



Newsletter sul business di cultura & spettacolo

Quindicinale – N. 7

16 APRILE 2010

PRODUCT PLACEMENT: MERCATO ITALIANO DA 133 MILIONI ENTRO IL 2012

L'approvazione in Consiglio dei Ministri del decreto legislativo sull'audiovisivo, avvenuta ieri, porterà, secondo una ricerca di StageUp – Sport & Leisure Business, alla creazione di un mercato da 133 milioni di euro in 3 anni con una crescita media nel periodo superiore al 30% l'anno.

Il Product Placement in Italia varrà 133 milioni di euro entro il 2012 con tassi di crescita medi del 30% l'anno. La stima, basata su un'analisi di benchmarking a livello internazionale, con particolare riferimento al mercato statunitense, dove l'inserimento di prodotti anche sul piccolo schermo è diffuso da decenni, è stata realizzata da StageUp – Sport & Leisure Business.

Il valore complessivo del mercato sarà determinato per la quota maggioritaria dalle forme di 'Product Placement' a pagamento (73 milioni di euro - 55% del totale) e per la parte restante da operazioni in cambio merce (60 milioni di euro - 45% del totale).

Il Product Placement è una tecnica molto affine agli italiani, tant'è che a soli 6 anni dalla sua introduzione nel mercato cinematografico, l'Italia è il terzo mercato al mondo nel segmento a quota 28 milioni di euro.

L'efficacia dello strumento

In generale l'efficacia del Product Placement è legata a diversi fattori: innanzitutto il prodotto è inserito in situazioni comuni, di vita normale, per cui viene assorbito dai consumatori per riaffiorare poi al momento dell'atto di acquisto. Inoltre attraverso il Product Placement un prodotto può avvalersi del supporto di importanti testimonial a costi ridotti rispetto ad un loro utilizzo in una campagna pubblicitaria. Altri elementi che lo caratterizzano sono: un buon posizionamento può influenzare le scelte dei consumatori e dare vita a tendenze e, come dimostrano diverse recenti indagini di mercato, le operazioni di Product Placement sono accettate dal pubblico e l'atteggiamento verso l'inserimento di prodotti è largamente migliore di quello verso la pubblicità televisiva tradizionale.

Il commento

"Il successo del Product Placement – afferma Giovanni Palazzi, presidente di StageUp – Sport & Leisure Business – sarà certamente elevato anche in Italia, a patto che il suo lancio venga supportato da strumenti scientifici di pianificazione e analisi dei ritorni. A questo proposito StageUp, insieme all'Osservatorio di Pavia, ha lanciato con successo nel 2007 il servizio di media analisi 2PValue, unico strumento già oggi in grado di pianificare e controllare in tempo reale i ritorni dei piani di Product Placement."

Chi è StageUp

StageUp – Sport & Leisure Business (www.stageup.com) opera nel mercato del leisure business (sport, cultura e spettacolo, testimonial, eventi speciali) ed è tra le aziende di riferimento, oltre che nell'ambito del business dello sport - con particolare riferimento al marketing, ai diritti audio-visivi ed alla comunicazione – nella consulenza alle operazioni di Product Placement.

Il servizio 2PValue lanciato con l'Osservatorio di Pavia

StageUp e Osservatorio di Pavia, forti della pluriennale esperienza accumulata nell'analisi della comunicazione televisiva e nella valutazione dei ritorni da sponsorizzazione, hanno lanciato nel 2007 2PValue, l'innovativa ricerca utile per supportare l'attività di pianificazione, gestione e controllo di qualsiasi investimento in 'Product Placement', anche sul piccolo schermo.

2PValue è la prima ricerca quali-quantitativa in Italia, già adottata da primari investitori e operatori del mercato televisivo, che analizza: o la visibilità garantita a marche e prodotti all'interno di produzioni cinematografiche e qualsivoglia format televisivo o il valore pubblicitario della visibilità ottenuta, per similitudine con interventi di pubblicità classica.

StageUp S.r.l.

