



Newsletter sul business di cultura & spettacolo

Quindicinale – N. 8

29 APRILE 2010

PRODUCT PLACEMENT: MERCATO ITALIANO DA 133 MILIONI ENTRO IL 2012

L'approvazione in Consiglio dei Ministri del decreto legislativo sull'audiovisivo, avvenuta ieri, porterà, secondo una ricerca di StageUp – Sport & Leisure Business, alla creazione di un mercato da 133 milioni di euro in 3 anni con una crescita media nel periodo superiore al 30% l'anno.

Il Product Placement in Italia varrà 133 milioni di euro entro il 2012 con tassi di crescita medi del 30% l'anno. La stima, basata su un'analisi di benchmarking a livello internazionale, con particolare riferimento al mercato statunitense, dove l'inserimento di prodotti anche sul piccolo schermo è diffuso da decenni, è stata realizzata da StageUp – Sport & Leisure Business.

Il valore complessivo del mercato sarà determinato per la quota maggioritaria dalle forme di 'Product Placement' a pagamento (73 milioni di euro - 55% del totale) e per la parte restante da operazioni in cambio merce (60 milioni di euro - 45% del totale).

Il Product Placement è una tecnica molto affine agli italiani, tant'è che a soli 6 anni dalla sua introduzione nel mercato cinematografico, l'Italia è il terzo mercato al mondo nel segmento a quota 28 milioni di euro.

L'efficacia dello strumento

In generale l'efficacia del Product Placement è legata a diversi fattori: innanzitutto il prodotto è inserito in situazioni comuni, di vita normale, per cui viene assorbito dai consumatori per riaffiorare poi al momento dell'atto di acquisto. Inoltre attraverso il Product Placement un prodotto può avvalersi del supporto di importanti testimonial a costi ridotti rispetto ad un loro utilizzo in una campagna pubblicitaria. Altri elementi che lo caratterizzano sono: un buon posizionamento può influenzare le scelte dei consumatori e dare vita a tendenze e, come dimostrano diverse recenti indagini di mercato, le operazioni di Product Placement sono accettate dal pubblico e l'atteggiamento verso l'inserimento di prodotti è largamente migliore di quello verso la pubblicità televisiva tradizionale.

Il commento

"Il successo del Product Placement – afferma Giovanni Palazzi, presidente di StageUp – Sport & Leisure Business – sarà certamente elevato anche in Italia, a patto che il suo lancio venga supportato da strumenti scientifici di pianificazione e analisi dei ritorni. A questo proposito StageUp, insieme all'Osservatorio di Pavia, ha lanciato con successo nel 2007 il servizio di media analisi 2PValue, unico strumento già oggi in grado di pianificare e controllare in tempo reale i ritorni dei piani di Product Placement."

Chi è StageUp

StageUp – Sport & Leisure Business (www.stageup.com) opera nel mercato del leisure business (sport, cultura e spettacolo, testimonial, eventi speciali) ed è tra le aziende di riferimento, oltre che nell'ambito del business dello sport - con particolare riferimento al marketing, ai diritti audio-visivi ed alla comunicazione – nella consulenza alle operazioni di Product Placement.

Il servizio Product Placement Value (2PValue) lanciato con l'Osservatorio di Pavia

StageUp e Osservatorio di Pavia, forti della pluriennale esperienza accumulata nell'analisi della comunicazione televisiva e nella valutazione dei ritorni da sponsorizzazione, hanno lanciato nel 2007 2PValue, l'innovativa ricerca utile per supportare l'attività di pianificazione, gestione e controllo di qualsiasi investimento in 'Product Placement', anche sul piccolo schermo.

2PValue è la prima ricerca quali-quantitativa in Italia, già adottata da primari investitori e operatori del mercato televisivo, che analizza: o la visibilità garantita a marche e prodotti all'interno di produzioni cinematografiche e qualsivoglia format televisivo o il valore pubblicitario della visibilità ottenuta, per similitudine con interventi di pubblicità classica.

StageUp S.r.l.

