



Il product placement tivù, una strada obbligata

Alessandro Araimo, Partner di Value Partners Londra

Prima Comunicazione, giugno 2006

Anche in Italia la pubblicità televisiva deve evolvere per fare i conti con l'attuale crisi dell'economia e soprattutto con le nuove modalità di fruizione dei contenuti video. Non è un caso infatti che il vice ministro allo Sviluppo economico con delega per le Comunicazioni, Paolo Romani, voglia aprire un tavolo per affrontare l'introduzione del product placement nelle produzioni televisive nostrane, a cui ha dato il via libera la direttiva europea del 2007, che potrebbe servire a recuperare nuovi ricavi a beneficio della qualità del contenuto. È evidente, infatti, che la scarsità di risorse pubblicitarie sta portando i broadcaster in tutto il mondo a risparmiare tagliando i costi delle produzioni con effetti immediati sulla qualità dei palinsesti.

Ma a parte la crisi economica, il vero problema con cui dovranno fare i conti le televisioni per quanto riguarda i loro ricavi pubblicitari è il modificarsi delle abitudini dei telespettatori. La possibilità di registrare su hard disk i contenuti scelti e di vederli quando si preferisce (personal video recording), combinata con una crescente adozione della visione on demand attraverso Internet di contenuti anche premium (il consumo di Vod a pagamento in Europa raddoppia di anno in anno), consente di evitare gli spot pubblicitari stravolgendo il modello tradizionale di business della pubblicità televisiva.

In questo contesto una delle possibili soluzioni resta l'integrazione sempre più sofisticata della pubblicità con i contenuti, in modo non invasivo ma evoluto. Il product placement ben fatto è una strada pressoché obbligata per il mondo della pubblicità e acquisterà sempre maggior rilevanza se sarà adeguatamente regolamentato. A livello europeo c'è la direttiva del 2007, che ora dovrebbe diventare realtà anche a livello di singoli Stati (parte delle indicazioni saranno adottate obbligatoriamente per tivù su Internet e servizi on demand a partire dal 2010).

Regolare il product placement significa scegliere le giuste tipologie di prodotti dove poterlo applicare, escludendolo ad esempio dalle news e dai programmi per bambini. Non tutti i governi però sono d'accordo con la direttiva europea. Mentre in Germania e in Irlanda i broadcaster commerciali sono già autorizzati a vendere product placement, in Gran Bretagna, pur avendo un mercato dei media molto innovativo, il segretario alla Cultura Andy Burnham lo ha vietato fino al 2012, data del passaggio definitivo al digitale terrestre. Il motivo è la ancora poca rilevanza economica del product placement, e soprattutto la volontà di preservare la qualità editoriale dell'industria dei contenuti del Regno Unito. Questa decisione ha fatto infuriare tutti i broadcaster privati inglesi, in particolare Itv, che vedono invece nel product placement una delle poche possibilità di risollevarne i loro ricavi pubblicitari.

La stessa Viviane Reding, commissario europeo per Informazione, società e media, si è detta stupita che il governo inglese si opponga a una fonte di nuovi ricavi per la sua industria creativa, tenendo conto poi che in Europa il product placement televisivo è già ampiamente presente e non solo nei film e nei telefilm prodotti negli Usa (chi non si ricorda la mela di Apple sul computer di Carrie Bradshaw in 'Sex and the city'?).

Tra i produttori c'è chi si sta muovendo come Endemol, il più grosso fornitore di format di entertainment al mondo, di diritto olandese ma con uffici a Londra, che ha deciso di incominciare a sperimentare il product placement nei contenuti on demand on line attraverso un accordo con MirriAd, società specializzata nell'inserire a posteriori contenuti digitali nei video, come fossero parte del filmato originale. In questo modo per esempio si potranno inserire prodotti di marca nei video del 'Grande Fratello' disponibili on line.

Questa tendenza sembra irreversibile e anche in Inghilterra le autorità stanno ripensando il limite imposto, tanto che recentemente Ed Richards, chairman di Ofcom, l'ente regolatore inglese, ha affermato che i tempi sono maturi per un dibattito serio e aperto sul tema.

L'impatto del product placement non riguarda solo la crescita dei ricavi da pubblicità, ma l'evoluzione del ruolo dei diversi attori coinvolti. L'introduzione del product placement determina il ruolo centrale del produttore, anche per l'attività di vendita degli spazi, perché un



VALUE PARTNERS

i n t h e n e w s

buon product placement deve essere fatto in coerenza con il contenuto e in accordo con chi lo crea e produce.

Per questo Itv in Inghilterra ha firmato lo scorso novembre con Pact, l'associazione dei produttori inglesi, un codice di condotta che prevede anche l'utilizzo di un simbolo sullo schermo per indicare il product placement durante i programmi.

Un'iniziativa di questo genere potrebbe rispondere alle contestazioni mosse dal presidente di Codacons, Carlo Rienzi, a proposito di un'eccessiva pubblicità (della Lancia Delta) all'interno del film 'Angeli e demoni', senza che il pubblico sia in alcun modo avvertito della presenza di messaggi promozionali contenuti nella pellicola (anche se a dire il vero tutta l'operazione è stata esplicitata da una importante campagna di pubblicità classica della Lancia).

L'esperienza fatta sul product placement nei film - con i ricavi che vanno direttamente ai produttori e cifre in gioco relativamente basse (tranne alcuni casi di rilevanza mondiale come per esempio la serie di James Bond) non serve per affrontare i numerosi problemi legati al product placement nei contenuti televisivi. E per quanto riguarda la complessa situazione del mercato televisivo italiano non è immaginabile che Publitalia o Sipra possano condividere la gestione del rapporto con i loro preziosi clienti con i produttori che, dal canto loro, già in guerra con i broadcaster per il riconoscimento delle quote di produzione, non molleranno facilmente sulla possibilità di integrare la pubblicità con i loro contenuti.