



In esclusiva per "Millecanali" ecco alcuni risultati della ricerca IsiCult - Labmedia per il Gruppo Mediaset. I punti-chiave del provvedimento in gestazione (decreto attuativo entro fine 2009). Questioni aperte e nodi da sciogliere, in vista della liberalizzazione. Un business di dimensioni verosimilmente inferiori alle aspettative

In Tv arriva il "product placement"

di **Alessandra Alessandri (*)** ed **Angelo Zaccone Teodosi (**)**

Un tema di grande attualità nella comunicazione pubblicitaria televisiva in Italia è attualmente - senza dubbio - quello del "product placement", che, ufficializzato nel cinema dalla cosiddetta "legge Urbani" del 2004, è ancora, ad oggi, proibito sugli schermi televisivi, in quanto assimilato alla "pubblicità occulta". Entro il 19 dicembre 2009, gli Stati membri dell'Unione Europea dovranno però concludere il recepimento della Direttiva europea n. 2007/65/CE, che - di fatto - lo consente, pur con tre importanti limitazioni:

- purché sia preservata l'"indipendenza editoriale" dell'emittente;
- purché il prodotto non abbia un "indebito rilievo";
- purché l'inserimento sia "chiaramente identificato".

Nei vari Paesi europei, l'iter legislativo è ancora in corso, in differenti "step" di approvazione e con differenti posizioni: ad esempio, in Francia è ad oggi ammesso, seppur con alcuni vincoli, mentre in Germania e in Spagna è ammesso solo nelle emittenti private (in Germania solo nella fiction, nel "light entertainment" e negli eventi sportivi); nel Regno Unito è del tutto proibito e rimarrà tale almeno fino al 2011.

Ad essere in discussione è naturalmente il "paid placement", quello che prevede cioè un pagamento, mentre quello definito "non paid", "barter" o "props placement", cioè la fornitura gratuita di merci in cambio titoli, è già consentito.

In Italia, la liberalizzazione, prevista entro il 2009, avrà comunque modalità e restrizioni ancora tutte da definire. Oltre alle questioni tecniche sul tappeto, sono gli aspetti "culturali" e per così dire "ideologici" a dividere addetti ai lavori, stampa e opinione pubblica: da un lato, ci si

compiace divertiti dalle Manolo Blahnik indossate da Sarah Jessica Parker in "Sex in the City", dall'altra si multano emittenti e produttori italiani per ciondoli "sospetti"; c'è chi plaude ai quasi 2 miliardi di dollari di fatturato Usa, e chi - come il sociologo Domenico De Masi - definisce il fenomeno "immorale"; da un lato si apprezza il maggior realismo conferito alle narrazioni di una quotidianità sempre più pervasa di marchi, dall'altro si rispolverano timori di comunicazione "subliminale" alla Packard. Ai quotidiani che lo accusano di minare la credibilità della Tv (vedi l'articolo de "la Repubblica" del 10 luglio 2009), si contrappone chi ritiene il product placement un'importante risorsa aggiuntiva, perché la nostra industria audiovisiva, piccola e fragile, possa disporre di risorse integrative che le consentano di competere con i budget delle produzioni internazionali (produzioni che oltretutto riempiono - da sempre - di marchi e prodotti i nostri stessi palinsesti). L'arte di inserire prodotti e marchi all'interno di produzioni audiovisive non è infatti di recente introduzione, ma oggi sembra assumere modalità meno estemporanee e più strutturate.

Negli Usa, sta già assumendo affollamenti notevoli: più di 17.000 inserimenti solo nei primi 10 programmi di "prime time" del 2007 (soprattutto nei "reality show", e soprattutto da parte di "brand" di primissimo piano, come Coca Cola e Nike).

Le forme del "product placement"

I livelli su cui può articolarsi un "placement" sono diversi, e di differente efficacia: può essere "screen", "script", o "plot", cioè, visivo, verbale, o più meno integrato o prominente nel programma.

