

Contributo FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) all'Affare Scuola n. 386

L'agenda politica del Governo ha finalmente messo al centro un progetto educativo di ampio respiro.

Le linee guida della riforma del Governo presentate recentemente con il documento "La Buona Scuola" dedicano un intero capitolo all'Educazione musicale "*Cultura in corpore sano: musica, storia dell'arte e sport*".

Come sottolineato dal Ministro Stefania Giannini nell'incontro di qualche settimana fa a Palazzo Reale "*Il diritto alla musica comincia dalla scuola*", in occasione di MITO, l'educazione musicale riveste una importanza fondamentale nelle scuole.

Il progetto educativo alla base dell'azione del Governo intende rafforzare quelle competenze che vanno dalla musica, alle discipline artistiche, alle lingue straniere, all'attività motoria.

Da sempre la musica è un aspetto fondamentale dell'educazione cognitiva dei bambini e dei ragazzi.

La musica alimenta la nostra creatività.

Il diritto all'istruzione che ricomprende quello all'educazione musicale è uno degli aspetti fondanti del percorso formativo.

E' scientificamente provato che l'insegnamento della musica sia una palestra straordinaria per lo sviluppo armonico del cervello e uno strumento di crescita culturale dei cittadini di domani.

Fornire una cultura musicale a tutti i cittadini italiani è un "dovere istituzionale".

Da sempre il rapporto con la musica è riconosciuto come caratterizzante dell'identità degli italiani.

Il Paese di Puccini, di Verdi, di Toscanini, la nazione che ha dato il melodramma al mondo, ha trasmesso un'idea di identità italiana quale mix "felice" di cultura popolare e colta.

Oggi purtroppo la musica, così come lo sport, la si ascolta o la si guarda. Anziché praticarla. Invece, la scuola dovrebbe provare a ricucire la frattura tra chi fa musica e chi si limita ad ascoltarla.

L'eccellenza nella musica come nello sport nasce dalla possibilità di usufruire di un ampio bacino di potenziali musicisti e sportivi.

La musica è anche integrazione sociale e culturale. Le attività musicali possono aiutarci a diffondere una cultura di partecipazione, permettendone la sua diffusione negli strati sociali che ne sono esclusi offrendo momenti di condivisione di proposte artistiche e culturali.

Il nostro Paese ha purtroppo nel corso degli ultimi anni ignorato la musica nella scuola, e questo è stato un grave errore strategico.

Oggi, posto che il pubblico giovane è molto più attento a tutto ciò che è tecnologico ed esperienziale, il compito della scuola è quello di trovare i modi più idonei di proporre la musica e la creatività artistica.

Nelle scuole bisogna stimolare il bisogno di far musica, di amare la musica, di coltivare la propria passione. Bisogna fare in modo che i giovani ritrovino la gioia, il piacere, il desiderio avvicinarsi alla musica per poi provare a cimentarsi con l'opera artistica: devono cioè poter ritrovare il desiderio di esprimersi con la musica per comunicare, per diventare dei "cittadini musicali".



Non si risolverà il problema inventando nuovi programmi didattici, bisognerà trovare il modo di stimolare, di farli giocare, di farli divertire. Un mix integrato di attività, corsi, esperienze e azioni concrete che possono far risvegliare un rinnovato senso di appartenenza al mondo musicale, anche tramite il contatto con artisti e interpreti di questo settore.

Da qui il titolo che abbiamo voluto dare alla nostra proposta: “**PLAY SCHOOL**”. Un'ipotesi progettuale che cerca di individuare concretamente una serie di misure/provvedimenti/azioni che vorremmo condividere con Voi per “avvicinare” i ragazzi alla musica.

L'industria musicale italiana qui rappresentata da **FIMI** (Federazione Industria Musicale Italiana), a cui sono associate le maggiori aziende produttrici e distributrici del settore discografico, crede nell'importanza della musica nella scuola ed è disponibile a confrontarsi sui modelli, le idee, i formati che possano aiutare il percorso formativo musicale a livello scolastico.

L'industria musicale italiana, che ha la titolarità di larghissima parte dei “contenuti” musicali, è disponibile a collaborare per costruire nuovi modelli che riescano ad avvicinare i giovani alla musica attivamente praticata.