Bologna - Via Cairoli 11 • **Milano** - via M. Macchi 97 • **Camino Al Lago** (Usa) Atherton - CA 261

Tel: (+39) 051.58.71.554 - Fax: (+39) 051.58.71.504 - Web site: www.stageup.com - E mail:

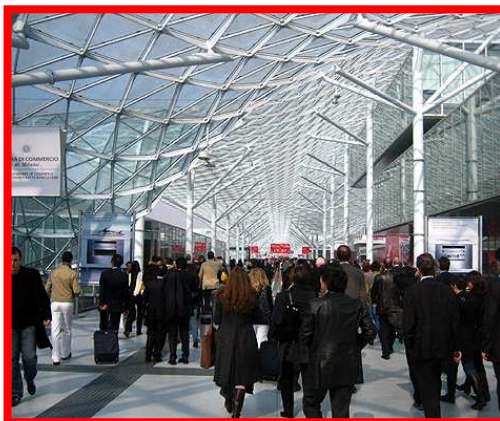
redazione@stageup.com

Cultura - Grandi fiere in ripresa a partire da Milano

Per le grandi fiere la ripresa è cominciata : i segnali che giungono da **Fiera Milano**, numero uno in Europa per numero di metri quadrati venduti per le manifestazioni internazionali, sono positivi. Le manifestazioni dei primi mesi del **2010** hanno evidenziato vitalità e registrato incoraggianti incrementi di visitatori, grazie anche alle azioni di rilancio dei brand intrapresa da Fiera Milano. **Macef**, il **Salone internazionale della casa** ha inaugurato il 2010 con **100 mila metri quadrati** netti occupati e oltre **1100 grandi aziende** commerciali estere presenti. Positivo il bilancio anche per **Bit**, fiera internazionale del turismo, e per **Made Expo**, il salone dell'**architettura ed edilizia** di **Made Eventi**. Ennesimo successo del **Salone del Mobile** in aprile,

l'evento più importante ospitato da Fiera Milano e in assoluto una delle maggiori fiere al mondo. «Nell'annus horribilis per l'economia internazionale - dice l'amministratore delegato **Enrico Pazzali** a La Stampa - abbiamo mobilitato, con successo, sforzi e risorse ingenti per aiutare le aziende a non sacrificare la loro partecipazione alle mostre

professionali, e ora vediamo i frutti di questo impegno. Fiera Milano ha attivato una convenzione con **Intesa Sanpaolo**, dando ai suoi clienti la possibilità di accedere a finanziamenti agevolati destinati alle spese relative alla partecipazione a fiere e congressi. Mentre il socio di controllo **Fondazione Fiera Milano** ha messo a disposizione **17 milioni** (e altri **20** nel biennio **2010-2011**), per **iniziative speciali** di supporto alle mostre, quali missioni di buyers esteri ed eventi finalizzati a sostenere la presenza degli operatori». Fiera Milano con la massima attenzione per il cliente, l'accelerazione dell'internazionalizzazione, la riorganizzazione del gruppo, affronta in una prospettiva di medio-lungo termine l'evoluzione del mercato espositivo in atto e una concorrenza sempre più agguerrita. «Le **grandi fiere b2b** restano ancora oggi **strumento** insostituibile di **promozione** e



business per le aziende, le cui esigenze di comunicazione sono però cambiate - sottolinea Pazzali. Dobbiamo ancora lavorare parecchio sui **servizi fieristici** e **congressuali** per garantire mostre professionali, congressi e attività formative sempre più moderne e performanti. E dobbiamo accelerare la nostra **internazionalizzazione**. Dopo aver creato con il partner **Fiera di Hannover** società fieristiche in **Cina** e in **India**, dove siamo oggi **coorganizzatori** di importanti manifestazioni professionali, stiamo guardando con interesse a **Russia**, **Brasile**, **Turchia** e apriremo uffici commerciali in **Gran Bretagna**, **Germania**, **Francia**, **Spagna** e **Stati Uniti**». Il calendario eventi del 2010 si presenta molto fitto. Accanto ai tradizionali appuntamenti annuali del sistema moda, dell'arredo-design, dell'ospitalità professionale, dell'arte, un'ampia proposta tecnologica:

