

SENATO DELLA REPUBBLICA

XIV LEGISLATURA

7^a COMMISSIONE PERMANENTE

(Istruzione pubblica, beni culturali, ricerca scientifica, spettacolo e sport)

INDAGINE CONOSCITIVA SUI PROBLEMI DELLO SPETTACOLO

9° Resoconto stenografico

SEDUTA DI GIOVEDÌ 22 LUGLIO 2004

Presidenza del vice presidente BEVILACQUA

I N D I C E**Audizione di rappresentanti della Federazione industria musicale italiana (FIMI)**

PRESIDENTE	Pag. 3, 8	MAZZA	Pag. 3, 6, 7
MONTICONE (Mar-DL-U)	6, 7		

N.B.: *Gli interventi contrassegnati con l'asterisco sono stati rivisti dall'oratore.*

Sigle dei Gruppi parlamentari: Alleanza Nazionale: AN; Democratici di Sinistra-l'Ulivo: DS-U; Forza Italia: FI; Lega Padana: LP; Margherita-DL-l'Ulivo: Mar-DL-U; Per le Autonomie: Aut; Unione Democratica e di Centro: UDC; Verdi-l'Ulivo: Verdi-U; Misto: Misto; Misto-Comunisti Italiani: Misto-Com; Misto-Indipendente della Casa delle Libertà: Misto-Ind-CdL; Misto-Lega per l'Autonomia lombarda: Misto-LAL; Misto-Libertà e giustizia per l'Ulivo: Misto-LGU; Misto-MSI-Fiamma Tricolore: Misto-MSI-Fiamma; Misto-Nuovo PSI: Misto-NPSI; Misto-Partito Repubblicano Italiano: Misto-PRI; Misto-Rifondazione Comunista: Misto-RC; Misto-Socialisti democratici Italiani-SDI: Misto-SDI; Misto Alleanza Popolare-Udeur: Misto-AP-Udeur.

Intervengono, per la Federazione industria musicale italiana (FIMI), il direttore generale, dottor Enzo Mazza e i consulenti per le relazioni istituzionali, dottor Francesco Schlitzer e dottor Vincenzo Aprile.

I lavori hanno inizio alle ore 15.

PROCEDURE INFORMATIVE

Audizione di rappresentanti della Federazione industria musicale italiana (FIMI)

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca il seguito dell'indagine conoscitiva sui problemi dello spettacolo, sospesa nella seduta del 17 giugno scorso.

Oggi è prevista l'audizione dei rappresentanti della Federazione industria musicale italiana (FIMI), che saluto e ai quali cedo subito la parola.

MAZZA. Prima di illustrare brevemente l'attività del nostro settore, desidero innanzi tutto ringraziare il Presidente e i membri della Commissione. Siamo presenti in questa sede in rappresentanza della Federazione industria musicale italiana (FIMI) che riunisce le industrie discografiche del nostro Paese di dimensioni grandi, medie e piccole. Abbiamo chiesto di essere auditi dalla Commissione soprattutto per evidenziare le problematiche del comparto discografico italiano, nonché per sollecitare alcuni interventi normativi nel settore della musica. In tal senso ricordo che nella passata legislatura questo ramo del Parlamento aveva già approvato un testo che prevedeva una sistematica disciplina del settore musicale; purtroppo però la chiusura della legislatura ha impedito il varo definitivo della norma da parte della Camera dei deputati.

Oggi il settore, in particolare quello discografico, sta attraversando una grave crisi strutturale che ha portato, negli ultimi tre anni, ad una contrazione del fatturato di oltre il 14 per cento (in termini di vendite di dischi), con tagli al personale delle imprese, sia grandi che piccole, di oltre il 20 per cento. Lo stesso risultato si registra nell'ambito dell'indotto, soprattutto del commercio al dettaglio e della distribuzione.

Una tale riduzione di fatturato comporta ovviamente conseguenze molto serie sullo sviluppo del settore. Quello dell'industria discografica rappresenta peraltro un mercato ad altissimo rischio di impresa dove alla pirateria tradizionale si è andata ad aggiungere la contraffazione via *internet* che rischia di mettere in ginocchio l'intero comparto musicale. Si tratta di un'industria che si basa esclusivamente sul lancio e la promozione di nuovi artisti i quali, nel momento in cui raggiungono il successo, contribuiscono a finanziare il settore attraverso la vendita dei loro prodotti

discografici i cui proventi vengono sistematicamente reinvestiti nel lancio di nuovi artisti. Nella media, il 14 per cento del fatturato dell'industria viene infatti reinvestito nella ricerca, nel lancio e nella promozione di nuovi artisti.

