



# Musica

Un settore fecondante  
per l'industria creativa



### Valori economici

Valore economico 2015

**4,7 Mld €**



Variazione 2012-2015

**+6,5%**



Variazione 2014-2015

**+6,3%**



Variazione diretta 2014-2015

**+10,0%**



#### Musica - Valore economico (Mln€)

	2012	2013	2014	2015	Δ% 2012-15
Ricavi da concerti	292	360	346	424	45,0%
Attività di ballo e concertini in locali di pubblico accesso (discoteche, pianobar, ecc.)	1.196	1.109	1.074	1.093	8,6%
Ricavi da vendita di musica fisica	193	184	168	196	1,6%
Ricavi da vendita di musica digitale	74	89	112	147	97,5%
Ricavi da video musicali (online video, vendita a noleggioDVD e Blu-ray)	97	118	151	210	116,4%
Ricavi da radio musicali e diritti TV	519	495	483	539	3,9%
Diffusione musica di sottofondo in locali diversi (es: retailer)	97	98	104	105	8,2%
Ricavi da vendita di musica stampata (es: spartiti)	14	9	11	11	-20,8%
Ricavi da sincronizzazione	34	38	36	47	36,1%
Contributo da copia privata	29	25	43	57	98,7%
Altri ricavi (premi musicali, licensing e merchandising,export)	30	28	27	26	-12,0%
Ricavi da insegnamento musicale	369	360	364	360	-2,2%
Contributi per attività musicali (ed enti locali)	97	96	94	98	0,5%
<b>Totale diretti</b>	<b>3.047</b>	<b>3.010</b>	<b>3.013</b>	<b>3.313</b>	<b>8,9%</b>
Ricavi da vendita di materiali per la riproduzione audio/video	1.110	1.174	1.164	1.119	0,8%
Ricavi da vendita di strumenti e accessori musicali	273	249	256	280	2,4%
<b>Totale indiretti</b>	<b>1.383</b>	<b>1.423</b>	<b>1.420</b>	<b>1.398</b>	<b>1,1%</b>
<b>Totale</b>	<b>4.425</b>	<b>4.433</b>	<b>4.433</b>	<b>4.712</b>	<b>6,5%</b>

### Occupati

Occupati 2015

**168.900**



Variazione 2012-2015

**-3,2%**



Variazione 2014-2015

**+5,4%**



Variazione diretta 2014-2015

**+6,1%**



#### Musica - Occupati (k)

	2012	2013	2014	2015	Δ% 2012-15
<b>Autori, compositori e interpreti musicali</b>	72,1	68,8	67,0	75,2	4,3%
<b>Occupati in attività concertistica</b>	45,2	41,8	40,6	40,6	-10,2%
<b>Occupati in discoteche e sale da ballo</b>	12,3	11,7	10,3	10,3	-16,2%
<b>Occupati nell'insegnamento della musica</b>	8,3	8,7	8,8	8,9	6,9%
<b>Occupati nella vendita di musica registrata</b>	6,7	6,4	6,2	6,2	-7,7%
<b>Occupati in in radio musicali</b>	4,3	4,1	3,5	3,6	-16,2%
<b>Occupati in editoria musicale e produzione discografica</b>	2,9	2,7	2,4	2,4	-15,7%
<b>Occupati nella vendita di strumenti musicali</b>	2,2	2,7	2,4	2,4	-3,6%
<b>Altri occupati (es: edizioni di musica stampata, video musicali)</b>	2,3	2,1	1,9	2,1	-9,4%
<b>Totale diretti</b>	<b>156,3</b>	<b>148,4</b>	<b>142,7</b>	<b>151,4</b>	<b>-3,1%</b>
<b>Occupati nella produzione di strumenti e accessori musicali</b>	2,2	2,1	1,9	1,9	-12,6%
<b>Occupati nella produzione di dispositivi per la riproduzione di musica</b>	0,9	0,9	0,7	0,7	-16,9%
<b>Occupati nella vendita di dispositivi per la riproduzione di musica</b>	15,0	15,8	14,8	14,8	-1,7%
<b>Occupati nella produzione di supporti magnetici e ottici</b>	0,1	0,1	0,1	0,1	15,8%
<b>Totale indiretti</b>	<b>18,2</b>	<b>18,8</b>	<b>17,5</b>	<b>17,5</b>	<b>3,7%</b>
<b>Totale</b>	<b>174,4</b>	<b>167,2</b>	<b>160,3</b>	<b>168,9</b>	<b>-3,2%</b>



**Il settore Musica nel 2015 ha conseguito un valore complessivo di oltre 4,7 miliardi di euro, in aumento di più del 6% rispetto all'anno precedente.**

Andando più nel dettaglio i ricavi diretti ammontano a poco più di 3,3 miliardi di euro, in crescita dell'8,9% rispetto al 2012 e del 10% rispetto allo scorso anno.

La crescita è guidata dai ricavi da concerti e da video musicali: i primi nel 2015 hanno avuto un valore complessivo di 424 milioni di euro, in aumento del 45% nel quadriennio (+23% rispetto al 2014), mentre i secondi ammontano a 210 milioni di euro, in crescita del 116% nel quadriennio (+39% rispetto al 2014). Risultano in aumento anche i ricavi da radio musicali e diritti tv che recuperano i livelli del 2012, dopo due anni di contrazione. Voce di assoluto rilievo è quella relativa alla musica dal vivo in locali pubblici, che da sola apporta oltre un miliardo di euro ai ricavi del settore: sebbene non sia riuscita a tornare ai valori

2012, dopo un triennio di calo, ha visto nel 2015 un'inversione di segno.