Qui di seguito vogliamo evidenziare le aree di intervento:

L'idea è di partire dalla **creazione di una piattaforma** online che diventi un punto di riferimento per la scuola, per poi procedere alla creazione di **applicazioni e di contenuti musicali ad hoc** che saranno utilizzati a supporto della parte didattica che si svolge nelle aule secondo i programmi ministeriali.

Il progetto dovrà essere modulare e adattabile, con attività e contenuti diversificati per le varie fasi dell'apprendimento.

Partendo inoltre dal grande repertorio di musica italiana, attraverso “**ambasciatori della musica**” nelle figure degli artisti, cercare di ottenere che la “lezione” di musica fatta magari da un artista non venga vissuta come una attività noiosa ma sia più in sintonia con il mondo dei ragazzi.

C'è però la necessità di utilizzare strumenti innovativi e lavorare su meccanismi di apprendimento più vicini alle sensibilità dei ragazzi.

Per avvicinarsi al linguaggio dei ragazzi che la musica l'ascoltano quotidianamente, occorre utilizzare strumenti già conosciuti dagli stessi (a cominciare dai social network) nonché introdurre e utilizzare strumenti informatici che riescano a sollecitare un maggior interesse, provocando una discussione all'interno della classe.

La musica va stimolata a tutto tondo attraverso l'ascolto, la fruizione, il coinvolgimento, attraverso l'azione.

Il progetto può essere declinato con infiniti strumenti adattabili alle varie fasi dell'apprendimento con l'obiettivo di generare interesse e adesione dei ragazzi.

Di seguito alcune potenziali azioni che riteniamo funzionali al raggiungimento dell'obiettivo. Si tratta di proposte, idea da sviluppare e concretamente mettere in pratica, magari con **progetti sperimentali** in alcune aree e distretti scolastici predefiniti.

- Un esempio sono appunto delle applicazioni studiate appositamente e periodicamente aggiornate, che ogni studente può scaricare e che possono proporre lezioni specifiche tenute da artisti vicini al mondo dei ragazzi.
- la creazione di documentari educational
- la fruizione di concerti live



F.I.M.I.

Federazione Industria Musicale Italiana

- la creazione di cicli di *lectures*, come avviene nella scuola anglosassone, che nel corso dell'anno scolastico possono tenersi anche al di fuori delle scuole, ad esempio nei palasport e possono essere tenute da "testimoni" e/o da tutor riconosciuti dai giovani come credibili, attendibili e di appeal; la creazione di apposite applicazioni dalle stesse lectures che inserite sul portale creato ad hoc diventano parte del programma di studi
- la realizzazione di prodotti editoriali studiati ad hoc che possano introdurre i ragazzi alla musica classica, all'opera artistica
- la creazione di un gruppo di "testimoni" che vadano nelle scuole ed affrontino con i ragazzi i vari temi che la scuola vuole proporre
- la creazione di piccoli gruppi sperimentali di "orchestre dei ragazzi" per la realizzazione di concerti
- la creazione di una "*music academy del pop*" per la scuola che sia a sua volta uno strumento per l'apprendimento della musica
- il coinvolgimento delle maggiori piattaforme di streaming per l'ascolto della musica in classe

Per imprimere una svolta all'apprendimento della musica nella scuola occorre quindi mettere a punto degli strumenti più idonei e un progetto articolato. I costi possono variare in base alla modularità che si cerca, ma possono essere sostenuti da partner privati e da sponsor che credano nella diffusione della cultura musicale come valore aggiunto per il nostro Paese.



F.I.M.I.

Federazione Industria Musicale Italiana

LEGISLATIVO SUOZILLO WITFCOIS IZIOLO



F.I.M.I.

Federazione Industria Musicale Italiana



F.I.M.I.

Federazione Industria Musicale Italiana

Il settore musicale e l'offerta digitale

Il settore musicale si è trasformato con la **rivoluzione digitale**, non solo a livello di impresa, ma soprattutto a livello di modelli distributivi e più in generale con la diffusione di contenuti musicali nelle reti di telecomunicazione

Oggi il consumatore può acquistare un singolo brano o un intero album e scaricarlo, guardare, spesso gratuitamente, un video dell'artista preferito sul computer o telefonino e attraverso siti di social networking, scambiare impressioni e sensazioni su forum, chat, ecc.



