

*Dipartimento di Impresa e Management*

*Corso Magistrale di Economia e Direzione delle Imprese-Management  
delle Imprese*

*Cattedra di Economia e gestione dei media*

## Il mercato cinematografico indiano e le opportunità per le imprese italiane (Riassunto)

RELATORE

Prof. Luca Balestrieri

CANDIDATO

Flavio Peralice

CORRELATORE

Prof. Gianluca Comin

Matr. 657401

ANNO ACCADEMICO 2014-2015

<b>Indice</b>	<b>2</b>
<b>Introduzione</b>	<b>3</b>
<b>Capitolo 1:</b> L'industria dell'intrattenimento indiana	3
<b>Capitolo 2:</b> Il mercato del grande schermo	5
<b>Capitolo 3:</b> Le caratteristiche del prodotto film indiano	6
<b>Capitolo 4:</b> La filiera produttiva del cinema indiano	7
<b>Capitolo 5:</b> Dal mercato domestico a quello internazionale	10
<b>Capitolo 6:</b> La regolamentazione indiana	10
<b>Capitolo 7:</b> Le opportunità per le imprese italiane	11
<b>Conclusioni</b>	<b>20</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>21</b>

## Introduzione

Tutti noi abbiamo sentito sicuramente parlare di Bollywood. Non tutti però conoscono la vastità e la ricchezza dell'industria cinematografica indiana, di cui Bollywood è solo una parte.. Con un numero di film prodotti annuali superiori alle mille unità nel 2013 e una popolazione di oltre un miliardo di abitanti, l'India rappresenta forse l'industria cinematografica più prolifera al mondo. Come ormai risaputo l'India presenta, insieme ad altri paesi asiatici come la Cina, enormi tassi di crescita sia dal lato della domanda che dell'offerta, e l'industria dell'intrattenimento non è esente da questo fenomeno. In questo scenario le tecnologie digitali e delle telecomunicazioni rappresentano i principali ispiratori per nuovi modelli di business e di distribuzione dell'audiovisivo. La tecnologia ovviamente da sola non basterebbe a sostenere un'economia che si basa su una clientela vastissima per raggiungere volumi di ricavi così elevati. La domanda e le preferenze dei consumatori sono i veri trascinatori delle nuove tendenze che si stanno sviluppando negli ultimi anni nel mercato dell'audiovisivo cinematografico e non. La scelta del tema e della materia è stata influenzata da un forte passione per il settore, alimentata anche fuori dall'ambito universitario e che spero di trasportare anche nell'ambito lavorativo. L'obiettivo di questa trattazione, oltre ad analizzare le caratteristiche di un mercato in forte crescita come è quello indiano, è quello di individuare le condizioni per possibili punti di contatto tra l'India e il nostro paese, in virtù di uno sviluppo simultaneo delle due industrie e un avvicinamento tra le due culture. L'analisi è stata portata avanti avvalendosi di diversi report e studi condotti da alcune delle più importanti società di consulenza e una ricerca più capillare delle notizie più fresche e recenti, nonché delle opinioni dei protagonisti presenti nel settore. La ricerca inoltre ha portato in vari casi all'elaborazione ed interpretazione personale dei dati raccolti. La moneta di riferimento è stata la Rupia indiana, ed è stato in molti casi contestualmente indicato il corrispondente valore in dollari al tasso di cambio attuale, per una migliore comprensione dei dati.

### Capitolo 1: L'INDUSTRIA DELL'INTRATTENIMENTO INDIANA

Da qualche anno a questa parte l'India ha vissuto un rapido periodo di crescita che gli ha consentito di assumere un ruolo cruciale nel quadro economico globale del ventunesimo secolo. L'industria dell'intrattenimento non solo non è stata esente da questo fenomeno, contribuendo in modo significativo alla crescita del paese, ma presenta delle prospettive di crescita altrettanto rosee per il futuro.

Dimensioni	2012	2013	2014	2015p	2016p	2017p	2018p	2019p	CAGR
------------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	------

dell'industria (in INR miliardi)									(2014- 2019P)
TV	370.1	417.2	474.9	543.2	631.2	739.6	854.6	975.5	15.5%
Stampa	224.1	243.1	263.4	284.5	307.1	331.9	358.0	386.8	8.0%
Film	112.4	125.3	126.4	136.3	155.6	170.7	186.3	204.0	10.0%
Radio	12.7	14.6	17.2	19.6	22.3	27.0	32.7	39.5	18.1%
Musica	10.6	9.6	9.8	10.4	12.0	14.2	16.9	18.9	14.0%
OOH	18.2	19.3	22.0	24.4	27.1	29.6	32.2	35.1	9.8%
Vfx	35.3	39.7	44.9	51.0	58.7	68.5	80.6	95.5	16.3%
Gaming	15.3	19.2	23.5	27.5	31.8	35.4	40.0	45.8	14.3%
Digital ad	21.7	30.1	43.5	62.5	84.0	115.3	138.2	162.5	30.2%
<b>Totale</b>	<b>821</b>	<b>918</b>	<b>1026</b>	<b>1159</b>	<b>1330</b>	<b>1532</b>	<b>1740</b>	<b>1964</b>	<b>13.9%</b>

Tabella 1.1 Dimensioni dell'industria in INR miliardi <sup>1</sup>

Dal grafico notiamo come tutte le voci abbiano un CAGR positivo e delle prospettive per il 2019 altrettanto fiorenti. I dati sono particolarmente indicativi di quanto detto sopra, cioè delle risorse generate dall'industria dell'intrattenimento indiana. Anche un settore come la stampa infatti, che globalmente sta subendo una flessione notevole con l'avvento del digitale, presenta dei dati incoraggianti. Sempre dal grafico inoltre notiamo come siano il cinema e la televisione a fare da padroni, ma il vero protagonista del futuro è sicuramente il digitale, che con il suo 30,2% presenta un CAGR superiore agli altri settori. La crescita è stata influenzata da una gioventù sicuramente con un'educazione e una sensibilità alla tecnologia superiore alle generazioni indiane passate. In questo scenario non vanno poi dimenticate le nuove preferenze e modalità di consumo degli spettatori, ormai sempre più orientati verso una fruizione di audiovisivo multiplatforma e time-shifted, motivo per cui i player del settore hanno dovuto reinventare la propria offerta e le proprie strategie di distribuzione in funzione di questi repentini cambiamenti. A partire da queste considerazioni si capisce che la capacità di innovazione dei players dell'industria diventa cruciale per il successo delle stesse. Tali capacità inoltre dovranno necessariamente essere compatibili con le richieste dei consumatori e con le suddette modalità di utilizzo delle nuove piattaforme. Pertanto, in un ecosistema in cui si sta assistendo il passaggio da "mass media" a "my media", solo le imprese che sono in grado di soddisfare queste nuove necessità dei clienti riescono a sopravvivere.

## Capitolo 2: IL MERCATO DEL GRANDE SCHERMO

<sup>1</sup> [https://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/FICCI-KPMG\\_2015.pdf](https://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/FICCI-KPMG_2015.pdf)

L'India è il paese col maggior numero di film prodotti all'anno, più di mille, e presenta il maggior numero di biglietti staccati al mondo (quasi quattro miliardi). Non è difficile immaginare come questi numeri potrebbero far impallidire i colossi del cinema mondiale, come le case produttive di Hollywood, se non fosse per un volume di ricavi nettamente inferiori a quest'ultime, per motivi che vedremo successivamente nel proseguo della nostra analisi, ma che in prima battuta possiamo rintracciare in un prezzo dei biglietti piuttosto bassi e una moneta nazionale fortemente svalutata rispetto a quelle occidentali. L'anno di svolta per il cinema indiano è stato il 2001, con il riconoscimento del titolo di industria nei confronti del cinema stesso. Questo importante cambiamento non solo ha consentito non solo un più facile accesso alle forme di finanziamento, ma ha permesso al cinema indiano di approcciarsi alla produzione in una maniera simile a quella hollywoodiana con il modello blockbuster. L'abbassamento dei tassi d'interesse sui finanziamenti e condizioni fiscali piuttosto agevoli in seguito a manovre varate dal governo hanno consentito alle case produttive di sviluppare prodotti ad alto investimento, con un conseguente aumento di ricavi e crescita per l'intera industria. Un'ulteriore accelerata alla crescita è stata data, come è facile immaginare, dalla digitalizzazione delle sale cinematografiche, ormai prossima al 100% delle sale nazionali. Oltre a vantaggi relativi ad un assente consumo della pellicola, gli exhibitors hanno potuto godere di vantaggi di costo derivanti dalla non fisicità del film stesso, con evidenti benefici in termini di minori costi di trasporto e di stoccaggio delle pellicole.