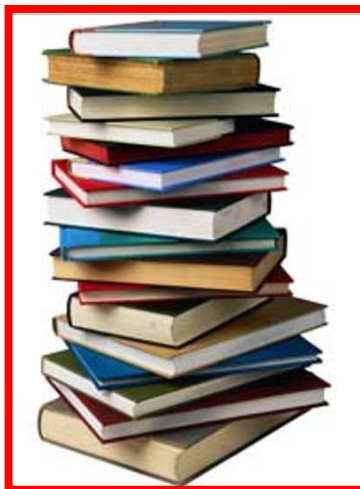
Bias (automazione di fabbrica e componentistica elettronica) - **Fluidtrans Compomac** (potenza fluida) e **Mechanical Power Transmission & Motion Control** (sistemi di controllo del

movimento) in maggio a **Xylexpo**, biennale mondiale delle macchine per la lavorazione del legno. Da **Bi-Mu**, internazionale delle macchine utensili in ottobre (insieme a Sfortec, subfornitura tecnica) a **Hi Tech Expo**, insieme a **Greenergy**, **Enersolar** e **Sicurezza**, in novembre. Due le novità di rilievo del 2010: **Intercharm Milano**, il salone della **cosmesi** e del benessere a settembre, e **Cavalli** a Milano, rassegna dedicata al mondo del cavallo in ottobre. Nel 2010 verrà completata la realizzazione del mega **centro congressi Mic Plus**, nell'area di **Fieramilanocity**, che dal 2011 doterà Milano del più importante polo congressuale europeo: **18.000** posti a sedere, un **auditorium** da **1.500** persone, una sala plenaria da **4.500** posti totali, **73 sale modulari** da **20** a **2.000** posti e **54.000** metri quadrati espositivi a supporto.

Cultura - Stradella sarà la 'città del libro'

A **Stradella**, nell'Oltrepò pavese, il gruppo olandese **Ceva**, quarto operatore al mondo nel settore della **logistica**, lancerà la "**città del libro**", uno dei più grandi **hub europei** dello stoccaggio e della movimentazione dedicato all'editoria. Un polo fatto da un unico edificio su una superficie di **82mila metri quadri**, che occuperà **200 addetti** e nel quale troveranno posto oltre **100mila pallet**. Un unico centro di distribuzione con circa **3mila punti di consegna** e clienti come **Rcs, Pearson, Messaggerie Libri** e **Feltrinelli.com**.

L'investimento per la realizzazione del progetto è di **65 milioni di euro**, cifra che comprende tutta l'infrastruttura, i sistemi informativi e di movimentazione, con un **impianto fotovoltaico** fatto da **37mila pannelli** che produrranno l'energia necessaria a far funzionare la città del libro. Ceva in Italia già utilizza **impianti "verdi"** per la produzione di energia nei suoi stabilimenti di **Novara, Bergamo e Mantova**. «Il nostro obiettivo è mettere a disposizione di tutti gli editori italiani un canale unico della logistica - racconta **Gianfranco Sgro**, presidente di Ceva per il Sud Europa, il Medio Oriente e l'Africa - che abbini dei **costi contenuti** a delle **ottime performance**, tenendo anche



conto che nei prossimi cinque anni i volumi dei libri, così come quelli dei giornali, andranno a ridursi, e che quindi i parametri legati all'efficienza del servizio dovranno necessariamente essere più elevati». Nel **2009 Ceva** ha realizzato a livello mondiale un **fatturato di 5,5 miliardi** di euro (oltre **un miliardo** sono ricavi **italiani**) contando su **46mila dipendenti**. Il partner immobiliare dell'operazione alle porte di

Pavia la **Akno business park spa**, specializzata nella realizzazione di immobili di pregio eco-sostenibili. Un progetto che dovrà adattarsi all'industria editoriale, alle prese con una riscrittura dei modelli di business, che per buona parte passeranno dall'**online**. Se il processo di **virtualizzazione** della carta pare inevitabile, l'oggetto **libro** continuerà a vivere ancora per molto. Probabilmente cambieranno le **metodologie di acquisto**, che passeranno sempre di più per internet. «È uno dei motivi per i quali - continua Gianfranco Sgro - curiamo la logistica di un partner importante come Feltrinelli.com». Alla fine del 2008 Ceva aveva puntato, per espandere il proprio business, circa **600 milioni di euro** sull'area del **Medio Oriente**, e in particolare su **Dubai**, per la costruzione di un centro della logistica che fosse la porta d'ingresso anche verso **l'Asia**.