Bologna - Via Cairoli 11 • **Milano** - via M. Macchi 97 • **Camino Al Lago** (Usa) Atherton - CA 261

Tel: (+39) 051.58.71.554 - Fax: (+39) 051.58.71.504 - Web site: www.stageup.com - E mail:

redazione@stageup.com

Cultura – Vinitaly, un sorso di cultura Italiana



Secondo la ricerca svolta dall'istituto **Iri Infoscan** presentata a **Verona** in occasione di **Vinitaly**, tornano a crescere nel 2009 le vendite di vino a denominazione d'origine e si evidenzia una significativa crescita degli acquisti nella **grande distribuzione**, in particolare supermercati ed ipermercati, mentre perdono clienti le enoteche tradizionali. Dopo la stasi del 2008, tra i vini emergenti, cioè quelli con il maggior tasso di crescita nelle vendite nel 2009 rispetto al 2008, troviamo ai primi tre posti il **Negroamaro**, il **Syrah** e il Bianco di **Custoza**. I vini più venduti rispetto all'anno precedente sono: il **Bonarda** (+12,1%), vitigno e vino che hanno terreno d'elezione nell'Oltrepo Pavese ma sono presenti anche in Emilia e nel nord Piemonte; i **Castelli Romani** (+12,7%) definizione che contiene i vini prodotti in vari

comuni della provincia di Roma e di Latina, prevalentemente a base di Malvasia e Trebbiano; il **Gutturnio** (+13,3%), il vino tipico dei Colli Piacentini; il **Vermentino** (+13,6%), vitigno e vino dominante fra i bianchi di Liguria e Sardegna, con appendici sulla costa toscana; il **Prosecco** (+17,3%), vino trevigiano protagonista di un vero boom di vendita in Italia e all'estero che, oltre alla Denominazione di Origine Controllata, ha Denominazione di Origine Controllata e Garantita per i territori di Valdobbiadene e Conegliano; il **Soave** (+17,4%), a base di uva Garganega, è il bianco veneto più diffuso e famoso, con produzioni d'eccellenza e una notevole crescita qualitativa; il **Morellino di Scansano** (+23,1%), la denominazione toscana più in crescita per numero di aziende e nuovi impianti di vigneto; e soprattutto i tre vincitori: il **Bianco di Custoza** (+23,2%), denominazione e vino, a base di Trebbiano, in forte espansione, con numerosi nuovi produttori nella parte sud del lago di Garda; lo **Syrah** (+26,5%), vitigno internazionale per definizione, dà vini non tradizionali rispetto al gusto italiano in territori e microclimi diversi fra loro, dalla Toscana alla Sicilia; il **Negroamaro** (+34,7%), vitigno di punta, col Primitivo, del rilancio del vino pugliese, che cresce in qualità rispetto ai classici vini opulenti. Il vino è un **valore** che va ben oltre quello della mera produttività industriale e commerciale, come sottolineato dal presidente della Repubblica Giorgio Napolitano a **Verona Fiere** per la **44. edizione** del Salone internazionale del vino e dei distillati, inaugurata giovedì scorso dal ministro delle Politiche Agricole e neo governatore del Veneto, Luca Zaia, il vino è **cultura**. Anche quest'anno, i numeri di Vinitaly ne fanno uno dei momenti più importanti a livello internazionale per gli operatori del settore: **4200 gli espositori** su una superficie netta di oltre **92mila metri quadrati** e un'attesa di **150 mila visitatori** provenienti da oltre **100 Paesi**. Vinitaly si presenta come vetrina di un settore portante della nostra agricoltura e anche della nostra economia. "Dopo l'anno horribilis dell'economia mondiale e il mutamento degli scenari di mercato, Vinitaly dimostra che il sistema vino è solido» come ha detto Ettore Riello, presidente di Veronafiere alla cerimonia di inaugurazione. Riello, tra l'altro, ha annunciato l'idea condivisa con il presidente della Repubblica di indire un concorso per realizzare la **bottiglia celebrativa del 150° dell'Unità d'Italia**, da presentare insieme a **Vinitaly 2011**. E proprio nella giornata inaugurale della rassegna, Napolitano ha firmato il **decreto legislativo a tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini**. Secondo l'indagine commissionata da Veronafiere (su 360 tra piccole, medie e grandi cantine rappresentative del tessuto produttivo nazionale) nonostante il generale pessimismo dei mesi scorsi, le aziende italiane hanno dimostrato una buona capacità di tenuta: infatti il **36,3%** degli intervistati ha registrato, nel 2009, un aumento del fatturato, mentre il **30,8%** è rimasto stabile. Emerge anche un nuovo fenomeno: il **"bottle sharing"**, la condivisione di una buona bottiglia di vino al ristorante con vicini di tavolo, anche se estranei, per soddisfare il desiderio di bere bene, ma senza dover spendere un occhio o dover per forza finire tutta la bottiglia, con il "coordinamento" del ristoratore che offre anche vini a bicchiere o bottiglie mini. Anche tra gli eno-appassionati si fa strada la tendenza al **minimalismo**, nel mondo del vino come in quello della moda, del design e dei consumi in generale.

