

DIVERSIFICAZIONE DEI SERVIZI, CAPACITÀ DI REAZIONE IMMEDIATA E INNOVAZIONE TECNOLOGICA. COSÌ VIDEOZONE È RIUSCITA A SUPERARE LE DIFFICOLTÀ LEGATE ALLA PANDEMIA E A CONTINUARE A CRESCERE.

DI MAURIZIO ERMISINO

# PRODUZIONE VIRTUALE, SUCCESSO REALE

“Normalità è una parola in disuso”, ci dice Emanuele Concadoro, fondatore con Fabrizio Banti della casa di produzione e postproduzione Videozone. Questo è per dire che la pandemia non è ancora passata del tutto, ma Videozone ha sofferto meno di altre produzioni, anzi, è in crescita. Merito della storica diversificazione dei servizi, della capacità di reazione immediata sia a livello organizzativo sia propositivo e della continua innovazione tecnologica che è ormai nel Dna di Videozone. Quando parliamo di innovazione pensiamo subito alla lungimiranza di aver puntato sulla Virtual Production, una tecnica che oggi è usata per prodotti come *The Mandalorian* e il nuovo *Jurassic World*. Andate sulle pagine social di Videozone e capirete di cosa stiamo parlando. Tutto il resto ce lo raccontano Emanuele Concadoro e Fabrizio Banti.

**Tv Key:** *Siamo quasi alla fine del 2021, il secondo anno influenzato dalla pandemia. È effettivamente un ritorno alla normalità? Da cosa lo capite?*

**Emanuele Concadoro:** Normalità è una parola, ahimè, ormai in disuso. In questi due anni, abbiamo visto davvero di tutto, ma oggettivamente da questa estate abbiamo qualche sensore di ripresa e i segnali buoni ci sono tutti per cercare di tornare a progettare le nostre vite lavorative con maggior serenità. Forse ora la difficoltà maggiore sta nell'organizzare al meglio i lavori in una situazione in cui tempistiche e budget sono spesso ancor più com-

pressi del periodo pre-pandemia e c'è inoltre il tipico 'effetto imbuto' con molte richieste che spesso vanno a sovrapporsi e a malincuore, pur di mantenere la qualità garantita a ogni nostro cliente, a volte bisogna rinunciare a progetti interessanti.

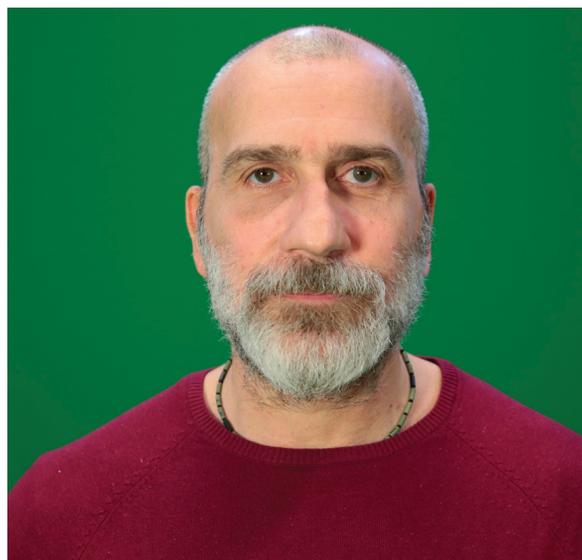
**Tv Key:** *In realtà la pandemia non ha coinciso con una crisi per Videozone, a differenza di altre cdp e post che hanno sofferto. Quali sono stati i fattori che vi hanno permesso di continuare a lavorare a buoni ritmi?*

**Emanuele Concadoro:** Effettivamente abbiamo fatto della resilienza uno dei nostri punti di maggior forza e la capacità di reazione di tutto il gruppo Videozone ha sorpreso in positivo anche noi stessi, ma è stato il vero e proprio fluido magico che ci ha permesso di porre l'obiettivo di chiusura su quest'anno 2021 a un +30% di fatturato rispetto al 2019 e a un +50% rispetto al 2020. Gli elementi di questo risultato sono stati diversi e ben miscelati, proprio come in una perfetta soluzione alchemica: i principali fattori possiamo sintetizzarli con la nostra storica diversificazione dei servizi, la capacità di reazione pressoché immediata, sia a livello organizzativo sia propositivo, e la continua innovazione tecnologica che è ormai nel Dna di Videozone. Queste tre componenti ci hanno permesso di offrire ai nostri clienti qualcosa di differente e assolutamente unico che ci ha premiati.

**Tv Key:** *Uno di questi fattori è stato sicuramente quello degli*



Sopra, Emanuele Concadoro, sotto, Fabrizio Banti, fondatori di Videozone.



