



I partecipanti al Forum sull'editoria organizzato nella redazione di M&D: da sin. il nostro direttore Mario De Luigi e - in senso orario - Alfredo Gramitto Ricci (Curci), Anna Galletti (Galletti-Boston), Roberto Magrini (Carisch), Claudio Buja (Universal), Sabina Riccardelli (Siae) e Filippo Sugar (Sugarmusic)

Voltiamo spartito

Forum di M&D sull'editoria musicale

Ai primi di giugno, nella tradizione della nostra attestata volta a stimolare il confronto su temi d'attualità per l'industria della musica in Italia, abbiamo organizzato nella nostra redazione un forum sulle prospettive di sviluppo per l'editoria musicale. All'ordine del giorno il ruolo del prodotto italiano sulla scena internazionale, le sinergie con i diversi comparti dell'industria, i rapporti con la Siae alla luce della trasformazione dei modelli, la rivoluzione introdotta dalla Rete e, infine, il settore della musica stampata: ma nel corso del dibattito altri punti sono emersi, su cui i diversi partecipanti hanno espresso il proprio punto di vista. Presenti all'incontro - moderato dal nostro direttore Mario De Luigi - erano Claudio Buja (Managing Director di Universal Music Publishing Ricordi e Universal Music MGB Publications), Anna Galletti (Amministratore Galletti-Boston), Alfredo Gramitto Ricci (Presidente Curci Edizioni), Roberto Magrini (Consigliere Delegato Carisch), Sabina Riccardelli (Vice Direttore Generale e Capo Direzione Artisti Editori Siae) e Filippo Sugar (Presidente Sugarmusic Publishing, oltre che presidente FEM, Federazione Editori Musicali). Nelle pagine che seguono riportiamo la trascrizione dei rispettivi interventi.

Mario De Luigi. Siamo qui, oggi, per parlare di vari temi legati al mondo dell'editoria musicale, settore di cui "Musica e Dischi" si è sempre occupato, in forma però spesso subordinata alla discografia, e che sta assumendo un ruolo sempre più determinante nell'ambito delle trasformazioni in corso nell'industria musicale: in occasione di questo forum abbiamo voluto riunire operatori impegnati su diversi fronti dell'editoria, per cercare di coprirne molti fra gli aspetti più significativi. Vorrei cominciare col fare il punto sulla posizione del prodotto italiano sulla scena internazionale. Siamo a poco più di 50 anni da

"Nel blu dipinto di blu", a 111 anni da "O sole mio", brani di cui conosciamo quali siano stati gli esiti nel mondo: ma che cosa è stato, a distanza di decenni, della tradizione della musica italiana? In Italia, oggi, la funzione di talent scout è sempre più delegata ai talent shows, che hanno scoperto senza dubbio buone voci nuove, ma non altrettante buone canzoni, e di conseguenza nuovi autori. Che cosa stanno facendo i nostri editori sul terreno dello scouting, per gli autori e in generale per la musica italiana?

Alfredo Gramitto Ricci. Vorrei sottolineare che, oltre ai brani citati, "Nel blu dipinto di blu" e "O sole mio", va anche ricordato il fenomeno Bocelli, che però mantiene una linea più tradizionale. Il numero di "Musica e Dischi" di giugno è indicativo, perché nelle prime pagine vi compaiono contemporaneamente tre prodotti differenti, tutti di punta, che sul mercato ottengono comunque esiti eccellenti: Tiziano Ferro, che ha esplorato un mondo pop rock diverso da quello tradizionale, Eros Ramazzotti, che segue la direzione di Laura Pausini, e Ligabue, rocker a tutti gli effetti, che ha incontrato più difficoltà a imporsi sul mercato estero. Adesso però, in controtendenza, esiste anche un vivaio italiano rock che sta avendo successo in America, dove protagonisti sono gruppi come Lacuna Coil, Electric Diorama e altri, tutti esponenti di un repertorio d'avanguardia, finora piuttosto ignorato dagli editori, ma che adesso sta avendo successo: questo per dire che, per chi fa il nostro lavoro, l'unico modo di continuare a farlo è inoltrarsi su strade nuove e inesplorate. Sono rimasti dei buchi, rispetto ai nostri mondi tradizionali.

Filippo Sugar. Siamo editori che fanno anche dischi, ed è giusto che sia così: perché l'editore può fare dischi, musica stampata, e può ricavare da una canzone una serie di diritti. In generale però il lavoro dell'editore è cercare di valorizzare il lavoro e gli input che trova nella sua attività, e nella nostra azienda cerchiamo di continuare con la filosofia che c'è sempre stata, adattandoci ai mezzi di oggi. Per quanto riguarda l'ambito internazionale, che va sempre tenuto d'occhio dall'editore indipendente italiano, siamo stati tra i primi a costituire all'estero le nostre società, e le utilizziamo per portare avanti dei progetti che a volte sono più articolati, altre volte sono solo canzoni. Tra gli ultimi progetti importanti quello di Malika Ayane, che nasce da un produttore che produce musica per la pubblicità e che noi abbiamo acquisito grazie a una serie di sincronizzazioni



Alfredo Gramitto Ricci, presidente Curci Edizioni

pubblicitarie in Italia, Spagna, Francia. Abbiamo creduto molto nel fatto che costituissero un modo di scrivere diverso, perciò abbiamo investito su quella strada, partendo dal produttore e passando per l'editore e l'autore: punto di partenza è la volontà dell'imprenditore-editore, che investe su una particolare "cosa nuova". Ma bisogna considerare che sono necessarie molte sinergie: si può trovare l'artista e non la canzone giusta, o un autore non particolarmente adatto ad un determinato cantante. Il centro del nostro lavoro è trovare le strade per portare una creatività nuova nei vari mercati, e l'italiano, lingua spesso considerata un limite, è stata spesso un vantaggio. Molti sono gli spot che abbiamo realizzato con musiche italiane in America, e ci è capitato spesso che abbiamo chiesto una canzone italiana per realizzare film americani. ▶

► **De Luigi.** Questa trasversalità di funzioni è avvantaggiata dal fatto di operare in una struttura indipendente, rispetto a una multinazionale?