Cultura- Milano la casa del Salone Internazionale del mobile

La **49a edizione del Salone Internazionale del Mobile di Milano**, il più importante al mondo, dal 14 aprile in **Fiera a RhoPerò**, ha all'attivo **313.385 visitatori** totalizzati nel 2009 per un articolato programma di **mostre ed eventi** targati **Cosmit**, come, ad esempio, **Un bagno di Stelle**, che inaugura la kermesse al Planetario, percorso multimediale fra arte, cinema e poesia, con la voce narrante di **Margherita Buy**. I due grandi poli del Fuori Salone sono **Zona Tortona** e **Ventura Lambrate**, mentre in **centro** si trovano i **classici** del design made in Italy. In **Zona Tortona**, l'ex quartiere industriale alle spalle di Porta Genova, con gli storici edifici di ex fabbriche milanesi dall'Ansaldo alla Riva Calzoni, la società **DesignPartners** coordina un centinaio d'appuntamenti con brand prestigiosi da Baccarat, a Modular, (che inaugura il suo showroom in via Tortona 37), a Swarovsky (con Crystal Palace 2010), Moooi, e Audi negli spazi di Zegna.



Sempre in zona **Gisella Borioli** fondatrice di **Superstudio**, con l'ambizione a trasformare il quartiere in un centro internazionale per le arti, ha chiamato **Giulio Cappellini** come art director del **Temporary Museum for New Design al Superstudio Più**. «L'idea — spiega a Repubblica — è fare delle vere e proprie **mostre di design** con il meglio delle aziende e dell'architettura internazionale, per un progetto più vicino a un **museo** che a una fiera». **Innovation/Imagination Face to Superstudio Più** è un percorso negli spazi affascinanti dell'ex Ansaldo che affacciano su via Tortona aperti e rinnovati per l'occasione. Il giro spazia dalla **temporary library** dell'editore **Corraini** alla grande piattaforma di **Poltrona Frau** in via Savona. E' olandese l'organizzazione della zona **Ventura Lambrate**. Numerosi eventi occupano gli spazi di questa periferia nord ex industriale con gli ex stabilimenti **Faema, Lambretta, Innocenti**. Fra le presenze olandesi attesa la mostra della **Design Academy di Eindhoven**, fra le migliori fucine del design contemporaneo, così come quella della **Royal Academy di Londra**. Sul fronte italiano **Maria Cristina Didiero** e **Susanna Legrenzi** curano per **Lambretto Art Project 13.798 Grams of Design** con ben **45 progetti** innovativi. Fra gli appuntamenti di ricerca, (fuori zona), anche **Commissioned** alla **Marcèlleria** di Porta Vittoria. Notevoli in centro fra **Brera**, via **Manzoni**, via **Durini** le installazioni di showroom e negozi delle aziende storiche da **Moroso a Missoni** con **Richard Ginori**, da **Boffi a Kartell**, da **Sawaya & Moroni** a **Driade**, da **Flos** ad **Artemide**, a **Fontana Arte**, **Venini**, fino a Cassina, **B&B**, **Porro**. Fra le nuove proposte e design d'avanguardia, la tendenza a **rivisitare i classici**. Così **De Padova** punta su una mostra di **Castiglioni**. **Cassina** presenta, con le nuove riedizioni di **Albini**, progetti di **Le Corbusier** e **Charlotte Perriand**, mentre **Azucena** produce inediti di **Luigi Caccia Dominioni**. Anche la nuova **Domus** di **Mellini**, torna alle origini con un itinerario sugli anni gloriosi fra il 1945 e il 1954 di **Domus**, **Rogers** e i **BBPR**. Mentre una griffe di super avanguardia come **Stella McCartney** sceglie questi giorni per battezzare il suo nuovo store in via **Santo Spirito**.

