



Newsletter sul business di cultura & spettacolo

Quindicinale – N. 6

1 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 –Il Cubo di Apple attrazione della Grande Mela

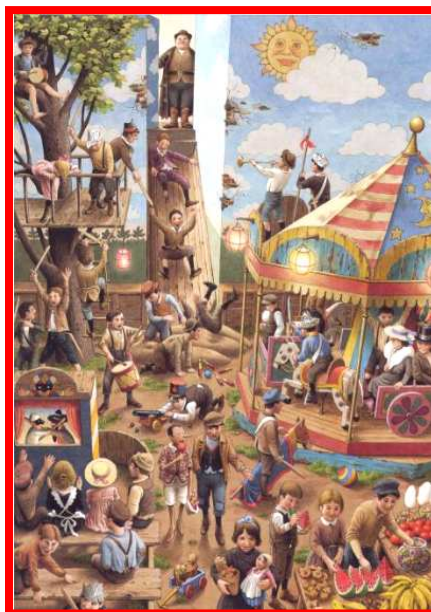


L' **Apple store** sulla Quinta Avenue è il negozio più ricco di New York, con un fatturato **350 milioni di dollari** all'anno, 315mila dollari a metro quadro, il doppio di Tiffany. Il cubo luminoso della società collocato di fronte all'ex grattacielo della General Motors, vicino Central Park, è stato eletto fra i monumenti simbolo della nazione, con **35milioni di fotografie** da tutto il mondo passate al setaccio elettronico dell'**Università di Cornell** negli Usa. La Cornell ha stilato una classifica dei monumenti grazie alle foto postate in tutto il mondo su **Flickr**, il sito che permette di mettere online le proprie immagini, una sorta di YouTube della fotografia. Il Cubo trasparente è il **quinto «monumento»** più fotografato di New York. Si tratta però di un negozio, e non di un

monumento, come gli altri quattro che lo precedono in questa classifica: l'Empire State Building, Times Square, il Rockefeller Center e Grand Central Station. Liberty Island con la Statua della Libertà è solo settima, sorpassata da Columbus Circle, dove sveltano le Torri Gemelle del Time Warner Center, la sede della Cnn, disegnate da David Childs, l'architetto che sta realizzando anche la Freedom Tower di Ground Zero. L'architetto del cubo, **Peter Bohlin**, è stato premiato dall'**American Institute of Architects** e la classifica è rimbalzata su tutti i blog newyorchesi come il seguitissimo **Gothamist**. Per ironia l'autore del cubo trasparente è lo stesso architetto che ha disegnato a Seattle il nuovo palazzo di Bill Gates, il fondatore di Microsoft. La classifica della Cornell raccoglie anche i monumenti più fotografati nel resto del mondo. A **Parigi** il podio è composto da **Tour Eiffel**, Notre Dame e Louvre, a **Roma** da **Colosseo**, Vaticano e Pantheon, a **Londra** da **Trafalgar Square**, Tate Modern e Big Ben. Il Cubo di Apple resta l'unico negozio nell'hit parade.

Cultura- Pinocchio racconta l' Italia all' Expo di Shanghai

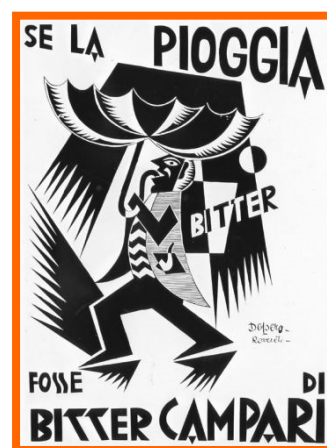
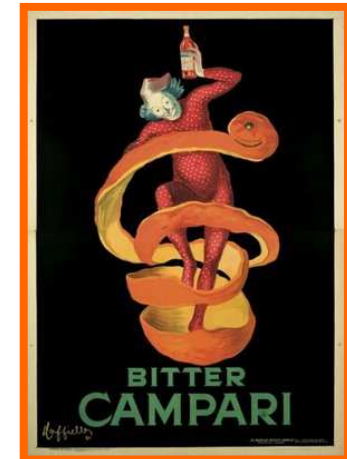
Carlo Lorenzini, detto **Collodi**, autore di **Pinocchio**, che lo scrittore toscano pubblicò a puntate sul «Giornale dei bambini» di Firenze dal 7 luglio 1881, è uno degli italiani più conosciuti in **Cina**. Oggi il libro è il più tradotto dopo la Bibbia e il Corano e, come simbolo della creatività e della cultura italiana, avrà il suo posto all'**Expo universale di Shanghai**. La proposta è sostenuta dal Commissariato Generale del Governo per l'Esposizione Universale di Shanghai 2010, grazie allo stesso commissario, il professor **Beniamino Quintieri**. L'idea è dell'**architetto Monica Stefania Baldi**, che dal 1992 lavora ad un progetto in cui Pinocchio è lo sponsor ideale per un nuovo Rinascimento, ed è stata in questi mesi rielaborata con **tecnologie innovative** assieme agli architetti Carlo Anzilotti e Cristina Benedettini. Dai loro studi è nato «**Pinocchioworld**», un grande progetto culturale e architettonico che sarà presentato ufficialmente a Shanghai il **3 luglio**, alla presenza del Ministro plenipotenziario **Maria Assunta Accili**. «Pinocchio è un simbolo dell'evoluzione che racchiude in sé caratteri e valori di importanza universale che vanno al di là del tempo e della collocazione territoriale, scrivono i tre professionisti. Un



