

DOCUMENTO CONGIUNTO PER IL RILANCIO DEL SETTORE SPETTACOLI LIVE E DJSET.

Nel 2018 il Sistema Produttivo Culturale e Creativo in Italia ha sfiorato i 96 miliardi di euro, ovvero il 6,1% del PIL, grazie all'impiego di 1,55 milioni di occupati (6,1% sul totale economia).

La filiera cresce sia in termini di valore aggiunto, ancor più dell'anno precedente (+2,9%), sia di occupati (+1,5%), registrando performance migliori dell'economia italiana nel suo complesso.

Cultura e creatività hanno un effetto moltiplicatore sul resto dell'economia: l'intera filiera culturale produce 265,4 miliardi di euro, il 16,9% del valore aggiunto nazionale, col turismo come primo beneficiario di questo effetto volano.

Entrando nello specifico, il settore dell'industria musicale conserva una parte di tradizione, legata alla creazione, alla sensibilità artistica e alla conoscenza della musica. Ma, oggi, occorre fare i conti con la sua trasformazione digitale: lo streaming è infatti divenuto il modo prevalente di ascolto della musica nel mondo. Accanto alle case discografiche operano piattaforme e strumenti di commercializzazione online che richiedono nuove strategie di marketing.

Rispetto a qualche decennio fa l'industria musicale è profondamente cambiata. Dal 2017 lo streaming è divenuto per la prima volta la principale fonte di entrate. Il mercato che ruota attorno ai dischi e ai CD, sebbene in ripresa, è caratterizzato da una crescita debole rispetto a quella delle piattaforme streaming. Le case discografiche hanno aderito pienamente alla cosiddetta economia delle piattaforme online.

lo streaming rappresenta il 38,4% dei ricavi totali dell'industria discografica e la sua crescita ha più che compensato il calo delle entrate derivanti dalle vendite di supporti fisici (-5,4%) e quello derivante dai download (-20%). L'anno scorso i ricavi digitali hanno rappresentato per la prima volta oltre la metà di tutte le entrate (es.



Spotify e Deezer, servizi innovativi per ascoltare musica da tutti i dispositivi, sia online che offline, senza limiti di ascolto).

In Italia esiste un forte legame storico e culturale con la musica. La musica italiana è famosa in tutto il mondo. Oltre ad apprezzare le canzoni e le opere musicali quali prodotto finito, viene riconosciuto il grande valore del made in Italy nella costruzione di strumenti artigianali. L'artigianato è una tra le grandi vocazioni nazionali e ciò è dimostrato dall'importante presenza di imprese che portano l'Italia a svolgere un ruolo da protagonista nel mercato internazionale degli strumenti musicali artigianali.

Uno dei punti di forza dell'artigianato italiano degli strumenti musicali è rappresentato dalla sua storia e della sua tradizione, con la nascita e la diffusione di piccoli centri di produzione diffusi in tutta la penisola.

In Italia, infatti, ci sono 1.041 aziende produttrici di strumentali musicali attive; trattasi per lo più imprese artigiane capaci di produrre strumenti di altissima qualità, oltre ad alcune medie imprese.

Circa il commercio al dettaglio di strumenti musicali, si contano 1.035 negozi per un totale di 1.740 addetti. Si è avuto un decremento nell'ultimo decennio anche per la concorrenza dei siti specializzati in vendite on line.

L'Italia è il 2° paese europeo esportatore dopo la Germania.

Il mondo dell'industria culturale, creativa e musicale, insieme al sistema moda e a quello turistico, sono tra i più colpiti dalla crisi economica e sanitaria causata dal Covid-19 e scontano le maggiori difficoltà nella fase di ripartenza.

Rispetto al 2019 si è registrato un calo del fatturato del settore spettacoli dal vivo del 97% e si prevede che lo scenario di crisi possa durare almeno per tutto l'anno in corso. Si stima un numero di circa 327.000 professionisti che ad oggi non hanno alcun inquadramento, buona parte dei quali (27%) ha dovuto lasciare il settore.

I provvedimenti finora adottati a livello centrale e locale hanno, infatti, sospeso le attività di teatri e cinema, così come diversi club sono stati costretti a chiudere la propria attività. I ristori previsti si sono rilevati, da un lato insufficienti a coprire le perdite dovute alle

Handwritten signatures and initials in black ink on the right margin of the page. There are three distinct marks: a cursive signature at the top, a stylized signature in the middle, and a set of initials at the bottom.

chiusure e dall'altro non adeguati a garantire il sostegno di tutte le categorie di lavoratori ed imprenditori appartenenti al mondo dello spettacolo.

Gli effetti che la crisi ha avuto sul settore dello spettacolo sono molto evidenti. Non si tratta solo di una forma di intrattenimento che si è fermata e che resterà ferma ancora per un po', ma di un ulteriore pezzo di economia, non così insignificante vista la nostra tradizione, nonché di un pezzo importante di welfare che è venuto a mancare.

Da un lato il blocco degli eventi live ha visto gli artisti sperimentare le nuove opzioni dello streaming in diretta, dall'altra parte molte novità emergono anche dall'area del video streaming musicale, che se fino a oggi ha visto incontrastato il dominio di YouTube, nell'ultimo periodo ha visto l'avanzata di TikTok, Instagram con il lancio di Reels (multi-clip di 15 secondi che possono essere girati direttamente dall'app e "modificati" in post-produzione con moltissimi effetti diversi), Facebook che mette a disposizione videoclip ufficiali sulla piattaforma, così come avviene su YouTube. FB ha una base di utenti con una media di età più alta di YouTube, che è sotto i 35 anni. Questo significa un buon campo di gioco per artisti più consolidati con un target adulto.

Per le case discografiche l'ampliamento dell'offerta musicale da parte di tante piattaforme è una buona notizia, perché amplia la concorrenza e genera maggiori ricavi, tenendo conto che la pandemia ha sicuramente inciso sui ricavi pubblicitari e quindi ha colpito quelle oggi più attive come appunto YouTube. Nel primo semestre in Italia la piattaforma ha generato ricavi più bassi di Spotify free, e ora le due piattaforme sono di fatto alla pari su questa categoria. Con l'ingresso di Facebook, che si prevede offrirà il servizio video anche in Europa nei prossimi mesi e il potenziale di ricavi che potrebbe arrivare da TikTok, all'opera per chiudere nuovi accordi con le major, la musica digitale guarda al futuro con un certo ottimismo.

Considerando quanto innanzi esposto, Confindustria Brindisi e Confesercenti hanno inteso sottoscrivere un accordo con l'obiettivo di promuovere il rilancio del settore della cultura musicale, con particolare riferimento agli eventi di musica live e djset gestiti da locali, attraverso azioni congiunte e contributi di idee che provengono dal mondo imprenditoriale.

Le iniziative riguarderanno la fase successiva al Covid e avranno l'obiettivo di rimuovere gli ostacoli e le limitazioni di carattere burocratico e amministrativo, nonché ridurre in modo significativo il peso dei contributi e degli oneri che scoraggiano l'organizzazione di eventi live e djset da parte dei gestori.

Nello stesso tempo si rende necessario sensibilizzare la parte pubblica a promuovere incentivi in grado di sostenere il rilancio massiccio della musica live e djset.

Brindisi, 13 gennaio 2021

p. Confindustria Brindisi
Il Commissario
Gabriele Menotti Lippolis



p. Confindustria Brindisi
Il Direttore
Angelo Guarini



p. Confesercenti Brindisi
Il Presidente f.f.
Michele Piccirillo



p. Confesercenti Brindisi
Il Direttore
Elisa Forestiero


