

## **COSTI DI MARKETING ALTI PER SOSTENERE I FILM USA**

Nel 2002 i biglietti venduti nelle sale statunitensi sono aumentati di oltre il 10%, gli incassi addirittura del 13%, passando da 8,4 miliardi di dollari a 9,5 e registrando l'incremento più elevato degli ultimi 20 anni. Ma ancora di più sono cresciuti gli incassi del resto del mondo, che, con un balzo del 20%, si sono portati a 9,64 miliardi di dollari, arrivando quindi a superare quelli statunitensi. E se si considera che poco meno della metà di questi incassi proviene dalla sola Europa, dove la quota di mercato dei film "made in USA" si aggira almeno intorno al 70%, si comprende la soddisfazione espressa in più occasioni dalla Motion Picture Association ai cui membri tocca la parte più importante di questi incassi.

Ma, come ha sottolineato Jack Valenti, presidente della MPA, nel suo discorso a ShoWest 2003, ogni vittoria ha il suo prezzo. E il prezzo da pagare per la crescita del successo della cinematografia delle majors è il fortissimo incremento dei costi di produzione e di marketing. "Produrre e promuovere un film nel 2002 è costato alle majors in media 89,4 milioni di dollari, cioè 10,7 milioni in più rispetto al 2001", ha affermato Valenti. Con un incremento percentuale del 13,6%, un poco superiore, cioè, alla pur lusinghiera crescita degli incassi nelle sale. E anche se nel 2002 questo aumento è dovuto esclusivamente ai costi di produzione – quelli di marketing sono infatti scesi dell'1,2% - un'occhiata all'andamento del periodo 1985 – 2002 consente di cogliere con maggior precisione l'orientamento strategico delle majors.

Se, infatti, nel 1985 queste società spendevano in media, per il marketing di un loro lungometraggio, 6,5 milioni di dollari a fronte di 16,8 milioni per la produzione (con un rapporto, cioè, di 1 a 2,6), nel 1990 erano già rispettivamente a 12 e 26,8 milioni (1:2,2). La spesa per il marketing ha continuato a crescere più di quella per la produzione arrivando nel 2001 a un rapporto di 1 a 1,5 (ovvero 31 milioni per il marketing e 47,7 per la produzione).

Ma ciò che più colpisce è che dei due elementi che compongono la spesa per il marketing, cioè i costi per le copie e quelli per la pubblicità, siano stati i secondi a registrare un vero e proprio boom. Tra il 1985 e il 2002 il costo delle copie non è neanche triplicato, quello della pubblicità più che quintuplicato (rispettivamente da 1,21 milioni di dollari a 3,31 e da 5,24 a 27,31).

Anche le filiali della MPA, quali Sony Pictures Classics, Fox Searchlight, New Line e Miramax, hanno conosciuto un cospicuo aumento delle spese di marketing: dai 5,48 milioni di dollari del '98 agli 11,18 del 2002. Cifre più basse di quelle spese dalle majors, ma cresciute ad un ritmo ancora più rapido: sono infatti più che raddoppiate nel giro di cinque anni e, soprattutto, sono nettamente superiori a quelle dei film europei, che accordano solo il 3-6% dei propri budget (che di media ruotano intorno ai 4 milioni di dollari) al marketing.

Se poi si guarda a come vengono spesi i soldi destinati dalle società statunitensi per ciò che è globalmente definito come pubblicità, emerge che ben il 19% è destinato ad azioni che esulano dalla pubblicità tradizionale (trailers, affissioni, spazi su stampa, televisioni, radio etc) e che

comprendono per esempio ricerche di mercato o servizi ed iniziative di promozione rivolti specificamente agli esercenti.

Nel cercare quindi di capire le ragioni delle difficoltà che i film europei incontrano nell'affermazione sulla scena internazionale non si potrà non considerare l'impatto di questa imponente - e soprattutto crescente - strategia di marketing. E quando si è tentati, come spesso accade, di operare una facile distinzione tra film che incontrano il gusto del vasto pubblico, a cui si ascriverebbero le pellicole commerciali, per la maggior parte americane, e film "di nicchia", poco attenti alle esigenze degli spettatori, o addirittura incapaci di soddisfarle, sarà utile non dimenticare che il marketing è uno dei fattori che incidono in maniera decisiva proprio sul gusto, contribuendo, nel tempo, a modellarlo.

*Elisabetta Brunella*

*Maria Vittoria Gatti*