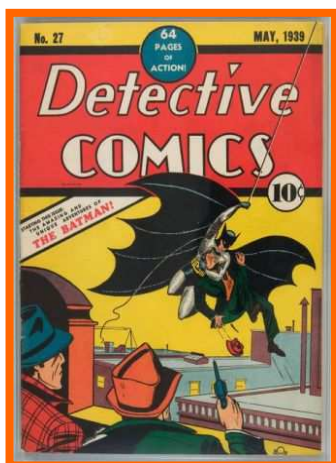
Mostre e musei – Un' installazione multimediale restituisce i colori di Giotto

Un tentativo di riprodurre **'I colori di Giotto'**, come recita il titolo della mostra appena inaugurata ad **Assisi** nel **Palazzo Frumentario**, aperta fino al **5 settembre** è stato compiuto da **Haltadefinizione**, con un'installazione multimediale che ripropone il **ciclo delle 'Storie di San Francesco' della Basilica Superiore'**, alcune riproduzioni in scala 1:1,

la ricostruzione di un affresco con la ridipintura a secco che esalta i colori, restituiti alla probabile condizione d'origine, prima che il tempo li alterasse, cosa che non è lecito fare sugli originali. Vi è poi una riproduzione tridimensionale del riquadro dell' **'Approvazione della Regola francescana'**, uno degli episodi più noti della vita del Santo, che si ritrova nel ciclo giottesco. La narrazione pittorica viene 'drammatizzata', con Papa Innocenzo III e il suo seguito soli nella sala, dove seguaci; quindi, il colloquio **interagire** entrando rappresentazione pittorica. San Nicola sono l'ultima che il **terremoto del 1997**, alla Basilica di San interventi anche **strutturali**. riesame complessivo e architettonico e pittorico **internazionale con cifre presenze** calcolate per i visitatori non organizzati. Il soggetto del Santo più noto legato a un **complesso basilicale** che documenta una svolta decisiva per la storia della pittura dell'Occidente, raccolto in pochi decenni, dagli ultimi del 1200 ai primi del '300. Qui hanno lavorato **Cimabue**, Jacopo **Torriti**, Pietro **Lorenzetti**, Simone **Martini**, per dire solo dei maggiori. Non si conosce bene il tempo della permanenza di Giotto ad Assisi, che non può essere stato breve visto che la cifra della sua bottega trova credito anche per le pitture della Cappella di San Nicola, oltre che per il grande ciclo delle storie francescane della Basilica Superiore, derivate dalla 'Legenda maior' di Bonaventura da Bagnoregio. E dal completo recupero di queste pitture potrebbero giungere indicazioni preziose per sciogliere qualche dubbio sulla contestata paternità delle opere.

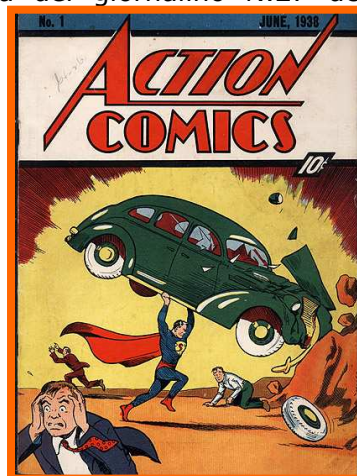


Mostre e Musei – Batman batte Superman sulla carta



Nel confronto tra supereroi vince **Batman**: tre giorni dopo la vendita per **un milione di dollari** di un giornalino "d'annata" di **Superman**, il primo fumetto della serie di Batman ne ha battuto il primato per **75 mila dollari** in più. L'album del maggio **1939** è stato venduto da **Heritage Comics** di **Dallas** per **1,075 milioni di dollari**. «Ha superato ogni aspettativa. La cifra pagata da un collezionista anonimo segna un record assoluto nel mondo dei comics», ha detto **Barry Sandoval**, direttore delle operazioni della casa d'aste texana. La rarissima copia del giornalino N.27 dei Detective Comics, in tutto 64 pagine frutto della matita e della fantasia di **Bob Kane** e **Bill Finger**, era stata acquistata dal venditore alla fine degli anni Sessanta per soli **cento dollari**.