Sugar. Lavorare in questo modo è la missione della nostra azienda, e credo che ciò vada al di là delle dimensioni.

Claudio Buja. Quando parliamo di musica pop in ambito internazionale, parliamo di un mercato dominato dagli anglosassoni. In questo senso il successo dei copyright italiani è abbastanza episodico, come lo è quello dei tedeschi o dei francesi. E' stato citato "O sole mio", ma ad esso avrei anche aggiunto "Nessun dorma", brano che l'anno scorso un certo Paul Pop – vincendo un reality show in Germania – ha riportato alla ribalta. Sono pochi i casi i cui le canzoni italiane siano riprese all'estero, ma potrebbe essere ricordato il caso di Placido Domingo che, cantando le poesie tratte dall'opera di Papa Woytila, è andato al primo posto negli Stati Uniti con un disco composto da autori italiani. E va citato anche Tarantino, che nell'ultimo suo film, "Inglorious Bastards", ha inserito tre brani del repertorio di Morricone.

Sugar. Mi pare dunque che la musica italiana abbia un proprio peso, un proprio ruolo.

Buja. Senza dubbio minore rispetto all'America o al mercato anglosassone: non siamo la Spagna, che può esportare più facilmente.

Sabina Riccardelli. Per quanto riguarda la Spagna, si tratta di un paese che importa, più che esportare. Ma credo non ci sia una grossa differenza tra la redditività del repertorio italiano e quello spagnolo. Possiamo invece verificare che proprio in virtù dell'energia "forte" dell'America latina il trend del mercato spagnolo è in crescita, mentre il nostro al limite è di tenuta, non di incremento. Parlando di canzoni come "O sole mio" o "Nel blu dipinto di blu" va precisato che oggi la durata di una canzone non è più quella di ieri, quindi non possiamo usare lo stesso metro per fare un paragone: la durata media di una canzone non è più quella di un tempo, subisce un'erosione veloce e si esaurisce molto prima.

De Luigi. Per un editore piccolo o medio, sul fronte internazionale, ci sono più o meno difficoltà?

Anna Galletti. Per chi opera nei settori di nicchia come il nostro il fronte internazionale non è mai stato molto redditizio. Esistono solo casi sporadici, ma non è dall'estero che arriva il grosso della nostra redditività. Noi come piccola azienda stiamo cercando di allargarci a settori prossimi, che abbiano attinenza con il ballo, in cui il modo di operare è molto simile alla musica latina: quindi abbiamo contatti con le zone di Cuba, Santo Domingo, Porto Rico, e con autori madrelingua residenti in Italia che conoscono uno sfruttamento delle proprie opere soprattutto nel nostro Paese.

De Luigi. Passiamo al tema delle sinergie con altri comparti dell'industria musicale: abbiamo detto, e mi sembra un fatto riscontrato dalle cifre, che la discografia sta vivendo momenti sempre più drammatici, alcuni addirittura dicono sia già morta. Un tempo l'editore era visto come colui che guardava gli artisti lavorare e aspettava che le proprie casse si riempissero: ma ultimamente ha dovuto attivarsi di più, riuscendo spesso a creare alternative interessanti. Quali interazioni possono essere sviluppate tra i vari settori dell'industria musicale, sul versante sia editoriale sia discografico, per fare in modo di sfruttare le due strade in modo complementare? Il caso Warner Chappell in America Latina è forse un esempio che potrebbe essere seguito in altre nazioni, superando le divisioni in compartimenti stagni che hanno finora dominato il mercato. Si può ragionare

in termini di collaborazione su fronti diversi, come è avvenuto rispetto al mondo del live, dove i discografici sono già entrati, o ad altri ambiti comunque legati al settore?

Riccardelli. La discografia non è morta. Penso sia venuto il momento per la discografia di valorizzare un settore che è stato sempre il fratello minore, l'editoria, superando la logica secondo cui l'edizione conti meno, rispetto ad altri ambiti.

De Luigi. L'associazionismo fra editori,

in questo senso, può essere un punto a favore?

