

“creatività e contenuti in rete”

I contenuti creativi sono un asset strategico per lo sviluppo del Paese: un segmento industriale attraverso il quale l'Italia può ancora fare la differenza, visto il patrimonio artistico e culturale su cui conta. **La cultura e la musica rappresentano un un'eccellenza del Made in Italy, che va pertanto, promossa e tutelata.** Le attività dell'industria sono invece da tempo sottovalutate e non si apprezza più il silenzioso e straordinario lavoro delle aziende culturali che ogni giorno selezionano, sostengono, finanziano, editano, pubblicano e distribuiscono contenuti per i consumatori. Un lavoro che remunera chi crea cultura: scrittori, artisti, autori, registi, cantanti, creativi, sceneggiatori, editori, attori, compositori ecc. Non si sta parlando di un comparto piccolo, la Commissione europea ha presentato di recente una strategia finalizzata ad esprimere pienamente il potenziale dei settori della cultura e delle professioni creative dell'UE per stimolare occupazione e crescita. Già oggi, questi settori valgono il 4,5% del PIL e il lavoro di 8,5 milioni di persone nell'UE*.

Con la rivoluzione dell'innovazione tecnologica, i modelli di fruizione sono cambiati e i comportamenti degli utenti si sono modificati. Il web è un formidabile strumento per facilitare la distribuzione e il consumo delle opere dell'ingegno. La rete è una grande opportunità per l'industria musicale: è il presente, oltre che il futuro, di questo settore ed ha determinato già molti cambiamenti nel processo produttivo e distributivo così come era conosciuto dall'industria. Nello specifico, la musica ha sviluppato con non pochi sforzi, modelli di business all'avanguardia: dal download, al cloud based, allo streaming, a servizi come itunes match per andare incontro a tutte le diverse esigenze dei consumatori e rispondere all'esigenza di innovazione. Seppure con non pochi sacrifici, l'industria musicale ha affrontato un cambiamento strutturale importante ed ha già raggiunto ottimi traguardi.

In tal senso, va rilevato ad esempio, che continua la crescita della musica digitale sul mercato italiano nel primo trimestre del 2013. **Secondo i dati di Deloitte per FIMI complessivamente, l'offerta è cresciuta del 13% coprendo ora il 35% del mercato discografico.** Tra singoli e album in download **il mercato è cresciuto del 11% e rappresenta il 63% del totale digitale mentre lo streaming**, anche grazie al lancio di nuovi servizi in Italia, è salito del 28% e rappresenta il 26% dell'offerta. **Nel 2012 il mercato italiano ha realizzato sul fronte digitale ricavi per 58 milioni di euro**, con un incremento del 29,5% rispetto all'anno precedente (Dati IFPI). Finalmente nel 2012 è stato registrato un ritorno alla crescita per l'intero comparto musicale, testimonianza e risultato degli sforzi finora affrontati dall'industria come abbiamo avuto modo di evidenziare nell'ultima edizione del Digital Music Report <http://www.fimi.it/up/files/DMR2013.pdf>

Internet libero, non vuol dire però offrire un sistema deregolamentato in cui si possa scaricare gratuitamente a scapito dei diritti altrui: le condotte illegali vanno impedito e i comportamenti illeciti devono essere disincentivati. In un web senza regole, vince la regola

del più forte. E in questa partita, il “sistema-italia” (imprese, artisti, autori, produttori, editori, lavoratori) rischia di uscirne sconfitto.

La grande offerta di musica digitale in Italia, ha ora bisogno di essere sostenuta nello sforzo condiviso di **ostacolare la presenza di un’offerta illecita** in competizione con le piattaforme legali. In tal senso è necessario che si intervenga con un provvedimento rapido ed efficace, come potrebbe essere quello di Agcom per bloccare i siti illegali e tutelare i servizi legali attivi in Italia.