Ricavi dell'industria dei film (in INR miliardi)	2012	2013	2014	2015p	2016p	2017p	2018p	2019p	CAGR 2014-2019
Ricavi domestici	85.1	93.4	93.5	99.9	113.6	123.5	133.7	145.1	9.2%
Ricavi esteri	7.6	8.3	8.6	9.6	10.9	11.9	12.9	13.9	10.1%
Home Video	1.7	1.4	1.2	1.0	0.9	0.8	0.7	0.6	-12.2%
C&S	12.6	15.2	14.7	15.5	17.6	19.2	20.8	22.5	8.8%
Ricavi ancillari	5.4	7.0	8.4	10.3	12.5	15.4	18.3	21.8	21%
<b>Totale</b>	<b>112.4</b>	<b>125.3</b>	<b>126.4</b>	<b>136.3</b>	<b>155.6</b>	<b>170.7</b>	<b>186.3</b>	<b>204</b>	<b>10%</b>

Tabella 2.1 Ricavi dell'industria dei film (in INR miliardi)<sup>2</sup>

<sup>2</sup> [https://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/FICCI-KPMG\\_2015.pdf](https://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/FICCI-KPMG_2015.pdf)

Come è possibile evincere dalla tabella 2.1 l'unica voce con un tasso di crescita negativo è stato quello dell'Home Video, a causa dell'altissima pressione che in nuovi servizi OTT e VOD esercitano su questo settore, insieme a modalità di consumo sempre più orientate verso le multiplatforme online. Di notevole interesse risulta essere la voce dedicata agli incassi d'oltreoceano. La maggior parte degli 8,3 miliardi di INR si sono verificati nel Regno Unito, storico colonizzatore dell'India e con un altissimo tasso di popolazione di origine indiana. La restante parte si è riscontrata maggiormente in paesi come gli Stati Uniti e Messico, che negli ultimi decenni sono stati destinazione di un vero e proprio esodo di famiglie indiane dal proprio paese d'origine, alimentando la domanda di un genere fino ad allora poco conosciuto e non pienamente apprezzato. Una fetta importante è rappresentata anche dai paesi africani e del Medio Oriente che, insieme agli stati sopra citati rappresentano il 70% dei ricavi prodotti all'estero.

### **Capitolo 3. LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO FILM INDIANO**

Il prodotto cinematografico indiano presenta delle peculiarità che lo rendono unico nel suo genere, molto apprezzato nell'Estremo Oriente, di più difficile comprensione per il pubblico occidentale. L'obiettivo dei registi indiani è spesso quello di far viaggiare lo spettatore in giro per il mondo. Per cogliere un'immediata differenza con i film occidentali, basti pensare che la durata media di un film indiano si aggira sulle 3 ore, intervalli inclusi, inframmezzate da scene di ballo e coreografie studiate al millimetro, in cui ogni gesto da parte degli attori corrisponde a un chiaro messaggio da mandare allo spettatore. Per quanto riguarda i generi, il cinema indiano spazia dai film melodrammatici alle avventure dei supereroi, fino ad arrivare a prodotti più impegnativi content-driven. Ciò che da sempre ha caratterizzato il prodotto cinematografico indiano è la pervasiva presenza di numerosissime scene di musica e di balli di gruppo. Questa caratteristica, sebbene particolarmente apprezzata dai consumatori locali e dell'estremo oriente in generale, non sempre ha trovato pari riscontro nel pubblico occidentale, non abituato a generi di film (fatta eccezione per i musical) in cui la musica e il ballo fanno da protagonisti al pari degli attori principali. Passando all'aspetto economico in riferimento alla musica, va innanzitutto sottolineato che le musiche dei film vengono rilasciate solitamente prima dell'uscita del relativo film. Ciò comporta da un lato un'importante fonte di ricavi per i produttori cinematografici, che possono così accelerare il recupero dell'investimento. La vendita dei diritti musicali rappresenta infatti circa il 2% delle revenues totali dell'industria, laddove i film a più alto budget riescono a raggiungere i €2 milioni, mentre i film di seconda categoria raggiungono i €700 mila, valori che potrebbero essere di gran lunga

superiori se si considerano gli introiti sottratti dalla pirateria relativa sia ai cd fisici che la musica online. In generale nel 2014 si è riscontrato un aumento dei prezzi di vendita dei diritti. Per questa ragione i produttori hanno visto nella musica un'importante, seppur secondaria, fonte di ricavi, fino a spingere molte imprese di produzione a dotarsi delle proprie case discografiche. Le analisi mostrano come il trend sia in forte crescita, come dimostrano ad esempio gli accordi stipulati tra Sony Music e tre case di produzione (Dharma Productions, Vishes Films e Fox Star Studios) per l'acquisizione dei diritti musicali relativi ai film rilasciati nei prossimi anni. La musica bollywoodiana domina l'industria musicale, soprattutto nel digitale, dove l'aumento dell'utilizzo degli smartphones e la possibilità di ascoltarla in streaming ne hanno aumentato la diffusione.

#### **Capitolo 4: LA FILIERA PRODUTTIVA DEL CINEMA INDIANO**

In questo capitolo verranno analizzate le peculiarità e le caratteristiche della catena del valore relativa al prodotto cinematografico indiano, a partire dalla sua ideazione fino ad arrivare alla distribuzione nelle sale cinematografiche e sulle piattaforme digitali. Per molti versi la catena del valore del film indiano è fortemente diversa rispetto ai suoi concorrenti occidentali e per altri anche nei confronti degli altri player del continente asiatico come la Cina o la Corea del Sud. Queste differenze, come ad esempio la bassa penetrazione di multisala soprattutto nelle zone più povere del paese, sono giustificate dal fatto che l'India ha avviato un processo di crescita relativamente recente, seppur a tassi incredibili, rispetto ai progressi già ottenuti dagli operatori d'oltreoceano. Taluni punti di debolezza tuttavia vanno letti come forti opportunità di crescita per l'industria nel suo complesso, come dimostrano gli sforzi e le evoluzioni del mercato che si stanno verificando negli ultimi anni, ad esempio per quanto riguarda le recenti operazioni di consolidamento tra i costruttori dei multisala o le partnership con i broadcasters americani.