promotore di idee, giochi, arte, tradizione e insieme innovazione, che sono anche i protagonisti del **rinnovamento urbano del III Millennio**». C'è il **Paese dei balocchi**, un **parco tematico** e di svago, con temi che sviluppano la natura dell'ambiente. C'è lo spazio del **Gatto e la Volpe**, che rappresentano tutte quelle iniziative che privilegiano la **dialettica** attraverso **conferenze e convegni**, la **bottega di Mastro Geppetto**, in cui si riconoscono **imprenditori e artigiani** del legno, della carta, della seta, dell'argento, della pelle e della paglia e la **Fata dai capelli turchini** nel progetto diventa il marchio di una **linea di moda** per i più piccoli che coinvolge le aziende del settore. Il **Gambero Rosso**, insegna che riunisce **trattorie** che garantiscono una **cucina tradizionale** e **centri di ristoro**, il **pescecane** e la **capra** rappresentano attività rivolte a tutelare le **risorse ittiche** e la **fauna locali** e **Mangiafuoco** per lo **spettacolo** e le rappresentazioni **teatrali** e **televisive**. Il padiglione italiano sarà una città in miniatura di **6000 metri quadrati**. All'inizio di questa città ideale, ci sarà il laboratorio della bottega di Mastro Geppetto in cui gli oltre **30mila visitatori** giornalieri previsti potranno ammirare due opere d'arte: il **bimbo che nasce da un tronco d'albero** di Paola Crema e il **Pinocchio Art** di Giuseppe Bartolozzi e Clara Tesi. All'interno tre artigiani, accomodati su sedie della linea Mille Bugie appositamente progettate dai tre architetti toscani, daranno vita ad una produzione di pinocchietti. L'obiettivo è quello di creare un **percorso di narrazione** a testimonianza delle eccellenze e delle **capacità innovative** del nostro Sistema-Paese. «In quest'ottica — spiega Monica Baldi — ogni città può avere un suo personale 'Pinocchio', che contribuisca al miglioramento della qualità della vita e offra **soluzioni urbane** per vivere in una città attraente, sicura e sostenibile». Un progetto che si adatta al tema dell'Expo 2010: «**Better City, better life**». «Attraverso un concept modulare — continua Monica Baldi — si possono coinvolgere insieme a Pinocchio anche altri 'amici' protagonisti di fiabe e leggende per far sì che città, musei, istituzioni possano **operare sinergicamente** fra di loro». Il progetto Pinocchio World ha la consulenza del dottor **Pier Francesco Bernacchi**, il patrocinio della Fondazione Nazionale Carlo Collodi ed è sponsorizzato da Richard Ginori, QN La Nazione, Miami Swing by Renzo Arbore design Alida Cappellini e Giovanni Licheri, Bartolozzi e Maioli, Lorenzo de' Medici, MCM, Adrimar, Carbon Dream, Effeti Industria.