Mostre e musei - La tecnologia al servizio dei musei Italiani

L'anno scorso musei e siti archeologici sono stati meno visitati: dagli oltre **33 milioni** del **2008** si è passati a poco più di **32 milioni**. Una flessione del **2,3%**, che conferma un calo già iniziato nel **2007** e a cui corrisponde una conseguente **diminuzione**, per **sette milioni di euro**, degli incassi delle biglietterie, ritornati, come nel **2005**, al di sotto dei **100 milioni**. Il panorama generale è di una

perdita più o meno forte di appeal. A non essersi presentati alle biglietterie del museo sono stati soprattutto i **turisti nordamericani**. Il direttore della valorizzazione, il manager **Mario Resca**, ha intenzione di svecchiare i musei, soprattutto l'idea che nell'immaginario collettivo se ne ha come di luoghi noiosi, trovando vie alternative. Si pensa tra le altre possibilità alle **nuove tecnologie**. Le

iniziative in campo sono molteplici. A **Pompei** è stata aperta la casa di **Giulio Polibio**, che offre la possibilità di un tour virtuale. Gli **Uffizi di Firenze** hanno lanciato applicazioni per i **telefonini**, ma sono iniziative sparse. Il **ministero** ha invece in mente un piano articolato. "Da dicembre abbiamo attivato il **collegamento** fra i nostri **siti istituzionali** e **facebook, twitter** e **youtube** - dice al Sole 24 Ore **Christian Ghiron**, che alla direzione della valorizzazione si occupa delle novità tecnologiche - e dal prossimo mese partiranno applicazioni per **l'iPhone** che interesseranno i primi **30 siti più visitati**. Inoltre, stiamo studiando con **Microsoft** la possibilità di installare all'ingresso dei luoghi d'arte **tavoli multimediali** con

funzioni **touch screen**, che permetteranno di acquisire, prima di iniziare la visita, tutte le informazioni relative al sito: dalla disposizione delle sale, alle opere esposte, agli itinerari suggeriti. C'è poi la **realtà virtuale**, a cui stiamo lavorando con **Eutelsat**. Entro l'estate dovrebbe, per esempio, essere possibile passeggiare, indossando appositi occhiali, per le strade di **Roma antica**. Un **allestimento tridimensionale** che sarà ospitato in uno dei musei della capitale". Ma il luogo d'arte non deve significare solo collezioni e mostre. «Deve anche essere - aggiunge Ghiron - un luogo dove è bello incontrarsi, sostare, lavorare. Abbiamo intenzione di

dotare tutti i siti di una **rete wifi**, che in alcune realtà già esiste. Si è, però, agito in ordine sparso. Per questo pensiamo di intervenire, oltre che per estendere la rete, anche per farlo secondo modalità comuni. Il **Maxxi** di Roma sarà un po' il prototipo di questa nuova concezione». Secondo **Salvatore Settis**, direttore della Normale di Pisa ed ex presidente del consiglio superiore dei beni culturali - "Prima è necessario adottare altre strategie: allargare gli ingressi gratuiti, almeno in



certi giorni o per certe fasce di età, perché i luoghi d'arte sono un diritto, come la scuola dell'obbligo. È un settore dove lo **Stato** deve **investire** e non tagliare le risorse. A iniziare dal personale, perché dopo che il turnover è stato azzerato, all'interno dei beni culturali l'età media

è ormai di 55 anni. Occorre **rinnovare** lo **staff**, con persone giovani, assunte sulla base del merito, e possibilmente con esperienze internazionali. Si deve **incrementare l'attività** dei **musei**: più **collezioni permanenti** e meno mostre effimere. A tali condizioni, le nuove tecnologie possono funzionare. Ma il loro ruolo deve comunque essere quello di **indirizzare all'originale** e non di sostituirvisi".

