

Le novità dell'edizione 2008 del Festival internazionale della pubblicità. Sette i giurati tricolore

# Cannes, cura giovane anti declino

## Braccialarghe (Sipra): più selezione per l'Italia creativa

DI ELISA PAVAN

**S**commettere sui giovani, per combattere il declino della creatività italiana. È questa la priorità secondo **Maurizio Braccialarghe**, amministratore delegato di Sipra.

La concessionaria pubblicitaria Rai ha presentato ieri le novità per il 2008 del Festival internazionale della pubblicità. E, insieme al ceo dei Cannes Lions, **Philip Thomas**, Braccialarghe ha constatato che «la scarsa affermazione dei contenuti e della creatività italiana, testimoniata dai pochi Leoni racimolati negli ultimi anni, è un delitto in un paese che eccelle in molti altri contesti creativi come la moda e il design».

L'obiettivo, ora «è coinvolgere anche gli altri protagonisti del mercato per ragionare su questo tema centrale», dice Braccialarghe, «Sipra è disposta a studiare come incoraggiare la crescita dei talenti, sostenendo le scuole o inviando i giovani a Cannes, ma per

quanto sia la concessionaria di un'azienda di servizio pubblico, da sola non può fare tutto il lavoro: per questo è necessaria una concertazione con Adci, Upa, Assocomunicazione, le altre concessionarie, le agenzie e i centri media».

Da escludere comunque l'ipotesi di un festival italiano separato da Cannes.

«Non credo si possa immaginare una cosa di questo tipo», ha commentato l'a.d. di Sipra, «piuttosto bisognerebbe fare un lavoro di selezione per preparare l'arrivo a Cannes del miglior prodotto possibile».

E proprio dai giovani partono le novità dell'edizione 2008, che si terrà tra il 15 e il 21 giugno e che raccoglierà oltre 27 mila lavori.

Sarà istituita un'area dedicata alla formazione e allo scambio di esperienze fra i giovani creativi. «Gli Young Lions», ha raccontato Philip Thomas, ceo dell'organizzazione del festival, «avranno più peso: ci saranno lezioni formative esclusive, uno spazio dove i ragazzi potranno entrare in

contatto e creare una rete peer-to-peer e una competizione dedicata ai loro lavori». Altri cambiamenti saranno poi l'istituzione della categoria design e il via libera ai film pensati per essere pianificati su mezzi integrati e alternativi a tv e cinema, come telefono cellulare, schermi outdoor e internet. «Il festival si fa più globale», ha spiegato Thomas, «e le proposte creative vincenti arrivano sempre più spesso da paesi come Nuova Zelanda, Brasile, Argentina, Corea, a dispetto della creatività statunitense ed europea che stanno perdendo la loro egemonia. Difficile capire quale direzione prenderà il futuro, ma la certezza è che le campagne sono sempre più integrate sui vari mezzi e orientate al digitale».

Quest'anno, in occasione degli Europei di calcio, il palinsesto Rai, che solitamente veniva presentato in chiusura di festival, sarà rivelato a St. Moritz, in apertura dei giochi. «Ma la decisione», ha assicurato, «Braccialarghe, non è un divorzio, ma un arrieverci. Già

dal 2009 «potremmo tornare a Cannes. Ma», ha affermato, «vorremmo presentare la cosa in modo diverso, mettendoci in linea con tutte le novità che il mercato offre in ambito di mezzi, integrazione e digitale».

Sono, infine, stati rilevati i nomi dei sette italiani che parteciperanno alla manifestazione come giurati, scegliendo le campagne degne dei Leoni.

Per la categoria film, **Fabrizio Russo**, direttore creativo di Tbw\Italia; per la stampa

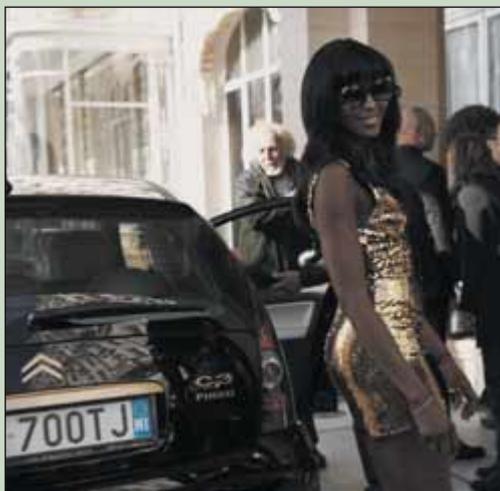
**Sergio Rodriguez** di Leo Burnett; per i cyber **Till Neuburg**, communication strategist di Globiz. Per i media Lions **Valentino Cagnetta**, ceo di Media Italia, per i direct

**Paolo Iabichino**, creative director di Ogilvy One. **Francesco Roccaforte**, fondatore di Music On Demand sarà invece nella giuria radio. Per la nuova categoria design, presieduta da Rodney Fitch, ceo di Fitch Worldwide, ci sarà **Claudia Neri**, fondatrice di Teikna design.