Mostre e musei – Aperto al pubblico il museo Campari

Il benvenuto di **Campari** al **Museo d'impresa** è un **Time Traveller** insieme a una grande slot machine, spingendolo si può godere di immagini che appaiono sullo schermo e che possono essere fatte andare avanti e indietro utilizzando una grande manopola, invitando i visitatori a tuffarsi in **150 anni** di storia. Il museo si trova a Milano in una palazzina liberty del 1903, ristrutturata dall'architetto **Mario Botta**, che ha firmato il nuovo



quartier generale del gruppo. Un viaggio dalla **Belle Epoque** ai giorni nostri di circa due ore, per celebrare l'anniversario dell'azienda che inventò l'aperitivo a Milano. Quella nella Galleria Campari è una passeggiata lungo **tre sale tematiche: pubblicità, arte e produzione**, in cui si mescolano **suoni, immagini e profumi**. Su un **muro interattivo di 32 metri**, le bottiglie rosso Campari si animano insieme a tappi ed etichette. Un Videowall trasmette una selezione di **70 caroselli e spot pubblicitari** e ci sono anche i diffusori, che invitano i visitatori a gustare l'aroma dell'aperitivo, la cui **formula** è rimasta **segreta** fino a oggi. A raccontare un secolo e mezzo di **Red Passion** i manifesti del

StageUp S.r.l.

centenario realizzati da **Bruno Munari**, il primo spot nel **1984** a firma di **Federico Fellini**, i **Mondiali di calcio del 1990** con Ugo Nespolo. E ancora le opere di Campiello, Nizzoli e Dudovich. **Grafiche pubblicitarie d'autore** (Marangolo e Guido Crepax), calendari, un'intervista di Lella Costa a Bruno Munari, le migliori **stampe** degli **anni Venti** e un **reportage fotografico** sulla produzione del Campari e sul nuovo stabilimento di **Novi Ligure**. Al secondo piano, fino al **18 giugno**, sarà possibile ammirare la mostra «**Depero con Campari**», dedicata al futurista e curata da Ada Masoero e Marina Mojana, direttore artistico del progetto del Museo, nato grazie alla collaborazione di **AP Consulting** con la supervisione di **Armando Peres**. Si trovano esposte una **settantina di opere**, tra le quali **sei disegni** a colori inediti, **sette quadri** provenienti da **collezioni private**, i progetti di **design** per la celebre **bottiglietta conica del Campari Soda**, nata dalla mano di **Fortunato Depero** nel **1932**. Il percorso è stato allestito dall'architetto **Paolo Maria Fumagalli** sulle fattezze del celebre pupazzo protagonista della china su carta «Presi il Bitter Campari fra le nuvole».

Mostre e Musei –Il MIBAC con l' Italia del restauro

La **XVII edizione** del **salone dell' arte del restauro e della conservazione dei beni culturali** di **Ferrara**, tenutasi dal 24 al 27 marzo è stata dedicata alle future **sinergie tra pubblico e privato** oltre che alle nuove **tecniche per la conservazione** di dipinti manoscritti e disegni. Nato agli inizi degli anni **Novanta**, ospitato in una delle due città italiane che vantano **due nomination Unesco**, il salone del restauro di Ferrara è un unicum nel panorama nazionale. Nel 2009 il numero dei visitatori raggiunse quota **28 mila**. Il salone dà l' idea del variegato mondo del restauro; nei padiglioni commerciali gli espositori sono stati **258**, la maggior parte **italiani**: imprese che operano sul segmento della conservazione delle opere d' arte, ma anche **aziende produttrici di materiali, nuove tecnologie e strumentazioni di diagnostica** per il restauro di dipinti, legno, oro e metalli creando un confronto tra i diversi attori del settore e fornendo spunti a chi comincia a muoversi verso la professione del restauratore. L' **Opificio delle Pietre Dure** di Firenze, una delle due scuole



statali italiane di restauro, ha illustrato le fasi di restauro della **Pala di San Zeno di Mantegna**. Gli esperti dell' istituto fiorentino si sono focalizzati anche sull' applicazione alle opere dei grandi maestri, in particolare Giotto, della **riflettografia infrarossa**, metodologia di indagine ottica che permette di portare alla luce un' opera tracciata sotto un' altra opera. Tema proposto dal Mibac è anche quello di indagare i **modelli gestionali** per la valorizzazione del patrimonio artistico. Il soggetto pubblico ha un nuovo approccio al settore investendo non con