L'India è da decenni ormai al vertice delle classifiche per film prodotti ogni anno e solo nel 2014 sono stati prodotti più di mille film. Nonostante l'ingente mole di pellicole girate l'India rimane ancora indietro rispetto al suo primo concorrente hollywoodiano in termini di ricavi generati. Sebbene infatti l'India abbia un pubblico eccezionalmente vasto (quasi un miliardo di spettatori) e un numero di biglietti che raggiunge le 2700 milioni di unità, il prezzo per biglietto rimane ancora piuttosto basso rispetto ai prezzi del cinema occidentale. Il mercato in questa fase risulta essere particolarmente frammentato, nonostante la presenza di grandi case come Eros e BigFilm Ltd. e studi internazionali quali Disney o Fox Entertainment, il cui impatto, come vedremo più avanti, è stato fondamentale per un migliore efficientamento

dell'industria. Per quanto concerne invece i rischi del settore, tra questi rientra sicuramente il rischio di inflazione. Tra i vantaggi precedentemente espressi avevamo individuato la possibilità di reperire personale tecnico specializzato a costi molto più bassi rispetto agli altri paesi. Un aumento dell'inflazione si tradurrebbe pertanto in un conseguente aumento dei salari. Non va dimenticato poi che negli ultimi anni nelle sale si sono affacciati sempre più film ad alto budget. Se da un lato questo fenomeno può essere interpretato in senso positivo, grazie alla maggiore entità dei ricavi che questi si promettono di ottenere, dall'altro va considerato che presentano un rischio più elevato per l'industria. Il fallimento anche di pochi film ad alto budget infatti potrebbero andare a minare le fondamenta anche della casa produttiva più prolifica e quindi dell'industria stessa. Nel 2014 inoltre si è verificato un fenomeno che ha causato un rallentamento nella crescita del settore. I modelli di business relativi alla vendita dei diritti infatti sono diversi rispetto alle controparti hollywoodiane. Nel caso delle case indiane infatti spesso i diritti vengono venduti prima che il film esca nelle sale. Da un lato questa scelta risponde all'esigenza di rientrare quanto prima possibile dell'investimento effettuato, dall'altra però il loro prezzo pagato dai broadcaster televisivi è stato particolarmente elevato. In alcuni casi però il successo sperato non si è verificato, causando quindi delle ingenti perdite per gli operatori televisivi, più restii ad acquistare i diritti anche di film di medio budget. Come immaginabile questo si è tradotto in una contrazione dei ricavi per i detentori dei diritti.

La seconda fase della filiera è quella relativa alla distribuzione, nella quale viene effettuata l'organizzazione commerciale del prodotto. Tra le attività principali rientrano quelle di promozione del film e la vendita dei diritti di sfruttamento non solo agli esercenti delle sale ma anche alle piattaforme online, televisive e per lo sfruttamento Home Video.

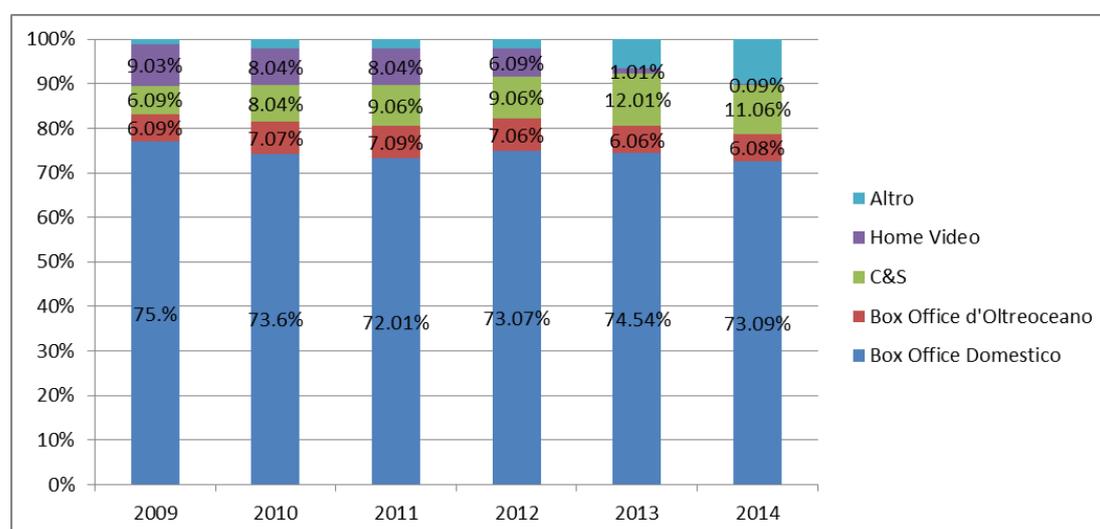


Grafico 4.2 Percentuali di ricavo relative a ciascun settore

Il grafico 4.2 mostra nuovamente la performance dell'industria fino al 2014. Stavolta però vengono evidenziate le percentuali di ricavo relative a ciascun settore. Viene evidenziato inoltre come la distribuzione nelle sale sia ancora la più redditizia per gli operatori dell'industria. Nella categoria "altro" rientrano i ricavi derivanti dalla vendita dei diritti di sfruttamento sulle piattaforme digitali e come immaginabile presenta una crescita più elevata rispetto alle altre voci.

I distributori negli ultimi anni hanno cominciato ad adottare strategie di promozione differenti basate principalmente sul marketing online. Una delle ragioni principali alla base di questo fenomeno è la viralità che un determinato trailer di lancio può raggiungere in breve tempo sui social media più popolari come Facebook o Youtube. La scelta di promuovere il prodotto su piattaforme di questo genere trova una sua giustificazione anche nel più semplice monitoraggio della performance e dei feedback da parte degli utenti, rendendo la strategia quindi più flessibile e adattabile agli umori generati dalla stessa. I "like" di Facebook e i "tweet" di Twitter sono ormai diventati dei KPI (Key Performance Indicator) fondamentali per tastare il successo di un film.

Nell'ultima fase della filiera produttiva troviamo varie categorie facenti riferimento alle diverse modalità di sfruttamento dei diritti del film tra cui: esercizio nelle sale cinematografiche, palinsesti televisivi, commercializzazione Home Video (DVD, Blu-Ray etc.) e distribuzione sulle piattaforme online. Il settore C&S rimane il secondo maggior contribuente in termini di ricavi per l'industria, sebbene nell'ultimo anno abbia subito una decrescita del 2,7%. Il settore Home Video, come nel resto del mondo, è ormai in declino. La presenza degli OTT e il flagello della pirateria hanno ridotto ormai drasticamente i ricavi, da INR1400 milioni nel 2013 a INR1200 milioni (\$18 milioni) nel 2014. Il settore che presenta il maggior tasso di crescita è invece quello digitale con un CAGR tra il 2011 e il 2014 del 41,4%.

Dal punto di vista della penetrazione dei multisala sul territorio nazionale l'India è ancora piuttosto indietro rispetto ai mercati più sviluppati. Non mancano però progetti di crescita organica, legati soprattutto alla crescita relativa alla costruzione di grandi centri commerciali inclusivi anche di multisale, crescita indirizzata maggiormente nelle città secondarie, data ormai la saturazione delle metropoli più grandi, che contribuiscono circa con il 60% de box office totale.

## **Capitolo 5: DAL MERCATO DOMESTICO A QUELLO INTERNAZIONALE**

Per i produttori i mercati internazionali sembrano non essere solamente una fonte secondaria di ricavo, dal momento che molti di essi hanno ormai stretto delle partnership con le agenzie di distribuzione dei diversi paesi. Il mercato maggiormente in crescita sembra essere quello del Medio-Oriente con un tasso annuo del 25-30% contro il 5-8% degli Stati Uniti. I film indiani stanno conquistando un ampio successo anche in alcuni paesi asiatici, come ad esempio il Giappone, la Cina e la Corea, dove vengono rilasciate versioni in lingua originale sottotitolate. Anche i film regionali trovano il loro spazio fuori dai confini nazionali, solitamente nei mercati tradizionali, anche se film come “Kaka Muttai” hanno trovato un ampio consenso anche in mercati meno battuti come quello canadese e neozelandese.. Uno dei rischi principali per l’industria è il cambio sfavorevole relativo alla moneta indiana rispetto ai paesi occidentali, dati gli elevati flussi di ricavi ricevuti dai distributori domestici all’estero e che abbiamo evidenziato sopra. Il successo internazionale del cinema indiano ha preso piede negli ultimi anni grazie alla sua pressochè costante presenza in moltissimi festival importanti in tutto il globo. Questo fenomeno dimostra l’interesse che il pubblico estero sta mostrando per questo movimento.

