

Musica

Verso l'accesso più che il possesso




Valore economico
2014
4,3 miliardi€


Variazione
2012-2014
-0,7%

Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Ricavi da concerti	18,3%	292	360	346
Attività di ballo e performance musicali in genere (discoteche, pianobar, ecc.)	-10,2%	1.196	1.109	1.074
Ricavi da vendita di musica fisica	-13,1%	193	184	168
Ricavi da vendita di musica digitale	65,7%	87	107	145
Ricavi da video musicali (online video, vendita e noleggio DVD e Blu-ray)	13,4%	19	19	22
Ricavi da radio musicali e diritti TV	-6,5%	519	495	485
Diffusione musica di sottofondo in locali diversi (es: retailer)	-3,6%	102	98	99
Ricavi da editoria musicale	-24,2%	14	9	11
Ricavi da sincronizzazione	4,6%	34	38	36
Contributo da copia privata	49,4%	29	25	43
Altri ricavi (premi musicali, licensing e merchandising, export)	-10,1%	30	28	27
Ricavi da insegnamento musicale	-4,0%	367	360	353
Contributi per attività musicali (ad enti locali)	-5,4%	97	96	92
Totale diretti	-2,7%	2.981	2.929	2.899
Ricavi da vendita di materiali per la riproduzione audio/video	6,1%	1.109	1.179	1.178
Ricavi da vendita di strumenti e accessori musicali	-6,3%	273	249	256
Totale indiretti	3,7%	1.382	1.428	1.433
Totale	-0,7%	4.363	4.357	4.333

Nota: i numeri del settore comprendono gli importi da diritto d'autore (446 milioni di euro nel 2014)

Fonte: Analisi EY su dati FIMI, SIAE, SCF, AIDA, MIBACT, AGCOM, Confindustria Radio TV, MIUR, Univideo, ACRI, GfK, Nielsen, Dismamusica



Occupati
2014

160.598



Variazione
2012-2014

-5,1%

Occupati (migliaia)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Autori, compositori e interpreti musicali	-6,3%	71,3	68,0	66,8
Occupati in attività concertistica	-8,0%	40,8	37,5	37,5
Occupati in discoteche e sale da ballo	-4,6%	12,3	11,7	11,7
Occupati nell'insegnamento della musica	11,2%	8,3	8,7	9,2
Occupati nella vendita di musica registrata	-7,5%	6,7	6,4	6,2
Occupati in radio musicali	-6,5%	4,2	4,0	3,9
Occupati in case discografiche (registrazione e edizione di musica)	-12,5%	2,8	2,6	2,4
Occupati nella vendita di strumenti musicali	-1,7%	2,2	2,2	2,1
Altri occupati (es: editoria musicale, video musicali)	-16,6%	2,4	2,1	2,0
Totale diretti	-5,9%	150,9	143,3	142,0
Occupati nella produzione di strumenti e accessori musicali	-4,5%	2,2	2,1	2,1
Occupati nella produzione di dispositivi per la riproduzione di musica	6,5%	0,9	0,9	1,0
Occupati nella vendita di dispositivi per la riproduzione di musica	1,5%	15,3	15,9	15,5
Occupati nella produzione di supporti magnetici e ottici	50,1%	0,1	0,1	0,1
Totale indiretti	1,2%	18,4	19,0	18,6
Totale	-5,1%	169,3	162,3	160,6

Fonte: Analisi EY su dati ISTAT, Confindustria Radio TV, ENPALS, MIUR, Univideo, GfK, Nielsen, AIDA

Il settore della Musica genera, nel 2014, valori per oltre 4,3 miliardi di euro e conta quasi 161.000 occupati

Un settore complesso che abbraccia l'insegnamento, la creazione, la produzione, la distribuzione e la diffusione di musica

Nel 2014, in Italia il settore della Musica ha realizzato un volume d'affari complessivo di poco più di 4,3 miliardi di euro (in lieve calo dello 0,4% rispetto al 2012) e impiega intorno alle 161.000 persone (-5,1% in 2 anni). Gli autori, compositori ed interpreti musicali sono, nel 2014, circa 67.000 (4.500 unità in meno rispetto al 2012) e rappresentano il 47% degli occupati diretti del settore. Scendono di oltre 3.000 unità (-8%) anche gli occupati in attività concertista e del 4,6% gli occupati in discoteche e sale da ballo. Trend negativo per gli occupati in case discografiche che calano del 12,5% dal 2012.

Aumentano, invece, dell'11,2% gli occupati nel settore dell'insegnamento della musica in Conservatori e Istituti Musicali Pareggiati, raggiungendo nel 2014 oltre 9.000 addetti, per lo più insegnanti.

È significativo rilevare quanto in questo settore sia importante il ruolo del diritto d'autore. Dei 563 milioni di euro raccolti dalla SIAE, infatti, ben 446 milioni di euro, ossia l'80% del totale, sono relativi al settore Musica.

I ricavi da concerti, attività di ballo e performance musicali in genere rappresentano quasi il 50% del valore diretto del settore della Musica

I ricavi diretti del settore ammontano a quasi 2,9 miliardi di euro in decrescita del 2,4% rispetto al 2012. I ricavi da concerti (musica classica, leggera e jazz) raggiungono nel 2014 un valore complessivo di 346 milioni di euro, in aumento del 18,3%. Scendono, invece, di più del 10% i ricavi da attività di ballo e performance musicali in genere (discoteche, piano bar, ecc.) totalizzando ricavi per circa 1,1 miliardi di euro.

Per quanto riguarda i contributi pubblici al settore, si nota un calo del 5,4% rispetto al 2012 arrivando, nel 2014, a un totale di 92 milioni di euro. I sussidi vengono erogati ad enti locali per il finanziamento e la promozione di performance musicali quali quelle di orchestre, cori sinfonici, bande e non, generalmente, a chi svolge attività di creazione artistica musicale.





Musica dal vivo: concerti di musica leggera in italia



In Italia la musica dal vivo ha registrato negli ultimi anni un evidente trend positivo, sottolineato dal significativo aumento sia in termini di incassi sia di spettatori. I concerti di musica leggera hanno trainato il settore della musica dal vivo. Nel 2014 sono stati 3.664 gli spettacoli organizzati, circa il 26% in più rispetto all'anno precedente ¹.

Grazie ai 6,1 milioni di spettatori del 2014 (in aumento del 5,1% dal 2013), i concerti di musica leggera hanno incassato intorno ai 229 milioni di euro (in aumento del 30% rispetto al 2012). Di questi, il 42% arriva dalle regioni italiane del Nord-Ovest dove i concerti di musica leggera hanno generato un incasso pari a circa 96 milioni di euro.

Gli spettacoli con i ricavi maggiori sono quelli tenuti negli stadi dove si esibiscono i grandi nomi del panorama musicale nazionale e internazionale.

A dimostrarlo è anche la classifica dei dieci concerti di maggior successo del 2014 in termini di numero di biglietti venduti ². In prima posizione, infatti, troviamo i Rolling Stones, seguiti da Ligabue e Vasco Rossi. Se guardiamo invece alla stessa classifica per il primo trimestre del 2015, è Fedez ad aggiudicarsi il primo posto con quasi 14.000 biglietti venduti. Appare evidente come l'offerta di concerti di musica leggera nel nostro Paese sia fortemente legata ad un contesto nazionale con cantautori italiani presenti in 8 posizioni su 10.

Top 10 concerti di musica leggera per numero di biglietti venduti nel 2014

Fonte: Annuario dello Spettacolo 2014 - SIAE



¹ Fonte: dati Assomusica 2015

² Fonte: Annuario dello Spettacolo 2014 - SIAE

I ricavi da radio musicali e diritti TV calano del 6,5%, arrivando a valere nel 2014 il 17% dei ricavi diretti del settore Musica

I ricavi da radio musicali e diritti TV raggiungono nel 2014 un valore di circa 485 milioni di euro (circa 34 milioni di euro in meno rispetto al 2012). Fra il 2012 e il 2014, i ricavi da

radio musicali sono scesi dell'8% mentre i ricavi da diritti TV, per lo stesso periodo, restano pressoché invariati (-0,1%).