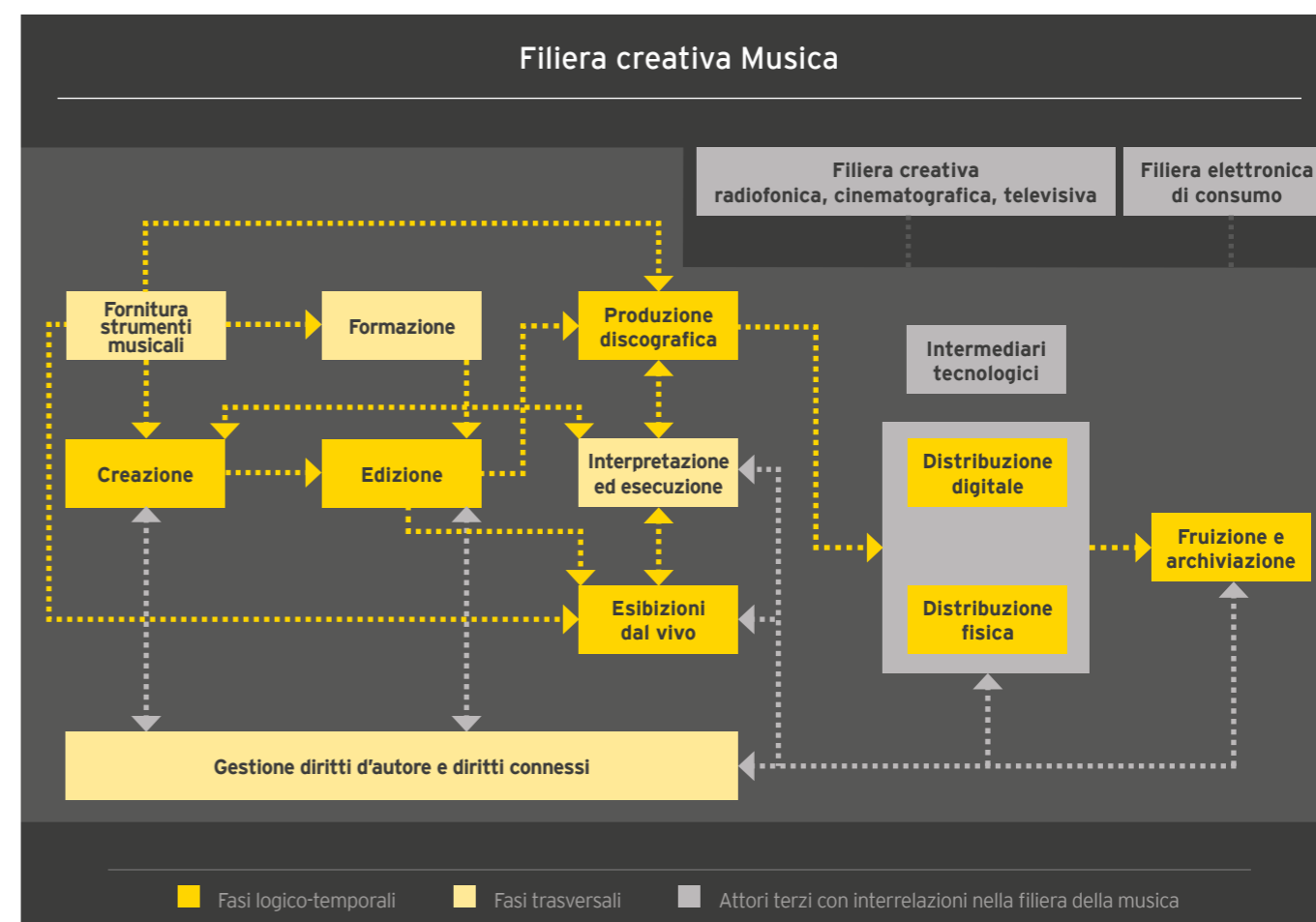
Un andamento simile si osserva per la vendita di musica registrata su supporto fisico: il trend di decrescita infatti sembra essersi arrestato e nel 2015 il valore dei ricavi raggiunge i 196 milioni di euro, vicino ai valori del 2012. Continuano a crescere invece i ricavi derivanti dalla vendita di musica digitale che raggiungono 147 milioni di euro, quasi raddoppiando nel giro di un quadriennio (ne valeva 74 nel 2012) il valore registrato.

Il settore occupa circa 170 mila lavoratori. Anche in questo caso, il 2015 ha visto invertirsi il senso della variazione, che tuttavia resta negativa globalmente nel quadriennio (-3,2%). Sono scesi in particolare gli occupati in radio musicali, produzione discografica e discoteche (-16%). Similmente a quanto osservato in altri settori, le attività di insegnamento sono contraddistinte da una crescita degli occupati (+7%).

## Una vista olistica della filiera creativa della musica.

Il settore della Musica vive oggi un incremento di complessità per effetto della proliferazione delle modalità di fruizione soprattutto della musica registrata (es. tramite media fisici o digitali, a pagamento o con sponsorizzazione pubblicitaria, con acquisti singoli o abbonamenti). Il settore ha quindi visto una moltiplicazione dei canali distributivi e l'aumento del numero degli attori e del livello di interazione tra essi.

Una rappresentazione olistica delle fasi logico-temporali attraversate dalle opere musicali è proposta di seguito.



**Le dinamiche in corso arricchiscono le fasi tradizionalmente presenti con un ampliamento del perimetro di attività.**

Benché il nuovo contesto abbia portato a fenomeni per cui esiste la possibilità per artisti emergenti di autopubblicarsi e raggiungere potenzialmente un pubblico anche vasto, i casi di reale successo mantengono la necessità di passare per fasi di edizione e produzione professionale strutturata.

La fase di edizione conserva grande importanza per tutte quelle attività finalizzate allo sfruttamento commerciale dell'opera, a partire dalla ricerca di una casa discografica che realizzi i brani per arrivare alle attività di ricerca e sviluppo commerciale per incrementare il numero di utilizzazioni delle opere musicali (colonne sonore film, spot pubblicitari, sigle tv, jingle radiofonici).

Le case di produzione discografica, che sono i

maggiori investitori diretti nelle carriere degli artisti, oltre a supportare le attività di registrazione in senso stretto, a gestire la promozione del prodotto musicale<sup>30</sup> ed a gestire canali di distribuzione e vendita, ad oggi stanno puntando a sviluppare importanti e peculiari attività di monetizzazione come il merchandising o la brand partnership (in cui

si associano artisti e marchi, ad esempio Beyoncé e Pepsi). Con l'avvento del digitale inoltre gestiscono nuovi servizi e piattaforme, fornendo per esempio promozione sui social media attraverso campagne mirate e supporto per lo sviluppo del prodotto nei nuovi formati digitali.



## Dare valore all'innovazione e liberare la creatività

Focus con Mario Limongelli  
Presidente Associazione PMI (Produttori Musicali Indipendenti)



### Presidente Limongelli, qual è la mission dell'Associazione PMI da Lei rappresentata?

**PMI** (Associazione Produttori Musicali Indipendenti) nasce nel 2005 e associa oltre 120 tra le più importanti imprese musicali italiane (grandi, medie e piccole). Tutela, sostiene e valorizza i diritti dei produttori indipendenti affinché l'offerta di musica sia sempre più ricca, articolata e meno omologata alla logica delle multinazionali.

