

Branded Content LAB

Un progetto di ricerca dell'Università Cattolica

Dieci anni di product placement 'Made in Italy'

Un'analisi dell'esperienza cinematografica italiana dal 2004 al 2013

A cura di Roberto Nelli



Rapporto di ricerca n. 2/2014

Dieci anni di product placement 'Made in Italy'

Un'analisi dell'esperienza cinematografica italiana dal 2004 al 2013

Sono trascorsi dieci anni da quando il **Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 28** (*Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche*) ha reso possibile una vera e propria innovazione in tema di product placement nell'ambito della produzione cinematografica italiana, ammettendo esplicitamente la presenza di marchi e di prodotti all'interno dei film nazionali.

In questo decennio sono stati condotti presso l'**Università Cattolica di Milano** numerosi studi su questa forma di comunicazione d'impresa¹ e tra questi il più rilevante è costituito dall'analisi sistematica dell'esperienza maturata in Italia con riferimento ai film nazionali prodotti dal 2004 al 2013: tale analisi consente infatti di delineare le tendenze in atto e di formulare alcune interessanti considerazioni di carattere generale sulle strategie adottate dalle principali marche nel corso del decennio².

1. La metodologia della ricerca

Il progetto di ricerca ha preso in esame le produzioni al 100% nazionali e le coproduzioni di maggioranza italiana relative al periodo 2004-2013, selezionando per ciascun anno **i primi 30 film per presenze realizzate in Italia dal giorno di uscita nelle sale**, giungendo così a ottenere un campione composto da 300 film.

Ai fini dell'analisi degli inserimenti a titolo di product placement sono state identificate le marche segnalate nei titoli di coda secondo le modalità previste dalla normativa vigente dal 2004: l'obbligo di rendere trasparente e riconoscibile il "collocamento pianificato" delle marche all'interno delle opere cinematografiche di produzione italiana ha rappresentato l'esclusivo punto di riferimento per l'individuazione in modo uniforme e sistematico dei film che hanno colto l'opportunità offerta dalla normativa; non sono state pertanto considerate tutte le altre eventuali marche presenti, anche se genericamente ringraziate nei titoli di coda e comunque riconoscibili durante la visione del film.

Questo processo di selezione ha condotto a identificare nel suo complesso **144 film** nei confronti dei quali è stata condotta l'analisi dettagliata dei product placement. Tali film rappresentano il 48% di quelli selezionati per la composizione del campione e hanno totalizzato nel complesso oltre il 60% delle presenze e degli incassi registrati in Italia dal totale dei film al 100% italiani più le coproduzioni nei dieci anni esaminati.

Sommario

1. La metodologia della ricerca	p. 2
2. L'andamento degli inserimenti a titolo di product placement nel tempo	p. 3
3. I caratteri dei 144 "top film" che contengono product placement	p. 5
4. L'analisi degli inserimenti delle marche nei dieci anni considerati	p. 6
4.1. Le modalità di realizzazione dei product placement	p. 6
4.2. Le categorie merceologiche e le marche inserite a titolo di product placement	p. 7
5. L'analisi della prominenza e della centralità del product placement nell'esperienza italiana	p. 9
6. Le strategie di product placement adottate dalle principali marche nei dieci anni considerati	p. 11
7. La relazione tra il numero di marche collocate e la durata totale degli inserimenti	p. 13
8. Conclusioni	p. 15

2. L'andamento degli inserimenti a titolo di product placement nel tempo

L'andamento degli inserimenti a titolo di product placement nei "top film" dei dieci anni considerati (tab. 1) può essere analizzato con riferimento a quattro variabili fondamentali che definiscono il fenomeno, ovvero il numero di film contenenti i placement, la durata media dell'esposizione alle marche per film, il numero totale di inserimenti e la durata media della presenza di ciascuna marca nelle scene.

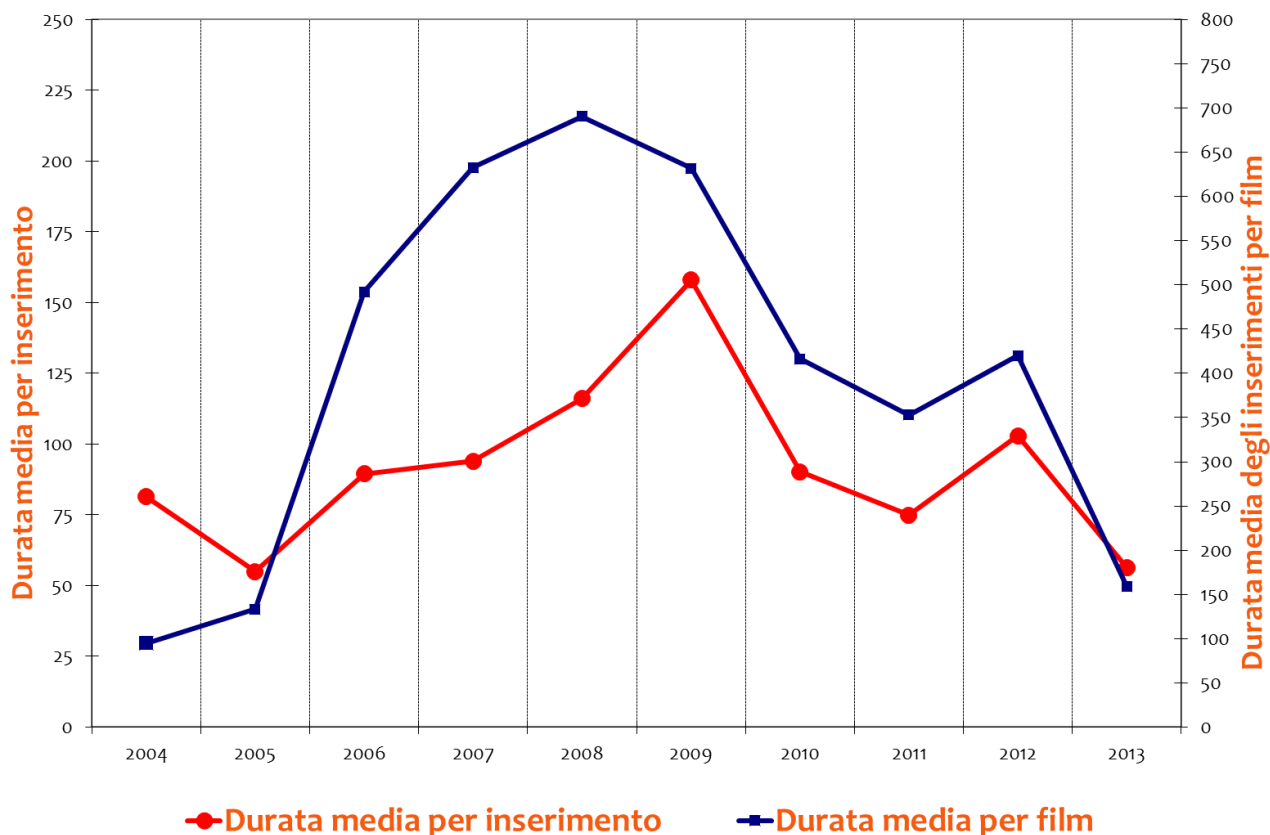
Tabella 1 - L'andamento negli anni degli inserimenti a titolo di product placement nei "top film" italiani