Top ten mercati 2013

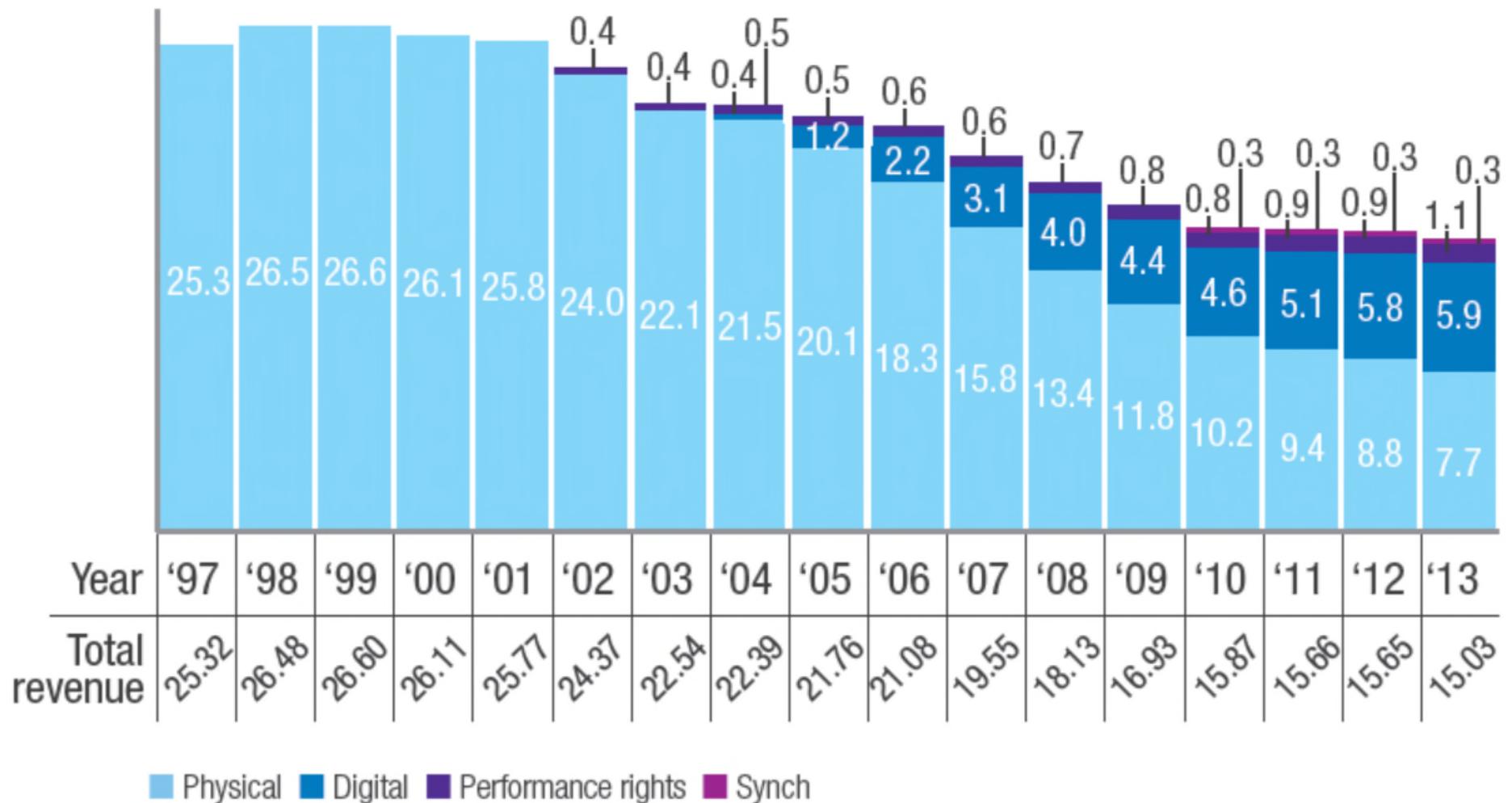
RECORDED MUSIC REVENUES – TOP 20 MARKETS SUMMARY (2013)								
		Trade value			Market split (trade value)			
	Country	US\$ (M)	Local currency (M)	% change	Physical	Digital	Perf. rights	Synch.
1	USA	4,473.5	4,473.5	0.8%	30%	60%	6%	4%
2	Japan	3,012.0	293,998.2	-16.7%	80%	16%	3%	1%
3	Germany	1,365.1	1,023.9	1.1%	73%	21%	6%	1%
4	UK	1,303.5	834.2	2.2%	44%	44%	10%	2%
5	France	956.2	717.1	1.3%	64%	23%	12%	2%
6	Australia	430.8	448.1	-8.4%	37%	54%	7%	2%
7	Canada	424.1	436.9	-2.5%	41%	50%	7%	2%
8	Italy	238.8	179.1	8.3%	56%	27%	15%	3%
9	Brazil	227.9	492.3	-1.7%	54%	34%	12%	1%
10	South Korea	211.3	232,249.4	9.7%	46%	51%	2%	0%