Che musica ascoltano gli italiani alla radio?

EarOne, la società italiana che fornisce servizi di classifiche e rilevazioni airplay in tempo reale nonché partner ufficiale e consolidato dell'industria musicale, ha stilato la classifica dei brani più trasmessi dalle radio italiane. Nel 2014 troviamo al primo posto "Happy" di Pharrell Williams, al secondo "A Sky Full of Stars" dei Coldplay, al terzo "Logico #1" di Cesare Cremonini, al quarto "Rather Be" dei Clean Bandit ed al quinto "Jubel" dei Klingande. **Le radio italiane tendono a preferire la musica internazionale con una top 10 dominata da cantanti stranieri.** Oltre a Cremonini al terzo posto, per trovare altri artisti italiani dobbiamo arrivare alla 14esima e alla 23esima posizione con, rispettivamente, "Il muro del suono" e "Per sempre" di Ligabue. Al 25esimo posto Vasco Rossi con "Dannate Nuvole" e, di nuovo, Cremonini con "GreyGoose" alla 30esima.

Brani più trasmessi dalle radio italiane nel 2014

Fonte: Dati EarOne - Classifica airplay radio per punteggio





L'insegnamento musicale: una tradizione italiana

I ricavi da insegnamento musicale in Conservatori e Istituti Musicali Pareggiati scendono del 4% rispetto al 2012, attestandosi su un valore complessivo di 353 milioni di euro circa nel 2014, principalmente a causa del minor numero di nuovi iscritti, 700 in meno dal 2012 al 2014. In Italia esistono 54 Conservatori di Musica e 20 Istituti Musicali Pareggiati³. Fra questi, vanno ricordati il Conservatorio di Santa Cecilia a Roma e il Conservatorio Giuseppe Verdi di Milano. Il primo è indubbiamente l'Istituto Musicale più importante nel panorama romano. Nel 2014 contava quasi 2.000 iscritti e circa 230 docenti. Al Santa Cecilia si sono diplomate figure di spicco del mondo musicale e culturale italiano, quali Ennio Morricone, uno dei maggiori compositori di musiche da film, e il direttore d'orchestra Carlo Maria Giulini. Il secondo, fondato nel 1808, ha oggi quasi 1.500 studenti e un corpo docenti composto di circa 300 insegnanti. Tra gli insigni musicisti e artisti che hanno insegnato in questo istituto, ricordiamo Riccardo Muti, celeberrimo direttore d'orchestra, e il poeta Salvatore Quasimodo per i corsi letterari. Tra gli studenti, la hall of fame del Conservatorio Giuseppe Verdi annovera grandi figure della storia della musica, come Giacomo Puccini, compositore considerato tra i massimi operisti di sempre a livello internazionale e altri protagonisti di spicco del mondo musicale dei nostri tempi.

I dieci migliori direttori d'orchestra al mondo



Fonte: World's Best Conductor 2015, classifica redatta dal sito Bachtrack sulla base delle valutazioni di un gruppo di 16 critici musicali di tutto il mondo



³ Fonte: Banca dati dell'Alta formazione artistica e musicale - 2015

I ricavi da registrazioni musicali digitali crescono velocemente mentre la musica fisica cala del 13% in due anni

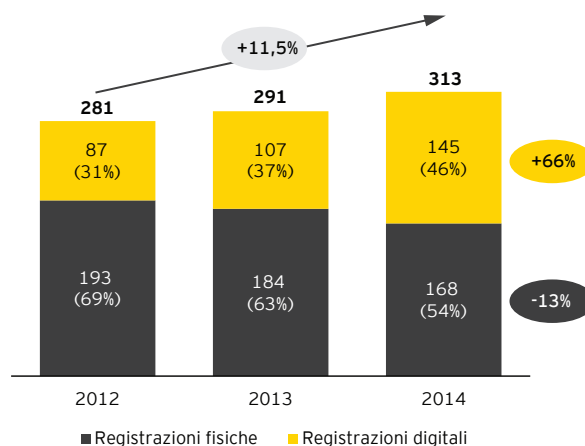
La vendita di musica registrata (supporto fisico e digitale) raggiunge i 313 milioni di euro nel 2014, in crescita dell'11,5% rispetto al 2012, ma incide "solamente" per l'11% sui ricavi diretti totali. Nel 2012, i ricavi dalla vendita di registrazioni fisiche ammontavano a circa 193 milioni di euro, 25 milioni in più rispetto a quanto valgono oggi. Nel 2014, infatti, la vendita di musica fisica è calata di quasi il 13%, arrivando a totalizzare ricavi per 168 milioni di euro. Parallelamente, la vendita di musica digitale, è cresciuta del 66% in soli due anni. Si passa da meno di 90 milioni nel 2012 a circa 145 milioni di euro nel 2014. Nel 2012, la musica digitale rappresentava il 31% delle vendite totali di registrazioni musicali, mentre oggi, arrivano al 46%.

Volendo analizzare più nel dettaglio i ricavi dalla vendita di registrazioni digitali, ci accorgiamo che sono trainate al 45% dagli "Abbonamenti" (es. abbonamenti a Spotify, Deezer) che sono cresciuti di più di sei volte in soli due anni e dai "Downloads" che, pur calando lievemente (circa il 3% in meno rispetto al 2012) incidono sui ricavi totali da vendita di musica digitale solamente del 29% contro il 50% nel 2012. I ricavi da "Ad-supported" (es. YouTube) sono passati da 31 a 35 milioni di euro, con una decisa accelerazione dal 2013 al 2014.

La pirateria è ancora un problema centrale per l'industria musicale. A livello globale, IFPI, la Federazione Internazionale dell'Industria Fonografica, stima che, nel 2014, circa il 20% degli utenti che accedono a internet tramite rete fissa usufruiscono con regolarità di servizi che infrangono il *copyright* musicale. Solo su BitTorrent, nello stesso anno, sono stati stimati circa 4 miliardi di download di file musicali. In Italia, invece, assistiamo ad un trend positivo. Secondo i dati Fimi, la percentuale degli utenti italiani che ha usato servizi illegali tra luglio 2010 e luglio 2015 è passata dal 27% al 19%. "Bisogna ringraziare, di questo, la crescita dell'offerta legale e il boom degli smartphone. I quali sono collegati direttamente a piattaforme legali di ascolto e download di musica" (Enzo Mazza, Presidente della Federazione Industria Musicale Italiana).

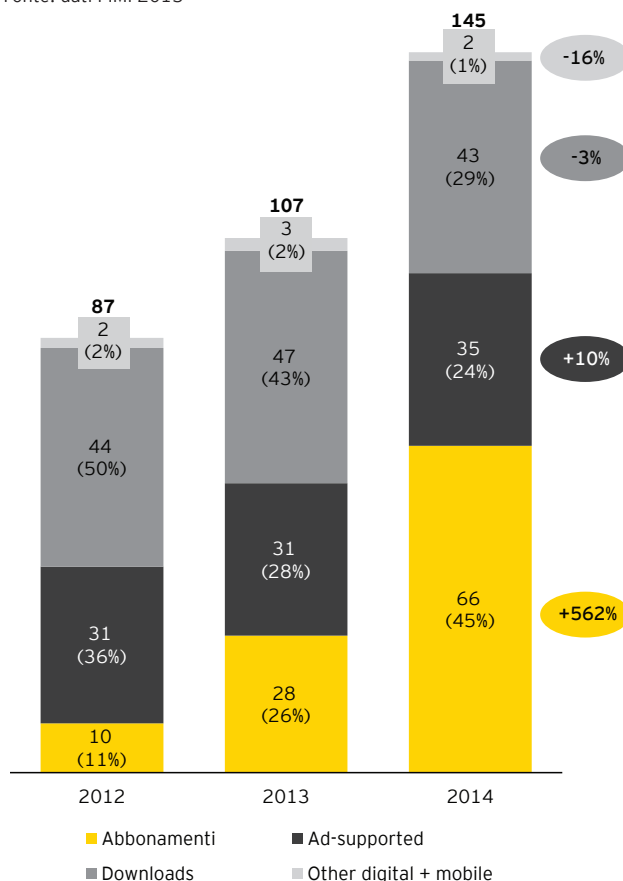
Vendita di musica registrata (mln€)

Fonte: dati FIMI 2015



Vendita di musica digitale (mln€)

Fonte: dati FIMI 2015





I primi 9 mesi del 2015 registrano un +25% per il mercato discografico italiano

Il mercato discografico raggiunge nei primi 9 mesi del 2015 un valore di 93,9 milioni di euro, circa 18 milioni e mezzo in più rispetto allo stesso periodo nel 2014. Il segmento delle registrazioni musicali fisiche è cresciuto del 23% arrivando a generare quasi 51 milioni di euro.

