

I QUADERNI
DELL'ANICA

PRODUCT PLACEMENT



Associazione Nazionale
Industrie Cinematografiche
Audiovisive e Multimediali



I QUADERNI DELL'ANICA

Con il primo numero dedicato al product placement, l'ANICA inaugura una nuova iniziativa editoriale, I QUADERNI DELL'ANICA.

I QUADERNI sono *instant book* monografici su temi e fenomeni di attualità nei settori cinematografico e audiovisivo.

L'obiettivo della collana è costruire documentazione di base su fenomeni scarsamente studiati e offrire riferimenti e spunti di riflessione agli associati dell'ANICA, agli operatori del settore e a tutti i soggetti interessati. Il progetto nasce dall'idea di condividere esperienze e competenze maturate nell'ambito dell'attività associativa. Iniziative di formazione e approfondimento, convegni, workshop, seminari ed eventi curati e organizzati dall'ANICA costituiranno il punto di partenza dei QUADERNI. Ciascun numero è dedicato a una specifica tematica di interesse generale, riconducibile a una delle tre principali aree di intervento dell'associazione: mercati (area economica); norme e regolamenti; tecnologia.

PRODUCT PLACEMENT





CON IL CONTRIBUTO DI
DIREZIONE GENERALE CINEMA DEL MINISTERO
PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI

I QUADERNI DELL'ANICA
N. 1 PRODUCT PLACEMENT

A cura di: Ufficio Studi ANICA
Responsabile: Francesca Medolago Albani
Editor: Federica D'Urso

Progetto grafico: PuntoePixel@yahoo.it

Contenuti aggiornati a luglio 2008
Finito di stampare a ottobre 2008

Immagine di copertina: "2001 odissea nello spazio"
di Stanley Kubrick, 1968
copyright 1968 Metro Goldwyn Mayer Inc.

SOMMARIO

<i>Paolo Ferrari</i>	p. 8
<i>Gaetano Blandini</i>	p. 9
1. Scenario	
1.1. In sintesi	p. 11
1.2. Efficacia del product placement	p. 13
2. I protagonisti del workshop	
2.1. Obiettivi	p. 15
2.2. Le agenzie	p. 18
2.3. I produttori	p. 22
2.4. I distributori	p. 27
2.5. I rappresentanti dell'esercizio	p. 28
3. Il product placement	
3.1. Le strategie aziendali	p. 29
3.2. Declinazioni del product placement	p. 32
3.3. Aspetti operativi	p. 38
3.4. Il contratto	p. 42
3.5. I generi	p. 45
3.6. Risultati del product placement	p. 46
3.7. Caratteristiche peculiari del p. p. cinematografico	p. 49
3.8. Co-marketing	p. 51
3.9. Criticità	p. 57
3.10. Proposte	p. 64
3.11. Tax credit e tax shelter	p. 67
3.12. Product placement televisivo	p. 75
3.13. Ruolo delle associazioni	p. 79
Conclusioni	p. 80
Indici	p. 83
CV dei relatori	p. 84

Il 18 dicembre 2007 l'ANICA ha organizzato un workshop sul product placement, nell'ambito di un progetto di alta formazione rivolto agli associati e a tutti i professionisti del settore cinematografico e audiovisivo. L'evento è stato realizzato grazie al contributo del Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

PRODUCT PLACEMENT

L'idea di partenza era di inaugurare un ciclo intero di formazione su questo tema, concentrando la riflessione del primo appuntamento sulla fase iniziale della filiera: la produzione. Le reazioni positive emerse durante e dopo l'incontro hanno sostenuto l'intenzione di proseguire l'esperienza, concentrandosi anche sulla distribuzione e sull'esercizio, per poi concludere il ciclo con un incontro dedicato specificamente alle strategie di coordinamento e pianificazione a monte del placement lungo tutta la filiera.

Quello che segue è il frutto dell'elaborazione del dibattito sviluppatosi nel corso e dopo il workshop del 18 dicembre 2007.

Il lavoro vuole rappresentare un piccolo manuale, a uso di tutti i player che agiscono sul mercato cinematografico, che in modo semplice e schematico fornisca informazioni e riferimenti essenziali e focalizzi le criticità e le opportunità offerte dall'utilizzo del product placement in Italia dal 2004. In altre parole, vuole essere un modo per condividere le esperienze di alcuni attori protagonisti del mercato, in modo da accelerare il processo di assestamento e ottimizzazione dello strumento product placement per uno sviluppo il più possibile rapido e strutturato dell'industria cinematografica italiana.

Grazie a:

ANEM, API, APT, ArmosiA Italia, Camelot, Cantiere di Comunicazione, Cattleya, Italian International Film, Medusa Film, Propaganda Global Entertainment Marketing, Sipra.

Grazie anche a:

Ludovica Baldan, Paola Graci.



Sono molto lieto di introdurre il primo numero della nuova collana I QUADERNI DELL'ANICA, ideata e curata dal nostro Ufficio Studi. Si tratta di un progetto editoriale nuovo nello spirito e ambizioso negli obiettivi, perché si vuole proporre come luogo aperto di documentazione, scambio, confronto, sperimentazione, dedicato agli associati ma anche a tutti coloro che operano nel settore cinematografico e nei settori contigui.

Partendo dall'esigenza di lasciare traccia delle esperienze fatte nelle diverse occasioni di dibattito - convegni, workshop, ricerche, cicli di formazione professionale, abbiamo immaginato uno spazio editoriale che rappresentasse un'evoluzione dei risultati emersi durante gli incontri, una sistematizzazione di informazioni, punti di vista, proposte e iniziative connesse agli eventi organizzati nell'ambito dell'attività associativa. Ci auguriamo di ricevere commenti e consigli su questo e sui prossimi QUADERNI da parte di tutti gli operatori, perché questa nuova collana abbia una utilità concreta e - lo speriamo con pizzico di presunzione - possa contribuire a migliorare il funzionamento del settore industriale che rappresentiamo.

Il primo numero della collana nasce da uno degli eventi organizzati dall'ANICA nell'ultimo anno: il workshop sul Product Placement, svoltosi nel dicembre 2007.

Colgo l'occasione per ringraziare il Direttore Generale Cinema Gaetano Blandini per averci sostenuto nell'organizzazione del workshop, che si è potuto realizzare grazie al contributo della Direzione Generale per il Cinema del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali.

Ringrazio in modo particolare i relatori di quell'incontro, per aver accettato di condividere con noi la loro esperienza professionale. Sono sicuro che quanto emerso dalla riflessione sarà molto utile ai produttori, ma anche ai distributori, agli esercenti e alle industrie tecniche, che mi auguro prenderanno in considerazione questi contributi per impostare in modo sempre più efficace le loro strategie aziendali.

Con questa iniziativa ANICA ha ripreso un'attività di alta formazione professionale, che da qualche anno mancava nei programmi dell'associazione. Ritengo che sia molto importante offrire agli associati e a tutto il settore del cinema e dell'audiovisivo uno strumento di aggiornamento di questo livello, che risulta a maggior ragione fondamentale alla luce della veloce evoluzione del mercato e della crescente concorrenza che stimola o minaccia il nostro settore.

Questo lavoro è dedicato al product placement dal punto di vista della produzione. Abbiamo deciso di inaugurare le nuove attività editoriali e di formazione professionale per gli operatori dell'industria con una iniziativa dedicata al product placement perché lo riteniamo un piccolo ma utile strumento, che insieme ad altre nuove opportunità come quelle introdotte dalla Legge Finanziaria 2008, permette di ripensare al sistema di finanziamento dei nostri film. Opportunità come il product placement o il tax credit e tax shelter, infatti, rappresentano dei canali potenzialmente importanti per portare al cinema quelle risorse private che da sempre hanno scarseggiato nell'economia del nostro settore.

Paolo Ferrari, Presidente ANICA



Innanzitutto ringrazio l'ANICA per avermi coinvolto, non solo come atto dovuto, in quanto l'Amministrazione partecipa all'organizzazione di questo lavoro, ma anche perché credo che questa sia una delle operazioni di rilancio di una tradizione antica di questa associazione, ovvero fornire oltre che ai suoi associati anche al Ministero un supporto per lavorare meglio e per stabilire delle regole nell'interesse comune. Quindi voglio ringraziare chi ha lavorato all'organizzazione di questo convegno: Sergio Meomartini (Responsabile Ufficio Rapporti Politico-Istituzionali), Francesca Medolago Albani (Responsabile Ufficio Studi), il Direttore Generale Andrea Marcotulli e gli altri funzionari e collaboratori dell'ANICA che hanno contribuito alla realizzazione del progetto. Anch'io mi auguro che questo sia il primo di una serie di importanti momenti di confronto e di lavoro per chi fa questo mestiere, per cercare di farlo meglio e per cercare di mettere l'Amministrazione nella condizione di rendere più efficaci, laddove ve ne sia la necessità, le regole del gioco. Una piccola curiosità: il product placement (che non è certamente un'idea originale: nella cinematografia americana esiste dal Dopoguerra) per il nostro Paese nasce in maniera un po' rocambolesca, casualmente una domenica, leggendo un articolo di Repubblica che magnificava le risorse portate dal cinema americano. Si parlava di James Bond e di tanti altri film importanti che venivano sin dall'inizio scritti e studiati per attirare risorse private o per onorare dei contratti quadro che produzioni di grande livello avevano siglato con sponsor importanti. Devo dire che, purtroppo, il cinema negli ultimi anni è stato sempre un po' emarginato da parte delle aziende esterne alla filiera o delle aziende che si rivolgono alla pubblicità per vendere i propri prodotti. Anzi, la normativa precedente addirittura imponeva un divieto assoluto di pubblicità "occulta", pena la revoca di qualsiasi beneficio di legge. Quindi, con il Decreto legislativo 28/04 (noto anche come "Legge Urbani") si è voluto strappare anche un velo di ipocrisia che comunque esisteva nella nostra normativa. Perché all'epoca, poi, otto italiani su dieci - oggi per fortuna sette e speriamo, in futuro, ancora meno, perché significherebbe più pubblico per i film italiani! - vedevano al cinema il prodotto americano, che usa e sfrutta molto bene il product placement. Ebbene, era ed è assolutamente evidente che quest'ultimo non è la panacea (nessuno ha voluto spacciarla come tale) di tutti i mali del nostro cinema, né, in particolare, di tutta la crisi economica e finanziaria che l'ha attraversato in un certo periodo. È indubbio, però, che si tratti di un'opportunità da utilizzare e da sfruttare al meglio, convincendo anche i nostri autori - e qui mi rivolgo ai produttori - che il product placement non sminuisce in alcun modo la qualità artistica dei loro progetti e dei loro prodotti. Certo, va usato con intelligenza, perché non si tratta di fare degli spot pubblicitari all'interno dei film. Si tratta piuttosto di dare una giusta collocazione, soprattutto per quanto riguarda i film italiani, al made in Italy, al prodotto nazionale. Io mi auguro che questo si possa sposare con le esigenze delle aziende esterne alla filiera del cinema, e con il nuovo provvedimento che ormai è in dirittura d'arrivo e che riguarda il credito d'imposta e gli incentivi fiscali. Finalmente, dopo quindici anni di chiacchiere, queste misure sono state inserite nella Legge Finanziaria per il 2008 e rappresentano un'opportunità ancora più strategica per i produttori, per i distributori, ma anche per gli esercenti che sapranno usare le nuove leve di incentivo per portare ulteriori risorse al nostro cinema, sgravando il Ministero da un ruolo di "produttore", che non gli appartiene. Il Ministero deve avere un ruolo di supporto, sicuramente di volano, soprattutto per un prodotto più di nicchia, più difficile, ma certamente non deve avere il ruolo di produttore, che per tanti anni ha di fatto ricoperto, con esiti peraltro non favorevoli, né per i film che sono stati prodotti, né per le casse dello Stato, che avrebbero sicuramente dovuto sostenere in maniera più intelligente, diversa, il nostro cinema. È stato fatto perché le regole erano quelle, regole che hanno portato a un assistenzialismo che nessuno vuole ed alle quali da anni stiamo cercando (e in parte ci siamo riusciti) di porre rimedio. Forse neanche gli autori più schierati ideologicamente vogliono più un andamento del genere: hanno capito che non fa crescere nessuno, non fa crescere un sistema, non fa crescere l'industria, serve solo a produrre dei film che poi rimangono chiusi nei cassetti, senza nessuna opportunità. Quindi credo che incontri come questo siano utili, e speriamo di farne molti altri, anche per spiegare cos'è e come utilizzare al meglio, eventualmente insieme al product placement, i nuovi strumenti degli incentivi fiscali. Per cercare di capire come unire tutte le tessere del mosaico, che ormai sono diventate fondamentali. Per questo credo che l'ANICA e l'AGIS - attraverso l'ANEC - debbano essere al fianco dell'Amministrazione, e l'Amministrazione al loro fianco, per compiere questo percorso insieme.

Gaetano Blandini, Direttore Generale Cinema MIBAC

La possibilità di sfruttare la forza comunicazionale del film cinematografico per la promozione di prodotti diversi (dai beni di largo consumo ai beni durevoli, fino ad arrivare al lusso) è sempre stata ampiamente sfruttata dalla cinematografia statunitense e britannica.

1. SCENARIO

1.1. IN SINTESI

Il valore degli accordi commerciali collegabili ai contenuti di una singola pellicola è evidentemente cresciuto nel corso del tempo, fino a rappresentare una forma integrativa di finanziamento alla produzione e un'importante risorsa aggiuntiva in fase di copertura del budget di produzione. Il Decreto Legislativo 28/2004 ha innovato in questa direzione anche la normativa italiana, consentendo all'industria cinematografica un'apertura nei confronti dei produttori e distributori di beni e servizi terzi, fino a quel momento impossibile. Malgrado ciò, il ricorso a questo strumento è ancora molto limitato, o spesso adottato in modo improprio.

A fianco di questo aspetto, vanno anche considerate iniziative di promozione commerciale collegate alla fruizione cinematografica in sala, sinergiche rispetto al product placement nel film ovvero indipendenti da quest'ultimo e realizzate come operazioni di co-marketing in fase di distribuzione nazionale o regionale, in accordo con l'esercizio. L'apertura di un luogo di riflessione per gli operatori della produzione, della distribuzione e dell'esercizio su questi temi costituisce un'efficace azione di stimolo al settore industriale verso forme innovative di finanziamento, nonché un utile strumento per la comprensione delle potenzialità e criticità che il product placement presenta e per l'avvicinamento al pieno sfruttamento delle possibilità offerte dalle norme vigenti.

I temi principali del dibattito proposto nelle prossime pagine riguardano quindi:

- > definizione di product placement, limiti e aperture nei confronti della promozione di prodotti terzi all'interno dei film;
- > nuove forme di promozione nelle sale cinematografiche e negli spazi annessi e possibilità offerte da campagne di co-marketing.

NORMATIVA SUL PRODUCT PLACEMENT

Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 28 ("Legge Urbani") Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'art. 10 della L. 6 luglio 2002, n.137.

Articolo 9. Film ammessi ai benefici. Comma 3:

Fatte salve le disposizioni contenute nella legge 10 aprile 1962, n. 165, per i film che contengono inquadrature di marchi e prodotti, comunque coerenti con il contesto narrativo, è previsto un idoneo avviso che rende nota la partecipazione delle ditte produttrici di detti marchi e prodotti ai costi di produzione del film. Con decreto ministeriale, sentito il Ministero per le attività produttive, sono stabilite le relative modalità tecniche di attuazione.

Ministero per i Beni e le Attività Culturali - Decreto 30 luglio 2004

Modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un'opera cinematografica «product placement».

IL MINISTRO PER I BENI E LE ATTIVITA' CULTURALI

Visto il decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 28, di riforma della disciplina in materia di attività Cinematografiche;

Visto l'art. 9, comma 3, del citato decreto legislativo, che prevede che, con decreto ministeriale, siano dettate, per i film che contengono inquadrature di marchi e prodotti, le modalità tecniche di attuazione del relativo avviso;

Visto l'art. 27, comma 8, del citato decreto legislativo, come modificato dall'art. 2, comma 1, del decreto-legge 22 marzo 2004, n. 72, convertito, con modificazioni, dalla legge 21 maggio 2004, n. 128;

Sentito il Ministero delle attività produttive;

Adotta il seguente decreto:

Art. 1. Ammissibilità del collocamento pianificato di marchi e prodotti

1. Ai sensi dell'art. 9 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 28, è ammesso il collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un'opera cinematografica «product placement» con le modalità tecniche previste dal presente decreto.

2. Le forme di collocamento pianificato di cui al comma 1 sono rimesse alla contrattazione tra le parti, nel rispetto dei limiti di cui all'art. 2.

Art. 2. Requisiti e limiti di applicazione

1. La presenza di marchi e prodotti è palese, veritiera e corretta, secondo i criteri individuati negli articoli 3, 3-bis e 6 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74. Essa deve integrarsi nello sviluppo dell'azione, senza costituire interruzione del contesto narrativo.

2. Ai fini della riconoscibilità delle forme di collocamento pianificato di cui all'art.

1, l'opera cinematografica deve contenere un avviso nei titoli di coda che informi il pubblico della presenza dei marchi e prodotti all'interno del film, con la specifica indicazione delle ditte inserzioniste.

3. Alle forme di collocamento di marchi e prodotti di cui all'art. 1 si applicano i divieti e le limitazioni di cui alla legge 10 aprile 1962, n. 165, all'art. 8, comma 5, della legge 6 agosto 1990, n. 223, ed all'art. 2 del decreto ministeriale 30 novembre 1991, n. 425. Si applicano, altresì, le disposizioni in materia di tutela amministrativa e giurisdizionale di cui all'art. 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74.

A distanza di oltre tre anni dal Decreto Legislativo 28/2004, che ha consentito il product placement nel cinema, emerge la necessità di fare il punto sui cambiamenti che questa innovazione ha introdotto nel settore cinematografico in rapporto a quello della comunicazione, sui risultati raggiunti, su criticità e prospettive.

1.2. EFFICACIA DEL PRODUCT PLACEMENT

In particolare, essendo ormai nozione condivisa e pacifica che il product placement è uno strumento in potenza strategico per l'attrazione di risorse nuove verso il settore cinematografico, è opportuno porsi domande, diversamente che in passato, sulla sua efficacia come strumento al servizio della comunicazione d'impresa.

In sintesi, il tema su cui interrogarsi è: l'esperienza finora maturata nel cinema dalle aziende che hanno creduto e investito in questo mezzo per la propria comunicazione conferma l'efficacia del film e la capacità dell'industria cinematografica di acquisire nuove competenze e linguaggi e inglobarle nel proprio mestiere o denuncia l'impossibilità di una comunicazione che non sia strettamente pubblicitaria?

In termini più concreti:

- > Gli investitori della prima ora sono nuovi investitori "guadagnati" stabilmente alla causa cinematografica o sono stati persi dopo la prima volta?
- > Quali le abilità dimostrate e quali gli errori emersi in corso d'opera?
- > In che modo è misurata l'efficacia della comunicazione dalle aziende che hanno investito in product placement?
- > Quali punti di forza di questo genere di investimento risultano convincenti per le aziende e possono stimolare e fidelizzare i clienti?
- > Quali sono i limiti e i vincoli di questa forma di comunicazione, in rapporto a quella consentita dai mezzi classici?
- > Si stanno formando nuove professionalità e nuove competenze specializzate nelle società di produzione?
- > Quanto il tax shelter e il tax credit inseriti nella legge Finanziaria 2008 possono interagire con il product placement in un'ottica di crescita degli investimenti?

In particolare:

- > Quali sono le *best* (e *worst*) *practices* nel product placement cinematografico, declinato in:
 - * PP nel prodotto film: rapporti con le società di produzione;
 - * PP e co-marketing (1): rapporti con le società di distribuzione;
 - * PP e co-marketing (2): rapporti con l'esercizio;
 - * PP e filiera cinematografica: casi esemplari di verticalizzazione virtuosa.

Il product placement è una tecnica di marketing, introdotta e regolata in Italia dal Decreto Urbani del 2004, già ampiamente utilizzata all'estero, soprattutto negli Stati Uniti. Consiste nell'inserimento di un prodotto e/o marchio in un film, a fronte del pagamento di un corrispettivo al produttore del film. I titoli di coda delle opere che

PRODUCT PLACEMENT – alcune definizioni...

contengono inserimenti di product placement devono contenere un avviso che informi il pubblico della presenza di marchi/prodotti, con specifica indicazione dei titolari. Sono esclusi dal product placement: sigarette, tabacco, armi, medicinali non da banco, ed esistono diverse limitazioni per gli alcolici.

Il product placement - o product tie-in - è lo strumento di comunicazione aziendale mediante cui si progetta e si realizza, a fronte di specifici costi e nel rispetto di definiti contratti, il collocamento di un prodotto o di una marca all'interno delle scene di un film.

Margherita Corniani, *Product placement and Brand Equity - SYMPHONYA Emerging Issue in Management*, ISTEI - Istituto di Economia d'Impresa Università degli Studi di Milano Bicocca.

Il product placement consiste nella pratica di inserire marche e beni di consumo all'interno dei prodotti dell'intrattenimento: libri, film, videogame e format televisivi.

Daniele Dalli, Professore ordinario di Marketing, Università di Pisa; segretario generale della Società Italiana di Marketing.

Il product placement che possiamo definire "commerciale" è la pratica, da parte dell'inserzionista, di pagare la produzione del film allo scopo di proporre il marchio e i prodotti agli spettatori. [...] In linea generale, si parla di product placement tutte le volte che un prodotto o un brand appare all'interno di una qualche forma di spettacolo ed è legato allo sviluppo della sua trama o della sceneggiatura. Risultano pertanto esclusi gli inserimenti pubblicitari, le promozioni, le sponsorizzazioni, ecc. Il product placement può essere visto sotto due distinte prospettive: da un lato costituisce una forma di pubblicità che, con pro e contro, arricchisce la strumentazione di marketing delle imprese e fornisce alla produzione cinematografica la possibilità di finanziarsi. Dall'altro lato emerge come una necessità dal fatto che prodotti e marche sono entrati a far parte in modo via via crescente della nostra cultura e sono diventati simboli portatori di significato, al di là degli aspetti meramente commerciali della comunicazione ad essi relativa.

Daniele Dalli, atti del congresso internazionale "Le tendenze del marketing", 2003.

Il product placement è una tecnica di comunicazione aziendale che consiste nel posizionamento di un prodotto o di un brand all'interno di un contesto narrativo pre-costruito riuscendo ad integrarsi in esso. In altre parole si tratta di completare le scene di un film inserendo prodotti e marchi visibili al duplice scopo di pubblicizzare un'azienda committente e di rendere più realistica una scena che, se ricostruita con marchi immaginari, sembrerebbe troppo irrealistica. Una tecnica che sembra esistere nel mondo del cinema fin dai fratelli Lumière, i quali, non credendo nelle potenzialità dell'invenzione, la utilizzavano principalmente per lo scopo di pubblicizzare la propria azienda.

Daniele Ministeri, *Il codice del brand*, 10/06/2006, www.mediazone.info

Il product placement è la tecnica di comunicazione aziendale mediante la quale si progetta e si realizza, a fronte di specifici costi e nel rispetto di definiti contratti, il collocamento di un prodotto o di una marca all'interno di un contesto narrativo pre-costruito (pellicola cinematografica, programma televisivo, romanzo, video musicale, videogioco ecc.).

Eve Marie Steorz, *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*, Tesi di Master, Università West Virginia, USA, 1987.

2. I PROTAGONISTI DEL WORKSHOP

2.1. OBIETTIVI

La prospettiva da cui partire per una riflessione costruttiva è analizzare il product placement come strumento di comunicazione per le aziende: quello che sarebbe utile per l'industria è che i produttori provino a togliersi il cappello e a mettersi quello delle aziende che investono nel cinema e che lo usano come strumento di comunicazione. Evidentemente questo non è l'obiettivo primario dei produttori cinematografici: spesso l'inserimento dei prodotti è visto come un'intrusione rispetto a una struttura narrativa che invece seguirebbe altre strade. Ma forse una soluzione di mediazione tra questi due punti di vista è possibile ed è sicuramente necessaria nel caso in cui si vogliano attirare consistenti risorse verso questo settore.

La domanda corretta da fare è:

per quale motivo le aziende dovrebbero scegliere di investire in questo tipo di comunicazione e non su altri mezzi che consentono una valutazione dell'efficacia molto più immediata e un riscontro di pubblico più preciso in termini di mercato? Evidentemente è un discorso da avviare ex novo, che deve vedere in campo entrambe le parti: le aziende investitrici da un lato, i produttori come soggetti che guidano e che organizzano la nascita di un film dall'altro lato.

Il workshop del 18 dicembre 2007 è stato animato dagli interventi e dalla presentazione delle esperienze di agenzie di comunicazione e imprese di produzione, distribuzione ed esercizio che si sono messe in gioco portando un punto di vista critico e auto-critico sull'utilizzo del product placement.

I protagonisti del workshop sono stati:

- > due società di produzione molto attive nel panorama italiano e che utilizzano abitualmente il product placement: Cattleya e Italian International Film;
- > l'API in rappresentanza dei produttori indipendenti, aderente all'ANICA;
- > due agenzie di comunicazione che si sono specializzate in questo settore e che lavorano al fianco sia dei produttori che delle aziende investitrici e fungono da "mediatori culturali": Camelot e Propaganda Global Entertainment Marketing;
- > un'agenzia di comunicazione che porta un'importante esperienza di co-marketing: ArmosiA Italia;
- > la storica concessionaria di pubblicità della Rai, che ha inserito il product placement nella propria strategia aziendale, svolgendo la funzione di agenzia: Sipra;
- > un rappresentante della distribuzione: Medusa Film;
- > l'ANEM in rappresentanza dell'esercizio;
- > l'APT in rappresentanza dei produttori televisivi.

Fra i punti di arrivo della discussione si segnala la riflessione sull'integrazione del product placement lungo tutte le fasi della filiera e sulla definizione delle soluzioni possibili che permettano di far rendere al meglio questo strumento per tutti i partner in campo.

L'esposizione del punto di vista di chi con il product placement si è confrontato ma non ha avuto i risultati che desiderava costituisce una preziosa occasione di ragionamento. L'analisi delle esperienze negative ha infatti l'obiettivo di esaminare i problemi e cercare di capire come utilizzare al meglio questa opportunità in futuro.

In un mercato ancora giovane, che vede l'inedita interazione fra due mondi - quello del cinema e quello della comunicazione aziendale - profondamente diversi per argomenti e linguaggi, oltre che per dimensione e complessità, il mediatore assume un ruolo di cruciale importanza.

Fra le agenzie intervenute, Camelot rappresenta un caso, ancora piuttosto raro nel panorama italiano, di agenzia di comunicazione specializzata in product placement cinematografico, che si pone come intermediario fra il produttore e l'azienda che decide di investire in un film.

Più diffuso è invece il modello rappresentato da Propaganda Global Entertainment Marketing: un'agenzia di comunicazione che si occupa di promuovere il prodotto o il marchio del proprio cliente, utilizzando diversi media; il cinema è quindi solo una delle piattaforme di promozione e generalmente, nella gestione dei grandi budget di comunicazione del cliente, costituisce una voce ancora marginale.

ArmosiA rappresenta una terza tipologia di agenzia che sviluppa un piano promozionale per una grande azienda, in questo caso Telecom Italia, concentrandosi nella pianificazione dell'utilizzo del product placement in modo coordinato fra tutte le fasi della filiera.

Infine, Sipra è la concessionaria pubblicitaria del gruppo pubblico RAI che recentemente ha iniziato a occuparsi anche di product placement, con l'introduzione nella propria struttura organizzativa di una Direzione esplicitamente dedicata a Vendite Iniziative Speciali (product placement ed eventi). Offre un punto di vista interessante grazie alla profonda e trasversale conoscenza del mercato pubblicitario maturata nel tempo.