La crisi del settore, in questa fase, va ad incidere proprio su questo aspetto sostanziale, ossia sulla ricerca e lo sviluppo delle nuove leve della musica. In particolare, la situazione è resa ancor più grave dalla forte percentuale di produzione italiana immessa sul mercato locale. Il 50 per cento della produzione discografica riguarda infatti artisti italiani, sia quelli con carriere ormai consolidate, mi riferisco a cantanti come Vasco Rossi, Claudio Baglioni o Laura Pausini, sia personaggi emergenti della musica *pop*, ma anche di altri generi musicali, compresa la musica classica. Ovviamente i successi di questi artisti contribuiscono a formare una parte essenziale del fatturato e soprattutto garantiscono quella continuità cui prima accennavo.

Questa percentuale elevata della produzione musicale italiana ha peraltro potenzialità di esportazione non indifferenti. Il settore musicale italiano svolge dunque un ruolo rilevante sia in termini di prodotto culturale, sia quale prezioso strumento per la diffusione del *made in Italy*. Infatti, oltre a diffondere la musica italiana all'estero, esporta anche la nostra lingua ed in generale l'immagine del nostro Paese. Basti pensare al grande successo internazionale del tenore Andrea Bocelli, il quale ha venduto milioni di dischi negli Stati Uniti, contribuendo in tal modo a rilanciare in molti casi non solo il *made in Italy* musicale, ma anche settori contigui, i quali hanno potuto così avvantaggiarsi di questo grande successo.

L'elevata diffusione della produzione nazionale sul mercato locale fa dell'Italia il terzo mercato a livello mondiale. Escludendo per ovvie ragioni la musica inglese e quella americana che godono di grande spazio sia negli Stati Uniti che in Inghilterra, dopo la Francia l'Italia è – ripeto – il terzo Paese ad avere una produzione nazionale fortemente sviluppata, tanto che le stesse multinazionali che operano nel mercato italiano sono di fatto sistematicamente «costrette» – ed è un dato positivo – ad investire sul prodotto locale. Ciò comporta una minore importazione del prodotto angloamericano rispetto a quanto avviene in altri Paesi, ad esempio la Germania, dove le percentuali di prodotto straniero raggiungono l'80 per cento, laddove in Italia si registra – ripeto – una continua attività di investimento sul prodotto nazionale.

È evidente che la crisi del settore incide fortemente sull'indotto, rappresentato dal commercio al dettaglio (i commercianti sono stati i primi a dover fronteggiare la crisi), dalla diffusione radiofonica, dalla ricerca e dall'attività concertistica. Riguardo a quest'ultima attività, a parte i grandi artisti che continuano ad ottenere successi, quelli emergenti, godendo di una minore notorietà sul piano discografico, ovviamente non registrano i risultati dei loro colleghi affermati, il che produce una serie di conseguenze anche sul piano della forza lavoro che opera in questi settori contigui al mercato discografico.

Nell'ambito delle varie proposte di legge di settore, abbiamo avuto modo più volte di evidenziare alcune nostre esigenze. Un aspetto essenziale è ad esempio il fatto che a differenza di altri comparti produttivi, quali la cinematografia e l'editoria, manca una definizione dell'attività musicale nel suo complesso e quindi un suo riconoscimento legislativo.

Sul piano normativo nel nostro Paese si è prestata particolare attenzione alla musica colta, ma non a quella popolare che gode certamente di minore considerazione. In altri Paesi non esiste questa distinzione e alla musica viene attribuito lo stesso valore sia dal punto di vista normativo che in termini di assegnazione di risorse, in quanto – ripeto – la produzione musicale viene considerata nel suo complesso, senza alcuna distinzione.

