

20/26

11
23

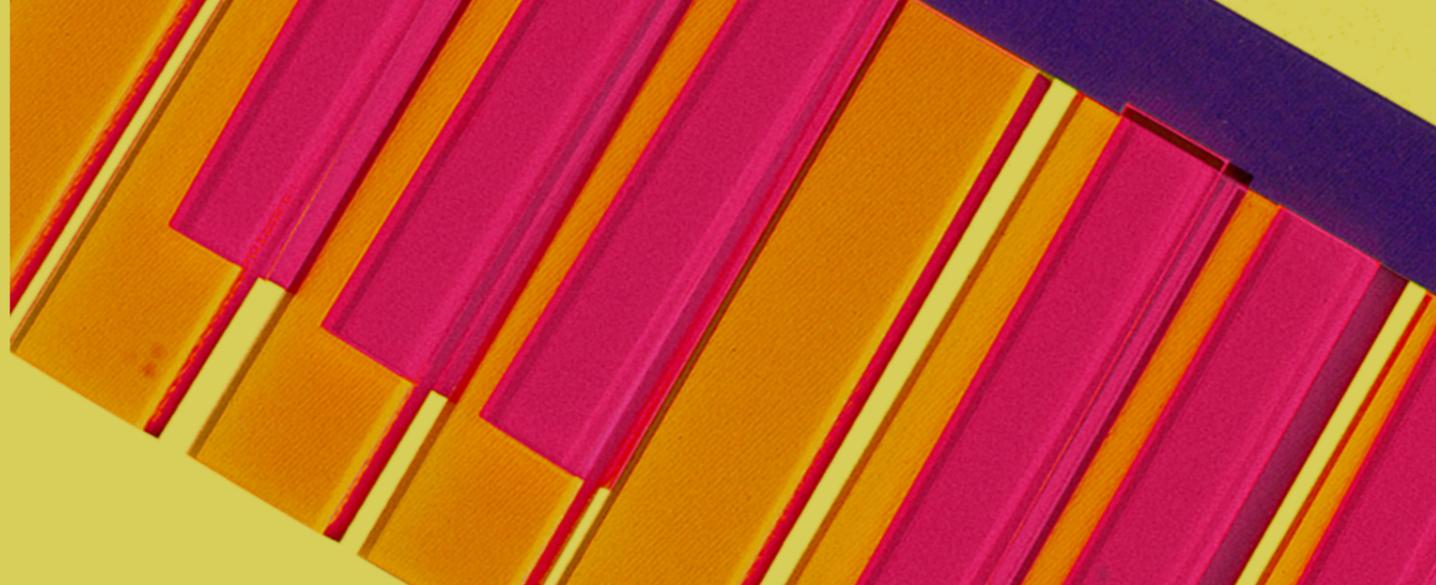
MILANO
MUSIC
WEEK

Essential



OLENG
TANG

-
- 01 **Milano Music Week:
una panoramica
dell'edizione 2023**
-
- 02 **I numeri della Milano
Music Week 2023**
-
- 03 **In tendenza: temi e
i dibattiti dominanti
nell'industria
musicale**
-
- 04 **La parola agli artisti**
-
- 05 **Bilancio finale
e obiettivo 2024**



MILANO MUSIC WEEK

Una panoramica dell'edizione 2023

Elevare la Milano Music Week al livello successivo, migliorandone progressivamente sia l'organizzazione che la portata dei contenuti e degli eventi nel solco della continuità, era uno degli obiettivi del 2023.

Quella svoltasi dal 20 al 26 novembre è stata l'edizione in cui la manifestazione, pur mantenendo la sua natura di iniziativa diffusa in tutta la città, ha testato l'accentramento degli appuntamenti industriali in zona Tortona. Alla tradizionale sede di **Linecheck**, presso Base, si è infatti affiancata l'inedita sede della **Torneria Tortona**, sita a meno di cento metri di distanza, adibita ad hoc come quartiere generale. Un cambiamento chiave introdotto per enfatizzare il senso di networking tra i numerosi addetti ai lavori, artisti e delegati e migliorare la logistica per i professionisti e per il pubblico. La MMW 23 ne ha tratto indubbiamente giovamento.

A partire dal keynote iniziale e dall'opening party sponsorizzato da **TicketOne** fino alla prima

edizione in assoluto dei **SIAE Awards**, il calendario degli eventi è subito apparso ricco, tanto nella quantità quanto nella qualità e diversificazione dei temi, dei protagonisti, degli approcci e dei contenuti. Ecco perché scegliere un passaggio chiave tra centinaia di incontri, appelli, party, case study, esibizioni, panel, workshop e keynote che si sono succeduti lungo sette giorni può diventare un esercizio complesso e arbitrario.

Però, siccome per stagliarsi sulla folla e sul suo rumore di fondo occorre la visione di chi supera l'attualità per cogliere l'essenza delle cose e della situazione, la fireside chat con **Lyor Cohen** organizzata da **FIMI** ha reso il capo di YouTube il "visionario" della Milano Music Week 2023. Per distacco.

Ci ha detto, in poche e anche divertenti parole, che siamo distratti; ha smascherato le convinzioni e le illusioni nelle quali molti – sia giovani aspiranti professionisti, sia veterani dell'industria, sia media – si cullano sul significato e sul funzionamento del business musicale. Disarmante e saggio, lo ieratico Cohen-guru di oggi, che regna sulla musica della più potente piattaforma di streaming globale, è quarant'anni più anziano e molte centinaia di milioni di dollari più abbiente del giovane Lyor che co-fondò la Def Jam, ma i due sono uniti dal rap. Convinti, allora come oggi, che si faccia cultura anche con un genere e un linguaggio ostili allo status quo e non ortodosso per natura.

Ed è così che la sua testimonianza ha finito per suonare anche come un ammonimento, collegandosi proprio a uno dei temi che nessuno si aspettava che avrebbe occupato la scena di questa settimana di musica: la **censura del e nel rap**. Averla evocata e quasi invocata nel keynote iniziale della manifestazione come causa e sinonimo della violenza sul genere femminile ha finito per unire e compattare l'industria in un appello alle istituzioni perché si faccia un salto di qualità nel considerare "propriamente cultura" tutta la musica contemporanea. L'appello si è

declinato in numerose reazioni, commenti, articoli e interventi di grande personalità, come quello esternato da un'autorità in materia come Paola Zukar.

