

Product placement, Quando i prodotti “invadono” i film

Pubblicato: Sabato 1 Aprile 2006

✘ Pacchetti di sigarette, bottiglie di whisky, telefonini e computer. Senza contare penne, mobili auto o moto. Ma anche luoghi, suoni, giornali: **sono infiniti gli oggetti e gli stimoli che leghiamo indissolubilmente ai film che vediamo e che ci piacciono.** Oggetti a cui spesso il film porta fortuna, facendoli diventare di moda. Ragionare sugli effetti di un film su un prodotto è una vera e propria branca del marketing e l'effetto nella comunicazione delle aziende è il **Product placement, l'arte e la pratica di collocare il prodotto all'interno in una pellicola cinematografica.** Un'arte spesso efficace, se si pensa a quanto siano rimaste impresse **le Ducati di Matrix**, o le Bmw di 007 o certe indimenticabili marche di sigarette dei film anni 70.

«Quella del Product placement è **un'operazione diffusa in altri paesi, come gli Stati Uniti** – spiega **Alessandro Munari** esperto giuridico della questione – **In Italia era invece più difficile: ✘ l'assetto normativo la connotava come pubblicità non trasparente o subliminale. E' stato il decreto Urbani, del 2004, a sancirne la liceità,** con come unico limite che l'esistenza di prodotti sponsorizzati deve essere citata nel film (bastano i titoli di coda. ndr) e che la pellicola sia destinata prevalentemente nelle sale»

Quello del film è uno spazio che può essere davvero interessante per le aziende, a costi che sono spesso molto inferiori di quelli degli spot televisivi. Non per niente **l'Unione industriali** ha deciso di fare una riflessione sulla questione nell'ambito del **Busto Arsizio Film Festival**, e proprio nella loro sede di Busto Arsizio, alla presenza del loro **presidente Ribolla.** Quella del product placement è una pratica che serve soprattutto al lancio o al rilancio di certi prodotti. **«Il cinema è iniziatore di trend: si sposa con prodotti particolari che creano nuovi stili di vita** – spiega Anna Giammiro d'Auria della Move Inside, società che si occupa di product placement dal momento della sua rinascita nel cinema italiano cioè dal 2004 – **Serve per dare trend, lanciare mode, e il suo valore non è calcolabile a priori, perchè dato dal successo di un film».**

✘ **Ma è un sistema gradito anche agli spettatori?** «Secondo me no, **trovo che sia un'idea disastrosa** – ha risposto **Rosita Celentano**, ospite dell'incontro – è sgradevole vedere prodotti che ne fanno pubblicità ed è deviante accettarla all'interno del film, perchè finisce per abbassarne la qualità. Io spero ancora nel produttore che cerca soldi per il film animato dalla passione più che dal fatto di infarcire di sponsor la pellicola»

Più possibilista Anna Falchi, che oltre che attrice è stata ospite anche con il ruolo di produttrice per ora di un solo sfortunato film «Io sono divisa nel giudizio: da spettatrice mi infastidisce. **Da produttrice** invece, mentre sto cercando di realizzare il secondo film dopo un primo esperimento duro economicamente, **penso al product placement come un'opportunità. Anche se non arriva ai 600mila euro dati da Vodafone per la presenza nel film di Verdone»**

«Io Produco spot da 10 anni, forse per questo sono positiva pensando al product placement – Spiega **Francesca Pozzetto**, figlia di Renato, all'interno di una società che fa del product placement, cioè mette d'accordo aziende e artisti nella sponsorizzazione di un marchio – Fino ad ora, peraltro, non ho costruito progetto intorno a marchio ma il contrario, tant'è vero che spesso i prodotti si trovano nel pieno della lavorazione mentre si girano le scene stesse. D'altra parte **a volte il product placement risulta allo spettatore più naturale che togliere il marchio o inventarne uno**. Spesso infatti è più realistico e meno invasivo in un film vedere una marca che esiste già nella realtà»

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it