

SONO SOLO CANZONETTE?

“Le aziende discografiche, tra le prime al mondo, nel settore dell'intrattenimento, ad aver cambiato completamente le proprie strutture, si sono trasformate in società di high tech, dove all'aspetto creativo ed artistico, si sono affiancate competenze tecnologiche e di analisi dei dati.”

Telos: Presidente della Federazione Industria Musicale Italiana da tempo immemore, ha vissuto in prima persona tutti i cambiamenti del mercato. Ci racconta quali sono stati i principali momenti di svolta negli ultimi 30 anni e come sono stati affrontati dall'industria?

Enzo Mazza: L'industria discografica è sempre stata in prima linea nell'innovazione, se pensiamo all'avvento del giradischi, al *compact disc* e ai vari formati digitali. Tuttavia, si è trovata completamente spiazzata dalla rivoluzione dell'mp3 e delle tecnologie che si sono sviluppate velocemente attorno a questo algoritmo di compressione. Nel 1999, nasce Napster, la prima piattaforma di condivisione di musica illegale che in pochi mesi raggiunge nel mondo oltre 60 milioni di utenti. La risposta dell'industria e degli artisti è molto lenta e complessa e in pochi anni la pirateria digitale colpisce in maniera significativa i bilanci del settore. Solo con l'intuizione di Steve Jobs e dell'iPod, con la successiva nascita della piattaforma di iTunes, l'industria individua in questo segmento potenzialità enormi. Si tratta della prima grande svolta del settore che si concretizza nella possibilità per i *fan* di disporre di un'enorme libreria di musica ovunque ed in qualsiasi istante. La vera trasformazione del settore giunge tuttavia con lo *streaming* e Spotify. Negli ultimi dieci anni il settore attraversa una vera e propria transizione digitale che ha comportato profonde trasformazioni nei modelli di business delle aziende, dei modelli creativi e dei consumi.

Le aziende discografiche, tra le prime al mondo, nel settore dell'intrattenimento, ad aver cambiato completamente le proprie strutture, si sono trasformate in società di high tech, dove all'aspetto creativo ed artistico, si sono affiancate competenze tecnologiche e di analisi dei dati. Pur mantenendo al centro l'attività di A&R, ovvero la ricerca e lo sviluppo di talenti, cosa sulla quale le aziende investono oltre il 15% dei propri ricavi annuali, le aziende discografiche hanno individuato diverse aree innovative per generare revenue. Dall'*e-commerce* di prodotti fisici come CD e vinili, che rappresentano ancora circa il 20% del mercato in Italia, ai ricavi dai diritti per le utilizzazioni di musica in radio, televisione ed esercizi pubblici, esercizi, alle sincronizzazioni nella pubblicità e nelle serie TV, fino al *core business* dello *streaming*, anche qui suddiviso tra modello sostenuto dalla pubblicità e abbonamenti premium. Non solo, i ricavi sono cresciuti anche grazie ai social, allo *streaming* attraverso piattaforme come Facebook e Instagram oltre alle innovazioni più recenti come TikTok. Altri segmenti di sfruttamento della musica sono il mondo del *gaming* e le nuove opportunità del metaverso. La musica in questi anni si è di fatto infilata in tutte le nuove tecnologie che si sono man mano rese disponibili. Dalla rivoluzione introdotta dallo *smartphone*, agli *smart speaker*, alle *connected-car* che sempre di più vengono introdotte nelle auto che utilizziamo tutti i giorni.

Tutto questo ha offerto enormi opportunità agli appassionati di musica per essere sempre connessi con la propria musica preferita e con tutte le ultime novità che ogni venerdì vengono pubblicate in contemporanea in tutto il mondo. Oggi ci sono oltre 500 milioni di abbonati che pagano per ascoltare musica ogni mese, e qualche miliardo che la consuma con modelli sostenuti dalla pubblicità 24 ore su 24 e 7 giorni su 7. Oltre 60 milioni di tracce sono disponibili sulle piattaforme musicali in tutto il mondo con un'enorme varietà di generi ed artisti. Mercati come l'Asia e l'Africa stanno crescendo grazie all'innovazione introdotta dallo streaming e il successo globale di un gruppo come i Måneskin è avvenuto proprio grazie al fatto che oggi non esistono più barriere geografiche o tecnologiche e un brano musicale può in poche ore esplodere a livello globale. Il tradizionale dominio della musica anglosassone è stato infranto e, ad esempio, un genere come il k-pop coreano ha portato una *band* come i BTS ad essere la più venduta a livello mondiale. Una rivoluzione che solo dieci anni fa nessuno avrebbe potuto prevedere.

La tutela del diritto d'autore è una delle più importanti battaglie portate avanti dalla FIMI. L'ultima novità sembrano essere i metadati NFT ovviamente quelli nel campo della musica. Cosa sono e come consigliate ai vostri associati di difendersi?