In funzione delle esigenze di ciascuno - produttore, distributore, esercente o azienda che decide di investire in product placement cinematografico - è quindi possibile scegliere sul mercato l'interlocutore più adeguato. È evidente che le variabili da prendere in considerazione sono molteplici e riguardano:

per il produttore, distributore o esercente

- > la dimensione e la linea editoriale della propria società;
- > la capacità e volontà di adeguarsi alle esigenze di un progetto promozionale più o meno complesso;
- > la capacità di prevedere o garantire un adeguato feedback all'investitore;
- > la presenza di collaboratori specificamente dedicati alla gestione del product placement;
- > il genere e il target del film;
- > la capacità di pianificare il lavoro nel medio periodo.

per l'azienda investitrice

- > la dimensione della società;
- > il tipo di prodotto o le caratteristiche del brand da promuovere;
- > la disponibilità ad accogliere un linguaggio promozionale diverso da quello classico della pubblicità tabellare;
- > la disponibilità a decontestualizzare il proprio prodotto rispetto al suo habitat caratteristico a vantaggio di un utilizzo coerente del linguaggio cinematografico;
- > il profilo del target di riferimento;
- > il budget destinato alla comunicazione e, in relazione a questo, il budget destinato al product placement.

IL DELICATO RUOLO DELL'AGENZIA...

Compete principalmente alle agenzie la delicata funzione di cerniera tra mondo dell'offerta (industria culturale e nella fattispecie cinematografica) e della domanda (aziende, marchi, prodotti e in generale utenti di comunicazione) di product placement. L'importanza e la complessità del loro ruolo derivano in prima istanza dalla necessità di comprendere, interpretare correttamente e mediare atteggiamenti culturali radicati, e spesso contrapposti, tipici di due industrie che non hanno ancora maturato una consuetudine al dialogo. Atteggiamenti che generano aspettative e si esprimono mediante linguaggi apparentemente inconciliabili.

Il primo e probabilmente più arduo compito dell'agenzia - sia essa una struttura specializzata, espressione dell'industria culturale, o una struttura di comunicazione di matrice generalista, avvezza a muoversi in un bouquet di strumenti più ampio - è mirare e giungere alla costruzione di un tavolo di lavoro integrato in cui siedano con pari dignità (e senza timore che l'uno prevarichi sull'altro o si metta a fare il mestiere che non gli compete) tutti i protagonisti della filiera del product placement e nel quale, al dunque, prevalga la volontà di dare vita a un prodotto di successo e quindi di reale gradimento per il pubblico a cui si rivolge.

Del resto, è solo l'onesta comprensione, il rispetto dei reciproci interessi e la condivisione dei processi e degli obiettivi a monte che possono generare progetti di qualità artistica e di reale efficacia comunicazionale, a prescindere dall'investimento economico e addirittura dai risultati di vendita del film.

A questo proposito, particolarmente *dolens* può essere proprio il tema della capacità progettuale e della "condivisione dei processi e degli obiettivi". Impensabile, ad esempio, ambire a un'operazione di product placement di successo o alla nascita di una partnership duratura se la propositività dell'agenzia si limita all'apposizione di un marchio in chiave di billboard nei titoli di testa o di coda del film. Occorre che l'agenzia disponga di professionisti credibili, sviluppi ed applichi vera capacità relazionale e creativa - oltre che di *problem solving* - e in questo esprima il proprio valore aggiunto.

In seconda istanza, è ruolo dell'agenzia farsi garante degli impegni presi dall'una e dall'altra parte del tavolo in tutte le fasi della lavorazione nonché coordinare fino alla fine, nell'interesse del progetto comune, le attività collaterali - ma certamente non meno importanti - di promozione e comunicazione del film. Garantire quindi un servizio professionale fino alla fine.

In assenza di queste due condizioni fondamentali, il product placement rischia di tradursi in una mera apparizione di marchi e prodotti che, oltre a non generare ritorni d'interesse per l'utenza e a disincentivarla dall'intraprendere iniziative ulteriori, possono rivelarsi un boomerang per il produttore, regista e il film, accusabili dalla critica e dal pubblico di avere realizzato un lungo (e magari brutto) spot pubblicitario.

In altre parole, un vero fallimento per tutti, in primis proprio per l'agenzia che, verosimilmente, non potrà capitalizzare il lavoro svolto rischiando di perdere credibilità e peso sul mercato.

www.cantieredicomunicazione.com

2.2. LE AGENZIE

Camelot Srl



Via G. Da Procida 3 - 20149 Milano
T. 02 336311
Fax 02 31810096
www.advcamelot.it
ludmilla.soresi@advcamelot.it

Amministratore Delegato
Paola Mazzaglia
Copywriter and Product Placement Unit Director
Francesco Brambilla

LA SOCIETA'

Camelot nasce nel 1996 come agenzia di promocomunicazione indipendente a servizio completo. Diviene partner privilegiato delle majors home entertainment, creando campagne di comunicazione e di lancio titoli "new release" e catalogo, nonché ricercando partners comarketers per amplificare l'awareness al titolo. Dal 2001 allarga il suo parco clienti alle majors theatrical.

Dal 2005 inaugura il mercato del product placement cinematografico italiano firmando, dopo la legge Urbani, il primo placement con "Quo vadis, baby?" di Gabriele Salvatores e Tim. Dal 2008 affronta nuove realtà adatte al placement, iniziando a lavorare nell'ambito musicale, editoriale e teatrale.

ELENCO FILM E CLIENTI DAL 2004 A OGGI

"Quo vadis, baby?" di Gabriele Salvatores. PP: *Tim*
 "Eccezzzionale veramente. Capitolo secondo (me)" di Carlo Vanzina. PP: *Il numero 892892*
 "La cura del gorilla" di Carlo A. Sigon. PP: *Pasta Garofalo*
 "Commediasexi" di Alessandro D'Alatri. PP: *Acqua Panna, Acqua S. Pellegrino, Chianti Classico Gallo Nero, Chinò Sanpellegrino, Direct Line, Montblanc Italia, Pasta Garofalo, Snebur (Galleria d'arte Movimento, Milano), Volkswagen*
 "N (Io e Napoleone)" di Paolo Virzi. PP: *Pasta Garofalo*
 "Olé!" di Carlo Vanzina. PP: *Play Radio, Sessa Marine*
 "Lezioni di volo" di Francesca Archibugi. PP: *Pasta Garofalo*
 "Salvatore" di Gian Paolo Cugno. PP: *Play Radio, City*
 "Ho voglia di te" di Luis Prieto. PP: *Torte Versa e Inforna Cameo, Acqua Panna*
 "2061 - Un anno eccezionale" di Carlo Vanzina. PP: *Joe Rivetto abbigliamento*
 "Una moglie bellissima" di Leonardo Pieraccioni. PP: *Lievito Pane degli Angeli Cameo, Chinò Sanpellegrino, Benetti Yachts, Beachcomber Hotels - Sainte-Anne Resort (Seychelles)*
 "Bianco e Nero" di Cristina Comencini. PP: *1° Classe Alviro Martini, Acqua S. Pellegrino e Acqua Panna*
 "Scusa ma ti chiamo amore" di Federico Moccia. PP: *Fornarina*
 "Caos calmo" di Antonello Grimaldi. *Ringraziamenti per Cameo, Acqua S. Pellegrino e Acqua Panna*
 "Colpo d'occhio" di Sergio Rubini. PP: *1° Classe Alviro Martini, Illy Caffè, Pasta Garofalo*
 "Amore, bugie e calcetto" di Luca Lucini. PP: *Acqua S. Pellegrino e Acqua Panna*

INVESTIMENTO MEDIO IN PP:

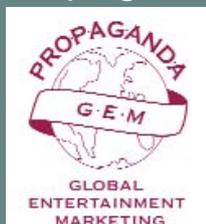
8/10% del budget del film.

PROGETTI IN SVILUPPO

3 film in uscita entro la fine del 2008 e 2 film in uscita nel 2009, con contratti product placed già confermati.

5 film in lavorazione che usciranno nel 2009.

Propaganda G.E.M Srl



Viale Angelico 34 - 00195 Roma
T. 06 97848043 - Fax 06 97848058
www.propagandagem.com
italia@propagandagem.com

Amministratore Delegato
Marina Alessandra Marzotto
Direzione Media
Nataschia Segreto
Direzione Account
Valerio Focanti

LA SOCIETÀ

Propaganda Global Entertainment Marketing è un network internazionale che implementa dal 1991 strategie di marketing e comunicazione che utilizzano il mondo del cinema, della musica ed i prodotti audiovisivi in generale come principale vettore. La capogruppo ha sede a Ginevra ed il network opera con uffici nei cinque continenti tutti dotati di professionisti esperti nel Project Management, area preposta al reperimento e gestione di progetti e produzioni locali, e Client Management, area di servizio al Cliente che include tutti i classici servizi di un'azienda di Marketing avanzato. Dal 2003, la Società è presente sul territorio italiano con Propaganda Italia Srl. Propaganda lavora con i suoi Clienti e con le Produzioni cine-televisive per garantire la massima attenzione sugli aspetti legali ed il massimo supporto logistico, trovando soluzioni innovative ed elastiche nel rispetto del diritto d'autore e delle esigenze dell'azienda Cliente e della Produzione. Fanno parte del gruppo Propaganda GEM anche PREVA Media, società specializzata nella valutazione quali-quantitativa dei mezzi innovativi e Matrix Media, società che si dedica alla gestione in outsourcing del product placement, props management, promozioni e co-marketing per società di produzione e distribuzione.

ELENCO FILM REALIZZATI CON PP DAL 2004 AD OGGI (solo i film principali)

"Amatemi" di Renato De Maria; "Tre metri sopra il cielo" di Luca Lucini; "Vengo a prenderti" di Brad Mirman; "Non ti muovere" di Sergio Castellitto; "La vita che vorrei" di Giuseppe Piccioni; "Quando sei nato non puoi più nasconderti" di Marco Tullio Giordana; "La Bestia nel cuore" di Cristina Comencini; "Cuore Sacro" di Ferzan Ozpetek; "L'Uomo Perfetto" di Luca Lucini; "Romanzo Criminale" di Michele Placido; "L'orizzonte degli eventi" di Daniele Vicari; "Ghost son" di Lamberto Bava; "Uno su due" di Eugenio Cappuccio; "Il mio miglior nemico" di Carlo Verdone; "Lezioni di Volo" di Francesca Archibugi; "Notturmo Bus" di Davide Marengo; "Vacanze di Natale a NY" di Neri Parenti; "Ho voglia di te" di Luis Prieto; "Centochiodi" di Ermanno Olmi; "Olè" di Carlo Vanzina; "Come tu mi vuoi" di Volfrango de Biasi; "Bianco e Nero" di Cristina Comencini; "Parlami d'amore" di Silvio Muccino; "Colpo d'occhio" di Sergio Rubini; "Amore, Bugie e Calchetto" di Luca Lucini.

ELENCO CLIENTI PER PP DAL 2004 AD OGGI

Audi; Autogrill; Bruno Magli; Bulgari; Gruppo Cagiva; Calzedonia S.P.A.; Coca Cola Company; Consorzio Franciacorta; Ciba Vision; Cressi Sub; Dell; Diesel; Salvatore Ferragamo; Gruppo Campari; Gruppo La Perla; Gruppo Santa Margherita Vini; Gruppo Stefanel; Indesit Company; Joe Rivetto; Lacoste; Lamborghini; Lavazza; Marlboro Classics, Mv Agusta; Poste Italiane; Vodafone Italia.

INVESTIMENTO MEDIO IN PP: 10% del budget del film.

PROGETTI IN SVILUPPO

"Iago" di Volfrango De Biasi; "Natale a Rio" di Neri Parenti; "Ex" di Fausto Brizzi; "Meno male che ci sei" di Luis Prieto; "Italians" di Giovanni Veronesi; "Avventure semiserie di un ragazzo padre" di Luca Lucini; "Diverso da chi?" di Bebo Riccioni; "Generazione mille euro" di Massimo Venier; "La doppia ora" di Giuseppe Capotondi; "Ficarra & Picone Summer Project 08" di Ficarra, Picone e Avellino.

Sipra Spa



Corso Bernardino Telesio 25 - 10146 Torino

T. 011 7441111

Fax 011 7441200

www.sipra.it

info@sipra.it

Presidente

Roberto Sergio

Amministratore delegato

Maurizio Braccialarghe

Direzione Vendite Iniziative Speciali (product placement ed eventi)

Massimo Gorla

LA SOCIETÀ

Nata nel 1926 per cogliere le opportunità pubblicitarie del mezzo radiofonico, ha accompagnato lo sviluppo del sistema radiotelevisivo pubblico e del cinema perseguendo costantemente la *mission* di valorizzare le potenzialità pubblicitarie dei mezzi in concessione, armonizzandone le finalità e le peculiarità con le esigenze della comunicazione d'impresa. Oggi Sipra gestisce in esclusiva gli spazi pubblicitari su tutti i mezzi (radio, tv, web) e le piattaforme (analogica, digitale terrestre, satellitare, Ip-Tv e *mobile*) Rai. Inoltre offre agli investitori il più importante circuito di pubblicità cinematografica (450 schermi nei principali comuni italiani). Nel 2007 la concessionaria ha avviato una profonda trasformazione della propria organizzazione aziendale strutturando le proprie divisione intorno ai mezzi (Tv, radio, new media, iniziative speciali) con funzione trasversali di marketing strategico e operativo e commerciale.

ELENCO FILM REALIZZATI CON PP DAL 2004 A OGGI

"Notte prima degli esami oggi" (Prod. IIF - Distr. 01 Distribution)

"Italia 2061" (Prod. International Video80 - Distr. 01 Distribution)

"Questa notte è ancora nostra" (Prod. IIF - Distr. Buena Vista International)

"La seconda volta non si scorda mai" (Prod. Luna Rossa Cinematografica - Distr. Mikado)

ArmosiA Italia Srl



Via Rasella 155 - 00187 Roma
T. 06 42012025
Fax 06 42005007
www.amosia.com
r.deluca@amosia.com

CEO, founder, senior partner
Alessandro d'Amario
COO, founder, senior partner
Francesco Romeres
MD marketing
Romilda De Luca

LA SOCIETÀ

ArmosiA opera da diversi anni nel settore della promozione e comunicazione cinematografica, offrendo un servizio professionale e flessibile, che permette di curare ogni esigenza del cliente. Sempre attenta a valutare il mercato che la circonda e pronta a intraprendere nuove strategie di comunicazione, tali da renderla pioniera nel settore. Primo fra tutti i business del gruppo è il co-marketing, vera specializzazione collaudata nel tempo e madre di ormai famose campagne. Grazie alla grande esperienza maturata negli anni nel settore cinematografico e alle relazioni intrecciate con le maggiori case di produzione e distribuzione italiane ed internazionali, il product placement è diventato un componente integrante della moderna strategia di comunicazione del gruppo. ArmosiA si occupa di collocare, all'interno di film USA e italiani, prodotti e marchi internazionali, con lo scopo di rendere il prodotto o il brand protagonista della storia in modo naturale e credibile, affiancando poi l'azienda alla fase di lancio del film, nell'ottica del processo di media placement e branded integration.

ELENCO FILM REALIZZATI CON PP DAL 2004 A OGGI

"Notte prima degli esami oggi" distribuzione 01Distribution
"Come tu mi vuoi" distribuzione Medusa Film
"Tutta la vita davanti" distribuzione Medusa Film

ELENCO CLIENTI PER PP DAL 2004 A OGGI

Telecom Italia
Pipielle Ducato
Lancia
Pirelli

INVESTIMENTO MEDIO IN PP:

10% circa del budget del film

PROGETTI IN SVILUPPO

"Avventure semiserie di un ragazzo Padre" distribuzione Warner Bros. Pictures Italia
"Il premio" distribuzione 01Distribution
"Una questione di cuore" distribuzione 01Distribution
"Meno Male che ci sei" (distribuzione da definire)
"Angeli e Demoni" distribuzione Sony Pictures Releasing Italia
"Ficarra e Picone" distribuzione Medusa Film

2.3. I PRODUTTORI

Cattleya Spa



Via della Frezza 59 - 00186 Roma
 T. 06 367201
 Fax 06 3672050
 www.cattleya.it
 info@cattleya.it

Presidente
 Riccardo Tozzi
Partners
 Giovanni Stabilini, Marco Chimenz, Francesca Longardi

LA SOCIETÀ

Fondata nel 1997 da Riccardo Tozzi, Cattleya si è dedicata fin dai suoi esordi alla produzione cinematografica di qualità, instaurando collaborazioni con i maggiori operatori italiani, quali Raicinema, Medusa, 01 Distribution, Warner Bros, Fox, Universal, e con numerosi partner stranieri. Nel 1998 produce il suo primo film, "Un tè con Mussolini" di Franco Zeffirelli, a cui fa seguito nel 1999 Matrimoni di Cristina Comencini. Il 1999 vede anche l'ingresso di due nuovi soci: Giovanni Stabilini e Marco Chimenz. Nel 2000 la produzione si fa più intensa: "Liberate i pesci" di Cristina Comencini; "Come Harry divenne un albero (How Harry Became a Tree)" di Goran Paskaljevic con Colm Meaney, in concorso al 58° Festival di Venezia; "Mari del Sud" di Marcello Cesena; "Se fossi in te" di Giulio Manfredonia e "Blék Giék" di Enrico Caria. Il 2001 si apre con la produzione del film in digitale "Hotel" di Mike Figgis e con il film di Liliana Cavani "Ripley's Game" (prodotto con la Fine Line Feature) interpretato da John Malkovich. Prosegue con la produzione di "Callas Forever" diretto da Franco Zeffirelli, con Jeremy Irons e Fanny Ardant; "Il più bel giorno della mia vita" di Cristina Comencini (vincitore del Festival di Montréal nel 2002); "La volpe a tre zampe" di Sandro Dionisio e "Un viaggio chiamato amore" di Michele Placido con Stefano Accorsi. Sono del 2002 i film "El Alamein" di Enzo Monteleone e "Io non ho paura" di Gabriele Salvatores, in concorso al Festival di Berlino 2003 e candidato italiano agli Oscar come miglior film in lingua straniera. Nel 2003 Cattleya realizza "Caterina va in città" di Paolo Virzi; "Non ti muovere" di e con Sergio Castellitto e con Penelope Cruz, presentato al Festival di Cannes nella sezione Un Certain Regard; "E' già ieri" di Giulio Manfredonia; "Tre metri sopra il cielo" di Luca Lucini; "Occhi di Cristallo" di Eros Puglielli e "Ovunque Sei" di Michele Placido, entrambi presentati al 61° Festival di Venezia. Sono invece del 2004 "L'uomo Perfetto" di Luca Lucini e "Va, vis et deviens" di Radu Mihaileanu, una coproduzione francese, italiana, israeliana e belga, vincitore al Festival di Berlino 2005 del premio del pubblico per la sezione Panorama. Il 2005 è un anno di intensa produzione. Oltre a "Quando sei nato non puoi più nasconderti" di Marco Tullio Giordana con Alessio Boni e Michela Cescon, in concorso al Festival di Cannes 2005, vengono realizzate due pellicole importanti, come "Romanzo criminale" di Michele Placido, con Stefano Accorsi e Kim Rossi Stuart, in concorso al Festival di Berlino 2006 e vincitore di 5 Nastri d'Argento, e "La bestia nel cuore" di Cristina Comencini con Giovanna Mezzogiorno, Luigi Lo Cascio e Alessio Boni, in concorso alla 62° Mostra del Cinema di Venezia e nomination agli Oscar 2006 come miglior film straniero. Le produzioni del 2005 comprendono anche "L'estate del mio primo bacio" di Carlo Virzi e "Mare nero" di Roberta Torre con Luigi Lo Cascio e Anna Mouglalis, in concorso al 59° Festival Internazionale del Film di Locarno. Nel 2006 Cattleya produce "La stella che non c'è" di Gianni Amelio con Sergio Castellitto, in concorso alla 63a Mostra Internazionale del Cinema

di Venezia e "N (Io e Napoleone)" di Paolo Virzì, con Daniel Auteuil, Elio Germano e Monica Bellucci e si cimenta con il film di Natale, realizzando "Commediasexi" di Alessandro D'Alatri, con Paolo Bonolis, Sergio Rubini e Margherita Buy. Realizzati nel 2006, ma distribuiti nel 2007, sono "Lezioni di volo" di Francesca Archibugi con Giovanna Mezzogiorno e "Ho voglia di te", l'atteso sequel di "Tre metri sopra il cielo", diretto da Luis Prieto con Riccardo Scamarcio, Laura Chiatti, Katy Saunders. Film che ha ottenuto un clamoroso successo al botteghino, incassando - nelle prime 5 settimane di programmazione nelle sale cinematografiche italiane - oltre 14 milioni di euro. Sempre nel 2007 è uscito il film di Daniele Luchetti "Mio fratello è figlio unico" con Elio Germano, Riccardo Scamarcio, Angela Finocchiaro e Luca Zingaretti, presentato al Festival di Cannes 2007 nella sezione Un Certain Regard e vincitore di 5 David di Donatello.

A novembre del 2007 esce il film "Lezioni di cioccolato" dell'esordiente Claudio Capellini con Luca Argentero, Violante Placido e Neri Marcorè che ha vinto la settima edizione del Monte-Carlo Film Festival come miglior commedia e miglior attrice protagonista. Il 2008 vede l'uscita del nuovo film di Cristina Comencini "Bianco e Nero" con Fabio Volo e Ambra Angiolini; "Parlami d'Amore", esordio alla regia di Silvio Muccino, "Colpo d'Occhio" di Sergio Rubini con Riccardo Scamarcio e Vittoria Puccini, "Amore, Bugie e Calchetto" di Luca Lucini con Claudio Bisio e Angela Finocchiaro.

Dopo i successi in campo cinematografico, dal 2003 Cattleya ha avviato anche il settore della produzione televisiva, gestito e coordinato da Maurizio Tini, associato alla società dal gennaio 2004. Per il piccolo schermo Cattleya ha realizzato la mini-serie dei fratelli Taviani "Luisa Sanfelice", con Laetitia Casta e Adriano Giannini; "Dalida", interpretata da Sabrina Ferilli, Christophe Lambert e Alessandro Gassman e "Codice Rosso", protagonisti Alessandro Gassman, Pietro Taricone, Claudio Gioè e Ilaria Spada.

ELENCO FILM REALIZZATI CON PP DAL 2004 A OGGI

L'uomo Perfetto, Romanzo Criminale, N - Io e Napoleone, Commediasexi - Lezioni di Volo, Ho voglia di te, Lezioni di cioccolato, Bianco e Nero, Parlami d'Amore, Colpo d'Occhio, Amore, Bugie e Calchetto.

ELENCO CLIENTI PER PP DAL 2004 A OGGI

Coca Cola Zero /Light, Pasta Garofalo, Telecom/Tim, Lovable, Alviero Martini, Martini e Rossi, Intimissimi/Tezenis - Lavazza, Anima Gemella, Franklin & Marshall, O.X.S. Vicmatié, Acqua San Pellegrino, BartoliniGranarolo/Pettinicchio/Yomo, Breil, Cameo, Creativity, Joe Rivetto, Stefanel, Yamaha, Angel&Devil, Chi, Chianti Classico, Direct Line, Galleria Movimento, Montblanc, Motta, Unilever - Mentadent, Unilever-Cornetto, Radio Italia, Enel, Ferrari, Diesel, Pompa Traslochi, Matta Jeans, Lines, Oust, Beck's, Pronto Legno, Burn, Illy, Original Marines, Powerade, Perugia, Coca Cola Zero /Light, Pasta Garofalo, Telecom/Tim, Lovable, Alviero Martini, Martini e Rossi, Intimissimi/Tezenis - Lavazza, Anima Gemella, Franklin & Marshall, O.X.S. Vicmatié, Acqua San Pellegrino, BartoliniGranarolo/Pettinicchio/Yomo, Breil, Cameo, Creativity- Joe Rivetto, Stefanel, Yamaha, Angel&Devil, Chi, Chianti Classico, Direct Line, Galleria Movimento, Montblanc, Motta, Unilever - Mentadent, Unilever-Cornetto, Radio Italia, Enel, Ferrari, Diesel, Pompa Traslochi, Matta Jeans, Lines, Oust, Beck's Pronto Legno, Burn, Illy, Original Marines, Powerade, Perugia.

INVESTIMENTO MEDIO IN PP:

10% del budget del film

PROGETTI IN SVILUPPO

Avventure Semiserie di un Ragazzo Padre, Diverso da Chi?, Due Partite, Una questione di cuore, Iago, Meno male che ci sei.

Italian International Film Srl



Via Gian Domenico Romagnosi 20 - 00196 Roma
T. 06 3611377 - Fax 06 3225965
www.iif-online.it - info@iif-online.it

Presidente
Fulvio Lucisano
Amministratore Delegato
Federica Lucisano
Consigliere Delegato
Paola Lucisano
Direttore Marketing e Distribuzione
Amelia Puletti

LA SOCIETÀ

La Italian International Film opera nel settore audiovisivo da 50 anni e ha prodotto i "classici" della migliore commedia italiana: "Ricomincio da tre" di Massimo Troisi, "Il tassinaro" di Alberto Sordi, fino ad arrivare a "Notte prima degli esami". Opera anche nel settore home video ed ha distribuito sul mercato la ricchissima library della società, costituita da oltre 200 titoli, prima attraverso accordi di partnership con Columbia Tristar Home Video e più recentemente con 01 Distribution. Di recente la IIF, tramite la propria holding IIH, ha acquisito la Stella Film che gestisce multiplex a Napoli, Afragola, Benevento, Caserta e ha inaugurato a Natale del 2007 la Multisala Andromeda di Brindisi.

ELENCO FILM REALIZZATI CON PP DAL 2004 A OGGI

"Questa notte è ancora nostra" 2008
"Cemento Armato" 2007
"Notte prima degli esami - oggi" 2006

ELENCO CLIENTI PER PP DAL 2004 A OGGI

"Questa notte è ancora nostra": Nissan; Unilever (Algida, Sunsilk); Lozza - De Rigo; Euronics; GS ; QBX
"Cemento Armato": Renault; Fox Crime
"Notte prima degli esami - oggi": Lancia; Telecom; Procter & Gamble (Pringles; Swiffer); Motta (Buitoni: torta al cioccolato; Maxibon pops).

INVESTIMENTO MEDIO IN PP:

8/10% del budget del film

PROGETTI IN SVILUPPO

"EX" di Fausto Brizzi (in lavorazione)

API



Viale Regina Margherita 286 - 00198 Roma
T. 06 42016952
Fax 06 42391355
www.apicinema.it
segreteria@apicinema.it, rmercurio@apicinema.it

Presidente
Angelo Barbagallo
Segretario Generale
Rossella Mercurio

L'ASSOCIAZIONE

API - Autori Produttori Indipendenti - è l'associazione di categoria rappresentativa degli autori e dei produttori indipendenti italiani. Dal 2008 è aderente all'ANICA. Riunisce al suo interno cento iscritti tra autori e produttori, che, attraverso un confronto approfondito sulle specifiche istanze dei diversi settori hanno trovato comuni obiettivi e dato vita ad un unico soggetto forte e rappresentativo.

La prima struttura unitaria che, superando la divisione tra creatori e produttori di immagini, rende tutti responsabili della difesa del diritto del pubblico a poter accedere ad un'offerta culturale realmente differenziata e di qualità sempre maggiore.

L'aggregazione di forze con diversi percorsi culturali e imprenditoriali, che pensano ad uno sviluppo moderno ed industriale dell'audiovisivo come settore strategico dell'intera economia italiana attraverso la crescita integrata della produzione indipendente e la valorizzazione del talento. Un interlocutore unitario per chiunque, istituzioni e società civile, voglia modernizzare il cinema italiano, riorganizzando ed alleggerendo l'intervento pubblico, favorendo il capitale privato di rischio, consentendo a tutti i soggetti la stessa possibilità di accesso ad un mercato in cui la competizione sia garantita da regole certe e trasparenti.

APT



Via Filippo Corridoni 15 - 00195 Roma
 T. 06 3700265 - 06 37518147
 Fax 06 3723077
 www.apr.it
 apr@apr.it

Presidente
 Fabiano Fabiani
Segretario Generale
 Chiara Sbarigia

L'ASSOCIAZIONE

L'APT - Associazione Produttori Televisivi - è stata costituita nel 1994 con l'intento di rappresentare gli associati nei confronti delle Autorità e delle emittenti televisive, pubbliche e private, di tutelarne gli interessi, di favorirne lo sviluppo organizzativo, tecnologico ed economico e soprattutto di sostenere le esigenze e le aspettative della categoria in occasione di leggi nazionali e di direttive comunitarie relative alla produzione televisiva. All'APT aderiscono 55 società di produzione indipendenti italiane, impegnate soprattutto nella produzione di fiction televisiva, ma anche intrattenimento leggero, documentari, cartoni animati e cinematografia. Gli Associati APT realizzano complessivamente un fatturato medio di circa 500 milioni di euro annui, cifra che corrisponde a quasi l'80% del fatturato complessivo del settore.