Sugar. Sulla battaglia culturale riguardo il diritto d'autore – parlando a nome di FEM – sono ottimista: e cerco di fare un passo indietro, ai tempi in cui arrivarono in scena altri nuovi media. Credo che la televisione e la radio siano stati dei mezzi che noi editori non siamo stati in grado di individuare e valorizzare subito –



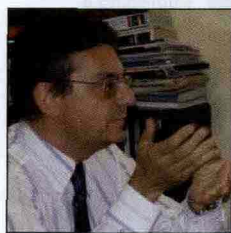
Filippo Sugar,
presidente
Sugarmusic
Publishing e
presidente FEM

per cui abbiamo dovuto cercare e trovare delle strategie adeguate – ma che oggi hanno un peso importante nelle revenues agli editori: in prospettiva il digitale potrebbe funzionare così. Credo che anche in questo campo abbiamo perso del tempo prezioso, per molti motivi, ma il punto fondamentale per l'associazione e per il nostro lavoro è quello di non perdere di vista l'obiettivo culturale. Non è vero che per sviluppare le tecnologie legate all'online non si debbano pagare i diritti: gli utenti pagano i contenuti, ma li pagano ai soggetti sbagliati, e questo denaro non arriva a noi. Come editori abbiamo il dovere di tutelare il principio: cioè che i diritti vanno pagati e che esiste un'opera da tutelare; dopo di che ci vorrà del tempo (e azioni concrete) per governare questo mondo. Ma non dobbiamo cadere nel qualunquismo secondo cui il copyright riduce la possibilità di nuovi business e di nuovo mercato. E' lo stesso problema che riguarda la privacy: navighiamo su Google e sappiamo che tutti i movimenti dell'utente vengono monitorati e le informazioni sono vendute a terzi.

Buja. La crisi dell'industria discografica non è la crisi della musica, perché mai come in questo momento l'utilizzo della musica è così diffuso. La facilità di accesso ci penalizza, discografici ed editori. Ma, per rendere la facilità di accesso e di utilizzo della musica dei vantaggi e non delle penalizzazioni, io parlerei di comparti diversi dell'industria culturale. La verità è che la musica è utilizzata e percepita da tutti gli operatori che lavorano nel mondo della cultura: abbiamo sotto gli occhi il fenomeno mediatico dei reality shows, interessan- ►

*“Per chi fa
il nostro lavoro
l'unico modo
di continuare a farlo
è inoltrarsi su strade
nuove e inesplorate”
(A. Gramitto Ricci)*

► te dal punto di vista del mercato, meno forse dal punto di vista artistico e culturale. E' interessante l'uso della musica che fanno alcuni autori: in Italia Andrea Vitali con i Solutumana, oppure gli esperimenti di scrittori come Tiziano Scarpa o Raul Montanari; o quelli di scrittori internazionali, come Haruki Murakami, Banana Yoshimoto, o molti americani: tutti sono influenzati e influenzano un certo modo di sentire la musica. Nel cinema, per esempio, dobbiamo pensare a quanto la musica influenzi e caratterizzi il taglio emotivo



Claudio Buja,
Managing Director
Universal Music
Publishing Ricordi
e Universal Music
MGB Publications

della sequenza o della scena presa in esame. Quanto serve la musica nella pubblicità per vendere un prodotto, perché introduce un'atmosfera e perché lega un jingle ad un prodotto; così come nei videogiochi, nelle arti figurative e nell'arte in generale. Il ruolo dell'editore deve essere sempre presente e costituire una forza trainante ogni volta che si parla di "uso", mentre per altre forme di attività culturale questo è più difficile.

Gramitto Ricci. Vorrei fare un passo indietro: credo sia sbagliato parlare di attività distinte per quanto riguarda live, discografia ed editoria. La discografia di un certo tipo rischia di sparire perché sappiamo che gli artisti hanno cominciato ad utilizzarla in un modo diverso, sfruttandola come distribuzione e promozione, dopo di che hanno fondato a loro volta delle aziende che legavano a sé degli autori: e il ruolo della discografia è cominciato a diventare meno importante ed incisivo nella produzione dell'artista, tanto da eliminare anche molte delle attività collegate. Questo fa sì che anche noi dobbiamo pensare ad un lavoro trasversale per quanto riguarda la nostra attività. Alcuni anni fa ho notato che molte multinazionali dividevano il proprio business in aree separate, facendo esattamente, secondo me, l'opposto di ciò che si sarebbe dovuto fare: noi abbiamo invece cercato di focalizzare tutta l'attenzione sull'artista e sull'autore, creando al nostro interno un'apposita società, che abbiamo chiamato 3sessanta, che lega i nostri artisti anche nell'aspetto del management. Questo perché per noi il disco è diventato

quasi un gadget, un mezzo promozionale più che un prodotto di punta da un punto di vista economico: la fonte di guadagno non è più lì, oggi si può ancora parlare di musica registrata ma non più solo di supporto fisico.

De Luigi. C'è stato il caso di Madonna, tre anni fa, che ha firmato un contratto miliardario con Live Nation, lasciando però fuori l'area delle edizioni...

Sugar. Il motivo è economico: la separazione delle edizioni non sta nella filosofia imprenditoriale, ma nell'economia, perché le edizioni sono sempre state considerate la garanzia patrimoniale per quanto riguarda anche gli impegni finanziari con le banche. La separazione strutturale nelle grandi aziende è dovuta a questa ragione, e non è un caso che le grandi società abbiano nel passato ceduto la loro parte editoriale per concentrarsi sulla parte produttiva, ricomprando successivamente: i cataloghi editoriali hanno avuto questa funzione. E' vero che Madonna ha ceduto a 360 gradi la sua attività concertistica a Live Nation, che ha pagato un anticipo onnicomprensivo molto forte, ma è anche vero che la società che curerà il marketing del disco di Madonna sarà una società discografica, non sarà Live Nation.