Le registrazioni digitali, invece, con un valore di più di 43 milioni di euro, crescono, nello stesso periodo, del 27%.



Album più venduti in Italia nel 2014



Fonte: dati FIMI/GfK





La musica italiana all'estero

I cantanti italiani più popolari all'estero

Fonte: Dati FIMI



Negli ultimi decenni, diversi cantanti italiani hanno ottenuto, oltre al successo in Italia, anche grande popolarità all'estero.

Per ragioni diverse, la musica italiana ha avuto e continua ad avere successo in due aree del mondo profondamente diverse tra loro: l'America Latina e l'Est Europa. La prima è un'area geografica naturalmente incline ad accogliere gli artisti nostrani per via di similitudini culturali e di tradizione, oltre che per la significativa concentrazione di immigrati di origine italiana. La seconda è un'area che si è dimostrata aperta, soprattutto nel passato, ad accogliere i grandi nomi della musica leggera dell'Italia del boom economico.

Primo caso da citare è quello di **Laura Pausini**, che è riuscita ad affermarsi sia in Europa sia in tutto il Sud America, con brani in lingua spagnola, portoghese, francese e inglese, vincendo anche premi prestigiosi, come i Latin Grammy Awards. Anche **Tiziano Ferro** è estremamente amato dal pubblico sud americano per le versioni in spagnolo di "Non me lo so spiegare", "Perdono", "Xverso". Altro esempio significativo è sicuramente quello di **Eros Ramazzotti**, anche lui molto apprezzato in Italia e all'estero, in particolare in America Latina e in quasi tutti i paesi europei. Nel corso della sua carriera, ha cantato in coppia con grandi star della musica mondiale, come Tina Turner, Anastacia, Cher, Ricky Martin.

La musica di **Toto Cutugno**, invece, è molto popolare nell'Est Europa, dove i suoi concerti, dall'Ucraina alla Russia, dalla Repubblica Ceca alla Bielorussia, registrano ogni volta il tutto esaurito. Anche il cantante pugliese **Al Bano** ha ottenuto un grande successo internazionale, specialmente nei paesi dell'Est Europa, in Germania e Austria, con la sua canzone "Felicità".

Il vero caso di eccellenza italiana esportata in tutto il mondo, però, è senza dubbio **Andrea Bocelli**: inestimabili sono i duetti con celebrità della musica internazionale, i dischi venduti, i concerti tenuti in tutto il mondo.



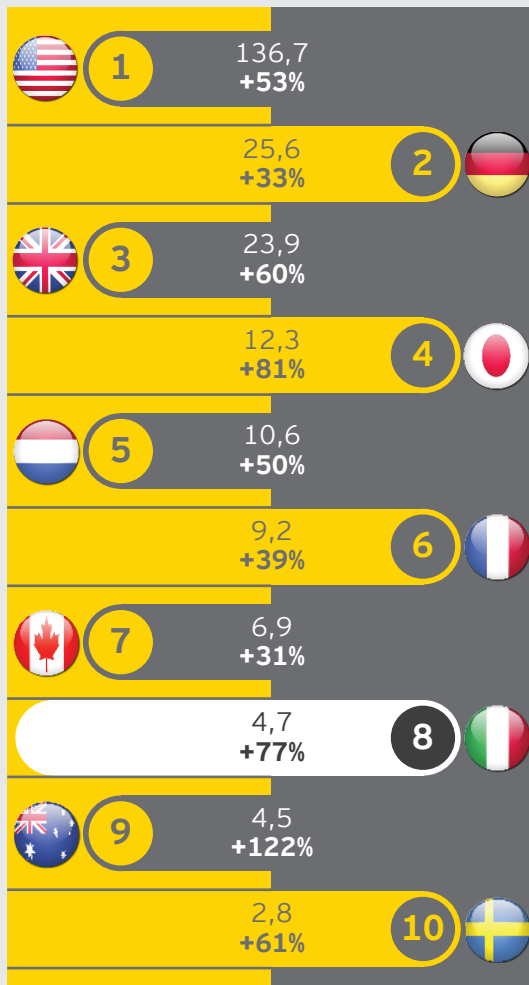
La rinascita del vinile



In un mercato in cui, negli ultimi anni, la vendita di musica su supporto fisico ha mostrato una significativa riduzione di volumi e ricavi, i dischi in vinile appaiono in forte controtendenza. Nel 2014, il mercato globale del vinile ha raggiunto un valore di 261 milioni di euro, in crescita del 55% rispetto all'anno precedente.

Top 10 mercati per vendite di dischi in vinile nel 2014 (mln€)

Fonte: dati IFPI 2014



In ambito internazionale, il mercato italiano si posiziona all'ottavo posto, con circa 4,7 milioni di euro e un aumento del 77% del 2014 rispetto al 2013 ⁴. Nella top 5 degli album in vinile più venduti in Italia troviamo un solo artista italiano, Vasco Rossi con il suo "Sono innocente" del 2014.