L'APT è inoltre membro di Confindustria, di Sistema Cultura Italia e del CEPI, Coordinamento Europeo dei Produttori Indipendenti, con sede a Bruxelles, di cui esprime la Vice presidenza.

2.4. I DISTRIBUTORI

Medusa Spa



Via Aurelia Antica 422 - 00100 Roma
T. 06 663901
Fax 06 66390499
www.medusa.it
infofilm@medusa.it

Presidente
Carlo Rossella
Vice Presidente e Amministratore Delegato
Giampaolo Letta
Direttore Marketing
Andrea Lazzarin

LA SOCIETÀ

Medusa Film

Società leader italiano della produzione e della distribuzione cinematografica con 170 milioni di euro di fatturato, Medusa distribuisce circa 30 film all'anno, con un portafoglio in cui prodotto italiano di qualità e commerciale convive con il blockbuster americano.

Medusa inoltre lavora sull'intera filiera del diritto cinematografico, gestendone la commercializzazione per home video, pay tv, free tv, video-on-demand, eccetera.

Medusa Cinema

Con 10 multiplex per un totale di 100 sale Medusa Cinema è il terzo maggior retailer cinematografico italiano. Fatturato 50 milioni di euro.

2.5. I RAPPRESENTANTI DELL'ESERCIZIO

ANEM



Viale Regina Margherita 286 - 00198 Roma
T. 06 44259674
Fax 06 44202130
anem@anica.it

Presidente
Carlo Bernaschi
Segretario Generale
Gino Zagari

L'ASSOCIAZIONE

L'ANEM - Associazione Nazionale Esercenti Multiplex cinematografici (complessi cinematografici superiori a 8 schermi) si è costituita nel giugno del 1999 per rispondere ad una precisa esigenza di tutela e di sviluppo del settore multiplex in Italia. All'ANEM sono associati alcuni tra i maggiori circuiti d'esercizio cinematografico come Warner Village Cinemas, UCI Cinemas, Pathé, Stella Film, Stardust Village, Cinapolis, Movieplex, in rappresentanza di 45 strutture multiplex per quasi 500 schermi cinematografici che nel 2007 hanno rappresentato quasi 24 milioni di biglietti venduti. L'ANEM, presieduta sin dalla sua costituzione da Carlo Bernaschi e diretta da Gino Zagari ha, al suo attivo, numerose iniziative a sostegno del cinema e dei multiplex. Aderente all'ANICA, è membro dell'UNIC - l'Unione Europea degli Esercenti Cinematografici. Partecipa in qualità di sponsor ufficiale al Roma Fiction Fest, organizza insieme ad ANEC e ANICA le Giornate Professionali di Cinema, partecipa a numerosi e qualificati tavoli istituzionali. L'ANEM è inoltre presente nel comitato scientifico di numerosi Master post laurea e corsi di formazione professionale. Dal 2003 l'ANEM è firmataria con le organizzazioni sindacali nazionali CGIL, CISL, UIL del Contratto Collettivo Nazionale di lavoro per i dipendenti degli esercizi cinematografici.

3. IL PRODUCT PLACEMENT

3.1. LE STRATEGIE AZIENDALI

3.1.1. LE SOCIETÀ DI PRODUZIONE

MARCO CHIMENZ, CATTLEYA

Abbiamo iniziato a usufruire del p.p.¹ come fonte aggiuntiva di finanziamento ai film già dal 2004, quando è stata introdotta la misura normativa. All'inizio le possibilità reali di contribuire al finanziamento dei film con il p.p. erano piuttosto esigue, però, nel giro di un paio d'anni, lo strumento si è evoluto e abbiamo avuto casi in cui film con un budget non altissimo sono stati finanziati anche per il 25% con il p.p. È uno strumento che sta cominciando a diventare una fonte di finanziamento molto significativa.

FEDERICA LUCISANO
& AMELIA PULETTI, IIF

La nostra prima esperienza di p.p. è stata "Notte prima degli esami oggi": abbiamo lavorato con Sipra, avendo come clienti Telecom, Procter&Gamble, Nestlè e Lancia. La seconda esperienza è stata meno fortunata: "Cemento armato", essendo un film noir, è stato inizialmente rifiutato dalle maggiori agenzie di p.p. Siamo poi riusciti a realizzare un p.p. diretto con Fox Tv, che ha creduto nel fatto che in un film noir potesse funzionare il placement di Fox Crime, la "televisione dei cattivi", e con Renault attraverso Movie Inside. Adesso stiamo concludendo "Questa notte è ancora nostra" e qui abbiamo lavorato con un pool di agenzie - Sipra, Quantum Marketing e Propaganda GEM - cercando di dividere le categorie merceologiche per competenza.



film "Notte prima degli esami oggi", p.p. di Lancia, prod. IIF

¹ D'ora in poi per indicare "product placement" si userà l'acronimo p.p.

3.1.2. LE AGENZIE

PAOLA MAZZAGLIA, CAMELOT

Camelot ad oggi ha all'attivo 14 film, non ancora tutti usciti, per i quali ha curato gli interventi di p.p. La nostra prima esperienza è del 2004: all'inizio è stato molto difficile perché né le società di produzione né i clienti percepivano il p.p. come uno strumento buono per lavorare insieme. Nel tempo le cose stanno migliorando.

LE STRATEGIE AZIENDALI

MASSIMO GORLA, SIPRA

Sipra è uno degli attori principali sul mercato della pubblicità. Sipra nasce negli anni '20 come concessionaria radiofonica, poi è diventata concessionaria per il cinema e poi, con la nascita della tv, è diventata concessionaria anche televisiva. Il cinema è rimasto nel nostro Dna come in quello del nostro editore. Dopo la Legge Urbani ci è sembrato un naturale sviluppo della nostra attività occuparci anche di p.p., oserei dire un dovere. Siamo ovviamente attentissimi a tenere distinte le attività legate alla TV e quelle legate al cinema.

ROMILDA DE LUCA, ARMOSIA ITALIA

Sono la responsabile marketing di ArmosiA Italia, una società che da dieci anni si occupa di promozione cinematografica per le principali major.

Da circa tre anni ArmosiA è l'agenzia che si occupa di co-marketing per Telecom Italia - area cinema. Abbiamo dunque a disposizione un budget importante, sia in termini economici sia in termini di valorizzazione dei media, che in genere ripartiamo su produzione, distribuzione ed esercizio, intervenendo così su tutta la filiera in modo molto forte. Negli ultimi due anni abbiamo portato Telecom Italia ad essere un vero *big spender*, un caso aziendale interessante. Precedentemente, Telecom Italia operava attraverso interventi spot su diversi progetti; adesso ArmosiA dispone dello stesso budget che prima era destinato al p.p., ma lo utilizza in modo più coordinato, sfruttando tutte le potenzialità delle tecnologie telefoniche e web che caratterizzano il business di Telecom Italia.

Telecom ha dunque scelto di seguire una nuova strategia, che consiste nel pianificare l'investimento in p.p., cercando di capire in anticipo cosa succederà nei successivi due anni.

Nel 2006 abbiamo concluso per Telecom sei p.p., per il 2008 ne stiamo per far partire altri dieci. Quindi il dato rilevante è che Telecom sta per investire, non solo in termini economici, un valore stimato in circa 20 milioni di euro in comunicazione nel prossimo biennio.

Abbiamo fatto uno studio e abbiamo visto che, nel 2006, otto dei primi quindici film in classifica al box office avevano beneficiato di un p.p. Telecom Italia. Questo per dire che anche i supporti media che Telecom ha messo a disposizione per il co-marketing di quei film hanno contribuito a portare più gente al cinema. Telecom ha quindi rivisto l'allocazione del proprio budget di comunicazione, favorendo il p.p., perché ha visto che il mezzo cinematografico è ottimo per raggiungere il target più interessante per l'azienda.

3.1.3. DOTARSI DI UN RESPONSABILE PRODUCT PLACEMENT

Quanto è necessaria, all'interno di una società di produzione cinematografica, una figura specializzata in p.p.?

LE STRATEGIE AZIENDALI

MARCO CHIMENZ

Noi fin dall'inizio abbiamo pensato che fosse necessario avere un responsabile p.p. interno, per due motivi:

> una società di produzione abbastanza strutturata deve necessariamente cercare di presidiare tutte le aree dove c'è passaggio di informazioni, di esperienze e di risorse finanziarie.

> L'area del p.p. è un'area fondamentale: Elisa Boltri è il nostro Responsabile p.p. Il suo lavoro parte con lo studio delle sceneggiature per ideare i possibili inserimenti. Poi continua con la parte commerciale, mantenendo e sviluppando i contatti con le aziende e con le agenzie e curando la gestione delle trattative. Infine, svolge un lavoro di verifica accertandosi che tutto ciò che è stato concordato con l'agenzia e con l'azienda venga effettivamente realizzato sul set e non venga modificato durante il montaggio.

Infatti una perfetta esecuzione del p.p. può essere messa a rischio in qualsiasi momento della lavorazione del film, anche nella post-produzione: ad esempio, un regista, anche senza malizia, può decidere di posizionare il prodotto in modo non conforme alle esigenze dell'azienda che investe nel film, anche scegliendo un obiettivo fotografico che non permette una buona visibilità del prodotto. Cerchiamo di evitare queste situazioni lavorando molto in fase preliminare: gli inserimenti vengono decisi assieme al regista e allo sceneggiatore, il regista è al corrente dell'esigenza economica del film e del tipo di placement da girare. Il lavoro continua, ad esempio col costumista, che magari ha già fatto le sue scelte in barter - e il p.p. è nemico del barter. [cfr. BOX "Barter"]

Allo stesso modo devono essere informati e coinvolti lo scenografo, l'aiuto regia, il montatore. Come è facile immaginare, quindi, il Responsabile p.p. svolge un lavoro molto impegnativo. Credo, per tale motivo, che qualsiasi società che faccia p.p. per più di un film all'anno abbia bisogno di una persona specifica e dedicata esclusivamente a questa attività.

3.2. DECLINAZIONI DEL PRODUCT PLACEMENT



film "Commediasexi",
p.p. di Angel&Devil, prod. Cattleya

ELISA BOLTRI, CATTLEYA

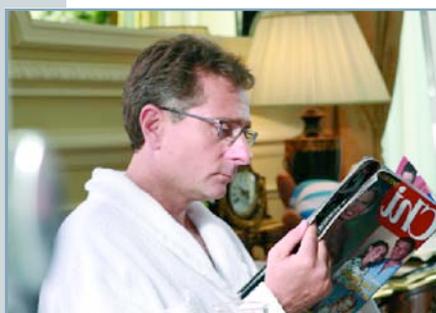
Si riportano di seguito alcuni esempi di p.p..

A. P.P. ESPLICITO

Esempio: marchio "Angel & Devil", film "Commediasexi".

Per fare questo p.p. abbiamo modificato un'intera scena della sceneggiatura. Naturalmente non sempre è possibile fare un cambiamento così importante, ma in questo caso ci sembrava che l'inserimento della telepromozione all'interno del film

conferisse un valore aggiunto, perché supportava la caratterizzazione del personaggio. Il risultato è stato un p.p. talmente esplicito, talmente sopra le righe, che è stato percepito dallo spettatore come fittizio, come la rappresentazione di un marchio inventato. Il cliente è stato molto contento perché, a prezzi contenuti, ha potuto raggiungere un grosso bacino di utenza perfettamente in target con la tipologia del suo prodotto. Ci sembra un ottimo bilanciamento fra le esigenze della produzione e quelle del cliente, che ha avuto una visibilità notevolissima, sia perché il marchio è stato nominato, sia perché sono stati visti i prodotti, sia perché è stato inserito in un contesto assolutamente appropriato alle sue aspettative.



film "Commediasexi", p.p. di "CHI",
prod. Cattleya

B. P.P. ALTERNATIVO

Esempio: marchio "CHI" (rivista di gossip), film "Commediasexi".

In questo caso "CHI" ci aveva fatto una richiesta particolare: voleva comunicare la fondatezza e credibilità dei gossip pubblicati all'interno della rivista. Noi siamo riusciti a inserire questo messaggio attraverso una battuta di Bonolis: di fronte all'incredulità della moglie sulla notizia del povero Mariano, alle parole della moglie che dice che non

è possibile che sia successa una cosa del genere, Bonolis risponde "Se è scritto lì vuol dire che è possibile".

Questa ci sembra un'ottima dimostrazione di come sia possibile conciliare le esigenze e le richieste delle aziende con le esigenze artistiche e creative della produzione.

Inoltre la presenza di Signorini all'interno della trasmissione "Porta a Porta" per noi è stato un valore aggiunto. Infatti l'assenza di personaggi noti al mondo dello spettacolo in una trasmissione di costume avrebbe reso la scena poco credibile. All'interno di questa sequenza c'è una scena di improvvisazione, voluta dal regista, che è quella in cui Dora incontra il

marito in ospedale e la paziente seduta sul letto accanto sventola il giornale in modo abbastanza provocatorio e commenta partecipe il comportamento di Sergio Rubini. Questo è un ottimo esempio di come si possa fare anche un uso alternativo del prodotto: ovviamente l'azienda deve acconsentire, dando prova di elasticità... Questo uso alternativo non solo molto spesso rispecchia la realtà, ma a volte può dare anche quel tocco di comicità in più.

DECLINAZIONI DEL PRODUCT PLACEMENT

C. RETRO P.P.

Esempio: marchio "Lovable", film "Romanzo Criminale".

"Romanzo criminale" è la dimostrazione di come si possa fare p.p. anche per film di collocazione più autoriale, più difficili, con messaggi anche di natura politica. In questo caso abbiamo una banda di criminali e dei personaggi femminili molto forti: "Lovable", credendo in questo film, ha fatto una scelta coraggiosa. Il risultato è assolutamente efficace: la visibilità del marchio è evidente e allo stesso tempo non infastidisce lo spettatore, che non lo percepisce in modo aggressivo.

Il placement di ambientazione storica funziona quando le aziende fanno della storicità del proprio marchio un punto di forza. Chiamiamo questo tipo di placement, che si applica a marche che esistono da tanti anni, Retro p.p.. In questo caso Lovable è stata molto coraggiosa, anche perché ha accettato di posizionare il proprio marchio nella scena precedente a quella dell'esplosione della stazione di Bologna.

D. P.P. SOVVERSIVO

Esempio: marchio "Algida", film "Ho voglia di te".

Questo placement dimostra che gli attori secondari non valgono meno degli attori principali. La scelta di dove posizionare un prodotto parte dal presupposto che è necessario trovare il personaggio al quale il prodotto si addica di più. In questo caso sicuramente Susi Laude era un personaggio a cui associare il cornetto. Che è di per sé un prodotto facilmente riconoscibile e non viene percepito dallo spettatore come un placement fastidioso.

Faccio riferimento alla sequenza in cui i personaggi si innamorano. Ci sembra una scena molto funzionale, i personaggi si conoscono attraverso il cornetto e sanciscono i loro sentimenti sempre attraverso il cornetto. Anche in questo caso l'azienda ha dimostrato una certa flessibilità perché ha permesso di - in gergo - "sporcare il prodotto", cioè di rovinarlo. Nella prima scena il cornetto viene rovinosamente buttato addosso a Filippo Nigro.



film "Ho voglia di te", p.p. di "Cornetto Algida", prod. Cattleya

E. P.P. EVOCATIVO

Esempio: marchio "Baci Perugina", film "Lezioni di cioccolato".

Anche in questo caso il prodotto, il Bacio Perugina, è facilmente riconoscibile. Il placement si sviluppa lungo tre scene; nell'ultima non c'è il prodotto ma ci piaceva il fatto che i protagonisti effettivamente si dessero una serie di baci, che tra l'altro sono dei baci non certo da spot pubblicitario.

DECLINAZIONI DEL PRODUCT PLACEMENT

Questo conferma l'importanza della mediazione fra le esigenze della narrazione cinematografica e quelle del cliente. Non sono stati fatti campi stretti o dettagli sul Bacio Perugina in modo troppo evidente. Noi sappiamo che quelli sono dei Baci Perugina, sappiamo che simboleggiano i sentimenti, sappiamo che tra i due protagonisti sta nascendo un sentimento e sappiamo che i Baci sono lo strumento che li avvicina. Senza però invadere la scena.

F. P.P. VERBALE

Esempio: marchio "Nero Perugina", film "Lezioni di cioccolato".

Anche in questo caso il momento in cui viene effettuato il p.p. dura pochi secondi, è stato fatto sicuramente un movimento a favore di macchina, in cui il prodotto "Nero Perugina" è ben visibile. La cosa però importante di questa scena non è solo quello che vediamo, cioè la tavoletta di cioccolata, ma quello che diciamo: il protagonista ha bisogno di un ricostituente e il medico gli consiglia semplicemente di fare uso della cioccolata. La scena ha una valenza comica.

MARCO CHIMENZ

Il p.p. presente nel film "Lezioni di Cioccolato" risponde anche all'esigenza dell'azienda di fare un film in cui venisse celebrato il cioccolato. Questo concetto è alla base del matrimonio di interessi con Perugina su questo film: non si tratta di un p.p. classico con la promozione del singolo prodotto, ma piuttosto di "un'esaltazione del cioccolato". Questa era anche un'esigenza di sceneggiatura del film, accolta calorosamente da Nestlé. Sotto questo profilo, la scena con il dottore è funzionale perché, da una parte, vengono elencate le funzioni benefiche del cioccolato al protagonista, che è costretto a partecipare ad un corso di cioccolato malvolentieri creando così un effetto comico, e dall'altra, informa il pubblico sulle caratteristiche del cioccolato, cosa che in un altro momento del film sarebbe risultata didascalica e fastidiosa. L'operazione di "Lezioni di cioccolato" rientra per Perugina nella celebrazione del centenario dell'azienda, quindi era anche per loro un fattore positivo che si celebrasse l'azienda, più che il singolo prodotto. Il film infatti si svolge per gran parte all'interno della scuola di cioccolato di Perugina. Peraltro cercavamo una scuola di cioccolato e Perugina è l'unica azienda che poteva soddisfare questa esigenza. L'alternativa sarebbe stata inventare un'azienda produttrice di cioccolato con all'interno una sua scuola. Abbiamo scartato questa idea perché rischiavamo di ridurre la credibilità del film. Sarebbe stato come girare un film su un operaio di un'azienda automobilistica di Detroit, inventando un'azienda diversa dalla Ford o dalla General Motors! Narrativamente e scenograficamente, il film trae vantaggio dalla presenza di un'azienda vera che dà credibilità al film e nello stesso tempo permette di rappresentare la Perugina con i suoi valori positivi e in modo ricercato.



film "Lezioni di cioccolato",
p.p. di "Bacio Perugina", prod. Cattleya

In questo senso, siamo stati "capiti" dalla critica, che ci ha accolto in modo positivo. Sebbene, infatti, il venerdì di uscita non fossimo presenti tra le recensioni del Corriere della Sera (addirittura alcuni temevano una forma di rifiuto del film, causata dalla presenza di Perugina), il giorno dopo il Corriere della Sera ci ha dedicato un articolo a piena pagina di Mereghetti. Quest'ultimo ha analizzato approfonditamente il film quale buon esempio di quel cinema medio che tanto ha contribuito al successo della cinematografia italiana del passato. E per quanto riguarda il p.p.

afferma anche che alcune delle antiche stampe pubblicitarie di Perugina che si vedono nella scuola erano quasi "nostalgiche" e piacevoli da guardare. È stato proprio questo lo spirito del p.p. nel film: un inserimento fatto con gusto, evitando di mettere il logo Perugina dappertutto, cercando invece di inserirlo in modo "artistico". La Perugina ci ha appoggiato in tal senso, proprio perché aveva un obiettivo coerente con il nostro: l'azienda non voleva interrompere l'emozione del film con troppi messaggi, ma voleva che si parlasse dell'azienda e dei suoi valori e soprattutto... del cioccolato. Il rischio di un p.p. invasivo e di cattivo gusto c'è sempre, ma siamo contenti di constatare sempre più spesso che il p.p. viene utilizzato anche da autori rispettati e di grande livello come Ferzan Ozpetek, Cristina Comencini, Michele Placido, Ermanno Olmi, con risultati di buona visibilità per i prodotti e non dannosi per la narrazione dei film.

ELISA BOLTRI

G. P.P. TARGETTIZZATO

Esempio: marchio "Lines", film "Lezioni di cioccolato".

Lines è un prodotto di natura intima ed è stato inserito nella scena giusto il tempo necessario per renderlo riconoscibile. Ho fatto un piccolo test tra i non addetti ai lavori: la sensazione è che il pubblico femminile lo riconosca immediatamente e il pubblico maschile un po' meno. È stato anche un esperimento per cercare di valutare l'ipotesi di inserire nel film prodotti di uso comune, di natura un po' più intima, ma che possono funzionare al pari di altri prodotti, se inseriti in maniera misurata.

AMELIA PULETTI

F. PLOT PLACEMENT

Quello che chiamiamo "Plot Placement" è un lavoro in cui, a partire dalla stesura del soggetto, ci si concentra su prodotti che possano avere un ruolo determinante nella storia o nella caratterizzazione di un personaggio, coinvolgendo i registi già a livello di suggerimento iniziale.

Nella prossima esperienza vorremmo quindi ribaltare il meccanismo usuale: piuttosto che partire dalla sceneggiatura più o meno finita e poi lavorare a posteriori con i registi per concordare gli inserimenti nella storia, vorremmo chiedere al regista e agli sceneggiatori di suggerire una serie di prodotti che possano secondo loro svolgere una funzione di snodo narrativo, oppure dei prodotti che siano fortemente caratterizzanti di alcuni personaggi. Abbiamo di recente vissuto un caso esemplare: in "Questa notte è ancora nostra", che è la storia di una rock band, i registi stessi ci avevano suggerito di trovare uno sponsor che fosse legato alla musica. Abbiamo identificato Algida, per la sua attività di "Cornetto Free Music", e Coca Cola. Per una serie di motivi legati alle tempistiche, abbiamo deciso di lavorare con Algida.

La Unilever, attraverso Sipra, ha accolto favorevolmente il progetto, ma ha avanzato richieste sempre più precise. Ciò ha causato molti problemi, perché si trattava di mettere mano alla sceneggiatura in maniera sostanziale; parallelamente - e questa è una delle

criticità nella collaborazione con le multinazionali - ci ha chiesto di trovare una collocazione anche per uno shampoo. Si è trattato dunque di rimettere mano alla sceneggiatura, con tutte le ovvie conseguenze. A posteriori posso dire di essere molto contenta dell'esperienza, perché lo shampoo è ben inserito nel film e il famoso Cornetto Free Music c'è, ma non infastidisce.

DECLINAZIONI DEL PRODUCT PLACEMENT



film "Questa notte è ancora nostra",
p.p. di "Cornetto Algida", prod. IIF

Il bilancio è però di tantissimo lavoro, tensioni con i registi e tante discussioni... E quindi alla luce del risultato l'investimento risulta non equiparato: siamo partiti da una cifra - per noi - standard, abbiamo fatto un lavoro molto diverso e molto più complesso - non product placement ma "Plot Placement" - e l'investimento è rimasto il medesimo. Noi abbiamo comunque deciso che questo è il tipo di lavoro che vogliamo fare, anche se ciò implica un impegno molto maggiore rispetto alla classica visualizzazione del prodotto. Diventa necessario, allora, cambiare i parametri di valutazione:

le agenzie ci devono aiutare a far capire il valore di questo tipo di placement alle aziende, le quali devono investire di più. Noi ci impegniamo a fare un lavoro serio a monte, prendendo tutto il tempo necessario, portando all'agenzia il regista già ben disposto perché reso protagonista dall'inizio.

ROMILDA DE LUCA

G. MEDIA PLACEMENT

Da circa due anni stiamo lavorando al cosiddetto Media Placement, ponendoci come obiettivo un approccio trasversale alla produzione: vogliamo leggere le sceneggiature, intervenire su di esse sempre in modo da non condizionare l'impianto narrativo, con l'inserimento di brand o servizi che possano essere funzionali, evitando ovviamente forzature. Telecom è giunta anche a creare dei servizi che non esistevano, pur di rispondere alle esigenze di piattaforme di utilizzo che rientravano nell'offerta dei competitor di Telecom (ad esempio qualcosa di simile al Search Map di Google). Tutto questo è redditizio solo nel momento in cui si fa un buon co-marketing lungo tutta la filiera. [Cfr. BOX "Co-marketing", p. 56] Quindi stiamo cercando di spostare l'asse dal semplice product placement a quello che sarà il Media Placement. Il budget di placement per un film viene così distribuito: un 40% alla produzione e il restante 60% suddiviso fra distribuzione ed esercizio.

TABELLA 1: DECLINAZIONI RICORRENTI DEL PRODUCT PLACEMENT

Tipologia	Caratteristica	Brand vs prodotto	Esempi: film, marchio
P.P. Esplicito	Sopra le righe	Prodotto	Commediasexi, Angel&Devil
P.P. Alternativo	Uso improprio o insolito del prodotto	Prodotto	Commediasexi, CHI
Retro P.P.	Marchi storici	Brand	Romanzo criminale, Lovable
P.P. Sovversivo	Sporcare il prodotto	Prodotto	Ho voglia di te, Algida
P.P. Evocativo	Assenza del prodotto	Prodotto	Lezioni di cioccolato, Perugia
P.P. Verbale	Descrizione del prodotto	Prodotto	Lezioni di cioccolato, Perugia
P.P. Targettizzato	Rivolto a una parte di pubblico	Prodotto	Lezioni di cioccolato, Lines
Plot Placement	Marchio integrato nella sceneggiatura	Brand/Prodotto	Questa notte è ancora nostra, Algida
Media Placement	Inserimento di marchi funzionali alla sceneggiatura	Brand	Telecom

MARINA MARZOTTO, PROPAGANDA GLOBAL ENTERTAINMENT MARKETING

Credo che l'esclusiva di un prodotto su un film sia spesso dannosa e non realmente necessaria né ai fini dell'azienda cliente, né, ancor meno, ai fini narrativi. Ad esempio: vedere nello stesso film apparire solo le macchine di una casa automobilistica, come spesso accade in Italia soprattutto a livello di fiction televisiva falsa evidentemente la rappresentazione della realtà e predispone l'audience a dubitare della veridicità della trasposizione narrativa nel suo insieme.

Talvolta si parla di "verbal mention" dicendo che questa deve essere usata per un grande cliente. Io sono in disaccordo con questo, perché quando si fa una verbal mention di un marchio molto noto, risulta inevitabilmente smaccato o - come si suol dire - "una marchetta". L'utilizzo della menzione di un marchio meno noto, più particolare, risulta un placement più garbato e maggiormente efficace.

Questo può inoltre essere uno strumento per avvicinare dei brand minori o nuovi al p.p., anche perché la riconoscibilità del logo di determinate aziende è talmente bassa che, anche se ci si facesse un *close up* enorme, non si assocerebbe quel logo al prodotto che rappresenta. Invece, contestualizzandolo verbalmente all'interno di un discorso, l'inserimento risulta più gradevole e può essere più didascalico ed esplicativo senza risultare in alcun modo dannoso.

Ci sono poi istanze particolari come, ad esempio, il caso dei consorzi: per presentare bene in un film il Consorzio Gallo Nero o Franciacorta, non possiamo usufruire della visibilità del prodotto perché l'etichetta illustrerebbe il vino di una singola cantina e darebbe visibilità parziale al Terroire, con una menzione verbale invece possiamo parlare nel contempo di tutte le cantine che vinificano in una particolare area e si occupano di un prodotto DOCG, IGP o simili, dando valore alla location ed alle caratteristiche di un prodotto comune a più produttori.

Continuo a pensare quindi che saper discernere intelligentemente sull'utilizzo del p.p. porti alla possibilità d'inserimento di maggiori tipologie di prodotti senza disturbare la fluidità narrativa dell'opera. Diventa quindi fondamentale saper riconoscere l'invasività di un marchio e di un'operazione di placement non in termini assoluti ma nel contesto specifico.

