

BARI ECONOMICA

N. 3 Anno 2009

Periodico bimestrale della Camera di Commercio di Bari

3



SPECIALE TERRITORIO

Puglia: buona, genuina e tipica

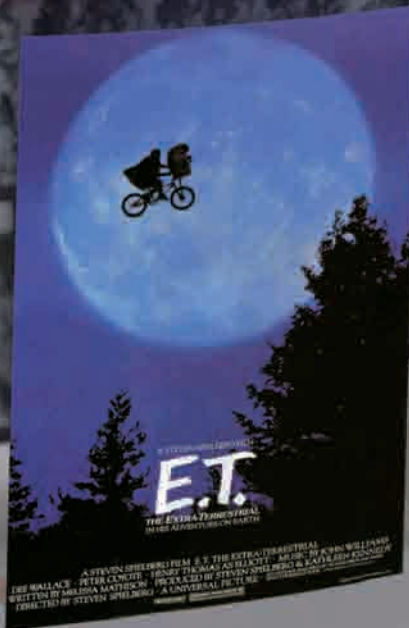
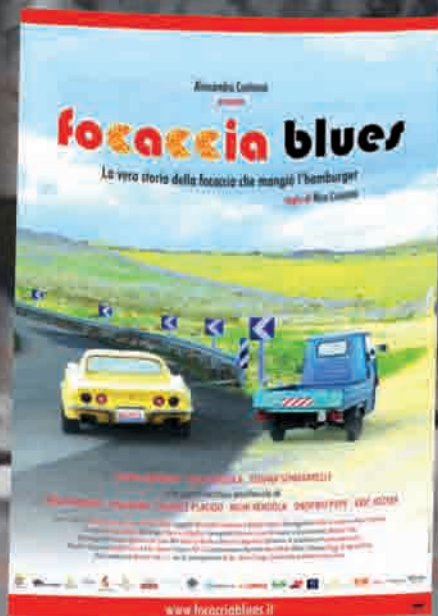
Attualità e Dibattiti

Ricerca, il futuro è d'eccellenza

Profilo

Mucci, quando i confetti hanno un'anima

Zoom Cinema



Molte le opportunità per veicolare i prodotti pugliesi **Naufragar m'è dolce in questo brand**

Vizi e virtù del product placement, una forma di pubblicità indiretta nata col cinema. Una tecnica a portata anche di pmi e che nel mondo genera investimenti da 14 miliardi di dollari e cresce del 18.4% all'anno

Ma a chi vuole che interessino le nostre caramelle se a pubblicizzarle è un marziano? Saranno state più o meno queste le parole con le quali un non molto avveduto manager della M&M's deve aver liquidato Steven Spielberg nel 1981. L'idea illustrata dal regista era quella di inserire all'interno di un film in uscita l'anno successivo alcuni fotogrammi del prodotto di punta dell'impresa, gocce di cioccolato ricoperte da zucchero colorato. Spielberg non si perse d'animo e propose l'operazione alla Reese's Pieces, un concorrente, che invece accettò. Il caso volle che quel film si chiamasse "E.T., l'Extraterrestre" e fosse destinato a incassare più di un miliardo di dollari al botteghino, diventando un classico del cinema di tutti i tempi. Risultato? Avere sposato quell'idea che ad altri era sembrata bislacca portò le vendite dell'azienda ad aumentare dell'80% in poche settimane.

Questa vicenda è probabilmente una delle più riuscite operazioni di quello che viene definito product placement (o product tie-in, o ancora pubblicità indiretta). Si tratta di una modalità 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 preconstituito, quale un film, un programma televisivo, un romanzo, un video musicale o un videogioco. Perfino il testo di una canzone o una pièce teatrale.

