

CineShow

Salone professionale per il cinema, la televisione e il multimedia
Trade show for the motion picture and entertainment industries

COMUNICATO STAMPA

n. 28

SI ALZA IL SIPARIO SU CINESHOW

Al via al Ligotto di Torino la prima edizione della fiera dedicata al cinema alla televisione e al multimedia: oltre 1600 i visitatori tra cui moltissimi i giovani e professionisti

"CineShow arricchisce il territorio al pari del Salone del Libro e del Salone del Gusto per i loro settori" - Fiorenzo Alfieri, Assessore alla Cultura della città di Torino

"CineShow è l'anello mancante al sistema cinema torinese" - Nino Leanza, Presidente CineShow

**"Oggi Torino riconferma la sua vocazione a polo per la cultura cinematografica"
Alberto Barbera**

Torino, 18 novembre 2008 – Primo giorno intenso d'incontri e convegni quello che ha animato oggi il Lingotto di Torino dove si è inaugurata la **prima edizione di CineShow**, l'unico salone in Italia dedicato all'industria cinematografica, alla televisione e al multimedia in programma fino al 20 novembre. Dopo il taglio del nastro ha preso il via la tavola rotonda dal titolo **"Cinema tra cultura e imprenditoria"** alla presenza di **Fiorenzo Alfieri**, Assessore alla Cultura della città di Torino, **Nino Leanza**, Presidente di Conference Service, **Guido Bolatto**, Segretario Generale della Camera di Commercio di Torino, **Davide Bracco**, Direttore Film Commission Torino Piemonte, **Ugo Gregoretti**, regista, **Davide Rossi**, Presidente di Univideo, **Giuliano Soria**, Presidente Premio Grinzane Cavour e **Ladis Zanini**, Produttore Esecutivo e **Alberto Barbera**, Direttore del Museo del Cinema.

Unanime il consenso per una fiera come CineShow che conferma ancora una volta il primato storico oltre che di significato della città di Torino che è riuscita a fare sistema attorno all'industria cinematografica. Come dimostra anche il **Cineporto**, cittadella del cinema per gli addetti ai lavori, che permetterà di far lavorare contemporaneamente fino a cinque produzioni cinematografiche.

Giuliano Soria ha sottolineato come CineShow manifesti il **ritorno agli investimenti** del passato nel mondo cinematografico. Investimenti che portano ad un rilancio dell'intero comparto e di tutte le figure professionali che gravitano attorno ad esso. Ad iniziare dai giovani, particolarmente affascinati dalla parole di Ugo Gregoretti, che ha ricordato ai tanti presenti in sala che l'industria cinematografica è non solo business ma anche talento.

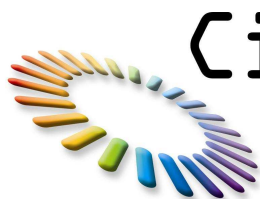
"Il cinema è industria e cultura" ha sottolineato Alberto Barbera per il quale la cultura dovrebbe essere investimento e creazione di posti di lavoro. Ma la cultura è anche tecnologia di contenuto, come quella per la quale si batte l'Univideo, l'Unione degli Editori audiovisivi italiani.

Parallelamente all'intenso programma di CineShow ha avuto inizio oggi la sesta edizione **delle Giornate Europee del Cinema e dell'Audiovisivo**, che ha visto la partecipazione di numerose presenze estere. Momento clou della giornata, il convegno promosso da **Somedia - la Repubblica "Cinema e brand si integrano"** che ha fatto il punto sull'evoluzione del product placement oggi in Italia.

A quattro anni dall'entrata in vigore della nuova legge sul cinema, oggi sono state presentate diverse ricerche di mercato sullo status quo del product placement in Italia e all'estero. Risultati positivi e prospettive ancora più rosee non solo per il mercato cinematografico ma soprattutto per le aziende che investono nel grande schermo. In particolare, da un'analisi effettuata da **Luna Media Lab** (Libera Università delle Arti di Bologna), emerge che "il 27,2% degli spettatori italiani acquisterebbe un prodotto visto all'interno di una pellicola". Alla sala 500 del Lingotto Fiere il tema del "posizionamento" è poi stato affrontato in termini di gestione e valore.