l'incremento delle risorse da destinare al comparto, quanto nella ricerca di una maggiore **collaborazione con i privati**. I **finanziatori sponsor**, imprenditori mecenate solitamente privati, sono interessati al binomio **impresa-cultura** e molti dei progetti di restauro realizzati dagli istituti centrali e dalle soprintendenze del settore stanno diventando realtà per merito della collaborazione di **enti locali e nazionali**, anche privati: numerosi sono gli esempi di sostegno arrivati da **fondazioni, filantropi e università** anche estere. In **toscana**, al secondo posto nelle regioni per numero di restauratori, i filantropi stranieri svolgono un ruolo fondamentale e sono accolti con favore dalle soprintendenze costrette a destinare i fondi statali alla voce sicurezza delle strutture. Il ruolo finanziario del **pubblico** resta preponderante. Le risorse statali destinate al restauro sono scese da **1.402 mln** di euro del **2009** a **1.176 mln** per il **2011**, segnando un meno **16%** che desta preoccupazione nel **centro nord** dove opera il **40%** dei restauratori italiani.

Musica - I Pink Floyd 'le suonano' alla Emi

La band dei **Pink Floyd**, circa un anno fa, aveva intentato una causa nei confronti della sua storica casa discografica, la Emi, colpevole di aver messo in vendita nei siti di download i loro pezzi "separati", ovvero scaricabili **singolarmente** anche senza dover acquistare l'intero album. In seguito alla sentenza emessa dal tribunale, che ha dato ragione allo storico gruppo musicale, d' ora in poi questo non sarà più possibile, un precedente che potrebbe modificare l' assetto attuale del download. I diretti interessati, la **Apple**, che con **iTunes** rappresenta il maggior sito di download legale declina ogni commento. **Enzo Mazza**, portavoce della **Fimi**, l' associazione che rappresenta le major discografiche, è perplesso: "Sui siti pirata fanno quello che vogliono. Gli stessi Pink Floyd magari dal vivo, fanno i pezzi separati.



Insomma si cerca di combattere la pirateria, e ora chissà quanti scaricheranno i Pink Floyd illegalmente". Emerge come nuovo dato, a differenza di quanto si potrebbe pensare, che **il fatturato** degli album scaricati in rete è **umentato**, anzi ha quasi raggiunto i **singoli**. Altri artisti in passato avevano già reclamato. Garth Brooks, star della country music, o gli AC/DC mentre per i Beatles il problema non si è mai posto perché i loro pezzi non sono mai stati ceduti al download. La parte più danneggiata, la Emi, ha emesso un comunicato ufficiale che parla di transazioni e accordi da definire, anche perché la Emi ha venduto dischi dei Pink Floyd per quarant' anni ed intende continuare a farlo. Anticipando una probabile mossa analoga dei Pink Floyd, **Rolling Stones** e **Radiohead** hanno già abbandonato la casa discografica, schiacciata dai debiti sotto il duplice effetto dell'acquisizione di **Guy Hands** con la sua Terra Firma i cui investitori hanno visto dissolversi **1,8 miliardi di pound**, e dall'**evoluzione tecnologica** di internet che l'ha messa in crisi .

Musica - In Germania la musica si sente bene, anche in musicassetta



L'**industria discografica tedesca** chiude un anno non negativo, ipotecendo per il 2011 un sorpasso a danno del Regno Unito (che gli garantirebbe il **terzo posto** nel mondo alle spalle di Stati Uniti e Giappone). Il 2009 si è chiuso sul mercato tedesco con un fatturato industriale pari a **1,53 miliardi** di euro e un calo contenuto nel **3,3 %**, inferiore a quello di molti altri Paesi che continuano a soffrire. Secondo il managing director dell'associazione nazionale dei discografici **BVMI**, **Stefan Michalk**, la Germania copre oggi il **9 %** del mercato mondiale e deve la sua ripresa alla decisione delle aziende di non abbandonare il **cd**. "Mentre a livello internazionale i mercati dei supporti fisici hanno sofferto perdite pesanti", sostiene Michalk, "in

Germania le vendite di cd e dvd sono state stabili". Per i cd, anzi, si è registrato un incremento nel numero di pezzi venduti (**+1,5 %**) dovuto anche, secondo il presidente BVMI **Dieter Gorny**, al comportamento "**conservatore**" dei consumatori e alla stabilità nel

StageUp S.r.l.