Anno	N. film con placement	Durata dell'esposizione ai placement (secondi)		N. marche diverse analizzate per anno	Numero degli inserimenti analizzati		% della durata degli inserimenti sul totale della durata dei film	Durata media di ciascun inserimento (secondi)
		Totale	Media per film		Totale	Media per film		
2004	6	570	95,00	7	7	1,17	1,50%	81,43
2005	7	934	133,43	14	17	2,43	1,99%	54,94
2006	10	4.921	492,10	42	55	5,50	8,08%	89,47
2007	19	12.023	632,79	104	128	6,74	10,55%	93,93
2008	19	13.123	690,68	97	113	5,95	11,36%	116,13
2009	14	8.844	631,71	46	56	4,00	10,17%	157,93
2010	18	7.492	416,22	74	83	4,61	6,66%	90,27
2011	21	7.408	352,76	91	99	4,71	5,80%	74,83
2012	13	5.459	419,92	48	53	4,08	6,61%	103,00
2013	17	2.705	159,12	46	48	2,82	2,74%	56,35
Totale	144	63.479	440,83	416	659	4,58	7,18%	96,33

Considerando l'andamento in termini di durata media dell'esposizione ai placement per film e di durata media di ciascun inserimento, dal graf. 1 è possibile delineare un ciclo di vita caratterizzato da quattro fasi:

- un periodo in corrispondenza ai primi due anni (2004-2005) contrassegnato da poche esperienze pionieristiche in seguito all'introduzione del product placement in Italia;
- una successiva fase di crescita che si può considerare di tre anni (2006-2008) se si esamina la durata media degli inserimenti per ciascun film (che raggiunge il massimo di 690,7 secondi nel 2008), oppure di quattro anni (2006-2009) se si fa riferimento alla durata media dell'esposizione ai placement delle singole marche, con il massimo di 157,9 secondi che viene ottenuto nel 2009 in seguito al calo del 50% del numero complessivo di inserimenti rispetto all'anno precedente;
- un periodo di assestamento fisiologico (2010-2011) che segue la fase di crescita degli anni precedenti e che si contraddistingue per un ripido calo di entrambe le variabili esaminate; questa fase può essere interpretata (soprattutto alla luce della successiva evoluzione) come la conseguenza del raggiungimento di un livello di maturità da parte delle imprese circa l'impiego del product placement dopo gli anni caratterizzati da un forse eccessivo entusiasmo manifestato nei confronti di questa nuova opportunità di comunicazione di marketing;
- un biennio, infine, caratterizzato da un andamento altalenante (2012-2013) che coinvolge entrambe le variabili considerate: una ripresa nel 2012 – in particolare con riferimento alla durata media degli inserimenti, in concomitanza con un calo del 50% del numero totale di inserimenti rispetto all'anno precedente – seguita da una netta flessione nel 2013.

Grafico 1 - Il ciclo di vita del product placement in Italia per durate medie di inserimento



Le possibili interpretazioni dell'andamento delle variabili esaminate possono essere ricondotte – oltre che alla crisi economica, che ha iniziato a far sentire i suoi effetti in modo significativo già con il 2009 e che ha comportato una generalizzata riduzione degli investimenti in comunicazione da parte delle imprese – ai seguenti fenomeni principali:

- l'andamento tipicamente ciclico del mercato cinematografico italiano e, in particolare, la maggior o minore presenza nei diversi anni di film di grande successo commerciale, in previsione della quale può essere ritenuto più elevato – o, rispettivamente, più ridotto – l'interesse delle imprese a collocare le loro marche nelle sceneggiature. Infatti, gli anni nei quali il numero di film con product placement è più elevato corrispondono a quelli caratterizzati da una maggiore affluenza di spettatori nelle sale: ciò si verifica nel 2007, quando il mercato cinematografico in Italia risale dell'12,4% a quota 103.500.850 spettatori e uno dei film di maggior successo è *Natale in crociera* (3.752.990 presenze); nel 2010, quando le presenze risalgono rispetto all'anno precedente dell'11,2% a quota 110.043.562 e *Benvenuti al Sud* registra 4.927.420 spettatori; nel 2011 quando, a fronte di un calo del mercato a livello totale, le presenze dei film nazionali aumentano dell'8,4% e domina il film *Che bella giornata* (6.830.405); nel 2013 quando *Sole a Catinelle* registra il record di presenze (8.004.163) e determina una forte crescita delle presenze riferite ai film nazionali (il 24,6% rispetto all'anno precedente).
- la progressiva maturazione della consapevolezza da parte di tutti gli operatori del mercato circa la necessità di non eccedere nell'impiego del product placement in termini sia di durate medie per film che di durate medie per inserimento, indipendentemente dal numero di marche collocate, allo scopo di evitare affollamenti eccessivi sicuramente poco graditi allo spettatore;
- l'orientamento parziale e discontinuo verso il product placement manifestato dalla grande maggioranza delle imprese, alcune delle quali hanno colto l'opportunità esclusivamente o prevalentemente negli anni

di maggiore entusiasmo (2006-2008), mentre altre hanno effettuato sperimentazioni solo negli anni successivi, ma occasionalmente e con presenze per lo più marginali;

- l'affermarsi, in particolare nell'ultimo biennio, dell'interesse delle imprese industriali e di servizi nei confronti dell'investimento nella produzione cinematografica indotto dal beneficio dalle agevolazioni fiscali che, pur non essendo di per sé alternativo o in competizione con il product placement, di fatto tendono a configurare un coinvolgimento considerato "meno impegnativo" e finanziariamente più conveniente rispetto al collocamento delle marche all'interno delle sceneggiature, il che richiede maggiori sforzi per la realizzazione e per la successiva valorizzazione in chiave di marketing. A questo aspetto occorre anche aggiungere il crescente ricorso dei produttori cinematografici a forme contrattuali diverse dal paid product placement (contratti di comodato o semplici liberatorie) per assicurarsi la presenza di alcune tipologie di prodotti (per esempio, del settore automobilistico) necessari per la realizzazione dei film, a fronte della ridotta disponibilità delle imprese nei confronti del product placement.

3. I caratteri dei 144 "top film" che contengono product placement

I 144 'top film' nazionali analizzati contenenti product placement hanno realizzato complessivamente in Italia dalla data di uscita nelle sale le presenze e gli incassi riportati nella tab. 2, dalla quale è possibile rilevare che nel loro insieme essi concentrano mediamente circa due terzi del mercato cinematografico italiano. Ciò dimostra come il product placement rappresenti un fenomeno che coinvolge prevalentemente i film di cui viene previsto un ampio successo commerciale.