Un giochino che a quanto pare funziona bene, e non solo per le multinazionali. Nico Cirasola col suo film-documentario "Focaccia Blues" ha in questi giorni dimostrato che anche i prodotti pugliesi possono ascendere alla ribalta del cinema mondiale da protagonisti. La vicenda narrata, com'è noto, è quella realmente accaduta di un panettiere pugliese che con la bontà del suo prodotto è riuscito a far chiudere ad Altamura un McDonald. Se è piaciuta la storia della focaccia che si mangia l'hamburger, tutto lascia presagire che presto nelle sale cinematografiche possano recitare da primattori gli abiti da sposa di Putignano, l'artigianato artistico pugliese o le ciliegie di Turi. Anche in Puglia c'è fermento sul tema, come conferma Silvio Maselli, Direttore della Apulia Film Commission. "La nostra fondazione - dichiara - ha innanzi tutto organizzato una serie di incontri con imprese regionali, allo

Zoom Cinema



scopo di sensibilizzarle su questa forma di investimento. Poi abbiamo facilitato la nascita di "CineMarca", il primo consorzio di aziende di comunicazione regionali che si occupano di questa tipologia di comunicazione. Riteniamo che sia uno strumento in più per parlare di una Puglia del cinema e della televisione". Nei prossimi anni sapremo quanto questo consorzio riuscirà a costruire occasioni di collaborazione fra produttori di opere cinematografiche e imprese, soprattutto del Mezzogiorno.

Un apostrofo d'oro fra le parole "quant'è"

E' stato proprio il cinema la prima palestra della pubblicità indiretta. Uno studio dell'Università della California ha svelato che duecento celebri attori statunitensi già negli anni '30-'40 furono sul libro paga dell'industria americana del tabacco per mostrare determinate marche di sigarette nei loro film. Fra questi, Clark Gable, Spencer Tracy e John Wayne, tanto per citarne alcuni. C'è chi sostiene che il fenomeno abbia radici addirittura più antiche. Gerardo Corti lo studia da più di dieci anni e gli ha dedicato tre libri. "Questa tecnica - ci spiega - è nata col cinema stesso.

Già in un western nel 1926 fra saloon e spari fa la sua comparsa un cartello della Coca-Cola. Da allora sono stati molti i casi di successo. Le patatine Bell Potato Chips, sgranocchiate da Marilyn in "Quando la moglie è in vacanza", da prodotto di nicchia divennero leader di mercato negli USA. Un road movie come "Easy rider" trasformò le Harley Davidson in un'icona americana. Torna in mente anche la scena di "American gigolo" in cui Richard Gere sventaglia tutti i suoi vestiti Armani sul letto e poi sceglie l'abito da indossare. Un'esplosione di notorietà e non solo per l'attore".

Chi ama le letture culturali dei fenomeni sostiene che la pubblicità indiretta debba molto a Warhol e alla pop art per l'idea di arte come, merce, oggetto in serie, che si colloca sul mercato e ne adotta le logiche. Chi invece preferisce la poesia dei numeri osserva che attraverso questa tecnica è possibile finanziare la produzione cinematografica e per di più senza grossi esborsi. "Questa pratica - prosegue Gerardo Corti - richiede un investimento minore dell'advertising classico e permette di avvalersi di importanti testimonial senza ingaggiarli in costose campagne pubblicitarie. Inoltre, con un'unica operazione si possono coprire più mercati ed eliminare barriere temporali e costi di reiterazione del messaggio. Dopo il cinema, infatti, arrivano i passaggi in DVD e in TV". "Occorre però chiarire - spiega Andrea Rea, docente di Brand management alla Sapienza di Roma e di Marketing alla Bocconi - che questo strumento non è affatto un'alternativa alla pubblicità, né un suo surrogato a minor prezzo. L'advertising serve infatti a vendere, il product placement a valorizzare la notorietà del marchio e a favo-



rinne il posizionamento attraverso la memorabilità e l'emozionalità”.