Gramitto Ricci. A proposito di sinergie tra discografia ed editoria, a noi è capitato di dare una grossa mano economica al settore discografico: capita a volte di avere in casa un autore che è legato ad un'altra etichetta con la quale si collabora, anche dal punto di vista economico, nella realizzazione del disco. Da anni l'editore non sta con le braccia conserte, compie un lavoro sul vivaio, sugli autori, che in certi casi lavora per artisti di altre case discografiche.

Roberto Magrini. L'edizione è un valore, perché in qualsiasi momento un editore abbia necessità di avere liquidità può farsi finanziare, in quanto il valore delle edizioni è certo. Un patrimonio inestimabile, perché non legato al successo immediato di un supporto sul mercato.

Galletti. Concordo anch'io sul fatto che il patrimonio editoriale sia un valore prima-

rio. Se è una novità a livello delle multinazionali la sinergia tra parte discografica ed editoriale, non è una novità nelle aziende indipendenti - esempi ne sono Sugar e **Curci-Carosello** - e più sono piccole le aziende, come quella che rappresento io, più le figure del discografico e dell'editore si confondono. Oggi è l'editoria che sorregge l'ambito discografico, perché i diritti editoriali possono essere sfruttati per tutti gli utilizzi che si fa di un brano.

Sugar. Credo sia importante specificare che oggi il mercato attuale porta la discografia ad avvicinarsi alla cultura dell'editore, abituato da anni a gestire i diritti, perché il valore del supporto è stato perso da tempo. Oggi la discografia sta attraversando questa fase. Sul fronte della progettualità degli artisti, invece, il live sta assumendo il ruolo che prima era solo della discografia, la parte da cui provenivano i maggiori introiti. La discografia ragionava sul prodotto, atteggiamento che oggi non c'è quasi più: la progettualità degli artisti sarà sempre più vicina al live.

Magrini. Lo sfruttamento industriale ha dimostrato di non reggere più il mercato con il supporto Cd, rimane solo la possibilità dei diritti.

"La crisi dell'industria discografica non è la crisi della musica, perché mai come in questo momento l'utilizzo della musica è così diffuso"
(C. Buja)

Gramitto Ricci. Per quello che ci riguarda, a proposito di questo, sul terreno discografico stiamo vagliando soluzioni nuove: a dicembre scadrà il nostro contratto di distribuzione con Warner e non escludiamo - fra le varie ipotesi - di organizzarci attraverso una struttura autonoma indipendente, appoggiandoci a un'organizzazione di outsourcing.

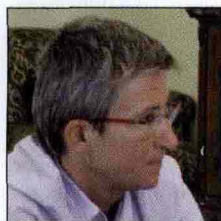
Magrini. La distribuzione è un onere pesante, su una realtà come quella italiana, che dispone di pochi punti vendita.

Sugar. Se la strada del futuro per l'editore è quella di gestire i proventi del mondo digitale, e se la discografia dovrà modificare la sua cultura, passando dall'interesse verso il prodotto alla cultura del diritto, diventa per tutti noi fondamentale il ruolo delle società di collecting, perché amministrando i diritti di tutti hanno garantito una stabilità di introiti anche attraverso i repertori passati: e l'importanza dei no- ►

► stri ricavi sarà molto legata alla possibilità di negoziare adeguatamente questi diritti.

Magrini. La sfida è sul digitale: basti pensare che una delle più grosse realtà attualmente è quella di Google, che, essendo una realtà americana, parte da punti di vista molto diversi dai nostri; la loro filosofia si basa sul fatto di non avere contenuti ma di farli mettere dagli utenti, facendo cadere in questo modo qualunque loro responsabilità sul prodotto esistente.

Buja. Probabilmente pochi sanno che quando si entra su Facebook si firma e si accetta un accordo in base al quale tutto ciò che è uploading diventa di loro proprietà.



Anna Galletti,
amministratore
Galletti-Boston

Magrini. Il caso di Google è diverso, perché loro – come YouTube – non hanno nessuna responsabilità su ciò che viene introdotto. La filosofia dei due americani fondatori è legata al fatto di non avere nessun contenuto, e di non avere nessuna responsabilità su ciò che transita sulla loro piattaforma. Unico problema di cui si sta discutendo riguarda i libri, perché stanno caricando sul loro motore una grossa library editoriale americana, e dopo anni pagheranno una cifra forfettaria, che forse sarà applicata anche alla musica.

Riccardelli. A proposito di YouTube, è vera la filosofia della non responsabilità, ma adesso esiste una valutazione di altro tipo, già partita in altri paesi: siamo in trattativa da mesi con YouTube per definire qual è l'importo che secondo noi ci dovrebbe essere dovuto sui diritti. Il ritardo dell'Europa rispetto all'America è giustificato dal fatto che YouTube è partito inizialmente con la valorizzazione pubblicitaria dei filmati, di conseguenza in ragione del numero di filmati visti viene abbinata una forma di pubblicità, e quindi a quel determinato filmato viene attribuito un valore economico. Il problema loro è che l'approccio consiste nel dire: "Noi consentiamo di fare uploading di qualsiasi cosa, ma se l'utente non è disponibile a quel tipo di utilizzo può chiederci di ri-

muoverlo". Follia, in realtà, perché non è possibile monitorare tutti i contenuti. Ma le trattative ci sono, e adesso iniziano a capire che il diritto va pagato.