### Quanto vale in Italia il mercato della musica indipendente?

In Italia il valore di mercato della musica registrata rappresentato dalle aziende indipendenti supera il 25% e contribuisce in concreto alla crescita creativa e culturale del settore contribuendo a mantenere alto il livello occupazionale di posti lavoro nel nostro Paese.

### Quali sono le finalità che perseguono le aziende da voi rappresentate?

Il core business degli indipendenti è e resta la scoperta di nuovi talenti e la creazione di musica nuova. Le nostre aziende, puntando sul talento di artisti non ancora affermati, ne valutano il potenziale e l'investimento nel medio e lungo termine.

### Che differenza c'è quindi tra le aziende indipendenti e le grandi multinazionali?

Come sappiamo, il valore dell'innovazione culturale è indissolubilmente legato alla creatività, ma, a differenza di quanto spesso accade nelle grandi aziende multinazionali, le etichette indipendenti concedono ai propri artisti più libertà creativa e la massima espressione artistica. Tutto ciò contribuisce a valorizzare il loro talento e la loro identità, che diventa un marchio riconoscibile in un mercato sempre più omologato e, nei casi più virtuosi, raggiunge il successo mondiale. Sono infatti le etichette indipendenti il ponte tra i contenuti culturali locali e i mercati internazionali. Posso anche aggiungere che la storia insegna come la musica indipendente rappresenti un autentico movimento ricco di diversità culturale, che colma il divario tra cultura artistica e cultura d'impresa. Infatti è proprio dalla scoperta di nuovi talenti che propongono percorsi musicali nuovi e diversi che l'intero settore trae il suo più importante beneficio.

### Presidente Limongelli, quindi possiamo affermare che la musica prodotta dalle aziende Indipendenti mantiene una forte connotazione culturale e una notevole libertà creativa?

Certamente, ma dirò di più: la musica Indipendente oltre a promuovere la varietà creativa e culturale, costituisce un anello fondamentale nella catena del valore di mercato, di primaria importanza per la sopravvivenza di tutta l'industria della musica e di un'economia creativa più ampia, che include anche le varie forme di avvicinamento al grande pubblico tra cui la pubblicità, i fornitori di contenuti digitali, i motori di ricerca e i servizi a banda larga.

La fase dell'esecuzioni dal vivo, che come evidenziato al paragrafo precedente, ha registrato una notevole crescita del fatturato negli ultimi anni (+45% nel 2012-15 nei ricavi da concerti), nell'attuale contesto ha arricchito molto la propria offerta sia per numero di concerti che per qualità e complessità degli stessi al punto che le attività preparatorie degli eventi richiedono investimenti e costi anche di diverse centinaia di migliaia di euro prima dell'evento stesso.

Come già accennato è la fase di distribuzione quella che ha subito le maggiori trasformazioni: alla gestione dei flussi di prodotti musicali fisici verso le reti di vendita si è affiancata la distribuzione digitale, che abilita la fruizione dei contenuti tramite lo streaming ed il download. L'attività di distribuzione digitale è caratterizzata da accordi formali tra player "autorizzati" (es. Apple/iTunes o Spotify) ed i produttori discografici. Nel settore però esiste una categoria di attori definibili "intermediari tecnologici" che abilitano la fruizione di contenuti in modo diretto od indiretto permettendo l'accesso ed il reperimento dei contenuti musicali (es. motori di ricerca) e la condivisione e la riproduzione (es. social network, Cloud provider). Questi attori monetizzano i loro

servizi (con advertising e abbonamenti) anche grazie a contenuti musicali (sia liberi che coperti da diritti d'autore), ma di fatto nella stragrande maggioranza dei casi non riconoscono una remunerazione rilevante (anche a confronto con i distributori digitali "autorizzati") ai titolari dei diritti.

Le fasi trasversali, quelle che intervengono in più momenti e su svariati soggetti operanti lungo la filiera, nel contesto odierno hanno mantenuto sostanzialmente invariato il peso del proprio ruolo abilitante. In particolare la fornitura di strumenti musicali e la formazione specialistica musicale<sup>31</sup>, supportano ogni attività artistica fino alle fasi di produzione discografica ed esecuzione dal vivo. Le fasi di interpretazione ed esecuzione, dove gli artisti eseguono l'opera in studio di registrazione o sul palco del concerto restano il cuore dell'arte musicale. Per quanto riguarda la raccolta e distribuzione dei diritti d'autore e dei diritti connessi si può evidenziare l'evoluzione implementata per seguire lo sviluppo dei prodotti musicali digitali e delle varie forme di fruizione, compresa l'archiviazione e duplicazione per usi personali (es. la "copia privata" da cui derivano i relativi diritti di equo compenso).



30 - Avviene quindi che un editore sviluppi e gestisca l'opera creativa mentre il produttore sviluppa e gestisce la registrazione e la fissazione dell'opera su un file o supporto fisico.

31 - Con la dizione si intendono le attività mirate al perfezionamento delle capacità finalizzate alla creazione, produzione in studio di registrazione ed all'esecuzione dal vivo di opere musicali.

**La filiera creativa musicale impatta in modo significativo su altre filiere.**

Descritta la filiera musicale nel suo complesso occorre precisare come tale filiera sia “fecondante” per altre filiere creative in modo anche molto significativo. Infatti per esempio la filiera Radio, pur avendo propri contenuti editoriali (sia di notizie che di intrattenimento) basa la gran parte delle trasmissioni su contenuti musicali. Discorso simile può essere fatto rispetto alla filiera del cinema e della televisione: il ruolo della musica si associa in innumerevoli occasioni all’elemento visuale (es. la colonna sonora nel film, la sigla di una trasmissione televisiva) di fatto si può dire che la musica in TV riempie spazi, sottolinea il ritmo delle immagini ed in pratica costituisce uno degli elementi definitori della TV di flusso. Anche la musica stessa, come oggetto del programma televisivo è un’occasione importante di interrelazione tra i due settori, in particolare la musica può avere un suo spazio in 4 modalità: come comparsata di un cantante in un “contenitore tv”, come riproposizione in broadcast di un evento live, nei programmi contenitore di video musicali, nei reality e talent show. In questi contesti la filiera musicale trae una visibilità di massa con ritorni in termini di promozione, mentre la filiera dell’Audiovisivo ottiene un tema che calamita ascolti e quindi anche i propri ricavi pubblicitari (si pensi per esempio all’evento di San Remo che ha punte di share sopra il 60%).

