

TV KEY

285

SPECIALE TV DIGITALI

- sky Rai 4
- Rai 5 Rai Movie
- Rai Premium Rai Storia
- Rai News Rai YoYo
- Rai Gulp Rai Sport
- Rai HD Rai Scuola
- Rai Scuola IRIS
- LA 5 EXTRA
- BOING PREMIER FOX
- mya SPECIAL STEEL
- Studio Ghibli CINEMA
- CINEMA CINEMA CALCIO
- Knowledge world
- Discovery Sc
- real time DIVA
- GN
- FOX FOXCRIME
- Foxlife FX
- FOX Retro CULT
- NET GLO WILD
- NET GLO MUSIC
- HISTORY



MPS E AXA: UN'ALLEANZA D'IMPATTO

(Ag: CATONI ASSOCIATI - Cdp: BLOWUPFILM)

È FIRMATO DA CATONI ASSOCIATI E PRODOTTO DA BLOWUPFILM LA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA PER LA SOCIETÀ NATA DALL'ESPERIENZA INTERNAZIONALE DI AXA E DALLA SCELTA E GARANZIA DI MONTEPASCHI. IL GRANDE REGISTA PAOLO VIRZI CI RACCONTA UN'ALTRA STORIA ITALIANA, IL CUI FILO CONDUTTORE È DATO QUESTA VOLTA DAL SEGNO E DALLA SCRITTURA. IL TUTTO SULLE NOTE DELLA CANZONE DI FRANCO BATTIATO 'LA CURA'.

DI GIANNI MARTINELLI

AXA-MPS: PROTEGGIAMO I TUOI PROGETTI



Catoni Associati firma la nuova campagna pubblicitaria 'Progetti' di AXA-MPS, un'altra storia italiana interpretata questa volta dal grande regista livornese Paolo Virzi. A fare da fil rouge concettuale della campagna sono il segno e la scrittura, perché grazie a essi – e sulle note del brano *La cura* di Franco Battiato – si visualizzano i progetti concreti che AXA-MPS aiuta a proteggere. Ecco quindi che la protezione casa è raccontata attraverso il promemoria su uno scatolone durante un trasloco, la previdenza con le parole 'Anche domani' tracciate sulla sabbia di

una spiaggia, la protezione della famiglia con una pagina di un libro sulla gravidanza letto dai due futuri genitori, e la protezione della salute con lo scarabocchio di un bambino sul gesso del papà che si è rotto una gamba. Sono solo alcune delle 'tranches de vie' che si susseguono nel film: vari progetti, tutti diversi, tutti personali. La banca appare solo nel finale, discreta ma presente come sempre, per dirci che ci è vicina anche nella protezione delle piccole grandi cose della vita di tutti i giorni. E il segno della scena finale è la firma che il gestore AXA-MPS pone all'interno

della filiale Montepaschi sulla polizza stipulata da una giovane coppia, come simbolo della protezione di tutti i progetti visualizzati negli spot. La pianificazione prevede due soggetti da 30 secondi e quattro da 15 secondi, due dei quali dedicati alle soluzioni per la protezione della famiglia e la previdenza. La direzione creativa è di Mario Catoni e Francesco Leonini, mentre la produzione è di BlowUpFilm.

Abbiamo chiesto a Mario Catoni, direttore creativo dell'agenzia Catoni Associati, come è nata l'idea alla base della campagna. "In tutti i nostri pro-

getti di vita", ha risposto, "c'è sempre bisogno di protezione. L'idea, in linea con i soggetti istituzionali di Banca Monte dei Paschi di Siena, nasce quindi dai gesti della scrittura e del disegno, che rappresentano questi progetti di vita quotidiana. L'obiettivo primario della campagna è quello di informare sei milioni di clienti che Banca Monte dei Paschi di Siena ha scelto AXA come partner per proporre prodotti e servizi per la protezione: assicurazione, risparmio, previdenza. Dovevamo comunicare che nelle tremila filiali del Gruppo Montepaschi si possono trovare solu-



Sopra, sul set Maurizio Scibilia, Responsabile pubblicità del Monte dei Paschi di Siena, Paolo Virzi e Mario Catoni. Sotto, Paolo Virzi con Desirée Castelli e Luca Giberna di BlowUpFilm.



