

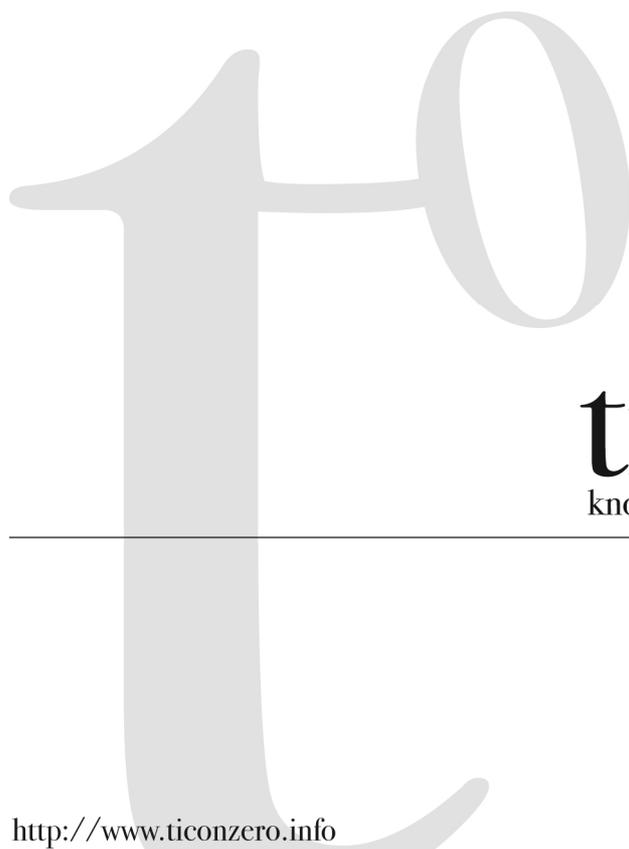
## Il product placement non è pubblicità

*di Federico Riboldazzi*

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Il 4 novembre scorso, si è tenuta presso lo spazio forum della libreria Egea di Milano, la presentazione del libro *“Marche alla ribalta – il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale”* di Daniele Dalli, Giacomo Gistri e Dino Borello.

Ticonzero ha intervistato i suoi autori.



**ticonzero**  
knowledge and ideas for emerging leaders

<http://www.ticonzero.info>

© Tutti i diritti riservati. Tutti gli articoli possono essere riprodotti con l'unica condizione di mettere in evidenza che il testo riprodotto è tratto da [www.ticonzero.info](http://www.ticonzero.info). Registrazione Tribunale di Milano N. 565 del 5 Ottobre 2003

«Non è mangime! E' Pan degli Angeli bischeri!  
Se ve lo do lievitate e diventate due branzini,  
e poi vi si fa con le patate!»  
da "Una moglie bellissima" (Pieraccioni , 2007)

La possibilità di inserire marchi commerciali all'interno di opere cinematografiche è stata legalizzata in Italia a partire dal 2004 con la riforma del settore cinematografico più nota come "Legge Urbani".

Prima di allora il product placement era vietato perché considerato dal legislatore come pubblicità occulta. La legge Urbani apre finalmente a questa pratica che permette da una parte di offrire alle produzioni nuove fonti di finanziamento, dall'altra di risolvere un paradosso tutto italiano. Prima del 2004 infatti, il legislatore tutelava lo spettatore dai messaggi pubblicitari occulti nei film proibendo il product placement alle sole produzioni italiane; nonostante oltre l'80% dei film visti in sala contenesse comunque riferimenti espliciti a marche commerciali perché prodotti all'estero.

Solo nel primo anno dalla sua liberalizzazione, il mercato del product placement in Italia ha registrato una crescita del 28%, classificandosi al terzo posto nel mondo come dimensioni di fatturato dopo Stati Uniti e Francia. Secondo le previsioni, questo mercato in Italia raggiungerà nel 2010 la cifra di 123 milioni di dollari.

"Marche alla ribalta"<sup>1</sup> ha il merito di raccontare ad approfondire alcuni aspetti del product placement non sempre considerati dalla letteratura esistente: l'organizzazione del processo di placement di marchi commerciali all'interno di una pellicola, la valutazione dell'efficacia dell'investimento per l'inserzionista, la definizione del concetto di "product placement allargato"; che non si limita cioè alla sola presenza sulla pellicola, ma segue il ciclo di vita di un film dall'uscita in sala fino all'home-video e ai passaggi in tv. Vengono riportate inoltre testimonianze dirette dei professionisti che hanno realizzato dal 2004 ad oggi alcune delle operazioni di placement meglio riuscite nella cinematografia italiana.