Lungo l'intera settimana il **rapporto tra istituzioni e industria** si è poi esteso e si è rivelato una costante della discussione in corso, sviscerato ripetutamente negli appuntamenti più importanti che avevano come protagonisti gli stakeholder della filiera: dalla richiesta di **tax credit** per il publishing emerso nel convegno Music Minds di ICMP a quella di una solerte attuazione del **codice spettacolo** per il live, ripreso da **Assomusica** e **Assoconcerti**, passando per le difficoltà di relazione evidenziate dai maggiori promoter attivi in Italia nei confronti delle amministrazioni locali.

Infine intorno a **royalties e copyright**, che costituiscono la dorsale della monetizzazione della musica di oggi, si sono incrociati tre dibattiti complessi e appassionanti – questi sì attesi e prevedibili.

Il primo riguarda le nuove metodologie di ripartizione dei ricavi da streaming che, soprattutto mediante le proposte dei modelli "**artist centric**" e "**2 tier**", potrebbe preludere anche a una nuova segmentazione tra mainstream e coda lunga nonché a una diversa specializzazione nei ruoli futuri dei DSP e delle piattaforme di social media.

Il secondo è relativo ai diritti connessi, una materia mai sufficientemente nota a troppi artisti e addetti ma che racchiude, invece, un significativo potenziale di incremento di monetizzazione per i musicisti. Sul tema ha fatto luce in particolare modo **NUOVOIMAIE**, coprendolo diffusamente e promuovendo una banca dati unica ("one stop shop").

Il terzo attiene alle normative, al governo e allo sfruttamento profittevole dell'**intelligenza artificiale generativa** e alla sua relazione con la creatività – quella invocata dal vecchio Lyor ("fate canzoni coraggiose"). Abbracciare il cambiamento in maniera collaborativa sarà ineluttabile, scrivere regole nuove imperativo, gestire il gap tra l'innovazione e la nuova normativa uno snodo cruciale.

Gli artisti, poi, sono stati un grande valore aggiunto alla settima edizione della Milano Music Week. Il loro intervento è stato fondamentale non solo per comporre un ritratto il più definito possibile delle dinamiche che regolano l'industria di settore – come, per esempio, in occasione dei panel organizzati da **SIAE** sul ruolo di produttori e compositori di colonne sonore – ma anche per offrire una visione da una prospettiva unica: quella disponibile solo dal primo, fondamentale anello della filiera creativa.

Ci attende molto lavoro da fare, ma qualsiasi progresso venga conseguito nei prossimi dodici mesi in ciascuno dei tavoli di discussione potrà determinare effetti-alone positivi per l'intera filiera.

È probabile che inclusività, internazionalizzazione della musica italiana e rapporto tra musica e territorio possano gettare un ponte tra le edizioni 2023 e 2024 della MMW. Ma gli artisti e l'industria, come hanno fatto anche quest'anno, sapranno certamente sorprenderci prendendo strade nuove e alimentando dibattiti inattesi.

Di tutto questo, e altro, si parla negli highlight che provano a distillare i momenti chiave e i temi forti emersi lungo una settimana densa di successi per la scena musicale e per la città di Milano.

I numeri



Presenze complessive

40.000

Eventi

300

Creati da
200 content
partner

Casa Music Week

60000+

presenze ai 68 eventi creati ad hoc dalla direzione artistica nei 1000 mq di Casa Music Week in Torneria Tortona, con oltre 230 ospiti tra relatori e artisti.

Social

+290%

di impression sul canale Instagram ufficiale.

+178%

di copertura dei post su Facebook.

+212%

di copertura dei post su X.

In tendenza: temi e i dibattiti dominanti nell'industria musicale

Intelligenza Artificiale

- tutelare creatività umana e proprietà intellettuale
- non ostacolarla, ma lavorare compatti per uno sviluppo fair e sostenibile

Istituzioni

- riforma e messa in atto del Codice dello Spettacolo per la tutela delle maestranze
- riconoscimento della musica popolare contemporanea come forma di espressione artistica meritevole di tutela e sostegno da parte dello Stato

Live

- sostenere il settore con politiche espansive legate agli spazi per la musica dal vivo
- detassare e facilitare le attività deburocratizzando per sostenere crescita, occupazione e indotto

Streaming

- la riforma dei modelli di retribuzione dei DSP favorirà solo i big?
- le piattaforme hanno rivoluzionato la discovery, e - di conseguenza - i processi del settore della musica registrata

Collecting

- il settore si è lasciato alle spalle la crisi pandemica, registrando un crescita solida e organica
- necessità di uno sportello unico per semplificare le dinamiche di raccolta, soprattutto lato utilizzatori

Publishing

- richiesta di accesso al tax credit per il settore dell'editoria musicale
- lavorare su tecnologia ed export per consolidare la crescita

Discografia

- impegnarsi nell'anticipare i trend musicali globali per consolidare ulteriormente la crescita del settore
- affrontare con preparazione e competenza la rivoluzione portata dall'AI per coglierne le opportunità a beneficio di tutta la filiera

Sociale

- lavorare sempre di più, e sempre con maggior impegno, per arrivare alla parità di genere nell'industria musicale
- la salute mentale è un requisito fondamentale per la creazione di un ambiente lavorativo sano in tutte le realtà del settore

Intelligenza Artificiale

È, secondo tutti gli operatori del settore, la seconda grande rivoluzione tecnologica che sta interessando l'industria musicale moderna, dopo quella digitale di inizio millennio. A differenza della prima, però, il comparto – questa – l'ha vista arrivare. E, facendo tesoro dell'esperienza maturata da una ventina d'anni a questa parte, ha avuto il tempo per elaborare una strategia non solo per non farsi travolgere dalla nuova tendenza, ma anche per cavalcarla. La filiera creativa non ha avuto dubbi nell'individuare nella difesa della creatività umana, della trasparenza e nel riconoscimento dei diritti le proprie stelle polari. La palla, ora, è nel campo delle istituzioni: l'Unione Europea, da un lato, si trova tra l'incudine e il martello dei due giganti tecnologici – gli Stati Uniti a occidente e la Cina a oriente – che tengono le redini dello sviluppo delle soluzioni generative, e dall'altro ha l'opportunità – con l'AI Act – di aprire la strada che porti a un quadro legislativo internazionale in grado di sbloccare definitivamente il potenziale positivo di questa nuova, complessa e affascinante frontiera.

