

**Professioni del cinema.** Parla Bruno Rosa, che da 30 anni lavora per le maggiori produzioni italiane e straniere

# A.A.A. location perfetta offresi

Appartamenti, ville storiche, loft: crescono i servizi «chiavi in mano»

di **Giulia Crivelli**

**P**er chi il film li vede solo al cinema, è difficile immaginare quante persone, oltre ai protagonisti, contribuiscono alla realizzazione di una pellicola e comprendere quale lavoro di cesello di diverse professionalità sia necessario perché il prodotto finale veda la luce.

Uno dei tantissimi pezzi del puzzle è il "location manager",

## IL RUOLO DI INTERNET

La possibilità di consultare online il catalogo ha aperto alla Set Service nuovi orizzonti: ora copre tutto il territorio italiano

## PREZZI VARIABILI

Come succede per il mercato immobiliare, i costi giornalieri dipendono dal pregio e dalla posizione dell'immobile

la persona (a volte più di una) incaricata di andare alla ricerca dei luoghi adatti a girare le singole scene dei film.

Bruno Rosa, abruzzese trapiantato a Roma da quando era giovanissimo, è uno dei più importanti location manager italiani e con la sua società, la Set Service, collabora con le maggiori case di produzione cinematografica italiane e straniere. «Quando ho iniziato, trent'anni fa, in Italia neppure si sapeva cosa fosse un location manager - spiega -. Anche perché molti set venivano ricostruiti e il ruolo di Cinecittà e di altre strutture simili era molto più importante di adesso. Per anni sono stato funzionario delle Belle Arti e tra le molte richieste che riceveva-

mo c'erano quelle di registi e scenografi interessati a girare in luoghi storici o siti architettonici di Roma. E così che ho iniziato a conoscere il mondo del cinema e ne sono rimasto affascinato. Ma ho anche capito quanto fosse difficile per le produzioni, specie se straniere, trovare i luoghi giusti a Roma e in Italia».

Bruno Rosa ha tre figli: Clarissa, che lavora con lui, Alessandro e Fabrizio; il primo fa lo scenografo, il secondo il commercialista. «Clarissa ha una formidabile memoria visiva, è una specie di archivio fotografico vivente. Però non basta - ride Rosa -. Per questo tre anni fa abbiamo investito moltissimo nella creazione di un archivio digitale, disponibile sul nostro sito, a cui abbiamo affiancato un motore di ricerca molto efficiente.

Per ogni location ci sono decine di fotografie, prese da diverse distanze, angolature, che mostrano particolari e luci differenti. Visitare il sito è solo il primo passo: poi il cliente ci contatta e noi facciamo da intermediari con chi possiede o ha in gestione la location, che si tratti di una villa storica o di un negozio di periferia o di un loft, dai cortili storici ai castelli con parco».

Ma quanto costa affittare una location? «Le tariffe variano, un po' come i prezzi delle proprietà immobiliari, a seconda del pregio dell'immobile e della sua posizione: mediamente affittare un appartamento per un giorno costa alla produzione cinematografica 1.500 euro, ma il prezzo può aumentare in modo esponenziale».

Negli ultimi dieci anni Rosa ha iniziato ad allargare l'offerta: «All'inizio eravamo specializzati in location di Roma e provin-

## «SUPERMARKET» DI SET

### Set Service, 30 anni di storia

■ Bruno Rosa era un funzionario delle Belle arti. Ma verso la metà degli anni 70 decise di lasciare l'impiego statale, sicuro, per iniziare la sua avventura imprenditoriale come "location manager" (anche se all'epoca si trattava di una figura pressoché sconosciuta in Italia).

■ Nacque così la Set Service, che negli anni si è ingrandita e oggi viene seguita anche dalla figlia di Bruno Rosa, Clarissa.

■ Tre anni fa la decisione di fare grandi investimenti su internet, digitalizzando l'intero archivio delle location (che fino ad allora venivano mostrate prevalentemente attraverso "book" simili a quelli delle modelle). Bruno Rosa chiama il sito un "supermarket" online delle location italiane, aperto 24 ore su 24 e sette giorni su sette».

■ Oggi la Set Service, che all'inizio era specializzata in location di Roma e provincia, ha allargato l'offerta a tutte le città e regioni d'Italia. Oltre ai set cinematografici e per spot pubblicitari destinati a televisione e cinema, la società intende occuparsi sempre di più di location per sfilate (data la crescente richiesta da parte delle case di moda di "passerelle alternative") ma anche di location per congressi e convention internazionali.

■ Per informazioni: info@setservice.it.