"Perché un'azienda dovrebbe spendere per avere i suoi prodotti all'interno di un film? Quasi 100 anni fa Mussolini sosteneva che il cinema fosse l'arma più forte, e le grandi potenze economiche dell'epoca lo usavano come canale per veicolare idee e stili di vita e incidere in modo diretto e preciso sulla formazione delle coscienze delle persone", dichiara il responsabile delle relazioni esterne dell'Associazione dei Produttori Italia **Sandro Silvestri**. "Oggi più che mai il legame prodotto-cultura è funzionale al plot di un film. Basti pensare alla scena in cui James Bond usa una lattina di Coca Cola al posto del ghiaccio" continua Silvestri: "sebbene sia impensabile misurare il ritorno dell'investimento nel cinema, quando un'azienda interviene nel processo creativo, collaborando alle sceneggiature e nella fase di promozione o adottando strategie di co-





CineShow

Salone professionale per il cinema, la televisione e il multimedia
Trade show for the motion picture and entertainment industries

marketing, i risultati possono superare le aspettative”.

“Non so quanto abbia pagato Perugina per *Lezioni di Cioccolato*, ma in media il *product placement* copre i costi di realizzazione di un film per il 5-10% (nelle piccole produzioni si può toccare quota 35-40%): se si considerano le recenti normative sul *Tax Credit* (agevolazioni fiscali per i privati che investono nel cinema italiano) e il fatto che la pirateria rappresenta un fenomeno negativo per i produttori ma positivo per gli sponsor, non esagera chi afferma che dà più il cinema alle aziende che viceversa”.

“Alcuni prodotti sono perfettamente integrati nel racconto” – dice **Luca Lucini**, il regista di *Tre Metri Sopra il Cielo*, *Amore Bugie e Calchetto* e *L’Uomo Perfetto* – “ed è più semplice metterli in evidenza piuttosto che nasconderli”. “La realtà è che ogni azione della nostra vita è piena di marchi – continua Lucini: quando registi e attori possono esprimono liberamente, come nella quotidianità, una scena riesce bene ed è ripetuta più volte, e un prodotto entra nella memoria collettiva per l’eternità”.

Reduce dalla più grande operazione di *product placement* mai realizzata fino ad oggi, anche il direttore generale di Costa Crociere **Gianni Onorato** parla di risultati importanti: “4 milioni e 300 mila spettatori hanno visto *Natale in Crociera* in meno di due mesi, e se la nostra *brand awareness* è cresciuta dell’8%, le stime per il futuro sono ancora più alte”.

Dello stesso parere i dirigenti di Alfa Romeo (che con il progetto www.alfabet.com, legato alla sua *Mito* si sta rivelando il lovemark del 2008) e Layla Pavone, responsabile IAB Italia che, per il futuro, vede il cinema legato a doppio filo con il web e, in particolare, con i social network. *Brand experience*, *brand engagement* e *friendship* le parole chiave per avere successo con la settima arte.

Si è tenuto nel pomeriggio, invece, l’incontro “**Movie&co: il futuro dell’advertising. Nuove idee incontrano le aziende**” durante il quale è stata messa in evidenza la necessità di creare un dialogo tra cinema e aziende, pur tra linguaggi ed esigenze diverse. In particolare, è stato presentato il concorso “Movie&co”, nato cinque anni fa, per mettere in contatto giovani creativi e realtà aziendali. Un progetto che da un lato permette alle aziende di avvalersi delle idee, talvolta innovative e rivoluzionarie, dei giovani, e dall’altro permette a questi ultimi di avere una via d’accesso al mondo del lavoro.

DISPONIBILI IMMAGINI AD ALTA RISOLUZIONE

Ufficio Stampa

Omnia Relations

tel. +39.051/5873602 - 5870818

Chiara Caliceti – chiara@omniarelations.com

Luciana Caramia – 339/6681717 - luciana@omniarelations.com

w w w . c i n e s h o w . i t - i n f o @ c i n e s h o w . i t



Ideato e organizzato da
Conference Service srl

via de’ Buttieri 5/a 40125 – Bologna Italy
t. +39.051.4298311 – f. +39.051.4298312
P.I. 03134010374

Ufficio Stampa

Omnia Relations

via Santa Maria Maggiore 2/2° - 40121 Bologna Italy
t. +39.051.5873602 - 5870818 - f. +39.051.9303111