

Product placement - Le nuove forme di comunicazione

Ciak, si gira: azione! Il prodotto diventa protagonista

Che orologio porta al polso James Bond? E che nome ha dato il naufrago di "Cast Away" Tom Hanks al suo pallone, l'unico amico rimasto sull'isola deserta? Non è difficile rispondere per chi ha visto i film, così come non è difficile accorgersi che quei marchi in bella mostra non sono lì per caso. Si chiama *product placement* ed è una tecnica di comunicazione aziendale che, come suggerisce il nome, consiste nel posizionare un prodotto o un brand all'interno di un film, in cambio di un compenso economico. Una frontiera che ha aperto nuovi spazi di sostentamento per il cinema e nuovi canali di comunicazione per le imprese, le piccole e medie realtà del mezzogiorno in particolare (vedi il caso della Pasta Garofalo) - visti i costi bassi rispetto alla pubblicità tradizionale.

In Italia la materia è stata regolamentata solo nel 2004, con la "Legge Urbani". Prima, questa tecnica era considerata pubblicità occulta, a differenza di altri Paesi come gli Stati Uniti, dove già da tempo è un'importante fonte di sostentamento. In cinque anni nella penisola il product placement si è sviluppato costantemente, anche se gli addetti ai lavori dicono che la sua diffusione non ha rispettato appieno le aspettative. Molte aziende scelgono ancora di fare pubblicità attraverso i canali tradizionali, come gli spot tele-

visivi e le pagine di giornale. L'Ufficio Studi dell'Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche, audiovisive e multimediali) fa sapere che dati sugli investimenti in product placement a livello nazionale e regionale non ce ne sono e che anche i dati a livello mondiale spesso sono contrastanti. Le uniche informazioni provengono da alcune fra le maggiori agenzie che si occupano di placement: l'investimento in questa tecnica rappresenta in media l'8/10 per cento del budget del film.

Il product placement sta prendendo sempre più corpo anche in Puglia e Basilicata, a beneficio del movimento cinematografico e della piccola e media impresa. "È una fonte di sostentamento che ha potenzialità enormi - conferma Silvio Maselli, direttore dell'Apulia Film Commission - ma il suo successo dipende ovviamente dalla capacità di un film di essere distribuito". Finora in Italia ha funzionato molto bene per le commedie indirizzate a un pubblico giovane, vere e proprie macchine da soldi proiettate nei multiplex di tutta Italia. Ma non mancano esempi come *L'Uomo Nero*, l'ultimo film di Sergio Rubini, che come spiega Maselli, "è stato il primo esempio di product placement "scientifico" in un film made in Puglia".

Il problema è appunto quello di dare una coerenza al posizionamento di brand, prodotti e servizi all'interno

di un film, per non farli risultare un concentrato di pubblicità invasiva che è tanto controproducente per il film stesso quanto per le aziende che investono. Per questo in Puglia da poco più di un anno è nato Cinemarca, il primo consorzio della regione (composto da 5 agenzie di comunicazione di Bari, Foggia e Lecce) dedicato specificatamente al product placement. Ha come intento di indirizzare gli investimenti non solo verso le produzioni più commerciali, ma anche alle opere di artisti emergenti del mondo del cinema.

"Questa forma di comunicazione - spiega il direttore Alberto De Leo - è particolarmente adatta alle piccole e medie imprese pugliesi, aziende spesso a conduzione familiare che hanno una storia, oltre che un prodotto, da raccontare". Le leve sono almeno tre: "il costo, che può essere anche di soli 10mila euro, l'esposizione duratura del brand (i film, oltre che al cinema, sono riprodotti in dvd e televisione, ndr) e la connotazione culturale dell'investimento, che dà qualità al brand".

Per De Leo finora "la risposta della realtà imprenditoriale pugliese è stata soddisfacente e l'obiettivo per il 2010 è di indirizzare gli investimenti verso le opere di giovani talenti oltre che alle produzioni più commerciali". È importante però che le aziende non ricorrano al product placement solo come soste-

Anche nelle nostre regioni si scoprono nuove modalità di promozione dei prodotti, dei brand e del territorio. Un primo bilancio delle esperienze del Consorzio Cinemarca

Che cosa è il product placement

Il product placement è una tecnica di comunicazione aziendale che consiste nel posizionare un marchio all'interno delle scene di un film. Questa tecnica è stata introdotta in Italia con il Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, numero 28 ("Legge Urbani").