Album in vinile più venduti in Italia nel 2014

Fonte: dati FIMI 2014



261 mln€ +55%

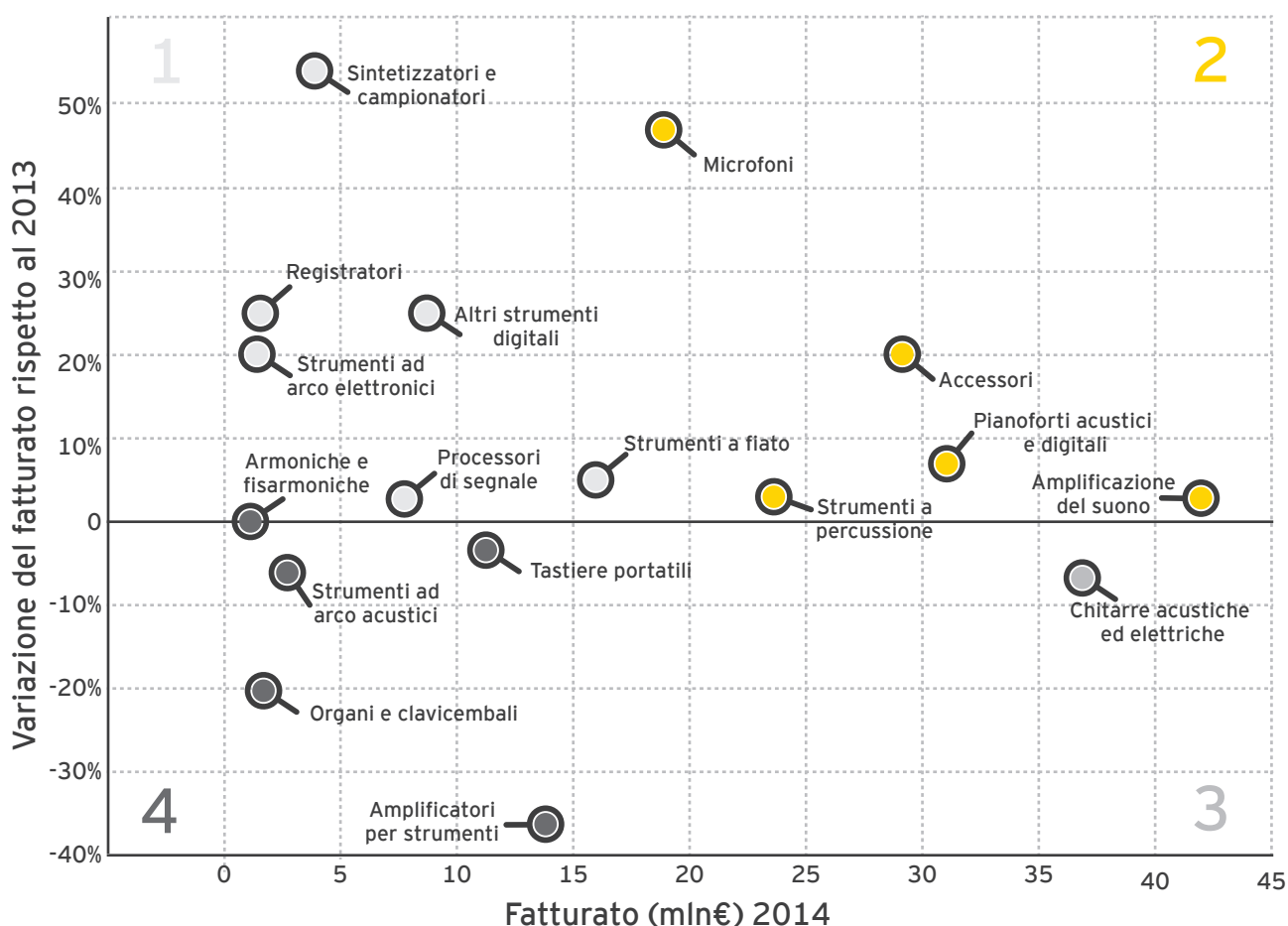


⁴ Fonte: Report IFPI 2014 - Federazione internazionale dell'Industria Fonografica

Fra il 2013 e il 2014 il mercato degli strumenti e accessori musicali è sceso complessivamente del 6% ma alcune tipologie di strumenti hanno registrato ottime performance ⁵

Il valore del mercato italiano degli strumenti e degli accessori musicali si aggira nel 2014 intorno ai 256 milioni di euro, in decrescita rispetto al 2012 di circa il -6,3%. Analizzando più in dettaglio il mercato degli strumenti e accessori musicali, si notano performance molto variabili. Nella matrice sottostante, sono posizionati diversi strumenti musicali in base al fatturato 2014 e alla variazione percentuale dei ricavi rispetto al 2013. Il grafico evidenzia quattro gruppi distinti: (1) strumenti musicali in forte crescita ma con ricavi inferiori ai 20 milioni di euro. In questo segmento sono presenti strumenti musicali "digitali".

La performance migliore del segmento è quella dei "sintetizzatori e campionatori" che dal 2013 sono cresciuti del 52,4%; (2) strumenti musicali in forte crescita e con ricavi maggiori di 20 milioni di euro. Tra questi troviamo gli strumenti per "l'amplificazione del suono" che, con ricavi di più di 40 milioni di euro, rappresentano da soli il 16% del mercato; (3) e (4) il terzo e il quarto gruppo includono strumenti la cui quota di mercato è in calo e con ricavi, rispettivamente, maggiori e minori di 20 milioni di euro. Le performance peggiori in termini di crescita sono quelle degli "amplificatori per strumenti" (-37%) e "organi e clavicembali" (-20%).



⁵ Fonte: dati Dismamusica 2014 - Nota: altri strumenti digitali include strumenti per computer music, arrangers e lettori



L'Italia dei festival



L'Italia è culla di eventi unici, spettacolari, affascinanti e di portata internazionale. L'offerta di festival è ampia e molto variegata. Tra le varie manifestazioni, la più famosa rimane certamente il **Festival della Canzone Italiana di Sanremo**, che ininterrottamente dal 1951 ha luogo ogni anno nella città di Sanremo. Il Festival di Sanremo, al quale partecipa l'élite della canzone italiana, rappresenta uno dei principali eventi mediatici nazionali, con un riscontro molto significativo anche all'estero. Nel 2015 ha registrato una media di ascolto serate di oltre 10 milioni di spettatori (+23,5% rispetto al 2014), con uno share televisivo del 49%.

Percorrendo la Penisola da nord a sud, il primo festival che si incontra è il **Sudtirol Jazz Festival**, manifestazione musicale nata oltre 20 anni fa alla quale partecipano anche artisti internazionali. Molte le kermesse musicali in Emilia Romagna.

Dall'Emilia Romagna Festival, la rassegna che tocca quasi tutte le province proponendo concerti per un pubblico diversificato, all'**I-Day Festival**, organizzato a Bologna, all'**Arena Parco Nord** dal 1999 e frequentato dagli amanti di musica alternativa come punk, rock e indie. Non si può dimenticare inoltre il **Ferrara Sotto le Stelle**, la più importante manifestazione di musica pop della città di Ferrara e una delle più importanti in Italia.

L'evento, nato nel 1996 grazie al sostegno del comune di Ferrara e di ARCI Nuova Associazione, nel 2007 ha istituito una nuova sessione chiamata "Bands Apart Festival", in cui sono ospitati artisti di fama mondiale, in vetta alle classifiche discografiche. Nell'edizione del 2014 sono stati oltre 18mila gli spettatori paganti a questa manifestazione.

In Toscana, il **Lucca Summer Festival**, che ha per scenario la suggestiva Piazza Napoleone e, da 15 anni, fa della cittadina toscana la capitale della musica italiana e internazionale. A questo festival hanno partecipato nelle varie edizioni artisti di fama mondiale del calibro di Bob Dylan, Elton John e Alicia Keys. Nell'edizione del 2013, l'evento ha registrato circa 60mila presenze, con il 50% degli spettatori paganti provenienti dall'estero, mentre per l'edizione di quest'anno si punta addirittura a quota 175mila.

Altrettanto celebre è il **Festival dei Due Mondi di Spoleto**, evento ormai di risonanza mondiale. Sempre in Umbria si tiene da oltre vent'anni a Gubbio, il **Gubbio Summer Festival** in cui celebri musicisti si incontrano con le nuove leve del panorama musicale internazionale.

Avvicinare i giovani alla musica: il caso di Medimex Kids promosso da Puglia Sounds



Un'importante iniziativa per i giovani è il Medimex Kids, un progetto nato all'interno del "Salone internazionale dell'innovazione musicale", promosso da Puglia Sounds.

Si tratta di un **progetto formativo di avvicinamento alla musica rivolto agli studenti** di scuole medie

inferiori e superiori, con un'ampia sezione focalizzata sull'innovazione in ambito musicale.

In termini di studenti coinvolti (circa 10mila ragazzi, compresi tra i 10 e i 18 anni) e numero di artisti impegnati, il programma non ha pari in Italia.



Sviluppo del territorio: Puglia Sounds per la Puglia

Uno tra i più noti programmi per lo sviluppo del sistema musicale è il "Puglia Sounds", organizzato dalla regione Puglia. L'obiettivo è quello di favorire l'intera filiera del settore, che va dagli artisti alle etichette discografiche, ai festival, agli enti locali.

Sono coinvolte nel programma tutte le componenti artistiche, professionali, imprenditoriali e istituzionali che concorrono alla produzione, distribuzione e promozione musicale sul territorio.

Le attività del Puglia Sounds sono finalizzate alla crescita e alla valorizzazione del comparto musicale regionale, segmento produttivo in grado di favorire lo sviluppo culturale, turistico ed economico della regione.

Attraverso i fondi dell'Unione Europea FERS, Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, Puglia Sounds sostiene il sistema musicale regionale, offrendo servizi e finanziamenti disciplinati da avvisi pubblici online, promossi attraverso i principali canali di diffusione. Una rete di festival ed eventi principalmente legati alla musica, ma non solo, contribuisce all'obiettivo di sviluppo musicale territoriale del programma.