Tra le forme più interessanti, citiamo il "naming placement", che si verifica quando lo "sponsor" dà il nome al titolo stesso (dallo storico "Un maggiolino tutto matto" al recente "L'ultimo Crodino") e soprattutto il "branded content", in cui il prodotto non si inserisce più in un contenuto editoriale preesistente e dotato di logiche "altre" da sé, ma arriva ad assumere il ruolo di produttore o di coproduttore di un contenuto audiovisivo.

In questo caso, quindi, il contenuto - distribuibile su qualsiasi piattaforma, dalla Tv al web, dalla sala all'home video al "mobile" - viene concepito "ad hoc" dall'inserzionista, in funzione di temi e valori della propria comunicazione commerciale.

Su questo strumento, vale la pena di compiere una digressione: si tratta infatti di una formula di comunicazione televisiva che gli investitori americani - l'87 % degli associati Ana, ovvero l'Upa americana - definiscono "la più efficace del futuro". Ma c'è chi - come chi scrive queste note - ritiene il "branded content" uno strumento completamente differente dal "placement", più che la sua punta di diamante.

Appare evidente una notevole distanza tra la lattina di Coca Cola piazzata davanti ai giurati del talent-show americano "American Idol" ed i corti di Salvatores, Sorrentino e Olmi prodotti da Intesa San Paolo nell'operazione "Per fiducia" - tanto per fare un esempio di "branded content" nostrano recente.

Per certi versi, la logica sembra essere rovesciata: nella pubblicità, il "brand" interrompe un contenuto altrui, nel "placement" vi entra come ospite - o come intruso, a seconda dei punti di vista - , nel "branded content" si assume la responsabilità diretta di un proprio contenuto, destinato a confrontarsi con il gradimento dell'audience invece che a sfruttarne uno altrui.

È pur vero che i fenomeni sono entrambi riconducibili al più ampio fenomeno di "contaminazione" tra merci e contenuti che va sotto il nome di "branded entertainment" - che comprende anche le sponsorizzazioni e l'"advergaming"; **la convergenza tra industria dell'"entertainment" e dell'"advertising"** sembra essere inevitabile, se è vero quello che scriveva Scott Donaton già nel 2004 in "Madison & Vine" (un saggio che - già nel titolo - accosta proprio le agenzie pubblicitarie di Madison Avenue a New York agli "studios" cinematografici di Vine Street a Hollywood).

In ogni caso, sia che si tratti di vero e proprio "product placement", sia che si tratti di operazioni più sofisticate di "branded content", dal punto di vista dell'inserzionista **l'investimento rientra solitamente negli "event" o nelle "relazioni pubbliche"**: questo perché la "marca" è ospite di un contesto pubblico esterno e non autrice di propri messaggi pubblicitari e anche per le sue caratteristiche gestionali (la mancanza di una pianificazione strategica di medio-lungo periodo e la caratterizzazione conseguente di extra-budget). Si rientra, in ogni caso, in tutta quell'area di investimento

cosiddetta "non classica" - secondo alcuni analisti, a cavallo tra "above-the-line" e "below-the-line" - che verrà sempre più valorizzata, in un'ottica di erosione strategica della "tabellare" classica: il "30 secondi" è infatti notoriamente sempre più minacciato dall'"ad- skipping" del Tivo e dai "new media", soprattutto nei target giovanili.

La ricerca IsiCult & Labmedia

Una recente ricerca condotta da IsiCult in partnership con Labmedia, commissionata dal gruppo Mediaset, oltre che stimare le dimensioni economiche del fenomeno e riflettere sulle implicazioni giuridico-normative - temi che non saranno approfonditi in questa sede - ha raccolto percezioni e valutazioni di operatori italiani, francesi, tedeschi, inglesi e spagnoli.

I due istituti di ricerca stanno ragionando, d'intesa con il committente, su un possibile workshop pubblico di presentazione di una parte dei risultati, in autunno, come contributo tecnico alla comunità degli operatori ed al "decision maker" pubblico (il Vice Ministro Romani, in primis).

Ripercorreremo qui sinteticamente tutte le questioni sul tappeto e tutti gli interrogativi posti ad oggi.