Gli NFT, ovvero i *non-fungible-token* sono di fatto dei certificati digitali che accompagnano un'opera musicale o audiovisiva rendendola unica per il proprio acquirente. È uno dei nuovi settori, insieme al metaverso, dove l'industria si sta concentrando per particolari operazioni di nicchia o legate ad artisti con una forte base di *fan*.

Come avviene in tutti i nuovi mercati digitali, truffe e pirateria costituiscono una parte significativa dell'offerta e la nostra industria si sta concentrando su questo fronte per evitare che un fenomeno abusivo possa dilagare colpendo aziende ed artisti ma anche i consumatori. Da tempo abbiamo creato una *start up* dedicata come DcP, *Digital content Protection*, che è impegnata proprio su questo nuovo segmento con specifiche tecnologie dedicate a difendere gli *asset* delle aziende. Tramite un monitoraggio delle piattaforme e una precisa azione di *notice & take down*, oltre a competenze specifiche come *forensic digitale*, la società si occupa di individuare le opere contraffatte e rimuoverle dalle piattaforme NFT.

Il mondo dello spettacolo è stato tra i più colpiti dalla pandemia. Qual è la situazione?

I danni per il settore della musica dal vivo tra il 2020 e il 2021 sono stati enormi e non solo economici, in minima parte recuperati con i ristori, ma anche a livello di risorse occupazionali e talenti. Il *lockdown* dei concerti ha visto molte professionalità andare disperse e ora, con la ripresa degli eventi, anche se con ancora molte limitazioni, il settore continua a confrontarsi con molte difficoltà. Ci si augura che la nuova stagione di eventi possa riprendere a pieno regime nell'estate del 2022.

Confermato anche per il 2022, il Bonus Cultura sembra essere un successo. Ha avuto un reale impatto sul mercato musicale? Questi incentivi sono davvero utili?

Il bonus cultura è stato un ottimo strumento per avvicinare le generazioni dei diciottenni ai consumi di musica ed ha avuto un forte impatto anche sul segmento fisico, con CD e vinili che hanno visto forti vendite grazie all'incentivo. Il segmento della musica registrata arriva secondo dopo il libro e questo è stato un bel segnale per il settore. Da rilevare che l'esperienza italiana è stata un modello per altri Paesi. Negli ultimi due anni Francia e Spagna hanno introdotto un incentivo simile. Da notare che, in termini di interventi fiscali, ha avuto un ruolo importante anche il *tax credit* per le registrazioni musicali. Un incentivo del 30% sui costi sostenuti per lo sviluppo degli artisti che si è rilevato molto importante per un mercato, come quello italiano, dove il repertorio nazionale è fortissimo, tanto che nel 2021 sia la *top ten* degli album che quella dei singoli è stata interamente dominata dalle *hit* di casa nostra contribuendo al successo del settore, cresciuto del 27% nel 2021 e ritornato tra i primi dieci mercati mondiali.

