossime release ci saranno titoli che vanno dal 2002 al 2005. Abbiamo stretto un'accordo con una casa statunitense per l'esclusiva delle sue produzioni. Dal nostro recente ingresso nella distribuzione diretta, la strategia dell'azienda si propone di acquisire il maggior numero di titoli di qualità, in modo da non lasciare ai nostri competitor Dtv di qualità. Ciò sta comportando un investimento molto oneroso, che siamo certi che potrà essere ripagato nel medio-lungo periodo, sia nel noleggio che nel sell. Tra i titoli che reputiamo di maggior interesse avremo in autunno *Terror Island*, *13 Dead Men*, con Lorenzo Lamas, e *Price Of Air*, con Michael Madsen. Nelle nostre cam-

pagne pubblicitarie intendiamo sottolineare il fatto che tutti questi titoli sono delle vere e proprie novità, mettendone in evidenza l'anno di produzione. Oltre alla comunicazione istituzionale, intendiamo fare promozione diretta al trade attraverso la consulenza della nostra rete agenti, con la quale abbiamo di recente organizzato un incontro di approfondimento. Sono gli agenti, infatti, a essere il primo contatto con i negozi e a loro sta buona parte del compito di far comprendere la qualità di questi titoli. Molti direct to video, infine, sono film acquistati per la distribuzione cinematografica che motivi di affollamento non sono stati inseriti nelle programmazioni. I generi che garantiscono

le migliori performance sono il thriller e l'horror, che nel 2004 ha avuto il 16% delle preferenze complessive, ma cerchiamo comunque di proporre titoli che possano colpire ogni tipo di target. In termini di proposta al trade il costo dei nostri inediti non si differenzia da quelli che passano dal cinema, seppur il rapporto qualità prezzo resta per noi fondamentale». ■