Magrini Il responsabile di Google in Italia è mio figlio: il loro approccio culturale è nullo, cioè non discutono dei contenuti ma solo del fatto che esistono. Solo in Italia hanno fatto 260 milioni di Euro di incassi pubblicitari (che tra l'altro fatturano in Irlanda)...

De Luigi. Ora mettiamo un po' sulla graticola la Siae. Molti editori lamentano la posizione di debolezza della Siae nei confronti dei fornitori di musica in rete e via mobile, che non darebbero adeguato riconoscimento nella retribuzione ad autori ed editori. Altri lamentano scompensi a favore delle majors, soprattutto in casi di incerta attribuzione, a dispetto dei controlli informatici effettuati dalla Siae. Altri addirittura minacciano di appoggiarsi ad altre realtà all'estero per farsi meglio tutelare. Insomma, che cosa c'è che non va nella Siae?

Galletti. Se non ci fossero state le società di collecting, il publishing non avrebbe il valore che ha oggi e che avrà in futuro: noi quindi ci appelliamo alla Siae e alle società di collecting perché funzionino bene. E' chiaro che la Siae può e deve migliorare, ma in certi settori sta funzionando bene.

Buja. Io ritengo che sulla classe sesta, stia-

"Più sono piccole le aziende, più le figure del discografico e dell'editore si confondono"
(A. Galletti)

mo parlando di multimediale e digitale, la Siae non abbia dimostrato efficienza né abbia agito tempestivamente. E non solo sull'online, ma soprattutto sul mobile. Si è perso un gran tempo e non si è riusciti a regolamentare l'azione delle compagnie telefoniche, che ci hanno sottratto una valanga di denaro, a editori e ad autori. Il grande movimento d'opinione contro il prezzo del disco,

che costerebbe troppo, ha toccato solo marginalmente le suonerie, che costavano 3 Euro. Quindi, secondo me, c'è stato un ritardo della Siae per rivendicare questi soldi, a cui poi si è aggiunta la situazione nell'online, molto più complicata perché prevede il peer to peer: e non è certamente una colpa della Siae il fatto che questo non sia bloccabile. Sta di fatto che oggi siamo con gli occhi puntati sul Value Creation Team, organizzazione esterna a cui la Siae si è appoggiata quando ha ritenuto di non essere in grado di svolgere da sola questo lavoro di monitoraggio e quando ha ammesso che le sue strutture non erano in grado di regolare il flusso e il funzionamento della classe multimediale. Ora stiamo a vedere se questa organizzazione funzionerà.

Gramitto Ricci. Mi resta un dubbio: non è che solo a questa società – che doveva essere una società di servizi di consulenza, o di avviamento per gli interni Siae – sia stata data la possibilità di lavorare al posto degli interni alla struttura Siae, delegittimando quindi la Siae anche nei confronti dell'esterno? ►



Un momento dei lavori: da sin: (di spalle) Sabina Riccardelli, Filippo Sugar, Mario De Luigi, Alfredo Gramitto Ricci, Anna Galletti, Claudio Buja

► **Riccardelli.** Credo che il ritardo, che evidentemente c'è stato, sia stato un ritardo culturale generale. C'è stata la difficoltà da parte di una società nel trovare il modo di sviluppare una strategia, muovendosi con le mille cautele che le sono anche venute imposte. Fenomeno che non è dissimile da quello scoppiato a suo tempo con le radio private, che ha richiesto un ventennio prima di essere regolarizzato. Ci furono delle posizioni molto estreme, venne occupata la Siae, la regolamentazione fu fatta comunque in tempi record. Era un business moltiplicatosi con un velocissimo fenomeno di clonazione, ma che presentava delle caratteristiche comuni. Il mercato digitale propone un modello di business che cambia sempre, e ha portato un modello diverso nell'approccio (probabilmente sbagliato), nel cercare di spostare delle logiche del fisico al virtuale. Quindi si è verificata una distonia culturale, prima ancora che tecnologica e prima ancora che

commerciale, tra due mondi e due linguaggi che non hanno punti di contatto. Io trovo che nella fase attuale l'aver riconosciuto la necessità di iniezione di professionalità, anche provenienti dal mercato esterno, sia una posizione che deve essere considerata in maniera positiva. Conosco l'attività che svolge il Value Creation Team, ho partecipato a tutte le fasi del lavoro, e vi posso dire che è errata la comunicazione secondo cui siano semplicemente dei colleghi che lavorano nel loro specifico settore. La loro attività è su più fronti: riorganizzazione del settore (che ora sta portando un valore reale), mappatura e comprensione del mercato, attività in cui sono coinvolte tutte le strutture, io per prima, dal direttore generale al presidente, alle strutture operative. E poi nell'utilizzare gli incassi da un punto di vista continuativo. Infine il grande progetto che si sta ora sviluppando punta al sommerso, sul quale il tipo di approccio deve essere discontinuo. Sul multimediale quest'anno siamo riusciti ad attivare un'azione di recupero, finora molto marginale, ma che, sviluppata con dei automatismi lavorativi, porterà invece ad un incremento degli incassi. Ci sarà poi un'altra fase, che si esten-

“Il mercato digitale propone un modello di business che cambia sempre, e ha portato un modello diverso nell'approccio”
(S. Riccardelli)

derà oltre i meccanismi visibili di tessitura di controlli: e i risultati non si possono riscontrare nell'arco di un anno. Su tutto questo pesa il caso Cisac, che fa in modo che quando parliamo con YouTube ci viene detto che sono disposti a pagare una certa quota, ma solo per quella quota di repertori che adesso vengono amministrati da taluni editori. Siccome quei repertori sono repertori angloamericani, anche solo investire l'andamento degli incassi al netto di questa fascia credo sia un bel risultato. Detto questo, vorrei aggiungere che sono consapevole dei limiti della Siae, ma so anche che il

margine di miglioramento è vastissimo. Sarebbe stato bello aver avuto un piano di trasformazione in una fase più florida, ma questo credo sia una condizione storica italiana: cambiamenti in corsa e in emergenza. Stiamo cercando di attrezzarci in maniera diversa, stiamo cercando di lavorare moltissimo sulla modifica dell'interazione con gli associati, soprattutto con gli editori, e anche lì con ritardo.