▼▼ L'AI generativa è un grandissimo tema, e lo sarà sempre di più per questa generazione. Per la prima volta viene messo in discussione non lo strumento tecnologico, ma la concezione di un mondo antropocentrico: è un elemento che potrebbe creare una disruption totale. È fondamentale cercare di comprendere quali sono gli elementi sui quali bisogna difendere la creatività umana: questa è una tecnologia che non si ferma, bisogna cavalcare e non subire questo fenomeno. È opportuno creare frame governativi in grado di dare regole chiare: non ci possiamo permettere il medioevo della musica verificatosi tra Napster e lo streaming, perché rischiamo di perdere moltissimi posti di lavoro. Occorre portare avanti una lobbying a livello europeo che tenga al centro gli esseri umani. Come tutte le battaglie tecnologiche, questa va portata avanti con comprensione e competenza: abbiamo da difendere un patrimonio culturale e di nuove generazioni che ci impongono di agire.

— Matteo Fedeli, Dg SIAE

▼▼ L'intelligenza artificiale? Al riguardo sono spaventato, curioso ed eccitato allo stesso tempo: la cosa certa è che non solo è qui per restare, ma nemmeno si fermerà. Quindi il mio consiglio è quello di evitare di combatterla o di cercare di fermarla, ma invece di andarle incontro. Noi, al riguardo, abbiamo deciso di lavorare a stretto contatto con i nostri partner per costruire in futuro condiviso, con – come punti di riferimento – controllo, monetizzazione e attribuzione.

— Lyor Cohen, Global Head of Music Google, YouTube

▼▼ Oggi l'83% del mercato italiano è digitale, il nostro settore è l'unico ad aver compiuto la transizione tecnologica. È una rivoluzione epocale che non è conclusa: adesso ci attende una nuova sfida del settore, l'AI generativa, che interverrà pesantemente sul modello creativo, cambiandone il paradigma. Serve grande attenzione, perché da un lato è un'enorme opportunità – tanto per i creator, quanto per l'industria e gli appassionati – ma richiede sfide da un punto di vista legislativo e normativo. E serve che tutti i soggetti operanti in questo mondo lavorino insieme affinché venga tenuta al centro la creatività umana, garantendo che questo potente strumento di trasformazione faccia sì che gli artisti possano continuare a creare sempre più contenuti di alto profilo ricevendo una remunerazione adeguata per questo tipo di attività. Su questo fronte stiamo facendo un grande battaglia, a Strasburgo e a Bruxelles, chiedendo sostegno anche al governo italiano: credo che questo servirà a garantire un nuovo e ulteriore sviluppo del settore nei prossimi anni.

— Enzo Mazza, CEO FIMI

▼▼ Quando si parla di intelligenza artificiale è difficile stabilire dove sia il bene e dove il male, cosa andrebbe fatto e cosa no. La definizione di AI che preferisco è 'qualunque cosa che ancora non funziona': è una cosa ancora così tanto in evoluzione che ancora non si capisce del tutto come utilizzarla. Per capire cosa sta succedendo in questo ambito la musica è una cartina al tornasole molto importante, perché la musica è un driver di innovazione tecnologica: quello che succede in questa industria, poi succederà in tutte le altre. Se

una volta fare musica era molto complicato – bisognava studiare, e possedere uno strumento – oggi, con l'intelligenza artificiale, siamo arrivati al punto in cui, forse, è troppo facile?.

— Andrea Girolami, Responsabile dello sviluppo del contenuto digitale Mediaset

▼▼ Nick Cave ha un blog attraverso il quale interagisce con i fan. Qualche mese fa un artista americano emergente gli ha scritto dicendo di farsi aiutare dall'intelligenza artificiale per completare i testi delle sue canzoni, sostenendo di fare fatica a scrivere le parole da associare alle musiche che compone. Nick Cave gli ha risposto dicendogli che, nella Bibbia, è scritto che Dio ha creato il mondo e l'universo in sette giorni: nei primi sei giorni ha creato, riposando nel settimo. Perché si riposò? Perché la creazione è sforzo, fatica. È un parto, e il parto è faticoso e difficile. Questa piccola parabola ci insegna una lezione molto importante: chi fa l'artista deve faticare e fare lo sforzo di creare. Se non c'è sforzo nella creazione, l'opera non ha la dignità per essere considerata opera dell'ingegno, e – pertanto – non dovrebbe essere protetta dalla legge sul diritto d'autore.

— Claudio Buja, Presidente di Universal Music Publishing Italia

Live

I numeri, in questo caso, parlano da soli: il settore dell'intrattenimento musicale dal vivo, in due anni e poco più, è passato dalla disperazione più nera alla migliore delle rinascite. Archiviato l'incubo pandemico, il comparto live italiano è tornato a superare i livelli pre-Covid, dando prova – anche grazie all'affermazione della Generazione Z come nuova, attivissima fascia di pubblico – di essere riuscito a trasformare la ripresa in crescita. Lo slancio accumulato nell'ultimo anno e mezzo, tuttavia, rappresenta un'opportunità da non sprecare per consolidare l'andamento positivo della filiera: gli operatori del settore, alle istituzioni, non chiedono soldi, ma spazi e margini di manovra indispensabili per alimentare il proprio business e innescare un circolo virtuoso in grado di riversare sui territori milioni di euro in termini di indotto.

▼▼ Il 2022 è stato ancora viziato dal Covid, ma nei primi 5 mesi del 2023 la spesa per i concerti ha un più 45% rispetto al 2019. La forza del momento esperienziale di un live è difficilmente surrogabile dal live streaming. Il numero di concerti e festival organizzati in Italia nel 2023 ha indicato una crescita degli eventi anche fuori dai soliti circuiti, ingenerando una crescita sui territori che offre al pubblico opportunità di socialità e cultura. Occorre rendere strutturale questo fenomeno: serve una normativa di riferimento, legata al Codice dello Spettacolo, affinché tutto il sistema musicale possa camminare sulle proprie gambe.

— Carlo Parodi,
Presidente Assomusica

▼▼ All'inizio del 2022, collegando i volumi di accesso alla nostra piattaforma ai dati degli utenti, abbiamo osservato dei dati molto diversi da quelli registrati in precedenza: se nel 2019, l'ultimo anno non intaccato dalla pandemia, i Millennials restavano il cluster principale di acquirenti dei biglietti, lo scorso anno il segmento della Generazione Z ha fatto segnare un aumento estremamente marcato. Nel 2019, in sostanza, c'erano molti più genitori ad acquistare biglietti per partecipanti più giovani. Nel 2022 abbiamo osservato come questa fascia di pubblico stia progressivamente emergendo in autonomia, concentrando le proprie attenzioni sull'intrattenimento dal vivo e, in particolare, sulla musica.