Sulla copertina, una delle icone nel mondo dei comics, si vede l'Uomo Pipistrello su uno sfondo giallo brillante che vola sui tetti di Gotham City aggrappato a una fune. Titolo della storia **"The case of the Chemical Syndacate"**. Una copia in buone condizioni di conservazione del **primo fumetto di Superman**, datato al giugno **1938**, era stato venduto il lunedì precedente sul sito online **ComicConnect.com** triplicando il primato per la vendita di un altro numero dello stesso fumetto stabilito lo scorso anno. I record dei due comics, di cui restano in circolazione secondo gli addetti ai lavori poche centinaia di copie,



StageUp S.r.l.

sono il segnale che gli investimenti tradizionali sono in crisi e i supereroi appaiono particolarmente attraenti. «Chi paga somme così alte vuole due cose: un oggetto con cui è familiare e che rappresenti anche una buona fonte di investimento», ha detto **Vincent Zurzolo**, amministratore del sito ComicConnect.com. Secondo **Shirrel Rhoades**, ex-editore ed executive vice president di Marvel Comics, le forti vendite di fumetti siano parzialmente un **riflesso dell'economia debole**. «Quando la borsa scende, quando gli investimenti immobiliari calano, l'offerta del **collezionismo** è un'alternativa in cui si può investire e che può avere un grosso potenziale», ha detto Rhoades secondo cui l'investitore che ha acquistato il primo Superman ha fatto probabilmente un affare migliore di chi ha comprato il Batman: «Siamo di fronte a un effetto domino. Il risultato di ieri è frutto del gioco al rialzo».

Musica - All'Auditorium Donpasta presenta Cook & Roll Circus

Un **economista-deejay** mescola suoni e sapori sul palco con lui i polistrumentisti **Cavallin** e **La PorteSpartiti** e ricette, strumenti e fornelli, è questo il binomio proposto da **Donpasta** che all'Auditorium **Parco della Musica**, ha presentato lo spettacolo «**Cook and Roll Circus**». Dall'inizio di aprile sugli alberi di Roma sono apparsi strani fiori che hanno anticipato Cook and Roll Circus: **dischi in vinile** e **pastasciutta** sono i fiori sbocciati nella Capitale grazie ad una curiosa forma pubblicitaria messa in pratica dall'eccentrico deejay e cuoco. Salentino d'origine, **Daniele De Michele**, in arte Donpasta, è impegnato in un tour che sta girando l'Italia insieme a due polistrumenti, **Frederic Cavallin** e **Loïc La Porte**, che



sul palco si occupano della colonna sonora della **performance multimediale**, tra **soffritti** e **marinature**. Un contesto nel quale Donpasta propone storie, aneddoti e curiosità di tutte quelle ricette che ha imparato in giro per il mondo. Anche grazie alle **immagini proiettate sul palco** e alla **musica** che in diretta si intreccia con i **profumi** e le **spezie** Donpasta conduce in un universo che vuole recuperare il gusto della **tradizione** della buona tavola e dei suoi sapori, rifuggendo i fast food e la volgarità del «**cibo spazzatura**». Suoni e sapori vanno di pari passo. Già nel

2009, Donpasta si era fatto conoscere e apprezzare a Roma con «**Soul Food**» (il cibo dell'anima), mini kermesse su cibo, **arte** e **sostenibilità ambientale** negli spazi del **mercato rionale** coperto di via **Baccina**. Economista per formazione universitaria, deejay per amore della musica, cuoco per passione Donpasta aveva distribuito allora beurre et baguette, accompagnati da uno «**spettacolo di mimo e musica per bambini sui temi del cibo**», per avvicinare i più piccoli alla cultura della corretta alimentazione e al piacere di «**mangiare informati**». Poi aveva cucinato con altri cuochi in **6 abitazioni private** per **cene a inviti**: una minirassegna nella rassegna, dal titolo «**Cucine carbonare**».