Sulle differenze con la pubblicità classica insiste anche Salvatore Floridia, Direttore Marketing del Festival del product placement di Ischia, una kermesse a latere dell'Ischia Film Festival, che intende porsi come punto di incontro fra aziende interessate a questa opportunità e produttori cinematografici. “Questa tecnica – argomenta Floridia – impone una pianificazione di medio periodo. Si investe ora, il film esce due anni più tardi. Ha però il vantaggio di “raccontare” il prodotto molto di più di quanto non possa fare uno spot classico, che in trenta secondi deve sia informare che trasmettere emozioni. Si agisce infatti sul coinvolgimento emotivo del pubblico, del tutto irripetibile rispetto ad altri strumenti di comunicazione aziendale”.

Ma quanto costa una campagna di questo tipo? E' davvero alla portata anche di PMI, come ripetono in molti? Pare proprio di sì. “Ovviamente non si può generalizzare –

Duecento **celebri attori statunitensi** già negli anni '30-'40 furono sul libro paga dell'industria americana del tabacco per mostrare determinate marche di sigarette nei loro film

chiarisce Paolo Tenna, Amministratore Delegato di Top Time, un'agenzia specializzata in questa tecnica - perché il prezzo dipende da molti parametri: valore della produzione, cast artistico, numero di copie distribuite. Tuttavia, si può stimare un costo di 50 mila euro, che può diventare

¹ CineMarca è costituito dall'agenzia di comunicazione foggiana Red Hot unitamente ad altre quattro imprese pugliesi di comunicazione (CarucchieChiurazzi, Co.M.Media, SEC Mediterranea e Social Key) che si sono aggregate con il comune obiettivo di sviluppare le opportunità offerte dal product placement.

² Gerardo Corti è fondatore di una agenzia specializzata nel product placement, la JMN & DY, nonché inventore di Dy's Chronicles, la prima web-zine italiana sull'argomento. Sul sito www.dysworld.com ha classificato certiosinamente 20mila esempi di pubblicità indiretta.

³ Rai Utile Economia – Puntata sul product placement - http://www.youtube.com/watch?v=oN_SXLxRs4A

⁴ Secondo il rapporto di PQ Media (2006)

⁵ Aegis Media annovera placement con clienti quali Sergio Rubini e Fausto Brizzi da un lato, Ferrari Spumante e Max Mara Parfum sul fronte aziende.

A sinistra: il set del film “Focaccia Blues”
In alto: fumo e sigarette in famose produzioni hollywoodiane

Zoom Cinema



di 100mila per le operazioni più complesse. Spesso infatti conviene non limitarsi al solo uso di questo strumento, ma anche costruire intorno ai film un evento o un'operazione di co-marketing. Noi ad esempio non solo abbiamo inserito un'acqua minerale all'interno di un film, ma abbiamo anche dato vita ad una cross promotion: nel mese di lancio, acquistando una confezione d'acqua si riceveva un biglietto omaggio. E' andata benissimo".

Qualcuno volò sul nido del dollaro

Il product placement è oggi un fenomeno mondiale: secondo il rapporto di PQ Media (2006), il suo valore globale di mercato nel mondo aumenta del 18,4% all'anno e raggiungerà nel 2010 la cifra di 14 miliardi di dollari. A fare la parte del leone sono gli Stati Uniti, nei quali, a differenza di quanto avviene in Italia, la televisione ha già superato il cinema nella spesa per pubblicità indiretta. Anche in Italia il fenomeno è decollato, soprattutto nel campo cinematografico, nel quale ormai ci attestiamo come

il terzo Paese al mondo dopo USA e Francia. Uno spartiacque è stato rappresentato dal decreto legislativo n. 28 del 22 gennaio 2004, noto come "legge Urbani", che dopo anni di proibizionismo ha consentito di utilizzare marchi commerciali all'interno dei film.