zioni trasparenti che rispondono alle esigenze dei clienti. Abbiamo cercato di mixare l'immagine consolidata della banca - affidabilità, autorevolezza, solidità e sobrietà - con la leadership internazionale del grande gruppo AXA. Il risultato è un film dal quale traspaiono dinamicità, evoluzione, vicinanza e familiarità. Per la comunicazione di Montepaschi, dopo Paolo Conte e Rino Gaetano, un altro grande maestro italiano ha condiviso il nostro progetto: Franco Battiato. "Paolo Virzi", conclude Mario Catoni, "ha interpretato il soggetto in modo eccellente attraverso il suo occhio di grande re-

gista. Il clima durante le riprese è stato molto piacevole. Naturalmente la "toscanità" del cliente, del regista e dell'agenzia ha aiutato a mantenere alto il morale in tutte le situazioni, anche quelle più rigide (abbiamo girato alcuni esterni a temperature abbondantemente sotto gli zero gradi), e devo dire che la casa di produzione, milanese, si è lasciata coinvolgere molto volentieri! La nostra volontà era quella di raccontare la quotidianità, per questo le location sono tutte reali e l'intervento dello scenografo, Tonino Zera, è stato fondamentale per mantenerne il carattere. La stessa idea ci ha guidato nel

casting e nei costumi, con uno stile improntato sulla spontaneità. Ma di questo magari ci racconterà qualcosa Luca Giberna di BlowUpFilm, al quale cedo volentieri la parola". Luca Giberna, che con Desirée Castelli Maestro ha curato la produzione della campagna, ci ha spiegato innanzitutto come la lavorazione sia stata piuttosto complessa e impegnativa. Ma in fondo, solo con grandi sforzi si ottengono degli ottimi risultati. "Per questa produzione", ha osservato Luca Giberna, "dovevamo scegliere 13 location diverse, più di 20 attori protagonisti e circa 200 comparse. Abbiamo girato a Roma e dintorni: gli esterni sono stati filmati a Ostia, Civitavecchia e Tonfa, mentre gli interni sono stati concentrati a Roma centro tra Piazza Farnese, il quartiere cinese, il Pantheon e il parco di Villa Torlonia. Ma più che dove è stato girato lo spot è importante quando è stato girato. Abbiamo lavorato in pieno inverno, con temperature veramente rigide e un allerta meteo sempre molto forte. Inoltre dovevamo organizzare due spostamenti al giorno, e avevamo quindi bisogno di due troupe diverse: mentre la prima girava al mattino insieme al regista, la seconda predisponeva già il set per il pomeriggio. In pieno inverno le ore di luce sono scarse, alle 16.00 era già buio pesto, e quindi c'era sempre una corsa contro il tempo per sfruttare al massimo le giornate di shooting, che alla fine in totale sono state sei". "A proposito del tempo meteorologico", continua il producer, "siamo stati così fortunati che abbiamo quasi pensato di essere in grado di poterlo controllare. Faccio degli esempi. Nella situazione del cantiere girata allo scalo CRT di Civitavecchia avevamo bisogno di un tempo nuvoloso e di un cielo plumbeo per avere una inquadratura drammatica. Sulla spiaggia Faber Beach di Ostia avevamo invece bisogno di un

tramonto caraibico per una scena romantica ed emozionante: quasi miracolosamente, un attimo prima di girare, entrambe queste situazioni si sono avverate, come se controllassimo il tempo con un joystick". "Vorrei spendere qualche parola anche sul regista", aggiunge Luca Giberna, "perché è stato veramente straordinario nella gestione di una produzione che è durata circa due mesi considerando la fase di preparazione con lo scouting delle location, il casting, lo styling, ecc. Tutti noi, dall'agenzia al cliente, avevamo apprezzato tantissimo il suo ultimo film, *La prima cosa bella*, che toccava proprio le corde perfette anche per questa campagna. Virzi ha saputo emo-

Credits

Cliente:

BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA

Capo area comunicazione:

DAVID ROSSI

Responsabile pubblicità:

MAURIZIO SCIBILIA

Agenzia:

CATONI ASSOCIATI

Direttori creativi:

MARIO CATONI, FRANCESCO LEONINI

Art directors:

MARCO MICHELINI, VALERIA CAMMAROSANO

Copywriter:

FRANCESCO LEONINI

Casa di produzione:

BLOWUPFILM

Esecutive producer:

LUCA GIBERNA, DESIRÉE CASTELLI MAESTRO

Producer:

MIRELLA ANDRIEU

Regia:

PAOLO VIRZI

Fotografia:

NICOLA PECORINI

Scenografia:

TONINO ZERA

Montaggio:

SIMONE MANETTI, MIRCO FORALOSSO

Musica:

'LA CURA' di FRANCO BATTIATO

Durata:

2x30" - 4x15"

Post produzione:

MY AIRION



Sopra, il gruppo di lavoro al completo. In basso, Gianluca Zanini, Responsabile marketing di AXA, Giovanni Tucci, Direttore operativo di AXA-MPS, e Francesco Leonini, Direttore creativo di Catoni Associati.

zionarci e regalarci delle sensazioni uniche perché è capace di dare magia alle immagini. È riuscito a unire perfettamente le sue indiscusse doti di regista cinematografico con quelle di regista pubblicitario riuscendo a condensare in pochi secondi tutto quello che volevamo dire. Ha saputo assecondare molto bene lo storyboard e ha accompagnato con grande allegria tutta la produzione, tanto che le lingue ufficiali con le quali ci parlavamo erano proprio il dialetto toscano e quello romano. Il set era dominato dai toscani, perché oltre al regista c'erano i fiorentini dell'agenzia Catoni Associati, i senesi di Banca Montepaschi, e anche il direttore della fotografia Nicola Pecorini, livornese di nascita ma americano d'adozione visto che aveva da poco finito di lavorare al film *Parnassus*, ricchissimo di effetti speciali. E poi c'era lo scenografo Tonino Zera, uno dei più bravi professionisti italiani, che si alterna tra cinema e pubblicità e che, proprio insieme a Pecorini, fa ormai parte del team storico di Virzi e lo segue in tutti i suoi lavori". "È che dire del casting?", conclude Luca Giberna. "È stato un lavoro molto delicato e accurato. Dovevamo trovare delle facce di gente vera, che non fossero subito riconosciute come tipiche della pubblicità. Dario Ceruti e Federico Cucchini hanno veramente svolto un lavoro notevole che ha contribuito in maniera

determinante alla riuscita della campagna. Come curiosità posso ricordare che nello spot vediamo anche il papà di Micaela Ramazzotti, la compagna del regista, e la sorella della brava attrice emergente Diane Fleri. Non posso non citare infine il clima collaborativo che ha contraddistinto tutta la produzione. È veramente difficile trovare occasioni in cui ci sia sempre questa armonia e sintonia da parte di tutti i professionisti coinvolti. Anche Maurizio Sci-

billia, Responsabile pubblicità di Montepaschi, e Gianluca Zanini, Responsabile marketing di AXA, hanno contribuito a un clima di partecipazione dove tutte le cose venivano condivise in funzione di un obiettivo comune".

Chiediamo infine al regista, Paolo Virzi, di raccontarci a sua volta qualcosa di questa esperienza. "Da buon toscano", attacca, "mi sono trovato molto bene a lavorare con un team per gran parte costituito da miei cor-



regionali. Mi sono anche divertito perché i creativi dell'agenzia Catoni Associati sono davvero simpatici e... un po' matti. Tornando serio, devo comunque riconoscere che sono state fatte tutte le scelte giuste per gli ambienti. Lo spot, a mio avviso, è davvero riuscito. Volevamo raccontare la trepidazione di alcuni esseri umani alle prese con progetti e speranze. Mi sono sentito incoraggiato a utilizzare facce e paesaggi che avessero anche qualcosa di non convenzionale. Per esempio, la coppia che aspetta un bambino e che è seduta sulla panchina di un parco è davvero particolare: lui ha un'aria anglosassone e anche un po' punk, mentre lei è un'afrocubana dai tratti somatici inconfondibili. Ma insieme sono davvero buffi e molto teneri... Nel montato ho voluto anche inserire dei paesaggi ampi, per i quali ho usato delle speciali lenti grandangolari che aumentano la poesia delle immagini. Ovviamente, insieme alla poesia, ci doveva anche essere il momento della vendita del prodotto, però mi sembra che non prevalga sul resto. Quando giro le pubblicità mi metto completamente al servizio di quello che mi viene richiesto di fare: in questo caso però, forse più di altre volte, sono stato invogliato a inserirci dentro anche qualcosa di mio, visto che era in consonanza con quanto mi veniva richiesto". "Per quanto riguarda le riprese", conclude Virzi, "devo dire che il dio dei registi ci ha protetto perché nei giorni in cui siamo andati in esterni abbiamo trovato una temperatura invernale là dove ci piaceva che ci fosse, mentre inaspettatamente - ma benvenuto - su una spiaggia è sbucato anche il sole a regalarci un tramonto fotograficamente molto bello, dolce e struggente. Infine, un gradito regalo sono stati anche i ristoranti dove siamo andati a fare la pausa: erano davvero tutti piuttosto interessanti!".