Philip Thomas, ceo dei Cannes Lions

### Citroën e Pinko in viaggio con Naomi



Un frame della campagna

Dopo il collaudato esperimento con la C1 Pinko, la casa automobilistica Citroën e il marchio di abbigliamento Pinko viaggiano nuovamente in cobranding. Per il 2008 le due aziende, hanno presentato le nuove C3 Gold by Pinko e C3 Pluriel Gold by Pinko, un'edizione limitata di automobili che avrà come testimonial Naomi Campbell, la top model inglese già volto del marchio di moda femminile. La campagna, girata a Cannes, sarà on air dal prossimo 8 marzo e, come vuole il concept del progetto, la pianificazione Citroën-Pinko mette in discussione la concezione del lusso proponendo una completamente fashion con il claim «Oh my gold». Tutto sull'auto richiama infatti il metallo prezioso, come le poltrone a cuciture in filo d'oro in contrasto, il cruscotto e battitacco in color oro e i tappetini griffati Pinko. All'interno della portiera è posta la targhetta che riporta il numero progressivo di ogni esemplare.

Sentenza francese tutela le coreografie

## Sfilate di moda, scatta il copyright

DI FEDERICO UNNIA

**M**entre Milano impazza per le sfilate della moda, da Parigi, altra piazza che fa tendenza, arriva una notizia che riempie di gioia gli addetti ai lavori. La suprema Corte francese ha confermato il principio in precedenza enunciato dalla Corte d'Appello di Parigi, secondo cui le sfilate di moda, quando presentino carattere creativo sono protette dal codice francese della proprietà intellettuale. Così dando titolo alle case di moda di proibire la riproduzione ad opera di fotografi che, non avendo ottenuto le preventive credenziali ed autorizzazioni per partecipare alla sfilata, avevano diffuso le immagini su di un sito.

Questa decisione, di fatto, ha ritenuto di prevalente il diritto di proprietà intellettuale rispetto a quello di libera riproduzione di una manifestazione allo scopo esclusivo di informazione. Il principio, che segna un formale riconoscimento alla natura della sfilata in sé, che ripercussioni potrà avere da noi? «La legge francese prevede, come quella italiana, una serie di eccezioni e limitazioni dei diritti riconosciuti agli aventi diritto», dichiara **Alberto Pojaghi**, avvocato specializzato in diritto d'autore e diritto della proprietà intellet-

tuale. Nel caso di specie è stata ravvisata l'inapplicabilità della eccezione sul rilievo che l'utente non aveva ricevuto l'accredito relativo. Siamo quindi innanzi a un'applicazione di per sé molto specifica, che tuttavia ha un suo significato importante come precedente». Difatti, la decisione della suprema corte francese segna il principio secondo cui il diritto d'informazione soccombe senza la preventiva autorizzazione di chi organizza una manifestazione particolare come una sfilata di moda che, per il solo fatto di coniugare in sé musica, scenografia, coreografie e prodotti, va oltre il fatto di cronaca e riveste i caratteri dell'opera d'ingegno.

Possono quindi anche gli stilisti italiani pensare a una tutela di stampo francese? «Ogni sistema fa storia a sé», premette Pojaghi. «Ma la vicenda s'inserisce, sebbene su tematiche diverse, lungo un filone che anche in Italia ha recentemente segnato un'importante novità normativa che ha liberalizzato l'utilizzo in rete di immagini e musiche a bassa risoluzione, per uso didattico o scientifico, seguendo un passaggio fondamentale nel difficile rapporto tra la cronaca e il diritto d'informazione e le esclusive tipiche del diritto industriale», conclude Pojaghi.

### ON AIR

**Tbw\Italia per Bio Presto.** È on air la campagna firmata da Tbw\Italia per Bio Presto Sensitive, detersivo del gruppo Henkel che abbinata lotta allo sporco e cura della pelle. Facendo il verso alla storica pubblicità dell'uomo a mollo, con protagonista Franco Cerri, lo spot firmato da Claudia Lanzaro e Fabio Palombo, è interamente girato sott'acqua con una protagonista, questa volta, al femminile.

**L'assistenza Mini diventa gioco.** È firmata da Proximity Italia la campagna di comunicazione integrata per il servizio di assistenza Mini fast lane service che permette al cliente di restare in concessionaria durante la riparazione della vettura. «Aspetti poco, ti diverti molto» è il claim dello spot che ha per protagonista una Mini Cabrio allestita come un calcetto balilla.

**Vichy matura con Euro Rscg Milano.** Vichy torna in onda con Euro Rscg Milano in una campagna dedicata ai prodotti per le donne over 60 anni. La campagna Vichy Cellébotic è pianificata su tv con un adattamento italiano del film internazionale e una telepromozione su stampa e nei teatri.