— Giorgio Aretino,
Marketing ed E-Commerce
director di TicketOne

▼▼ La situazione a oggi per gli spazi per la musica è disastrosa. Siamo in un periodo di retrocessione rispetto agli anni passati, e il nodo delle venue, per chi fa il nostro lavoro, sta diventando un vero problema. Poi c'è un'altra criticità, rappresentata dall'aumento vertiginoso dei costi di produzione. È tutto moltiplicato: siamo stati degli eroi a mantenere i prezzi dei biglietti calmierati, perché nella classifica dei prezzi d'ingresso europei l'Italia è a metà classifica. Senza poter beneficiare, tra l'altro, del tax credit: noi non abbiamo i finanziamenti del cinema o della musica colta.

— Ferdinando Salzano,
Fondatore di Friends & Partners

▼▼ Nel settore live abbiamo dati confortanti, dal punto di vista degli incassi. Perché questi numeri? C'è ancora voglia di socialità, e lo spettacolo dal vivo è l'unico posto dove l'io può diventare noi. La musica è solo un momento di incontro, non di scontro, come invece talvolta lo è il calcio. Occorre rompere la barriera tra musica colta e musica popolare. La musica è bella o brutta, basta distinzioni tra generi. Non ha senso che ci sia un genere sovvenzionato e un altro no. Una preghiera alle istituzioni: basta distinzioni. In questo momento di guerra e violenza la cultura ci può salvare, e la musica è cultura.

— Bruno Sconocchia,
Presidente Assoconcerti

▼▼ Non siamo alla ricerca di sovvenzioni. Io, personalmente, sono contro le sovvenzioni: noi siamo un'industria, e l'industria deve reggersi con le proprie forze. Però vogliamo poter lavorare. Comprendiamo le limitazioni imposte dalle autorità, e il fatto che pubblico e spettacoli possano creare disagio, ma guardiamo qual è il ritorno, magari rispetto al calcio, che però è intoccabile. Alle istituzioni chiedo: non caricateci di gabelle e costi, e permetteteci di lavorare. Perché siamo un'industria che crea benessere e forze di lavoro.

— Roberto De Luca,
Presidente di Live Nation Italia

Tan Tan Tan

Istituzioni

Non si può dire che l'industria musicale manchi dalla mappa della politica: lo slancio e l'impatto – tanto a livello economico quanto a livello sociale – che i comparti discografici e della musica registrata hanno acquisito nelle ultime stagioni hanno sicuramente alzato il livello d'attenzione da parte delle istituzioni nei confronti della filiera. La scommessa, ora, è individuare i punti di collegamento per far entrare in contatto le parti in modo costruttivo: il settore ha presentato domande molto precise, che richiedono risposte dettagliate e – possibilmente – repentine, perché le grandi occasioni che i mercati stanno presentando oggi non vadano sprecate. E perché alle maestranze vengano riconosciuti diritti sacrosanti...

▼▼ C'era chi diceva che con la cultura non si mangia. Noi riteniamo che con la cultura si possa sia mangiare, sia allo stesso tempo rappresentare bene il proprio Paese. La musica è sia un'espressione culturale sia un'espressione economica, e anche una valenza sociale. Quando in un paese sono crescenti i fronti di crisi, arrivare coi problemi del mondo della musica richiede consapevolezza di sapere chi si rappresenta. La musica ha una grande rilevanza sociale, perché aggrega, e perché entra nel processo di formazione dei giovani: è un punto di riferimento importante, la musica.

— **Gianmarco Mazzi,**
Sottosegretario alla Cultura
con delega allo Spettacolo dal vivo e alla Musica

▼▼ Milano è la capitale dell'industria musicale italiana, che punta moltissimo su questo segmento. Storicamente, la città è la sede naturale delle case discografiche, il luogo dove sono atterrate le prime major internazionali e dove è nata la cultura discografica indipendente. Occorre che Milano continui a intestarsi il ruolo di music city mettendo valore in un'industria così articolata e importante, che dà molto lavoro e sviluppa reddito, idee, creatività e cultura. Per la Milano Music Week il mondo del business, le istituzioni e il mondo della creatività hanno deciso di fare uno sforzo collettivo: la città si sta facendo trovare pronta ad accogliere non solo le grandi star come Madonna, ma anche un sistema molto articolato di eventi.

— **Tommaso Sacchi,**
Assessore alla Cultura del
Comune di Milano

▼▼ La partecipazione alla Milano Music Week da parte dei giovani e delle imprese è un dato molto interessante e incoraggiante. Credo che questo evento sullo spettacolo dal vivo sia in linea con il lavoro che il Governo Meloni sta facendo. Sullo spettacolo il lavoro e le sinergie anche con l'opposizione sono positive e concrete fin dalla passata legislatura. Questa maggioranza intende dare spazio anche alle istanze che giungono dal mondo delle imprese culturali per rilanciare e dare vigore al settore della musica popolare contemporanea. Il settore del live si è dimostrato un comparto produttivo in grado di creare un nuovo turismo per i piccoli borghi e le aree meno centrali, per questo ci auguriamo che la riforma del Fondo nazionale per lo spettacolo dal vivo possa favorire queste sinergie.

— **Grazia Di Maggio,**
VII Commissione Cultura,
Scienza e Istruzione della
Camera dei Deputati

▼▼ Sostenere il settore musicale significa avere un'idea di Paese, non si tratta di un sostegno a un settore industriale come tanti altri. Il Ministero della Cultura non è adeguato nella sua struttura a comprendere come funziona il mondo della musica, perché è un ministero abituato alla prosa, alla lirica. O noi lo dotiamo degli strumenti per capire come funziona o non sapranno applicare le norme su tutele dei lavoratori, riconoscimenti delle professionalità e del funzionamento della filiera industriale e norme per le imprese culturali e musicali. Servono poi risorse. Ma il tema principale è l'autonomia della cultura dalla politica: la cultura è autonoma se è libera. Se un lavoratore della cultura non ha né diritti né tutele ha ovviamente

un rapporto di dipendenza dalla committenza pubblica che non sempre gli consente di essere libero. Negare tutele e diritti ad un lavoratore culturale e creativo significa togliergli l'autonomia nel rapporto dalla politica.