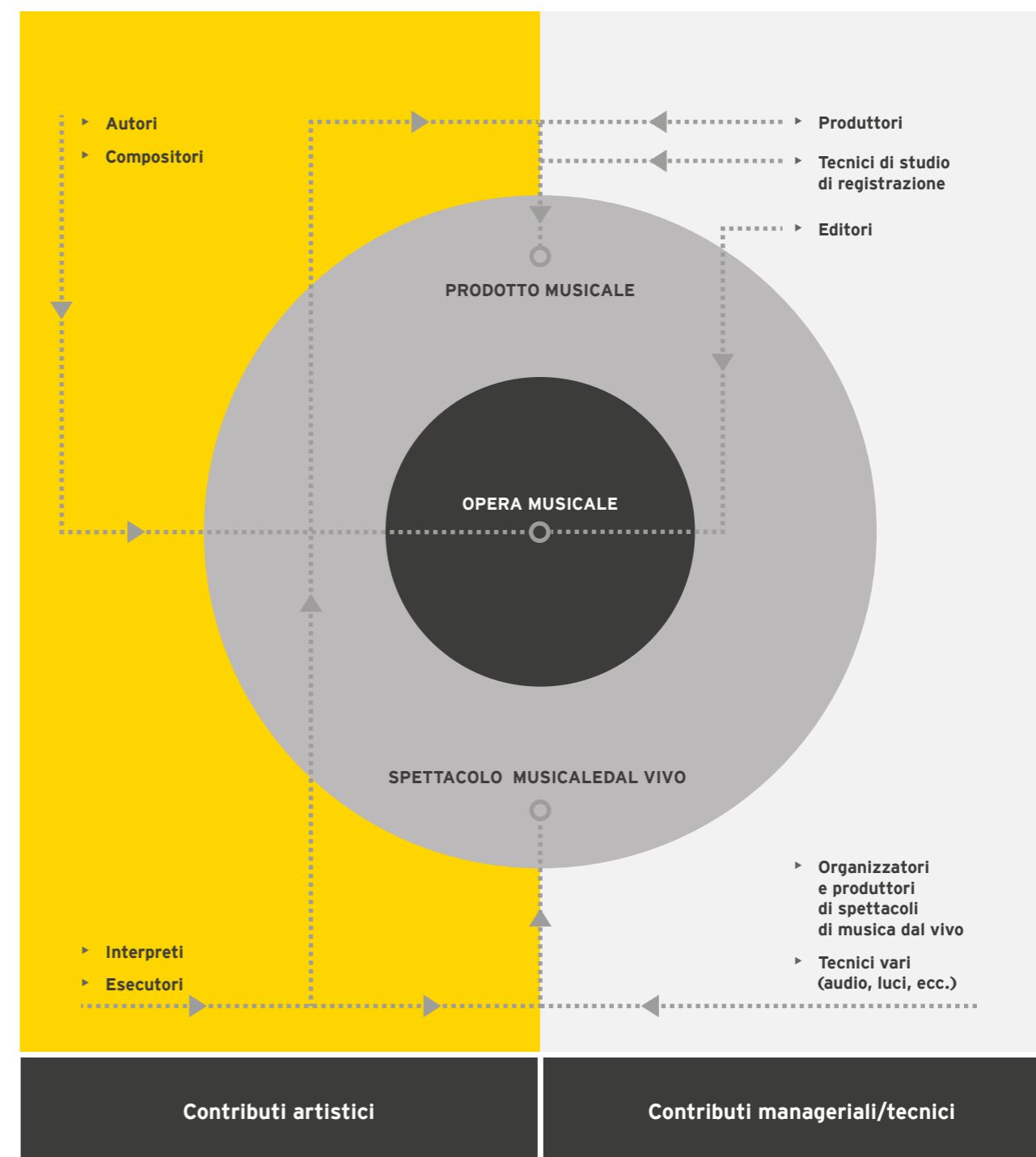
In ultima analisi i canali di monetizzazione per la filiera musicale italiana sono 8:



Accanto ai canali già descritti perché integrati nella filiera musicale o nelle filiere radio e televisiva, esiste un canale detto di sincronizzazione che monetizza contenuti musicali erogati assieme a contenuti video (quindi le colonne sonore dei film proiettati al cinema, la componente musicale degli spot e della pubblicità sui vari media) e l’export.

Infine la filiera della Musica ha impatti per un ulteriore settore che è quello dell’elettronica di consumo. In dettaglio fino a poco tempo fa esistevano apparecchi dedicati alla esclusiva riproduzione audio della musica (i lettori Mp3 e prima ancora i Walkman) mentre ora la riproduzione è affidata a dispositivi multiscopo (es. lo smartphone, il tablet, l’impianto home-theater), associati eventualmente ad accessori dedicati (es. casse portatili, apparati multiroom). Detto questo l’ascolto della musica resta una delle ragioni d’acquisto dei dispositivi menzionati e quindi una quota parte dei ricavi delle vendite di questo settore possono essere ascritte al volume del settore Musica (sotto forma di ricavi indiretti).

**Attori e interazioni nella filiera creativa della Musica.**



Sono numerosi gli attori che concorrono alla creazione di un’opera musicale e successivamente alla trasformazione della stessa in un prodotto musicale o nella realizzazione di uno spettacolo dal vivo. In particolare, è importante notare come vi siano attori che forniscono contributi artistici e altri invece che

offrono le loro prestazioni manageriali e/o tecniche. La figura riportata mostra come alla creazione di un’opera musicale partecipino autori e compositori attraverso la loro creatività ma anche, perché l’opera possa essere realizzata, gli editori. Quest’ultimi

hanno un importante ruolo manageriale e mettono a servizio di autori e compositori la loro capacità di guida e sviluppo commerciale e le loro competenze in termini di tutela del copyright.

L'opera musicale per essere diffusa deve trasformarsi in un prodotto musicale registrato o in uno spettacolo dal vivo. Nel primo caso gli interpreti e/o esecutori dovranno registrare ed incidere la loro prestazione e per fare ciò gli artisti saranno coadiuvati dai tecnici di studio di registrazione. La realizzazione di un prodotto musicale registrato nasce comunque nell'ambito dell'attività manageriale dei produttori discografici che realizzano piani di sfruttamento delle opere musicali a tutto tondo, in cui si coniugano, tra le altre cose, valutazioni artistiche ed economiche, attività di predisposizione di mezzi tecnici (es. studio di registrazione, ingaggio orchestrali, noleggio di strumenti musicali), azioni di comunicazione e promozione, pianificazione di attività di duplicazione ed organizzazione di canali distributivi, piani di sfruttamento commerciale, ecc.