La ratio di questa legge era quella di introdurre una fonte di finanziamento per il cinema italiano. Concorda con questo spirito Andrea Bertini, Managing Director della Global Sponsorship Solutions, gruppo Aegis Media e curriculum importante, con clienti quali Sergio Rubini e Fausto Brizzi da un lato, Ferrari Spumante e Max Mara Parfum sul fronte aziende. "Sono d'accordo - dichiara - con chi sostiene che l'arte non debba essere schiava della pubblicità. Tuttavia spesso le forme artistiche più fresche e interessanti in Italia non riescono ad emergere per mancanza di supporti finanziari. Occorreva pertanto raggiungere ragionevoli compromessi che tutelassero sia i valori espressivi degli artisti e degli autori, che gli interessi delle aziende".

Ma era anche necessario sanare la situazione creata dalla precedente normativa sulla pubblicità ingannevole. "Mentre in Italia questa pratica era vietata - spiega Michelangelo Messina, regista e direttore artistico dell'Ischia Film Festival - tale divieto non vigeva in Francia, Gran Bretagna, USA. Da qui un paradosso: l'80% dei film visionati dagli spettatori italiani conteneva product placement nonostante fosse proibito per le produzioni nazionali".

La risposta del mercato nazionale non si è fatta attendere:

⁶ Publicis Cinéma nasce nel 2005, come struttura specializzata in product placement all'interno di Publicis, il primo gruppo in Europa nel settore della comunicazione. Nel suo portfolio esperienze di pubblicità indiretta per i panettoni Motta in "Commedia sexi" di D'Alatri e Pinko nel film di Pozzetto "Un amore su misura".

⁷ L'agenzia ha un portfolio impressionante: American Express, Dolce & Gabbana, Cadillac da un lato; Mariah Carey, Eminem e Britney Spears dall'altro.

nel 2004 il product tie-in tricolore contava 30 imprese inserzioniste, 10 film e una cifra totale annua di 800.000 euro; nel 2007 le aziende e il numero di film erano triplicati, gli investimenti erano diventati sette volte più grandi.

Le bionde trecce, gli occhi azzurri e poi

“Le Golden Lady rosse” non sfigurerebbero sul piano della metrica, ma forse sgualcirebbero la poesia dell’immagine di Mogol. Il product placement, insomma, può anche stridere. Ad alcuni anni dal decreto Urbani questa pratica nel nostro Paese suscita ancora molte critiche. Taluni sostengono che l’arte non dovrebbe diventare ancella della pubblicità. Altri che vi sia qualcosa di sottilmente ingannevole in questa formula. “Non si tratta di pubblicità tradizionale - afferma Carlo Rienzi, Presidente nazionale del Codacons - ma di qualcosa di più subdolo. Lo spettatore infatti è sottoposto ad una reclame senza saperlo. Inoltre, se durante gli spot in tv non si è interessati c’è sempre lo zapping, mentre con la pubblicità indiretta non c’è scelta, perché i messaggi sono insiti nel contesto della visione. Ciò non solo non ha nulla a che vedere con l’arte, ma rappresenta addirittura una violenza per gli spettatori”. Non concorda Daniele Dalli, docente di Marketing presso l’Università di Pisa e uno dei massimi esperti italiani del fenomeno. “Il cinema dei maestri - obietta - è intriso di cultura commerciale. Basti vedere molti dei film di Fellini, Antognoni e Kubrick. Ho la sensazione che queste critiche siano di parte, elitiste e infondate: un’operazione ben fatta aggiunge una dimensione narrativa al film, piuttosto che togliere valore artistico. Anch’io sono dell’opinione che l’arte debba essere tutelata di fronte all’invasione del

Metti che un giorno il candidato Obama

Product placement e vettori: il trionfo della multicanalità

Musica. Da “Gli angeli”, pezzo del più famoso rocker italiano, Vasco Rossi: “Vivi in bilico / e fumi le tue Lucky Strike / e ti rendi conto / di quanto le maledirai”.