Il testo può essere suddiviso in tre parti. Nella prima si contestualizza questa pratica nella storia del cinema italiano. Si dà poi una definizione dei diversi tipi di product placement possibili e si descrive l'evoluzione negli anni delle normative che lo regolano nel nostro paese. Il secondo capitolo è dedicato all'organizzazione e alla gestione del processo di placement, evidenziando il ruolo e le interazioni di tutte le professionalità coinvolte nelle diverse fasi di realizzazione. Per la prima volta in una pubblicazione italiana inoltre, si presenta un modello di valutazione con cui stimare l'efficacia degli inserimenti di marchi commerciali in un film, in base a numerosi indicatori che ne misurano la qualità a partire dall'integrazione tra il marchio e la narrazione descritta della pellicola.

A fianco di questi contributi, una grande parte della pubblicazione è dedicata alla descrizione dei processi seguiti per le operazioni di product placement (riuscite e non) in *Ho voglia di te* (Prieto, 2007), *Una moglie bellissima* (Pieraccioni, 2007) e *Caos Calmo* (Grimaldi, 2008). Si riportano inoltre la versione integrale di numerose interviste ad autori ed operatori del settore in tutti i diversi stadi della filiera cinematografica (produttori, distributori, agenzie, inserzionisti e cast artistico), che vanno ad arricchire la trattazione fornendo esempi di vita vissuta dei protagonisti del product placement in Italia. Alcune di queste interviste sono contenute insieme ad altri contributi video, in un DVD allegato al libro.

---

<sup>1</sup> "Marche alla ribalta – il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale" di Daniele Dalli, Giacomo Gistri e Dino Borello. EGEA 2008, Milano. 258 pag. e DVD con contenuti speciali – 33 Euro.

Un messaggio in particolare sembra emergere con forza dalla lettura di "Marche alla ribalta": il product placement non è pubblicità.

A coloro che vedono ancora con scetticismo questa pratica, gli autori rispondono suggerendo come il product placement, se ben fatto, non compromette il valore artistico di un'opera cinematografica; anzi, può arrivare persino ad arricchirne la narrazione, portando vantaggi comuni sia per l'inserzionista commerciale che per il produttore cinematografico.

*"Alla base del successo di un operazione di product placement vi è la capacità di organizzare il processo di sviluppo secondo una logica di filiera, in cui gli inserzionisti, le agenzie e i produttori collaborano fin dalle prime fasi di sviluppo di un progetto cinematografico integrando professionalità molto diverse tra loro, ma indirizzate verso un obiettivo comune<sup>2</sup>".*

L'inserimento di una marca commerciale dunque, non è visto soltanto come la mera apparizione di un prodotto identificabile dagli spettatori all'interno di una scena. Molto spesso infatti le operazioni di placement meglio riuscite sono quelle in cui il prodotto non si vede nemmeno, ma è citato nei dialoghi dei personaggi. Si definisce quindi il product placement come un'integrazione di linguaggi (quello del cinema e quello della pubblicità) che porta sia alla visibilità di un marchio commerciale che all'arricchimento della narrazione raccontata nella pellicola.

*"Questa è una logica totalmente diversa rispetto a quella della creazione di spot pubblicitari per la televisione, e si fonda sulla collaborazione culturale tra inserzionisti ed autori, che possono arrivare anche a scrivere insieme parti della sceneggiatura del film".*

Per le aziende inserzioniste, il product placement si sta dimostrando una formula efficace di comunicazione ed un nuovo strumento strategico che viene inserito sempre più spesso nelle politiche di marketing mix.

*"Di certo un'operazione di product placement non dà ad un marchio la stessa visibilità ed esposizione al pubblico di uno spot in televisione; può contribuire però a qualificarlo ed arricchire la sua valenza simbolica molto meglio di altre forme di comunicazione più tradizionali".*

Ciò è tanto più vero se si considera come il mercato pubblicitario tradizionale sia ormai saturo e particolarmente costoso, oltre al fatto che i consumatori sono sempre meno disposti ad assecondare i messaggi promossi dalle pubblicità in televisione. A questo si aggiunge la maggiore predisposizione del pubblico a seguire con attenzione i contenuti inseriti all'interno di una pellicola cinematografica, che deriva dalla scelta consapevole che lo spettatore ha fatto di vedere un dato film.