Uno degli aspetti cui ho già accennato e a cui a mio avviso dovrebbe essere rivolta maggiore attenzione è quello della promozione della nostra produzione musicale all'estero. In tal senso, ad esempio, la Francia ha aperto uffici per la promozione della propria musica a Los Angeles, mentre la Spagna ha pubblicizzato la musica spagnola e latinoamericana in tutto il mondo. Ebbene, proprio sulla scorta di queste due esperienze riterremmo opportuno istituire, presso il Ministero delle attività produttive, un ufficio per la promozione della musica italiana all'estero con il compito di promuovere e di diffondere il prodotto discografico nazionale e la produzione artistico-musicale italiana con l'obiettivo di occupare quote rilevanti di mercato in Paesi che tradizionalmente prestano scarsa attenzione alla nostra musica. A tal fine è già oggi in vigore una convenzione con il Ministero delle attività produttive finalizzata alla promozione della musica, iniziativa che però rappresenta solo un piccolo passo rispetto a quanto potrebbe essere realizzato attraverso strutture e risorse pubbliche e private, in collaborazione con altri Dicasteri, quali il Ministero per i beni e le attività culturali e il Ministero degli affari esteri, e soggetti quali la SIAE e l'IMAIE.

Da un punto di vista più generale riteniamo indispensabile una maggiore attenzione al settore musicale a partire dalla formazione scolastica – che poi rappresenta il principale strumento formativo in questo ambito – con particolare riferimento alla storia della musica, laddove però la scuola trascura l'educazione musicale. Sarebbe invece importante garantire – ma ciò non viene contemplato nella recente normativa sulla scuola – il giusto spazio allo studio e all'ascolto della musica, con l'intento di interessare i nostri giovani alle opere musicali, antiche e moderne (da Vivaldi fino ai cantautori della seconda parte del Novecento), suonate e cantate, permettendogli di divenire, così come accade per la produzione letteraria, reali consumatori del prodotto. Osserviamo però che la formazione musicale è stata invece sempre più legata all'insegnamento di uno strumento.

Riteniamo che per il rilancio del settore risulti altresì indispensabile la defiscalizzazione degli oneri impiegati nella ricerca di opere prime di artisti italiani emergenti; ciò favorirebbe l'investimento non solo sull'artista, ma anche sugli aspetti ad esso collegati, quali la promozione e la pubblicità.

Ci preme inoltre sottolineare la totale assenza di interesse nei confronti di artisti sconosciuti da parte dei *media*. Auspichiamo quindi che nell'ambito della radiodiffusione pubblica e – se una futura legge lo consentirà – privata, si possano identificare delle quote da riservare alla produzione emergente nazionale, questa volta non sull'esempio francese, considerato che le radio transalpine, pur garantendo spazi alla produzione nazionale, trasmettono sempre gli stessi artisti, non permettendo così ai giovani di avere un'adeguata visibilità.

Sarebbe altresì importante un'azione sul fronte dell'aliquota IVA sui prodotti fonografici sui quali grava ancora un'aliquota del 20 per cento. Sappiamo che la materia è di competenza europea e che l'Italia si è già resa disponibile in tal senso; auspichiamo quindi che il Governo ed il Parlamento continuino a manifestare in tutte le sedi il proprio sostegno alla revisione dell'allegato H della direttiva sull'IVA, in aggiunta a quello della Francia e a quello, recente, della Spagna. In attesa di un'eventuale revisione normativa a livello comunitario, abbiamo comunque chiesto al Ministero dell'economia e delle finanze di valutare la possibilità di introdurre un'aliquota transitoria, passando così dal 20 al 10 per cento.

Resta il fatto che il settore è in una fase di grande trasformazione, dal momento che si sta passando dal mercato tradizionale alla distribuzione digitale, e soffre di una crisi strutturale che nel nostro Paese è aggravata dalla pirateria, sia tradizionale che emergente, come quella *on line*. Ne consegue che le nuove offerte digitali delle produzioni italiane che si stanno sviluppando rischiano, se non sostenute adeguatamente, di essere uccise nella culla.

MONTICONE (*Mar-DL-U*). Ringrazio il dottor Mazza per la sua puntuale esposizione.

A proposito della pirateria vorrei sapere in che termini essa incida sulla produzione straniera e su quella nazionale.

MAZZA. Senatore Monticone, il fenomeno della pirateria *internet* è molto esteso e incide molto più su un mercato piccolo come quello italiano – che rappresenta l'1 per cento del mercato globale – che su mercati più grandi, tant'è che rispetto ad un artista internazionale quello italiano, avendo una forza di distribuzione meno efficace alle spalle, ne soffre potenzialmente di più. Faccio l'esempio del primo disco di un artista emergente come Tiziano Ferro per la cui promozione gli investimenti effettuati non sono stati certo inferiori a quelli destinati al disco di un'artista del calibro di Madonna; la promozione ha infatti costi elevati perché il mercato esige determinati livelli di qualità in tutto, anche nella produzione dei video, considerati gli *standard* richiesti da reti come MTV. Ora, tenuto presente che ormai un'opera appena pubblicata diviene all'istante disponibile su tutta la rete, è evidente che le ripercussioni negative risulteranno certamente maggiori nel caso di un cantante emergente come Ferro che non in quello di Madonna.