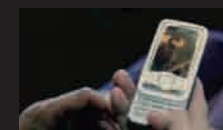
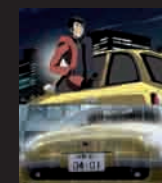
Telefilm. Nella celebre serie TV statunitense Friends, Ross e Joey consumano biscotti Oreos, riconoscibili non dal packaging, ma dall’inconfondibile forma a disco rigonfio.

Libri. “The Bulgari Connection”, della scrittrice Fay Weldon, è un romanzo commissionato da Bulgari per diffondere il brand name attraverso un canale alternativo all’advertising.

Videogame. Quando era ancora il candidato Democratico alla Casa Bianca, Barack Obama ha “colpito” il target dei giovanissimi comprando spazi pubblicitari all’interno di videogame (il suo manifesto 6x3 è in bella vista ai lati delle strade su cui sfrecciano le auto).

Cartoni animati. Per il lancio della nuova 500 in Giappone, FIAT ha scelto come testimonial Lupin III, il cartone animato degli anni ‘70. La citycar torinese è diventata auto ufficiale del ladro gentiluomo nell’ultimo DVD in commercio. Risultato? 5.000 ordini in pochi mesi e premio “Best compact car”.

Video musicali. La pop band Fall Out Boy fa aprire il suo video “I Don’t Care” con un primo piano di un telefono cellulare Nokia.



Zoom Cinema



Programmi televisivi. Nello show mattutino in onda sulla TV statunitense Fox 5, sulla postazione dei conduttori si vedono bicchieri di caffè freddo McDonald's.



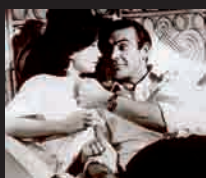
Fumetti. L'americana Marvel Comics, leader mondiale nel settore, ha raggiunto un accordo con la Cisco Webex, azienda di sistemi di videoconferenza. In una striscia di Secret Warriors # i due protagonisti si connettono utilizzando questi sistemi.



Periodici. Il caso di IL - Intelligence in Lifestyle, citato a fine articolo.



Arte. L'installazione dell'artista giapponese Masato Nakamura alla Biennale di Venezia del 2001, che richiama le M giganti della Mc Donald's.



Cinema. L'orologio Rolex Submariner è indissolubilmente legato alla figura di James Bond, l'agente segreto "al servizio di sua maestà".



Cinema. Wilson è un pallone e diventa l'unico amico del naufrago Tom Hanks in "Cast away". In questo caso il nome dell'azienda (una multinazionale americana di attrezzature sportive) diviene addirittura quello di un personaggio.



Teatro. In una famosa edizione del Rocky Horror Picture Show sullo sfondo campeggia un gigantesco freezer/vending machine della Coca Cola.



Cinema. Il caso di E.T. e delle Reese's Pieces, citato a inizio articolo.

*Immagini selezionate da Cosmo Albertini
Fonti: Google e Youtube*

mercato, ma ciò vale per l'Arte con l'A maiuscola e molte produzioni ben poco artistiche corrono poi verso lo Stato per farsi finanziare. Mi sembra altrettanto se non più disdicevole".

"In tutto il mondo - aggiunge il già citato Salvatore Floridia - il cinema è industria dell'intrattenimento. Solo in Italia e in Francia prevale l'idea che sia arte e che quindi non debba sporcarsi col mercato. E' un falso problema, perché le aziende non hanno nessun interesse a rovinare un'opera artistica. Se pretendono un'esposizione eccessiva o hanno un approccio troppo mercantile gli spettatori se ne accorgono e il film fallisce, quindi ci rimettono esse stesse". Talvolta il product placement può però anche andare oltre i limiti, come in "Notte prima degli esami. Oggi": 40 scene su 107 e 24 giorni di riprese su 60. Vuol dire che quasi la metà del film è stato realizzato con l'occhio di propinare spot ai ragazzi. Non è solo un problema di mercato selvaggio, ma anche di cultura imprenditoriale, ci spiega Beatrice Carli Moretti, Product Placement Manager di Publicis Cinéma: "Sono molto pochi - dichiara - i clienti/imprenditori "illuminati" che riescono a comprendere l'importanza di una buona integrazione del loro prodotto all'interno del film. Dall'altra parte, anche le case di produzione, a parte casi limitati, non sono ancora attrezzate per gestire operazioni di alta qualità. Conseguenza? Spesso con una sceneggiatura già chiusa o addirittura in fase di ripresa si cercano degli investitori last minute, quasi più con un approccio di finanziamento della pellicola che non di disegno strategico".