Sviluppo del territorio: Music for Screens per le Marche



Altra iniziativa è il "Music for Screen", che rientra nell'ambito del programma di sviluppo della Regione Marche Distretto Culturale Evoluto, **volto a sostenere la ripresa economica e la promozione del territorio**. Il progetto culturale, formativo e produttivo, diffuso sul territorio, è del consorzio Marche Music College (MMC) ed è rivolto alla musica applicata.

Attraverso musicisti professionisti, studenti di musica e appassionati di tecnologie digitali, esso si prefigge di sviluppare nuove professionalità nel settore della multimedialità e della digital communication.

Sviluppo della musica all'estero



Fra le iniziative più interessanti per lo sviluppo della musica italiana all'estero troviamo HitWeek, progetto che nasce nel 2007 grazie alla partnership fra FIMI, il Ministero dello Sviluppo Economico e l'Istituto per il commercio con l'estero. **HitWeek è il più importante festival al mondo, fuori dai confini nazionali, che grazie ad una serie di concerti, workshop e seminari si impegna a diffondere e commercializzare all'estero la musica e la cultura italiana.**

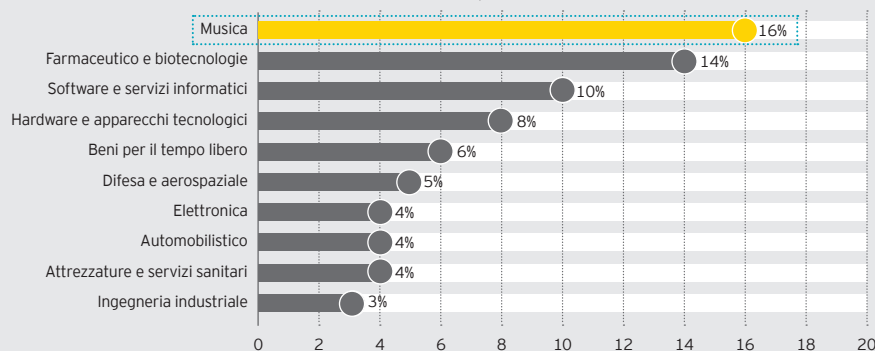
Il festival ha fatto tappa, in cinque edizioni, oltre che in diverse città europee, negli Stati Uniti, in Canada, in Cina e, nel 2013, anche in Sud America. Nel corso degli anni ha visto la partecipazione di importanti artisti quali Elisa, Ludovico Einaudi, Franco Battiato, Caparezza, Giovanni Allevi, Nicola Conte, Negrita e Subsonica.

Investimenti in R&S



L'industria musicale si posiziona al primo posto per investimenti in Ricerca e Sviluppo.

Percentuale di investimenti in R&S sul fatturato complessivo dell'industria



Fonte: The 2014 EU Industrial R&D Investment Scoreboard, European Commission, Joint Research Centre/ Directorate General
Nota: EU, US e Giappone, Investimenti in ricerca e sviluppo per settore



Ennio Morricone



La sua carriera è un esempio di unione vincente tra la musica e il cinema. Tuttavia, in Italia i settori creativi e culturali (come la Televisione, il Cinema, la Musica, etc.) si muovono come solisti. Cosa manca loro per dar vita a una sinfonia, a un coro ben orchestrato? Quali vantaggi ne trarrebbe il mondo della creatività e della cultura?

Lo Stato deve decidere di fare lavorare i diversi settori assieme obbligatoriamente, perché non sono compartimenti stagni. Purtroppo non esiste un "lavorare insieme" fra chi opera in campo artistico, né nella stessa Arte; ciò mi pare completamente assurdo. In questo c'è sicuramente un certo menefreghismo dello Stato.

Lei ha trovato il suo terreno fertile a Roma, al conservatorio di Santa Cecilia. Cosa le ha dato l'Italia e l'essere nato in Italia, nella sua formazione?

In questo caso, certamente molto. Per me il Conservatorio è stato molto importante. I Conservatori di Milano, di Roma, di Firenze e molti altri in Italia godono di grande prestigio: sono veramente in grado di "inventare" musicisti. Il problema principale non sono i Conservatori, ma la mancata azione dello Stato nel favorire l'occupazione di chi ne esce. Ci sono migliaia di disoccupati che sanno suonare, hanno studiato bene: per loro lo Stato non fa niente, li abbandona senza aiutarli a trovare un lavoro. Questo stato delle cose non può proseguire a lungo, lo Stato deve fare qualcosa.

D'altra parte, una critica va indirizzata anche ai Conservatori. Talvolta i loro diplomati non dimostrano talento sufficiente per intraprendere una professione dignitosa. Perché questo accade? Perché non sono stati allontanati dal loro percorso di studi quando hanno dimostrato di non possedere qualità musicali. In questi casi, anche i Conservatori hanno una parte di responsabilità.

Un Maestro che insegna violino, flauto o qualsiasi altro strumento, dovrebbe dissuadere i propri allievi meno portati dall'intraprendere la professione di musicista, se questi non hanno le qualità necessarie. Invece generalmente non lo fa, perché altrimenti perderebbe il proprio stipendio: non avendo allievi, il Conservatorio licenzierebbe insegnanti. Perciò spesso i Conservatori ammettono persone senza particolari doti musicali allo scopo di garantire lo stipendio dei docenti.

Se dovesse chiedere una singola cosa alle Istituzioni per venire incontro alle esigenze di un aspirante violinista o compositore, cosa chiederebbe?

Chiederei alle Istituzioni di occuparsi della musica e dei musicisti, che siano esecutori, compositori o direttori d'orchestra. Lo Stato non se ne occupa affatto.

Quale strumento musicale suona come il mondo della creatività e della cultura oggi? Quale strumento deve cercare di diventare?

La cultura non è legata ad un unico strumento. È legata a tutti gli strumenti e alla maniera di scrivere di ciascun compositore.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Mi viene in mente: "Occuparsi della musica e dei musicisti, che siano esecutori, compositori o direttori d'orchestra". Lo Stato, come ho detto, è inerte: bisogna fare qualcosa, debbono fare qualcosa. Temo invece, purtroppo, che questo non accadrà.



Mogol



Qual è il significato della creatività e della cultura in Italia?

Dal livello della cultura popolare dipende il popolo. Non si può creare una cultura d'élite senza passare attraverso la cultura popolare. Quindi è fondamentale: fondamentale proteggerla, fare in modo che si scelga il meglio per promuoverla e che alla gente possa arrivare il meglio di quello che si produce.

È importante fare squadra?

Fare squadra è importante e tutto dipende dal coordinamento, dal fatto che poi alla fine si scelgano quali siano le problematiche più importanti, le si evidenzino e si cerchi di risolverle insieme.

Quanto è importante la cultura per un giovane artista?

Oramai un artista pop deve avere una cultura di livello internazionale altrimenti non è in grado di portare avanti nessun tipo di discorso importante.

Quanto conta la libertà per un artista?

Senza libertà non c'è grande qualità. Il mio amore per la libertà mi ha permesso di arrivare a dei livelli che neanche avrei potuto sperare. La libertà e la sincerità. Io non ho fantasia e sono contento di questo. Io faccio cronaca di vita. Parlo di vita e ne parlo come ne parlo abitualmente in casa mia senza usare parole ad effetto.

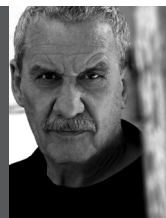
Uno slogan per Italia Creativa?

Cerchiamo di volare alto.





Paolo Conte



Parliamo del valore della creatività: che ruolo ha nel suo lavoro?

Per quanto mi dice la mia esperienza penso di non aver mai potuto fare a meno della creatività. Di questi tempi devo anche pensare che l'omologazione dei gusti e anche delle mode, la schiavitù addirittura delle mode, creino dei problemi alla creatività, non la lascino completamente libera, anzi facciano un po' in modo che gli artisti e anche quelli che lavorano con gli artisti siano un po' avari di questo concetto.

Cosa suggerirebbe per valorizzare e per aiutare i talenti nazionali e in particolare i giovani ad emergere?