F.I.M.I.

Federazione Industria Musicale Italiana

La sfida, invertire il trend



Il mercato nel 2013 in Italia

Per la prima volta dal 2002 segna un + 2 %

Digitale in crescita del 18%

Download + 6%

Streaming in crescita del 182 %

Digitale è il 31 % del totale



Il mercato nel 2013 in Italia (sell out)

RECORDED MUSIC REVENUE (US\$ MILLIONS, TRADE VALUE)							
	Physical	Digital	Performance rights	Synchronisation revenue	Total (US\$)	Total (EUR)	Total % change
2013	132.6	64.1	35.4	6.7	238.8	179.1	+8.3%
2012	139.3	54.6	20.9	5.7	220.6	165.4	-9.7%
2011	177.8	40.1	20.0	6.4	244.3	183.2	+1.2%
2010	177.7	31.8	23.1	8.8	241.4	181.1	+1.0%
2009	183.6	29.4	26.0		239.0	179.2	-18.1%

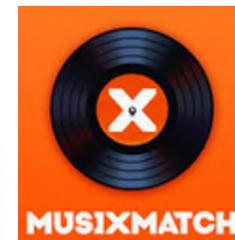
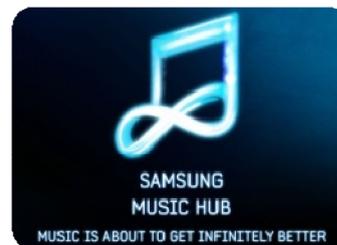
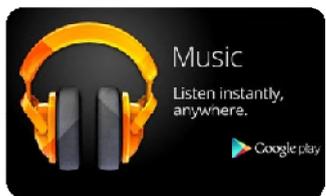
Deloitte.



F.I.M.I.

Federazione Industria Musicale Italiana

Download, stream, socialize !



Primo semestre 2014

	1° semestre 2014			1° semestre 2013			delta % 2014/2013
Totale MKT fisico		30,756,991	57%		31,247,365	62%	-2%
Totale Digital download		10,281,259	45%		12,512,385	66%	-18%
ad-supported streams income	6,960,173		55%	4,047,794		63%	72%
subscription streams income	5,607,136		45%	2,396,888		37%	134%
Totale streaming		12,567,309	55%		6,444,682	34%	95%
Other		69,216			138,232		-50%
Totale MKT digitale		22,917,784	43%		19,095,299	38%	20%
Totale MKT		53,674,775	100%		50,342,664	100%	7%

FIMI/Deloitte



L'infrastruttura Digitale

In questo contesto, è evidente che **internet in particolare e la banda larga** rappresentino un fattore rilevante per il nostro settore e che è interesse delle industrie che producono contenuti evidenziare la necessità di un **forte impulso allo sviluppo della connettività e alle politiche di incentivazione dei contenuti online.**



Puntare sui nuovi modelli con una strategia condivisa

E' quindi necessario costruire una strategia Paese che favorisca non solo **il più vasto accesso della popolazione alla rete**, ma che consenta da un lato di utilizzare la rete per la **distribuzione legale** di contenuti e dall'altro di esportare i contenuti creativi italiani nel Mondo.