Per di più, gli esperti intervistati sono quasi unanimi nel prevedere che in Italia avremo a breve un'invasione massiccia del fenomeno in televisione, con un possibile deca-



dimento del livello culturale e creativo assicurato dal placement cinematografico.

Una via di fuga potrebbe a nostro avviso consistere in un utilizzo non convenzionale della tecnica o nella sua “declinazione” su media meno usuali (cfr. box). Una verde frontiera, ancora inesplorata, nella quale fanno la differenza le idee e il coraggio, più che i capitali.

Un caso clamoroso? Quello della musica, nel quale c'è chi è riuscito nel giro di soli tre anni a costruire un business mondiale e una sede a Beverly Hills. Parliamo della Kluger Agency, ovvero dei numeri uno al mondo nel product placement all'interno di video musicali, con un portfolio davvero impressionante: American Express, Dolce & Gabbana, Cadillac da un lato; Mariah Carey, Eminem e Britney Spears dall'altro. Abbiamo contattato il suo fondatore, Adam Kluger, che ci ha spiegato come è nata la loro business idea: “Noi rappresentiamo gli artisti. E' assai raro che avviciniamo le aziende per sviluppare partnership, perché sono le multinazionali più famose del mondo a bussare alla nostra porta. Se l'idea che sviluppiamo piace, poi la presentiamo all'artista”. Quindi si illumina nel ricordare la rapidità della loro ascesa: “Quando siamo nati - aggiunge - rappresentavamo alcune case discografiche e circa trenta cantanti; oggi nel nostro parco clienti ci sono quasi tutte le compagnie discografiche negli Stati Uniti e 94 artisti fra gli attuali top 100. Il nostro segreto? Serietà e un inserimento commerciale che sia il più naturale possibile, che crei storie e calzi perfettamente al video, all'artista e al testo del

pezzo”.

Anche in Italia non manca la possibilità di sviluppare idee innovative. “Nel nostro Paese -ci ha spiegato Michelangelo Messina, direttore artistico dell'Ischia Film Festival - c'è un settore che ha prospettive di sviluppo ottime. Parlo del location placement, ovvero del posizionamento dei luoghi all'interno dell'opera audiovisiva al fine di indurre lo spettatore a visitarli per riprovare in prima persona l'emozione filmica”. Uno scenario che evidentemente tira in ballo i giacimenti turistici del Belpaese, i temi del marketing territoriale e magari anche il possibile protagonismo delle amministrazioni pubbliche.

Molto creativi anche i servizi fotografici di IL - Intelligence in Lifestyle, il nuovo magazine maschile del Sole24Ore. Le immagini che accompagnano i reportage diventano infatti veri e propri set in cui modelli popolano la scena indossando capi di abbigliamento che vengono poi descritti in didascalie a fianco. E' un esperimento iniziato da poco, ma gli affari non debbono andar male, se gli inserzionisti si chiamano Dolce e Gabbana o Ralph Lauren. Più che demonizzare o idolatrare il placement, quindi, occorrerebbe trattarlo laicamente, come uno strumento che può essere utilizzato bene o male, ma che ha ampi margini di crescita qualora se ne faccia un uso intelligente e originale. Se poi sarà o no vera gloria, a iPod_steri l'ardua sentenza.

Cosmo Albertini, esperto di marketing