Un primo punto comune a tutti gli addetti ai lavori interpellati (editori, concessionarie, produttori, utenti, agenzie) è la ferma **distinzione tra "product placement" e "pubblicità occulta"**: come strumento di comunicazione aziendale, regolarmente segnalato nei titoli di coda del programma, e regolarmente fatturato, il product placement non potrà, dopo il recepimento della Direttiva europea, essere assimilato ad un indebito e scorretto inserimento, organizzato sottobanco ai danni di un ignaro telespettatore; certamente, dovrà essere palese e trasparente e certamente dovrà evitare quello che viene definito "un indebito rilievo" del prodotto nel programma. Del resto, la trasparenza, oltre che garanzia di correttezza rispetto al fruitore del contenuto, è la condizione senza la quale il "placement" non potrà diventare una leva economica effettiva, in grado di apportare risorse aggiuntive al mercato della produzione audiovisiva nazionale. In altri termini, editori e concessionarie sostengono che finché il "placement" rimarrà un escamotage illecito utilizzato dal produttore per risparmiare su una fornitura o sul noleggio di prodotti, o per accrescere il proprio "mark up" - come talvolta è accaduto e accade - non potrà costituire una reale fonte di finanziamento incrementale.

È chiaro che, su questo punto, si apre

Un "laboratorio dei media". Alessandra Alessandri è titolare di Labmedia, società di consulenza media. Labmedia ha operato in partnership con Isicult per la ricerca sul product placement.



il dibattito su quale debba essere lo **“schema di gestione e remunerazione” degli attori coinvolti** e su quale ruolo debba ricoprire nella filiera ciascuno di essi. I produttori sostengono che la gestione economica e operativa debba essere di loro pertinenza, in quanto figure più vicine agli sceneggiatori (a cui spetta il compito di assicurare un armonico inserimento nella narrazione) e in quanto naturali mediatori tra aspetto artistico ed economico della produzione. L'associazione di categoria Apt sta infatti compiendo da alcuni mesi un lavoro di indirizzo rispetto al Ministero, oltre che rispetto all'interpretazione più ampia possibile della normativa europea e anche rispetto al ruolo centrale auspicabilmente ricoperto dal produttore. Naturalmente, le concessionarie non concordano su questo punto, rivendicando la propria maggior contiguità all'editore - autore della scelta di fare o meno **“placement”** in un certo contesto editoriale - , la necessità di stabilire dei listini e di armonizzare tutti gli investimenti di comunicazione.

In mezzo a produttori e concessionarie, la posizione degli editori, che rivendicano la propria centralità decisionale e gestionale, lasciando alla concessionaria un ruolo amministrativo-contrattuale e al produttore un ruolo esecutivo-organizzativo.

Rai, Mediaset, Telecom Italia Media...

Rai e Mediaset si sono ad oggi, nelle occasioni di pubblico confronto, mostrate favorevoli alla liberalizzazione, anche vista la progressiva diminuzione di valore dell'“advertising”, purché il **“placement”** non cannibalizzi le telepromozioni (rischio temuto dal Governo britannico ed alla base della decisione di mantenere il divieto); è chiaro che a beneficiarne saranno, nelle generaliste,

soprattutto i generi già forti, con più alti budget e audience più vaste.

Telecom Italia Media si mostra invece un po' più cauta sui ricavi sperati, anche perché i suoi generi elettivi - **“current affairs”** e cultura - , già strutturalmente penalizzati, continueranno ad esserlo anche da questo punto di vista, data l'esclusione quasi certa dai generi consentiti; inoltre, si è detta scettica su quanto il **“placement”** possa rappresentare una soluzione al vasto problema della scarsa competitività italiana sui mercati internazionali.