## CINEMA RAPPORTO

COORDINAMENTO: Marco Mele.  
Corrado Poggi  
REDAZIONE GRAFICA: Jolanda Maggiora Vergano, Daniela Rovelli  
Chiuso in redazione alle ore 20 del 26 agosto 2007

cia, presto copriremo tutta Italia. In parte è stata una scelta obbligatoria: girare in una grande città come Roma sta diventando sempre più difficile, per via delle lungaggini burocratiche, delle difficoltà ad avere alcuni permessi. E anche perché la gente è forse meno disponibile di una volta: è capitato spesso che condomini si lamentassero per la presenza di una troupe cinematografica nel loro stabile, ad esempio. E così i copioni vengono ambientati in città di provincia o magari sono i registi a chiedere panorami meno conosciuti e non ancora sfruttati».

Il sito di Set Service serve come vetrina delle location già "in portafoglio", ma anche per attirare nuovi partner: «Chiunque sia interessato ad affittare una sua proprietà per usi cinematografici può contattarci: non saremo dei veri e propri intermediari, come nel caso delle location "scoperte" direttamente da noi, ma fungeremo da vetrina e daremo al potenziale cliente il contatto col proprietario. E se le due parti arriveranno a un accordo, a noi spetterà una percentuale».

Un altro percorso di crescita è dato dalla moda e dal mondo delle grandi convention. «Negli ultimi anni, a Roma e non solo, le case di moda ci chiedono aiuto per trovare location originali: credo ci sia un grande bisogno di rinnovarsi, di trovare nuovi modi di sfilare, di mostrare le proprie creazioni - spiega Rosa -. E per noi può essere una grande opportunità. Lo stesso vale per le convention: soprattutto le aziende straniere puntano a organizzarle in luoghi spettacolari. Forse perché così, almeno per qualche ora, ci si sente parte di una grande scenografia. Proprio come al cinema».



Location da sogno. Il castello di Agliè (Torino) è stato lo sfondo della serie *La Casa di Rivombrosa* (nella foto, la protagonista Vittoria Pucini)

INTERVISTA | Alessandro D'Alatri

## «La qualità nasce anche grazie al product placement»

Marta Cognola

■ Sono passati trent'anni da quando Nanni Moretti prendeva in giro Nino Manfredi per quel gesto di offrire le sigarette in modo vistoso e mettere in bella vista il marchio sul pacchetto. Era pubblicità illegale. Solo dal 2004 in Italia è legale il product placement, l'inserimento di marche e marchi nell'opera cinematografica. «Non è un limone da spremere, ma un frutto da coltivare», spiega Alessandro D'Alatri, regista cinematografico ma con un passato (e un presente, che rivendica con orgoglio) nella pubblicità. «Il nostro cinema vive (e male) di assistenzialismo. Credo che lo Stato debba lasciare all'industria cinematografica la sua autonomia: deve favorire la cultura, non essere produttore di cinema, non ci deve dare la "pagnotta del sabato", ma deve introdurre regole che favoriscano gli investimenti».

Nel tuo *Commediasei*, uscito a Natale, hai fatto largo uso del product placement... «Sicuramente il mio film è una case history e io sono stato favorito dal fatto che, venendo da quel mondo, ne conosco bene i linguaggi. In un Paese ancora lento in cui c'è sempre qualcuno che storce il naso, io so come collaborare con le aziende».

Qual è il segreto per costruire un rapporto con chi investe nel film? «Le aziende devono essere coinvolte fin dall'inizio. Se si vive il product placement come un'invasione e nel campo degli attori, si parte già per i perdenti. Far entrare i marchi nella sceneggiatura non è difficile: parlano di noi e possono servire a caratterizzare un personaggio. Sta alla sensibilità dell'autore fare scelte non invasive. Anzi, dirò di



Alessandro D'Alatri, 52 anni, ha un passato nella pubblicità e ne conosce bene il linguaggio

## COINVOLGERE LE AZIENDE «I marchi parlano di noi e possono aiutare gli autori a caratterizzare meglio i personaggi»

pit: il non poter mettere in scena una marca era una limitazione alla nostra libertà».

Ma se il cinema è ancora difficile, le aziende sono pronte? «Sono due mondi che stanno ancora studiando. Le aziende però hanno capito che il tipo di contatto che il cinema porta con la pubblicità è di grande qualità. Lo spettacolo cinematografico ha una diffusione altissima. Resta nella fruizione in home video, nel film che noleggi, nel dvd che compri e possiedi. E se sui dati Auditel restano molti dubbi, il cinema si può misurare concretamente».

Il futuro della pubblicità al cinema? «Costruire una storia attorno al prodotto. In America è già presente: basta vedere pellicole come *Castaway* e *Forrest Gump*, dove l'uso dei marchi è intelligentissimo».