*eventi virtuali. Oggi che gli eventi in presenza sono in parte ricominciati, sono ancora richiesti? E come si stanno evolvendo?*

**Emanuele Concadoro:** Assolutamente. Gli eventi virtuali si stanno evolvendo in maniera molto interessante; non sono più una semplice sostituzione di quelli in presenza, ma sono dei veri e

propri format ritagliati su misura per le esigenze del cliente, in cui si può osare maggiormente a livello di creatività ed effettistica. Google ad esempio, come ricorderete, aveva chiesto a noi e all'agenzia We Are Social di organizzare uno streaming con diversi influencer e personalità istituzionali che interagissero con dei conduttori

in studio (La Pozzoli's Family) e con un avatar in motion capture di un personaggio di fantasia, proprio per rendere il più accattivante possibile l'interazione e catalizzare l'attenzione di un pubblico molto trasversale. L'evento 'Alla scoperta del web' infatti è stato pensato sia per minori di età sia per genitori e parenti, con l'intento di educarli all'utilizzo responsabile del mondo digitale di internet e nello stesso tempo proteggerli; il feedback è stato molto positivo e così abbiamo avuto parecchie richieste per prodotti video simili. Ora stiamo discutendo con alcuni clienti di trasporre le loro mascotte in tono fotorealistico con modelli 3D con un'interazione in diretta con pubblico e specialisti del settore, cosa che fino a qualche tempo fa era impensabile da poter realizzare. Inoltre una società da poco quotata in borsa ci ha chiesto di avere una interazione recitata in real time tra il proprio Ceo e un androide. Insomma ci stiamo divertendo parecchio!

**Tv Key:** *Come si sta evolvendo il vostro lavoro sulla virtual production?*

**Emanuele Concadoro:** È un'evoluzione davvero a 360 gradi. Siamo partiti dal nostro studio digital in green back, implementandolo con tracking e un sistema multicam broadcast e ci siamo diretti quest'anno su un'altra tipologia di studio con camere cinematografiche e un Ledwall da 50 mq, che un committente ci ha acquistato. Se non ricordo male, siamo stati i primi in Italia a fine 2019 a lan-



*Sopra, il video di 'Jurassic World', con il T-Rex realizzato in Virtual Production, e la campagna per Bonomelli, di cui Videozone ha curato la fase on line e la finalizzazione. Sotto, Golia Erbe: post produzione Videozone.*

ciare questa tecnica e la strada è sicuramente lunga, ma siamo certi sia quella giusta; basti pensare a quante produzioni pubblicitarie e cinematografiche internazionali hanno già scelto di passare alla Virtual Production, oppure ai fondi da 300 milioni di euro del Recovery Plan destinati a Cinecittà per rilanciarla e farla divenire una sorta di Hollywood Europea, anche e soprattutto grazie all'implementazione strutturale e all'uso della tecnica Virtual Production. Essere riconosciuti tra le realtà più complete e competenti in Virtual production è uno stimolo che dà valore aggiunto a tut-

ta Videozone. Al momento l'evoluzione maggiore la stiamo ottenendo con l'universo Meta Human, in cui attori reali o conduttori televisivi possono interagire in real time con modelli 3D dotati di fotorealismo e definizione eccezionali.

**Tv Key:** *Il video di 'Jurassic World' in cui un personaggio virtuale, un dinosauro, intrappolato in un ledwall, scruta e segue i movimenti di un personaggio reale è illuminante. Può spiegare a chi ancora non le conosce le grandi possibilità della Virtual Production?*

**Emanuele Concadoro:** Con mol-

to piacere. La Virtual Production permette assolutamente di abbattere qualsiasi vincolo creativo e, se gestita intelligentemente, va anche ad abbassare i costi e aumentare la qualità del prodotto audiovisivo. Se pensiamo ad esempio a quella clip di *Jurassic World* che citavi, che è fruibile da tutti sui nostri social (Instagram, Facebook e YouTube), un tempo avremmo dovuto girare tutto su green back, lavorare settimane sulla modellazione, la texturizzazione e l'animazione del T-Rex, fare un lavoro di integrazione e color correction con le riflessioni sul volto del dinosauro al passaggio della torcia, insomma sarebbe stato un lavoro di un paio di mesi e per budget superiori ai 50k; invece grazie a questa tecnica lo abbiamo fatto internamente con quattro risorse in cinque giorni esatti. Pochi hanno capito a fondo come sfruttare al massimo la Virtual Production in Italia, perché è un sistema complesso che necessita di molte competenze trasversali, ma son certo che i primi clienti che si fideranno di questo nuovo sistema, e parlo soprattutto di agenzie e grossi Brand, ne trarranno un vantag-





gio davvero sostanzioso rispetto ai loro competitor”.