Per quanto riguarda l'aiuto ai giovani io sono pochissimo informato, però da quello che vedo ci sono tante combinazioni interessanti. Forse bisognerebbe che anche il pubblico li aiutasse, nel senso di liberarsi della schiavitù di certi cliché che oggi sono troppo coltivati e sono un po' tutti uguali.

Spesso non è chiaro al pubblico quante persone siano occupate nella filiera creativa: di quali e quanti "collaboratori" si avvale o si è avvalso in passato e che ruolo hanno avuto nel successo del suo lavoro?

Ce ne sono di persone occupate intorno ad un artista, adesso poi dipende se è l'artista che va in giro per teatri o luoghi molto grandi e stadi, lì c'è tutto un giro di camionisti addetti alla costruzione della messa in scena, poi ci sono i produttori, poi ci sono gli organizzatori: c'è un bel giro insomma.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Io penso che la creatività debba camminare di pari passo con il coraggio. Cioè, mancanza di creatività secondo me significa anche mancanza di coraggio.





Malika Ayane



Spesso non è chiaro al pubblico quante persone siano occupate nella filiera creativa: di quali e quanti "collaboratori" si avvale e che ruolo hanno nel successo del suo lavoro?

Malika Ayane: Quello che non tutti immaginano, anzi, quello che sanno in pochi, è che dietro alla costruzione di uno spettacolo, dietro al lavoro di un artista lavorano molte più persone di quanto si immagini. A lavorare sul *Naïf Tour* teatrale siamo in ventinove persone. Anzi, potrei dire che siamo ventinove persone "sul campo" ma che ce ne sono molte di più: dieci tecnici - di cui cinque che si occupano di audio, quattro di luci - ci sono nove musicisti, ci sono anche i *backliner*, quattro *performer* e ballerini...

Sentiamo la loro testimonianza diretta, per capire chi e cosa c'è dietro al lavoro di un artista:

Paolo Fossataro: Sono il *lighting designer* di questo spettacolo e mi occupo della scenografia e delle luci.

Marco Pallini: Sono il fonico di sala. La mia attività consiste nel gestire il suono che arriva dal palco.

Paolo Ojetti: Sono il fonico di palco. Il fonico di palco è la persona che si occupa del monitoraggio, di far ascoltare ai musicisti il proprio strumento "mixato" nel contesto del concerto. Quindi sono la figura "dietro alle cuffiette", in questo caso, di Malika Ayane e dei suoi musicisti.

Carlo Gaudiello: Sono il pianista e tastierista di Malika. Suoniamo con Malika dall'inizio della sua carriera. Nello specifico, questo tour è partito da poco più di un mese e arriverà fino a metà Dicembre.

Paolo Ermanno Vecchione: Sono coreografo e *performer* del *Naïf Tour 2015* di Malika Ayane. Siamo, in totale, quattro *performer* e apriamo il concerto insieme a Malika. Cerchiamo di trasmettere al pubblico che viene a vederci una sensazione di leggerezza e spensieratezza.

Malika Ayane: Tutte le persone che lavorano sul palco e fuori dal palco sono coordinate dalla produzione, in questo caso rappresentata da Mariasole Serone, la nostra *Tour Manager*.

Di cosa si occupa un tour manager e per quanto tempo il suo lavoro coinvolge tutto lo staff?

Mariasole Serone: La figura del *Tour Manager* è una figura esclusivamente di produzione. Si occupa della logistica del tour. Questo tour dura due mesi e mezzo per un totale di 32 date. Non si deve dimenticare, però, la fase di pre-produzione che dura circa un mese e mezzo.

Malika Ayane: ...ci sono, inoltre, due persone che lavorano a stretto contatto con me che sono, la truccatrice, che si occupa di fare in modo che io abbia una faccia accettabile prima di uscire sul palco, e un'assistente personale che, oltre a portarmi da una data all'altra, fa in modo che tutto quello che mi riguarda funzioni. Tra quelli che non partecipano ad ogni data del tour c'è anche uno *stylist*, che si assicura che cantanti, ballerini e musicisti abbiano dei costumi adeguati al tipo di spettacolo che si va a presentare. Per questo tour, lo *stylist* è Stephan Janson che ha disegnato e realizzato degli abiti apposta per me e per il *Naïf Tour*.

Infine avremmo il piacere di chiedervi una frase o uno slogan, di vostra invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa

Paolo Fossataro: Gli italiani sono i creativi!

Paolo Ojetti: L'Italia Creativa siamo anche noi.

Mariasole Serone: La creatività è un lavoro.

Carlo Gaudiello: La musica è creativa.

Paolo Ermanno Vecchione: La creatività è parallela alla leggerezza e alla libertà d'animo.

Malika Ayane: Dalla produzione, ai tecnici, a tutte le persone che lavorano sul palco e io stessa...noi siamo l'Italia Creativa!



Marco Mengoni



Sulla creatività e sulla cultura si dicono tantissime cose, spesso pronunciate da over 50. Qual è lo sguardo di un 26enne sul ruolo di questo settore nel nostro Paese?

La creatività spesso può essere intesa di pari passo con l'esperienza, perché è anche grazie alla cultura e alla vita stessa, alle esperienze che la creatività trova spazio e un terreno su cui attecchire. Credo anche però che la creatività di un giovane, pur non avendo un background di vissuto così ampio, possa allo stesso modo trovare uno sbocco, partendo dall'istinto e dalla sete continua di ricerca, magari più acerba, ma sicuramente piena di input.

La tua storia nasce da un fortunato incontro tra parti diverse dell'Industria Creativa: Televisione e Musica. Credi che faccia bene all'arte e alla creatività questa commistione di mondi? Cosa si potrebbe fare se ci fosse più dialogo tra i singoli settori (TV, Musica, Cinema, Arte...)? Farebbe bene all'Italia un movimento creativo unitario?

Da ragazzo di 26 anni, cresciuto in piena ascesa della società globalizzata, dove popoli culture e società diverse si sono unite per dar vita a fusioni scientifiche, filosofiche, matematiche diverse, sono assolutamente favorevole alle commistioni tra le arti, visive e non. Il mio percorso nasce da un programma televisivo che ha permesso a me e alla mia musica di arrivare alla gente, magari con più velocità. Questo non ha sempre un'accezione positiva, anzi. Però è stato un modo, tra gli altri, di portare fuori ciò che faccio. È il dopo che poi serve per andare avanti. È di creatività che c'è bisogno appunto, almeno nel mio caso.

Tu sei l'artista che, provenendo da un talent, ha raggiunto i risultati più eclatanti. Ma se non ci fosse stato X-Factor, come avresti conseguito il successo? Da parte delle Istituzioni, cosa avrebbe potuto aiutarti nel creare un terreno fertile per la tua crescita artistica e professionale?

X-Factor è stato una delle mie ultime mete, della serie "o la va o la spacca". Mi ero già proposto a quasi tutte le case discografiche e che come potete immaginare avevano respinto la mia musica ed il mio look, con considerazioni che ho messo poi in un pezzo di un mio disco chiamato - come ti senti. Rimasi molto colpito da questi giudizi affrettati e da giovane quale ero, mi rimobcai le maniche e provai ad intraprendere un'altra strada sia con lo studio che con la musica e giunsi in quel freddo settembre datato 2009 sul palco di X-Factor. Se non ci fosse stato questo programma televisivo forse avrei continuato gli studi di lingue e letterature straniere, avrei riprovato per la seconda volta il test di architettura e sicuramente avrei continuato a fare musica, perché fare musica era un'esistenza e non un lavoro e basta.

Da solista adolescente a star di livello internazionale. Nuove avventure artistiche e nuovi compagni di viaggio. Quali professioni hai scoperto legate al mondo della musica di cui prima ignoravi l'esistenza (ingegneri del suono, stylist, anche semplicemente i runner)? Quali sono state le più preziose?