Mostre e Musei – E' Maxxi l'Arte contemporanea a Roma

Tra **progetti di architettura** e oltre **300 opere** delle **collezioni permanenti**, Il **Museo nazionale delle arti del XXI secolo**, il **Maxxi**, situato nel quartiere **Flaminio** di **Roma** in un'immensa struttura progettata da **Zaha Hadid** e costata **150 milioni di euro**,



apre al pubblico il **27 maggio** con un' **inaugurazione** che durerà **tre giorni**. Grazie anche ad accordi con nomi doc come **Bmw, Terna, Telecom**, e (trattative in corso) con la maison **Fendi**, il Maxxi nasce come **fondazione** costituita dal **Ministero** per i **Beni** e le **attività culturali**; primo museo

StageUp S.r.l.

Bologna - Via Cairoli 11 • Milano - via M. Macchi 97 • Camino Al Lago (Usa) Atherton - CA 261
Tel: (+39) 051.58.71.554 - Fax: (+39) 051.58.71.504 - Web site: www.stageup.com - E mail: redazione@stageup.com

nazionale dedicato alla **creatività contemporanea** e pensato come un grande **campus** dedicato alla **cultura**, tra **laboratorio di sperimentazione, studio e ricerca**, ha l'obiettivo di promuovere **arte e architettura** del nostro tempo. La rassegna indaga il **tema dello Spazio** nelle due dimensioni dell' **arte** e dell' **architettura**. Ad intersecarsi, **15 progetti** commissionati da altrettanti studi di architettura con **installazioni, video e disegni** selezionati tra quelli custoditi nelle **raccolte permanenti**. E alle modalità di allestimento poco convenzionali, come l'**installazione esterna** di **Massimo Grimaldi**, che documenta la costruzione di un ospedale di **Emergency in Sudan**, si affianca il rispetto della tradizione, come nel caso di **rassegne** dedicate a protagonisti come **Moretti e Dominicus**. "Per Guardare al futuro diventa

indispensabile costruire **alleanze** con il **mondo dell'impresa**. Mentre da un lato, spiega **Pio Baldi** al Resto del Carlino, presidente del neonato museo, si cerca la sinergia con altre **istituzioni romane** di segno contemporaneo e i **musei nazionali e internazionali**, dall'altra si fa chiaro che il **sostegno pubblico** non potrà bastare. I contributi del **Mibac** oscillano tra **2.5 e 2.8 milioni di euro** cui si somma l'apporto di una **cinquantina di privati**. Fondamentale potrebbe essere **Fendi**: con la maison, confida Baldi, "abbiamo aperto un confronto, perché la grande azienda internazionale avrebbe intenzione di essere parte decisiva del museo".

Musica – Note stonate nei bilanci della musica lirica

Il decreto legge di riforma per le **fondazioni liriche** è pronto per la firma del **presidente della Repubblica Napolitano** ed il **ministro Bondi** ha fatto mettere **on line**, sul sito internet del **ministero dei beni culturali**, tutti i **dati economici** relativi alle **14 fondazioni italiane** dal quale emerge, nonostante nei bilanci consuntivi del 2009 sia previsto un ridimensionamento del deficit complessivo, che la situazione è poco rassicurante. Nello specifico delle varie tabelle pubblicate sul sito **www.beniculturali.it**,

si può intanto vedere che ammontano ad oltre **240 milioni** di euro i **fondi** che lo Stato ha destinato nel **2009** alle 14 fondazioni. Il disavanzo, calcolato sui preconsuntivi, è di **2.667.303** euro ed è destinato a salire, perché mancano all'appello i dati del **Teatro Regio di Torino**, dell'**Accademia nazionale di Santa Cecilia** e della **Fenice di Venezia**, ma c'è un miglioramento rispetto al **2008**, anno in cui la somma dei bilanci consolidati ha fatto segnare un **rosso** di oltre **32**

milioni e mezzo, il dato peggiore dal **2004**. La **Scala di Milano** risulta in **pareggio** dall'esercizio **2005** e prevede il pareggio, per il sesto anno consecutivo, anche nel **2010**. Dallo Stato il teatro milanese ha avuto **33.310.358** euro nel **2009** (contro gli oltre 37 del 2008), ma è interessante vedere quali sono le **altre fonti** di entrata in base al conto consuntivo del **2008**: **un milione** dalla **Regione Lombardia**, **7milioni e 334mila** dal **Comune di Milano**, **2 milioni e 700mila** dalla **Provincia** e ben **15**