Per quanto concerne gli spettacoli dal vivo invece, resta ovviamente determinante il ruolo degli artisti, siano essi interpreti o esecutori, ma in questo caso dovranno interfacciarsi con organizzatori e produttori di spettacoli musicali dal vivo e con i tecnici

specializzati (es. audio, luci). Gli organizzatori di eventi forniranno il proprio contributo manageriale e tecnico per poter permettere agli artisti di esibirsi dal vivo durante i concerti, all'interno di discoteche/locali, durante feste/manifestazioni pubbliche, ecc.



**Il grado di integrazione tra i vari attori lungo la filiera rispecchia caratteristiche specifiche della filiera creativa musicale.**

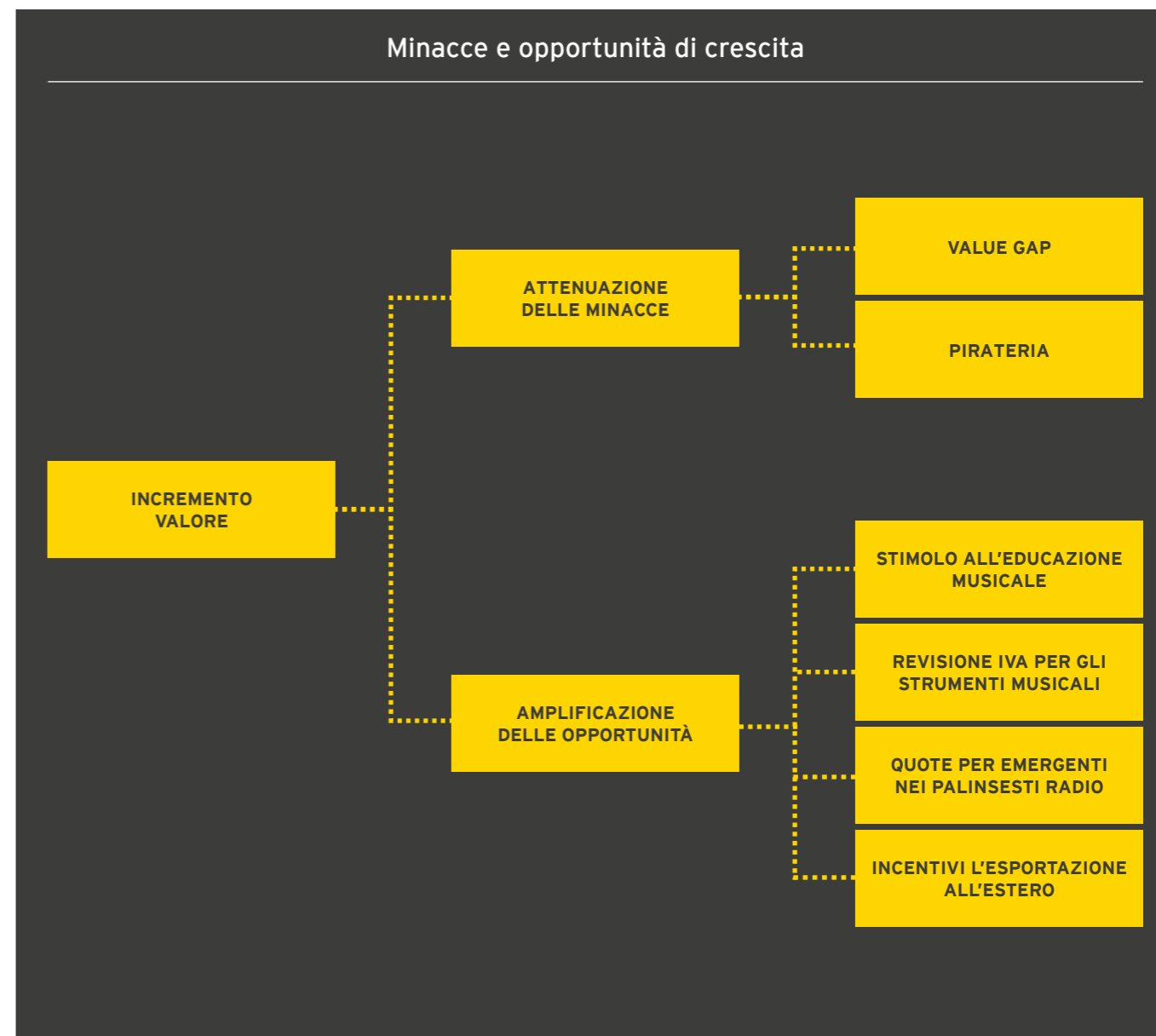
Un ulteriore chiave di lettura sul ruolo degli attori coinvolti lungo la filiera è il grado di integrazione dei soggetti che vi operano e il legame di dipendenza o meno delle professionalità che vi lavorano.

A monte della catena si trovano gli autori e i compositori di musica che sono gli attori principali della fase di creazione; tipicamente questi soggetti sono autonomi a differenza per esempio degli autori dei contenuti TV che spesso sono dipendenti dei broadcaster ovvero di chi distribuisce i contenuti. Nel settore Musica esiste poi una tipologia di soggetti che riunisce il ruolo dell'autore e dell'interprete in un'unica persona (ad esempio il cantautore, ma spesso anche molti gruppi pop e rock).

La fase di edizione è svolta da editori professionali e può prevedere soggetti che si occupano solo di questo aspetto, anche se nell'ultimo decennio è avvenuta un'integrazione a valle della filiera verso il mondo dei produttori.

La produzione discografica riguarda imprese con importanti integrazioni a monte e a valle della filiera. Le professionalità di questa fase sul lato artistico sono tipicamente autonome, mentre sul lato manageriale e tecnico sono usuali i rapporti di dipendenza. Nel contesto discografico inoltre ha rilievo l'indipendenza o meno del produttore da soggetti multinazionali (spesso focalizzati su politiche commerciali ed artistiche globali) che possono portare ad un maggior focus su artisti locali o generi di nicchia.

