

# Anche in Puglia i film che fecero l'impresa

«Via col brand»: sul grande schermo la marca ora non si nasconde più, anzi

di MARIA GRAZIA RONGO

In Puglia nessuno ha più paura dell'uomo nero, al contrario, c'è grande attesa per il suo arrivo. E se a portarlo sul grande schermo è un pugliese doc, come Sergio Rubini, in un film interamente girato nella nostra regione, l'attesa si accompagna a molta soddisfazione e anche ad un pizzico d'orgoglio. E *L'uomo nero*, il film diretto e interpretato da Rubini (in uscita a dicembre) prodotto da Bianca Film in collaborazione

con Rai Cinema e Apulia Film Commission, vede l'esordio di tre brand (marchi) pugliesi coinvolti nella sceneggiatura. Non sem-

plice pubblicità ma vera e propria interazione dei marchi con gli attori e con la narrazione del film, un esempio di *product placement* (l'inserimento di un prodotto o di una marca all'interno di un film) realizzato grazie a CineMarca, il consorzio che ha tra le sue finalità quella di valorizzare e promuovere il territorio e la cultura pugliesi.

I marchi in bella vista sono un olio prodotto a Fasano, un ama-

re e una catena di supermercati. E per parlare di questa prima esperienza regionale di *product placement* ne *L'uomo nero*, CineMarca ha organizzato il forum alla Fiera del Levante: «Via col brand. Cinema e impresa: comunicare la marca con il *product placement*». All'incontro, moderato da Alberto De Leo, direttore di CineMarca, hanno partecipato: l'editore Alessandro Laterza, presidente di Confindustria Bari, Ettore Chiurazzi, presidente di CineMarca, Silvio Maselli, direttore dell'Apulia Film Commission, Nicola Pantaleo, Leonardo Paulillo, esperto in diritto d'autore, Fabio Marini, referente per la Puglia di Bianca Film.

«È importante che nascano esperienze d'impresa che maturino all'interno del mondo della comunicazione - ha commentato Laterza - perché anche questo è un modo di resistere alla crisi economica facendo squadra». Sollecitazioni a fare gruppo che arrivano dalla Film Commission pugliese e da tante aziende che intendono lavorare in questa direzione. «Era fondamentale che le imprese accogliessero l'idea di questa interazione che

vede l'Apulia Film Commission impegnata a sostenere senz'altro il sistema» - ha sottolineato Maselli. «Il *product placement* è un grande contributo allo sviluppo del marchio e all'internazionalizzazione delle imprese» - ha detto Paulillo.

Il film di Rubini, ambientato nella Puglia anni '60, rappresenta quindi il punto di partenza di un'avventura che le imprese pugliesi intendono portare avanti con lo sguardo proiettato anche a scenari internazionali che sicuramente fanno di una pellicola come questa un ottimo trampolino di lancio.

«L'inserimento di prodotti made in Puglia ne *L'uomo nero*, un film che valorizza fortemente l'identità del territorio pugliese - ha concluso Ettore Chiurazzi - riteniamo possa supportare le rispettive politiche di marca portando benefici alle aziende in termini di personalità e differenziazione». Un modo alternativo di fare comunicazione con al centro la Puglia.

In Fiera un interessante convegno animato da un consorzio per il «product placement»



Qui accanto e in alto alcune foto del film di Rubini «L'Uomo nero»