Il product placement si presenta quindi come una forma di comunicazione meno inflazionata e più economica rispetto a quelle tradizionali. Proprio per questa ragione può diventare un'opportunità soprattutto per le piccole/medie imprese che non dispongono di grandi capitali da investire in pubblicità, al fine di raggiungere un pubblico più attento e ricercato di quello televisivo.

A questi vantaggi per gli inserzionisti, si devono sommare anche importanti criticità, relative principalmente alla gestione dei processi di sviluppo dell'operazione di placement e del rapporto con i produttori cinematografici. Le tempistiche di realizzazione di un film infatti, non sempre sono compatibili con le esigenze promozionali delle aziende inserzioniste. Inoltre, l'integrazione di linguaggi molto

---

<sup>2</sup> Dall'intervista di *Ticonzero* agli autori, svolta alla presentazione del libro all'EGEA di Milano.

diversi tra loro e la diversa natura dei modelli manageriali di riferimento alla base delle due attività, non sempre riescono a convivere con successo.

Per queste ragioni, molte aziende preferiscono ancora investire in operazioni di placement sulle grandi produzioni italiane, come ad esempio i "cine-panettoni" o le opere di autori già affermati. Queste produzioni infatti sono in grado di dare importanti garanzie agli inserzionisti, come ad esempio: un periodo di uscita certo per il film in sala e un sicuro seguito di spettatori. Il Professor Dalli però si dice ottimista rispetto a questo punto:

*"Se dovessi scommettere sull'evoluzione di questo mercato, direi che un contributo importante alla sua crescita nei prossimi anni sarà dato dall'interesse maggiore delle imprese per film più di nicchia e a basso budget".*

Il product placement infatti potrebbe dimostrarsi uno strumento importante per lanciare le produzioni cinematografiche minori, ad esempio di registi esordienti. Esso infatti rappresenta per i produttori un'entrata economica certa e sicuramente meno aleatoria di quella al botteghino. Gli investimenti in product placement inoltre, per le grandi produzioni sono spesso "marginali" rispetto al budget totale del film, mentre per i piccoli produttori potrebbero essere una vera e propria boccata di ossigeno.

In questo ambito però sarà ancora più importante riuscire a gestire con successo le criticità evidenziate nei processi di product placement. "Marche alla ribalta" sembrerebbe suggerire due possibili soluzioni per risolvere le potenziali incompatibilità. Da una parte anche le produzioni minori dovrebbero essere in grado di accettare un grado di "managerializzazione" più elevato nello sviluppo delle loro opere, dando garanzie agli inserzionisti della riuscita dei progetti e del rispetto dei tempi e degli accordi stipulati<sup>3</sup>; dall'altra, gli inserzionisti dovrebbero puntare non tanto sulla *quantità* di inserimenti commerciali all'interno di una pellicola, quanto sulla loro *qualità*, e sulla totale integrazione tra placement e racconto cinematografico.

Un ruolo fondamentale in questo processo è già ricoperto dalle agenzie di product placement: le uniche in grado di declinare con successo le esigenze artistiche delle produzioni cinematografiche a quelle commerciali degli inserzionisti. A questo proposito la crescita del settore in Italia sta incentivando anche lo sviluppo occupazionale di una nuova figura professionale: quella del *responsabile di placement* (sia in capo alle agenzie, che alle produzioni cinematografiche). Nuovi professionisti con un profilo di competenze e una sensibilità artistica diversa da quella dei pubblicitari tradizionali, che hanno il compito di seguire l'evoluzione e gestire con successo le criticità nel processo di inserimento di prodotti commerciali nelle produzioni cinematografiche italiane.

---

<sup>3</sup> E ciò sembra coerente con quanto suggerito da tempo dagli esperti italiani dell'economia del cinema, rispetto alla possibilità di dare nuovo slancio al cinema di qualità nostrano. Si veda ad esempio Casetti F. e Salvemini S. (2007). *"E' tutto un altro film. Più coraggio e idee per il cinema italiano"*. EGEA – Milano.