**Verso una maggiore valorizzazione.**



Per il settore della Musica le minacce principali che deprimono il valore del settore sono il value gap e la pirateria. Similmente a quanto accade in altri settori creativi dove la digitalizzazione ha modificato gli schemi di fruizione, la corretta valorizzazione delle opere artistiche veicolate tramite i nuovi intermediari digitali ed il contrasto ai sistemi di distribuzione digitale illegali sono dei passaggi chiave per portare il mercato al pieno del proprio potenziale. Più specifiche del settore Musica sono invece le opportunità positive da cogliere ed amplificare al fine di allargare il mercato: si va dallo stimolo all'educazione musicale, alla revisione dei regimi IVA per i prodotti e gli strumenti musicali, dalla riduzione delle barriere all'entrata per gli artisti esordienti al supporto per l'esportazione della musica italiana all'estero. Soprattutto in riferimento a quest'ultimo punto può essere utile un confronto con il contesto francese, il valore delle esportazioni estere della Francia è infatti molto superiore a quello italiano: a titolo esemplificativo se il nostro Paese riuscisse, con iniziative volte alla valorizzazione dei talenti italiani al di là dei confini nazionali, ad avvicinarsi al valore dell'export francese il valore dell'intero comparto musicale italiano potrebbe quasi raddoppiare.

### La riduzione del value gap è tra gli obiettivi principali del settore Musica.

Il value gap, già definito nell'edizione 2015 del presente rapporto "Italia Creativa" e trattato nel capitolo "Minacce allo sviluppo di Italia Creativa" assume particolare rilevanza in un ambito quale quello musicale, in cui la fruizione audio e/o video da una piattaforma di public sharing di un singolo brano (se non quando intero album o concerto live) può sostituire a tutti gli effetti la fruizione di prodotti ufficialmente distribuiti dalla filiera musicale. Per dare un riferimento, uno studio commissionato da SIAE ha stimato che nel 2013 il 59% delle visualizzazioni Youtube in Italia era riferito a contenuti di tipo musicale.<sup>32</sup>

Le iniziative attualmente adottate dalle piattaforme di video public sharing in favore dei titolari effettivi dei diritti sui contenuti musicali non risolvono il problema: ad esempio le case discografiche stimano che più

del 90% delle opere musicali segnalate in Italia da Digital Content Protection sono opere per le quali è già stato chiesto il "take down", in alcuni casi anche migliaia di volte. Anche il meccanismo del content-ID implementato su Youtube non ha una precisione adeguata nel riconoscimento di brani coperti da diritto d'autore soprattutto nei casi di musica live, con il risultato che i titolari dei diritti perdono fatturati rilevanti.

È recente l'invio da parte di un gruppo di artisti internazionali ed italiani di una lettera in tal merito al presidente della Commissione Europea Juncker. In questa lettera si suggerisce che la distorsione del mercato a favore degli intermediari tecnologici di contenuti potrebbe essere risolta, prima ancora che con negoziazioni bi-laterali tra soggetti detentori dei diritti di autore e soggetti detentori di piattaforme, andando a chiarire le fattispecie di usi appropriati del safe harbour in occasione delle prossime revisioni delle leggi sul copyright della Commissione Europea.

### La Pirateria musicale.

La pirateria musicale, come per altri settori creativi, si è fortemente concentrata sulle opere in formato digitale. I canali distributivi digitali infatti possono essere sfruttati agevolmente da chi vuole lucrare senza riconoscere i legittimi compensi all'industria creativa musicale per via di lacune normative, transnazionalità delle attività e mutamenti tecnologici. Ad esempio piattaforme pirata possono operare in Paesi che non sono collaborativi a livello di tutela dei diritti d'autore e distribuire contenuti in Paesi ad alto potenziale che avrebbero tutele ma che non riescono a renderle operanti per problemi di giurisdizione. I mutamenti tecnologici hanno di volta in volta reso possibile dei meccanismi di fruizione che l'industria musicale ha impiegato tempo per convertire ad un uso legalizzato. Ad esempio la condivisione di file in formato mp3 è stata a lungo una forma di pirateria ad ampio impatto (tanto che le applicazioni di file sharing hanno generato a lungo la maggior quantità di dati sulle reti di comunicazione), cui poi è stata contrapposta una distribuzione digitale autorizzata. Più recentemente con l'affermarsi della fruizione di musica in streaming, applicazioni pirata si sono dedicate allo stream ripping (ovvero la creazione di file musicali mp3 a partire da fonti streaming). Secondo un rapporto IPSOS in Italia oggi l'85% dei giovani consumatori accedono a servizi di musica legale, ma il 45% dei ragazzi tra i 16 e i

24 anni praticano lo stream ripping. Per preservare quindi il valore del mercato della musica occorre quindi mettere in campo azioni di contrasto sia che colpiscano i soggetti che lucrano indebitamente, ma anche che sensibilizzino l'utenza a non ricorrere all'offerta pirata.



32 - Roland Berger, "Il contenuto culturale nell'ambiente on-line: come misurare il trasferimento di valore", 2015.

### La sensibilità a contenuti di qualità grazie all'educazione musicale.

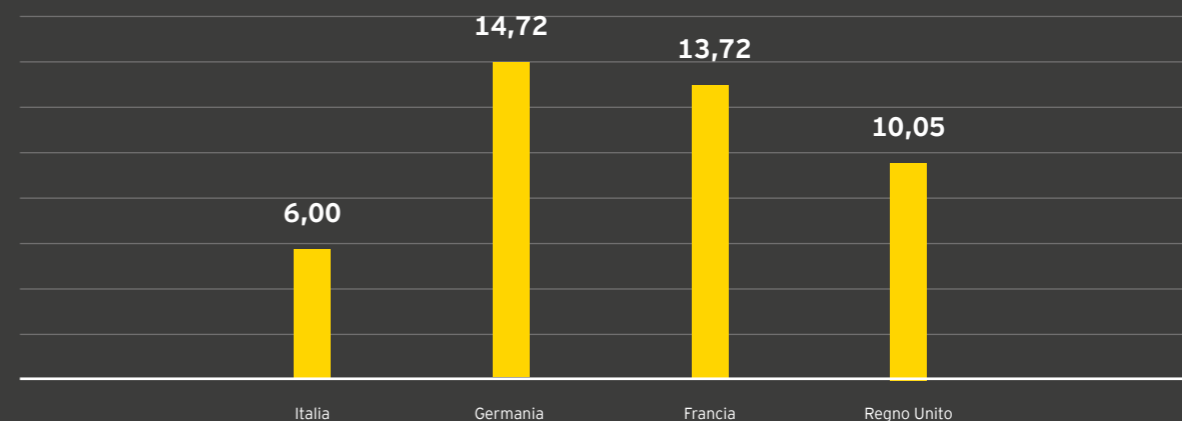
Come per altri settori analizzati dallo studio Italia Creativa, l'educazione alla comprensione della creatività musicale è un elemento fondamentale di valorizzazione del settore stesso. L'educazione alla bellezza della musica porta ad apprezzarla e a valorizzarla riconoscendone anche il valore economico. In tema di educazione musicale quanto insegnato nelle scuole dell'obbligo dovrebbe essere la base fondamentale per trasmettere l'apprezzamento della musica, ma purtroppo in Italia, similmente a quanto avviene per altre materie come storia dell'arte, la musica è relegata a "materia minore" o "momento di svago".