— **Matteo Orfini,**
VII Commissione Cultura,
Scienza e Istruzione della
Camera dei Deputati

▼▼ Il tema dell'esportazione della musica italiana contemporanea all'estero è spesso sottovalutato. Al contrario, credo che vada sostenuto a livello artistico, produttivo e comunicativo, perché ci rappresenta, e lo fa in maniera inaspettata, rispetto alle attese di addetti ai lavori e istituzioni. Il governo è orientato su due filoni di lavoro: uno dei punti cardine della riforma del Codice dello Spettacolo sarà prevedere meccanismi per sostenere la diffusione dello spettacolo italiano all'estero e i processi di internazionalizzazione come forma di sostegno stabile per operatori e giovani artisti. Ritengo gli Istituti di Cultura Italiana all'estero un asset fondamentale per il sostegno della cultura a 360° fuori dai nostri confini. Ho fortemente voluto una modifica al Fondo Unico per lo Spettacolo, che oggi si chiama Fondo Nazionale per lo Spettacolo dal Vivo, proprio in funzione di quello che è il nuovo paradigma dello spettacolo dal vivo: crediamo che la cultura musicale non debba essere solo off-market, ma essere un moltiplicatore e un soft power.

— **Federico Mollicone,**
Presidente VII Commissione
Cultura, Scienza e Istruzione
della Camera dei Deputati

Streaming

Una rivoluzione dentro a una rivoluzione ancora più grande: questa, in estrema sintesi, è la situazione che sta vivendo lo streaming oggi. Se l'intelligenza artificiale, da un lato, rappresenta il grande tema con il quale tutti gli anelli della filiera dovranno inevitabilmente confrontarsi, la rivoluzione dei modelli di remunerazione da parte dei DSP rappresenta il punto di svolta che, di qui a qualche anno, condizionerà il mercato della musica digitale – e, di conseguenza, dell'intero comparto della musica registrata. Che, per il momento, osserva gli sviluppi della vicenda da due punti di vista: quello delle major, più lanciato verso il cambiamento, e quello indipendente, decisamente più cauto...

CHALLENGING
CHALLENGING
CHALLENGING

▼ Spotify, scegliendo di remunerare solo le opere che superino il livello dei 1000 stream annuali per almeno i prossimi 2 anni, ha adottato una linea piuttosto restrittiva. Qui stiamo parlando di come dividere una torta che è sempre la stessa, ma il problema è chiedere se l'attuale remunerazione dei DSP sia sufficiente alla filiera musicale. È vero che le piattaforme hanno dei costi, ma il servizio che stanno offrendo vale davvero il prezzo? Forse dovremmo concentrarci per ottenere una torta più grande per remunerare maggiormente gli operatori della filiera.

— Francesca Trainini,
Presidente di IMPALA,
vicepresidente di PMI

▼ La cosa che trovo sorprendente dei video di breve durata, ma anche dei servizi di streaming, è l'enorme diversità di ascolti. Tra le persone che sono molto attive sulle piattaforme cito sempre l'esempio di mia figlia. Lei ha 17 anni, passa tutto il suo tempo a sfogliare TikTok. Ha i gusti musicali più variegati che abbia mai visto. Non le importa cosa sta incontrando dal punto di vista musicale, potrebbe essere un terribile soft rock degli anni '70 oppure qualcosa degli anni '90 o hip hop. Qualunque cosa sia lei lo ascolterà. Non ha pregiudizi di sorta. La mia scoperta musicale – prosegue – si limitava alla radio a tarda notte, quando suonavano cose buone, oppure al curiosare nei negozi di dischi il sabato dove trovavi solo una parte di ciò che era disponibile. Io sono affascinato dal vedere come la diffusione musicale progredisce tra i giovani.

— David Price, Director of
Insight and Analytis, IFPI

▼ Applaudiamo l'iniziativa dei DSP volta a combattere attività fraudolente. Quello che sappiamo, dai nostri confronti continui con Spotify, YouTube e le altre piattaforme, è che queste realtà sostengono che le attività fraudolente riguardano il 2/3% del totale sulle proprie piattaforme, ma è un dato sbagliato. In realtà, è più del 10%. Prendendo per esempio l'andamento annuale dei brani su Spotify, basandosi sul nuovo limite per la remunerazione a 1000 stream annuali, ci sono 50 milioni di canzoni in catalogo che non generano nemmeno uno streaming. Quindi, cosa stiamo facendo con quei 50 milioni di brani sulla piattaforma di Spotify? E, naturalmente, sono sicuro che ve ne siano altrettanti su YouTube e gli altri DSP. Quello che faranno è sicuramente togliere immediatamente quei 50 milioni di tracce dalla piattaforma. Ciò significa che i 30 milioni o 50 milioni di tracce devono raggiungere la soglia dei 1000 stream per generare remunerazioni. Spotify sostiene che sotto i 1000 streaming ci sono solo 799 label, che non è vero. Hanno ammesso che circa 50 milioni o 30 milioni di brani non raggiungeranno la soglia di 1000 stream all'anno, il che significa che solo 20 milioni di opere, in futuro, supereranno quella soglia. Di questi 20 milioni, la maggior parte sono grandi artisti. Quindi cosa succederà? Coloro che non raggiungeranno la soglia, non avranno un compenso, che dovrà essere redistribuito ai 20 milioni di cui sopra.

— Kees Van Weijen, Executive
Board Member di IMPALA

Discografia

Anni consecutivi di crescita – negli ultimi addirittura a doppia cifra – rappresentano un'ottima base di partenza ma, allo stesso tempo, una sfida importante: dopo anni passati nel limbo, il mercato italiano della musica registrata ha finalmente dimostrato di avere le carte in regola per presentarsi da protagonista sulla ribalta internazionale. La scommessa, ora, è quella di saper tenere il passo dei big, facendo tesoro delle esperienze di altre realtà per anticipare le criticità ed essere in grado di cogliere tutte le opportunità che il settore proporrà a breve-medio termine. Con la consapevolezza che anche le soluzioni di intelligenza artificiale più sofisticate non potranno mai sostituire – nel lavorare sulle canzoni – cuore, orecchie e cervello...