## **Capitolo 6: LA REGOLAMENTAZIONE INDIANA**

Storicamente il regime regolamentare indiano relativamente al settore M&E, soprattutto a livello fiscale, ha presentato notevoli lacune che non tuttora generano difficoltà di tassazione per alcune determinate transazioni (soprattutto per quelle relative al digitale). L’ultimo governo instauratosi in India però ha annunciato di voler effettuare una politica fiscale volta a semplificare e incentivare anche operatori esteri a fare business in India. Tra i temi sicuramente più caldi, e che maggiormente interessano per gli obiettivi di questa trattazione riguardano la liberalizzazione degli investimenti esteri, una semplificazione del regime di tasse indirette e un incremento degli incentivi fiscali. La tassa principale di riferimento è la cosiddetta “Entertainment Tax”, ovvero la tassa principale sull’intrattenimento indiana spettante agli Stati membri. La ratio alla base è che il concetto di intrattenimento sia intrinseco in alcuni tipi di transazioni e servizi. I più comuni tra questi comprendono l’offerta di palinsesti televisivi o la vendita dei biglietti nei cinema. La vera svolta per l’intera industria si è avuta nel 2001, con il riconoscimento del titolo di industria al cinema. Questa decisione ha avuto un impatto estremamente positivo soprattutto per la produzione, a causa dei migliori canali di finanziamento a disposizione delle case produttive, che hanno perciò potuto adottare modelli di business differenti cominciando a produrre grandi blockbuster, sulla scia dei film ad alto budget americani.

## **Capitolo 7: LE OPPORTUNITA’ PER LE IMPRESE ITALIANE**

Per capire innanzitutto come poter penetrare un mercato storicamente così chiuso e basato sulle produzioni nazionali dobbiamo per un momento porci dal punto di vista del consumatore. Le distanze tra le due culture sicuramente non hanno agevolato (e allo stato attuale non agevolano) una facile penetrazione del mercato da parte dei film italiani. Da un altro punto di vista c'è il consumatore medio italiano, tipicamente diffidente nei confronti di un genere cinematografico così diverso dal nostro. Dall'altra parte invece si osserva un consumatore indiano che sebbene ancora attaccato ai generi dei film domestici ha cominciato ad apprezzare anche il cinema occidentale. Questo ovviamente grazie allo sviluppo che il paese ha intrapreso negli ultimi anni soprattutto nel settore exhibition, che ha consentito anche ai consumatori delle zone rurali di conoscere il cinema occidentale e grazie anche alla distribuzione di film sottotitolati (e i dati lo dimostrano, il cinema hollywoodiano ha visto una crescita negli ultimi anni). Il cinema hollywoodiano è infatti cresciuto. Dal 2013 al 2014 Hollywood ha visto un incremento nel box office da \$50 milioni a \$66 la cui crescita è stata trainata soprattutto dalle generazioni più giovani e nelle aree rurali grazie ai motivi che abbiamo citato sopra. Siamo quindi di fronte a un consumatore indiano disposto a esplorare diversi generi cinematografici anche al di fuori del subcontinente asiatico. È ovvio però che è necessario anche un impegno da parte dei produttori di generare pellicole in grado di essere quanto più appetibili per l'uno e per l'altro pubblico. La soluzione più evidente in questo senso è il ricorso alle coproduzioni. I motivi riguardano principalmente non solo la più facile riconoscibilità del prodotto da parte delle due culture, ma anche per quanto attiene alla possibilità di sfruttare i vantaggi offerti sui due paesi (a seconda delle quote di partecipazione e quindi del conseguente riconoscimento del prodotto dalle rispettive autorità competenti). Per i vantaggi offerti dal territorio italiano si rimanda ad un'altra trattazione, mentre in questa analisi si citeranno le principali opportunità offerte nei vari stati indiani, oltre che i vantaggi fiscali, mancando di fatto un vero e proprio supporto diretto da parte del governo centrale. È evidente comunque che il vantaggio principale delle coproduzioni è il riconoscimento per entrambe le nazionalità e quindi la possibilità di godere dei benefici di entrambi i paesi.

Il nostro punto di partenza è rappresentato sicuramente dall'accordo stipulato nel 2005 dall'allora Ministro ai Beni Culturali Rocco Buttiglione e Jaipal Reddy, titolare del dicastero indiano per la cultura. L'accordo, oltre a richiamare gli enti addetti al riconoscimento e all'autorizzazione del film, fissa dei punti molto importanti. Innanzitutto afferma che "ogni produzione realizzata con il presente accordo sarà considerata film di produzione nazionale in ciascuno dei due Paesi, con ogni beneficio accordato come produzione nazionale nel rispetto delle leggi nazionali per la distribuzione e per la produzione. Questi vantaggi [...] sono acquisiti

dal produttore del Paese che li accorda”. Altro punto chiave è che le riprese e le animazioni dovranno necessariamente essere effettuate in Italia o in India, e lo stesso vale per la post-produzione. Quest’ultimo punto è particolarmente importante soprattutto dal punto di vista degli effetti indotti che le riprese apportano al turismo dei due paesi. Secondo una ricerca del Ministero degli Affari Esteri infatti “il cinema è per molti uffici turistici stranieri lo strumento a maggiore impatto per la promozione di location turistiche”. In più si aggiunge a questa la maggiore propensione degli indiani a viaggiare e a spendere soprattutto nel Bel Paese (che presenta la maggiore comunità indiana nell’Europa Continentale, con circa 200000 individui).

Per la nostra analisi è importante inoltre capire il livello dell’export soprattutto nei paesi asiatici. Circa il 60% delle pellicole italiane ogni anno valica i confini nazionali. Secondo le ricerche i ricavi ottenuti dai film italiani all’estero nel quinquennio che va dal 2006 al 2010 sono stati di 45 milioni, stima conservativa, se si considera che all’estero i film italiani sono venduti in pacchetti la cui vita utile è di due tre anni. Come facile aspettarsi a livello continentale il principale interlocutore è l’Europa e in particolare la Francia, grazie alla presenza di un’ampia comunità anglofona che garantisce l’uscita di vari film italiani nelle sale cinematografiche. Il grafico seguente mette invece in evidenza il numero di film esportati per mercati di destinazione per il periodo riferito al quinquennio 2006-2010 stando ad una ricerca effettuata dall’Anica.



Grafico 7.1 Circolazione di titoli italiani per macro-aree geografiche (2006-2010)<sup>3</sup>

<sup>3</sup> [http://www.anica.it/online/attachments/443\\_Quaderno%20ANICA\\_6.pdf](http://www.anica.it/online/attachments/443_Quaderno%20ANICA_6.pdf)

E' interessante anche osservare il numero delle transazione commerciali ultimate nel periodo considerato per ogni macro-area.