Gli effetti della scarsa educazione musicale si possono leggere oltre che in un minor mercato per i prodotti

musicali anche in un una minor diffusione della pratica musicale dei singoli. Ad esempio comparando il mercato della vendita degli strumenti musicali tra vari Paesi si vede bene come esista una propensione diversa alla musica suonata.

Se da un lato il 2015 ha visto una ripresa della spesa in strumenti musicali con un aumento del 10% rispetto al 2014, rimane il fatto che ad oggi, considerando come riferimento la fascia di popolazione tra i 5 ed i 70 anni, la spesa pro capite per strumenti musicali in Italia è pari a circa 6 €/persona. Tale valore è sensibilmente più basso non solo dei circa 20 €/persona degli USA, ma anche rispetto ai riferimenti dei Paesi europei di dimensioni analoghe (si vedano i 14,72 €/persona della Germania, i 13,72 €/persona della Francia ed i 10,05€/persona del Regno Unito).

**Euro al 2015 di spesa media pro-capite in strumenti musicali di età della popolazione tra i 5 ed i 69 anni**



Fonte: Elaborazione EY su dati DISMA e istituti statistici nazionali

Per portare ad un incremento di questo settore si sono individuate due diverse direttive, una che riguarda l'educazione ed una che riguarda il supporto all'acquisto sui prodotti musicali.

A livello educativo, la prima novità si è verificata a livello di scuola secondaria ed è la riforma di riordino dei licei del 2010 che ha visto la confluenza di tutte le sperimentazioni, i corsi autonomi e le opzioni

sperimentali liceali in sei indirizzi ad ordinamento obbligatorio tra cui figura per l'appunto il liceo musicale e coreutico. Il successo di questa iniziativa è testimoniato dalla crescente diffusione nel territorio dei licei musicali e coreutici, che sono arrivati ad essere oltre 120 (con 18 attivazioni ulteriori per l'anno scolastico 15-16) dopo essere partiti da 80 unità di partenza del 2010. La seconda novità a livello

educativo è invece avvenuta a livello di istruzione universitaria con la legge di stabilità 2012, che ha visto parificazione dei titoli di I e II livello dedicati all'Alta Formazione Artistica, Musicale e Coreutica (AFAM) ai titoli equivalenti delle lauree universitarie. In aggiunta alla prosecuzione del lavoro svolto su queste direttive, l'area di sviluppo ulteriore futura è rappresentata dall'insegnamento della musica nelle scuole medie, ad oggi basata su due ore settimanali in orario canonico a cui si aggiunge però dal 1999 per talune scuole la possibilità di studiare uno strumento musicale individualmente per due ore settimanali. Rispetto a tale situazione le aree di sviluppo riguardano la possibilità di potenziare la distribuzione di tali istituti sul territorio rendendola quanto più uniforme possibile, la quale però richiederebbe la presenza di maggiori docenti con competenze specializzate. Tale presenza potrebbe essere realizzabile ad esempio tramite formazione di docenti già in servizio e, nel caso degli istituti

comprensivi, affiancando i docenti specializzati della scuola secondaria a quelli non specializzati della scuola primaria.

Per quanto riguarda il supporto all'acquisto di strumenti, vengono prese in considerazione due possibili direttive a favore dello sviluppo del mercato: la prima è l'introduzione di un'aliquota IVA agevolata per strumenti e prodotti musicali (per cui si fa riferimento al paragrafo sopra), mentre la seconda consiste nella presenza di meccanismi dedicati. Con riferimento a questi ultimi, sarebbe auspicabile la prosecuzione di misure analoghe a quella della legge di stabilità 2016 che prevede un contributo di 1.000 Euro riservato ai circa 15.000 studenti iscritti al conservatorio per l'acquisto di strumenti relativi al corso di studi principale. In particolare questo tipo di iniziative andrebbe articolato in proposte più strutturate di medio lungo periodo al fine di garantire una continuità nel tempo.

### Revisione dei regimi IVA per prodotti e strumenti musicali in tutta la UE.

Un'altra area di supporto allo sviluppo futuro del settore fa riferimento alla valutazione di misure correttive nell'ambito dell'IVA applicata sui prodotti musicali, ad oggi risultante pari all'aliquota standard del 22%, con una conseguente penalizzazione dell'Italia rispetto a Paesi come ad esempio la Francia o la Germania (aventi aliquote standard più basse, rispettivamente del 20% e del 19%).

In questo senso la UE si è recentemente espressa in merito ad una richiesta formulata dal Portogallo, segnalando che ad Aprile 2016 è stato presentato un action plan in base al quale entro il 2017 sarà formulata, in ottica di concessione di maggiore autonomia decisionale agli Stati membri, una proposta sui prodotti soggetti ad IVA agevolata.

Da tempo gli operatori del settore musicale sia in ambito indipendente che major si sono fatti portatori della richiesta di introduzione di una tariffa agevolata al 4%, anche alla luce della presenza di una misura di questo tipo su un altro ambito di rilevanza culturale analogo quale l'editoria (indirizzo peraltro confermato in ambito editoriale dal legislatore con la legge di stabilità 2014, contenente l'estensione dell'aliquota agevolata dai libri anche ai quotidiani e periodici digitali). Con riferimento a ciò si segnala come lo stesso legislatore abbia già riconosciuto in passato questa esigenza almeno in misura parziale, accordando l'IVA agevolata a DVD e dischi venduti in edicola insieme a pubblicazioni (disposizione che è stata oggetto di modifica nel 2014 con l'applicazione dell'aliquota IVA ordinaria se il costo del bene diverso dal supporto integrativo e ceduto insieme al prodotto editoriale supera il 50% del prezzo di vendita dell'intera confezione).