Tabella 2 - L'andamento delle presenze e degli incassi dei "top film" con product placement

Anno	Numero di film analizzati	Presenze realizzate in Italia	% sul totale delle presenze in Italia nell'anno	Incassi realizzati in Italia	% sul totale degli incassi in Italia nell'anno
2004	6	8.660.542	43,2%	46.539.858	39,7%
2005	7	8.773.286	39,0%	48.830.244	36,8%
2006	10	13.336.361	57,9%	86.538.000	64,0%
2007	19	19.727.829	59,7%	119.186.056	61,0%
2008	19	19.611.947	67,4%	117.806.000	68,6%
2009	14	16.516.041	68,5%	101.205.000	69,5%
2010	18	30.409.697	86,6%	189.849.513	88,5%
2011	21	17.765.403	46,7%	116.008.000	49,2%
2012	13	14.650.778	60,4%	94.470.000	61,6%
2013	17	20.740.643	68,7%	130.627.089	69,4%
Totale	144	170.192.527	60,9%	1.051.059.760	62,2%

Tuttavia, se tale considerazione risulta verificata a livello medio, prendendo in esame i 16 film che nel periodo dal 2004 al 2013 hanno registrato la maggior durata complessiva di esposizione agli inserimenti delle marche (tab. 3) è possibile rilevare l'esistenza di una grande variabilità nella distribuzione sia del numero di product placement, sia delle durate complessive e medie degli inserimenti, sia delle presenze conseguite nelle sale. Infatti, per esempio, a fronte di un film come *Milano-Palermo. Il ritorno* (2007) che contiene ben 19 marche per un totale di esposizione di 1.206 secondi e che ha conseguito 671.839 presenze, si collocano sia *Il mio miglior nemico* (2006), che contiene meno della metà delle marche (8) per una durata abbastanza simile (1.167 secondi) e che ha venduto 3.233.999 biglietti, sia *Benvenuti al Sud* (2010) che segna il record di presenze (4.927.420) tra i film considerati e che contiene solo 3 marche per una durata complessiva superiore a quella degli inserimenti nelle altre due pellicole.

Tabella 3 - La variabilità del fenomeno del product placement nei film con una durata totale degli inserimenti superiore a 1.000 secondi

Titolo del film	Durata totale	% sul totale	Numero di inserimenti	Presenze in Italia dall'uscita in sala
Scusa ma ti chiamo amore (2008)	5.275	8,31%	1	2.288.033
Natale in crociera (2007)	3.754	5,91%	16	3.752.990
Diverso da chi? (2009)	3.458	5,45%	6	547.870
Grande, grosso e Verdone (2008)	2.306	3,63%	5	2.173.688
Natale a New York (2006)	1.684	2,65%	10	3.799.101
Natale in Sudafrica (2010)	1.495	2,36%	7	2.844.745
Benvenuti al Sud (2010)	1.473	2,32%	3	4.927.420
Matrimonio a Parigi (2011)	1.465	2,31%	5	669.965
Tutti i santi giorni (2012)	1.258	1,98%	7	327.114
Italians (2009)	1.207	1,90%	6	1.988.535
Milano-Palermo. Il ritorno (2007)	1.206	1,90%	19	671.839
Il mio miglior nemico (2006)	1.167	1,84%	8	3.172.813
Ho voglia di te (2007)	1.158	1,82%	16	2.309.640
Matrimonio alle Bahamas (2007)	1.134	1,79%	10	1.610.871
Natale a Beverly Hills (2009)	1.081	1,70%	5	3.233.999
Sharm El Sheik - Un'estate indimenticabile (2010)	1.073	1,69%	9	532.489
Totale	30.194	47,56%	133	34.851.112
Totale generale	63.479	100,00%	659	170.192.527

4. L'analisi degli inserimenti delle marche nei dieci anni considerati

4.1. Le modalità di realizzazione dei product placement

Per quanto riguarda le modalità di realizzazione degli inserimenti, dalla ricerca è emerso che nei dieci anni la quasi totalità del tempo di esposizione a prodotti e marchi è di tipo visivo (97,5%). Solo nello 0,6% del tempo il riferimento alle marche è uditivo, mentre nell'1,9% il prodotto o il marchio sono visibili e allo stesso tempo il nome della marca viene menzionato da un personaggio o da una voce fuori campo. Più in dettaglio, dopo i primi due anni nei quali le aziende hanno manifestato una certa cautela nel rendere prominenti i loro inserimenti commerciali, a partire dal 2006 si registra una svolta a favore del placement uditivo (1,4% del tempo complessivo annuo) o audiovisivo (2,4%), che raggiunge il suo apice nel 2008, quando gli inserimenti audiovisivi concentrano il 5,6% del tempo totale di esposizione alle marche; dal 2009 si assiste infine a una riproposta di modalità di placement orientate per lo più all'esposizione visiva.

Il ruolo assunto dalla marca nel contesto dell'inserimento a livello complessivo nei dieci anni considerati risulta abbastanza ridotto; occorre tuttavia osservare che dopo i primi due anni di timida sperimentazione – nei quali il ruolo assunto dalla marca è irrilevante quasi nel 70% del tempo complessivo – si assiste a un netto cambiamento di approccio e nei due anni successivi la marca viene a rivestire un ruolo in qualche modo rilevante in oltre il 50% della durata dei placement; dal 2008 la percentuale di inserimenti almeno abbastanza importanti si stabilizza intorno al 40% del tempo, ma negli ultimi anni si rileva la tendenza verso una polarizzazione, ovvero i placement risultano essere per lo più irrilevanti o poco importanti oppure essenziali (come capita per esempio nel 2010 e nel 2011).

Per quanto riguarda le modalità di integrazione della marca nella specifica scena di inserimento (tab. 4), l'associazione con un personaggio, di norma un protagonista, è quella che maggiormente concentra il tempo complessivo di esposizione, pari in media al 74,6% nei dieci anni considerati, seguita dal collocamento di prodotti in qualità di elemento funzionale alla scena (10,7%) o di mero arredo scenico (8,3%) e infine

dall'inserimento in qualità di messaggio pubblicitario (2,6%). Anche in questo caso vengono rilevate delle differenze di approccio negli anni dal 2006 al 2009, quando i secondi relativi agli inserimenti associati a un personaggio risultano superiori all'80%, sfiorando quasi il 90% nel 2006 e nel 2009.

Tabella 4 - Le modalità di integrazione della marca nella specifica scena di inserimento (secondi)

Anno	Mero arredo scenico		Advertisement product placement		Elemento funzionale alla scena		Elemento associato a un personaggio		Totale
	Totale	Media	Totale	Media	Totale	Media	Totale	Media	
2004	44	7,33	0	0,00	68	11,33	458	76,33	570
2005	209	29,86	125	17,86	11	1,57	589	84,14	934
2006	468	46,80	38	3,80	52	5,20	4.363	436,30	4.921
2007	1.071	56,37	195	10,26	725	38,16	10.032	528,00	12.023
2008	793	41,74	692	36,42	797	41,95	10.841	570,58	13.123
2009	107	7,64	117	8,36	688	49,14	7.932	566,57	8.844
2010	1.088	60,44	140	7,78	1.895	105,28	4.369	242,72	7.492
2011	801	38,14	158	7,52	1.679	79,95	4.770	227,14	7.408
2012	360	27,69	360	27,69	2.298	176,77	2.441	187,77	5.459
2013	383	22,53	334	19,65	425	25,00	1.563	91,94	2.705
Totale	5.324	36,97	2.159	14,99	8.638	59,99	47.358	328,88	63.479
% sul totale	8,4%		3,4%		13,6%		74,6%		100,0%

È interessante rilevare che nelle situazioni nelle quali il prodotto viene legato a un personaggio del film la nitidezza percettiva della marca risulta prevalentemente elevata, giungendo a concentrare ben oltre il 40% della durata totale degli inserimenti. La nitidezza degli inserimenti associati ai personaggi si è rivelata particolarmente alta negli anni della forte crescita del product placement dal 2006 al 2008, quando le durate corrispondenti arrivavano a coprire rispettivamente il 51%, il 61% e il 63% del tempo totale di esposizione; altrettanto elevata risulta la nitidezza relativa ai prodotti inseriti come elemento funzionale alla scena; viceversa, la nitidezza dei prodotti che rappresentano un mero arredo scenico si rivela per lo più ridotta.