▼▼ L'hip-hop è diventato mainstream, confermando una tendenza già emersa negli anni precedenti. E quest'anno, per la prima volta, ha dimostrato di poter raggiungere anche le grandi platee dal vivo. Anche quest'anno Sanremo ha dimostrato di essere molto importante per il settore, dopo essere tornato – già da quattro o cinque anni – centrale nelle nostre strategie. Vedo il 2023 come un anno di consolidamento di trend che erano già presenti negli anni precedenti. Il 2024? Dovremo affrontare il tema dell'intelligenza artificiale, e farci trovare pronti. Dobbiamo essere cauti, ma non dobbiamo distanziarci: serve capire come usare i nuovi strumenti della tecnologia, nel rispetto dei nostri dipendenti e dei nostri artisti.

— **Alessandro Massara, Presidente Universal Music Italia**

▼▼ Il mercato italiano della musica registrata cresce anche più velocemente di altri più consolidati, perché il nostro Paese è stato inizialmente più lento nel consumo, specialmente digitale: il fatto che adesso si stia portando ai livelli dei mercati più avanzati, con ancora ampi margini di crescita, apre a noi operatori tante nuove strade e opportunità nel continuare a supportare le attività dei nostri artisti. L'industria discografica si trova ancora in un momento di grande crescita: il nostro valore aggiunto è quello di individuare sempre prima i trend che possano supportare i nostri roster per dare lustro e continuità al nostro settore.

— **Lino Prencipe, Director, Digital & Business Development, Sony Music Italy**

▼▼ Chi vuole intraprendere il percorso da discografico parte da un sogno, una passione, che è il driver principale: è di persone di questo tipo che è fatto il nostro settore. Lavorare in discografia significa fare un lavoro a contatto con artisti e musica, ascoltare un pezzo per due giorni, è indiscutibilmente affascinante. I lavori possibili sono aumentati con l'avvento dell'era digitale, aggiungendosi a quelli già presenti. Oggi, ci accorgiamo che chi si affaccia alla discografia vorrebbe lavorare come A&R.

— **Claudio Ferrante, CEO di Artist First**

▼▼ Il ruolo del produttore è diventato trasversale. Dieci anni fa il lavoro della produzione era che l'artista/autore scriveva i pezzi con il pianoforte e solo successivamente arrivava il produttore che li faceva diventare canzoni. Oggi è diverso: tutti scrivono già sulle basi perché il rap ha dato una nuova formula a tutti gli altri generi. Il produttore si è tramutato nella figura che detta i nuovi passi e si vede dalle diverse ondate, dalla trap all'elettronica, che portano nuovi sound. Detta le nuove strade da percorrere, è lo 'start' dei nuovi aspetti futuri.

— **Zef**

▼▼ La musica cambia sempre molto in fretta, anche quando arriva qualcosa dopo il quale pensi non possa succedere più niente. La musica è in continua evoluzione: a chi lavora a un progetto musicale dico sempre che niente è necessario al 100%, ma tutto è importante.

— **Paolo Colavolpe, MAST**

▼▼ Quando siamo usciti con il disco di Francesco Guccini solo in formato fisico in molti mi hanno chiesto se odiassimo lo streaming. Ovviamente no, nel modo più assoluto. Credo che oggi ci sia in circolazione una quantità tale di musica su una tale quantità di canali da far sì che ogni piccolo target necessiti del proprio prodotto ideale.

— **Dino Stewart, Managing Director BMG Italia**

▼▼ Un tempo, per cercare i talenti, si girava per i locali. Oggi gli A&R sono molto aiutati dalla tecnologia: io credo nella tecnologia, ma resto dell'opinione che il fiuto 'umano' resti fondamentale. Tutto quello che si fa in una casa discografica gira intorno ai talenti e alle loro canzoni, ecco perché sono convinto che i ruoli degli A&R e dei direttori artistici rimangano centrali. Un piano marketing incredibile senza una grande canzone e un grande talento è un piano marketing che non porta da nessuna parte.

— **Pico Cibelli, Presidente di Warner Music Italy**

Collecting

Su uno scenario sano e in crescita si sta allungando l'ombra di una criticità: la liberalizzazione del mercato delle società di gestione sta creando una certa confusione presso gli utilizzatori, che – a sua volta – potrebbe innalzare il tasso di evasione nel pagamento dei diritti. La soluzione potrebbe essere l'istituzione di uno sportello unico, che semplifichi la vita di chi deve pagare velocizzando le ripartizioni a beneficio di chi deve essere pagato. Per farlo, sarà necessario un database di opere unico figlio della collaborazione di tutte le collecting operanti sul mercato italiano...

!! Quello delle collecting è un lavoro complesso. Condivido una riflessione: sogno una pacificazione del diritto primario e secondario, anche a livello economico. Precedentemente il flusso era 'compro' e 'ascolto', ma con le tecnologie le dinamiche sono cambiate e la normativa è andata in stress. La ripartizione è corretta il giorno in cui la fai, ma cambia con una serie di dinamiche. Oggi è il momento giusto per cambiare: la stabilità del governo e le buone intenzioni potrebbero portarci a essere una grande realtà nell'industria del settore artistico.

— Sergio Cerruti,
Presidente AFI

!! A distanza di 11 anni dalla liberalizzazione dei diritti connessi abbiamo visto gli effetti controproducenti che avevamo immaginato all'epoca. Oggi non c'è un disegno organico del mercato, gli utilizzatori non sanno cosa pagare a chi. Il governo può cambiare le cose. Avevamo iniziato un progetto di uno sportello unico che purtroppo non è andato a compimento. A chi ci governa vogliamo segnalare che occorre centralizzare queste operatività: il database unico è una di queste risposte. Il tasso di evasione del diritto connesso in Italia è inaccettabile: credo che la soluzione sia centralizzare alcune attività in uno sportello unico, con un'unica banca dati: se così fosse avremmo un controllo e una trasparenza di incredibile portata, potendo poi soddisfare in modo estremamente celere i nostri mandanti.

— Andrea Micciché,
Presidente di NUOVOIMAIE

!! Abbiamo un numero incredibile di nuovi talenti che stanno crescendo, grazie anche all'investimento che le etichette discografiche fanno sulle giovani generazioni. Siamo fuori dalla crisi della pandemia, e questa è una crescita reale, organica: tutte le fonti delle royalties stanno crescendo.