Marco Sonsini

Editoriale

La musica è una tra le arti che ci emozionano di più. È il primo e unico linguaggio universale, ma è anche sentimento, è rabbia, è dolore, è tristezza, è gioia, è allegria e può diventare qualsiasi altra cosa noi desideriamo. La musica fa da sottofondo alla maggior parte della nostra vita, stimola i ricordi e ci fa condividere emozioni. Ma quella che appare la cosa più semplice e comune del mondo è in realtà il risultato di meccanismi complessi e sorprendenti, tanto da essere anche usata per migliorare, mantenere o recuperare le funzioni cognitive, emozionali e sociali e per fare rallentare la progressione di determinate malattie. Più semplicemente tutti abbiamo una canzone che ci ricorda qualcuno, un momento speciale, la nostra infanzia, adolescenza, o semplicemente, quella che ti piace cantare. Ma cosa c'è dietro tutto questo, ce lo racconta Enzo Mazza, CEO della FIMI, Federazione Industria Musicale Italiana, e ospite del numero di maggio di PRIMOPIANOSCALA^c. Partiamo dalle buone notizie: nel 2021 i ricavi dell'industria musicale italiana sono cresciuti. I 'consumi' di musica italiana nel mondo hanno generato 19,1 milioni di euro, una percentuale elevatissima di crescita rispetto al 2020, quando erano stati poco più di 11 milioni. Oltre al fenomeno Måneskin, "avvenuto -dice Mazza- proprio grazie al fatto che oggi non esistono più barriere geografiche o tecnologiche", molto si deve ai costanti investimenti che questa industria dell'intrattenimento fa nell'innovazione e nella "ricerca e lo sviluppo di talenti, cosa sulla quale le aziende investono oltre il 15 % dei propri ricavi annuali". Il tema dell'innovazione costante, soprattutto tecnologica, è centrale in ogni settore, sia esso pubblico o privato. Investire in innovazione permette di stabilire nuovi confini, introdurre qualcosa di sconosciuto, cogliere opportunità mai esplorate prima e percorrere la strada del miglioramento continuo. Un tema che è sempre stato centrale per Enzo Mazza, in tutta la sua carriera, è quello della difesa del diritto d'autore e di conseguenza quello della lotta alla pirateria. Purtroppo la sensibilità verso la difesa del 'diritto' legato ad un prodotto creativo non è molto diffusa, e si ha una percezione errata di questo sacrosanto diritto. Spesso viene visto come una sorta di tassa, e invece è il modo con il quale viene remunerata la creatività. La costruzione di una cultura della proprietà intellettuale non è semplice, perché è qualcosa di intangibile. Oggi la lotta al 'contraffatto' alza la sua asticella, e Mazza ci racconta di una nuova frontiera della pirateria, quella degli NFT *non-fungible-token*, ci dice, sono "dei certificati digitali che accompagnano un'opera musicale o audiovisiva rendendola unica per il proprio acquirente". Applicati alla musica permettono di rendere *unico* un file audio e di dare una certificazione di proprietà a chi lo acquista, come se fosse un quadro, un'opera d'arte digitale irripetibile, o a volte in edizione limitata. Per i fan, è una forma di collezionismo e di vicinanza al proprio idolo. Ma, Mazza ci avvisa, "come avviene in tutti i nuovi mercati digitali, truffe e pirateria costituiscono una parte significativa dell'offerta e la nostra industria si sta concentrando su questo fronte per evitare che un fenomeno abusivo possa dilagare colpendo aziende ed artisti ma anche i consumatori".

Insomma si è aperto un altro fronte della guerra ai pirati, che non sono più tanto affascinanti, ma un pericolo per l'artista e anche per gli appassionati di musica.

Anche la copertina del numero di maggio di PRIMOPIANOSCALA^c mantiene il consueto sapore *pop*: ritrae il volto dell'intervistato che porta, a mo' di copricapo, alcuni elementi distintivi della sua opera, ruolo, vita... mescolati con la tecnica del *collage*, e come nel *collage*, le figure sono giustapposte le une alle altre, senza elaborazioni. Per Enzo Mazza abbiamo pensato al Cristo Redentore, simbolo della sua città natale, San Paolo, al tram giallo della sua Milano, al carro armato russo simbolo della sua passione per la storia militare. Cosa rappresentano la ragazza che suona il sassofono, i vinili, la nave pirata con le cuffie, e la copertina di Glenn Gould suona Bach, sta a voi scoprirlo!

Mariella Palazzolo

Enzo Mazza È *Chief Executive Officer* della Federazione dell'Industria Musicale Italiana (FIMI). Inizia la sua carriera come addetto stampa di un importante istituto bancario. Dal 1992 al 1993 lavora presso l'agenzia di pubbliche relazioni Brodeur Imagemtime (poi divenuta Ketchum) e nel 1996 è responsabile per l'Italia della Business Software Alliance (BSA), l'associazione mondiale dei produttori di software.

Lo stesso anno viene nominato Segretario Generale della Federazione contro la Pirateria Musicale (FPM). Nel 1998 entra a far parte della Federazione dell'Industria Musicale Italiana (FIMI) prima come Direttore Generale, e poi nel 2014 come Presidente, per poi essere nominato CEO.



È inoltre il Presidente del Comitato sulla Proprietà Intellettuale di Amcham Italy (American Chamber of Commerce) e, in Italia e, dal 2010, della Società Consortile Fonografici (SCF), società leader nella gestione del diritto connesso. Inoltre, dal 2013 è Presidente della Digital Content Protection (DcP).

Laureato in Scienze Politiche e specializzato in Relazioni internazionali presso l'Università degli Studi di Milano nel 1989 con una tesi proprio sulle strategie militari russe dell'era sovietica che come ci dice *“oggi tornate tristemente all'onore delle cronache”* è un appassionato di storia dei conflitti militari. È un estimatore d'arte e ama la musica classica, soprattutto quella barocca. Il suo disco preferito è *‘Glenn Gould suona Bach’*.

Gli piace molto curare il suo giardino in campagna e, quando può, insieme alla sua famiglia viaggia all'estero *“per visitare altre culture”*.

È nato a San Paolo del Brasile, ma vive a Milano insieme a quello che descrive come *“Il team Mazza fatto di moglie avvocato, esperta di copyright, e due figli.”*

Marco Sonsini

Telos Analisi & Strategie srl

telos@telosaes.it - @Telosaes - P.IVA 11825701003 - REA Roma 1330388