4.2. Le categorie merceologiche e le marche inserite a titolo di product placement

La categoria merceologica più presente nei dieci anni oggetto d'analisi è quella dell'**Abbigliamento e accessori**, che concentra ben 17.909 dei 63.479 secondi totali, pari a circa il 28%. Seguono, in ordine decrescente, la categoria **Turismo/Viaggi** con 7.876 secondi (12,4%), **Auto/Moto** con 7.372 secondi (11,6%), **Gioielli** con 6.282 secondi (9,9%), **Alimentari** con 2.925 secondi (4,6%), **Prodotti di lusso** con 2.883 secondi (4,5%), **Bevande alcoliche** con 2.714 secondi (4,3%) e **Finanza/Assicurazioni** con 2.572 secondi (4,1%). Le categorie merceologiche che hanno investito maggiormente nel product placement sono dunque quelle dei beni con un elevato contenuto simbolico, che si prestano bene a caratterizzare in modo forte e univoco un personaggio o una situazione e che offrono vantaggi alle aziende inserzioniste grazie all'endorsement fornito da un attore.

Per quanto riguarda le specifiche marche inserite a titolo di product placement, nel corso dei dieci anni oggetto d'analisi sono state collocate nel maggior numero di film (tab. 5) **Telecom** (con i vari brand, quali Tim, Alice, Impresa Semplice) citato nei titoli di coda di ben 24 film in 8 anni; **Intimissimi** presente in 16 film in 7 anni; **Audi** e **Fiat** inserite in 8 film; **Coca-Cola** e **Wind** presenti in 7 film; **Lete** e **Lancia** in 6 film.

Tabella 5 - Le marche collocate in almeno 5 film nei dieci anni considerati

	Durata totale	% sul totale	Numero di film	Durata media per film	Numero di anni di presenza in almeno un film
Telecom	1.137	1,8%	24	47,38	8
Intimissimi	691	1,1%	16	43,19	7
Audi	933	1,5%	8	116,63	6
Fiat	701	1,1%	8	87,63	5
Coca-Cola	352	0,6%	7	50,29	4
Wind	137	0,2%	7	19,57	4
Lete	546	0,9%	6	91,00	4
Lancia	400	0,6%	6	66,67	3
Poste Italiane	2.093	3,3%	5	418,60	4
Volkswagen	1.100	1,7%	5	220,00	3
Chronotech	807	1,3%	5	161,40	3
Blauer	798	1,3%	5	159,60	3
Alfa Romeo	489	0,8%	5	97,80	2
Franciacorta	224	0,4%	5	44,80	4
San Pellegrino	184	0,3%	5	36,80	3
Sky	144	0,2%	5	28,80	4
Garofalo	82	0,1%	5	16,40	3
Sony	82	0,1%	5	16,40	2
Totale prime 18 marche	10.900	17,2%			
Altre 398 marche	52.579	82,8%			
Totale secondi	63.479	100,0%	144	440,83	

Tra le marche che complessivamente nei dieci considerati superano i 1.000 secondi di placement (tab. 6) emergono **Fornarina**, che concentra ben 5.275 secondi di presenza in un solo film, *Scusa ma ti chiamo amore* (2008), pari al 8,3% del tempo totale registrato nei 144 film esaminati; **Anjel**, che in 3 film – *Un'estate al mare* (2008), *La fidanzata di papà* (2008) e soprattutto *Diverso da chi?* (2009) – totalizza 3.859 secondi di placement (6,1%); **Costa Crociere**, presente in 2 due film – *Italians* (2009) e soprattutto *Natale in crociera* (2007) – per un totale di 2.232 secondi di esposizione (3,5%); **Poste Italiane** con 2.093 secondi (3,3%), inserita in 5 film: *Centochiodi* (2006), *Olè* (2006), *Saturno contro* (2007), ma soprattutto *Benvenuti al Sud* (2010) con ben 1.396 secondi di presenza e *Benvenuti al nord* (2012) con 466 secondi.

Osservando in generale il comportamento prevalente delle marche collocate nel corso del periodo oggetto d'analisi è possibile rilevare come pochissime abbiano utilizzato il product placement in modo regolare nel tempo: i dati mostrano infatti un andamento altalenante e discontinuo della presenza e della durata degli inserimenti della stragrande maggioranza delle marche, svelando come l'investimento non sia stato pianificato secondo un'ottica di medio-lungo periodo per conferire continuità alla strategia di comunicazione.

Più esattamente, nei dieci anni considerati solo due marche – **Telecom** e **Intimissimi** – hanno effettuato un collocamento continuativo in ben 24 e 16 film rispettivamente; **Audi** è stata presente in 8 film in 6 anni; altre due marche – **Fiat** e **Coca-Cola** – hanno attuato un inserimento regolare rispettivamente in 8 e 7 film e possono vantare il merito di aver sperimentato il product placement sin dal 2005; **Wind** è stato presente in 7 film; due marche – **Lete** e **Lancia** – hanno effettuato un collocamento in 6 film; dieci marche hanno avuto una presenza in 5 film; undici marche in 4 film, venticinque in 3 film, quarantasei marche in 2 film e ben 316 marche sono state inserite una sola volta in un film.

Tabella 6 - Le marche presenti per un totale di più di 1.000 secondi nei dieci anni considerati

	Durata totale	% sul totale	Numero di film	Durata media per film	Numero di anni di presenza in almeno un film	Opportunity-to-see (presenze cumulate realizzate dai film)
Fornarina	5.275	8,3%	1	5.275,00	1	2.288.033
Anjel	3.859	6,1%	3	1.286,33	2	2.576.857
Costa Crociere	2.232	3,5%	2	1.116,00	2	5.741.525
Poste Italiane	2.093	3,3%	5	418,60	4	11.283.684
San Domenico Hotel	1.575	2,5%	1	1.575,00	1	2.173.688
Boccadamo	1.381	2,2%	1	1.381,00	1	669.965
Telecom	1.137	1,8%	24	47,38	8	34.030.704
Volkswagen	1.100	1,7%	5	220,00	3	9.305.898
Bulgari	1.010	1,6%	3	336,67	3	7.030.940
Totale prime 9 marche	19.662	31,0%				
Altre 407 marche	43.817	69,0%				
Totale secondi	63.479	100,0%	144	440,83		

È interessante notare la presenza di aziende italiane tra quelle che nel corso degli anni hanno inserito le loro marche in un numero elevato di film, rivelando così il loro interesse sia verso una forma di comunicazione innovativa come il product placement, sia più in generale verso la produzione cinematografica *Made in Italy*. Tra le marche presenti in almeno 5 film nei dieci anni considerati quelle che esprimono il *Made in Italy* sono ben 13 e concentrano 8.289 secondi, ovvero una percentuale pari al 13,1% del totale del tempo complessivo degli inserimenti nei 144 film analizzati; solo 5 sono invece le marche straniere presenti in questa classifica (**Audi**, **Coca-Cola**, **Volkswagen**, **Sky** e **Sony**); inoltre nella graduatoria delle marche collocate per un totale di più di 1.000 secondi nei dieci anni considerati solo **Volkswagen** risulta essere una marca non italiana.