Il **mercato dei contenuti in rete** rappresenta l'elemento determinante per il futuro dell'economia dei media, affinché possa decollare e realmente concretizzarsi.



Difendere l'ambiente della musica digitale dall'illegalità

- La **pirateria** rappresenta ancora oggi un ostacolo fondamentale allo sviluppo del settore musicale legale
- **Siti illegali** di streaming, reti di file sharing peer-to-peer (P2P), cyberlocker e aggregatori, stream ripping e applicazioni per telefonia mobile
- I primi **20 portali illegali (per numeri di accesso) coprono circa il 90% del problema pirateria**

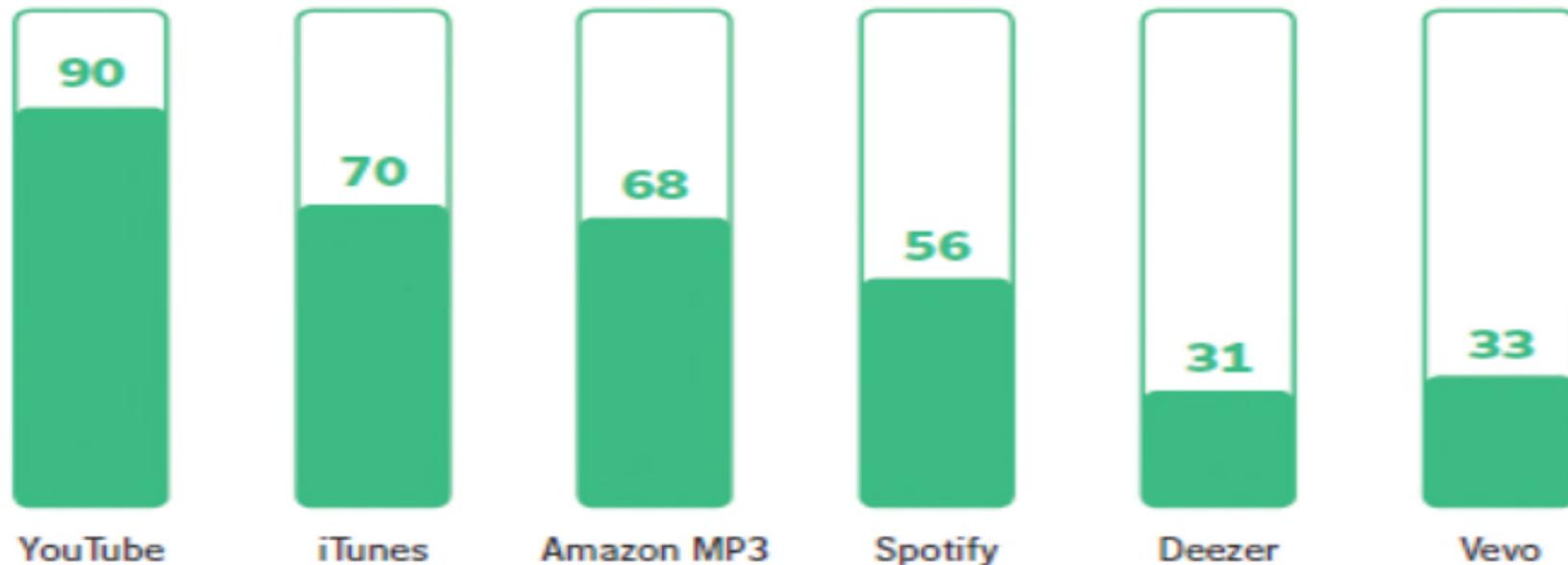


Il “modello ITALIA”

- Il Regolamento dell'**AGCOM** rappresenta una best practice per contrastare in maniera tempestiva ed efficace i siti illegali
- Il **MoU** con IAB (Ass. dell'advertising interattivo) per contrastare l'allocatione di inserzioni pubblicitarie sui siti pirata
- Le attività di enforcement tramite le forze di polizia (GdF) per risolvere casi più complessi e con profili di violazione diversi