MONTICONE (*Mar-DL-U*). Dottor Mazza, vorrei tornare sugli aspetti della formazione musicale e della diffusione della nostra musica all'estero su cui lei si è soffermato e, nello specifico, sulla formazione scolastica. Sin dalla scorsa legislatura abbiamo avuto modo di analizzare i rapporti tra le accademie, anche quelle musicali, e gli istituti di musicologia delle università. A mio giudizio, oltre a fare leva sulla scuola, sulla preparazione dei docenti e sull'impostazione dei programmi, sarebbe importante porre particolare attenzione anche al ruolo delle università, con specifico riferimento ai settori di musicologia. Vorrei sapere se in tal senso condivide il mio pensiero.

Da ultimo, accennando all'esempio francese, lei ha sottolineato la necessità di promuovere la musica italiana all'estero anche attraverso il coinvolgimento di alcuni Dicasteri. A questo riguardo ricordo però che gli istituti culturali italiani all'estero svolgono già una certa attività di promozione della musica italiana. Sarebbe pertanto opportuno non seguire l'esempio francese e quindi non demandare ad iniziative interministeriali la diffusione della nostra musica all'estero, ma puntare sul ruolo delle rappresentanze universitarie e culturali del nostro Paese.

MAZZA. Per quanto riguarda il ruolo che può essere ricoperto dagli istituti culturali ripeterò quanto già detto a proposito della differenziazione che la nostra normativa pone a seconda del tipo di musica. L'unico genere di musica che viene oggi riconosciuto – anche all'interno della norme in materia di fondazioni – è esclusivamente quello colto che, peraltro, ottiene spazio ed attenzione anche all'estero; ne è un esempio il Teatro alla Scala di Milano, che non incontra alcun problema. Si registrano invece maggiori difficoltà per quanto riguarda tutti gli altri settori, sebbene siano altrettanto interessanti.

MONTICONE (*Mar-DL-U*). Lei però ha citato il tenore Andrea Bocelli.

MAZZA. Sì, ma si tratta di un artista che definirei «pop-classico» che ha una certa esposizione e che è riuscito ad ottenere successo in America.

Da industriale del settore suggerisco di intraprendere iniziative specifiche che consentano effettivamente di creare mercati per l'*export*. All'estero non si deve promuovere solo il *tour* di un artista o la presentazione di un'orchestra, ma svolgere anche un'azione sotto il profilo discografico, e ciò può essere realizzato attraverso l'iniziativa congiunta di più Ministeri.

Per quanto riguarda la problematica della formazione, va considerato che oggi il consumatore di musica, quello che rappresenta la percentuale maggiore del mercato discografico, ha una età compresa tra i 25 e i 35 anni. I soggetti che comprano i dischi sono però sempre gli stessi, anche se le fasce di età cui appartengono stanno cambiando. Da questo punto di vista le iniziative a livello universitario sono certamente importanti, ma a nostro avviso è opportuno recuperare quella fascia giovanile che si sta di-

sinteressando della produzione musicale. L'unico rapporto con la musica che talvolta rileviamo da parte di certe categorie di giovani è quello con le suonerie dei telefoni cellulari e certo, benché anche questo genere di prodotto crei reddito, un'industria del settore non può dedicarsi soltanto alla realizzazione di musica per il telefono cellulare!

Riteniamo quindi prioritario promuovere un'intensa attività di formazione musicale in ambito scolastico, con particolare riferimento alla musica classica, proprio al fine di recuperare quella parte di pubblico giovanile che sta riducendo i propri consumi musicali. In Germania – per esempio – i fruitori di musica classica hanno una età compresa tra i 14 e i 18 anni e sono in percentuale maggiore rispetto a quelli presenti in Italia.

PRESIDENTE. Ringrazio i nostri ospiti per il loro intervento.

Dichiaro conclusa l'audizione.

Rinvio il seguito dell'indagine conoscitiva in titolo ad altra seduta.

I lavori terminano alle ore 15,35.