Però è stato aperto un portale che già funziona e dà visibilità a dati statistici, che riguardano la totalità dei repertori: ciò che consente un minimo di analisi e valutazione da parte del soggetto titolare dei diritti, a cui aggiungeremo una serie di altre funzioni che metteranno in mano agli editori delle leve che non sempre sono utilizzate. Molto spesso gli associati, una volta fatto il deposito, si dimenticano molte altre cose: questi servizi consentiranno la visibilità di tutto quello che riguarda i loro repertori, comprese le più banali irregolarità nei depositi e l'indicazione delle soluzioni da adottare al riguardo. Noi pensiamo sia il primo passo per andare verso un servizio che sia più utile.

Gramitto Ricci. Questo aiuto esterno da parte del Value Creation Team verrà mantenuto o no?

Riccardelli. No, assolutamente. Non è nella "mission" del Value Creation Team. Se non avessimo fatto una scelta di questo tipo saremmo stati comunque criticati per non aver attivato tutte le leve possibili per cambiare direzione. Non vorrei che la situazione contingente del multi-

mediale fosse usata come critica su altre cose...

Sugar. Grave il ritardo che ha portato all'iniziativa sul fronte multimediale solo un anno fa, con il Value Creation Team. Grave e inaccettabile, perché lì si gioca il futuro della sopravvivenza di molte aziende e molti autori: responsabilità, questa, della Siae. Sull'efficienza di questa organizzazione non abbiamo gli elementi per esprimerci perché il lavoro è troppo indietro, quindi è giusto dare il nostro conforto nella scelta per poi valutarla nella complessità. E' altrettanto vero che dopo questa iniezione per recuperare il tempo perduto sia importante che la Siae diventi autonoma ed abbia nelle sue strutture persone in grado culturalmente di affrontare questi problemi. Cosa non facile, perché anche le nostre strutture sono in divenire ed è difficile capire come muoversi. Altra cosa importante è che la Siae, che ha delle potenzialità gigantesche di recupero, per efficienza e marginalità, e anche - nel suo ruolo istituzionale - possibilità gigantesche di difendere il patrimonio culturale italiano, metta le aziende italiane e il patrimonio culturale italiano in grado di competere al meglio con gli altri: se Siae è forte lo siamo tutti. Ma ha un vizio: quello di pensare di essere autoreferenziale. Noi, in Italia, viviamo sotto un monopolio per legge che nessuno di noi si è mai sognato di cancellare, anche perché è conveniente che il diritto d'autore



Sabina Riccardelli,
Vice Direttore
Generale
e Capo Divisione
Autori
Editori Siae

venga raccolto da un esclusivista, ma questo non può significare che questo esclusivista abbia - nei confronti di chi gli conferisce un mandato, riguardo al diritto privato degli autori e degli editori - un atteggiamento diverso da quello che avrebbe un'azienda verso un cliente importante. Noi siamo clienti importanti: editori e autori che affidano alla Siae opere che rendono decine di migliaia di Euro all'anno in commissioni sono clienti importanti. Gestirle è complicato, naturalmente, ma non ci si può mai porre in una posizione quasi di terzietà, come la Siae fosse una titolare dei nostri contenuti. La Siae non lo è, li amministra: e noi siamo felici che lo faccia; pensare diversamente significa sottrarsi al naturale confronto con le società omologhe negli altri paesi, per ►

► quello che costa e per quello che rende il servizio, rischiando di entrare in una logica del monopolista "per legge" che è la fine della società.

De Luigi. Musica e legge: un tema d'attualità soprattutto per l'aspetto legato al digitale. Ci sono stati in questi ultimi anni sul tappeto molti progetti di legge sulla musica, ma l'editoria musicale è sempre stata a guardare.

Buja: Quello che dici mi trova d'accordo. Ancora non si capisce che cosa faccia l'editore musicale, pur essendo chiaro che cosa fa il discografico. Io ho sempre sostenuto che una nostra lacuna sia sempre stata la mancata comunicazione sul ruolo dell'editore musicale e sulle funzioni che ha. Questa situazione con l'avvento della rete è peggiorata, e si è ritorta contro di noi. La lacuna che dobbiamo colmare è quella di comunicare quali sono i nostri diritti, ed è una lacuna che dovremmo colmare a fianco della Siae, perché ci tuteli e perché gli utilizzi che vengono fatti dei repertori siano regolamentati e compensati. Chi scarica illegalmente crea un danno agli autori stessi.