5. L'analisi della prominenza e della centralità del product placement nell'esperienza italiana

L'analisi della prominenza e della centralità degli inserimenti attuati nel corso degli anni consente di rilevare alcuni diversi approcci strategici posti in essere dalle imprese.

In primo luogo l'elaborazione dei dati è stata impostata per poter valutare la **prominenza dei placement**, ovvero il grado con il quale gli inserimenti visivi e/o uditivi delle marche sono stati realizzati con modalità tali da attrarre l'attenzione del pubblico. Poiché gli inserimenti fortemente prominenti sono quelli nei quali la marca è resa facilmente individuabile, occupa una superficie ampia ed è collocata in una posizione centrale sullo schermo, è stata condotta una *cluster analysis* basata appunto sulle tre variabili che determinano la prominenza – nitidezza percettiva, localizzazione della marca e superficie di schermo occupata – e avente come unità di riferimento il tempo di esposizione alla marca inserita.

I risultati dell'analisi sulla prominenza hanno condotto a identificare due approcci di fondo adottati nell'inserimento delle marche:

- il primo caratterizzato da un livello di prominenza elevato che nel complesso concentra il 51,7% della durata totale dei placement dei dieci anni; questo approccio ha raggiunto il suo massimo livello di adozione nel periodo dal 2007 al 2008, per poi ridimensionarsi e assestarsi negli anni successivi su una media intorno al 40% del tempo complessivo, con eccezione di un nuovo picco di oltre il 60% del tempo registrato nel 2012;

- il secondo contraddistinto da un livello di prominenza basso o medio che concentra il 48,3% del tempo degli inserimenti dei dieci anni; questo approccio è stato tipicamente adottato nei primi tre anni di avvio del product placement per poi riconquistare progressivamente peso negli anni successivi al raggiungimento dell'apice del suo impiego.

In secondo luogo l'analisi degli inserimenti delle marche nel decennio considerato è stata finalizzata a rilevare la **centralità dei placement**, concetto che deriva dalla considerazione congiunta del livello di integrazione della marca nella specifica situazione nella quale viene inserita e del ruolo assunto nell'intreccio narrativo. Di conseguenza, la centralità del placement può manifestarsi con diversi gradi di intensità all'interno di due estremi: da un lato, quello di bassa intensità (placement periferico), nel quale la marca contribuisce solo marginalmente allo svolgimento della storia, in quanto assume un ruolo relativamente marginale e appare come mero arredo scenico, come *advertisement product placement* oppure come semplice elemento funzionale allo svolgimento di una scena; dall'altro lato, quello di alta intensità (placement centrale), nel quale la marca occupa una posizione di rilievo sulla scena costituendo un elemento tematico fondamentale oppure risulta essere associata a un protagonista della storia in una scena nella quale assume un ruolo importante per la comprensione della narrazione o contribuisce a delineare il carattere di un personaggio significativo.

I risultati dell'analisi sulla centralità hanno consentito di individuare i seguenti due orientamenti di fondo:

- il primo rappresentato da una situazione di bassa centralità che nel complesso concentra il 64,8% del tempo complessivo del decennio, con quote crescenti a partire dal 2009 e un netto calo nel 2013;
- il secondo definito da un approccio costituito da placement ad alta centralità che caratterizza gli anni dal 2006 al 2007 con percentuali pari a oltre il 49%, per poi calare progressivamente e assestarsi a una media complessiva di periodo pari al 35,2%, con la sola eccezione del 2013, quando la tendenza alla riduzione del tempo complessivo di esposizione è andata a favore di inserimenti prevalentemente integrati nella narrazione e associati a personaggi principali.

Entrando nel dettaglio dei **film che hanno registrato nel decennio più di 1.000 secondi di placement** è possibile rilevare una notevole eterogeneità di situazioni.

Per quanto riguarda la **prominenza**, *Natale in crociera* (2007) è il film che contiene gli inserimenti che maggiormente attraggono l'attenzione dello spettatore per più tempo, pari a ben 3.427 secondi, il 91,3% della durata complessiva della presenza delle marche; *Scusa ma ti chiamo amore* (2008) registra un placement riferito a una sola marca (Fornarina) altamente prominente per un totale di 3.278 secondi (62,1%); *Matrimonio a Parigi* (2011), *Matrimonio alle Bahamas* (2007) e *Grande, grosso e Verdone* (2008) rappresentano altre tre pellicole con inserimenti molto prominenti (pari rispettivamente all'83,9%, 76,0% e 75,9% della durata complessiva); *Diverso da chi?* (2009) è invece il film che concentra il 98,7% del tempo di esposizione a placement poco prominenti, seguito da *Natale in Sudafrica* (2010) nel quale la percentuale di placement poco attrattivo è pari all'83,9%.

Per quanto concerne invece la **centralità**, la maggiore quota di placement integrati e/o rilevanti viene registrata da *Grande, grosso e Verdone* (2008) con 1.740 secondi, pari al 75,5% del totale, seguito da *Natale in crociera* (2007) con 1.941 secondi (51,7%); *Scusa ma ti chiamo amore* (2008) si caratterizza invece per una percentuale dell'89,0% di inserimenti periferici, che raggiungono il 100% del tempo totale di esposizione al product placement in *Diverso da chi?* (2009), *Tutti i santi giorni* (2012) e *Italians* (2009).

Con riferimento invece alle **marche collocate in almeno 5 film per oltre 300 secondi nei dieci anni** considerati, dalla tab. 7 è possibile rilevare che gli inserimenti con maggiore prominenza sono quelli di Intimissimi, **Poste Italiane** e **Chronotech**, che concentrano una quota rispetto alla durata totale rispettivamente del 56,2% (pari a 388 secondi), del 41,3% (pari a 865 secondi) e del 38,9% (pari a 314 secondi). Meno prominenti appaiono i placement del settore automobilistico, con **Fiat**, **Volkswagen** e **Audi** che concentrano una quota di bassa prominenza rispettivamente per il 92,6% (pari a 701 secondi), l'80,0% (pari a 1.100 secondi) e il 78,1% (pari a 933 secondi) del totale; anche il settore delle bevande tende a registrare quote elevate di placement poco prominenti, con **Lete** e **Coca-Cola** rispettivamente all'81,1% e all'83,0% del totale. Le bevande segnano anche la maggiore quota di inserimenti periferici – il 98,5% per **Lete** e il 95,7% per **Coca-Cola** – precedute solamente da **Chronotech** con il 99,3% degli inserimenti che risulta poco integrato e/o

rilevante e seguite da **Telecom** (929 secondi, pari all'81,7% del totale); viceversa le auto, essendo molto spesso associate a fatti importanti e/o a personaggi protagonisti delle scene, registrano le maggiori quote di placement centrale, l'87,3% per **Alfa Romeo**, il 74,9% per **Audi** e il 67,3% per **Lancia**.