Devo dire che in adolescenza ho sempre fatto parte di gruppi musicali di vario genere, e in ognuno di essi non mi sono mai sentito un solista. Figure diverse che in piccolo facevano le veci di manager, stylist, fonico, costumista... Per quanto riguarda le tecnologie di registrazione, le tecniche audio, di mixaggio, già a 14 anni, dopo aver fatto il cameriere per tre o quattro estati, mi ero munito di mixer casse e software di registrazione per imparare, da autodidatta, un mestiere. Sentire bene era una mission, fin dall'inizio.



La tua musica nasce nell'era digitale. Come pensi che la tecnologia e le nuove forme di distribuzione del contenuto possano essere utili alla creatività?

Io acquisto ancora i vinili ma ascolto musica in digitale, mi piace creare playlist ad hoc e regalare album via web. Penso che oggi più di sempre sia fondamentale la tecnologia, per questo ho voluto creare un'applicazione gratuita, accessibile a tutti, dalla quale poter veicolare contenuti esclusivi. Un modo per essere più vicino alla gente, mantenendo sempre un rapporto sincero, attraverso la mia musica.

Dal 2009 a oggi hai visto il mondo della musica da una nuova prospettiva. Ci dici una cosa di cui ti sei innamorato e una cosa di cui avresti fatto volentieri a meno?

Sono convinto che tutto serva nella vita, nel bene e nel male. Perché sono proprio le esperienze negative ad arricchire e accrescere una persona. Mi dispiace quando vedo che la musica viene vista come mero business e non come vita. Io un po' la odio, la musica, perché ne sono dipendente. E io odio le dipendenze.

C'è una solidarietà tra artisti, la voglia di fare squadra, il desiderio di muoversi insieme? Se c'è, quali benefici dà alla creatività? Se non c'è o non ce n'è abbastanza, quali benefici potrebbe dare?

Nella storia, almeno quella che ho studiato e divorato, le collaborazioni tra artisti o meglio tra background e mondi creativi diversi, hanno sempre prodotto delle cose eccezionali. Penso a Mina e Celentano ad esempio per l'Italia.

Mi capita di recente invece, in alcuni casi, di assistere a collaborazioni che sembrano un po' forzate. Come se si volesse seguire una moda d'oltreoceano. Io personalmente ho sempre collaborato per accrescere le mie conoscenze e quindi avvicinarmi ad autori, musicisti che portassero alla mia musica un valore aggiunto.

Spero di trovare nel mio cammino e nella mia ancora piccola carriera, qualcuno con il quale comporre scrivere e duettare, con naturalezza istinto e sincerità. Penso però che questo tipo di creatività abbia bisogno di tempo, di esperienza, di condivisione reale. Solidarietà tra artisti? credo ci sia e credo di averla sperimentata e sentita in prima persona. Al di là delle logiche di mercato.

Infine avremmo il piacere di chiederti una frase o uno slogan, di tua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa

Non so se così su due piedi io sia in grado di creare uno slogan ma cito e modifico uno slogan di un politico cileno degli anni '70 Salvador Allende "essere giovani e non essere creativi è una contraddizione biologica".



Mario Biondi



© Julian Hargreaves

Parliamo del valore della creatività: che cos'è per lei?

La creatività è uno degli elementi che stanno alla base del nostro settore, quindi anche del mio lavoro di artista. Per ogni persona rappresenta lo strumento che permette di realizzare i propri sogni, utilizzando i mezzi che si hanno a disposizione: per noi musicisti ha la stessa funzione.

Quali eccellenze contraddistinguono il nostro Paese?

Qual è secondo lei e relativamente al suo settore il ruolo dell'Italia nel mondo?

Il nostro Paese può vantare numerosi esempi di eccellenza, non soltanto in campo musicale. Dalla moda all'arte, dai motori al design, fino alla cucina e ovviamente alla musica, il "marchio italiano" ha sempre potuto contare su una grande riconoscibilità all'estero. Anche se oggi, per alcuni versi, l'immagine dell'Italia può risultare appannata, basterebbe un po' di lavoro per riscattarla completamente. A questo scopo, proprio la musica può potenzialmente assumere un ruolo importantissimo. La nostra tradizione musicale è da tempo diffusa al di fuori dei confini nazionali, sebbene sia relegata principalmente ai grandi classici del passato. Questo ci dà un grande aiuto ad aprirci la strada, ma la musica contemporanea nel suo insieme può e deve riuscire a presentare una realtà diversa, una visione fatta di passionalità.

Come considera in questo contesto il contributo dei giovani?

In questa e in altre sfide, credo che i giovani possano giocare un ruolo da protagonisti: confido molto in loro. Sono al passo con l'evoluzione dei tempi, cresciuti nel nuovo mondo globalizzato della Rete. Saranno loro a capire come prendere il meglio di Internet, dello streaming, del social e più in generale delle nuove tecnologie digitali. I giovani, volenterosi ed appassionati, portano sempre una ventata di freschezza, di novità e un modo diverso di vedere il mondo.

Ha dei suggerimenti da dare ad un giovane artista che voglia "sfondare"?

Quello che ho detto vale, a maggior ragione, anche per i giovani che desiderano intraprendere una carriera musicale da professionisti. Ad un giovane artista oggi servono talento, determinazione, fortuna, abnegazione. La difficoltà maggiore, oggi, sta nel riuscire a toccare l'animo della gente. Sono in molti, infatti, ad inseguire il successo: per emergere davvero non basta una voce fuori dal comune, ma è fondamentale "essere", cioè proporre qualcosa di veramente autentico e personale.

Chi ottiene i primi successi in ambito musicale deve essere in grado di gestirli con lucidità. A loro consiglieri innanzitutto di studiare, capire e non perdersi d'animo. Per compiere un passo successivo, cioè per portare la propria musica all'estero, suggerirei di avere tanta pazienza. Anche in questo caso, però, ci si rende concorrenziali prima di tutto aprendo le frontiere del cuore, potendo così offrire individualità ed originalità.

Ottenere un successo duraturo è un ulteriore obiettivo da perseguire. A questo fine, è certamente importante adattare il proprio genere musicale ai gusti delle nuove generazioni. Ancora più importante è però la capacità di mettersi in gioco, facendo proprio tutto ciò che di positivo il mondo musicale odierno ci propone.

Che ruolo hanno le case discografiche nel sostegno e nella sponsorizzazione degli artisti? Quanto è importante il loro supporto per raggiungere il successo?

Il supporto delle case discografiche lungo la strada verso il successo è molto importante. Avere alle spalle una struttura organizzata, in grado di seguire la parte artistica, la promozione e la distribuzione, dà un senso di sicurezza che sicuramente agevola il nostro lavoro. Tutto questo impegno dietro le quinte, unito ai numerosi contatti nel mondo dello spettacolo, ci permettono di raggiungere un pubblico più vasto e di arrivare più lontano.

Infine, quali sfide e quali opportunità vede per il futuro del settore?

Di tutte le sfide e le opportunità che ci si presentano, mi pare che alcune siano prioritarie. Gli sforzi del settore musicale devono essere rivolti a scoprire nuovi talenti e a farli crescere, a diversificare la proposta e ad accogliere più gusti e più generi. Per raggiungere questo scopo, anche la grande distribuzione può darci una mano. Ma credo che le opportunità migliori siano racchiuse nella capacità di utilizzare al meglio le nuove tecnologie. Ci troviamo immersi in un mondo digitale, fatto di streaming dal vivo, di video e di social network; ma forse ancora non riusciamo a controllarli davvero. La sfida principale per il futuro dell'industria discografica, a mio avviso, consisterà proprio nell'imparare a mettere il più possibile la tecnologia al servizio di autori ed interpreti musicali.



Francesca Michielin



© STV&Z

Parliamo del valore della creatività: che cosa è per lei? Che ruolo ha nel suo lavoro?

La creatività è una necessità in qualsiasi opera e progetto. Quando non c'è la creatività secondo me ci deve essere silenzio. Soltanto quando c'è la creatività allora si può fare un lavoro vero e proprio.

Cosa suggerirebbe di fare per valorizzare i talenti nazionali e in particolare i giovani? Secondo lei esiste in Italia un contesto "favorevole" all'emergere di giovani artisti? Se no, cosa dovrebbe cambiare secondo lei?