Gli editori satellitari infine - come, ad esempio, Fox, che pur è ricettiva e innovativa rispetto alle **“iniziative speciali”** - , potendo vantare un basso numero di autoproduzioni strategiche, sono ancor più tiepidi di fronte ad uno strumento dalle dimensioni economiche ancora incerte, ma con una notevole complessità di gestione. Una complessità tale da aver determinato nel cinema la nascita di **agenzie di “product placement”**, specializzate nel dialogo e nell'intermediazione tra clienti e produttori, tra ragioni pubblicitarie e ragioni artistico-editoriali. Tra queste, citiamo: Camelot, la prima agenzia indipendente specializzata in Italia in **“product placement”** e **“co-marketing”** cinematografico; Movie Inside, dipartimento del Gruppo Aegis Media (che comprende anche le sigle Carat, Vizeum, Isobar e Posterscope); Propaganda Gem, la più attiva a livello internazionale.

Anche alcune agenzie di pubblicità, come ad esempio la Red Cell (di Alberto De Martini), appaiono in prima linea, sul fronte del **“branded content”**, se non del **“product placement”** vero e proprio. Tornando al tema delle dimensioni economiche del fenomeno, appare difficile determinare ad oggi **quali saranno i ricavi** incrementali apportati dal **“placement”** in Tv.

DOCUMENTO AD ESCLUSIVA CIRCOLAZIONE INTERNA giugno 2009 MEDIASET Direzione Affari Istituzionali, Legali e Analisi Strategiche

PRODUCT PLACEMENT

swatch: Audi BVLGARI Coca-Cola NOKIA

Per un'economia della contaminazione creativa.

CRITICITÀ E CHANCE DEL “PRODUCT PLACEMENT” NEL SISTEMA TELEVISIVO ITALIANO

UNA RICERCA ISICULT - ISTITUTO ITALIANO PER L'INDUSTRIA CULTURALE IN PARTNERSHIP CON LABMEDIA* - LABORATORIO PER MEDIASET

direzione: Angelo Zaccone Teodosi
 consulenza: Alessandra Alessandri* (per l'Italia) Chiara Valmachino (per l'estero)
 collaborazione: Giovanni Gangemi Alfredo Saitto Elena D'Alessandri Lucia Vaccarino*
 segreteria: Rezarta Ulqinaku

ISICULT Istituto Italiano per l'Industria Culturale
 Via Po, 12 - 00198 Roma
 Tel. +39 (0) 669 4044
 www.isicult.it

Le previsioni e le stime fatte nel mercato del "placement" cinematografico italiano appaiono deludenti: quelle più ottimistiche stanno intorno ai 36 milioni di dollari annui (secondo Pq media, formulate nel 2005 per l'anno successivo), ma quelle più caute addirittura sotto i 10 milioni di euro annui (secondo le agenzie di "product placement" cinematografico italiane già citate, riferite ad un 2008 certamente più roseo dell'anno in corso). Quello che appare certo è che il piccolo schermo, sia grazie ai numeri dei fruitori, sia grazie ad una maggiore contiguità "culturale" tra "marketing televisivo" e "marketing aziendale", potrà, almeno potenzialmente, più che decuplicare i valori espressi ad oggi dal cinema italiano. Per poter valorizzare il mercato nella Tv italiana - un'operazione che ad oggi nessun operatore sembra aver ancora compiuto, date le numerose variabili ancora incerte - bisognerà capire se potrà essere introdotto solo nelle fiction o anche nell'intrattenimento leggero (in cui farebbero la parte del leone i "reality show", più che i "game show").

Molti interrogativi

Un altro punto assolutamente ancora poco chiaro è **come misurare il valore delle singole operazioni**: come definire un "listino prezzi" e dei prezzi medi (che nel cinema non ci sono: si va dai 20.000 ai 300.000 euro...) e come valutarne l'efficacia a posteriori. Un "grp" del "product placement" ancora non esiste e limitarsi al "costo contatto" (magari ponderato sul "secondaggio" di esposizione del prodotto/marchio sullo schermo) sarebbe assolutamente inadeguato a dimensionarne il valore commerciale: un valore su cui pesano numerose variabili qualitative difficilmente misurabili, quali l'impatto - audio, video e narrativo - e la coerenza, alcune (come prominenza e integrazione) addirittura in contrasto tra loro. Appare oggettivamente arduo misurare una comunicazione basata sul concetto di "engagement", di coinvolgimento emozionale, di connessione profonda tra lo spettatore e il contenuto spettacolare. Misurazioni di ricordo e impatto "ex post" sarebbero, d'altronde, molto costose e finora nel cinema non si sono

svolte quasi mai. Il problema della misurabilità non è di secondaria importanza, se si pensa che il mercato ha una necessità vitale di indicatori sintetici, quantitativi e condivisi per dare valore agli strumenti di comunicazione; indicatori che, come nel caso di Auditel, finiscono per assumere un valore di forte portata simbolica, quasi di feticcio.