3.3. ASPETTI OPERATIVI

Il vostro lavoro nasce appena finita la sceneggiatura, contattando un'agenzia per avere suggerimenti, o nasce già in house, cioè avete già delle idee e in funzione di queste cercate di contattare gli investitori?

3.3.1. IL PUNTO DI PARTENZA

ELISA BOLTRI

Ogni sceneggiatura è un'entità a sé stante. Noi generalmente lavoriamo già a partire dalle prime stesure, talvolta già dal soggetto. Lavoriamo con sceneggiatori particolarmente disponibili. A volte ci basta confrontarci con loro e sviluppare un'idea. Ci avviamo del supporto di alcune agenzie. Il lavoro che facciamo parte dall'analisi della sceneggiatura, con l'individuazione delle categorie merceologiche presenti al suo interno. Conseguentemente si cerca di contattare i clienti.

Non sempre funziona così, talvolta funziona esattamente nel modo inverso: abbiamo un'azienda che ha l'esigenza di fare p.p., ma non sempre si può inserire il prodotto, perché a volte manca lo spazio e diventerebbe una forzatura. Laddove è possibile subentrano allora gli sceneggiatori, che ci aiutano e ci supportano cercando di lavorare sulla sceneggiatura e fare un inserimento adeguato.

PAOLA MAZZAGLIA

Esempio: backstage di "Una moglie bellissima", marchi "Pane degli angeli - Cameo" e "Chinò Sanpellegrino".

Per "Una moglie bellissima" abbiamo lavorato così: all'inizio abbiamo ricevuto da parte di Pieraccioni il soggetto del film, su cui ci è stato chiesto di individuare le aree in cui inserire alcuni prodotti.

In questo film ci sono tre placement (uno all'inizio, uno a metà e uno alla fine del film), di cui uno di location - le Seychelles, dove è girata parte del film - poco invasivo.

C'è poi il placement di "Pane degli Angeli", che noi definiamo "sorprendente" [cfr. P.P. Alternativo, Tab. 1, p. 37] e poi c'è la scena finale in cui si fa un utilizzo normale del prodotto - la bibita "Chinò Sanpellegrino"-, che peraltro aveva già un'importante esperienza precedente di placement in "Commediasexi".

Abbiamo ragionato con Pieraccioni su quali potessero essere le aziende giuste da inserire nel film, che rispondessero anche ad un budget che Pieraccioni voleva raccogliere. Quindi la scelta non ricade sempre e solamente sull'azienda che sarebbe più naturale inserire all'interno del film, ma su quella che ha la possibilità di offrire l'investimento richiesto dalla produzione. Detto questo, noi abbiamo proposto a diverse aziende la possibilità di essere in questo film, poi, raccolta un'adesione di massima, abbiamo lavorato con la produzione per individuare le scene adeguate per l'inserimento. Si può immaginare che non è stato facile convincere la Cameo, che è una ditta tedesca con il 90% del mercato su questo prodotto, a usare "Pane degli Angeli" come mangime per animali. Quindi questo placement all'interno del film di Pieraccioni è assolutamente sovversivo.

PLACEMENT DELLA LOCATION

Con il crescente fenomeno del cineturismo (o teleturismo, ovvero quella forma di turismo che consiste nella visita a luoghi divenuti noti perché già location cinematografiche e televisive), la promozione della location diventa un'occasione di business sempre più importante sia nell'economia del settore cine-audiovisivo sia nell'economia del territorio. Il cinema e le fiction, agendo con il forte impatto delle immagini come elemento narrativo, hanno infatti la capacità di connotare positivamente una località oltre che di mostrarla. Accanto all'attività delle Film Commission regionali e non solo, sempre più attente alla ricaduta economica dell'industria cine-audiovisiva sul territorio, si sono recentemente creati e sviluppati centri di studio e approfondimento di questo fenomeno, per individuarne e quantificarne i benefici. Citiamo fra tutti il Centro Studi "Luoghi & Locations" (www.luoghielocations.net). Il placement della location è quindi destinato a diventare una significativa declinazione del product placement.

Per ottenere un budget importante, da un'azienda che ci creda, in grado anche di ribaltare le sue strategie di marketing e il suo posizionamento, serve una grande disponibilità da parte della produzione. So bene che il film di Pieraccioni è un caso particolare, perché lui è contemporaneamente produttore, sceneggiatore e regista del film. È comunque evidente che è necessaria la disponibilità da parte di produttore, sceneggiatore e regista a intervenire sul film in modo anche importante.

3.3.2. UNA O PIÙ AGENZIE?

AMELIA PULETTI

In "Questa notte è ancora nostra" il lavoro di p.p. è stato sicuramente più difficile rispetto alle esperienze precedenti, perché abbiamo cercato di mantenere un equilibrio fra le tre agenzie coinvolte, ed è stata sicuramente un'esperienza positiva. Io ritengo che lavorare con più agenzie contemporaneamente, piuttosto che con una sola come avevamo fatto in precedenza, sia sicuramente funzionale al p.p.

PAOLA MAZZAGLIA

In "Una moglie bellissima" noi eravamo l'unica agenzia a gestire il p.p. del film e questo è un elemento importante che aiuta a equilibrare la gestione del placement e ad evitare un'eccessiva invasività dei marchi. Questo non succede quasi mai, spesso ci sono più agenzie sullo stesso film.



film "Questa notte è ancora nostra",
p.p. di "Euronics", prod. IIF

3.3.3. COME SCEGLIERE IL PRODOTTO

MARCO CHIMENZ

In generale, facciamo uno sforzo importante per selezionare i p.p. "giusti": penso che per ogni p.p. realizzato ce ne siano almeno cinque, se non dieci, che rifiutiamo, talvolta rinunciando a offerte economiche piuttosto interessanti.

A S P E T T I O P E R A T I V I

Anche su film di genere, rivolti a un pubblico più disposto a ricevere un messaggio pubblicitario, un sovraffollamento di prodotti o un'eccessiva insistenza su un unico prodotto rischiano di creare un effetto boomerang, che potrebbe diventare pericoloso. Finora, nonostante la stampa abbia criticato a volte in maniera anche forte questa modalità di comunicazione, non abbiamo avuto casi di rifiuto da parte del pubblico. Sappiamo che esistono casi di film in cui l'intervento è stato effettivamente invasivo. Noi stessi stiamo imparando strada facendo e siamo consapevoli di aver realizzato dei p.p. di cui siamo molto fieri e altri che risultano meno riusciti. Sulla base di queste esperienze cerchiamo di correggere il tiro per il futuro.

In ogni caso, la presenza e la visibilità del prodotto non è necessariamente simbolo di invasività. Qualche volta il prodotto si vede molto, ma, essendo ben inserito nella sceneggiatura, non risulta fastidioso. Altre volte il prodotto è meno visibile, ma, se inserito in una scena costruita male, crea una sensazione sgradevole. È un equilibrio molto sottile, che va gestito al meglio proprio per evitare il rifiuto da parte dello spettatore.

3.3.4. RUOLO DELL'AGENZIA

PAOLA MAZZAGLIA

Io credo che il ruolo dell'agenzia in una trattativa di placement sia una delle cose più difficili che un professionista possa fare, perché consiste nel far dialogare due linguaggi quasi opposti, quello del cinema e quello dell'azienda, che per motivi di efficienza ed efficacia divergono: per il produttore la cosa importante è la resa artistica, mentre l'azienda chiede numeri e risultati misurabili. In tutto questo la funzione dell'agenzia è molto delicata, si tratta di far comunicare due mondi molto diversi e talvolta anche abbastanza in contrasto fra loro.

La mediazione non è facile, perché spesso i direttori marketing delle aziende evitano di rischiare su territori non sicuri o sconosciuti. È vero anche che il marketing è alla ricerca di nuovi mezzi di comunicazione e nuovi linguaggi da usare per la promozione di marchi e prodotti.

Dal 2004 a oggi sicuramente ci sono stati dei notevoli progressi: le aziende sono molto più interessate, ma mancano delle caratterizzazioni più formali, che permettano di dare una sufficiente misura del rischio e del risultato dell'investimento.

Essendo dunque quello dell'agenzia un lavoro così delicato, la scelta dell'agenzia avviene anche sulla base di un'intesa umana, un *feeling* che si deve instaurare fra gli interlocutori.

MASSIMO GORLA

Premesso che Sipra è impegnata da pochi mesi e che siamo ancora in una fase di apprendimento e di sperimentazione, avendo seguito solo tre film, mi sembra di poter dire che occorre partire dalle peculiarità della sceneggiatura e dal rispetto del primato dell' "opera artistica". La prassi per noi è la seguente: letta la sceneggiatura, valutate le potenzialità del film, individuate le scene più adatte per il p.p. in tutte le sue declinazioni, le proponiamo al produttore per la sua approvazione previo confronto con regista e autori. Da questo lavoro di ricognizione elaboriamo poi un piano marketing che già definisce le scene e i prodotti o servizi a cui rivolgerci. Il Piano Marketing sottoscritto e condiviso dalle parti diventa parte integrante del contratto con il produttore. Da questo momento siamo sul mercato con l'impegno per noi, produttore, autori e regista di attenersi alle linee guida del piano marketing. Nel caso in cui più agenzie lavorino sul film, il piano marketing condiviso è uno strumento ancora più necessario perché evita sovrapposizioni e duplicazioni, assicura riferimenti comuni a tutti i soggetti coinvolti, evita che le aziende contattate da più interlocutori/agenzie possano tentare di stravolgere e/o di condizionare il contenuto dell' "opera". Permettetemi un inciso su questo punto.

Le regole della televisione impongono di separare nettamente il contenuto editoriale da quello pubblicitario e Sipra su questo piano ha sempre dato prova di totale affidabilità. Il mercato lo sa, conosce la nostra imparzialità e apprezza la nostra fermezza, perché è garanzia di equità. La capacità di fronteggiare la naturale tentazione del cliente di invadere il campo artistico è un'altra dote che possiamo mettere al servizio dell'industria del cinema. Fermi restando sempre il buon senso e il rispetto per la natura fortemente creativa, in perpetuo divenire, dell'opera cinematografica da un lato e delle ragioni dell'investimento da parte del partner privato dall'altro.

3.3.5. IL CLIENTE: FIDELIZZAZIONE**GIACOMO GIUBILINI, CONSULENTE MARKETING SIPRA**

Un risultato positivo di un p.p. viene percepito dall'azienda e costituisce per la produzione un credito per eventuali contratti futuri. Se la società lavora bene, ottiene un risultato di fidelizzazione da parte del marchio. Nella quantificazione del valore economico, la fidelizzazione è importante. Il mercato si crea nel momento in cui nasce una fiducia reciproca, come, ad esempio, il caso di IIF con Unilever. È un elemento di spendibilità in più che la società ha nei confronti di un mondo che nonostante le sue rigidità ha voglia di investire.

AMELIA PULETTI

Sono d'accordo, anche se il rischio è che la prossima volta la stessa azienda pretenda di investire la stessa cifra che era stata concordata per un p.p. classico... Perché il nostro lavoro, alla luce del risultato, vale di più.



film "Notte prima degli esami oggi",
p.p. di "Buitoni", prod. IIF

3.4. IL CONTRATTO

3.4.1. IN QUALE FASE VIENE FIRMATO

Quando si firma il contratto con l'azienda?

ELISA BOLTRI

Dipende dall'azienda. Quello che cerchiamo di fare è contrattualizzare in modo che il pagamento sia dilazionato:

- > la prima rata viene versata al momento della firma, ovviamente inserendo una clausola che tuteli l'azienda, stabilendo la restituzione dell'investimento nel momento in cui il p.p. non venisse realizzato.
- > cerchiamo di inserire una rata a montaggio finale, anche se non sempre lo facciamo;
- > infine fissiamo il pagamento di una rata quando esce il film.
- > Quando c'è la mediazione dell'agenzia a cui dobbiamo riconoscere un fee, cerchiamo sempre di inserire una "rata firma", in modo da poter saldare l'agenzia.

Ci sono delle aziende che preferiscono pagare alla fine e per noi questo va bene: a volte il pagamento finale ci consente di chiudere le trattative in modo più felice, perché generalmente noi giriamo nell'anno corrente per uscire nell'anno successivo, quindi l'investimento o viene diviso su due anni o va a pesare direttamente sull'anno successivo. Questo permette alle aziende di lavorare con notevole anticipo. Adesso stiamo lavorando per alcuni film sul budget 2009 delle aziende e questo è un aiuto in più sia per noi che per loro. Non sempre questo è possibile, soprattutto per i film che vengono girati ed escono nello stesso anno, però, in linea di massima, siamo molto flessibili in questo senso, secondo le richieste delle aziende.

3.4.2. VALORIZZAZIONE ECONOMICA

Quanto costa l'inserimento di un marchio?

Qual è il range di investimento che le aziende sono disposte a mettere sul piatto e in cambio di cosa?

AMELIA PULETTI

Complessivamente il livello di sfruttamento del p.p. è ancora basso, nella nostra esperienza il p.p. copre non più del 10% del budget: difficilmente abbiamo superato questa soglia.

Si consideri che per la vendita di uno spot pubblicitario, almeno per le tv generaliste, l'azienda è disposta a spendere fra i 30 e i 50.000 euro per un solo passaggio. Al contrario, l'inserimento del prodotto o del brand in un film, con la cura di non renderlo troppo invasivo, non solo dà una visibilità immediata quando il film esce in sala, ma ripropone questa visibilità anche su tutti gli altri media in cui il film viene commercializzato successivamente.

Quindi spesso il livello di investimento è ancora molto basso: dovrebbe arrivare almeno al 30% del budget del film, perché il ciclo di vita del prodotto è lungo e dura in perpetuo... Questo prolungamento dell'esposizione è funzionale alla fidelizzazione al brand, anche se capisco che le aziende cercano un risultato immediato.

MARCO CHIMENZ

Anche se non esiste un tariffario definito, le aziende sono disposte a pagare un determinato prezzo per ogni menzione verbale del prodotto. Il caso citato da Amelia Puletti di IIF, in cui la multinazionale impone la promozione di ulteriori prodotti oltre a quelli concordati in fase contrattuale, pone un problema delicato.

AMELIA PULETTI

Una precisazione: nel caso di Unilever noi abbiamo concordato con l'azienda una certa visibilità per il marchio. Io dico che alla luce del risultato il valore è la metà perché questo placement è talmente integrato e funzionale alla storia che ha un valore assolutamente maggiore rispetto a un p.p. classico.

I L C O N T R A T T O

PAOLA MAZZAGLIA

Non esiste un listino nel p.p. e credo sia importante che non esista. Ogni caso è a sé stante e il prezzo dipende da una molteplicità di variabili.

La mia agenzia ha raccolto da un minimo di 20.000 euro per un visual placement quasi casuale, a quasi 500.000 euro, nel caso di film che necessariamente devono rientrare in accordi quadro oppure devono garantire determinati risultati al box office e assicurare una serie di attività anche successive all'uscita del film. Sono entrambi casi limite. Posso dire che nella media si fanno investimenti a cinque zeri su film nazionali, con produttore e cast seri e di un certo livello, a condizione che ci sia un Plot Placement. Spesso i clienti al primo tentativo chiedono e offrono di meno, per vedere come va, poi se sono soddisfatti tendono a investire di più nei film successivi.

MARINA MARZOTTO

È evidente che non stiamo parlando dell'acquisto di un medium stabile e certificato come può essere una pagina di giornale di cui si ha un dato storico di tiratura e diffusione e su cui si pianificano immagini pubblicitarie interamente scelte e confezionate dall'azienda inserzionista. Dare quindi un listino prezzi per il p.p. non è possibile in maniera sommaria perché il costo di un'operazione varia immensamente in base a cinque fattori primari:

- > la vicinanza tra la target audience del copione e quella del prodotto da inserire;
- > l'importanza del regista e del cast;
- > l'affidabilità della produzione;
- > la distribuzione, (intesa come numero di copie, tempi, estensione geografica etc),
- > le modalità del placement (tempi e metodi).

Per dare un corretto prezzo ad un placement bisogna poi saper sviluppare delle previsioni di box office e quantificare anche l'audience nei vari segmenti successivi di distribuzione di un'opera cinematografica per raggiungere un costo-contatto previsto. Detto questo, dal 2004 ad oggi noi abbiamo investito su un singolo placement per i nostri clienti cifre che variano fra i 5.000 e i 300.000 euro. Credo sia comunque importante a questo punto segnalare che non abbiamo ancora in Italia degli standard di valutazione e che questi sono importantissimi per rendere il p.p. più appetibile per quelle grandi aziende abituate a fare i conti sul ritorno degli investimenti fatti sui vari mezzi. In assenza di sistemi di valutazione condivisi ed accettati, il placement spesso viene venduto esclusivamente in base all'*appeal* del cast e questo penalizza fortemente il cinema indipendente e le prime regie, oltre a far rimanere il placement un mezzo inferiore e di utilizzo sporadico in quanto non quantificabile o certificabile in termini di risultati. Nel gruppo Propaganda abbiamo un'agenzia, Preva Media, che si è specializzata nella valutazione dei mezzi alternativi, quali il p.p., con sistemi appositi che possono sia valutare il placement in base all'efficacia sulla memorizzazione dello spettatore, che utilizzare sistemi analoghi a quelli utilizzati per la valutazione degli spot televisivi ed altri media classici in modo da permettere un confronto diretto sul costo-contatto di un medium sull'altro. Chiaramente questo richiede un grande lavoro, incluso il monitoraggio continuo dell'audience e le interviste all'uscita in sala, all'uscita del DVD e in seguito alla messa in onda su TV terrestre, ma ci permette di lavorare da decenni con le grandi multinazionali che sono anche i Big degli investimenti pubblicitari.

TABELLA 2: VALORE DEL PRODUCT PLACEMENT*

		Minimo	Massimo
Agenzie	Camelot	20.000€	500.000€
	Propaganda	5.000€	300.000€

*Le tariffe dichiarate sono indicative e riguardano il singolo contratto; fino ad ora la contrattazione è sempre stata individuale e non esiste alcun tipo di tariffario per il product placement.

		Quota p.p. sul budget del film	Quota ideale sul budget del film
Società di produzione	Cattleya	10% (media); 25% (max)	25% (dipende da molte variabili)
	IIF	10%	25-30%

Chi paga l'agenzia e come la paga? Come funziona il meccanismo di intermediazione e quali sono i vantaggi?

PAOLA MAZZAGLIA

Nel caso di Camelot, siamo pagati dalla produzione: chiediamo al produttore una percentuale calcolata sulle risorse che raccogliamo.

MARINA MARZOTTO

La filosofia di Propaganda parte dalla visione opposta rispetto a Camelot: noi lavoriamo per le aziende inserzioniste e quindi sono loro a pagarci. Di fatto per la società di produzione risultiamo come servizio a costo zero e normalmente abbiamo tempi di lavorazione molto ristretti in quanto non andiamo a cercare clienti in base ad un copione ma selezioniamo copioni per clienti che già abbiamo in portafoglio. Per noi rimane di fondamentale importanza la difesa dell'opera in quanto proprietà intellettuale, ragione per cui offriamo un patto di reciproca riservatezza prima di ricevere un copione. Non mandiamo mai in giro stralci dell'opera e non amiamo chiedere ai clienti cifre a caso. Normalmente in base alla sinossi otteniamo un primo interesse dal cliente, poi individuiamo le possibilità, le trattiamo con la produzione e le offriamo al cliente per il vaglio finale sul budget in modo da evitare che attorno ad un progetto si crei quella sorta di "mercato delle vacche", che sovente abbiamo visto negli ultimi anni, dove la richiesta per un placement passa da centinaia di migliaia di euro a un risultato effettivo di poche migliaia.

3.5. I GENERI

MARCO CHIMENZ

La fase di contatto con l'agenzia o con il cliente e la definizione dei termini contrattuali variano in funzione del tipo di film: la commedia rivolta a un target giovane si presta meglio ad un inserimento rispetto a un film d'autore, magari con una storia a sfondo politico.

Nel caso del film di Luchetti "Mio fratello è figlio unico", tutti gli interlocutori a cui ci siamo rivolti, sebbene entusiasti della sceneggiatura, ammettevano che era complicato l'inserimento del prodotto e non soltanto perché si trattava di un film in costume. Infatti per questo film alla fine non è stato fatto nessun placement.

Anche rispetto alla fase di lavorazione in cui si effettua l'inserimento del p.p., c'è una netta differenza fra i film d'autore e i film più commerciali. Sui film d'autore l'intervento avviene quando la sceneggiatura è già scritta, quindi gli inserimenti sono più complicati e spesso marginali. Nei film come le commedie o i *teen movie* cerchiamo di prevedere l'inserimento di p.p. a monte, nella fase del trattamento o comunque nella fase di prima stesura. Quindi, il lavoro di contatto con le agenzie e il lavoro di stesura della sceneggiatura avvengono in parallelo. Ciò rende possibile p.p. meno forzati, che interrompano meno il flusso narrativo perché già inseriti nella narrazione. Ovviamente spesso si tratta di momenti un po' avulsi dalla storia, ma quanto più i placement vengono inseriti nel contesto della scena e delle emozioni, tanto meno vengono rifiutati dal pubblico e quindi evitano di instaurare il temuto effetto boomerang.

AMELIA PULETTI

Il genere del film è un elemento discriminante: i film noir hanno un connotato negativo, quelli che si prestano più di tutti sono le commedie, perché agli occhi delle aziende investitrici hanno un potenziale commerciale più alto.

È comunque importante capire che il p.p. non è uno spot: molto spesso questa forzatura può rischiare un effetto boomerang. Pertanto è anche controproducente per le aziende stesse chiedere una visibilità troppo invasiva all'interno della narrazione.

MARINA MARZOTTO

Sulla base della lunga esperienza del p.p. negli USA, è stato rilevato che la memorabilità del marchio è maggiore se il p.p. è inserito in film di genere comico o drammatico e in ogni modo nell'ambito di una scena particolarmente coinvolgente dal punto di vista emotivo. Il genere commedia è un veicolo particolarmente efficace per un marchio e quello considerato maggiormente dalle aziende che temono spesso l'associazione a momenti drammatici o tristi. Più che di genere di film, parlerei di "film di genere": i film più difficili da promuovere presso i clienti sono quelli che stanno in un territorio grigio, che sono una via di mezzo fra due o più generi. Perché in questi casi è più difficile definire la tipologia di pubblico a cui il film si rivolge e anche l'ambientazione a cui si associa il prodotto inserito non è sempre chiara.

ENRICO PACCIANI, CONSULENTE FREE LANCE

In Italia i generi di maggior successo sono la commedia e il film d'autore. Sul fatto che la commedia sia il genere più facile da vendere siamo tutti d'accordo. Sul cinema d'autore ci sono sfide importanti, sia a livello di contenuti (generalmente più problematici e controversi rispetto alla commedia) che di rapporto coi talenti.

3.6. RISULTATI DEL PRODUCT PLACEMENT

3.6.1. MEMORABILITÀ E NUMERO DI CONTATTI

MARCO CHIMENZ

Purtroppo non abbiamo dati organizzati in modo scientifico e analitico sulla memorabilità e sulla propensione all'acquisto dei prodotti inseriti. Sarebbe interessante averli come strumento per convincere anche le aziende che non si sono ancora lanciate a investire su questo mezzo di comunicazione.

In ogni caso, sappiamo - ad esempio - che si è verificata un'impennata delle vendite di un certo prodotto dopo l'uscita del film, o che per un altro prodotto c'è stato un incremento dell'*awareness* su un certo target di consumatori. Non sono dati che ci sentiamo di poter divulgare, sia perché si tratta di informazioni confidenziali, sia perché non siamo specializzati in questo campo.

Detto questo, abbiamo sviluppato un modello di presentazione alle aziende che riguarda non tanto la memorabilità quanto piuttosto il numero di contatti che un film che ottiene un certo risultato in sala può sviluppare nei suoi successivi sfruttamenti. Questo strumento è già utile perché permette di dare una quantificazione potenziale dei contatti che si raggiungono.

PAOLA MAZZAGLIA

Nel caso del placement di Chinò in "Una moglie bellissima", il placement è molto breve, massimo 10 secondi, ma la scena è decisamente memorabile. Abbiamo fatto un test fuori delle sale e emerge una memorabilità assoluta di questa scena.

GINO ZAGARI, ANEM

Sono consigliere di amministrazione di Audimovie. In Italia c'è il problema del sistema duopolistico della pubblicità e comunque si può affermare che il sistema pubblicitario è piuttosto ingessato. Si parla molto della necessità di adottare, per il cinema, strumenti di rilevazione più precisi.

Il cinema in sala non deve essere visto come un canale alternativo o un investimento residuale: la comunicazione in sala deve essere interpretata come un linguaggio specifico. Quindi è necessario fare opera di formazione per gli operatori della pubblicità in Italia, affinché quando si va in sala e poi sugli altri canali, la comunicazione non sia sempre la stessa. Rivolgo quindi questa considerazione al mondo pubblicitario perché cambi completamente il proprio passo rispetto al cinema.

MARINA MARZOTTO

Qualsiasi mezzo di valutazione serio che si dia dei parametri qualitativi e non meramente quantitativi misura in modo diverso il rendimento del placement nelle diverse window di distribuzione di un film. Il theatrical è valutato in misura molto più alta rispetto ad esempio alla window del terrestre free perché l'attenzione dello spettatore in sala è dedicata alla sola visione del film, mentre a casa la visione viene interrotta da molte distrazioni tra cui anche la pubblicità.

WINDOWS DI DISTRIBUZIONE



3.6.2. VALUTAZIONE DEI RISULTATI

FEDERICA LUCISANO

Io trovo che i livelli di redditività del p.p. siano ancora molto bassi e quindi probabilmente è importante sensibilizzare sia le aziende attraverso le agenzie, sia i registi, per far capire che questa è una fonte di finanziamento e quindi deve rappresentare un livello di copertura importante nell'ambito dei costi di produzione del film.

AMELIA PULETTI

Sui tre film nei quali abbiamo fatto p.p. non sempre c'è stata la soddisfazione al 100% da parte dei clienti e talvolta neanche da parte delle agenzie stesse. Nessuno dei primi clienti - Telecom, Procter&Gamble, Nestlé e Lancia, che hanno investito in "Notte prima degli esami oggi" - si è poi fidelizzato al punto di esserci nuovamente in "Questa notte è ancora nostra", per il quale abbiamo trovato dei partner diversi - Nissan, Unilever, Euronics, GS, Anima Gemella. Salvo "Cemento armato", che va considerato nella sua peculiarità di film di genere, la nostra esperienza sugli altri due film ci porta ad affermare che con grande lavoro si riesce a coprire con il p.p. il 10% del costo di produzione e questo non è sufficiente a giustificare tutta l'attività che c'è dietro, sia in termini di risorse umane e economiche, sia in termini - meno quantificabili - di difficoltà di relazione con i registi.

Nelle nostre valutazioni, che sono ancora in corso d'opera perché tre film sono ancora pochi per fare delle considerazioni definitive, dovremmo arrivare almeno al 20, 25% di copertura del budget perché questo lavoro sia ragionevole. Il problema è poi capire come arrivare a questo 25%: certamente non caricando i film di tanti piccoli



film "Notte prima degli esami oggi", p.p. di "Maxibon pops", prod. IIF



MARINA MARZOTTO

Come già accennato, un importante elemento che favorisce la vendita del p.p. è la capacità di valutarne il ritorno sull'investimento, il costo-contatto e i risultati. In genere questo dovrebbe essere fatto in maniera scientifica e ingegnerizzata a monte, favorendo la massima comprensione da parte dell'azienda inserzionista. Mi piacerebbe vedere e soprattutto vedere che sia le aziende che i produttori valorizzano maggiormente le varie window di distribuzione senza fermarsi alla sola performance di box office. Esistono gli strumenti, anche se capisco che non è compito del produttore imparare a fare il pubblicitario, ma estendere la valutazione a tutta la vita dell'opera dà una visione più realistica - e anche più appetibile - dell'impatto effettivo di un'operazione di placement.