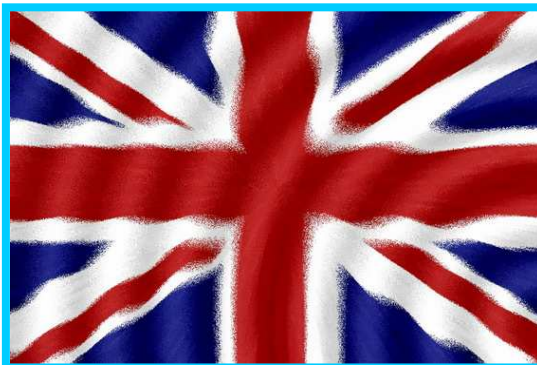
milioni e 412mila da **contributi privati**. Al **secondo posto** quanto a contributi statali c'è il **Teatro dell'Opera di Roma** con **28.688.414** euro, cui si sommano i **3.400.000** euro della **Regione**, i **13 milioni e 200mila** del **Comune**, i **700mila** della **Provincia** e i **3.318.409** euro arrivati dagli **sponsor privati**. L'**Opera di Roma** ha chiuso il **2008** con un disavanzo di **11.010.420** euro, che dovrebbero essere ridotti a poco più di **6 milioni** nel consuntivo **2009**, mentre per il

2010 si prevede un margine di **attivo**. Al **teatro Massimo di Palermo**, nel **2008** dallo **Stato** sono arrivati **20.326.216,58** euro, ai quali si aggiungono **13 milioni e 500mila** della **Regione Siciliana**, **4 milioni** dal **Comune** e **1.336.000** euro dai **privati**. Anche il **Massimo** chiude in attivo il suo esercizio dal **2005**. Il pareggio nel consuntivo del **2009**, grazie ai maggiori contributi dei **soci** o degli **sponsor privati**, oltre che alla **Scala** e al **Massimo di Palermo** è previsto al **Carlo Felice di Genova**, al **San Carlo di Napoli**, al **Verdi di Trieste** (che nel **2008** era 'sotto' di quasi **14 milioni**), all'**Arena di Verona**, al **Lirico di Cagliari**, al **Petruzzelli di Bari**. Dati non pervenuti dal **Regio di Torino**, **La Fenice** e **l'Accademia di Santa Cecilia**, che peraltro produce solo **concerti** e non spettacoli d'opera. Stando ai preconsuntivi dovrebbero chiudere invece il **bilancio 2009** in **rosso** il **Comunale di Bologna** e il **Teatro del Maggio Fiorentino**, ciascuno con un 'meno' sui **2 milioni** e **400mila euro**. Interessante

nelle due città l'andamento dei **contributi non statali** nel **2008**: a **Bologna 1 milione e 350mila** euro dalla **Regione**, **1.644.434 euro** dal **Comune**, poco più di **un milione e mezzo** dai **privati**; a **Firenze 2 milioni e 450mila** euro dalla **Regione**, **3 milioni e 150mila** dal **Comune**, **700mila** dalla **Provincia**, **3 milioni e 193mila** dai **privati**. Al botteghino (dati del **2008**), al comando la **Scala** con oltre **36 milioni** di **incassi**, seguita dall'**Arena di Verona** con **25 milioni**. Supera i **7 milioni** il **Regio di Torino**, mentre sopra i **6 milioni** sono assestati **l'Accademia di Santa Cecilia**, **l'Opera di Roma** e il **Maggio Fiorentino**. In totale nelle casse delle fondazioni sono entrati, per vendita di biglietti al botteghino o per attività varie, **114.161.538,24** euro.