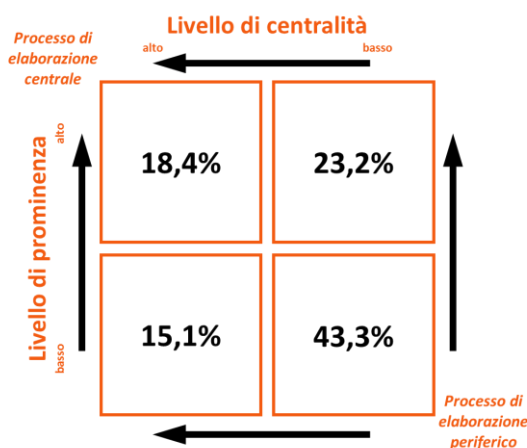
Tabella 7 - La prominenza e la centralità delle marche collocate in almeno 5 film per oltre 300 secondi nei dieci anni considerati

Marca	Durata totale	Numero di film	Prominenza		Centralità	
			Bassa	Alta	Bassa	Alta
Poste Italiane	2.093	5	1.228	865	1485	608
Telecom	1.137	24	865	272	929	208
Volkswagen	1.100	5	880	220	432	668
Audi	933	8	729	204	234	699
Chronotech	807	5	493	314	801	6
Blauer	798	5	683	115	427	371
Fiat	701	8	649	52	297	404
Intimissimi	691	16	303	388	298	393
Lete	546	6	443	103	538	8
Alfa Romeo	489	5	330	159	62	427
Lancia	400	6	304	96	131	269
Coca-Cola	352	7	292	60	337	15

6. Le strategie di product placement adottate dalle principali marche nei dieci anni considerati

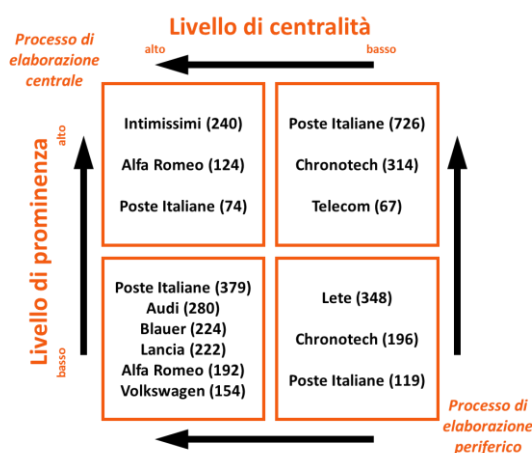
Allo scopo di pervenire a individuare le strategie adottate dalle marche nel decennio dal 2004 al 2013 sono stati ripartiti i secondi di placement nei quattro quadranti definiti dai livelli alti/bassi sia di **prominenza** (nitidezza percettiva, localizzazione della marca e superficie di schermo occupata), sia di **centralità** (livello di integrazione della marca nella specifica situazione di inserimento e ruolo assunto nell'intreccio narrativo), ottenendo la situazione rappresentata nella tab. 8, dalla quale emerge chiaramente che a livello complessivo il 43,3% del tempo di inserimento è caratterizzato da bassi livelli sia di prominenza che di centralità della presenza delle marche; tale situazione presuppone l'attivazione da parte dell'individuo di processi di elaborazione degli stimoli di carattere periferico e dimostra una tendenziale "prudenza" delle imprese nell'impiego del product placement.

Tabella 8 - Le strategie adottate dalle marche nei 10 anni considerati



Per comprendere meglio le scelte adottate dalle imprese nel decennio in esame sono state identificate le marche **presenti in almeno 5 film** per un **tempo di esposizione complessivo superiore a 300 secondi** e con riferimento a queste sono stati incrociati i tempi di esposizione rilevati nelle situazioni di maggiore o minore prominenza e centralità dei placement, giungendo così a identificare i seguenti quattro diversi approcci strategici (tab. 9).

Tabella 9 - Le principali marche in relazione alle diverse alternative strategiche



1. In corrispondenza al quadrante in alto a sinistra si collocano le marche che presentano un **alto grado sia di prominenza che di centralità** dell'inserimento: questa situazione fa presumere – specialmente nel caso di un lungo tempo di esposizione – che le aziende abbiano ipotizzato un'elaborazione da parte dello spettatore a livello cosciente, con conseguenti impatti sulle dimensioni del ricordo, del riconoscimento e dell'atteggiamento. Tra le marche considerate nell'analisi è possibile individuare in questo quadrante **Poste Italiane** in *Centochiodi* (2006) per 74 secondi, **Alfa Romeo** in *Milano-Palermo. Il ritorno* (2007) per 124 secondi e soprattutto **Intimissimi** in *Grande, grosso e Verdone* (2008) per ben 240 secondi, pari al 34,7% del tempo totale di esposizione registrato nel deennio.

2. In corrispondenza al quadrante in basso a sinistra si pongono le marche che realizzano un **inserimento centrale con un basso grado di prominenza**; questa strategia è rilevabile in alcuni casi significativi di stretta associazione con il protagonista del film di marche del settore automobilistico, quali **Audi** ne *Il mio miglior nemico* (2006) per 280 secondi, **Alfa Romeo** in alcune scene di *Milano-Palermo. Il ritorno* (2007) per 192 secondi, **Fiat** in *2061. Un anno eccezionale* (2007) per 184 secondi, **Lancia** in *Ho voglia di te* (2007) e in *Notte prima degli esami. Oggi* (2007) per rispettivamente 112 e 110 secondi e Volkswagen in *Manuale d'amore 3* (2011) per 154 secondi; inoltre anche **Poste Italiane** si colloca in questo quadrante in numerose scene di *Benvenuti al Sud* (2010) per 379 secondi e **Blauer** in *Buongiorno papà* (2013) per 224 secondi.

Occorre rilevare che la realizzazione di un inserimento che ricade in questo quadrante viene teoricamente ritenuta efficace sotto l'ipotesi che lo spettatore effettui un'elaborazione dello stimolo del product placement secondo una delle due seguenti alternative: a livello non cosciente, nel caso in cui il consumatore sia poco oppure molto familiare con la marca, con un conseguente effetto positivo sull'atteggiamento, pur in assenza di ricordo e di riconoscimento; a livello cosciente, nel caso in cui la marca goda di un'esposizione lunga e ripetuta durante il film, il prodotto sia di interesse per il consumatore, la marca sia familiare, il film sia coinvolgente e stimoli reazioni affettive, il che consente di registrare un impatto positivo in termini di ricordo, di riconoscimento e anche di atteggiamento.

3. In corrispondenza al quadrante in alto a destra si posizionano le marche che hanno realizzato un inserimento con un **elevato livello di prominenza, ma con un ridotto grado di centralità**. Tale approccio, pur conducendo a elevati livelli di ricordo e di riconoscimento, appare rischioso, in quanto l'atteggiamento dello

spettatore può risultare negativo se la presenza della marca viene percepita troppo prominente in un contesto nel quale non sembra essere connessa con la trama del film. In questo quadrante si collocano **Chronotech** in *Matrimonio alle Bahamas* (2007) per 314 secondi, **Poste Italiane** per un lungo periodo di tempo (726 secondi) in *Benvenuti al Sud* (2010) e **Telecom** in *Maschi contro Femmine* (2010) per 67 secondi.