Connessa alla questione della misurabilità di prezzi ed efficacia è inoltre quella della **necessità o meno di quantificare un eventuale affollamento massimo**. Ancora non è chiaro se verranno introdotti, a livello normativo generale e/o a livello di scelta dei singoli editori/concessionarie, dei tetti massimi di affollamento. Anche in questo caso posizioni più liberiste si contrappongono a posizioni più "normanti": da un lato, Upa sostiene la necessità di tetti anche molto stringenti - che quantifica indicativamente in 3 o 4 inserimenti giornalieri per rete e 1 o 2 per programma - per salvaguardare la qualità dell'operazione e l'efficacia dell'investimento; dall'altro, altri operatori suggeriscono che sarà il mercato stesso ad autoregolarsi spontaneamente.

Un'ulteriore questione riguarda l'**eventuale differenziazione tra servizio pubblico ed emittenti commerciali**: ci dovranno essere restrizioni ulteriori per Rai rispetto a quelle imposte alle emittenti commerciali, oppure dovrà essere garantita equità di risorse a tutti gli attori sul mercato, e il servizio pubblico che già può contare sul canone, non dovrà cannibalizzare risorse agli altri attori? È compatibile il "placement" con la nozione stessa di "servizio pubblico"?

Altri **interrogativi tecnici**, ma di portata tutt'altro che banale, contraddistinguono oggi il dibattito:

- il "product placement" Tv sarà consentito in tutti i generi ammessi dalla Direttiva europea, cioè fiction, "light entertainment" e programmi sportivi? (news, documentari e "kids" sono invece esclusi);
- per quali prodotti non verrà consentito?;
- come assicurare la distinzione tra "contenuto editoriale" e "messaggio commerciale"??;
- come definire nella pratica il concetto generico di "indebito rilievo" del prodotto inserito, che la normativa europea vieta?

E ancora:

- la liberalizzazione del "product placement" sbloccherà anche il business del "branded content", ad oggi scoraggiato dall'impossibilità per legge di esplicitare il legame tra l'azienda e il contenuto da essa prodotto?;
- riuscirà il "placement" a rappresentare una leva competitiva effettiva per l'audiovisivo italiano?

La reale portata del "product placement" nella Televisione italiana sarà determinata dal decreto attuativo in gestazione. Ad oggi, il campo di oscillazione delle previsioni ruota intorno ad un discreto scetticismo, rispetto alle forse eccessivamente decantate potenzialità di questa ibrida forma di comunicazione. ■

* Alessandra Alessandri è titolare di Labmedia, società di consulenza media focalizzata sulla ricerca & sviluppo per l'audiovisivo, che ha svolto, tra l'altro, consulenze e ricerche in tema di "branded content": www.labmedia.it.

** Angelo Zaccone Teodosi è Presidente di IsICult, Istituto italiano per l'Industria Culturale, centro di ricerca indipendente specializzato nell'economia dei media e nella politica culturale.

La ricerca "Product placement. Per un'economia della contaminazione creativa. Criticità e chance del product placement nel sistema televisivo italiano" è stata diretta da Zaccone, con la consulenza di Alessandra Alessandri e Chiara Valmachino e la collaborazione di Giovanni Gangemi, Alfredo Saitto, Elena D'Alessandri, Lucia Vaccarino.

L'Osservatorio IsICult/Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv e i media, è stato attivato, curato da Zaccone e Francesca Medolago Albani, nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294): questa è l'edizione n° 91.

IsICult, Palazzo Taverna, via di Monte Giordano 36, 00186 Roma. Tel./fax 06/6892344, info@isicult.it - www.isicult.it.