MASSIMO GORLA

Avendo alle spalle solo tre esperienze concluse, le abbiamo opportunamente sottoposte a verifica con la collaborazione di una primaria società di ricerca che ha testato l'efficacia, il ricordo, la propensione all'acquisto, la credibilità, il gradimento, eccetera. Le conclusioni di questa indagine e le interviste fatte al pubblico in ingresso e in uscita dalle sale sono state presentate poi ai nostri clienti. Dico questo per sottolineare quanto Sipra stia investendo nella attività di verifica sulla utilità e l'efficacia del p.p. e quanto ci si sforzi di fidelizzare le aziende coinvolte.

MARINA MARZOTTO

Giusto. E più un'azienda è grande e strutturata, più essa richiede numeri e dati statistici sul risultato dell'investimento. Quindi dobbiamo trovare il modo di dare questi numeri e possibilmente costruire uno standard da adottare unitamente in modo da fare sistema e da non creare confusione alle aziende che si affacciano a questo nuovo mercato.

GIACOMO GIUBILINI

Faccio una considerazione di carattere culturale: c'è ancora un'enorme distanza fra una cultura aziendale e una cultura "artistica". Questo a volte impedisce una comunicazione. Sto pensando in particolare alle esigenze delle aziende: esse hanno dei dati custoditi dal "brand manager". Invece il mondo del cinema chiede di muoversi a briglia sciolta. Questo evidentemente contrasta con le esigenze economiche delle aziende. È necessario consolidare una metodologia. Il cinema deve impegnarsi a fornire i dati essenziali che richiedono le aziende. Sto parlando sia della tempistica, sia della memorabilità, della propensione all'acquisto e di altri dati di questo tipo. Bisogna affinare la capacità di vendere l'immaginario rappresentato dal cinema.

3.7. CARATTERISTICHE PECULIARI DEL PRODUCT PLACEMENT CINEMATOGRAFICO

AMELIA PULETTI

Le agenzie dovrebbero aiutarci a far capire alle aziende investitrici che il cinema permette di coltivare un'esposizione del brand in generale più che del prodotto specifico, e che quindi il p.p. ha un valore proprio perché il messaggio rimane nel tempo.

Ad esempio è il caso di Lovable in "Romanzo criminale" o di altre aziende di larghe vedute che accettano di stare anche in un film in costume: non importa se il prodotto inserito è ormai passato, perché queste aziende si ritengono dei *lovetmarks* piuttosto che dei brand. In questo le agenzie devono aiutare i produttori facendo capire alle aziende che cosa rappresenta il mezzo cinematografico e qual è il suo valore aggiunto rispetto ad altre forme di pubblicità. Ciò che succede in un placement ben integrato è che lo spettatore vive le scelte del protagonista come reali, facendo scattare dei meccanismi di condizionamento e di imitazione che vanno ben al di là dello spot, perché non sono inseriti in un contenitore standard, ma vengono percepiti come realtà.

L'effetto, quindi, è ovviamente migliore da un punto di vista di marketing: non si tratta tanto di contare il numero di scene che forniscono visibilità al marchio, quanto di valutare la qualità delle scene dal punto di vista del brand. Infatti il p.p. non è pubblicità in senso stretto ma è il veicolo di un messaggio quasi culturale: i marchi sono entrati a far parte della nostra vita, il marchio in se stesso veicola un contenuto che va al di là del prodotto. In questo il p.p. è uno strumento ottimo per le aziende. Al cinema non esiste zapping, non si può cambiare canale o distrarsi. Abbiamo bisogno dell'aiuto delle agenzie in questo, perché la sensazione è che ancora le aziende tendano a cercare lo "spottone" o la telepromozione. Ma non è questo il modo, secondo noi, di fare p.p. nel cinema: troppo placement a prezzi bassi o anche ragionevoli non sempre funziona e alla fine c'è sempre qualcuno che rimane scontento. Cerchiamo quindi di lavorare in modo diverso!

INTERVENTO DAL PUBBLICO

Bisogna iniziare a sdoganare il p.p. dalla pubblicità. In questo dovremmo imparare dagli americani, che da cinquant'anni fanno p.p. alla luce del sole. Il p.p. offre grandi possibilità alle piccole aziende. Faccio l'esempio dell'inserimento nel film "L'uomo che sussurrava ai cavalli" del p.p. di una piccola azienda, Equisearch: si tratta di un motore di ricerca su Internet che non avrebbe mai potuto investire in comunicazione pubblicitaria tradizionale, in particolare negli USA che sono un paese di duecento milioni di abitanti. Aveva bisogno di comunicare con un target ristretto ed è bastata una scena in cui il protagonista cerca degli accessori per ippica e digita "equisearch.com", per far schizzare del 400% il numero di contatti registrati dal motore di ricerca. È un p.p. che non è costato molto all'azienda e che le ha dato un'enorme visibilità indirizzata esattamente sul target che voleva raggiungere. Probabilmente tutti coloro che non erano interessati a questa materia non hanno nemmeno notato questo inserimento. Questo per dire che il p.p. è diverso dalla pubblicità e va integrato nel film. Lo stesso vale anche nel rapporto con il regista, nel senso che sicuramente il regista accetta molto più volentieri il p.p. se non lo vede come pubblicità: se il p.p. è qualcosa di integrato, un buon inserimento fa parte del lavoro del regista, anzi un buon regista è quello che riesce a fare un buon p.p. senza urtare la sensibilità del pubblico.

MARINA MARZOTTO

Il p.p. non va confuso con la pubblicità tabellare. Spesso viene inserito nel media mix di un'azienda non tanto per dare riconoscibilità ad un marchio, quanto per dare *equity*, ovvero per dare un valore al prodotto: un valore di *lifestyle*, di utilizzo alternativo di quel prodotto o di semplice dimostrazione rispetto alle occasioni d'uso dello stesso. Ad esempio noi lavoriamo sull'utilizzo dello spumante come vino da pasto:

lavoriamo su tutta una serie di operazioni che possono cambiare la percezione del consumatore sull'utilizzo appropriato di un prodotto. Quindi l'idea non è quella di rendere più noto un marchio, cosa facile da fare con la tabellare, ma di aggiungere valori ad un marchio, che è la ragione per cui anche grandi aziende molto conosciute inseriscono il p.p. nel loro media mix.

CARATTERISTICHE PECULIARI

Il p.p. inoltre può rappresentare un'occasione di partnership per la produzione e divenire motore di ricerca e spunto creativo anche per il film. Può insomma essere per una società una grande occasione anche per sviluppare al meglio il suo prodotto cinematografico. Noi, ad esempio, nel film "I, robot" abbiamo sviluppato per Audi un p.p. interessante, mettendo sul set due prototipi funzionanti di macchine assolutamente futuristiche oltre a vari chassis. Chiaramente non è stato un placement in cui Audi abbia dato un contributo economico, ma Audi ha messo a disposizione del regista prototipi esclusivi, ognuno dei quali aveva un valore all'epoca di due milioni di dollari, più il trasporto dalla Germania all'America, l'assicurazione e l'assistenza tecnica. È stata un'esperienza unica all'epoca, perché sino ad allora i film futuristici non avevano mai potuto utilizzare vere macchine - come le Audi fornite, concepite per il mercato del 2032 - ma dei "mock up" fasulli che davano molta meno veridicità all'ambientazione e rendevano scene d'inseguimento e simili molto costose e difficili da realizzare. Credo che sia fondamentale per la crescita di questo mercato che la competizione continui a rimanere aperta e possibilmente si arricchisca ulteriormente di operatori qualificati. Ho apprezzato moltissimo quelle produzioni, come Cattleya, che si sono impegnate a far crescere il mercato seriamente, che ne hanno capito le potenzialità e che hanno dimostrato una grande elasticità d'approccio. A fronte di un impegno di lavoro così importante, credo anche che per queste società ci sia stato un risultato soddisfacente e sicuramente progressivamente sempre più remunerativo.

Cosa si va a vendere alle aziende proponendo il p.p.?

ENRICO PACCIANI

Proponendo il p.p. a un'azienda in primo luogo vendiamo l'emozione del cinema. Rispetto alla tv, che ha perso penetrazione nell'immaginario collettivo e che ha un'audience invecchiata (over 50), il cinema ha il vantaggio di garantire un posizionamento di livello medio-alto, sia su nicchie come quella dei film d'autore, che possono dare grande prestigio, sia su settori di mercato più ampi come quelli dei film giovanilisti - filone in cui si sono mosse per prime Cattleya e IIF- o comunque rivolti al grande pubblico - ad esempio i film-evento nazionali-popolari di Medusa e Filmauro.

3.8. CO-MARKETING

È importante capire da dove arrivano le risorse destinate al p.p., se provengono dal budget comunicazione/advertising delle aziende e se sono destinate alla produzione o alla distribuzione/esercizio. Generalmente l'azienda investe solo in una delle tre fasi e la spesa deve essere capitalizzata e fatta rendere anche nelle fasi successive.

Il problema è che il settore cinematografico è fortemente frammentato, per cui se le poche aziende integrate possono lavorare in modo coordinato sulle diverse fasi della filiera, quelle non integrate - che sono la maggior parte - non possono farlo. E probabilmente le aziende non integrate sono quelle che più hanno bisogno di questa risorsa.

Quale può essere un buon modo per darsi delle regole?

MARCO CHIMENZ

Il co-marketing [cfr. BOX "Co-marketing", p. 56] è il secondo step sviluppatosi nel mercato del p.p., forse con un po' di ritardo, proprio perché la figura che gestisce il p.p. è il produttore e spesso non coincide col distributore. Inizialmente, forse per una forma di visione settoriale, anche noi eravamo più interessati a trovare delle forme di finanziamento per il film piuttosto che per il momento successivo della distribuzione. Abbiamo successivamente capito che è altrettanto importante sia per le aziende che per il film ottenere una componente di finanziamento aggiuntivo per la promozione cinematografica. Quindi si è cercato di integrare il lavoro della responsabile p.p. col nostro settore marketing che assiste il marketing del distributore.

In parallelo anche le aziende hanno gradualmente messo a fuoco quanto fosse importante accompagnare con strategie di co-marketing l'uscita del film. Questo fenomeno avviene oggi in varie forme: dalla presenza del logo dell'investitore sul materiale pubblicitario del film, alla sponsorizzazione di anteprime, a iniziative che possono essere collegate ad internet, come concorsi, mailing list, etc. È un campo che si sta sviluppando molto bene perché le aziende sono interessatissime a questo tipo di promozione.

AMELIA PULETTI

Nella nostra esperienza non ci siamo trovati di fronte ad aziende che, avendo investito in p.p., siano state disposte ad accompagnare il film nella fase di lancio. Nel nostro caso forse questo è dovuto al fatto che ci appoggiamo a distributori terzi: il distributore può vivere la presenza dello sponsor come un'imposizione, sia in termini di mancata libertà nella scelta di altri partner di co-marketing, sia perché lo sponsor cerca di capitalizzare quello che già ha investito piuttosto che essere collaborativo in attività più strettamente funzionali al lancio.

PAOLA MAZZAGLIA

Oggi il p.p. non si ferma più alla sola fase di produzione: i clienti sempre più spesso chiedono la possibilità di fare attività di co-marketing in fase di lancio del film. Quando c'è un produttore illuminato, a cui si va a parlare di un budget per il placement, e lui - anche se spesso ancora non sa chi sarà il distributore - si impegna a garantire attività di co-marketing, perché intuisce l'utilità di attività contestuali al lancio del film, in questo caso c'è la possibilità di pensare a strategie di placement più continuative e complesse.

Il 60% dei clienti con cui parlo chiedono, accanto al placement, anche attività collaterali: non chiedono soltanto l'anteprima dedicata, ma anche promozioni, *flight* in campagne dedicate, eccetera. Se riusciamo a concludere l'accordo a monte è evidentemente un vantaggio per tutti.

MARINA MARZOTTO

Ritengo importantissima l'opportunità di iniziare, già in fase di trattativa del placement, a stabilire anche la parte del co-marketing. Così succede in USA, dove i contratti sono strutturati in questo modo: se vuoi fare p.p. la tariffa è x , se fai anche il co-marketing la tariffa del p.p. è più bassa, perché è più vantaggioso accordarsi su un certo tipo di pacchetto.

C O - M A R K E T I N G

Questo ovviamente è possibile farlo in presenza di uno Studios System, mentre nel caso in cui prodotti indipendenti vengono acquisiti in seguito da grandi distribuzioni, gli accordi di co-marketing vengono pattuiti a seguire. In Italia sicuramente Rai Cinema e 01, con Medusa e FilmAuro, oltre alle Majors americane che già producono film italiani, sono già nella posizione di poter attuare strategie di questo tipo immediatamente. Seguiranno sicuramente a breve Mikado e Eagle Pictures, che hanno tutti i presupposti per poter usufruire al meglio di queste opportunità. Bisogna però notare che in Italia gli Studios principali - fa eccezione FilmAuro - non producono direttamente, ma si appoggiano a produzioni esecutive che di fatto sviluppano i progetti e poi stipulano con gli Studios accordi di co-produzione e distribuzione. In questo caso sono spesso le produzioni esecutive a detenere i diritti per la fase di placement e a gestirla interamente, quindi diventa molto complesso gestire il singolo progetto, come diversamente avverrebbe per uno *Studio Film*. Questo perché in realtà con questo sistema si segue la logica del film indipendente e si torna a gestire il placement con la produzione e la fase di co-marketing con la distribuzione.

3.8.1. DISTRIBUZIONE E CO-MARKETING

Qual è l'atteggiamento delle società di distribuzione sul p.p. e la loro opinione rispetto alle strategie di co-marketing?

ANDREA LAZZARIN, MEDUSA FILM

Per noi il placement, sia che lo seguiamo dalla fase della produzione, sia che intervenga solo in fase di distribuzione, è sempre un'opportunità, perché può consentire l'utilizzo di leve pubblicitarie e promozionali che altrimenti sarebbero inutilizzabili.

Quando siamo nel ruolo di distributori, cerchiamo sempre di stimolare i produttori a farne uso e di far capire ai clienti delle agenzie che il placement non si riduce soltanto alla messa in opera del prodotto all'interno del film, ma che esso funziona molto meglio se affiancato da una spinta promozionale anche nella fase di lancio al cinema e nella fase di distribuzione home video.

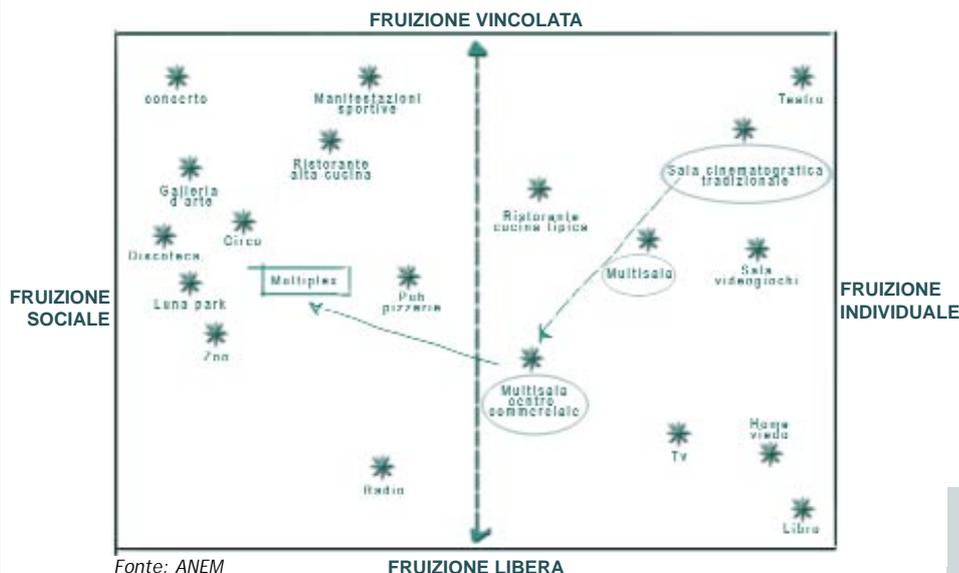
Spesso il problema dei clienti è rappresentato dalle finestre di sfruttamento [cfr. BOX "Windows", p. 47], nel senso che i tempi sono molto diversi: un film in sala dura molto poco per i tempi aziendali e quindi allungare la finestra di sfruttamento promozionale del film all'home video significa avere un orizzonte di accesso che dura molto di più. Al di là dei problemi reali di incertezza della data di lancio, che dipende dall'andamento del mercato, al buon fine del placement concorrono i buoni rapporti fra distributori e produttori. Se il cliente ha intenzione di intervenire anche in fase di distribuzione, è importante che il produttore contatti il distributore e ne parli subito, in modo che tutte le cose siano chiare dall'inizio.

3.8.2. ESERCIZIO E CO-MARKETING

GINO ZAGARI, ANEM

Il mercato dell'esercizio cinematografico è oggi rappresentato al 60% dai multiplex, che hanno un pubblico ben definito e spesso fortemente identificabile. Il multiplex sta alla sala cinematografica tradizionale come la grande distribuzione organizzata sta alla piccola distribuzione commerciale.

GRAFICO 1: POSIZIONAMENTO MULTIPLEX



Dalla mappa di posizionamento dei multiplex emerge come queste strutture permettano una maggiore libertà di fruizione rispetto alle sale tradizionali, grazie all'offerta di una molteplicità di servizi ed opportunità di consumo. Inoltre, viene privilegiato il valore della fruizione sociale: la multisala viene vissuta come occasione per condividere il tempo libero con amici.

Il settore dell'esercizio cinematografico multiplex attua politiche di diversificazione, sia per quanto concerne la programmazione cinematografica sia per gli allestimenti, gli arredi ed i servizi al pubblico. Entro i prossimi due anni assisteremo al raggiungimento della fase di maturità dei multiplex, e quindi una ancor maggiore identità delle varie strutture, con un leggero ritardo rispetto agli altri paesi europei. Vi dico questo perché, spesso, quando si parla di cinema italiano si immagina che questo prodotto non vada nelle multisale e nei multiplex. Vi cito invece alcuni dati relativi al 2007.

L'incidenza percentuale del cinema italiano nelle multisale e nei multiplex mostra invece, rispetto all'anno scorso, un incremento del 43% nel box office e del 41% nelle presenze. L'ottimo andamento della cinematografia italiana nel 2007 è probabilmente dovuto al maggiore *appeal* che la produzione cinematografica italiana ha nelle strutture plurischermo. Le strutture plurischermo sono 106 con 1106 schermi. I multiplex tradizionali - con più di 7 schermi - rappresentano circa il 50% del mercato; le strutture minori - con un numero di schermi compresi tra 5 e 7 - un altro 10%. Per meglio comprendere le dinamiche evolutive di questo settore credo sia utile segnalarvi un altro dato significativo: l'analisi dei trend di performance nelle varie tipologie di sala.

Dal 2001 al 2007 le presenze medie nelle strutture monosala sono passate da 38.000 a 21.500: si sono quasi dimezzate. Abbiamo anche osservato che il pubblico delle monosale in questi ultimi anni si è molto specializzato e focalizzato. Il pubblico dei multiplex, dopo una media di 47.000 presenze a schermo nel 2001, si è oggi assestato intorno a una media di 45.000 presenze. È un pubblico di teen-ager, giovane, che frequenta le sale prevalentemente nei fine settimana: è diventato un pubblico sì *mass market*, ma anche un pubblico cinematograficamente più attento a ciò che viene proposto. Questa panoramica può servire a capire perché multisale e multiplex possono rappresentare il vero elemento di novità anche dal punto di vista del p.p.

Le grandi strutture cinematografiche sono degli spazi enormi dove si possono ideare e posizionare sia iniziative *below the line* che iniziative di co-marketing, ma anche attività promopubblicitarie che si collegano agli accordi di p.p. inseriti nei film. In aggiunta a queste potenzialità "strutturali" si osserva che è in atto nel settore dell'esercizio cinematografico un consolidamento, una deframmentazione delle società di gestione.

C O - M A R K E T I N G

In questi ultimi anni le principali società si stanno accorpando, fondendo; è un processo internazionale e se questa tendenza sarà confermata per il 2010/2012 avremo due o tre grandi gruppi di esercizio cinematografico e una miriade di piccoli esercizi tradizionali. L'auspicio, comunque, è che anche l'esercizio indipendente possa aggregarsi in qualche forma mutualistica, il che potrebbe essere un ulteriore stimolo non solo per le iniziative di comunicazione, ma anche per la programmazione cinematografica, con la conseguenza immediata di una ottimizzazione ed economicità nell'onere principale delle sale cinematografiche: l'acquisizione del prodotto filmico.

Cosa è accaduto nei multiplex in questi anni rispetto al p.p.: il caso di scuola è quello film "Melissa P.", una produzione italiana con alcune scene girate all'interno di un multiplex, quasi che fosse un p.p. del multiplex stesso; rilevante è stata anche la forte comunicazione agli spettatori e gli allestimenti dedicati al film all'interno delle sale cinematografiche appartenenti al circuito d'esercizio ripreso dal film. Un *big spender* in comunicazione come Telecom/Alice ha organizzato una serie di iniziative nelle sale cinematografiche. Ma anche Nokia ha spesso utilizzato le sale cinematografiche per varie attività di comunicazione che sono andate dal semplice *sampling* alla brandizzazione di una intera sala (dalle porte di ingresso in sala, agli spot pre-film, ai poggiatesta sulle poltrone, alle anteprime dedicate ai suoi clienti). Se è vero che il p.p. parte dalla produzione, è vero anche che la sua ottimizzazione consiste in un maggiore coinvolgimento delle reti distributive, per favorire la *brand awareness*, per creare differenziazione rispetto al magma pubblicitario che c'è nelle reti televisive, per evidenziare il ruolo attivo e virale del pubblico cinematografico.

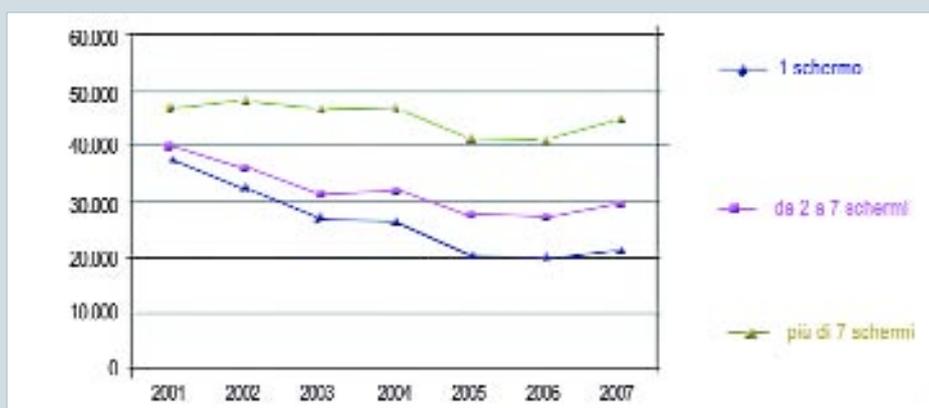
I MULTIPLEX NEL MERCATO ITALIANO

TABELLA 3: INCASSI E PRESENZE FILM ITALIANI
PER TIPOLOGIA DI STRUTTURA 2006-2007

Tipologia di sala (n.schermi)	2007		2006	
	Incasso €	Presenze	Incasso €	Presenze
monosale	33.964.116	6.141.982	26.945.744	4.834.572
tra 2 e 4	48.077.887	8.533.895	35.326.162	6.285.166
tra 5 e 7	28.636.348	4.751.110	19.610.740	3.296.763
più di 7	84.823.206	13.611.429	53.488.613	8.656.965
Totale	195.501.558	33.038.416	135.371.260	23.073.466

Fonte: ANEM/Ufficio Studi ANICA su dati Cinetel

GRAFICO 2: TREND PRESENZE MEDIE PER TIPOLOGIA DI SALA 2001-2007



Fonte: ANEM/Ufficio Studi ANICA su dati Cinetel

TABELLA 4: TREND INCASSI E PRESENZE
PER TIPOLOGIA DI STRUTTURA 2001-2007

Anno	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		
	n. schermi	Incasso %	Presenze %												
1		36,28	37,24	30,30	31,18	24,01	25,11	20,06	21,12	16,40	17,57	14,10	15,09	12,68	13,64
tra 2 e 7		41,09	41,50	39,40	40,01	37,99	38,85	37,59	38,47	36,98	37,82	36,79	37,78	35,99	37,03
più di 7		22,62	21,24	30,28	28,28	37,98	36,03	42,34	40,39	46,77	44,74	49,09	47,12	51,32	49,32
Totale		476.000.268 €	84.194.738	525.415.490 €	89.244.519	523.588.757 €	87.537.791	577.877.435 €	97.927.192	537.007.488 €	90.641.603	546.524.922 €	92.164.739	617.764.147 €	103.632.460

Fonte: ANEM su dati Cinetel

Quest'anno Audimovie - il sistema di certificazione ufficiale della pubblicità al cinema - ha purtroppo segnalato un sensibile rallentamento degli investimenti pubblicitari in sala. Credo che questa fase, ancora oggi negativa, sia dovuta sostanzialmente alla difficoltà nel far comprendere ai clienti, alle agenzie ed ai centri media la radicale differenza e la concreta potenzialità che la comunicazione al cinema e nel cinema rappresenta in confronto agli altri mezzi. Le sale cinematografiche si stanno già proponendo in modo diverso, anche al fine di creare una differenziazione ed un plusvalore nei messaggi pubblicitari. È necessario modificare i break pubblicitari al cinema creando dei contenitori dove coinvolgere emotivamente il pubblico, dove mostrare l'alta qualità dei messaggi presentati e sfruttare il gradimento e l'attenzione dello spettatore verso i messaggi presentati.

C O - M A R K E T I N G

MASSIMO GORLA

Non so esattamente rispondere all'affermazione secondo cui sono diminuiti gli investimenti per la pubblicità in sala. Per noi l'anno 2007, su questo fronte, si chiude in sostanziale pareggio con l'anno scorso.

CO-MARKETING

Per co-marketing si intende il processo mediante il quale due o più operatori, privati o pubblici, svolgono in partnership una serie d'iniziative di marketing (organizzate, programmate, controllate) al fine di raggiungere obiettivi di marketing (comuni o autonomi ma tra loro compatibili), attraverso la soddisfazione dei consumatori.

Sergio Cherubini e Gennaro Iasevoli, "Co-marketing. Tipologie, potenzialità, applicazioni", convegno *Le tendenze del marketing in Europa*, Università Ca' Foscari, Venezia, 2000.

Si ha co-marketing quando si sviluppa una partnership, vale a dire si persegue un risultato a somma maggiore di zero, in cui tutti i partner ottengono un vantaggio anche se non omogeneamente ripartito. Sergio Cherubini e Gennaro Iasevoli, "Co-marketing. Tipologie, potenzialità, applicazioni", convegno *Le tendenze del marketing in Europa*, Università Ca' Foscari, Venezia, 2000.

3.9. CRITICITA'

3.9.1. EQUILIBRIO REGISTA/AGENZIA/CLIENTE

AMELIA PULETTI / FEDERICA LUCISANO

Vorrei sottolineare che non sempre il risultato del p.p. è stato soddisfacente. Spesso è difficile trovare l'equilibrio tra la produzione, il regista - che magari vive come una violenza l'inserimento dei marchi - e l'agenzia pubblicitaria o il cliente - che invece spingono nella direzione opposta. Ancora manca un certo tipo di cultura in questo senso. Spesso gli equilibri sono molto delicati.

Talvolta sono le agenzie stesse ad avere un conflitto di interessi, per cui non vendono il p.p. come qualcosa di connaturato alla storia ma come un "di più" nell'ambito di altre attività di comunicazione.

Per trovare una soluzione a questo problema, si parla sempre più di un inserimento che sia congeniale alla storia, che non sia una forzatura vicina allo spot pubblicitario.

Andando nel dettaglio della gestione di questo aspetto, vorrei sottolineare che problemi pratici ce ne sono a non finire, tutti i giorni, dalla stesura della sceneggiatura all'anteprima del film.

C'è una tendenza dei registi, che vengono sempre coinvolti nelle riunioni iniziali con i clienti, a generare false aspettative: al tavolo delle trattative si dimostrano sempre molto entusiasti e il cliente, che giustamente non è abituato e non sa poi cosa succede sul set o in montaggio, ovviamente si crea delle aspettative e l'agenzia, lì presente, è testimone del fatto che il regista si dimostra disponibile. Ciò che accade è che l'aspettativa che si crea l'agenzia o il cliente è qualcosa di molto vicino a uno spot o a una telepromozione. Poi il regista quando è sul set si trincerava dietro la sua integrità artistica e si rifiuta di inserire il p.p. Questo tipo di incomprensione non è un ostacolo banale, perché i problemi quotidiani nascono proprio da qui: dai livelli diversi di aspettativa delle parti in causa.