Musica – Torna a crescere la musica Britannica

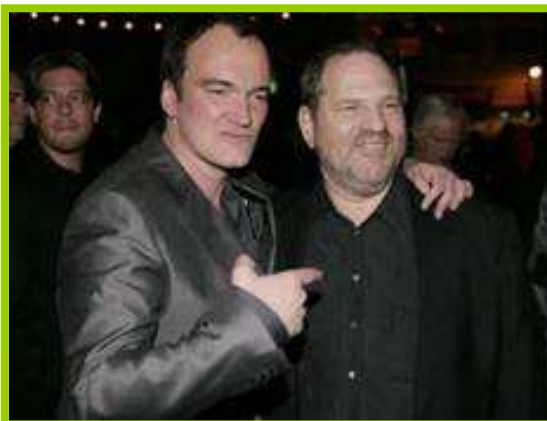
Nel corso del **2009** l'**industria discografica britannica** ha risollevato la testa dopo **cinque anni di recessione**, chiudendo l'anno con un **+1,4%** in termini di **fatturato (928,8 milioni di sterline)**, secondo i dati raccolti, elaborati e pubblicati dall'associazione di categoria **BPI**. A stimolare la ripresa, particolarmente forte nell'ultimo e decisivo trimestre dell'anno, è stato ovviamente il **comparto digitale**, **+47,8%** sull'anno precedente; **download** alla carta o in abbonamento, **servizi per telefonia mobile** e **piattaforme di streaming** valgono oggi complessivamente il **20,3%** dei ricavi generati dalla musica registrata nel Regno Unito. Per il sesto anno consecutivo sono invece calate le vendite di **supporti fisici (739,9 milioni di euro, - 6,1 %)**: a risollevarne le sorti non sono bastate le ristampe del catalogo dei **Beatles** né gli hit di **Lady Gaga**, **Susan Boyle**, **Michael**



Bublé o **Robbie Williams**. L'amministratore delegato di BPI **Geoff Taylor** ci tiene tuttavia a sottolineare la relativa, e inattesa, tenuta del cd mentre la sorpresa più positiva dell'anno arriva dal **dvd musicale**, che tutti davano per morto e che invece ha registrato un incremento di vendite del **16,1% (33,1 milioni di sterline)** grazie a best seller come **"The circus – Live"** dei **Take That**. Un altro dato interessante riguarda l'incidenza dei nuovi modelli di business: i ricavi generati da servizi in abbonamento come **eMusic**, **Comes With Music** (Nokia), **Napster**, **BT Vision** e **Spotify Premium** salgono del **37,2 %** per un fatturato pari a **11,8 milioni di sterline**, mentre dallo streaming gratuito su piattaforme come **Spotify**, **YouTube** e **Last.fm**, **+247%**, l'industria incassa **8,2 milioni di sterline**: meno dell'**1 %**, comunque, del suo attuale giro d'affari.

Cinema – I fratelli Weinstein alla riconquista della Miramax

I fratelli **Weinstein** contano di rimettere le mani sullo studio cinematografico che porta il nome dei loro genitori. I due 'enfants terrible' del cinema indipendente americano, sostenuto dal miliardario **Ron Burkle** negli Stati Uniti (tra altro azionista del libraio Barnes & Noble), stanno negoziando da diversi giorni con il gruppo **Disney** per ricomprare la **Miramax**. Creata da Bob et Harvey Weinstein nel **1979**, prende il nome dai genitori, **Miriam e Max Weinstein**, lo studio era stato assegnato a Walt Disney nel **1993** a **80 milioni di dollari**. Rimasti al comando, i fratelli Weinstein hanno fatto prosperare la società con film come **'Pulp Fiction'**, **'Will Hunting'**, **'Shakespeare in Love'**, **'Il paziente Inglese'**, **'Scream'**, **'Gangs of New York'**, **'Chicago'** o ancora **'Kill Bill'**. La valutazione di Miramax aveva raggiunto **2 miliardi** nel **2005**, quando i fratelli Weinstein hanno lasciato la Disney per fondere le loro società. Ma i due fratelli non sono riusciti a rinnovare il successo avuto con il loro studio, **The Weinstein Company**. Abituati a fatturare diversi milioni di dollari in un solo week-end con Miramax, i due fratelli hanno avuto numerose battute d'arresto di recente, tra cui **'Outlander'**. Il loro unico successo noto è stato **'Inglourious Basterds'**, del loro amico **Quentin Tarantino**. Impossibile, quindi, per loro raggiungere i **160 milioni di dollari** di profitto alla fine del **2009** promessi nel **2005** da **Goldman Sachs** agli investitori, che hanno dato un totale di **1,2 miliardi di dollari** alla società. L'estate scorsa la società **Miller Buckfire** ha controllato la