La legge prescrive che l'inquadratura del brand sia coerente con il testo narrativo, integrata nell'azione e non costituisca interruzione. L'opera, inoltre, deve indicare nei titoli di coda la presenza dei marchi. Il product placement può essere visuale, verbale o integrato e può promuovere un brand, un prodotto o un servizio.

La novità

Anche la TV apre ai prodotti

Il product placement è prossimo allo sbarco in TV. Oggi scade il termine per il recepimento della direttiva europea del 2007 "Audio-visual Media Services", che sostituisce la vecchia "Televisione senza frontiere", datata 1989. Nel testo si apre alla possibilità da parte degli Stati membri di "inserire dei prodotti" anche nei programmi tv e l'orientamento dell'Italia, salvo ripensamenti improvvisi, è di aprire a questa possibilità.

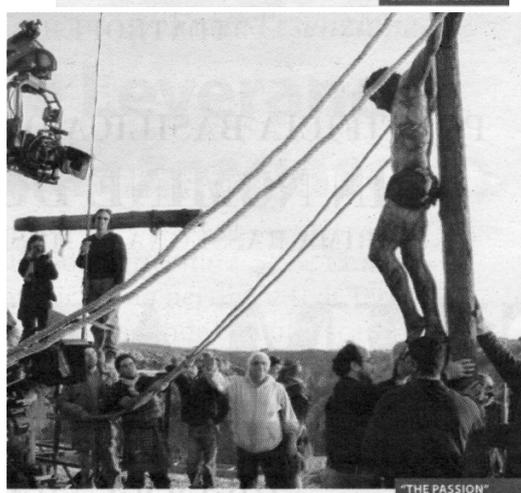


tuto (più economico) dell'advertising tradizionale. "Questa forma di comunicazione - chiarisce Silvio Maselli - non ha senso se non si inserisce in una politica di brandig integrata, che preveda altre azioni prima e dopo".

Il ventaglio di opportunità offerto dall'economia del cinema non si esaurisce tuttavia in un mero contratto commerciale. La scenografia del film, la Puglia, in termini di promozione del territorio può uscire rinforzata dal matrimonio fra mondo del cinema e mondo imprenditoriale. Il ruolo della Apulia Film Commission, in questo senso, è strategico. "La legge regionale numero 6 del 2004 da cui è nata la nostra Fondazione - dice Silvio Maselli - è stata voluta proprio per promuovere l'immagine e l'identità della Puglia attraverso lo strumento culturale del cinema. Il nostro compito è di portare quante più produzioni possibili nella regione". L'incremento turistico a Matera dopo l'uscita de "La Passione" di Mel Gibson, girato in parte nella città lucana, dimostra che il cinema crea identità culturale e paga anche in termini di marketing territoriale.

Il passo ulteriore da compiere è far arrivare da noi il turista e fargli acquistare quel prodotto o quel servizio che ha visto nel film.

ALESSANDRO DI PIERRO



Ci sono incentivi fiscali

A partire dai primi mesi del 2010 anche le imprese esterne alla filiera cinematografica potranno investire in questo settore godendo di alcuni incentivi fiscali.

Sono al vaglio ministeriale, infatti, i decreti attuativi che daranno seguito a quelli di luglio scorso che hanno introdotto il tax credit (credito d'imposta) e il tax shelter (detassazione degli utili) per le società interne alla filiera cinematografica.

La misura, introdotta con la Finanziaria 2008, in quanto "aiuto di Stato" ha dovuto seguire l'iter dell'approvazione dell'Unione Europea (ha goduto dell'eccezione culturale).

Una Fondazione La Apulia Film Commission

La Apulia Film Commission è una Fondazione costituita formalmente solo nel 2007. Oggi è composta da 21 enti pubblici. La Regione Puglia è socio di maggioranza, ma tutti, su base demografica, contribuiscono al finanziamento delle attività e in particolare del Film Fund, la cassa con cui AFC sostiene le produzioni. In poco più di due anni di attività, sono stati circa un'ottantina i titoli firmati. Il presidente è Oscar Iarussi, il direttore Silvio Maselli.