I giovani sono una generazione che vive una realtà e vuole poi raccontarla utilizzando varie forme d'espressione. Credo, quindi, che dovrebbero esserci più spazi in tutte le dimensioni mediatiche, dalla televisione alla radio: dovrebbero essere più aperte ai giovani, perché secondo me hanno tante cose da dire.

Spesso non è chiaro al pubblico quante persone siano occupate nella filiera creativa: di quali e quanti "collaboratori" si avvale e che ruolo hanno nel successo del suo lavoro?

In tutta la filiera creativa ci sono tantissime persone che contribuiscono alla realizzazione di un progetto: non è chiaramente solo l'artista a rappresentare quello che fa, ci sono anche tantissime altre persone che lavorano. Ad esempio, io ho la casa discografica, la manager, il social manager, un team di produzione musicale composto dal produttore e un gruppo di autori che scrive con me. Io scrivo i miei pezzi ma spesso co-scrivo con degli autori. Poi nella realizzazione di un disco fisico c'è chi prepara il booklet, o il digipack nel mio caso, per il quale ci siamo affidati ad una illustratrice.

Il digitale ha dato la possibilità di raggiungere più facilmente milioni di utenti. Lei ha una pagina Facebook con più di 200.000 "like" e un sito internet dedicato. Come questi nuovi canali impattano il suo lavoro di artista e quello delle persone che lavorano con lei?

Quando si ama veramente la musica, la musica alla fine ti dà sempre qualcosa in cambio. Credo che il concetto di musica e di fare musica si basi sulla condivisione e sulla comunicazione di contenuti. Il digitale sicuramente aiuta. L'avvento dei social network, infatti, ha creato un rapporto quotidiano con l'artista che si segue.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Continuare a vivere la musica e l'arte in maniera artigianale perché è comunque qualcosa che viene da dentro e non va mai dimenticato.



Enzo Mazza
CEO FIMI



Lei presiede la Federazione Industria Musicale Italiana, il soggetto cioè che più di ogni altro vive le trasformazioni generate dalla Rivoluzione digitale con l'avvento dei nuovi modelli di accesso ai servizi musicali. In che modo l'industria che lei rappresenta può trasformare questo fenomeno in un'opportunità?

Il digitale è già "new normal" per le case discografiche e in media oltre il 35% dei ricavi oggi arriva dai nuovi servizi musicali. Si tratta quindi molto di più di un'opportunità perché di fatto in pochi anni tutto il settore sarà completamente rivoluzionato dai new media. Dal punto di vista dei consumatori l'accesso al contenuto è sempre più ampio e con modelli di fruizione molto innovativi anche sul piano dei costi. Dal punto di vista artistico la comunicazione con i fan e l'interazione con essi su vari fronti, ad esempio anche a livello social media, si è sviluppata moltissimo, grazie alle nuove tecnologie.

Sempre più spesso i giovani vedono la musica non solo come un prodotto di cui godere ma come un mestiere da intraprendere, anche per l'ampio spazio che viene riservato in televisione ai talent. Crede che lo scenario italiano sia pronto a valorizzare e favorire le nuove generazioni di artisti? Cosa potrebbero fare di più le Istituzioni nazionali e quelle locali?

In premessa va detto che il repertorio italiano resta molto forte con oltre il 50% degli album venduti nel nostro Paese realizzati da artisti locali. Per sostenere questa caratteristica bisogna proseguire sulla strada degli incentivi, sul modello del tax credit, che è stato attuato dal Governo nel 2015, magari integrandolo con provvedimenti anche a livello locale, tipo la creazione di Music Commission regionali che incentivino la produzione.

Come Presidente di una federazione lei ha sicuramente chiara l'importanza del fare squadra tra soggetti con interessi convergenti. C'è una lezione sul fare squadra che ha imparato nel suo ruolo nell'ambito dell'industria musicale che secondo lei è valida anche negli altri settori dell'Industria Creativa italiana?

Sicuramente gli sforzi comuni realizzati dalla filiera sul tema del diritto d'autore, sia sul piano europeo che nazionale hanno consentito di raggiungere importanti risultati per l'industria musicale, penso ad esempio al fronte della copia privata o della regolamentazione nell'ambito della lotta alla pirateria. La creazione poi di una vera e propria coalizione dei titolari dei diritti con Confindustria Cultura Italia, della quale FIMI è stata una attiva promotrice, ha segnato un ulteriore importante esempio di fare squadra tra soggetti che rappresentano settori diversi dell'Industria Creativa.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

La creatività che nutre la mente e genera cultura.



Roberto Razzini

Presidente FEM e Amministratore Delegato
Warner Chappell Music Italiana



Quali sono secondo lei, ad oggi, i principali elementi di differenziazione, in positivo e negativo, del contesto italiano rispetto a realtà internazionali di sua conoscenza? Cosa si può fare per incrementare l'esportabilità del prodotto creativo e culturale italiano?

Il settore creativo e culturale è da sempre un elemento distintivo e caratterizzante, sia a livello locale che internazionale, del nostro Paese. Da sempre, le nostre diverse forme di espressione creativa, sono, nel Mondo, sinonimo di eccellenza e di qualità.

La peculiarità della Creatività Italiana, soprattutto nella Musica, non è riuscita a trarre i migliori benefici dalle recenti implementazioni tecnologiche, che sono, per loro natura, rivolte al "mercato globale" ed hanno, tra le altre, la caratteristica primaria di "standardizzare" la loro offerta, nonostante le diversità culturali di origine. Questo soprattutto perché quasi tutti i DSP sono radicati negli Stati Uniti o comunque sono dedicati principalmente alla diffusione della Musica anglosassone.

Ciò nonostante, uno dei punti di forza del nostro mercato, resta quello di continuare ad avere, almeno nella Musica, una percentuale di penetrazione molto alta del Repertorio Nazionale, pari al 70% del Mercato totale.

Quale contributo può portare un gruppo come quello che lei rappresenta all'evoluzione ed alla trasformazione di un settore verso livelli maggiori di sostenibilità, soprattutto per un Paese come l'Italia?

Operare nel nostro territorio, facendo parte di quello che è sicuramente uno dei Gruppi più rappresentativi e di riferimento nel mercato globale della Musica, come Warner Music Group, ci mette nella condizione di poter svolgere al meglio la nostra mission di ricerca e sviluppo della creatività Italiana.

Questo per due motivi primari. Anzitutto possiamo contare su una considerevole quota di mercato, che ci permette di avere le risorse necessarie per investire nel nostro Paese, su nuovi talenti e nuovi repertori locali. Inoltre la nostra organizzazione internazionale, con oltre 48 Affiliate nel Mondo, ci consente di mettere a disposizione degli Autori, Compositori ed Artisti italiani, il mercato globale, con collaborazioni ed attività di sviluppo internazionali.

Tornare ad esportare la Musica locale al di fuori dei nostri confini, vuol dire principalmente fare leva su quelle caratteristiche di qualità e di unicità che ci hanno permesso, negli anni e nei decenni passati, di essere apprezzati e conosciuti in tutto il mondo.

Il teamwork è uno degli elementi chiave del vissuto aziendale in una realtà come la vostra. C'è una lezione sul fare squadra che ha imparato nel suo ruolo e che secondo lei dovrebbero imparare anche i diversi settori della creatività italiana?

Ciò che dovremmo ricominciare a fare è riattivare la Creatività locale, in tutte le sue diverse funzioni, per comporre, interpretare e produrre, Musica per il mercato internazionale.

Credo che sarebbe di grosso aiuto se i diversi Operatori del nostro settore, riuscissero a "fare sistema", conducendo le proprie attività con un più efficace "gioco di squadra", a tutela e a vantaggio dell'intero comparto, piuttosto che del singolo.

Cercare di unirsi, al servizio del "bene comune", invece che agire separatamente, credo che non possa che aiutarci a tornare a risultati ben più proficui, per l'intera filiera creativa e produttiva della Musica Italiana.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

"Uniti, come la Musica e le Parole di una Canzone, per tornare a far cantare il Mondo."