Ci troviamo di fronte a tre player, il produttore, l'agenzia e il regista: due di queste parti sono motivate, hanno un interesse, perché hanno concluso un accordo commerciale; ma chi deve realizzare l'accordo in realtà non è motivato da un punto di vista economico e vive questo intervento come una violenza.

Un'altra problematica riguarda le multinazionali, che spesso chiedono l'inserimento anche di ulteriori categorie merceologiche oltre al prodotto concordato, col rischio di generare una forzatura.

PAOLA MAZZAGLIA

Quello che cerchiamo di non fare mai - ce l'hanno insegnato i produttori - è far incontrare l'azienda direttamente con il regista o con altre figure artistiche del film. In una delle uniche due occasioni in cui questo è successo abbiamo perso il cliente, perché il regista non era disponibile su niente! Nell'altro caso è accaduto il contrario: il regista sembrava disponibilissimo e ha creato nel cliente delle altissime aspettative, che poi non sono state rispettate.

Quindi io credo che sia fondamentale:

- > un buon rapporto fra il produttore e l'agenzia;
- > la presenza all'interno della società di produzione di una persona dedicata al p.p., che tenga costantemente il rapporto sia con l'agenzia che con il regista e i vari talent, altrimenti bisogna rincorrere in continuazione persone la cui priorità è un'altra.

MARINA MARZOTTO

Lancio una piccola provocazione. Vorrei accennare a una certa ipocrisia del settore. Dopo tre anni esiste ancora una certa resistenza al p.p. da parte dei talent. Ci sono però dei talent assolutamente al di sopra di ogni sospetto, che hanno usato il p.p. in modo molto efficace: vi ricordo l'esempio di "2001: odissea nello spazio", con un bellissimo placement di Parker Pen, Hilton Hotels e Pan Am che si sviluppano in otto minuti di narrativa. Kubrick certamente non si è mai scandalizzato di fronte alla necessità di introdurre nei suoi film numerosi placement.

Esempio: marchio "Parker Pen", film "2001: odissea nello spazio".

Nella sequenza del film si vede la navetta spaziale marchiata Pan Am, una bellissima hostess a bordo indossa scarpette ed uniforme recanti il marchio Pan Am, si avvicina al passeggero che dorme e dolcemente gli infila la penna stilografica Parker nel taschino - la stessa è oggetto di *close-up* - mentre fluttua nell'assenza di gravità. La navicella arriva alla stazione spaziale e il protagonista scende all'Hilton Hotel, si vedono vari loghi e personalizzazioni e si sentono messaggi audio contenenti il benvenuto all'Hotel.



film "2001: odissea nello spazio", p.p. di "Parker Pen"

Noi abbiamo lavorato con dei veri talent anche in Italia: Olmi in "Centochiodi" ha fatto p.p. per Autogrill, Poste Italiane, Dell Computers; Marco Tullio Giordana in "Quando sei nato non puoi più nasconderti" ci ha regalato meravigliose immagini di Lacoste e così altri. Non abbiamo mai avuto problemi con i veri maestri, mentre molto spesso troviamo situazioni in cui talune prime regie o alcuni registi probabilmente meno sicuri del proprio stile e talento pongono dei problemi che invece non vengono posti dai grandi del cinema italiano, i quali spesso ci propongono loro stessi delle soluzioni davvero molto belle che integrano splendidamente il placement. Io farei davvero una riflessione in questo senso, perché certi atteggiamenti sono il più delle volte ipocriti o sintomo di insicurezza. Credo che la gestione da parte dei produttori sia importante, perché per l'investitore il film è la *property*, è il medium, lo possiamo paragonare al giornale: io posso comprare una intera pagina pubblicitaria, ma è il giornale nel suo insieme che costituisce la *property*. Lo stesso accade nel cinema: non c'è nessun elemento del film che vale a se stante. Il discorso può essere esteso anche al co-marketing. Penso che gli attori italiani in alcuni casi dovrebbero essere più lungimiranti: potrebbero farsi coinvolgere in iniziative di promozione del film, anche successive alla window del theatrical, ma, se loro si sono rifiutati fin dall'inizio di collaborare al placement, è chiaro che tutto questo non è possibile. Tanto più questo vale nel mercato italiano, dove non c'è un vero star system e dove il p.p. potrebbe divenire uno stimolo per le operazioni di endorsement [Cfr. BOX "Endorsement", p. 65] e di testimonial che molti nostri attori invidiano agli attori stranieri.

ENRICO PACCIANI

Non tutti sono immediatamente sensibili e interessati al p.p., compreso il regista, con il quale l'unica arma non può che essere quella della gentile persuasione. Credo che su questo ogni società abbia sviluppato metodi propri.

Ci sono poi gli attori, che a volte hanno precedenti accordi di *endorsement* [cfr. BOX "Endorsement", p. 65] con marchi che possono differire da quelli previsti per il placement nel film, oppure hanno ragioni personali per non voler essere associati a certi marchi: anche in questi casi, le produzioni si trovano a dover fronteggiare trattative delicate per ottenere la massima collaborazione dai talenti e trovare delle soluzioni che non penalizzino il finanziamento attraverso il p.p..

ORGANIZZATORE GENERALE

“L’organizzatore generale di un film è il responsabile del preventivo e del piano di lavorazione: dipendono da lui costo e tempi del film. Il direttore di produzione è la figura di riferimento sul set in collegamento con l’organizzatore generale”.

Domenico Maselli, docente del corso di Produzione del CSC - Scuola Nazionale di Cinema.

L’organizzatore generale è la figura che garantisce la gestione di tutte le attività connesse ad una produzione televisiva, cinematografica, teatrale o ad una grande manifestazione seguendo tutte le fasi di realizzazione, pianificando le attività (piani di lavorazione) e coordinando il team delle risorse umane impegnate nelle diverse fasi di lavorazione, nel rispetto degli obiettivi, delle scadenze temporali e dei vincoli di budget prefissati. Nel cinema, in particolare, riveste un ruolo fondamentale di trait d’union tra i diversi soggetti: il regista responsabile della parte artistica, il produttore che si occupa degli aspetti finanziari e della promozione e la troupe tecnico-logistica di cui è responsabile.

Italia lavoro, *Processi di lavoro e profili professionali nei settori del cinema, della televisione, e della multimedialità*, Torino, luglio 2006. Direzione scientifica: Adriana Luciano; responsabile del progetto: Mauro Brusita.

3.9.2. BARTER VS PRODUCT PLACEMENT

AMELIA PULETTI / FEDERICA LUCISANO

Una delle problematiche più delicate è quella del cosiddetto barter: neanche gli organizzatori generali hanno una sufficiente cultura del p.p. Molto spesso ci si trova a dover rinunciare a un “baratto” per evitare di dare visibilità a un certo marchio, perché questo rischierebbe di irritare quei brand che hanno creduto e investito nel film facendo p.p.

Il p.p. implica la necessità di non fare ricorso al comodato d’uso: questo comporta il fatto che gli organizzatori generali devono sviluppare una professionalità nuova, a partire dai sopralluoghi, dall’abbigliamento e dall’uso di tutti i materiali che si vedono nel film. Infatti il presupposto del p.p. è che si faccia piazza pulita di tutti i marchi che godono di visibilità senza contropartita economica, come è stato fino a quando è entrata in vigore la nuova legge e come comunque ancora troppo spesso si vede. Rispetto alla professionalità degli organizzatori generali, c’è veramente del lavoro da fare, perché anche da loro dipende l’equilibrio del risultato, del buon rapporto con le agenzie e soprattutto del rispetto nei confronti delle aziende che credono nel cinema, che investono e che mettono a rischio un capitale.

BARTER

Barter è il baratto, ovvero la cessione di un prodotto in cambio di un altro prodotto.

La *Legal Guide on International Countertrade Transactions* definisce il barter così: “a contract involving a two-way exchange of specified goods”.

Nel cinema, i contratti di *barter-deal* prevedono l’uso gratuito della merce (attrezature, costumi, oggetti di scena, ...) nel film, in cambio della visibilità del prodotto. Possono essere definiti *barter-deal* anche gli accordi di reciproca azione pubblicitaria, sempre in assenza di transazioni in denaro.

3.9.3. TEMPISTICA E PROGRAMMAZIONE

PAOLA MAZZAGLIA

Esiste poi il problema della tempistica: non sempre i tempi della produzione coincidono con i tempi dell'azienda, sia per quanto riguarda la definizione del contratto, sia per quanto riguarda la previsione della data di uscita del film. Nel caso del film "Una moglie bellissima" di Pieraccioni il problema della data di uscita non è stato significativo, perché il film era pensato a monte per un'uscita nel periodo natalizio.

C R I T I C I T À

MARINA MARZOTTO

Il problema di iniziare a prendere contatti molto presto, soprattutto nel caso di progetti che non hanno ancora chiuso accordi di distribuzione, sta nell'incertezza della tempistica: non si sa quando il film inizierà le riprese e tanto meno quando uscirà in sala. Ci sono stati casi in cui il film è uscito con un anno e mezzo di ritardo rispetto alla previsione: a quel punto l'azienda può non essere più interessata perché magari il prodotto non ha più bisogno di promozione o è già fuori commercio. Questo problema ovviamente si pone quando si cerca di lavorare sul prodotto più che sul marchio. Ci sono dei prodotti, come i telefonini e la tecnologia in genere, che hanno poca longevità: spesso in questi casi lavoriamo con dei prototipi o dei *mock up*.

La gestione delle aspettative del cliente è comunque uno dei compiti principali delle agenzie e dovrebbe essere svolto con un continuo stimolo informativo e divulgativo sulle peculiarità dell'industria cinematografica. L'approccio verso ogni film deve essere specifico ed informare il cliente con esattezza rispetto all'iter di produzione/distribuzione che si può attendere, avvisare puntualmente rispetto alle novità, essere onesti sin dal principio rispetto alla situazione del film. Poi, una volta chiusa la distribuzione e conoscendo la natura del film, della produzione e della distribuzione non servono certo scienziati per sapere se un film avrà uscita più o meno certa nel trimestre previsto!

Credo sia però importante cercare sempre di lavorare con grande anticipo soprattutto per film particolarmente difficili per tematiche o costruzione: un film noir pesante, o di tematica politica o religiosa, può trovare dei prodotti ma in questo caso è molto importante partire già in fase di trattamento per fare un lavoro migliore e garantire un reale successo alla produzione.

Nel caso di film che rappresentano ampie certezze come i film di Natale va comunque tenuto conto che anche le aziende inserzioniste necessitano di tempi di approvazione dei *visuals* e dei materiali di co-marketing e quindi tutto il processo di creazione di un'operazione di co-marketing risulta più lungo della semplice predisposizione di una campagna da parte dell'asse produttore/distributore perché si aggiunge un interlocutore in più.

AMELIA PULETTI

Anche per quanto riguarda la fase di promozione, bisogna segnalare che, spesso, le tempistiche delle campagne theatrical e home video non coincidono con le campagne di promozione realizzate dalle aziende per il prodotto inserito, quindi se il prodotto è fuori campagna in quel periodo, cade l'interesse e l'azienda non investe nel film. Perché magari quando esce il film il prodotto è già fuori moda.

SANDRO SILVESTRI, API

Faccio una piccola premessa. All'inizio il p.p. è stato presentato come una specie di panacea che doveva curare tutti i mali del cinema italiano. C'è stato subito un certo entusiasmo, ma poi ci si è accorti che la distanza fra ciò che si offre e ciò che viene richiesto è enorme. Se potessimo esaudire tutte le richieste fatte dalle agenzie, nel loro ruolo di interpreti degli investitori, avremmo risolto tutti i nostri problemi. Perché sono le stesse cose che il cinema avrebbe voluto sapere da quando è nato: quanti film riuscirò a fare il prossimo anno, quanti soldi incasseranno, quando usciranno, chi saranno gli interpreti... Praticamente un eldorado che non esiste e non esisterà. Questo è il primo punto da cercare di far capire. In ogni caso posso dire che da una parte - agenzie, investitori - ci vuole più flessibilità, dall'altra parte - produttori - ci vuole più programmazione, almeno su certi aspetti. Poi, c'è chi può programmare di più e chi può programmare di meno: entriamo qui in un meccanismo che porta alla differenziazione degli investimenti. Le aziende dovrebbero investire in un "bouquet", ovvero un po' dove c'è rischio e un po' dove non c'è rischio. La stessa cosa avviene già nella vendita dei pacchetti pubblicitari per la televisione. Ci sono state in questi anni esperienze positive e negative. Ci sono state delle agenzie che si sono mosse in maniera un po' imperialista, nel senso che hanno fatto delle richieste chiaramente inaccettabili, costringendo le parti a non concludere il contratto di p.p.. Questo per dire che non c'è il bene da una parte e il male dall'altra: c'è piuttosto una situazione estremamente aperta. La soluzione è, quindi, muoversi da una parte con più flessibilità e dall'altra con più programmazione. Passo alla questione del pacchetto. Noi vendiamo il contenuto del film, che può essere apprezzato oppure no; c'è chi può intervenire nella sceneggiatura e chi non lo può fare. Il problema non sta nella forza del produttore ma nel tipo di relazione che si instaura con l'autore. Quando si chiede di utilizzare un prodotto fuori contesto, l'autore dice no. Inoltre, il migliore p.p. è quello di cui lo spettatore non si rende conto, pur vedendo il marchio. C'è poi un modo di usare il prodotto fuori contesto in modo intelligente. Ci sono però cose che non si possono chiedere. Io davvero credo che le cose stiano cambiando e stiano cambiando in meglio, anche grazie all'introduzione del tax credit. Quindi lo Stato deciderà sempre più di erogare contributi a favore soltanto dei film che non hanno un mercato. Gli altri player dovranno attrezzarsi per stare sul mercato e questo vorrà dire uscire dalla casualità. Questo necessariamente aumenterà la possibilità di programmare. Tutto questo favorirà anche il Media Placement, che è la cosa più interessante nel discorso sul p.p. Il valore dell'operazione non può ridursi alla definizione del "costo per contatto": è tutto un divenire. Quindi l'obiettivo è:

- > per il produttore programmare il più possibile la sua attività;
- > per l'investitore capire sempre più cosa gli può offrire il cinema.

E allora il conflitto fra cultura artistica e cultura industriale cadrà, grazie alla definizione di un linguaggio comune. Solo così il p.p. diventerà un elemento importante e sicuro per chiudere il budget di un film e non sarà più un intervento economico casuale e imprevedibile.

3.9.6. TRASPARENZA DELLE AGENZIE

SANDRO SILVESTRI

Vorrei introdurre il concetto di trasparenza. Spesso non c'è trasparenza né da parte del produttore, né da parte delle agenzie, né da parte dei clienti. Nel senso che la trasparenza consiste nel fatto che bisogna sapere in termini percentuali qual è il compenso dell'agenzia per il suo lavoro di intermediazione. Nel momento in cui viene a mancare la trasparenza, il produttore viene espropriato della negoziazione, che è la cosa che sa fare meglio. Questo vale almeno per me: di tutte le agenzie con cui ho lavorato, nessuna mi ha voluto dire con chiarezza qual era il suo compenso.

C R I T I C I T À

PAOLA MAZZAGLIA

Per noi, e per le agenzie qui presenti, la trasparenza fa parte del nostro modo di lavorare. Il modo in cui vengono calcolati i nostri compensi è stato detto pubblicamente anche in questa sede. Questa trasparenza interessa chiaramente anche noi ed è la prima cosa importante. Darsi delle regole è fondamentale: le condizioni dei contratti vengono necessariamente definite a monte.

ELISA BOLTRI

Spesso ci sono dei problemi di trasparenza anche da parte delle aziende, che a volte fanno delle scorrettezze. Il problema dell'utilizzo sul set di marchi che non pagano è quotidiano: bisognerebbe fare un attentissimo lavoro con gli attrezzisti e seguirli sulla scelta di ogni oggetto di scena.

ROMILDA DE LUCA

È vero che anche fra le agenzie non esiste ancora una regolamentazione precisa. Spesso ci troviamo in più agenzie sullo stesso film, senza coordinamento. Bisognerebbe stabilire in modo chiaro e concordato quale deve essere il *fee* dell'agenzia e come deve essere calcolato nel dettaglio. Non abbiamo ancora un preciso cartello economico per dare la possibilità agli altri di essere a conoscenza delle condizioni a cui lavoriamo.

3.9.7. CRITICITÀ - CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

MARINA MARZOTTO

In Italia non abbiamo uno star system, non c'è un attore in grado di vendere un progetto. Spesso sono più importanti i registi come elemento di richiamo al box office, piuttosto che gli attori. Comunque la valenza numero uno è il copione. Spesso ci capita di leggere copioni di film pensati su misura per il p.p., ma che non stanno in piedi come film: questo non va bene ed è uno spreco di energie per tutti.

Un esempio italiano virtuoso è quello di Cattleya, che con Scamarcio ha programmato la crescita di un attore. Ma si tratta di un caso raro in questo paese, che spero venga seguito da più società di produzione e compreso e apprezzato da parte degli agenti.

Questa dovrebbe essere un'industria e finché in Italia non si riuscirà a far divenire il cinema un'industria, non ci sarà la possibilità di fare sistema e questo resterà un campo dominato dall'opportunismo e quindi non sufficientemente strutturato per attrarre investimenti rilevanti. È indispensabile una maggiore consapevolezza ed onestà rispetto al ruolo di ciascuno per far crescere un sistema che vada a beneficio di tutti.

Nell'attuale mercato, ad esempio, è molto difficile chiudere accordi quadro, a causa:

- > della mancanza di un adeguato star system,
- > della mancanza di un sistema industriale sufficientemente strutturato e adatto alla pianificazione a lungo termine,
- > dell'inabilità o del ritardo da parte soprattutto delle distribuzioni nell'adeguarsi ai meccanismi che favoriscono l'entrata dei capitali privati.

La distribuzione tende ancora a rendersi disponibile solo nel caso di operazioni media molto elevate: spesso vengono richieste coperture finanziarie sufficienti per l'intero lancio di un film... Ma ovviamente non può funzionare così da subito, quando le produzioni di grandi film americani permettono alle stesse aziende di accedere ad operazioni di co-marketing in maniera molto più graduale. Inoltre c'è ancora una forte inadeguatezza sul fronte legale dove la catena dei diritti viene difesa in maniera inadeguata o eccessivamente feroce con il risultato, in entrambi i casi, di ottenere operazioni insoddisfacenti per tutti.

ENRICO PACCIANI

Sicuramente è necessario fare gioco di squadra per far crescere il settore del p.p. perché ancora non è una modalità di investimento sufficientemente accreditata presso le aziende, che hanno molte alternative di spesa e che hanno ancora la percezione di un mercato un po' "selvaggio". Capisco anche che, dal punto di vista del produttore, a volte ci sia l'esigenza di chiudere contratti velocemente anche concedendo "saldi" all'ultimo minuto, ma in questo modo si rischia che quello del placement sia percepito come un mercato in cui un'azienda che non tratta al ribasso estremo pensa di aver preso una fregatura.

Al contrario, bisogna difendere l'eccezionalità di un inserimento cinematografico rispetto all'acquisto di spazi su altri media, e definire un orizzonte di prezzi adeguato e corretto, senza svendersi, ma senza neanche chiedere cifre esagerate che poi devono essere trattate al ribasso. Società come Cattleya e IIF, che fanno molti film all'anno e hanno una capacità di pianificazione del lavoro molto alta, hanno un interesse molto maggiore a investire in un sano sviluppo del p.p. rispetto a società più piccole che fanno un film all'anno e che sono maggiormente tentate di accaparrarsi un'integrazione di budget a qualsiasi costo.

3.10. PROPOSTE

La criticità più urgente e diffusa sembra quella relativa alla ricerca di una mediazione fra le esigenze di marketing delle agenzie e dei clienti da un lato e le esigenze "artistiche" dei registi e dei talent dall'altro. Il produttore spesso si trova in difficoltà nel tentativo di trovare un equilibrio soddisfacente fra le parti. Quale potrebbe essere una soluzione?

AMELIA PULETTI

In tutto questo ragionamento abbiamo iniziato a farci una domanda, che vorremmo lasciare qui come materia di riflessione: non sarebbe il caso di correggere la dinamica a tre operatori (regista/produttore/azienda), di cui solo due hanno un interesse economico e uno no? Ovvero: posto che con questo tipo di lavoro si possono raggiungere delle cifre più consistenti, non è auspicabile, con un piccolo sacrificio da parte sia del produttore che dell'agenzia, rendere economicamente partecipi del p.p. anche i registi? Non siamo sicuri che questa sia una buona soluzione, potrebbe essere pericolosa, ma vorremmo lanciare una provocazione.

Anche l'agenzia in qualche modo rischia, quando c'è un regista che all'ultimo momento rifiuta il placement o impone un taglio. Quindi questa soluzione permetterebbe anche all'agenzia un maggiore potere di intervento.

MARINA MARZOTTO

Se vogliamo creare una vera industria, non è possibile che questa sia una soluzione. Questa è follia, non succede da nessuna parte nel mondo. Il produttore deve acquisire tutti i diritti necessari a intermediare il placement. I talent, siano essi il regista o gli attori, vengono pagati per la loro performance nel film e eventualmente per la loro partecipazione alla promozione dello stesso, sempre in conseguenza della loro capacità di determinare il box office - che rispecchia anche il loro valore in operazioni di placement.

Diverse possono essere le casistiche che nascono dal p.p. e che possono verificarsi in varie modalità. Ad esempio ci sono dei fenomeni che riguardano direttamente i talent coinvolti, come accade nelle operazioni di endorsement su un prodotto da parte di uno o più talent durante l'uscita del film. Naturalmente questo tipo di prestazioni vengono remunerate e trattate direttamente con gli interessati, in quanto sono operazioni che esulano in un qualche modo dal film stesso. Negli USA la distinzione specifica viene fatta tra:

- > *in-program*: ovvero tutto ciò che concerne la produzione del film e ciò che avviene in scena;
- > *ex-program*: ovvero le attività che si sviluppano a corollario del film stesso e che non sono materia di scena.

MARCO CHIMENZ

Penso che vada scoraggiata ogni richiesta da parte dei talent e della troupe in generale di partecipare ai proventi del p.p., perché questi vanno trattati esclusivamente come una risorsa aggiuntiva per il film. Altrimenti si innesca un meccanismo pericoloso che in effetti non esiste nel resto del mondo o comunque non esiste in maniera così diretta. È giusto però che il regista sia informato che è grazie alle risorse derivanti dal p.p. che avrà maggiori mezzi a disposizione per fare un film più bello e più ricco.

INTERVENTO DAL PUBBLICO

Per quanto riguarda la terrificante prospettiva delle *royalties* per i talent, questo certamente non deve avvenire per il regista, mentre per quanto riguarda le altre professionalità esiste già quello che viene chiamato "endorsement": il p.p. deve essere fatto senza ulteriore compenso, mentre, è possibile dare spazio all'endorsement se l'attore aggiunge qualcosa in più attraverso la propria immagine.

ENDORSEMENT

L'endorsement è il termine usato per indicare un rapporto di sponsorizzazione tra una persona e l'azienda che produce un prodotto.

In generale il termine "endorsement" indica la modalità di diffusione di un messaggio pubblicitario che prevede l'intervento di testimonial chiamati a presentare un prodotto a potenziali acquirenti, dimostrandone il funzionamento in determinati contesti e occasioni. La figura del testimonial, complice "passivo" in una campagna pubblicitaria, si evolve quindi in quella di endorser, responsabile "attivo" della veicolazione di un messaggio pubblicitario, passaggio considerato fondamentale per la comunicazione pubblicitaria in determinati settori.

Andrea Peri, *L'evoluzione del ruolo del testimonial nel mercato degli strumenti musicali*, Università di Parma, 2003.

Nell'interazione fra soggetti che hanno evidentemente esigenze diverse, è possibile creare dei valori comuni a tutti gli attori coinvolti, in modo da facilitare, in funzione del raggiungimento di un obiettivo condiviso, il superamento delle difficoltà connaturate al p.p.?

MASSIMO GORLA

La domanda che mi sembra centrale è: perché sono pochissime le aziende che investono nel p.p.? Oggi, l'azienda che vuole programmare in modo strategico il proprio investimento in p.p. non può farlo, perché non ha davanti una rosa plausibile e ampia di opportunità tra cui scegliere. Quindi è necessario creare le condizioni per facilitare il lavoro delle aziende che credono nel p.p. innanzitutto offrendo loro un ventaglio ampio di film, all'interno del quale ottimizzare l'investimento possibile. Il timore di non finalizzare al meglio l'investimento è una resistenza da superare. Ecco una prima proposta: si crei un "osservatorio" che aggiorni periodicamente sui progetti a 24 mesi. ANICA potrebbe esserne l'artefice per ruolo e autorevolezza. Oltre alla sinossi e al produttore sarebbe opportuno sbilanciarsi anche sulla previsione dei tempi della produzione e della distribuzione. Questo strumento può consentire alle aziende di mettere stabilmente a budget gli investimenti per le opportunità di p.p.. Una seconda condizione è creare valori comuni fra i soggetti in campo. Occorre che i produttori e i registi più seri non ricorrano a inserimenti di

“simil p.p.” scorretti, ovvero non contrattualizzati, e che un’ “authority” riconosciuta possa sanzionare le violazioni più smaccate. Occorre che le agenzie e le concessionarie chiamate a dare valore al p.p. non lo “svendano”, e che i produttori s’impegnino a rispettare gli accordi assunti con i partner commerciali che li rappresentano sul mercato. A questo riguardo ribadisco che l’unica garanzia è quella di elaborare un piano marketing degli inserimenti possibili condivisi da produttore e regista in cui a ciascuna delle scene e dei prodotti coinvolti venga dato un valore commerciale preciso. Questo lavoro, preliminare alla commercializzazione, impedisce sul nascere la possibilità per gli investitori di avanzare richieste “fuori contesto”, e come tali inaccettabili o foriere di inutili incomprensioni. Allo stato “primordiale” in cui ci troviamo, lavorare in questo modo faciliterebbe certamente lo sviluppo di un linguaggio e di valori economici condivisi, per “fare sistema” e fare “mercato”. La terza condizione è che l’industria del cinema e il mercato decidano davvero di collaborare, evitino di ricercare solo opportunità per strumentalizzarsi a vicenda e ricerchino nel p.p. un punto alto di incontro.

E’ indispensabile una sorta di scatto culturale di tutti i soggetti in campo, in primis dei nostri autori e registi: prendano esempio da Spielberg, da Woody Allen e da Kubrick, come già detto da Marina Marzotto.

3.11. TAX CREDIT E TAX SHELTER

Nella legge Finanziaria 2008 sono state inserite alcune misure di incentivazione fiscale a favore del cinema nazionale. Questo intervento, fortemente voluto dal settore, offre all'industria una importante occasione di reinvestimento e attrazione di risorse private.

Uno dei risultati possibili delle norme inserite in Finanziaria è quello di attirare investimenti di aziende che generalmente non investono in comunicazione o pubblicità, perché gli spot e gli spazi pubblicitari tradizionali costano troppo. Questo discorso non vale tanto per le multinazionali, ma senz'altro vale per aziende più piccole che, per un investimento minore, potrebbero avvicinarsi al settore. E quindi una quantificazione dell'investimento necessario per lavorare sul marchio piuttosto che sul Plot Placement o su altro può essere interessante anche all'interno della stessa industria. Se fosse possibile definire un tariffario o qualcosa di simile, anche un piccolo investitore, un'azienda familiare che non è abituata a trattare in mezzi di comunicazione, potrebbe valutare l'opportunità di investire cifre non tanto alte quanto quelle richieste dalla pubblicità tradizionale. A questo punto può essere molto interessante la detassazione degli utili investiti in questo tipo di attività, che peraltro non riguarda solo i film di interesse culturale, ma in generale i film di nazionalità italiana lungometraggi e anche i film d'essai.

Come il p.p., il tax shelter favorirà l'investimento di capitale privato esogeno - ovvero portato da aziende esterne al settore - nel cinema italiano. Quale connessione ci può essere fra questi due strumenti?