— Nicola Migliardi, Chief
Operation Officer Music SIAE

!! La copia privata serve a sostenere artisti ed editori. Come società di collecting e attraverso la Fondazione Copia Privata lanciata da SIAE abbiamo raccolto più di un 1 milione e 400mila euro. In Italia si legge spesso che la copia privata viene pagata dai consumatori: questa, se posso dire, è una sciocchezza, perché è pagata dai produttori di tecnologia. La copia privata è un sistema per compensare produttori e autori e chi detiene i diritti delle opere: il nome più corretto sarebbe 'equo compenso'.

— Massimo Benini, Presidente
Evolution e Consigliere di
Sorveglianza SIAE

!! Credo fermamente nella collaborazione tra le collecting su diversi aspetti – compresi il back office e la gestione delle informazioni – per aiutare l'utilizzatore, il cliente: è nostro dovere semplificarci la vita. Il database e la rendicontazione condivisa sono fondamentali.

— Mariano Fiorito, Direttore
Generale SCF



Publishing

Essersi lasciati la pandemia alle spalle ha giovato al settore dell'editoria musicale, che grazie alla ripresa completa della società è riuscita a tornare a regime, dimenticando il biennio horribilis 2020 / 2021. L'immediato futuro riserverà al comparto più o meno le stesse sfide alle quali dovranno far fronte gli altri anelli della filiera, intelligenza artificiale in primis. Per affrontarle, il settore – con una voce sola – chiede alle Istituzioni di avere accesso a una misura di sostegno già concessa alle industrie cinematografica e discografica: il tax credit.

▼▼ L'industria italiana e internazionale rimane molto attenta a sostenere la cultura, il diritto d'autore e il commercio italiano. Un tema di vitale importanza, attualmente in discussione, è la proposta di regimi di credito d'imposta in Italia per il settore dell'editoria musicale. È difficile per noi sopravvalutare quanto sarebbe di vitale importanza la realizzazione di un simile progetto per l'industria in Italia, per consentirle di crescere, di investire in nuovi repertori e nuovi autori e di diventare più attraente per gli investitori internazionali. Il potenziale di crescita è stato dimostrato attraverso uno schema simile lanciato in Francia due anni fa. Le associazioni degli editori musicali italiani: ANEM, EMUSA e FEM, insieme a SIAE e a ICMP, la Confederazione Internazionale degli Editori Musicali, chiedono al Governo italiano di approvare senza ulteriori esitazioni un sistema di tax credit simile a quelli già in vigore in Italia per l'industria discografica e cinematografica, misure che si sono rivelate molto vincenti e in grado di garantire una crescita sostanziale a tutti i settori coinvolti.

— Dichiarazione congiunta di ANEM, EMUSA, FEM, SIAE e ICMP

▼▼ Non è stato facile arrivare a questi numeri. Le varie associazioni hanno trovato un modo di lavorare tutte assieme – cosa non sempre semplice in Italia – e di convincere il governo ad agire a sostegno del copyright, prendendo in considerazione l'agenda dell'industria dell'intrattenimento. L'Italia ha sempre avuto una comunità creativa incredibile, con l'industria che ha accolto una nuova generazione di artisti ed autori. Dobbiamo continuare a lavorare, lavorando sul rapporto tra intelligenza artificiale e copyright.

— Filippo Sugar, Chairman e CEO Sugar Music

▼▼ Siamo stati in grado di riprenderci dalla pandemia e di migliorarci, con un mercato molto diverso, ma molto forte localmente. Credo che presto il nostro mercato raggiungerà il massimo delle opportunità, grazie al live, grazie alla tecnologia e grazie ai nostri artisti più giovani, che sono pronti per il mercato internazionale.

— Roberto Razzini, Managing Director Sony Music Publishing Italy



Sociale

Come tutte le altre industrie creative, quella musicale è estremamente stimolante, ma anche molto impegnativa: in un settore dove l'evoluzione è rapidissima – e, di conseguenza, la capacità di saper rimanere al passo fondamentale – poter operare in un ambiente di lavoro sano è il requisito minimo per potersi esprimere al meglio. Le parole d'ordine fatte emergere dalle testimonianze rese alla Milano Music Week 2023 da chi opera sia sotto i riflettori sia dietro le quinte sono sempre le stesse due, sulle quali l'attenzione non sarà mai troppo alta: inclusione e salute mentale.

▼▼ Non abbiamo bisogno di essere credute 'solo' quando parliamo di violenza sulle donne nel music business italiano, abbiamo bisogno di essere ascoltate anche quando diciamo che nella classifica FIMI degli album più venduti del 2022, le artiste occupano 10 posti su 100. Che piaccia o no, i dati sono collegati, e non c'è più spazio per la retorica. Quanta musica ci stiamo perdendo? Quanta è già stata persa?

— **Francesca Barone, Co – founder Equaly e Music Supervisor**

▼▼ Si deve parlare di salute mentale senza sentirsi fuori dal mondo perché è un argomento che accomuna tutti. Queste testimonianze di oggi avranno toccato, in qualche modo, tutti. Il messaggio da inviare è che si può affrontare la salute mentale, in molti casi si tratta di 'momenti di passaggio' e da cui si può guarire. Di depressione ne soffre un terzo della popolazione, ma si può curare: chiedere aiuto è fondamentale, già farlo è terapeutico.

— **Dott. Giovanni Martinotti**

tantantanta

▼▼ Ai miei tempi non era usuale andare dallo psicologo, a meno che i tuoi genitori non stessero divorziando. Io sono andato e la mia psicologa ha usato il termine stratificare: non ho eliminato la merda che c'era sotto, ci ho costruito sopra. Io sono qui per dirvi quanto sia importante andare in terapia per conquistare quanto prima la consapevolezza e stare meglio. Io sono molto insicuro e questo a volte si traduce in panico; e sì, a volte vivo la sindrome dell'impostore. È complicato da gestire.

— **Shade**

▼▼ [Riguardo la gender equality] sono ottimista: rispetto a qualche anno fa le cose sono cambiate; per esempio, quest'estate in tour con me c'è stata una fonica, e nessuno si è mai permesso di dirle qualcosa. Questo mi ha dato speranza.