Magrini. Io credo che gli aspetti su cui riflettere siano quelli che si leggono sui giornali, le diverse tendenze: dall'orientamento francese, di tutelare e difendere in maniera politica e incisiva i diritti, all'ottica europea di Bruxelles orientata alla libertà assoluta, secondo cui diffondere canzoni significa dare alla canzone la possibilità di avere maggior successo, ma se non si arriva al punto relativo al valore del copyright non si capisce come possa essere affrontato il problema. Per quanto riguarda il diritto d'autore la contropartita economica è irrisoria per gli editori.

De Luigi. Notizia recente è che alla Biennale di Venezia è stato dato uno spazio espositivo a Pirate Bay.

Magrini. Si ribadisce che è l'aspetto culturale dei modelli a trovare spazio, rispetto ad un diritto che non viene tutelato in nessun modo. Quello che è il valore non è tutelato, questo è il problema.

Sugar. A volte non abbiamo comunicato bene quello che facciamo, ma ora dobbiamo comunicare, rendere noti gli investimenti, buoni e cattivi, raccontare quello che facciamo, perché nelle nostre aziende esiste una cultura della ricerca, dell'investimento, che è sempre ad alto rischio. Mia madre, con cui ho la fortuna di lavorare, riesce a far emergere la cultura della verità del lavoro. E' di pochi giorni fa la polemica sul disco per l'Abruzzo, che è stato piratato: caso in cui nessuna delle parti coinvolte ci guadagna niente, dagli artisti al produttore, al catering, allo studio di registrazione. Un lavoro immenso gratis, perché la gente lo scarica illegalmente. Per dire che è una battaglia difficile, ma raccontando, come in questa situazione, i problemi che esistono, denunciando le problematiche che dobbiamo affrontare. Credo che sia necessario rappresentare con verità quello che facciamo: che non è una rendita di posizione, perché quello che facciamo lo facciamo da vent'anni, quello

che abbiamo dal passato lo andiamo a reinvestire; basta vedere i bilanci delle nostre aziende, e basta vedere come gli autori vivano delle loro opere per tutta la vita anche grazie alle iniziative di lancio e promozione realizzate a loro favore.

Magrini. Se oggi sono i talent shows i canali di produzione per le opportunità dei nuovi artisti, anche se finalizza-

ti ad un discorso economico televisivo in cui la musica è sfruttata senza reali tratti culturali, credo che lì – dove il bacino di utenza è fatto da giovani – è il momento e il luogo dove trasferire la nuova produzione della musica.

Sugar. In parte si è iniziato a fare. E' una battaglia durissima da vincere, e va detto che non è vero che affidiamo alla televisione il nostro lavoro. Ma abbiamo bisogno dell'appoggio della Siae, che è la ca-

sa di tutti noi – autori di musica, editori di musica, autori ed editori di opere liriche, cinema, ecc. – e che ha un potenziale di comunicazione inespresso colossale, grazie a tutti i nomi più importanti della cultura italiana: e credo che la comunicazione di tutti questi aspetti sia un lavoro immenso.

*“L'edizione è un valore, perché in qualsiasi momento un editore abbia necessità di liquidità può farsi finanziare”
(R. Magrini)*

Riccardelli. E' un problema culturale mondiale, e particolare per un paese che non ha mai attribuito alla cultura molto valore. Il lavoro da fare è tanto. Bisogna partire dalle scuole, e quello che la Siae sta già facendo da molto tempo è proprio un'attività all'interno delle scuole, in collaborazione con l'EMCA.

De Luigi. Ma la comunicazione è sempre molto importante, e mi sembra che la Siae sia molto carente su questo piano, al di là dell'assegnazione sporadica di qualche premio...

Magrini: Noi, come gruppo Monzino (con la sua Onlus), abbiamo realizzato 600 aule di musica in 600 scuole italiane, e adesso stiamo promuovendo una serie di iniziative per sviluppare questo tipo di situazione.

De Luigi. Ultimo tema del nostro forum: la musica stampata. Nell'ultima ricerca IULM il valore della musica stampata in Italia è stato valutato in 13 milioni di Euro, dato 2007. Come si potrebbe configurare la trasformazione dei modelli in questo settore, anche alla luce del fatto che l'editoria libraria sta mostrando sempre più attenzione e interesse nei confronti della musica? All'ultimo MEI di Faenza abbiamo fatto il punto sul rapporto tra disco e libro musicale, auspicando l'adeguamento dell'IVA al 4% per libro e Cd.

Magrini. Il mercato credo possa essere individuato su tre aree: pop, lirica, didattica (e metodi). Ci sono due aspetti che fanno differenza: il pubblico che suona grazie allo spartito cerca il prodotto che gli interessa, e qui il mercato mantiene i suoi volumi, così come avviene per il prodotto didattico, anche se circoscritto in certi periodi dell'anno. L'ambito in cui ho trovato crisi è il repertorio legato ai testi, i cosiddetti "canzonieri", destinati ad un pubblico non musicista, per il quale ►

*“Importante è che la Siae metta le aziende italiane e il patrimonio culturale italiano in grado di competere al meglio”
(F. Sugar)*



Un altro momento dei lavori del Forum, il primo organizzato nella nostra redazione sui problemi dell'editoria musicale in Italia