**Tv Key:** *Nel frattempo continua il vostro lavoro più classico in pubblicità. Come è nato lo spot Bonomelli, che ha la qualità di un film, e qual è stato il vostro apporto?*

**Fabrizio Banti:** Il film Bonomelli è stato prodotto da Altamarea con la regia di Matteo Sironi, la fotografia di Paolo Caimi e il montaggio di Antonio Di Pepo. Videozone è stata coinvolta per la fase di online e finalizzazione. Fortunatamente il nostro intervento non si nota, questo significa che abbiamo fatto un buon lavoro! Dovendo rappresentare i primi del Novecento abbiamo cancellato pali della luce e altri elementi architettonici che in quell'epoca non potevano esistere. Abbiamo 'dipinto' l'alba della prima scena e sostituito alcuni cieli, duplicato qualche personaggio, inserito l'immagine del Duomo di Milano in un riflesso nel laboratorio Bonomelli, più una serie di altri interventi di pulizia e ritocchi utili a migliorare ulteriormente il riscontro visivo. Un contributo fondamentale è stato dato anche dal colorist Orash

Rahnema che ha saputo interpretare alla perfezione il lavoro di Paolo Caimi. Il film è davvero ben riuscito e noi siamo molto soddisfatti. È certamente frutto del lavoro di un'ottima squadra, consapevole delle potenzialità dell'idea creativa che Nadler Larimer & Martinelli ha messo nelle mani di Altamarea e Matteo che, con tutta la truppa, sono riusciti a costruire un vero gioiello.

**Tv Key:** *Il promo di 'Zelig' ha un lavoro eccezionale sul colore, sembra un quadro di Hopper o un film di David Lynch. Come avete lavorato per creare questo quadro?*

**Fabrizio Banti:** Il promo della mitica trasmissione *Zelig* è stato prodotto da RTI con la regia di Alessio Muzi, la fotografia di Massimo Schiavon e il montaggio del nostro Davide Ferrario. In questo caso Videozone si è occupata di tutta la filiera di post produzione dal montaggio offline alle lavorazioni audio. Il film è stato confezionato in meno di quattro giorni in diversi formati: 60” 45” 30” e 15”. È stata una corsa ma, anche in questo caso, oltre a esserci divertiti con le gag

dei due protagonisti, siamo molto soddisfatti del risultato finale. Il lavoro sul colore è stato fatto da Giorgia Meacci che, grazie alla luce del sapiente Schiavon, è riuscita in poche ore a dare un look al filmato che calza alla perfezione. Spesso i lavori fatti di corsa sono quelli che riescono meglio. La prima stesura è sempre la migliore e i tempi di consegna serrati non lasciano spazio ai troppi ragionamenti, alle troppe voci e ai vari ritocchi che possono compromettere il risultato finale.

**Tv Key:** *Qual è il lavoro che avete fatto su Golia Erbe?*

**Fabrizio Banti:** Il film Golia Erbe è stato prodotto da RTI con la regia di Gian Abrile, la fotografia di Umberto Ottaviani e il montaggio del nostro Simone Battistello. Anche qui tutta la filiera post produttiva è stata seguita da Videozone. La creatività dello spot prevede che, su ogni superficie dove la protagonista dello spot poggia la mano, dopo aver assunto il prodotto, crescano ciuffi d'erba. Videozone è stata coinvolta fin dall'inizio per definire il tipo di erba che avremmo successivamente animato in full 3D. Do-

**A sinistra, a partire dall'alto, il promo di 'Zelig' e la campagna 'Imetec Bellissima'. Videozone si è occupata della post produzione di entrambi.**

po una serie di test in cui si è cercato di calibrare con agenzia e regia la presenza o meno di fiorellini, il colore dell'erba, la densità, la lunghezza di fili, le texture, e così via. Una volta trovato il giusto compromesso estetico, abbiamo studiato la tecnica per costruire le animazioni e renderle più veritiere possibile. La post produzione è durata circa tre settimane a cavallo delle vacanze estive. Il risultato ha avuto molto successo e, ancora una volta, ci ha dato molta soddisfazione.

**Tv Key:** *Altri progetti interessanti?*

**Fabrizio Banti:** Ci sono altri lavori che ci hanno impegnato molto sul fronte della post produzione. Come il filmato 'Imetec Bellissima' in cui abbiamo ricostruito la piastra in 3D e realizzato una demo di circa 20”. La campagna San Benedetto, prodotta da Mug Film con la regia di Ago Panini, per la quale abbiamo post prodotto e finalizzato sette soggetti in tutte le loro declinazioni. La campagna Ceres, prodotta da Indiana con la regia di Miguel Usandivaras, su cui ci siamo sbizzarriti nella ricostruzione di ambientazioni vichinghe, fatto parlare delle polpette, partecipato a feste improbabili e sorseggiato l'ottima birra. La campagna Penny Market, prodotta da RTI con la regia di Chris Myhre, in cui abbiamo triplicato la simpaticissima testimonial Katia Follesa. Abbiamo inoltre ideato e realizzato loghi e pacchetti grafici per trasmissioni Tv come: *Social Family*, in onda sulle reti Discovery e prodotta da Banijay; *DiModa*, in onda sulla piattaforma TimVision e prodotta da Eliseo Multimedia; *Maitre Chocolatier Talenti in sfida*, il nuovo cooking talent show in onda su TV 8 e prodotto da Banijay.