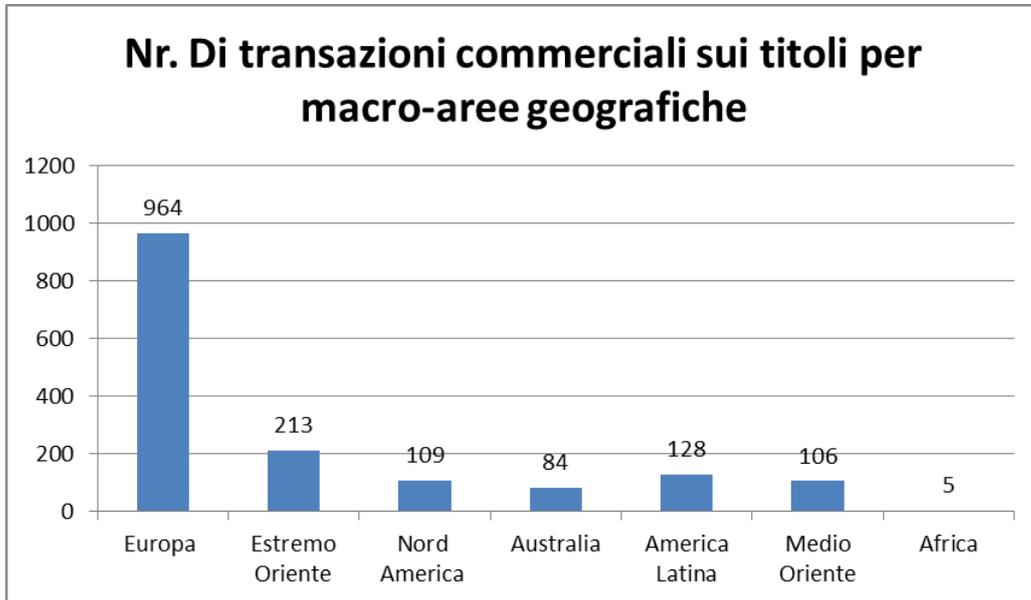


Grafico 7.2 Numero di transazioni commerciali sui titoli per macroaree geografiche (2006-2010)<sup>4</sup>

I due grafici precedenti mettono in luce due dati importanti. Innanzitutto che l'Estremo Oriente è il secondo mercato maggiormente battuto in termini film distribuiti. Inoltre esso presenta un numero di transazioni doppio rispetto al numero di film, proporzione che è superata solamente dall'Europa per ovvie vicinanze e somiglianze culturali. L'Estremo Oriente ammonta perciò per il 33% del volume complessivo generato dai film italiano all'estero.

Andando ancor più nel dettaglio si osserva come il mercato indiano nel quinquennio considerato sia stato poco battuto, nonostante gli accordi di co-produzione stipulati dai due paesi nel 2005 e che rispetto alle industrie limitrofe il prodotto italiano non ha avuto il successo sperato. Va sottolineato inoltre che le transazioni a cui facciamo riferimento hanno riguardato solamente la vendita dei diritti di sfruttamento televisivi, da considerarsi la via principale per la penetrazione nei nuovi mercati emergenti.

<sup>4</sup> [http://www.anica.it/online/attachments/443\\_Quaderno%20ANICA\\_6.pdf](http://www.anica.it/online/attachments/443_Quaderno%20ANICA_6.pdf)

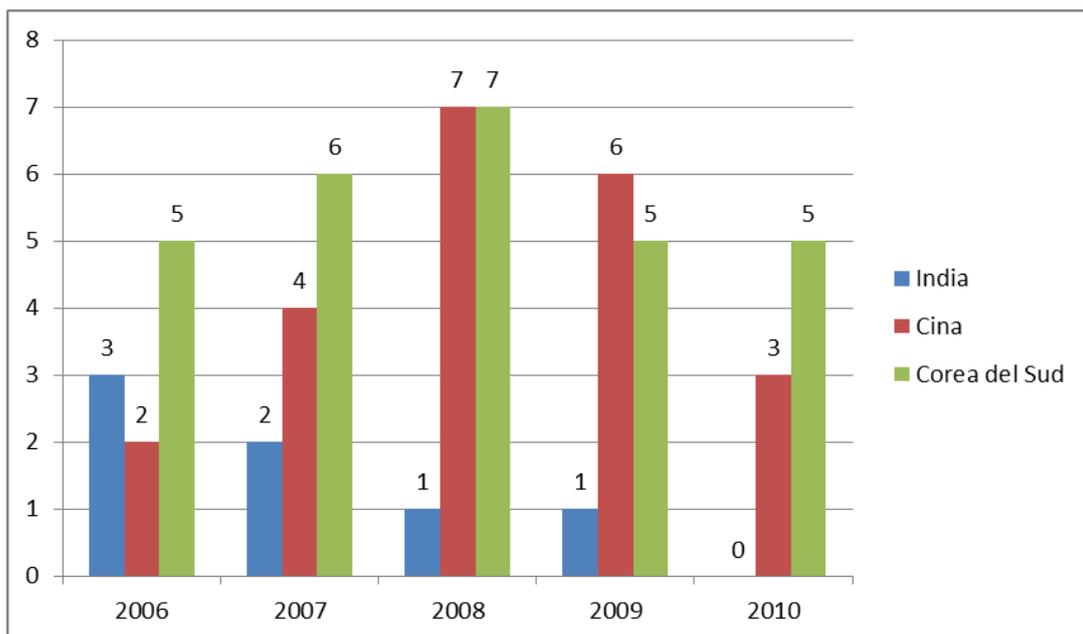


Grafico 7.3 Numero di transazione per paese <sup>5</sup>

Gli elementi caratterizzanti il prodotto cinematografico italiano all'estero sono:

- film presenti nei festival e nei mercati internazionali;
- film con registi riconosciuti a livello internazionali e "content-driven";
- cast riconoscibile all'estero (elemento non caratterizzante i mercati asiatici in cui gli attori italiani sono praticamente sconosciuti)

Va sottolineato infine come le transazioni in questione spesso riguardano "pacchetti" di film sia commerciali che film "di nicchia"; ad esempio nel 2007 è stato venduto un pacchetto di 50 film italiani sul territorio indiano.

Per quanto attiene alla presenza di coproduzioni italiane al più importante festival indiano, l'"International Film Festival of India", nel 2014 erano presenti tre coproduzioni più un film omaggiato del 1993.

Sebbene più volte ripetuto che mancano in India incentivi e fondi diretti per lo sviluppo dell'industria cinematografica, lo stesso non si può dire per i singoli stati che lo compongono. In questo paragrafo verranno presentati i vari incentivi offerti dagli stati principali e in seconda battuta i fondi internazionali disponibili per un regista indiano. Ovviamente quest'ultima ipotesi in un'ottica di coproduzione fra Italia-India. Di seguito si riporta una cartina dell'India e gli incentivi offerti dai vari stati.

<sup>5</sup> [http://www.anica.it/online/attachments/443\\_Quaderno%20ANICA\\_6.pdf](http://www.anica.it/online/attachments/443_Quaderno%20ANICA_6.pdf)

L'India è al secondo posto per numero di utenti su internet, dopo la Cina, con oltre 300 milioni di persone connesse, superando così il colosso americano sceso al terzo posto. L'avvento del 4G, la crescita del 3G e l'adozione del 2G da parte delle grandi masse, unite con l'offerta di smartphone e tablet a prezzi accessibili, non sono rimasti indifferenti agli occhi dei produttori di contenuti e delle agenzie pubblicitarie, ormai sempre più orientate verso strategie "mobile-first". Il grafico seguente, secondo un'analisi effettuata dalla KPMG, mette in evidenza le prospettive attese di crescita nel settore in questione (dati in milioni di unità).