numero dei punti vendita presenti sul territorio (il **29%** delle vendite passa attraverso i **negozi di elettronica di consumo**). Per la prima volta, le cifre 2009 dell'industria discografica tedesca includono anche il **fatturato** proveniente da settori come **merchandising, musica dal vivo, management** di artisti e **brand partnerships**: si tratta complessivamente di **122 milioni di euro**, contro i **110 milioni** dell'anno precedente. I **diritti** connessi raccolti dall'agenzia di collecting **GVL** presso **radio, televisioni, new media** e **pubblici esercizi** che diffondono **musica registrata**, intanto, dovrebbero essere intorno ai **150 milioni di euro**, la stessa cifra del **2008**: gli introiti complessivi delle case discografiche tedesche ammonterebbero a **1,80 miliardi** di euro, il **7%** dei quali provenienti dai **download**, l'**8%** dai **diritti connessi** e il **6%** dalle **nuove aree di business**. Le cifre raccolte dalla BVMi segnalano ancora la presenza sul mercato delle **musicassette**, con vendite intorno ai **3 milioni** di pezzi.

Cinema – Il secondo film delle Winxs, fatine del business

Dopo il successo del cartone animato in tv e del primo film per il cinema, il **29 ottobre** uscirà **"Winx Club 3D-Magica avventura"**, distribuito da **Medusa**, la **seconda pellicola** sulle fatine **Winx** create dall'italiana **Rainbow**, società di produzione d'animazione per bambini, fondata nel **1995** dall'imprenditore marchigiano **Iginio Straffi**. L'imprenditore è deciso a sviluppare ulteriormente prodotto e marchio. «Stiamo valutando il progetto di aprire, in **joint venture** con operatori del settore, **negozi dedicati** alle Winx e agli altri nostri personaggi, anticipa Straffi. «Stiamo anche riflettendo sulla possibilità di avviare una **partnership nell'abbigliamento** per rafforzare il marchio». Il patron della casa di produzione marchigiana punta a **internalizzare** la gran parte delle attività che spingono principalmente su merchandising e licensing (il **70%** del reddito totale deriva infatti da accordi di licenza, aspetto essenziale del core business di Rainbow). Per i **diritti di sfruttamento** per il **merchandising**, sono state acquistate oltre **600 licenze** per la diffusione del Rainbow brand name nel mondo (vestiti, cibo, gioielli, prodotti per la scuola) e solo grazie ad esso si genera un fatturato di **2 miliardi** di euro. Il gruppo ha chiuso il **2009** con **52 milioni di ricavi** e sta



diversificando le attività; per esempio, ha rilevato il **20%** della società che sta realizzando un **parco tematico a Roma**. Si tratta di un progetto da **300 milioni** sviluppato dalla bresciana **Draco** e sostenuto da un pool di **15 banche**, tra cui **Unicredit**. Oltre a valutare lo sviluppo di una **piattaforma a pagamento su internet**, Straffi sta anche lavorando alla realizzazione di un **film animato** con lo sceneggiatore **Michael Wilson** (autore di Shark tales e I'Era glaciale) che costerà **25 milioni** e che sarà distribuito l'anno prossimo su scala mondiale. Nel **1994** il successo delle Winx, il cartone animato delle "maghette" creato con

Marco Salonia, aiutò l'ascesa della società tanto da essere considerata **leader europeo** nel campo dell'animazione. **Winx club**, prodotto di punta, fu un **successo mondiale** divenendo un **fenomeno**: il marchio Winx fattura **un miliardo** di euro nel mondo e il giocattolo è il **terzo** più venduto in **Usa** e tra i **primi dieci** in tutto il mondo. Straffi, ha identificato un modello di **business** capace di coniugare la **qualità italiana** dello **standard** con la **struttura**, delle **majors americane**, conducendo l'intero ciclo di vita del brand: dal **concept** alla **produzione** fino al **licensing**; lavorando con diversi partner come Giochi Preziosi, Mattel, Upper Deck, Ravensburger, Clementoni, Ferrero, McDonald's. Negli ultimi anni la Rainbow è cresciuta a ritmi vertiginosi, **31 milioni** nel **2006**, **42,3 milioni** di euro nel **2007**, e nel **2008** la società fatturò oltre **58 milioni** di euro, avendo più di **200 impiegati** e una **rete**

internazionale di uffici (Loreto, Roma, Milano, Spagna, Olanda e Singapore). Un'azienda che frutta miliardi di euro di fatturato e che si stima nel **2011** raggiungerà un volume d'affari di **44 miliardi di dollari** per il settore dei **videogiochi**, mentre per il settore dell'**animazione** realizzerà un fatturato di oltre **80 miliardi di dollari nel 2010**, anno in cui uscirà (29 ottobre) il nuovo film "Winx Club 3D- Magica avventura", distribuito da Medusa.