► stiamo realizzando un prodotto indirizzato non al musicista ma all'appassionato. Nel tempo abbiamo cercato di realizzare canzonieri anche con 400 testi, forse poco pratici; e abbiamo provato a realizzare prodotti tutti con basi musicali, che siano utilizzabili per fare il karaoke. Stiamo cercando di proporre testi con accordi a prezzi molto bassi, per andare nei canali della grande distribuzione (e anche nelle librerie), in modo da sviluppare in modi diversi questo patrimonio sul mercato. E' un lavoro che facciamo in funzione degli editori musicali, perché noi non siamo editori o proprietari di diritti. A proposito della distribuzione, i bassi volumi fanno sì che sia più difficile creare un margine, stesso problema rispetto al disco. Quindi abbiamo fatto in modo di organizzare all'interno della nostra azienda la produzione diretta della stampa, utile per realizzare anche un volume in tiratura ridotta. Se stipuliamo con un editore un accordo rispetto al prodotto di un autore nuovo – che sarebbe un prodotto in perdita – possiamo decidere in questo modo di fare una piccola tiratura e distribuirla comunque, cosa importante dal punto di vista artistico, e che ha solo una modesta incidenza nei costi in generale. Nel nostro ambito stiamo cercando delle soluzioni per fare fatturato e inventarci formule particolari rispetto al tipo di prodotto, per cercare di essere efficaci nei vari tipi di canali, avvalendoci di distributori specializzati. Il mercato che funziona è soprattutto quello dei metodi, da Varini a Fabbri, che danno la possibilità di costruire un catalogo. Lavoriamo nello stesso modo in Francia e in Spagna, dove la realtà non è molto diversa: ma in Francia, per esempio, non ha rilevanza fissare prezzi competitivi e più bassi.

De Luigi. Altra importante presenza su questo mercato è Ricordi...

Buja. Sono d'accordo su molti punti. Il mercato è molto frammentato, come mi sono reso conto con Ricordi. E' un mercato con una relativa stabilità, il problema sono forse i punti vendita. Mercato stabile, perché laddove l'educational prevale la cosa è costante: per noi la classica occupa il 77% del fatturato, il pop il 23%. Credo però che ci siano delle aree di possibile espansione nei progetti speciali: per esempio quest'anno in occasione del decimo anno dalla morte di Fabrizio De André abbiamo realizzato una pubblicazione, "Tutti i testi di Fabrizio De André", distribuita in edicola attraverso "La Repubblica" e "l'Espresso".

Magrini. Operazione possibile solo perché l'edicola ha una sua distribuzione, ciò che è anche un'arma a doppio taglio. Noi siamo usciti con una rivista per bambini, in collaborazione con Mediaset, ed è il primo caso in cui sperimentiamo l'edicola: abbiamo trovato un bravo distributore, che viaggia a 5 mila copie per volta, ma siamo ancora ai primi passi, dobbiamo ancora inventarci tutto.

Gramitto Ricci. Per ciò che ci riguarda, abbiamo abbandonato il pop rispetto alla musica stampata perché non c'era modo di penetrare sul mercato, questo già 10-15 anni fa. Più di recente abbiamo fatto un unico tentativo con Tiziano Ferro, con l'ultimo album, che si è attestato tra le 1.000 e le 1.200 copie: un risultato ottimo, considerando i rischi. Abbiamo anche migliorato il catalogo diretto ai giovani e giovanissimi, che è un ancora un mercato inesplorato.

Galletti. Noi operiamo su settori esclusivamente di nicchia, a sentire questi numeri (di Vasco o Tiziano Ferro) ci sembra che siano bassi. Ci siamo affidati al-

le librerie cattoliche per Claudio Chieffo, alle edicole e ai librai della nostra zona per quanto riguarda "Canto romagnolo", in sinergia con i quotidiani della Romagna, e siamo intorno alle 4.000 copie: piccoli numeri, ma per tutti i prodotti fatti negli ultimi sei mesi. Più le cose sono di nicchia, meglio è: tra poco usciranno con una raccolta sui balli dimenticati della nostra zona e un'altra, invece, che uscirà in occasione del MEI, dedicata alla musica etnica regionale di tutta Italia, con l'abbinamento di notizie, testi e musiche. Non si fanno grandi cifre, ma si penetra il mercato se il prodotto è di nicchia. Per noi la musica stampata è un core business e noi la stampiamo ancora, soprattutto per legittimare le esibizioni dal vivo. E' chiaro che certe opere, soprattutto quelle più famose, si vendono.

Sugar. Il nostro lavoro ha una dimensione più artigianale: mentre licenziamo alla Carisch il catalogo pop, nel settore della musica contemporanea – che è una musica di ricerca – però stampiamo partiture (o anche repertorio internazionale) che sopravvivono negli anni, in una logica a lungo termine.

Magrini. E' anche da segnalare il grandissimo vantaggio avuto grazie alle ulti-



Roberto Magrini,
consigliere
delegato Carisch

me disposizioni sulla distribuzione di musica stampata con annesso Cd e le basi: è l'unico supporto che non richiede il bollino Siae.

De Luigi. Mi sembra, con questo, che abbiamo toccato molti punti fra i più rilevanti per questo settore dell'industria musicale. Altri se ne potranno affrontare – mi auguro – in una prossima occasione: nel frattempo ringrazio i partecipanti al nostro Forum, sicuro che tutti i loro interventi saranno apprezzati nella giusta misura da tutti i nostri lettori. Spero che il mondo dell'editoria continui a crescere nel modo migliore, risolvendo molti fra i problemi che abbiamo affrontato oggi. Forse fra le cose che abbiamo detto è già in germe un modo di muoversi in modo diverso.

(trascrizione e sintesi a cura di Cristiana Vianello)