Musica – La musica e lo sport per Roma Olimpica a Piazza del Popolo

L'iniziativa, «**Roma Capitale dello sport**», sarà una coinvolgente rassegna che si aprirà con esibizioni e dimostrazioni degli sport olimpici. **Cantanti e campioni sportivi** azzurri, ma anche migliaia di cittadini, si potranno confrontare in competizioni e gare di atletica leggera, scherma e molte altre discipline dimostrative, e saranno la colonna sonora per il lancio della città verso la candidatura alle Olimpiadi del 2020. L'evento inizia venerdì **16 aprile a piazza del Popolo** e dura tre giorni. Tra gli artisti e gli atleti olimpici più prestigiosi attesi alla kermesse figurano **Tiromancino, Roberto Di Donna, Zero Assoluto, Giulia Quintavalle, Marco Mengoni, Simone Raineri, Noemi, Tania Cagnotto, Fabrizio Moro, Andrew Howe, Alessandra Amoroso, Alfredo Rota**. Il pubblico avrà la possibilità di praticare le varie discipline con il supporto di **tecnici federali**, ma potrà anche incontrare e conoscere gli atleti ed i campioni azzurri. Le discipline previste, grazie al coordinamento dei gruppi sportivi della **Guardia di Finanza** e delle **Federazioni sportive provinciali e regionali**, saranno tra gli altri **canottaggio, judo, karate, tiro a segno, atletica leggera, pallavolo, scherma** e si animeranno attraverso veri e propri **tornei, competizioni e simulazioni virtuali**. Gli organizzatori hanno voluto il coinvolgimento, oltre che dei cittadini, romani e turisti di tutte le età e di tutti i livelli di preparazione sportiva, anche delle **scuole della capitale e provincia** e delle **associazioni sportive** della città. Dovrebbero intervenire anche alcuni **calciatori** di Roma e Lazio. La kermesse si inaugurerà con un **set musicale live dei dj di Rds**. Durante la serata è prevista la premiazione del vincitore del concorso «**Un corto per le Olimpiadi**»: la giuria è composta dal regista **Gabriele Muccino** e dal critico cinematografico **Mario Sesti**. Sabato sera è stato organizzato anche un **grande concerto**, con l'esibizione di artisti italiani emergenti presentati da **Max Giusti**. Lo show sarà impreziosito da suggestive **proiezioni ed effetti speciali**. La grande festa olimpica, organizzata dal «**Comitato per Roma 2020**», è voluta da **Aurelio Regina**, presidente degli industriali e delle imprese della città (Uir), in collaborazione con la **Camera di Commercio (Cciaa)**, per coinvolgere i romani e turisti nell'avventura a cinque cerchi. Alla manifestazione di sport, musica e spettacolo partecipa, tra gli altri, il sindaco di Roma, **Gianni Alemanno**, che visiterà il villaggio dello sport e si intratterrà con gli atleti. La manifestazione si svolgerà con il **patrocinio di Comune di Roma, Provincia di Roma e Regione**.



Cinema – Il cinema italiano trova il credito d'imposta del 30%.

Gli incentivi agli investimenti di film italiani hanno ottenuto il rappresentato dalle disposizioni per i Beni culturali, pubblicate **2010** sulla «**Gazzetta** **2010**. Prevista dalla finanziaria d'imposta, questa sovvenzione è **periodo d'imposta 2010**, a sia diretto a produzioni e di **nazionalità italiana**, dove il **autori** e degli **interpreti** siano **distribuzione** l'ottenimento del condizione che i film siano di questione più interessante è che esclusivamente alle imprese appartenenti al comparto del cinema ma anche a quelle



nella produzione e distribuzione via libera. L'ultimo tassello era applicative a cura del ministero con due decreti del **21 gennaio Ufficiale**» **8 del 13 aprile** sotto la forma di credito usufruibile, anche se solo fino al condizione che l'investimento distribuzioni di film riconosciuti **regista** e la maggioranza degli italiani. Per le **imprese di credito** è invece concesso a **interesse culturale**. Ma la il credito non è attribuibile

StageUp S.r.l.