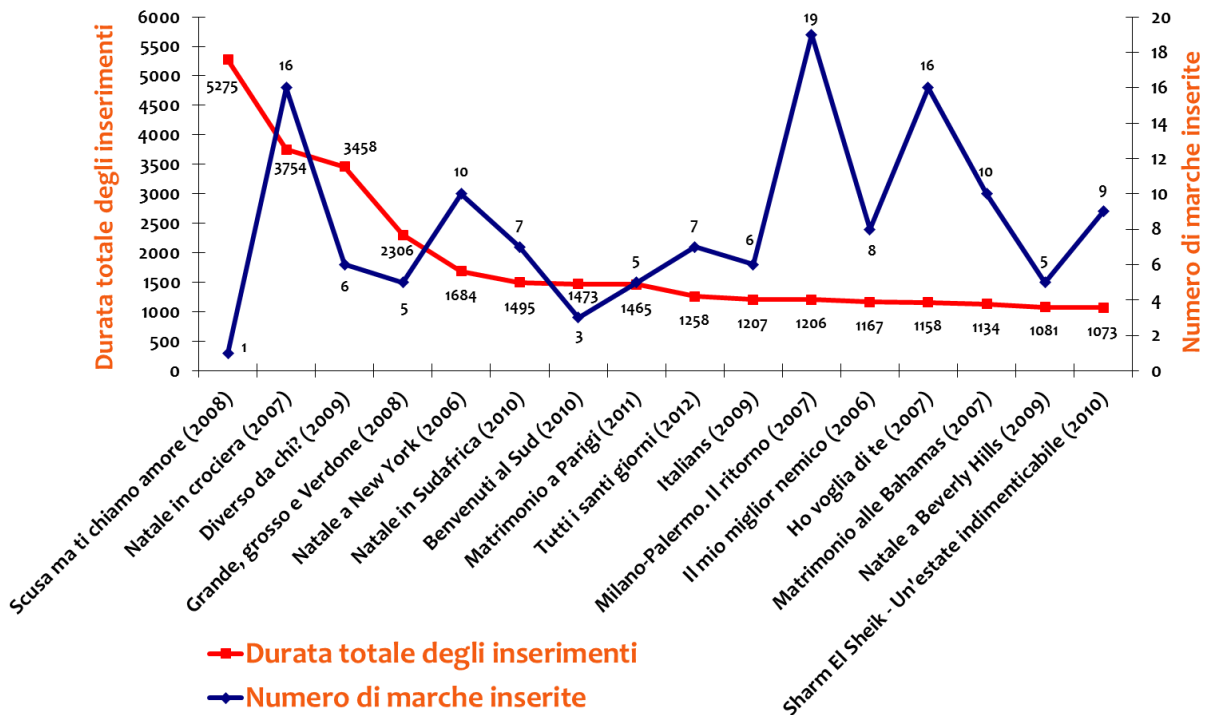
4. In corrispondenza al quadrante in basso a destra si collocano le marche che hanno scelto di effettuare un inserimento che presenta contemporaneamente un **ridotto grado di integrazione e di centralità**, quali **Lete** ne *Il mio miglior nemico* (2006) e in *Grande, grosso e Verdone* (2008) per rispettivamente 105 e 243 secondi, **Chronotech** in *Questioni di cuore* (2009) per 196 secondi e **Poste Italiane** in *Benvenuti al Nord* (2012) per 119 secondi.

Anche per quanto concerne questo quadrante, la teoria identifica due ipotesi che presuppongono due tipologie di elaborazione alternative: a livello non cosciente, nel caso in cui il consumatore sia poco oppure molto familiare con la marca e al tempo stesso sia anche fortemente coinvolto nel film e/o stimolato sotto il profilo emotivo, il che conduce a realizzare un effetto positivo sull'atteggiamento nei confronti della marca inserita, pur senza registrare un impatto sul ricordo e sul riconoscimento; a livello debolmente cosciente, nel caso in cui la marca goda di un'esposizione lunga e ripetuta durante il film, il prodotto sia di interesse per il consumatore e la marca sia familiare, il che conduce a registrare un impatto positivo in termini di ricordo, di riconoscimento e di atteggiamento.

7. La relazione tra il numero di marche collocate e la durata totale degli inserimenti

Come è già stato in parte osservato, la considerazione congiunta del **numero di marche** collocate in ciascuno dei 144 film e della corrispondente **durata complessiva degli inserimenti** fa emergere una distribuzione alquanto disomogenea: dal graf. 2, nel quale sono indicati i primi 16 film per durata totale dei placement nei dieci anni considerati, si nota infatti chiaramente la coesistenza di alcune situazioni nelle quali un numero elevato di marche è presente sia per durate molto lunghe che per durate più brevi e di altre situazioni nelle quali un numero ridotto di marche è altrettanto presente per tempi sia lunghi che brevi.

Grafico 2 - Il numero e la durata totale di placement nei primi 16 film



Sebbene il confronto tra alcuni film possa far ipotizzare l'esistenza di una tendenza all'incremento dei tempi complessivi di esposizione ai product placement all'aumentare del numero delle marche inserite – circostanza che di per sé rappresenterebbe una condizione preoccupante, in quanto traducibile in una potenziale saturazione del tempo di fruizione del film da parte degli inserimenti commerciali –, in realtà la relazione tra la durata totale dei placement e il numero di marche collocate risulta essere solo debolmente lineare e diretta.

Pertanto, con l'obiettivo di individuare se dall'esperienza complessivamente maturata in Italia nell'applicazione del product placement possa emergere un'indicazione tendenziale di riferimento per determinare la **durata massima potenziale degli inserimenti** con finalità commerciali è stata stimata la migliore funzione di regressione che pone in relazione la durata totale degli inserimenti a titolo di product placement registrati in 143 film³ con il corrispondente numero di marche collocate. La funzione (graf. 3) che meglio risulta esprimere il fenomeno oggetto d'analisi, spiegando oltre il 59% della sua variabilità ($R^2 = 0,5943$) è la seguente:

$$y = e^{b_0 + \frac{b_1}{x}}$$

con:

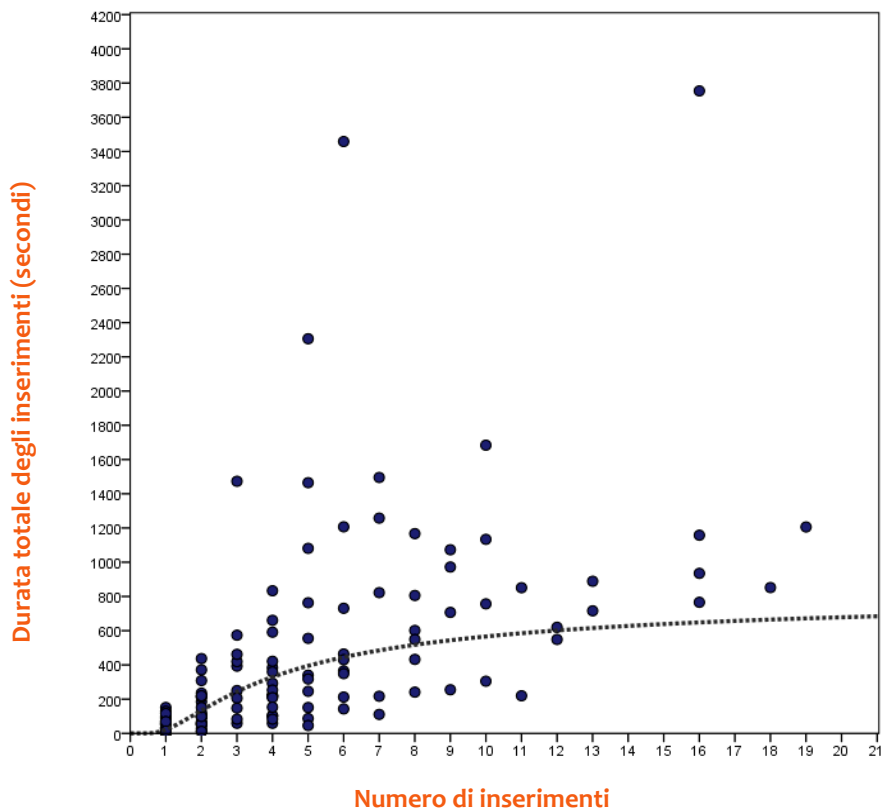
y = durata totale degli inserimenti in ciascun film

x = numero di inserimenti di marche in ciascun film

b₀ = 6,70022

b₁ = -3,61285

Grafico 3 - La relazione tra la durata totale degli inserimenti e il numero di marche collocate