...la percezione della musica legale cresce



Source: Ipsos MediaCT

Countries where awareness was asked on survey: **iTunes** – All except South Korea

Spotify – All except Brazil (launching in 2014), Japan and South Korea

Vevo – All except Japan and Mexico **Deezer** – All except Japan, South Korea, Sweden, US

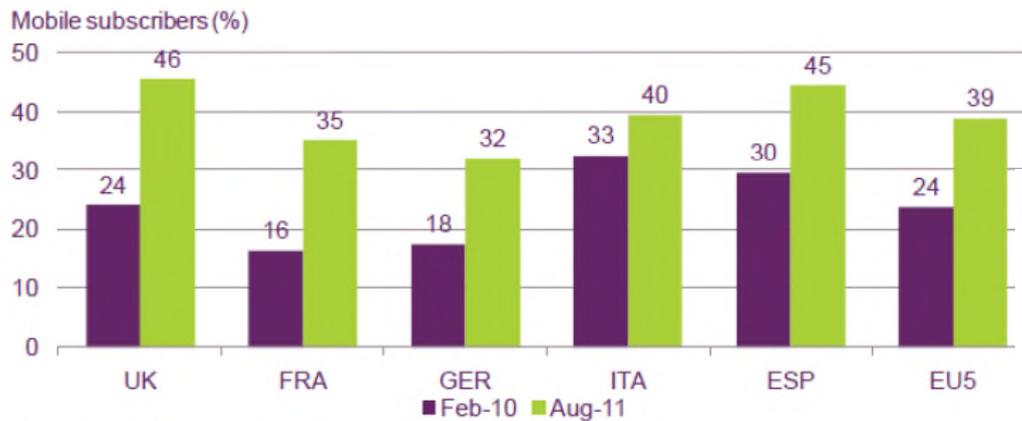
Amazon MP3 – only Germany, UK, Italy, Japan and US (out of the countries surveyed)



...dal possesso all'accesso

...mobile e social

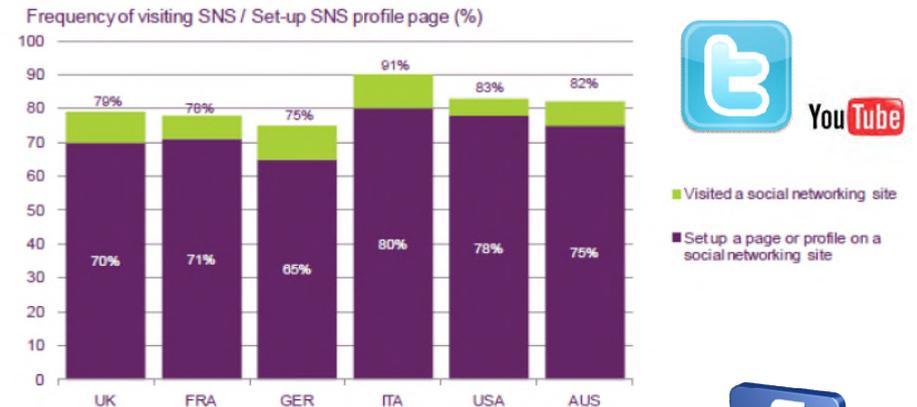
Figure 5.5 Proportion of mobile subscribers with smartphones in Europe



Source: comScore MobiLens, three-month averages ending February 2010 and August 2011, mobile subscribers ages 13+, EU5 is UK, FRA, GER, ITA and ESP



Figure 1.14 Consumers who have ever visited a social networking website and have a social network profile page





Mobile music in Italia

48 milioni di utenti con 95 milioni di sim

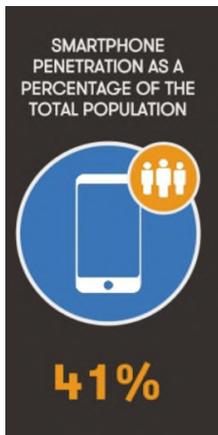
54,6% usano smartphone

(41% totale popolazione)

Conversione verso smartphone

48% ascolta musica Top activity (Comscore)

Il 57 % dell'ascolto avviene in mobilità (Comscore)



Streaming 4G grande potenzialità



F.I.M.I.

Federazione Industria Musicale Italiana