estranee al settore cinematografico, alle quali è riconosciuto un credito per un importo pari al **40%** dell'apporto in denaro, fino al massimo di **un milione di euro**, purché il conferimento avvenga attraverso un **contratto di associazione** in partecipazione o di cointeressenza agli utili. **Schemi contrattuali**, questi, scelti dal legislatore con lo scopo di evitare ingerenze nella gestione da parte di investitori esterni a questo settore ma che consentono all'associato, costituito in società di capitali, di dichiarare un imponibile limitato al **5% degli utili percepiti**. Gli apporti non devono, in ogni caso, superare complessivamente il limite del **49%** del **costo di produzione del film** e la partecipazione agli utili degli associati non può superare il **70% degli utili dell'opera finanziata**. Con riferimento alle imprese della filiera cinema, invece, è stabilito un credito d'imposta nella misura del **30% delle spese per l'acquisto**, anche in locazione finanziaria, di apparecchi di proiezione, riproduzione e ricezione in digitale terrestre o satellitare (con il limite di 50mila euro per ogni schermo, anche per le multisale) nonché di quelle per la formazione e per la ristrutturazione delle cabine e impianti di proiezione. Per le altre spese il credito è attribuito a fronte di determinati impegni di programmazione. Quanto alle imprese di distribuzione il credito è stabilito per spese dal 1° giugno 2008. Via libera agli incentivi per **investimenti** nella **produzione** e nella **distribuzione** delle pellicole nella misura del **15%** fino a **1,5 milioni di euro** e al **10%** fino a un massimo di **2 milioni** rispettivamente per la **distribuzione nazionale di film di interesse culturale** e in **lingua originale italiana**.

Cinema- Premio Afrodite, "Lancia per il Cinema" assegnata a Margareth Madè



In occasione della nona edizione del **Premio Afrodite**, Lancia assegna all'attrice **Margareth Madè** il Premio Speciale "**Lancia per il Cinema**" per lo stile e la qualità delle sue interpretazioni. Il **14 aprile**, durante la cerimonia di gala, l'ambito riconoscimento le è stato consegnato dal regista che l'ha lanciata **Giuseppe Tornatore**. Affermatasi giovanissima nel mondo della moda, l'attrice siciliana ha esordito lo scorso anno nel cinema vestendo i panni di **Mannina**, la protagonista femminile del film "**Baaria**" di Giuseppe Tornatore. **Lancia** consolida la sua presenza nel mondo del cinema partecipando per la terza volta

consecutiva, in qualità di **Main Sponsor**, alla **nona edizione** del Premio Afrodite. Si tratta dell'unico premio del cinema italiano dedicato alle **donne** e assegnato da una **giuria esclusivamente al femminile**. Il trofeo è promosso da "**Donne nell'Audiovisivo Promotion - Women in Film Italy**", l'associazione che rappresenta tutte le professionalità del settore audiovisivo e affiliata alla rete "**Women In Film And Television International**" presente in tutto il mondo con **10.000 socie**. La cerimonia di gala si è svolta il 14 aprile presso gli **Studios** cinematografici a **Roma** dove le celebrità premiate e gli ospiti, sono stati accolti su un **Pink Carpet**, in tema con la serata. Oltre il premio Speciale Lancia per il cinema a Margareth Madè, hanno ricevuto il Premio Afrodite: **Micaela Ramazzotti** (per il film "La prima cosa bella"), **Nicole Grimaudo** (per il film "Mine vaganti"), **Donatella Maiorca**, **Maria Grazia Cucinotta**, **Valeria Solarino** e **Isabella Ragonese** (per il film "Viola di mare") **Luisa Ranieri** (per lo spettacolo teatrale "L'oro di Napoli"), **Paola Comencini** (Miglior scenografa), **Barbara De Rossi** (Personaggio televisivo dell'anno), **Giorgia Wurth**, **Sarah Maestri** e **Emanuela Mascherini** (menzioni speciali per i libri). Per un servizio esclusivo di "**courtesy car**", Lancia ha messo a disposizione dell'evento una flotta di **Ypsilon ELLE**, la versione **Limited Edition** nata dalla collaborazione tra Lancia e il marchio ELLE. Con la sponsorizzazione del Premio Afrodite, Lancia conferma la scelta del cinema come **espressione culturale**. Dal 2006 il Brand supporta i principali **festival cinematografici**, quelli che si distinguono per classe e stile, per importanza e internazionalità.

StageUp S.r.l.

Bologna - Via Cairoli 11 • **Milano** - via M. Macchi 97 • **Camino Al Lago** (Usa) Atherton - CA 261

Tel: (+39) 051.58.71.554 - Fax: (+39) 051.58.71.504 - Web site: www.stageup.com - E mail:

redazione@stageup.com