Osservando la curva è possibile constatare come questa delinei:

- da un lato, la **tendenza all'aumento della durata totale di esposizione agli inserimenti a mano a mano che aumenta il numero di marche inserite** nel film e ciò in modo particolare nella parte iniziale della curva; infatti, nel passaggio da 2 a 4 marche inserite l'incremento percentuale del tempo totale di esposizione stimato dalla funzione è pari al 148% e quello del tempo medio è del 24%, mentre nel passaggio da 4 a 8 marche collocate l'incremento percentuale del tempo totale di esposizione è pari al 57%;
- dall'altro lato, **il contenimento della durata totale del tempo di presenza delle marche sulla scena entro un limite "fisiologico"**, oltre il quale il film rischierebbe di essere interpretato dal pubblico come un mero "contenitore pubblicitario", con la conseguenza che la durata media di esposizione a ciascuna marca tende necessariamente a decrescere all'aumento del numero degli inserimenti; infatti, nel passaggio da 8 a 12 marche inserite l'incremento percentuale del tempo totale di esposizione stimato dalla funzione è pari al 16% con una riduzione del tempo medio del 22%.

In conclusione, la curva stima un **valore massimo di esposizione totale agli inserimenti commerciali pari a 678 secondi** (circa un 10% della durata media di un film) in corrispondenza all'inserimento di 20 marche e definisce il limite nel raggiungimento di circa 800 secondi complessivi di product placement.

8. Conclusioni

Alla luce dell'analisi delle strategie di product placement cinematografico adottate in Italia dalle imprese nel corso dei primi dieci anni di esperienza e considerando anche i risultati delle ricerche condotte nel corso degli anni con riferimento agli atteggiamenti manifestati da parte dei giovani italiani nei confronti del product placement⁴ emerge un aspetto fondamentale sul quale le imprese devono porre una particolare attenzione: il suggerimento che pare emergere è relativo alla necessità di attuare un inserimento di marca che possa concretamente contribuire ad aumentare il realismo della sceneggiatura, a caratterizzare meglio i personaggi e a intensificare le emozioni dello spettatore, scegliendo quindi una collocazione non solo ben integrata nella struttura narrativa, ma anche non eccessivamente prominente. Sono infatti questi gli elementi che maggiormente influenzano la valutazione da parte dei giovani del product placement, che solo nel 45% dei casi risulta favorevolmente percepito, proprio per le carenze riscontrate in tali aspetti.

L'82% dei quasi 1.300 giovani italiani intervistati ha dichiarato di aver notato la presenza di marche nei film al cinema o alla televisione e, pur riconoscendo la palese natura commerciale di tale presenza – che secondo il 23% dei rispondenti può influenzare 'molto' o 'moltissimo' le decisioni d'acquisto del consumatore – il 79% non ritiene che possa distogliere lo spettatore dalla trama e il 77% pensa che non riduca il valore artistico del film.

È interessante rilevare come i giovani italiani non sembrano attribuire un ruolo importante al product placement nell'aumentare il realismo del film, ritenendo che l'inserimento della marche contribuisca 'poco' o 'per niente' a intensificare le emozioni dello spettatore (nel 76% dei casi), a conferire realismo alla sceneggiatura (45%) e a caratterizzare meglio i personaggi (48%). Viceversa vi è la netta percezione che il product placement possa contribuire a delineare i caratteri della marca, ma anche che possa infastidire lo spettatore se l'inserimento risulta eccessivamente ripetuto e/o vistoso.

Note

¹ Cfr. R.P. NELLI - P. BENSI, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Vita e Pensiero, Milano 2007; R.P. NELLI, *Il product placement nelle strategie di convergenza dell'impresa nella Media & Entertainment Industry*, in R.P. NELLI *L'evoluzione delle strategie di Branded Entertainment. Presupposti teorici e condizioni di efficacia*, Vita & Pensiero, Milano 2011, pp. 367-405; R.P. NELLI, *Dieci anni di product placement Made in Italy. Un'analisi dell'esperienza cinematografica italiana dal 2004 al 2013*, in Fondazione Ente dello Spettacolo, *Rapporto 2013. Il mercato e l'industria del cinema in Italia*, Roma 2014, pp. 378-402.

² Il progetto, condotto nell'ambito della cattedra di 'Comunicazione e identità d'azienda' della Laurea magistrale in 'Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni complesse', si è articolato in otto tesi di laurea svolte da Federica Battaglia, Elena Cazzaniga, Silvia Gandolfi, Sofia Meroni, Federica Salvatori, Virginia Violini, Fabiola Rossi e Valerio Biagioni. Per un approfondimento dei risultati della ricerca per gli anni dal 2004 al 2011 si veda R.P. Nelli (a cura di), *Product placement Made in Italy. Le marche nei film italiani dal 2004 al 2011*, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma 2013.

³ È stato infatti escluso il film *Scusa ma ti chiamo amore* (2008) che costituisce un'eccezione rispetto alle situazioni che si sono di norma registrate negli otto anni considerati; in ogni caso l'inclusione del film non avrebbe modificato in modo particolarmente significativo i risultati dell'analisi.

⁴ Cfr. R.P. NELLI, *L'atteggiamento nei confronti del product placement in Italia: un'analisi comparativa tra i diversi contesti di intrattenimento*, «Comunicative Business», 2008, 1, pp. 74-109 e R.P. NELLI, *Italian young people's attitude toward product placement in movies: A cross-cultural comparison of product placement acceptability*, in «Comunicative Business», 2009, 2, pp. 58-85.

Roberto Nelli è docente di *Comunicazione e identità d'azienda* presso l'Università Cattolica di Milano e responsabile scientifico del progetto di ricerca *Branded Content Lab*.

Branded Content LAB

Branded Content Lab è un progetto di ricerca dell'Università Cattolica avviato nel 2012 con lo scopo di analizzare le dinamiche della convergenza in atto tra i settori della produzione industriale e di servizi e il settore delle tecnologie dell'informazione, della comunicazione e dei contenuti mediali. Tali analisi sono finalizzate a fornire strumenti di supporto ai processi aziendali di programmazione e di controllo e sono condotte anche con la collaborazione sia di associazioni di settore, sia di imprese leader di mercato nei diversi ambiti coinvolti.

Per informazioni sul progetto di ricerca:
Roberto Nelli
Università Cattolica del Sacro Cuore
Via Necchi, 5 - 20123 Milano
eMail: roberto.nelli@unicatt.it