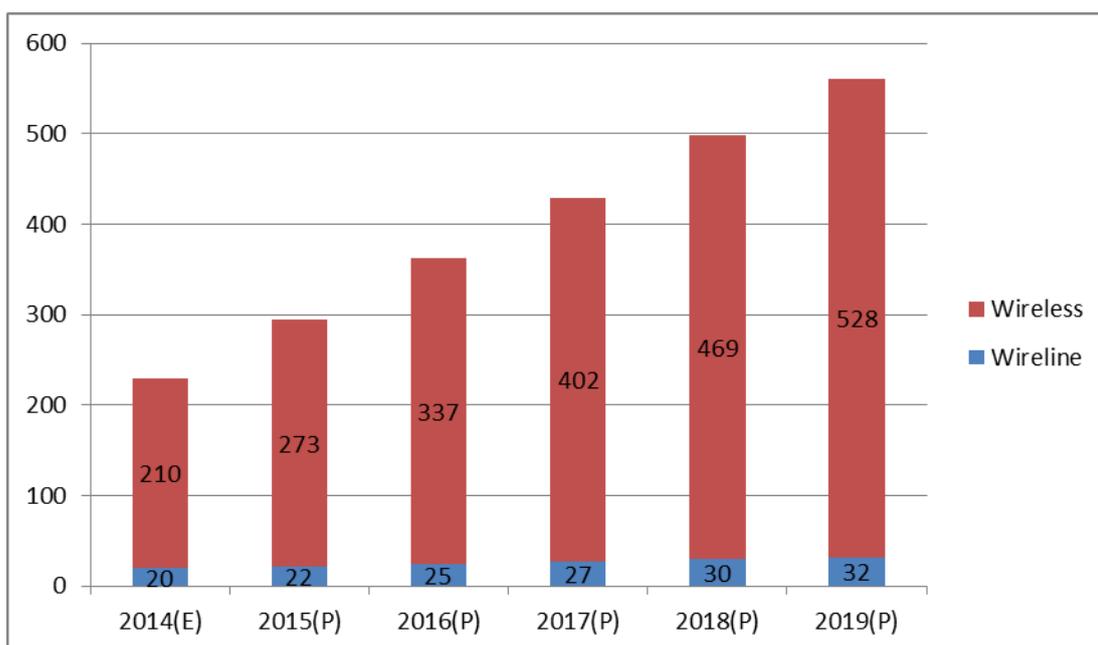


Grafico 7.4 Crescita connessioni wireless e wireline<sup>6</sup>

La maggiore crescita delle connessioni wireless è ovviamente giustificata dal contemporaneo aumento della domanda di smartphone e tablet e basso costo, con un numero di utenti su internet previsto per il 2019 di circa 640 milioni di unità.

Un ulteriore dato interessante riguarda le percentuali di utilizzo per ciascun dispositivo.

<sup>6</sup> [https://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/FICCI-KPMG\\_2015.pdf](https://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/FICCI-KPMG_2015.pdf)

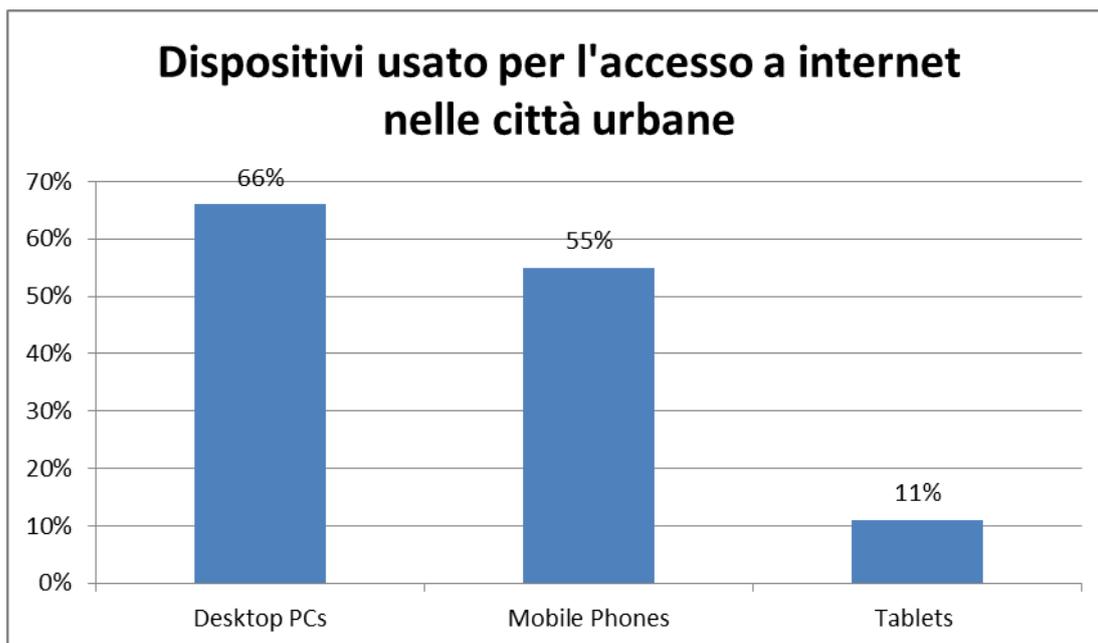


Grafico 7.5 Dispositivi usati per l'accesso a internet nelle città urbane (2014)<sup>7</sup>

I dati fanno riferimento allo strumento considerato primario per l'accesso a internet. La parte eccedente il totale dei soggetti analizzati fa evidentemente riferimento a soggetti che utilizzano primariamente più di un dispositivo. I computer fissi rappresentano ancora l'opzione preferita dai consumatori per la connessione. Tuttavia l'ormai radicata presenza di nativi digitali e di consumatori della generazioni più giovane che ha il primo approccio all'utilizzo di internet da dispositivi mobili fa pensare che le percentuali verranno ribaltate in breve tempo.

Per quanto riguarda gli incentivi offerti sul territorio indiano, anche in questo caso un'occhio di riguardo è stato dedicato alle zone rurali del paese, soprattutto in quelle precedentemente sprovviste di qualsiasi tipo di possibilità di connessione. Il costo totale del progetto dovrebbe aggirarsi sui INR100000 Cr (ovvero circa \$15 miliardi).

La scelta di puntare su questo settore è evidente anche se si paragonano le crescite relative agli utenti televisivi. Nonostante infatti si stia assistendo a una sempre maggiore penetrazione nelle aree rurali, le ricerche evidenziano come il settore digitale abbia un tasso di crescita nettamente superiore.

Inoltre il CAGR degli utenti televisivi previsto per il periodo 2014-2019 è del 3%, contro il 18% degli utenti digitali per lo stesso periodo. L'analisi effettuata comprando questi media è giustificata dal fatto che tipicamente, come vedremo anche in seguito, i film italiani venduti in India hanno trovato spazio solamente sulle televisioni. I cambiamenti del mercato pertanto

<sup>7</sup> [https://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/FICCI-KPMG\\_2015.pdf](https://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/FICCI-KPMG_2015.pdf)

spingono a pensare che le nuove piattaforme online siano le più adatte per una strategia di vendita del prodotto cinematografico nel paese. È ovvio però che prima di arrivare alla distribuzione sia necessario produrre film che possano trovare spazio anche nelle sale cinematografiche, e questa rappresenta la vera sfida principale per il mercato indiano.

Sebbene più volte ripetuto che mancano in India incentivi e fondi diretti per lo sviluppo dell'industria cinematografica, lo stesso non si può dire per i singoli stati che lo compongono. In questo paragrafo verranno presentati i vari incentivi offerti dagli stati principali e in seconda battuta i fondi internazionali disponibili per un regista indiano. Ovviamente quest'ultima ipotesi in un'ottica di coproduzione fra Italia-India. Di seguito si riporta una cartina dell'India e gli incentivi offerti dai vari stati. Per quanto riguarda lo stato del *Maharashtra*, il governo statale ha avviato una politica cosiddetta AVGC (Animation, Visual Effect, Gaming, Comic) con l'obiettivo di creare lavoratori specializzati attraverso istituti specializzati e inoltre sono previsti vari incentivi fiscali. Inoltre il MTDC (Ministero del Turismo del Maharashtra) ha introdotto dei piani turistici che consenta ai visitatori (stranieri e non) di essere guidati negli studios e sui set per avere un primo approccio alla produzione cinematografica. Per l'Italia questa rappresenterebbe un'opportunità interessante per osservare più da vicino il modo di operare dei player indiani e sfruttare le conoscenze ottenute da ambo gli stati. Infine il governo dello stato ha annunciato di voler trasformare la città di Goregaon in una destinazione ultra-moderna per le riprese di un film al pari di Hollywood. Il costo si aggira intorno ai INR300 miliardi (circa \$4.7 miliardi).