### La riduzione delle barriere all'entrata alla diffusione di autori ed interpreti esordienti.

La possibilità di accesso al mercato per artisti esordienti ha avuto un significativo cambiamento con la definitiva approvazione, di cui al Decreto

Ministeriale 2 Dicembre 14, di un tax credit nella misura del 30% dei costi sostenuti per attività di sviluppo, produzione, digitalizzazione e promozione di registrazioni fonografiche e videografiche musicali che siano opere prime o seconde di compositori, artisti interpreti o esecutori, nonché di gruppi di artisti.

Per abilitare il raggiungimento del pieno potenziale della musica a produzione italiana non è però sufficiente la rimozione delle barriere alla produzione iniziale, dal momento che permane il tema della promozione e diffusione delle produzioni musicali italiane esordienti sui media nazionali.

A questo fine, considerato il ruolo molto forte ricoperto dalle radio a livello promozionale, diversi soggetti della filiera in ambito sia major che indipendenti si sono fatti portatori dell'istanza di introdurre delle quote obbligatorie nella programmazione radiofonica dedicate ad artisti italiani emergenti, in maniera analoga alle quote destinate a produzioni cinematografiche italiane nella programmazione televisiva. Un'iniziativa di questo tipo è stata attuata di recente in Francia, dove dal 1994 è presente una legge che impone alle radio

di dedicare ai brani in lingua francese una quota di programmazione che può andare tra il 35% ed il 60% a seconda dell'applicazione. Nel 2015 infatti il Parlamento francese ha approvato con il supporto delle case discografiche un emendamento che impedisce di dedicare oltre la metà di tale quota alla programmazione dei brani maggiormente noti, al fine di fornire visibilità ad uno spettro maggiormente ampio di artisti. Una misura di questo tipo potrebbe essere considerata anche in Italia valutando come criterio determinante, in ottica di supportare le proposte maggiormente esportabili, non per forza la lingua ma eventualmente l'origine a matrice italiana della produzione (ad esempio in Francia si è riscontrato come una norma di questo tipo paradossalmente abbia finito per penalizzare artisti locali con un appeal internazionale come Daft Punk o David Guetta).

### L'esportazione della musica italiana all'estero.

Come ricordato anche nell'edizione 2015 di Italia Creativa, il successo della musica italiana all'estero non è una novità, soprattutto se si considerano i due bacini "storici" dell'America Latina e dell'Est Europa. Rimane però il fatto che vi siano delle opportunità significative di fare della musica un pilastro ulteriore del Made in Italy, sia a livello di





esportazione della musica live, che di vera e propria vendita ed edizione di prodotti autoriali italiani.

Per entrambi i filoni, e a maggiore ragione in un periodo storico di calo delle vendite di prodotti musicali registrati rispetto ai picchi storici delle vendite dei CD fisici, l'esportazione del prodotto italiano passa per la presenza degli artisti su territorio straniero a fini di promozione della propria musica e/o di attività concertistica.

Per quanto riguarda l'organizzazione di questo tipo di missioni estere, a livello di filiera si segnala che, sebbene vi siano state delle esperienze positive negli ultimi anni (si pensi ad esempio alla partnership tra FIMI e l'ICE per la partecipazione a festival soprattutto in USA come il SXSW ed al caso di Puglia Sounds Export, che tra 2010 e 2016 ha organizzato oltre 860 concerti all'estero principalmente ma non solo in Europa, America del Nord e America del Sud), gli operatori percepiscono la mancanza di una regia a livello centrale nazionale che permetta di superare il localismo di iniziative specifiche condotte da soggetti singoli. In altri Paesi tale ruolo di regia è stato identificato ad esempio nel soggetto del c.d. "Music Export Office", vale a dire un ufficio statale dedicato a supportare i gruppi di una nazione a suonare all'estero e che ad oggi è presente in Paesi come l'Austria, la Germania, la Francia, l'Islanda ed i Paesi scandinavi.

L'altro tema rilevante per lo sviluppo all'estero della musica live è la copertura dei costi di trasferimento per l'organizzazione dei tour, che rappresentano la voce di spesa principale e che ad oggi non sono supportati da meccanismi di compensazione incentivanti, come avviene ad esempio in altri Paesi come la Francia dove è presente un meccanismo dedicato a tale finalità.

## L'esempio francese.



Può essere utile illustrare alcune iniziative a sostegno del settore Musica intraprese in Francia, Paese dalle caratteristiche abbastanza vicine a quelle italiane, con l'obiettivo di valorizzare la creatività degli artisti francesi all'estero migliorandone la visibilità e massimizzando le vendite al di fuori dei confini nazionali.

Il Bureau Export, una struttura di grande rilievo in Francia che ha come scopo quello di accompagnare gli artisti francesi nello sviluppo di una carriera internazionale, negli ultimi anni ha avviato una riorganizzazione delle attività a sostegno dell'esportazione della musica francese all'estero. Nella medesima direzione si è mossa l'associazione Tous Pour La Musique, che si occupa della promozione della creatività musicale in Francia, con la pubblicazione di un Livre Blanc sulle sfide dell'industria musicale al di fuori del Paese.

Anche Sacem (principale società di raccolta francese) in tale contesto ha messo in atto un programma mirato a sostenere diverse iniziative, con impatti positivi sulla raccolta internazionale dei diritti:

- 1. Trasferte professionali all'estero.** Per aumentare le richieste di artisti francesi da parte di strutture di produzione e diffusione fuori dalla Francia, incoraggiare le collaborazioni professionali tra artisti provenienti da Paesi diversi, sostenere la partecipazione degli artisti francesi ad eventi all'estero.
- 2. Aggregazioni temporanee.** Per favorire le aggregazioni temporanee di interpreti e compositori, fornendo mezzi finanziari o strutture di formazione (scuole di musica e conservatori), di produzione e di diffusione per la realizzazione di progetti musicali.
- 3. Concerti e tournée.** Per sostenere lo sviluppo delle carriere di artisti francesi all'estero, e supportare i produttori che decidono di correre il rischio di produrre questi artisti fuori dal Paese. Mediante questo programma sono finanziati anche concerti di gruppi e orchestre di nazionalità francese o estera che interpretano il repertorio francese.
- 4. Festival e manifestazioni all'estero.** Per favorire la creazione e la diffusione di opere francesi nuove o recenti fuori dalla Francia.