ABROGAZIONE E REINTEGRO - ITER

La legge finanziaria 2008 (legge 24.12.2007 n. 244. Articolo 1, commi 325-343) introduce per la prima volta in Italia alcune misure di incentivazione fiscale - note come *tax credit* e *tax shelter* - a favore dell'industria cinematografica nazionale. I regolamenti attuativi e l'effettiva applicazione dipendono dalla necessaria notifica alla Commissione europea e relativa ratifica e approvazione, il cui iter è in corso nell'estate 2008.

Il procedimento in sede europea non ha subito rallentamenti malgrado l'improvvisa abrogazione della norma sul tax credit e il suo successivo reintegro nel corso della manovra finanziaria estiva del Governo Berlusconi IV. In particolare:

- con il decreto legge 27 maggio 2008 n. 93 "Disposizioni urgenti per salvaguardare il potere di acquisto delle famiglie" - cosiddetto "Decreto Lci" - art. 5 comma 9 lettera a), vengono abrogati i commi dal 325 al 334 della legge finanziaria. Tali articoli riguardano il tax credit a favore delle imprese interne ed esterne al settore che investono in produzione cinematografica. Restano intatti il comma 335, relativo all'introduzione di crediti d'imposta a favore di imprese nazionali di produzione esecutiva e di post-produzione, e i commi 338 e 339, relativi all'introduzione del tax shelter a favore di imprese interne ed esterne al settore. Lo stesso decreto legge n. 93 non abroga il comma 342 della legge finanziaria, relativo all'erogazione di contributi straordinari per l'adeguamento tecnico e tecnologico delle sale cinematografiche, ma ne svuota la dotazione finanziaria di fatto azzerando il fondo.

- il reintegro delle norme abrogate dal decreto legge n. 93 non è stato effettuato nel disegno di legge di conversione dello stesso decreto n. 93, ma tramite quello del successivo decreto legge n. 112 del 25 giugno 2008 recante "Disposizioni urgenti per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività, la stabilizzazione della finanza pubblica e la perequazione tributaria" - cosiddetto "Decreto fiscale". Lo strumento adottato è un emendamento del Governo, il n. 63.88 a firma del Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio Gianni Letta. Il disegno di legge di conversione del decreto fiscale è stato approvato dalla Camera il 21 luglio 2008 e successivamente dal Senato senza ulteriori modifiche. L'emendamento che reintegra le misure di defiscalizzazione per il cinema prevede l'abrogazione dell'art. 5 comma 9 lettera a) del decreto legge n. 93 e inoltre dispone che la copertura finanziaria necessaria sia individuata all'interno di un fondo istituito dallo stesso decreto legge n. 93 e integrato dal decreto legge n. 112 presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze. Le minori entrate portate da questa norma sono state valutate in 16.700.000 euro per l'anno 2008 e 66.800.000 euro per ciascuno degli anni 2009 e 2010.

L'operazione di reintegro non ha riguardato il reperimento di risorse per l'alimentazione del fondo relativo all'adeguamento tecnico e tecnologico delle sale cinematografiche.

Tutte le misure saranno soggette a Regolamento adottato con decreto del Ministro per i Beni e le Attività Culturali, di concerto con il Ministro dell'Economia e delle Finanze, fatta salva la preventiva autorizzazione della Commissione europea ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 88, paragrafo 3, del Trattato CE, relativo agli "aiuti di stato".

TAX CREDIT E TAX SHELTER - CONTENUTI

La legge Finanziaria 2008 prevede l'introduzione dei seguenti sgravi fiscali destinati all'industria cinematografica nazionale (legge 24.12.2007 n. 244. Articolo 1, commi 325-343). Le misure, compatibilmente con l'autorizzazione della Commissione europea, saranno applicate agli esercizi 2008, 2009 e 2010.

TAX CREDIT

Comma 325: alle imprese estranee al settore cinematografico ed audiovisivo, che stipulano contratti di associazione in partecipazione (art. 2549 c.c.) o di cointeressenza (art. 2554 c.c.) per la produzione di opere cinematografiche è riconosciuto un credito d'imposta nella misura del 40% dell'apporto in denaro, fino all'importo massimo di 1 milione di euro per ciascun periodo d'imposta, finalizzato alla produzione di opere cinematografiche riconosciute di nazionalità italiana.

Comma 326: le imprese di produzione che beneficiano dell'investimento hanno l'obbligo di utilizzare l'80% dello stesso nel territorio nazionale, impiegando manodopera e servizi italiani e privilegiando la formazione e l'apprendistato in tutti i settori tecnici di produzione.

Comma 327: credito d'imposta per le imprese interne al settore cinematografico.

Le imprese di produzione beneficiano del credito di imposta, nella misura del 15% del costo complessivo di produzione di opere cinematografiche riconosciute di nazionalità italiana, fino ad un massimo di 3,5 milioni di euro per ciascun periodo di imposta. Almeno l'80% del credito d'imposta deve essere utilizzato per spese effettuate sul territorio italiano.

Le imprese di distribuzione usufruiscono dei seguenti benefici:

- credito d'imposta pari al 15% delle spese sostenute per la distribuzione nazionale di opere di nazionalità italiana riconosciute di interesse culturale, con il limite di 1,5 milioni di euro per ciascun periodo di imposta;

> credito d'imposta pari al 10% delle spese sostenute per la distribuzione nazionale di opere di nazionalità italiana espressione di lingua originale italiana, con il limite di 2 milioni di euro per ciascun periodo d'imposta;

> credito d'imposta pari al 20% dell'apporto in denaro effettuato tramite contratti di associazione in partecipazione (art. 2549 c.c.) o di cointeressenza (art. 2554 c.c.), per la produzione di opere filmiche di nazionalità italiana riconosciute di interesse culturale, con il limite di 1 milione di euro per ciascun periodo di imposta.

Le imprese di esercizio cinematografico usufruiscono dei seguenti benefici:

> credito d'imposta pari al 30% delle spese sostenute per l'introduzione e l'acquisizione di impianti e apparecchiature destinate alla proiezione digitale, con il limite annuo di 50mila euro per ciascuno schermo;

> credito d'imposta pari al 20% dell'apporto in denaro effettuato tramite contratti di associazione in partecipazione (art. 2549 c.c.) o di cointeressenza (art. 2554 c.c.), per la produzione di opere filmiche di nazionalità italiana riconosciute di interesse culturale, con il limite di 1 milione di euro per ciascun periodo di imposta.

Con riferimento alla medesima opera filmica, i benefici di cui sopra non sono cumulabili a favore della stessa impresa o dello stesso gruppo societario.

I crediti d'imposta devono rispettare i seguenti criteri:

1) gli apporti alla produzione non devono superare il 49% del costo della copia campione dell'opera filmica;

2) la partecipazione complessiva agli utili degli associati non deve superare il 70% degli utili derivanti dallo sfruttamento dell'opera filmica.

3) la somma degli apporti alla produzione che beneficiano del credito d'imposta e dei contributi alla produzione erogati ai sensi dell'art. 13 del d. lgs. 28/2004 non può superare l'80% del costo di produzione e distribuzione nazionale del film.

I crediti d'imposta sugli investimenti in produzione effettuati non da società di produzione possono essere fruiti a partire dalla data di rilascio del nulla osta per la proiezione in pubblico del film.

Comma 335: alle imprese nazionali di produzione esecutiva e di post-produzione è riconosciuto un credito d'imposta pari al 25% del costo di produzione, con un limite di 5 milioni di euro per ciascuna opera filmica, in relazione a film, o parti di film, girati sul territorio nazionale, utilizzando manodopera italiana, su incarico di produzioni estere.

TAX SHELTER

Comma 338: non concorrono alla formazione del reddito imponibile gli utili dichiarati da imprese italiane di produzione e di distribuzione cinematografica che li impiegano nella produzione o nella distribuzione di film di nazionalità italiana ed espressione di lingua originale italiana.

Comma 339: non concorrono alla formazione del reddito imponibile il 30% degli utili dichiarati da imprese italiane non operanti nel settore cinematografico che, da sole o per mezzo di accordi con società di produzione e di distribuzione cinematografica, li impiegano nella produzione o nella distribuzione di film di nazionalità italiana.

Per le agevolazioni previste dai commi 338 e 339 è previsto un plafond per l'esenzione di euro 5 milioni per il 2008, 10 milioni per il 2009 e 15 milioni per il 2010.

REGOLAMENTI E UE

I regolamenti applicativi di tali norme, emanati con decreto del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali di concerto con il Ministro dell'Economia e delle Finanze, devono essere preventivamente approvati dalla Commissione Europea.

La procedura di approvazione è obbligatoria ai sensi degli articoli 87-89 (Sezione 2 "Aiuti concessi agli Stati") del Trattato che istituisce la Comunità Europea (1997)*, il cui obiettivo è tutelare la libera concorrenza all'interno del mercato comune. Articolo 87, comma 1 del Trattato:

"Salvo deroghe contemplate dal presente trattato, sono incompatibili con il mercato comune, nella misura in cui incidano sugli scambi tra Stati membri, gli aiuti concessi dagli Stati, ovvero mediante risorse statali, sotto qualsiasi forma che, favorendo talune imprese o talune produzioni, falsino o minaccino di falsare la concorrenza".

Al comma 3 dello stesso articolo, vengono elencati gli aiuti che, in deroga a quanto previsto dal comma 1, possono essere considerati compatibili con il mercato comune. Fra questi, vengono contemplati alla lettera d) *"gli aiuti destinati a promuovere la cultura e la conservazione del patrimonio, quando non alterino le condizioni degli scambi e della concorrenza nella Comunità in misura contraria all'interesse comune".*

Alla base di questa deroga c'è il principio dell'"eccezione culturale", che consiste nella possibilità per i singoli Stati di adottare politiche di sostegno finanziario a favore di alcuni settori di rilievo culturale, sottraendoli alla libera concorrenza del mercato.

Considerando che l'industria europea del cinema e dell'audiovisivo svolge un ruolo essenziale nella conservazione della diversità culturale europea e che questo mercato soffre anche di gravi insufficienze strutturali, la Comunità europea ha riconosciuto che a questo settore può essere applicata l'eccezione culturale, ritenendo quindi legittimi gli aiuti di stato a favore della produzione cine-audiovisiva, ma subordinandone di volta in volta l'approvazione alla valutazione di compatibilità con quanto previsto dal Trattato.

Si riporta di seguito il testo dell'art. 88, paragrafo 3, del Trattato:

"Alla Commissione sono comunicati, in tempo utile perché presenti le sue osservazioni, i progetti diretti a istituire o modificare aiuti. Se ritiene che un progetto non sia compatibile con il mercato comune a norma dell'articolo 87, la Commissione inizia senza indugio la procedura prevista dal paragrafo precedente. Lo Stato membro interessato non può dare esecuzione alle misure progettate prima che tale procedura abbia condotto a una decisione finale".

La Commissione ha già approvato le misure di incentivazione fiscale adottate in altri Paesi, ciascuno dei quali ha presentato la richiesta di autorizzazione per il proprio sistema. In particolare, hanno ottenuto l'autorizzazione per le norme di incentivo fiscale a favore del cinema: Regno Unito, Francia, Irlanda, Germania, Belgio, Olanda.

* Le modifiche al Trattato che istituisce la Comunità Europea introdotte dal Trattato di Lisbona del 13 dicembre 2007 (G.U.U.E. C306 del 17 dicembre 2007) non riguardano i commi citati in questo paragrafo.

MARCO CHIMENZ

Vedo nell' opportunità del tax shelter anche un pericolo, analogo al pericolo relativo alle *royalties* per i talent. Credo che la possibilità di destinare al cinema investimenti ai fini della deducibilità fiscale vada trattata con estrema cautela, separando sicuramente questa opportunità da quella del p.p.

Il pericolo che vedo all'orizzonte è quello che un'azienda, che fa un investimento al fine di ottenere il beneficio fiscale, possa poi chiedere come bonus gratuito anche l'inserimento di un proprio prodotto. È pericoloso perché dopo la battaglia portata a termine per inserire in Finanziaria una fonte aggiuntiva di investimento si rischia, se si dovesse realizzare questo incrocio, una sovrapposizione dei due strumenti. Sebbene nella pratica non sempre sia così, soprattutto nelle grandi aziende in cui il settore marketing e quello finanziario non necessariamente lavorano a stretto contatto, nelle aziende medio-piccole vedo questo pericolo. È quindi necessario stare attenti a difendere il territorio del p.p. e lavorare con le agenzie in questa direzione.

MARINA MARZOTTO

Credo che applicare il tax credit o il tax shelter al p.p. sia pericoloso - sono d'accordo con Marco Chimenz - e lo dico contro gli interessi della mia agenzia. Ritengo che un cinema sano faccia un placement sano, che un'industria sana si tiri dietro tutti i vari volani positivi. Credo che questi strumenti di incentivazione fiscale vadano dedicati a chi investe senza un ritorno pubblicitario, anche se gli investitori otterranno pur sempre un ritorno d'immagine. Insomma, bisogna comunque distinguere l'azione pubblicitaria da quella filantropica. Mi spiego meglio: se un'azienda contribuisce al budget di un film come può contribuire all'installazione di una mostra d'arte, chiedendo come ritorno un riconoscimento nei titoli di testa o magari l'opportunità di invitare i suoi ospiti all'anteprima, a mio avviso questo è un investimento che va sostenuto con il tax shelter perché è un sostegno all'arte. Dall'altro canto, se un'azienda paga un prezzo di mercato per un'operazione di p.p. che pubblicizza il suo marchio/servizio/prodotto, mi sembra pericoloso concederle un vantaggio fiscale che sarebbe impensabile ottenere per altre forme pubblicitarie. Credo che le operazioni sarebbero oltretutto attaccabili in quanto forme di competizione sleale verso il restante mercato dei mezzi di comunicazione.

TAX CREDIT

Il termine "credito d'imposta" si riferisce a diverse fattispecie normative. In primo luogo indica l'eventuale differenza, a favore del contribuente, tra l'imposta dovuta per l'anno a cui si riferisce la dichiarazione e quanto è stato già pagato sotto forma di ritenute, crediti ed acconti; tale eccedenza può essere utilizzata per compensare futuri debiti d'imposta o ne può essere chiesto il rimborso; in secondo luogo indica, in relazione a specifici tipi di reddito, l'imputazione al contribuente di imposte, pagate in nome proprio da altri soggetti, come ad esempio il credito d'imposta sui dividendi o il credito d'imposta sui fondi comuni; infine indica delle vere e proprie agevolazioni che riducono il debito d'imposta per specifiche categorie, come ad esempio il credito d'imposta per i registratori di cassa, per le imprese di autotrasporto, etc.

Glossario Agenzia delle Entrate

www1.agenziaentrate.it/documentazione/studi/stat/iidd_95/indice/gloss.htm

I crediti di imposta rappresentano una forma di finanziamento agevolato alle imprese, sotto forma di risparmio fiscale. Tale meccanismo di contributo a fondo perduto ha assunto in questi ultimi anni un'importanza sempre maggiore nell'ambito degli interventi di finanza agevolata finalizzati ad incentivare gli investimenti delle imprese italiane. Numerose leggi hanno introdotto provvedimenti comprendenti crediti di imposta: a partire dalla Legge 341/1995, alla Legge 140/1997 - che concedeva bonus fiscali per l'attività di ricerca industriale - alla Legge finanziaria del 1998 e del 1999 che hanno esteso il criterio di incentivazione adottato per la ricerca scientifica, ai settori del commercio e del turismo e alle imprese creatrici di nuova occupazione nonché a quelle che aderiscono ad accordi di "programmazione negoziata".

Glossario Dipartimento per le politiche di sviluppo del Ministero per lo Sviluppo Economico
www.dps.tesoro.it/glossario.asp

MARCO CHIMENZ

Vorrei chiarire: il tax credit è qualcosa per cui i produttori hanno lottato e non credo sia giusto limitarlo a certe categorie di film, perché deve essere considerato un vero e proprio strumento di sviluppo dell'industria. Partendo anche dal presupposto che un'industria è sana quando è composta da una molteplicità di generi e di tipologie di film.

Il cinema italiano sta andando proprio in questa direzione: nel 2007 ha superato il 30% di quota di mercato, su un mercato complessivo di 115 milioni di biglietti venduti, rispetto a 5/6 anni fa quando era al 12/15% del mercato su un monte totale di 80 milioni di biglietti venduti. Sono previste uscite importanti per i film italiani nel 2008, con la speranza che il prossimo anno si raggiungerà il 40% della quota di mercato.

Non credo sia concettualmente giusto privilegiare il sostegno a un certo tipo di film anziché a un altro poiché si tratta di un'industria che deve crescere nel suo complesso.

Rispetto al p.p. la mia preoccupazione è la seguente: se un'azienda decide di usufruire del tax shelter lo fa perché ha già un vantaggio fiscale molto preciso. Quello che io pavento è che l'azienda, oltre a questo vantaggio, se ne prenda anche un altro, considerando il p.p. realizzato per un film come parte dell'investimento a cui applicare lo strumento fiscale. Questa per i produttori è una cosa nociva.

TABELLA 5: QUOTE DI MERCATO PER AREA DI PROVENIENZA 2002-2007

provenienza	2007	2006	2005	2004	2003	2002
Italia 100%	26,9	20,5	18,7	14,0	12,5	15,9
Coproduzione	4,8	4,3	6,0	6,3	9,2	6,3
Totale Italia	31,7	24,8	24,7	20,3	21,8	22,2
Europa	11,6	11,2	19,6	10,9	8,3	12,6
Usa	55,4	61,9	53,8	61,9	64,5	60,1
Altre nazionalità	1,3	2,1	1,9	6,9	5,5	5,1
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Ufficio Studi/CED ANICA su dati Cinetel

SANDRO SILVESTRI

Io come produttore sono molto ottimista: dal 2008 cambieranno moltissime cose, grazie al tax credit ma non solo. Inoltre, stanno venendo fuori più soggetti che investono nella produzione cinematografica, ad esempio molte delle major. In questo contesto il p.p. avrà un'importanza notevole da un punto di vista finanziario perché rappresenterà tra il 5 e il 10% del budget del film.

Quindi, sicuramente devono essere presentati dei pacchetti agli investitori, ma non per il p.p. bensì per l'utilizzo del tax shelter. Nel momento in cui il singolo produttore si propone a un singolo finanziatore, le aziende già orientate al p.p. non possono che essere i primi interessati anche al tax shelter. Sarà un'altra sfida. Bisogna impegnarsi a far capire sia agli intermediari sia ai possibili investitori che investire nel cinema, capendone la natura industriale, può essere anche un vantaggio economico e non solo un'operazione di marketing.

TAX SHELTER

Il tax shelter è la deduzione di un determinato investimento dall'imponibile dell'investitore. Il termine è stato coniato dall'ex direttore della CIA William J. Casey (1913-1987) nel libro "Tax Shelter Investments" (1952).

Le deduzioni fiscali sono le spese che si possono sottrarre dal reddito complessivo, con un beneficio rapportato all'aliquota marginale raggiunta dal contribuente. [...] Sono tra le spese deducibili dal reddito:

- > le spese mediche generiche e di assistenza specifica per i portatori di handicap;
- > i contributi previdenziali e assistenziali obbligatori e alcuni volontari;
- > i contributi per la previdenza complementare e i premi e contributi versati alle forme pensionistiche individuali;
- > i contributi previdenziali versati per gli addetti ai servizi domestici e all'assistenza personale o familiare;
- > le erogazioni liberali alle istituzioni religiose;
- > gli assegni periodici per il mantenimento del coniuge separato o divorziato;
- > gli assegni periodici corrisposti in forza di testamento o di donazione modale;
- > gli assegni alimentari stabiliti dal giudice e corrisposti ai familiari indicati nell'art. 433 del codice civile;
- > i contributi a consorzi obbligatori;
- > i contributi per i Paesi in via di sviluppo (v. elenco nel sito www.esteri.it);
- > i contributi versati ai fondi integrativi del Servizio sanitario nazionale;
- > i canoni, livelli e censi;
- > le indennità per perdita dell'avviamento corrisposte per disposizione di legge al conduttore;
- > le somme corrisposte ai dipendenti chiamati ad adempiere alle funzioni elettorali;
- > le somme restituite al sostituto d'imposta, se tassate in precedenza;
- > il 50% delle spese sostenute dai genitori adottivi per l'adozione di minori stranieri, purché certificate dagli enti autorizzati a curare le relative procedure (v. elenco nel sito www.giustizia.it);
- > le somme erogate a titolo di liberalità per il pagamento delle spese difensive di coloro che vengono ammessi al gratuito patrocinio.

Fonte www.agenziaentrate.it/ilwwwcm/connect/Nsi/Glossario/lettera_d.htm

La necessità di una chiara distinzione fra investimento privato fatto in funzione del tax shelter e investimento in p.p. come strumento di comunicazione è un aspetto che dovrà essere messo in risalto nel momento in cui il MiBAC elaborerà i regolamenti applicativi della nuova normativa. Va ricordato che i benefici fiscali a favore di aziende esterne alla filiera devono riguardare gli investimenti in produzione e non quelli in comunicazione.

È necessario fare questa distinzione considerando anche che i tetti definiti dalla legge sono piuttosto bassi, quindi più interessanti per le piccole aziende che per le multinazionali.

Allora è necessario distinguere l'investimento in comunicazione da quello finalizzato al beneficio fiscale, perché ciascuna di queste operazioni porta a risultati diversi e risponde a esigenze diverse.

3.12. PRODUCT PLACEMENT TELEVISIVO

La Direttiva Europea 2007/65/CE "Servizi Media Audiovisivi" del 18 dicembre 2007 introduce la possibilità di inserire prodotti a titolo di p.p. anche in televisione. Il recepimento della Direttiva dovrà avvenire entro il 19 dicembre 2009, con un ampio grado di discrezionalità da parte dei singoli Paesi membri. L'Italia si è orientata verso una soluzione di recepimento della Direttiva nell'ambito della legge comunitaria. L'introduzione del p.p. televisivo porrà l'industria cinematografica di fronte a una importante sfida. Sicuramente sarebbe auspicabile che i due più importanti settori dell'audiovisivo sfruttassero in modo virtuoso la nuova opportunità, senza danneggiarsi l'un l'altro. Presupponendo che cinema e televisione si rivolgono a pubblici diversi, è possibile che questo accada?

DIRETTIVA SERVIZI MEDIA AUDIOVISIVI - 1 ITER

Il 18 dicembre 2007 è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea la Direttiva 2007/65/CE "Audiovisual Media Services" ("AvMS"). Le disposizioni in essa contenute dovranno essere recepite nelle normative nazionali entro il 19 dicembre 2009. La nuova Direttiva è frutto di un lungo processo di studio e confronto, a partire dalla valutazione dei risultati portati dalla precedente Direttiva 89/552/CE "Televisione senza frontiere" del 1989, già oggetto di revisione nel 1997 (Direttiva 97/36/CE) e recepita con ritardo dall'Italia nella legge n. 122 del 30 aprile 1998 (oggi integrata nel decreto legislativo n. 177 del 31 luglio 2005, "Testo Unico della radiotelevisione").

Il Legislatore italiano si è orientato nella direzione del recepimento della nuova Direttiva nell'ambito della legge comunitaria, attualmente in discussione in Parlamento. Le nuove norme andranno a modificare in modo significativo quanto previsto nel Testo Unico della radiotelevisione, riguardo alla regolamentazione dei messaggi e delle inserzioni pubblicitarie.

La legge comunitaria è il principale strumento di attuazione della normativa comunitaria e definisce modalità e tempi per la trasposizione delle Direttive. È regolata dalla legge n. 11 del 4 febbraio 2005 "Norme generali sulla partecipazione dell'Italia al processo normativo dell'Unione Europea e sulle procedure di esecuzione degli obblighi comunitari" - cfr. www.politichecomunitarie.it, sito del Ministero per le Politiche Europee. Il disegno di legge comunitaria 2008 riprende il testo di quello del 2007, il cui iter si era interrotto a causa dello scioglimento anticipato delle Camere della scorsa legislatura. Il disegno di legge, già presentato al Parlamento, è stato sottoposto all'approvazione del Consiglio dei Ministri in via preliminare il 27 giugno 2008. Il 17 luglio è stato acquisito il parere della Conferenza Stato-Regioni in sessione comunitaria. Il testo deve poi essere approvato in via definitiva dal Consiglio dei Ministri e ripresentato in Parlamento. Verosimilmente l'iter si concluderà nei primi mesi del 2009. Il "Disegno di legge recante disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità Europee - legge comunitaria 2008", attualmente in discussione, comprende, fra le Direttive da recepire con decreto legislativo, anche la Direttiva AvMS, trattata, secondo l'ordine provvisorio dell'articolato, all'art. 18 "Delega al Governo per l'attuazione della Direttiva 2007/65/CE".

Si riporta di seguito un passaggio della relazione che accompagna il disegno di legge comunitaria 2008, riguardante il recepimento delle norme relative al product placement contenute nella Direttiva AvMS: *“L’opportunità del recepimento delle norme in tema di inserimento dei prodotti nel nostro Paese risiede nella necessità di garantire un trattamento omogeneo e non penalizzante alle opere audiovisive prodotte in Italia, aumentandone la competitività nel contesto europeo e introducendo, nel contempo, regole certe a tutela degli utenti. Un differente approccio, infatti comporterebbe comunque la diffusione nel nostro Paese di opere audiovisive contenenti il product placement prodotte in Paesi dove la legislazione lo consente, con la conseguenza che eventuali effetti negativi sugli utenti non sarebbero neanche compensati da un beneficio in termini di opportunità di crescita del prodotto nazionale audiovisivo”.*

DIRETTIVA SERVIZI MEDIA AUDIOVISIVI - 2 CONTENUTI

Gli obiettivi principali della Direttiva AvMS sono:

- > ridefinire il quadro normativo di riferimento dell’industria audiovisiva tenendo conto degli sviluppi tecnologici e dei cambiamenti avvenuti nella struttura del mercato;
- > ridurre gli oneri normativi imposti ai fornitori di servizi audiovisivi;
- > agevolare il finanziamento dei contenuti audiovisivi europei.

La revisione dei contenuti rispetto alla precedente Direttiva “Televisione senza Frontiere” è basata su una nuova definizione dei servizi media audiovisivi, svincolata dalle tecniche di trasmissione. Tale definizione parte dalla distinzione fra:

- > servizi lineari, ovvero i servizi che gli utenti ricevono, tramite diversi supporti, passivamente;
- > servizi non lineari, ovvero i servizi per la fruizione di contenuti a richiesta.

La Direttiva inoltre introduce il principio del paese d’origine, secondo cui i fornitori di servizi sono tenuti a rispettare esclusivamente le disposizioni giuridiche in vigore nel proprio paese di residenza, e prevede una maggiore flessibilità delle norme che disciplinano la pubblicità.

La Direttiva inoltre introduce la possibilità di effettuare “inserimento di prodotti” - ovvero il p.p. - nei programmi televisivi, fornendo un quadro giuridico essenziale in materia.

Si riporta di seguito il testo dell’articolo 3 octies della Direttiva AvMS, relativo al p.p. televisivo.

Direttiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell’11 dicembre 2007 che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l’esercizio delle attività televisive.

Gazzetta Ufficiale dell’Unione Europea L 332/41 del 18 dicembre 2007.

Articolo 3 octies

1. È vietato l’inserimento di prodotti.
2. In deroga al paragrafo 1, l’inserimento di prodotti è ammissibile, a meno che lo Stato membro decida altrimenti:
 - nelle opere cinematografiche, in film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero, o
 - dove non ci sia pagamento ma soltanto fornitura gratuita di determinati beni o servizi, quali aiuti alla produzione e premi, in vista della loro inclusione all’interno di un programma.

La deroga di cui al primo trattino non si applica ai programmi per bambini.