Weinstein Co e ha raccomandato ai due fratelli di concentrarsi sul cinema e rinunciare alla costruzione di un impero mediatico. L'offerta di **600 milioni** per riavere la Miramax parte da questo nuovo progetto. Le due icone Hollywoodiane hanno dovuto associarsi al miliardario Ron Burkle per poter fare un'offerta decisa alla Disney, che aveva **ridotto l'investimento** in Miramax dopo la partenza di due fratelli e **ridimensionato il personale**. Stimata tra i **600 e i 625 milioni** di dollari, l'offerta appoggiata dai Weinstein farà di Ron Burkle il **proprietario effettivo** della Miramax. Bob e Harvey Weinstein si assicurerebbero le funzioni operative di uno dei più bei marchi della Hollywood indipendente, e ovviamente compreso il suo prestigioso **catalogo**. I **700 film** che in esso generano circa di reddito annuale. I fratelli Weinstein e Ron Burkle sono riusciti a superare due altri offerenti (i fratelli **Alec e Tom Gores**, e **Pangea Media**), portando la Disney a delle negoziazioni esclusive con il trio. Secondo l'accordo il pagamento deve essere distribuito in diversi momenti, ma comporta una maggiore infusione di denaro contante. L'accordo potrebbe inoltre escludere titoli di catalogo, inclusi film ancora in progetto lanciati da Disney ma anche dei titoli del vecchio catalogo della Miramax. Altri sarebbero soggetti a una **tassa di distribuzione del 10%** per la Disney.

Cinema - Crisi MGM, James Bond resta senza soldi

Mentre la **MGM, Metro-Goldwin-Mayer**, a causa dei suoi problemi finanziari, sospende a tempo indefinito la produzione del nuovo film della serie **James Bond**, continua la corsa per accaparrarsi le sue **quote azionarie**. «Abbiamo sospeso la preparazione del ventitreesimo James Bond, a causa delle continue incertezze sul futuro della MGM. Non sappiamo quando la preparazione potrà riprendere e non abbiamo una data per l'uscita del film», hanno detto in una dichiarazione congiunta i produttori **Michael G. Wilson** e **Barbara Broccoli**. Da parte sua **Daniel Craig** che avrebbe dovuto vestire i panni di 007 per la



terza volta dichiara: «Ho piena fiducia in Michael e Barbara e non vedo l'ora che la produzione riprenda». La **TimeWarner** è in vantaggio sui vari concorrenti: secondo quanto riportato sul **Wall Street Journal**, il colosso dei media avrebbe presentato l'offerta più alta finora per assicurarsi la casa cinematografica statunitense sull'orlo del collasso. La proposta è stata di **1,5 miliardi** di dollari: una cifra inferiore alle aspettative della proprietà attuale di MGM (posseduta da un consorzio di imprenditori comprendente la **Providence Equity Partners**, la **Texas Pacific Group**, la **Comcast Corporation**, la **DLJ Merchant Banking Partners** e il **Quadrangle Group**), ma superiore alle offerte fatte dagli altri avversari, tra cui figurano anche **Tony** e **Sir Ridley Scott**. Secondo il **Financial Times**, infatti, i due fratelli, produttori di **Alien**, **Top Gun** e il **Gladiatore**, hanno espresso interesse per il celebre marchio, sul quale, a causa della crisi dell'industria cinematografica e del calo delle vendite dei dvd, grava un **debito di 3,7 miliardi** di dollari. La MGM galleggia nell'incertezza. I "forse" continuano a circolare anche riguardo il film (prossimo colossal) **Lo Hobbit**. L'unico a fare chiarezza e a rispondere alle domande sui ritardi e i continui rinvii delle riprese, è

stato **Peter Jackson** durante un'intervista: il produttore e regista della trilogia cinematografica de "**Il Signore degli Anelli**", per la regia de **Lo Hobbit**, considerato l'antesignano di tutta l'opera narrativa di **John Ronald Reuel Tolkien**, ha fatto il nome di **Guillermo del Toro**. «L'annuncio» della première «non c'è stato perché la MGM non ha ancora dato il via libera al progetto, quindi al film non è ancora stato attribuito lo stato di "film in lavorazione"», ha detto il produttore.