— **Angelica**

▼▼ L'ansia fa parte del lavoro che facciamo, della grammatica di composizione. Un artista perfettamente risolto non sente il bisogno di scrivere. Partendo dalla mia esperienza personale, confrontandomi con altre persone, leggendo le biografie degli artisti, tu scrivi nel momento in cui ha bisogno di farti delle domande e avere delle risposte; per esempio: a Robert Smith dei Cure hanno sempre fatto notare il fatto che scriveva canzoni tristi e lui rispondeva che quando era allegro non aveva voglia di scrivere e si godeva il tempo. Per alcuni di noi fare musica è una terapia; e c'è un fondo di malessere o semplicemente siamo poco comodi in quello che siamo.

— **Boosta**

La parola agli artisti

Sono il perno sul quale si regge l'intero sistema. Senza di loro, la Milano Music Week – così come l'industria della quale la manifestazione è espressione – non avrebbe senso. Gli artisti – a cominciare dalla curatrice speciale Francesca Michelin – sono stati il vero e proprio centro della settimana musicale meneghina: sul palco non solo per esibirsi, ma anche per raccontarsi. Figure di spicco del panorama musicale italiano come Daniele Silvestri, Manuel Agnelli, Motta, CCCP – Fedeli Alla Linea, Ariete, Aka 7even, Alfa, Neffa, Ele A, Tommaso Paradiso, Angelina Mango e Yendry – oltre all'ospite internazionale Devendra Banhart – hanno raccontato al pubblico quanto sia bello e difficile il loro lavoro, svelando i processi dietro le canzoni e gli album che sono, a conti fatti, le colonne sonore delle nostre vite. E offrendo la loro preziosa prospettiva sul ruolo e sull'importanza che la musica ha nella società contemporanea...



“È presuntuoso pensare che la società sia un prodotto dell'arte. È l'arte a essere un prodotto della società. Non può esistere una frase socialmente non accettabile che nasca prima dalla musica: nasce prima nelle case. È il fatto di averla già sentita a renderla accettabile. Oggi è venuta meno la capacità di processare quello che accade: la musica e l'arte hanno il dovere di essere da una parte prodotto della società che le ospita e dall'altra qualcosa che vada a sovvertire, oltre che – ancora da un'altra parte – qualcosa di totalmente astratto dalla realtà. La responsabilità di tutti è quella di educare i propri figli a valutare. L'arte non è in grado di cambiare la società: l'arte reagisce, alla società”.

NEFFA

“L'approccio di oggi alla musica è molto difficile, perché è intesa quasi sempre come intrattenimento: molto raramente è qualcosa di più. Quindi nessuno ha più bisogno di musica nella propria vita per andare avanti, guardare il mondo, pensare e sognare. La musica, oggi, è un sottofondo: e questo è un modo per svilirla”.

MASSIMO ZAMBONI, CCCP – FEDELI ALLA LINEA



“Ho provato con X Factor, nel 2019, perché mi sembrava la prima e ultima spiaggia. Quando cerchi di mettere piede nel mondo della musica la prima domanda che ti poni è: 'Come cazzo faccio?'. Poi una volta che ci entri, anche solo con un mignolo, inizi a conoscere gente e a farti strada, ma finché quel mignolo non ce lo metti è veramente impossibile sfondare questa parete. Dopo il no a X Factor mi sono detta: ok, questa non è la mia roba. Devo impegnarmi per non farmi dire da nessuno cosa devo cantare, quando la devo cantare e cosa devo indossare, ma far capire al mondo che decido io. Perché ognuno di noi dovrebbe decidere per sé”.

ARIETE

tantantant

BILANCIO FINALE E OBIETTIVO 2024

L'industria allo specchio

Il 2023 ha visto la Milano Music Week raggiungere i suoi più alti risultati di sempre: gli artisti, il pubblico, gli addetti ai lavori, le aziende del settore e la stampa hanno contribuito a fare della settima edizione del festival un grande successo che è andato oltre ogni aspettativa.

Potreste pensare che queste siano le solite parole di circostanza, ma non è così: vedere con i propri occhi centinaia di persone (per giunta molto giovani) fare la fila di prima mattina per assistere a conferenze sul music business, magari su temi non esattamente popolari (come ad esempio i diritti connessi) è stato meraviglioso – e soprattutto ci ha dato un grande incoraggiamento. La direzione che abbiamo preso da due anni a questa parte è quella

giusta: il pubblico ha sempre più voglia di musica, gli operatori sono desiderosi di imparare e fare networking, e in più sono moltissime le persone che vorrebbero entrare a far parte di questo mondo, sul palco o nel backstage.

La collaborazione della curatrice speciale di quest'anno, Francesca Michielin, è stata preziosa: ha acceso le luci su alcuni temi di vitale importanza come la parità di genere nel music business con un

approccio sincero, interessante e partecipato che per la prima volta ha registrato un tutto esaurito.

Quella del 2023 è stata un'edizione che ha dimostrato all'industria musicale italiana che è abbastanza matura per relazionarsi alla pari e anzi competere con tutto il resto del mondo. Il confronto con i player internazionali accorsi a Milano per la Week, dagli editori presenti a Music Minds Europe ai delegati stranieri

di Linecheck, dal keynote di Lyor Cohen (Head of Music di YouTube) fino ai rappresentanti IFPI, ha acceso nei nostri addetti ai lavori interesse, curiosità e voglia di fare. Una spinta e un

entusiasmo che non potranno che trovare ancora più slancio nelle prossime edizioni, e che spero inizieranno a posizionare con più decisione la nostra manifestazione nel più ampio

quadro delle music conference internazionali.

La Milano Music Week è diventata l'occasione in cui la nostra industria si riconosce e si guarda allo specchio, tira le somme, e prova a fare qualche previsione sull'anno che verrà. È per questo che, da quest'anno, abbiamo voluto cristallizzare le idee e le opinioni più interessanti in un documento, l'Essential, che sia una fotografia dell'anno musicale appena terminato. Un annuario della musica italiana che possa diventare nel tempo una testimonianza viva e tangibile del percorso di sviluppo della nostra industria e, più in generale, della nostra società. Non sappiamo ancora cosa ci riserverà il 2024 dal punto vista musicale: facce nuove, innovazioni tecnologiche, rivoluzioni d'ascolto, nuovi assetti istituzionali. Ma sappiamo di per certo che la Milano Music Week sarà qui a raccontarlo.

— Nur Al Habash,
Direttrice Milano Music Week



A cura di Rockol MusicBiz

Contenuti, curatela, testi:
Davide Poliani, Giampiero
Di Carlo

Supervisione:
Franco Zanetti