I programmi che contengono inserimento di prodotti rispettano almeno tutte le seguenti prescrizioni:

- a) il loro contenuto e, nel caso di trasmissioni televisive, la loro programmazione non sono in alcun caso influenzati in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media;
- b) non incoraggiano direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo specifici riferimenti promozionali a tali beni o servizi;
- c) non danno indebito rilievo ai prodotti in questione;
- d) i telespettatori sono chiaramente informati dell'esistenza dell'inserimento di prodotti. I programmi che contengono inserimento di prodotti sono adeguatamente identificati all'inizio e alla fine della trasmissione e quando il programma riprende dopo un'interruzione pubblicitaria, per evitare ogni possibile confusione da parte del telespettatore. In via eccezionale gli Stati membri possono scegliere di disapplicare le prescrizioni di cui alla lettera d), a condizione che il programma in questione non sia stato prodotto né commissionato dal fornitore di servizi di media stesso o da un'impresa legata al fornitore di servizi di media.

3. In ogni caso i programmi non contengono inserimento di:

- prodotti a base di tabacco o sigarette, né prodotti di imprese la cui attività principale è costituita dalla produzione o dalla vendita di sigarette o altri prodotti a base di tabacco, o
 - specifici medicinali o cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione nello Stato membro che esercita la sua giurisdizione sul fornitore di servizi di media.
4. Le disposizioni di cui ai paragrafi 1, 2 e 3 si applicano solo ai programmi prodotti dopo il 19 dicembre 2009.»

DANIELE OTTAVI, APT

Faccio i complimenti a chi ha lavorato per il p.p. cinematografico dal 2004 a oggi. Mi sembra che dopo un inizio sbagliato si stia seguendo la via della "pianificazione narrativa" ovvero della perfetta integrazione del brand fra le linee principali della narrazione. Questa è l'unica strada da percorrere e è la giusta via verso un p.p. che interessi le aziende senza fare danni al prodotto cinematografico.

I produttori televisivi, rappresentati dall'APT, attualmente aspettano il recepimento della Direttiva Europea e per ora possono solo insegnare ai propri autori e registi che quello che si va a vendere con il p.p. è pura creatività legata a tecniche di inserimento. I produttori televisivi si aspettano che sia il cinema a impostare la cultura del p.p. in modo corretto in vista dell'enorme mercato che verrà aperto dalla televisione. Invito a replicare il più spesso possibile questo tipo di tavoli, per capire come si può procedere tutti insieme per far crescere questo mercato sia nel cinema che nella televisione.

Bisogna impostare la cultura della pianificazione narrativa del p.p. prima che il p.p. stesso. I numeri parlano chiaro: le aziende aspettano il p.p. televisivo come investimento importante. Il cinema deve essere un prototipo, una sperimentazione, sia dal punto di vista del prodotto che dal punto di vista del p.p. Questa sperimentazione è importantissima, magari facendola anche gratuitamente - per paradosso - in modo da far capire alle aziende cosa significa fare p.p.. È fondamentale che si lavori tutti insieme alla crescita di questo mercato, che con l'arrivo della legge televisiva diventerà un mercato importantissimo.

E il cinema si deve preparare a questo. Perché se il cinema non offre dei parametri certi, è ovvio che gli investitori preferiranno rivolgersi al prodotto televisivo. Il lungo seriale o la miniserie tv offrono opportunità di inserimento narrativo

molto più importanti rispetto al singolo film. Mi permetto di dire che in questo momento la fiction italiana sta anche sperimentando di più, sia a livello di linguaggio che a livello di contenuto. Il cinema, che dovrebbe essere altro dalla televisione, purtroppo sta subendo le stesse logiche che fino a qualche tempo fa subiva la televisione, come lo strapotere delle emittenti.

ANDREA LAZZARIN

Per rispondere alla domanda iniziale, è vero che i pubblici di cinema e televisione sono diversi, pur con dei distinguo da fare. È anche ovvio che il pubblico cinematografico, più giovane e di profilo medio-alto, è molto appetibile per gli investitori. Per questo numerose aziende hanno molta attenzione per il cinema.

DANIELE OTTAVI

In attesa della nuova legge televisiva che renderà possibile il p.p., sarebbe opportuno fornire a chi vuole investire dei parametri oggettivi che oggi nel cinema non esistono. La forza della pubblicità è la possibilità di pianificare gli ascolti e i target. Il cinema e le agenzie di p.p. non hanno stabilito questi criteri.

ENRICO PACCIANI

Mi chiedo se sia ipotizzabile che un ente unico, che potrebbe essere Audimovie o un altro soggetto, svolga un servizio di rilevazione del placement per tutti, sul modello di Cinetel. Un ente che certifichi questo tipo di esposizione potrebbe chiarire al mercato quali sono le operazioni di maggior successo.

Rispetto agli scenari futuri e ai canali di sfruttamento ulteriori del film, non sono sicuro che il cinema continuerà a identificarsi con un target giovanile e la televisione con un target più anziano: ci sono ad esempio le incognite dell'IPTV e di tutte le forme di tv digitale. Sulle piattaforme televisive si tenderà ad andare verso il branded entertainment, ovvero qualcosa di simile a quello che un tempo era il Carosello. Molti stanno già lavorando in questa direzione e credo che sia una delle soluzioni più interessanti, sia per le aziende che per i talenti, offrendo buone opportunità anche ai produttori più piccoli che nel contesto attuale hanno difficoltà a intercettare gli investimenti di p.p.. Suggesto quindi, oltre che di fare il punto sull'esistente o di porci obiettivi sul medio-breve termine, anche di riflettere sul più ampio terreno da esplorare che vede una molteplicità di possibili rapporti fra cinema e brand.

BRANDED ENTERTAINMENT

Il branded entertainment è l'intrattenimento basato sull'alleanza tra il brand e i produttori di contenuti. Questa soluzione non deve essere confusa con la semplice collocazione di una marca all'interno di un prodotto televisivo o cinematografico: non è la marca che si colloca dentro al contenuto, ma è il contenuto che si va a collocare all'interno del mondo possibile creato dalla marca.

Il branded entertainment è quindi una forma di finanziamento di un contenuto da parte di uno sponsor; tale finanziamento può coprire fino alla totalità dei costi di produzione. Il produttore di contenuti stabilisce, già in fase di ideazione del prodotto, un rapporto diretto con l'investitore pubblicitario, procurandosi in tal modo una fonte di finanziamento importante, alternativa alle risorse tradizionali.

Questa soluzione, a differenza del product placement, in Italia è consentita anche per i contenuti televisivi e costituisce una modalità di finanziamento in rapida espansione, finora accolta soprattutto dai broadcaster di minori dimensioni.

Cfr. F. Barca, F. D'Urso, A. Marzulli, "L'industria della produzione televisiva in Italia", in L'industria della comunicazione in Italia. Nono rapporto IEM, Guerini, Milano, 2006.

3.13. RUOLO DELLE ASSOCIAZIONI

Quale può essere il ruolo delle associazioni per cercare di risolvere il problema di mettere in comunicazione due mondi che fanno fatica a dialogare? Spesso infatti manca lo strumento di informazione. L'associazione come soggetto collettivo può diventare strumento di raccolta di informazioni su quanto sta accadendo nella produzione, per permettere ad agenzie e investitori di avere un quadro più esaustivo possibile e di conseguenza programmare le possibili collaborazioni. I produttori potrebbero dare alle associazioni le informazioni sulle produzioni in corso o sui film in preparazione o sui soggetti su cui si inizia a lavorare nel corso dell'anno, ovviamente senza svelare in alcun modo i segreti industriali. Oppure potrebbero essere le agenzie, attraverso le associazioni, a lanciare un tema di particolare interesse per i loro clienti in quel momento e starà poi al prodotto - re rispondere nel caso in cui sia interessato.

ROMILDA DE LUCA

Chiediamo alle associazioni di farsi promotrici di un forum permanente che veda il confronto fra produttori, distributori, agenzie e investitori, non solo sul tema del p.p., ma su tutte le questioni che interessano questi soggetti. Se ci strutturiamo fra noi in modo da darci un appuntamento annuale in cui ci si aggiorna sulle produzioni in corso, potrebbero esserci risultati positivi.

ENRICO PACCIANI

Bisogna anche comprendere che l'industria del cinema ha bisogno di tempo per metabolizzare in tutte le sue parti l'avvento del p.p., le figure professionali devono essere formate e devono imparare ad adeguarsi al nuovo strumento: non solo i produttori, ma anche costumisti, attrezzisti, scenografi, organizzatori generali eccetera.

Le associazioni possono in modo proficuo proporsi come tramite fra i singoli soggetti, produttori, agenzie e investitori, per contribuire al consolidamento di questo nuovo modo di lavorare e all'aggiornamento delle professionalità.

CONCLUSIONI

Il progetto di questo quaderno sul product placement è nato, inizialmente, dalla necessità di sistematizzare gli atti del workshop che l'ANICA ha organizzato nel dicembre 2007.

A qualche mese di distanza, si è rivelato necessario riorganizzare i contenuti del workshop in una forma editoriale che li aggiornasse, arricchendo gli interventi con box esplicativi, informazioni aggiornate e approfondimenti sulla legislazione vigente, sulle tematiche e sui soggetti citati nel testo, con l'intento di offrire una panoramica il più completa possibile dello stato dell'arte.

E' così emerso poco a poco un piccolo quaderno tecnico, pensato come strumento di lavoro o di orientamento per tutte le professionalità interessate a comprendere il contesto - in rapida evoluzione - in cui si collocano le prime esperienze italiane di product placement.

Il dibattito che ha animato il workshop ha fatto emergere, da un lato, difficoltà ed esigenze specifiche dei singoli soggetti in campo, dall'altro una forte volontà e capacità di mettersi in gioco e di discutere con chiarezza alcune possibili vie e soluzioni per il miglior utilizzo di questo strumento.

Un primo dato di sintesi è che non esiste la ricetta perfetta per la riuscita dell'inserimento di prodotti o marchi nei film per il cinema, ma che le esperienze vissute da altri possono essere riferimenti da tenere presenti.

Proprio per questo motivo abbiamo fissato alcuni "punti cospicui": la conclusione di quel dibattito è solo l'inizio di una fase di osservazione e di monitoraggio tematico, i cui risultati sono rivolti in primo luogo ai soggetti che lavorano quotidianamente su questi temi.

Il quaderno è quindi frutto in primo luogo di un interessante *brainstorming* durato un'intera giornata. I protagonisti si sono concessi con generosità inusuale, segno di intelligenza in primo luogo, ma anche dell'esigenza di mostrare, ognuno dal proprio punto di osservazione, le molteplici sfaccettature di uno strumento che non ha ancora trovato una stabile collocazione, né nei piani finanziari delle imprese cinematografiche, né in quelli di comunicazione delle aziende.

Focalizzare, pur in modo semplice e schematico, le criticità che emergono più frequentemente e dare spazio a proposte o - talvolta - a provocazioni di più ampio respiro è anche un modo per ripensare aspettative e obiettivi connessi all'inserimento di marchi e prodotti nei film.

Un mercato così giovane e ancora immaturo - che si accinge ad affrontare alcune sfide importanti, come l'imminente introduzione del product placement anche nelle opere televisive o l'attivazione delle misure di incentivazione fiscale a favore della produzione cinematografica introdotte dalla legge finanziaria 2008 - ha bisogno di consolidarsi rapidamente e di fissare regole e processi condivisi.

Il cinema è un mezzo intrinsecamente ricco di potenzialità, molte delle quali ancora inesplorate, che devono essere valorizzate nel dialogo con le aziende che investono in comunicazione.

La cultura del product placement non è ancora sufficientemente diffusa, né fra i player interni alla filiera (produttori, distributori, esercenti), né fra quelli esterni (aziende investitrici). Ciò che deve emergere in modo forte è che il product placement si differenzia dalle forme di pubblicità tradizionale sia in termini qualitativi (è un particolare tipo di comunicazione fortemente connesso con i contenuti dell'opera in cui è inserito), sia in termini quantitativi (permette di modulare la comunicazione in funzione di una larga gamma di disponibilità economiche e di obiettivi di marketing).

Si è ampiamente rilevato quanto il ruolo delle agenzie di comunicazione sia fondamentale nella mediazione fra mondo del cinema e mondo del marketing aziendale. Uno dei nodi più problematici in questo dialogo riguarda il tema della programmazione dei tempi di produzione e distribuzione dei film e più in generale l'esigenza, denunciata dalle agenzie, di prevedere con anticipo quanti e quali film saranno aperti al product placement nei prossimi mesi o anni.

Rispondendo alle esplicite richieste avanzate dalle agenzie e dai produttori nel corso del workshop, l'ANICA accoglie con grande interesse il suggerimento di farsi tramite fra i produttori e le agenzie, con l'obiettivo di rendere note le attività connesse a sviluppo e produzione di nuovi film.

A questo scopo è in fase di progettazione una iniziativa di monitoraggio costante sia per le agenzie sia per i produttori sulle rispettive attività e esigenze nel medio periodo.

Oltre a questo, l'ANICA continuerà a farsi promotrice di occasioni di incontro e confronto sul tema del product placement, sia per osservare l'evoluzione delle dinamiche già emerse ed esposte in questo primo quaderno, sia per affrontare più specificamente le questioni connesse al product placement nelle fasi della filiera successive alla produzione.

INDICI

INDICE DEI BOX

Abrogazione e reintegro: iter, 67
Barter, 59
Branded entertainment, 78
Co-marketing, 56
Direttiva Servizi Media Audiovisivi - 1: iter, 75
Direttiva Servizi Media Audiovisivi - 2: contenuti, 76
Endorsement, 65
Il delicato ruolo dell'agenzia, 17
I multiplex nel mercato italiano, 55
Normativa sul product placement, 12
Organizzatore generale, 59
Placement della location, 39
Product placement: alcune definizioni, 14
Regolamenti e UE, 70
Tax credit e tax shelter: contenuti, 68
Tax credit, 72
Tax shelter, 74
Windows di distribuzione, 47

INDICE DELLE SCHEDE DELLE SOCIETÀ E DELLE ASSOCIAZIONI

ANEM - Associazione Nazionale Esercenti Multiplex, 28
API - Autori Produttori Indipendenti, 25
APT - Associazione Produttori Televisivi, 26
ArmosiA Italia, 21
Camelot, 18
Cattleya, 22
Italian International Film, 24
Medusa, 27
Propaganda G.E.M., 19
Sipra, 20

INDICE DELLE TABELLE

Tab. 1 Declinazioni ricorrenti del product placement, 37
Tab. 2 Valore del product placement, 44
Tab. 3 Incassi e presenze film italiani per tipologia di struttura 2006-2007, 55
Tab. 4 Trend incassi e presenze per tipologia di struttura 2001-2007, 55
Tab. 5 Quote di mercato per area di provenienza 2002-2007, 73

INDICE DEI GRAFICI

Grafico 1 Posizionamento multiplex, 53
Grafico 2 Trend presenze medie per tipologia di sala 2001- 2007, 55

CV DEI RELATORI

Elisa Boltri - Cattleya

Elisa Boltri, nata a Fossombrone (PU) il 05/11/1975. Diploma di Liceo Scientifico. Ha compiuto diversi impieghi nel campo delle campagne vendita per conto di Ittierre S.p.A.. Da quattro anni lavora con la Società di Produzione Cinematografica e Televisiva Cattleya Spa e da un anno e mezzo è responsabile del product placement. Ha già lavorato sui seguenti film: "Lezioni di Cioccolato", "Bianco e Nero", "Parlami d'Amore", "Amore, Bugie e Calchetto", "Colpo d'Occhio".

Marco Chimenz - Cattleya

Manager e socio di Cattleya dal giugno 1999, Marco Chimenz ha portato con sé un bagaglio ricco di esperienze e di contatti con molti tra i produttori e distributori più rappresentativi del mercato televisivo e cinematografico internazionale. Nei quattro anni trascorsi come Executive VicePresident di Medusa Film, a capo dell'ufficio di Los Angeles, ha negoziato un numero considerevole di output deals ed acquisito i diritti di distribuzione di numerosi film di produzione indipendente sia americana che europea. In Cattleya Marco gestisce tutto il settore relativo ai contratti - da quelli con gli autori a quelli che sanciscono gli accordi di coproduzione, cura i rapporti internazionali e partecipa attivamente alle scelte creative e promozionali legate tanto ai singoli film quanto all'immagine della società.

Romilda De Luca - ArmosiA Italia

Nata a Caserta il 5/3/74, si è laureata in economia e specializzata in comunicazione cinematografica negli States. Da oltre dodici anni si occupa di strategie di comunicazione e promozione cinematografica con particolare attenzione alle attività di co-marketing, in cui ArmosiA si è specializzata. Dopo circa otto anni di esperienza autonoma in società da lei create che si occupavano soprattutto di organizzazione di eventi e premiere, è passata in ArmosiA come direttore marketing, rivestendo anche il ruolo di responsabile del Product Placement. Tra le esperienze significative in campo cinematografico, si segnala quella fatta per Mestiere Cinema nel 2001, a supporto delle riprese del secondo episodio della saga di "Star Wars" di George Lucas. In quell'occasione ha organizzato la conferenza stampa europea di presentazione del film dalla Reggia di Caserta, location del film, in collegamento via satellite con la Mostra del Cinema di Venezia. Nei successivi quattro anni ha organizzato le Giornate Professionali di Cinema, in supporto all'Anec, e tre edizioni degli Incontri Internazionali del Cinema di Sorrento.

Massimo Gorla - Sipra

Dirigente Sipra dal 1995, è Direttore Vendite Progetti Speciali Sipra, che dal 2007 ricomprendono anche le attività di product placement.

Andrea Lazzarin - Medusa Film

46 anni, è laureato in Lingue e Letterature Straniere all'Università Ca' Foscari di Venezia e ha conseguito il Master Publitalia '80 in Comunicazione d'impresa. Dal 2000 occupa posizioni di rilievo nel marketing di Medusa e dal giugno 2004 è direttore marketing di Medusa Film e Medusa Cinema. Dal 2001 al 2003 è stato consigliere di Lanterna Magica, società torinese di produzione di animazione appartenente a Medusa Film; nell'ambito di questa esperienza è stato delegato di Produzione sul lungometraggio in animazione "Totò Sapore" (2003). Precedentemente ha lavorato per Manetti & Roberts - (società appartenente al Bolton Group), ricoprendo il ruolo di Marketing Manager per la Linea Neutro Roberts.

Federica Lucisano - Italian International Film

Amministratore Delegato di Italian International Film, cura direttamente i settori della produzione, distribuzione e acquisizione. Ad inizio carriera è stata Assistente della cattedra di Tecnica industriale e commerciale presso la facoltà di Economia e Commercio all'Università La Sapienza di Roma.

Marina Marzotto - Propaganda Global Entertainment Marketing

Marina Marzotto è Amministratore Delegato di Propaganda Italia e Partner della struttura internazionale dal 2002.

Nel 1994 si trasferisce a Londra, per dedicarsi alla pubblicità. Inizia dalla fotografia divenendo rappresentante e producer di vari fotografi pubblicitari inglesi che porta in Italia producendo fra altre le campagne Pepsi e Pepsi Max per BBDO Italia sotto la guida di Daniele Cima. La ricerca di punti di vista alternativi e applicazioni innovative la portano anche a lavorare molto con internet, sistemi intranet, l'art sponsoring e lo sport sponsoring per gruppi quali Nat West, Saatchi, Hugo Boss e la BBC. Nel 1998 diviene Responsabile Marketing e Comunicazione di Guber Spa, società con cui collabora ancora oggi.

Nel 2000 diventa responsabile dei progetti speciali del settore Marketing della Salvatore Ferragamo Italia Spa dove si occupa di internet, e-business ed entertainment marketing. Nel 2001 viene richiesta alla guida delle Pubbliche Relazioni Internazionali per il gruppo Ferragamo, incarico che include l'ideazione e supervisione di tutte le operazioni BTL nei vari mercati.

Nell'Aprile del 2002 lascia la Ferragamo per divenire Partner di Propaganda Global Entertainment Marketing. Nel 2003 avvia lo start up della nuova filiale italiana di Propaganda.

Da allora è la spoke-person di Propaganda G.E.M. nel mondo insieme al Partner Ruben Igielko-Herrlich, si occupa di business development in Italia, UK e bacino mediterraneo, funge da Direttore Creativo e AD per la società italiana.

Dal 2005 insegna alla Business School del Sole 24 Ore - Master in Media Relations.

Paola Mazzaglia - Camelot

Paola Mazzaglia, amministratore delegato di Camelot, è laureata in pubblicità allo IED e lavora nel mondo della comunicazione da 20 anni. Nel 1997 fonda Camelot, agenzia di promocomunicazione a servizio completo.

Daniele Ottavi - APT Associazione Produttori Televisivi

Dal 1998 al 2005 si occupa di sviluppo dell'industria audiovisiva, sia come ricercatore che come professionista. Nel 2003/2004 si occupa come coordinatore responsabile per Cinecittà Holding SpA della prima ricerca europea sul product placement cinematografico, televisivo e inserito in ogni forma mediale. All'interno della ricerca sono state definite le linee guida e le metodologie di lavoro maggiormente utilizzate nel cinema internazionale, dei suggerimenti decisivi per la corretta applicazione del "Decreto Urbani".

Nel 2005 è docente di product placement al Master Mediaset in "Produzione Tv" diretto da Maurizio Costanzo e nel 2006 è docente al Master dell'Università di Roma "La Sapienza" in "Marketing dell'industria audiovisiva".

Dal 2005 lavora per molte produzioni italiane di Tv, cinema, associazioni e enti che operano nel settore. Nel 2007 fonda la LOGOFILM agenzia specializzata in "pianificazione narrativa" e scrittura creativa del product placement, del licensing e del marketing collaterale e derivato dal prodotto audiovisivo.

Enrico Pacciani - Consulente product placement

Dopo aver maturato esperienze di script development e di organizzazione del set (reparti regia e produzione), nell'autunno del 2003 avvia il reparto product placement di Cattleya, di cui è responsabile fino al 2007: gestisce tutte le fasi delle operazioni di inserimento e brand integration in titoli come *L'uomo perfetto* di Luca Lucini (Grolla d'oro per il product placement), *Romanzo criminale* di Michele Placido, *N. - Io e Napoleone* di Paolo Virzi, *Commediasexi* di Alessandro D'Alatri e *Ho voglia di te* di Luis Prieto. Nel 2007 è consulente in esclusiva per l'agenzia Camelot, curando l'inserimento di Fornarina in *Scusa ma ti chiamo amore* di Federico Moccia e di Joe Rivetto in *2061: Un anno eccezionale* di Carlo Vanzina. Attualmente prosegue la sua attività come consulente di product placement, senza vincoli di esclusiva, e continua a dedicarsi allo studio e alla formazione nel settore dell'Entertainment Marketing, collaborando con periodici, convegni e master di specializzazione.

Amelia Puletti - Italian International Film

Nata a Roma, ha avviato la collaborazione con IIF nel 1983 come interprete e traduttrice. Dal 1989 è responsabile di Legal & Business Affairs e dal 2001 anche dell'area Distribuzione e Marketing. Dal 2006 ha curato l'attività di product placement in "Notte Prima degli Esami Oggi" di Fausto Brizzi, "Cemento Armato" di Marco Martani, "Questa Notte è Ancora Nostra" di Genovese e Miniero e "Ex" di Fausto Brizzi.

Sandro Silvestri - API Autori Produttori Indipendenti

Alessandro Silvestri è il responsabile delle relazioni esterne e internazionali dell'API, associazione aderente all'ANICA.

Laureato in fisica nucleare, a inizio carriera ha lavorato per diverse società produttrici di beni e servizi. Dal 1978 al 1984 ha lavorato per Gaumont Italia, seguendo la produzione di film di Fellini, Antonioni, Rosi, Scola, Losey, Bergman. Dal 1985 al 1992 si dedica alla televisione, nel ruolo di responsabile dei servizi e delle immagini dei programmi "Il testimone", "Il gatto", "L'istruttoria" e "Radio Londra" di Giuliano Ferrara. Nel 1992 torna al cinema, producendo per la sua società Emme Srl numerosi film fra cui "Notturmo Bus" (2007) e "Ilona arriva con la pioggia" (1996).

Gino Zagari - ANEM

Gino Zagari è dal 2000 Segretario Generale dell'ANEM. Ha iniziato la sua carriera professionale in Buena Vista Int. Dopo una breve parentesi in Sony Music, viene assunto dall'AGIS nel 1994, dove diviene funzionario direttivo presso l'ufficio cinema. Nel 1996 crea il primo lancio del merchandising nei cinema e cura le campagne promozionali Mercoledì al Cinema, Cinema d'Estate, Pomeriggi al Cinema. Nel 1998 diviene responsabile Marketing dell'AGIS e nel 1999 direttore dell'ufficio Marketing ed Eventi. Nel 2000 passa all'ANEM, di cui cura la fondazione, l'evoluzione e la gestione. Nel 2006 viene chiamato a far parte del Board del Cinema Expo di Amsterdam e del Board dell'European Academy. Vari gli articoli e le pubblicazioni curate, tra cui il primo repertorio informatico dei multiplex italiani e l'area "Esercizio cinematografico" del volume "La finanza del Cinema" (a cura di Mario La Torre, 2006). Alterna l'attività associativa con l'attività di studio e ricerca; ha collaborato nel 1998 con l'allora Ministro dei Beni Culturali Walter Veltroni alla stesura del regolamento apertura sale che ha permesso la nascita dei multiplex anche in Italia.

ANICA



Viale Regina Margherita, 286 - 00198 Roma
T. 06 4425961
anica@anica.it

Via Soperga 17 - 20127 Milano
T. 02 897886966
anica.milano@anica.it

www.anica.it

Fondata nel 1945, ANICA è storicamente la principale associazione di categoria italiana delle imprese del cinema e dell'audiovisivo. E' presieduta da Paolo Ferrari dal 2006, riconfermato nel 2008 per un secondo mandato triennale. Come aderente a Confindustria e, al suo interno, della federazione Sistema Cultura Italia, svolge la sua attività nel campo della rappresentanza politica e sindacale e in quello delle relazioni con tutti gli attori del sistema delle comunicazioni e nella promozione del cinema in Italia e all'estero. Come rappresentante in Italia dell'Academy Awards, ANICA è responsabile della designazione del candidato italiano all'Oscar per la categoria "miglior film straniero". È inoltre socio fondatore dell'Ente David di Donatello. ANICA aderisce alla FIAPF - Federazione mondiale delle Associazioni di produzione cinematografica, alla FIAD - Federazione Internazionale delle Associazioni di distribuzione cinematografica, all'AGICOA - Associazione per la gestione collettiva internazionale delle opere audiovisive. E' membro permanente della FAPAV Federazione Anti Pirateria Audiovisiva. Rappresenta inoltre il Programma MEDIA dell'Unione Europea in Italia, in collaborazione con la Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, attraverso il MEDIA Desk Italia.

L'ANICA è divisa in Sezioni: produttori, distributori, imprese tecniche. Aderenti all'ANICA sono l'ANEM, l'associazione degli esercenti dei multiplex cinematografici, e l'API, l'associazione dei produttori indipendenti. L'associazione non ha fini di lucro, è apartitica e opera con assoluta indipendenza, ispirando i propri comportamenti al codice etico di Confindustria, nell'interesse dell'imprenditoria nazionale del settore cinematografico, audiovisivo e multimediale, svolgendo in via unitaria la rappresentanza delle imprese e delle loro categorie di appartenenza. A partire dal 2006, ANICA, in rappresentanza dell'intero settore, ha rafforzato il proprio ruolo di interlocutore delle istituzioni. Accanto al consolidato dialogo con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, è stato aperto un proficuo e intenso rapporto con gli altri Ministeri competenti, in particolare nell'ambito del dibattito sulla riforma del sistema di incentivi al settore cinematografico e audiovisivo, sulle relazioni con gli operatori di comunicazione e sull'individuazione delle misure volte a contrastare il fenomeno della pirateria audiovisiva. Nel 2008, ANICA si è resa promotrice, insieme a SIAE e APT, della costituzione dell'Agenzia Nazionale di registrazione ISAN - International Standard Audiovisual Number, per sviluppare anche in Italia il sistema internazionale di identificazione delle opere audiovisive.

L'ANICA, che ha la propria sede principale a Roma, da maggio 2008 ha aperto una sede anche a Milano, per rafforzare la propria presenza su tutto il territorio nazionale e rispondere in questo modo al progressivo processo di decentramento dell'industria cinematografica e audiovisiva che sta interessando il Paese.

Stampa:
Selegrafica 80 - Guidonia Roma
info@selegrafica.it

Impianti:
Composit srl Roma
Composit.srl@flashnet.it