Nello stato di *Uttar Pradesh* i film hindi girati per il 50% su questo territorio hanno diritto a ricevere una restituzione del 25% del costo di produzione fino a INR20 milioni. I registi inoltre hanno diritto all'assegnazione di INR20 milioni, INR25 milioni, INR27.5 milioni se producono rispettivamente il loro secondo, terzo o quarto film nello stato di Uttar. Sono previsti INR30 milioni per i film successivi al quarto. I filmmakers inoltre hanno diritto a ricevere INR2.5 milioni se cinque degli attori principali provengono dallo stato e INR5 milioni se tutti gli attori provengono dall'Uttar Pradesh.

Nello stato del *Punjab* è previsto una riduzione del 5% della tassa d'intrattenimento se il 75% dei dialoghi sono nel dialetto Punjabi.

Il governo dell'*Andhra Pradesh* prevede un'agevolazione fiscale del 7% per il film Telegu a basso budget e del 15% per quelli ad alto budget. Inoltre è stato avviato anche in questo paese piani per lo sviluppo di alcune città e trasformarle in importanti centri industriali per il settore.

Altri stati tra cui quello di *Jammu e Kashmir* hanno avviato progetti per la semplificazione del processo di approvazione di un film. In particolare poi lo stato di Kashmir respinge il pagamento delle tasse maturate durante le riprese di un film girato nel paese.

Importanti incentivi sono infine offerti dallo stato del *Rajashtan*. È previsto infatti un raddoppio dell'incentivo da INR500000 a INR1000000 (circa \$15000) per i film girati sul territorio. È prevista inoltre l'esenzione del 100% della tassa sull'intrattenimento per un anno per i film girati per il 75% nel paese.

Altri stati inoltre offrono incentivi legati allo sviluppo turistico del territorio offrendo concessioni per l'affitto delle location e della prenotazione degli alberghi.

Un elemento chiave per la nostra analisi riguarda invece le modalità con cui il governo ha cercato di facilitare l'entrata di investimenti diretti esteri. La forma in questione è definita "Limited Liability Partnership" che può essere ricondotta alla s.r.l. dell'ordinamento italiano. Tale forma d'impresa combina i vantaggi di una società in nome collettivo e quelli tipici delle s.r.l. (responsabilità limitata e meno obblighi informativi). Secondo una ricerca della KPMG questa risulta essere la forma prediletta per un investitore straniero nel caso di coproduzioni con un operatore indiano. Sempre in riferimento a questa forma d'impresa, il governo ha l'approvazione del 100% degli investimenti esteri secondo l' "Automatic Route". Nessun approvazione preventiva poi è richiesta e non ci sono condizioni relative alle performance riferibili agli FDI stessi. Un elemento importantissimo da sottolineare però è che non sono concessi investimenti diretti esteri a valle da parte di LLP (mentre in generale il governo ammette il 100% degli investimenti anche nel settore distributivo). Pertanto la legislazione indiana in questo caso intende tutelare i distributori locali. D'altro canto è pur vero che per le esportazioni l'Italia ha quasi sempre fatto affidamento ad agenzie straniere e raramente a distributori nazionali. I primi infatti sono tipicamente in grado di ottenere prezzi di vendita più vantaggiosi grazie a un potere di mercato più forte e una migliore conoscenza e vicinanza al settore. Per quanto attiene alle forme di finanziamento tipicamente adottate dai produttori indiani, esse sono in linea di massima simili a quelle presenti sul territorio italiano e possono essere brevemente riassunte in queste categorie:

- autofinanziamento
- pagamento di un minimo garantito da parte dei distributori

- vendita di diritti musicali (elemento chiave per la produzione indiana dal momento che le musiche bollywoodiane influenzano le mode del momento)
- prestiti bancari
- investimenti da parte di Venture Capitalists
- sponsorship (particolarmente importante è lo sfruttamento del product placement soprattutto negli ultimi anni) e merchandising

Proprio dai Venture Capitalist sono arrivati gran parti dei fondi a sostegno della produzione di film indiani. Tra i più importanti si ricorda il fondo istituito dal “Cinema Capital Venture Fund”, che ha investito oltre \$24 milioni in quattro grandi compagnie di produzione e distribuzione. Attualmente invece le migliori opportunità sono offerte dal “Third Eye Cinema Fund”, la cui strategia è improntata nel finanziamento di film Hindi a medio budget e film regionali. Gli investimenti in questione riguardano tipicamente l’intera filiera produttiva, dalla produzione alla distribuzione. Per la nostra analisi questo fondo risulta essere particolarmente importante dal momento che è presente nel settore da oltre 40 anni, maturando così un’esperienza e stringendo relazioni durature con i players della filiera. La diversificazione su tutte le fase della catena del valore è alla base della strategia del TECF: oltre alla scelta di investire in più generi cinematografici, come visto in precedenza, la diversificazione si esplica anche bilanciamento del mix d’investimenti tra multiplex e cinema a schermo singolo (presenti ancora in forma massiccia sul territorio indiano, seppur in diminuzione). L’investimento minimo offerto dal fondo è di INR 1 crore (\$156000 circa), anche se l’entità media si aggira intorno ai INR 200 crore (\$31 milioni) e l’erogazione è prevista fino ai 12-18 mesi. Insieme ai due fondi appena citati troviamo inoltre quello relativo al “Dar Group”, che con oltre \$50 milioni di investimento è attiva nel settore dei media indiani, offrendo anche servizi di consulenza non solo alle case di produzione ma a registi individuali. È del 2010 l’annuncio dello stanziamento di oltre INR 200 crore (\$31 milioni) per il finanziamento di film Hindi e regionali per gli anni successivi.

Il proliferare di questi fondi nel settore mediatico indiano è giustificato, oltre che dall’imponente crescita del settore, anche dalle strategie di riduzione del rischio adottate dai Venture Capitalist stessi. Il fondo di “Vistaar Religare Film” ad esempio ha adottato la formula della condivisione dei profitti con i produttori e più importante la scelta di condividere il rischio non solo con i produttori ma anche con i distributori, in particolare con Eros International che più volte ha coprodotto diversi film con il fondo stesso.

Un ulteriore elemento importante che può andare ad influenzare la capacità di finanziamento dei produttori e l'inclusione di una terza parte (tipicamente proveniente da un altro paese). La presenza di questo player aggiuntivo può essere una fonte per l'esplorazione di ulteriori benefits presenti in quella terza giurisdizione, in caso di riconoscimento dello status di film nazionale nel paese stesso.

Nel caso in cui poi un investitore straniero intende acquisire quote di capitale di una società indiana (di produzione, distribuzione o esercizio), non è richiesto alcuna approvazione preventiva da parte della RBI.

## **Conclusioni**

Dall'analisi effettuata possiamo evincere dei punti fondamentali. Innanzitutto gli equilibri mondiali del settore audiovisivo, e in particolare il cinema, si stanno spostando verso i paesi asiatici (Cina e India su tutti). Per quanto riguarda il mercato indiano possiamo affermare che nonostante la tradizionale chiusura a generi cinematografici stranieri (soprattutto dal lato theatrical), il pubblico indiano sta progressivamente apprezzando prodotti provenienti dall'occidente, come dimostrano i dati relativi al box office nelle aree rurali, prima praticamente irraggiungibili anche per i migliori film hollywoodiani. Inoltre lo sviluppo delle telecomunicazioni e l'utilizzo di dispositivi mobili hanno aperto importanti finestre di opportunità soprattutto per quanto riguarda il settore del digitale, dal momento che internet è ormai considerata dai più la piattaforma su cui si giocherà larga parte del vantaggio competitivo dei player dell'industria. Insieme a questi dati si aggiungono gli stimoli dal lato della domanda; le generazioni indiane più giovani si stanno via via avvicinando in maniera definitiva a un consumo multiplatforma e le distanze culturali tra queste generazioni e l'occidente sembrano più semplici da appianare. Sono inoltre incoraggianti i dati che riguardano la crescita del settore exhibition, dove si sta assistendo a un processo di riqualificazione e penetrazione delle aree rurali. Dal canto suo l'industria italiana, sebbene abbia risentito gli effetti della crisi europea degli ultimi 6 anni possiamo dire essere in ripresa, visti anche i successi degli ultimi film presentati ai festival internazionali. Per una definitiva penetrazione del territorio indiano però è necessario un cambiamento dei paradigmi contenutistici dei produttori italiani, soprattutto in vista di eventuali coproduzioni con i registi indiani. Negli ultimi anni sono sicuramente arrivati segnali importanti sotto il punto di vista delle coproduzioni effettuate con registi del subcontinente asiatico, ma l'Italia risulta ancora indietro rispetto ad altre industrie globali (USA e Francia su tutti). Le vetrine più importanti restano comunque i festival, soprattutto quello indiani, che negli ultimi anni hanno mostrato