Cinema- La Disney alla conquista di Bollywood

La **Disney** per la prima volta, investe in grande sulle produzioni realizzate fuori dal territorio americano, in **India**. Il cuore degli affari di casa resta ancorato agli Stati Uniti ma nel frattempo dismette parte dei suoi investimenti in **California**. La Disney, che è la più grande casa di produzione cinematografica, ha iniziato un lavoro che la porterà a produrre in poco più di **due anni 15 film** in India, cinque dei quali sono già in uno stadio avanzato. **Mahesh Samat**, responsabile del progetto, spiega: «Siamo molto impegnati in questo progetto, il contenuto locale renderà il marchio Disney più rilevante in India e investiremo nella produzione di altri film. Quello indiano è un **mercato** sempre più **importante**, annualmente vengono venduti **4 miliardi** di biglietti all'anno, in un paese che ha diverse **industrie cinematografiche regionali**, divise anche per i **linguaggi parlati** e per la Disney è il principale dopo gli Usa. Le **star di Bollywood** compaiono nei film occidentali, (a partire dalla bellissima **Aishwarya Rai** (diventata celebre in occidente per 'Matrimoni e pregiudizi' e 'La Pantera rosa 2'), fino ad arrivare alla diva di 'The Millionaire' **Freida Pinto**. Per la precisione la Disney inizia il suo percorso di conquista del mercato indiano non da Bollywood, centro di produzione cinematografico basato a Mumbai e di lingua **Hindi**, ma da **Tollywood**, ovvero il mercato di lingua **Telgu** dell'**India del Sud**, per poi passare al resto del paese. La Disney

India ha aperto i suoi uffici già nel **2004**. La sua rete conta oggi **10.000 negozi** sparsi per tutto il paese, e la sua divisione business è fatta di oltre **250 uffici** nelle diverse regioni. Con oltre **350 milioni** di ragazzi nel gruppo d'età attorno ai **quattordici anni**. La Disney ha appena coprodotto il film **d'animazione** per il mercato indiano '**Roadside Romeo**' con la **Yash Raj Films**, un successo in India. All'inizio del prossimo anno uscirà il primo film sull'impronta delle più classiche



produzioni Disney ma in perfetta sintonia con la cultura dell'India del Sud. È girato in lingua **Telegu** e doppiato in **Tamil**: avrà come protagonista una bambina di 9 anni dotata di speciali poteri, che proverà a salvare la sua terra da una regina tirannica aiutata da uno spadaccino cieco. Il film sarà diretto da un veterano di **Bollywood**, **Prakash Rao Kovelamudi**, e vedrà la partecipazione di un gruppo di stelle del cinema indiano. Un'altra produzione che sta per essere conclusa si intitola '**Zokkoman**' e uscirà sugli schermi indiani prima della fine dell'anno. Degli altri film non si sa nulla ma alcuni saranno certamente **d'animazione**. Le **collaborazioni** tra le produzioni indiane e quelle dello storico mercato hollywoodiano si moltiplicano, come quella tra la **Reliance Big Entertainment** del magnate **Ali Anbani** (uno degli uomini più ricchi del mondo) e la **Dreamworks** di **Steven Spielberg**. Altre major di Hollywood sono in cerca di opportunità in India, e sia la **Warner Bros** che la **Fox-Star** hanno annunciato che vogliono ampliare il campo d'intervento, superando la semplice distribuzione ma partecipando alla produzione di film e telefilm. La **Warner** ha già prodotto il suo primo film indiano, '**Chandni chowk to China**' lo scorso anno, mentre la **Sony** ha realizzato nel **2007** '**Saawariya**'. L'interesse della Disney si allarga anche alla Cina: dopo aver co-prodotto '**The magic gourd**', lo scorso anno ha riscosso un buon successo con '**Trailofapanda**' e si appresta a scalare le classifiche con la versione cinese di '**High School Musical**'.