un sempre più vivo interesse per il cinema occidentale. Essi sono inoltre occasioni per i registi e produttori internazionali per incontrarsi e confrontarsi in relazione ai progetti di coproduzione future. A queste considerazioni si aggiungono poi le opportunità offerte sul territorio italiano in seguito alla sempre più consolidata presenza di registi bollywoodiani nel nostro paese. Il ciclo economico positivo che sta investendo la popolazione indiana e la maggiore propensione a viaggiare possono essere un'ulteriore stimolo al fenomeno del cinetursimo, che è alla base dell'economia e delle province di molte nostre regioni.

### **Bibliografia e Sitografia**

Adrian Athique & Douglas Hill *"The Multiplex in India: a cultural economy of urban leisure"*; Routledge (2009)

Frederic Martel *"Mainstream: come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media"*; Serie Bianca Feltrinelli (2010)

Ivano Fucci *"La Cultura del Turismo in India: opportunità e potenzialità di un mercato emergente"*.; Franco Angeli (2008)

[https://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/FICCI-KPMG\\_2015.pdf](https://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/FICCI-KPMG_2015.pdf)

[http://indiainbusiness.nic.in/newdesign/upload/news/New\\_Horizons\\_Final.pdf](http://indiainbusiness.nic.in/newdesign/upload/news/New_Horizons_Final.pdf)

<http://aibmda.in/sites/default/files/FICCI-KPMG%20Report%202014.pdf>

[http://www.researchersworld.com/vol2/issue2/Paper\\_24.pdf](http://www.researchersworld.com/vol2/issue2/Paper_24.pdf)

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Entertainment\\_economy\\_of\\_India/\\$FILE/India-as-Entertainment-Economy\\_Oct\\_202011\\_.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Entertainment_economy_of_India/$FILE/India-as-Entertainment-Economy_Oct_202011_.pdf)

<http://www.deloitte.com/assets/dcom-india/local%20assets/documents/me%20-%20whitepaper%20for%20 ASSOCHAM.pdf>

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-economic-contribution-of-motion-picture-and-television-industry-noexp.pdf>

[http://erosplc.com/wp-content/uploads/2014/07/Eros\\_Plc\\_AR\\_2013.pdf](http://erosplc.com/wp-content/uploads/2014/07/Eros_Plc_AR_2013.pdf)

[http://www.esteri.it/mae/pdf\\_paesi/asia/india.pdf](http://www.esteri.it/mae/pdf_paesi/asia/india.pdf)

[http://www.cornerhouse.org/wp-content/uploads/old\\_site/media/Learn/Study%20Guides/Indian%20cinema.pdf](http://www.cornerhouse.org/wp-content/uploads/old_site/media/Learn/Study%20Guides/Indian%20cinema.pdf)

[http://www.jimca.co.jp/research\\_statistics/reports/EconomicContributionReportMarch2010.pdf](http://www.jimca.co.jp/research_statistics/reports/EconomicContributionReportMarch2010.pdf)

[http://www.academia.edu/11705633/Cinema\\_indiano\\_e\\_location\\_italiane\\_nuove\\_occasioni\\_di\\_cineturismo\\_in\\_Italia](http://www.academia.edu/11705633/Cinema_indiano_e_location_italiane_nuove_occasioni_di_cineturismo_in_Italia)

<http://www.scribd.com/doc/6236767/A-Project-Report-on-Impact-of-Multiplex-on-Indian-Exhibition-Industry#scribd>

<http://www.scribd.com/doc/6236767/A-Project-Report-on-Impact-of-Multiplex-on-Indian-Exhibition-Industry#scribd>

<http://www.cinema.beniculturali.it/accordiCoproduzione.aspx?IDMenu=44&titolo=accordi-di-coproduzione>

<http://gadgets.ndtv.com/tablets/news/indian-tablet-users-may-reach-40-million-in-2015-emarketer-654256>

<http://www.ibef.org/industry/telecommunications.aspx>

<http://staging.blogworks.in/post/movie-merchandise-things-have-since-changed-and-i-am-happy-for-that/>

<http://www.mediaentertainmentinfo.com/2014/05/india-and-over-the-top-ott-video-services-an-overview.html/>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Net\\_neutrality\\_in\\_India](http://en.wikipedia.org/wiki/Net_neutrality_in_India)

<http://www.focus.it/tecnologia/digital-life/vince-la-net-neutrality-internet-e-come-lacqua-uguale-per-tutti>

<http://www.cineconomy.com/2011/ita/report.php?cod=903>

[http://www.anica.it/online/attachments/081\\_quaderno5.pdf](http://www.anica.it/online/attachments/081_quaderno5.pdf)

<http://www.prsindia.org/uploads/media/draft/Draft%20Cinematograph%20Bill,%202013-.pdf>

<http://www.cineconomy.com/2011/ita/report.php?cod=302>

[http://www.cineconomy.com/2013/pdf/Rapporto\\_Cinema\\_2013.pdf](http://www.cineconomy.com/2013/pdf/Rapporto_Cinema_2013.pdf)

<http://deadline.com/2015/03/india-reliance-phantom-joint-venture-anurag-kashyap-1201388672/>

<http://www.thehindubusinessline.com/features/investment-world/net-worth/bollywood-comes-calling/article5953582.ece>

[http://articles.economictimes.indiatimes.com/2011-09-27/news/30208331\\_1\\_vistaar-religare-film-fund-rs-200-crore-fund-cinema-capital-venture-fund](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2011-09-27/news/30208331_1_vistaar-religare-film-fund-rs-200-crore-fund-cinema-capital-venture-fund)

<http://www.ilgiornale.it/news/i-film-italiani-sbarcano-anche-india.html>

<http://www.obbligazionario.com/411/nozioni-di-base-investire/compound-annual-growth-rate-cagr.html>

<http://www.quora.com/How-will-the-goods-and-sevices-tax-GST-work-in-India-How-is-it-any-different-than-the-value-added-tax-VAT>

[http://articles.economictimes.indiatimes.com/2015-01-25/news/58433314\\_1\\_tablet-phablets-smartphone-users](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2015-01-25/news/58433314_1_tablet-phablets-smartphone-users)

<https://milleorienti.wordpress.com/2010/06/19/rapporti-italia-bollywood-finalmente-qualcosa-si-muove/>

<http://www.key4biz.it/News-2008-10-24-Cinema-Festival-Cinema-film-Sandro-Bondi-Jose-Luiz-Ferreira-coproduzione-cinematografica-Filas-stefano-turi-188679/>

<http://www.indiaretailing.com/7/23/28/12099/India-has-the-potential-to-significantly-increase-the-number-of-existing-multiplex-screens-in-the-country-over-the-next-decade>

[http://www.confindustria.vicenza.it/pdf/guida\\_1538.pdf](http://www.confindustria.vicenza.it/pdf/guida_1538.pdf)

<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/film-financing/Documents/countries/india.pdf>