I pubblici esercizi sono i migliori "Amici" per gli artisti emergenti

fipe-musica-aadc447d

La storia di un legame indissolubile. La **musica**, in tutte le sue molteplici forme, è da anni protagonista della storia, dei costumi, del tempo libero, dei linguaggi degli italiani. Una passione nazionalpopolare che trova una delle sue principali occasioni di ascolto in luoghi che sono fulcro della giornata e della vita degli italiani: **bar, ristoranti, pub, locali serali** e tutti quegli ambienti che rientrano nel variegato mondo dei pubblici esercizi. Non poteva quindi essere che **Fipe**, la Federazione Italiana Pubblici Esercizi che rappresenta il mondo del fuoricasa, a **raccontare il rapporto tra gli italiani e la musica**, in un convegno a Palazzo Giureconsulti nel quale sono stati anche presentati i termini di un nuovo importante **accordo con Siae**. Ai lavori hanno preso parte, dopo i saluti iniziali di **Filippo Del Corno** (assessore alla Cultura del Comune di Milano) e **Carlo Sangalli** (presidente di Confcommercio), **Lino Enrico Stoppani** (presidente di Fipe), **Filippo Sugar** (presidente Siae), **Luciano Sbraga** (direttore Ufficio Studi di Fipe), gli imprenditori **Fabio Acampora e Lorenzo Citterio**, il compositore **Mario Lavezzi** e il cantautore **Giovanni Caccamo**.

L'analisi di Fipe ha messo in luce molti aspetti interessanti: al di là delle personali preferenze in fatto di generi musicali, modalità di ascolto e fruizione emerge un fatto importante: **nell'epoca delle star di YouTube e dei talent show, un canale storico come la radio resta un mezzo privilegiato dal pubblico** per scoprire quali sono i brani di maggiore interesse o gli artisti che si affacciano sul mercato. "Vorrei partire proprio da qui, da quella radio che in filodiffusione anima moltissimi pubblici esercizi del Belpaese i quali, nonostante i tv talent, continuano ad essere amati dal pubblico come luogo per conoscere e ascoltare gli artisti emergenti - dichiara Lino Enrico Stoppani, presidente di Fipe -. Un altro aspetto emerso dalla ricerca riguarda il fatto che tra coloro che frequentano abitualmente gli esercizi pubblici **l'81% si reca in un locale perché c'è un particolare intrattenimento musicale**. Un indicatore importante che conferma il valore della collaborazione stretta con Siae, per promuovere la musica quale valore aggiunto del fuoricasa. Una ragione in più per ridare slancio al ruolo della musica che nei pubblici esercizi ha trovato spesso ispirazione e palcoscenico per nuovi artisti, offrendo

opportunità per coltivare potenzialità e tendenze artistiche, rafforzando la sua funzione culturale che il Premio Nobel della Letteratura 2016 a **Bob Dylan** ha solo confermato. I pubblici esercizi, anche con l'ausilio della musica, sono espressione della civiltà di un Paese, perché favoriscono dialogo, convivialità, socializzazione, conoscenze, idee che sono il collante della nostra cultura e dello stare insieme".

“Siae vede con favore ogni forma di diffusione della musica; il fatto che da questa ricerca emerga che la musica d’ambiente sia considerata un elemento importante nell’offerta dei locali pubblici non può farci che grande piacere – commenta Filippo Sugar, presidente di Siae –. Proprio con questo spirito abbiamo rinnovato, nell’ottica della **semplificazione**, gli accordi per la determinazione dei compensi del diritto d’autore per la diffusione della musica nei pubblici esercizi. E proprio per semplificare il lavoro degli utilizzatori del repertorio tutelato da Siae, abbiamo introdotto la possibilità di **attivare e rinnovare l’abbonamento on line**, attraverso il portale dedicato alla musica d’ambiente”.

Entrando nello specifico della ricerca, parlando dei **luoghi di ascolto**, la musica viene ascoltata prevalentemente in casa (50,4%), ma è alta anche la percentuale di chi utilizza la musica come "sottofondo" negli spostamenti (32,7%), mentre il 10% degli italiani ascolta soprattutto la musica nei locali pubblici. I **generi più ascoltati**, come da previsioni, sono pop e dance (45,5%), soprattutto negli spostamenti (36,2%) e a casa (24,4%), poco nei concerti (10,7%); a seguire rock e metal (28,8%), ascoltati negli spostamenti per il 36%, a casa per il 26,1% e nei concerti per il 14,5%; terzo posto per rap e hip hop (24,2%), ascoltati principalmente in ambito privato (27,9%) e negli spostamenti (35,3%); infine il blues e il jazz (20,5%) e la musica classica (16,7%), principalmente fruita tra le mura domestiche (38,2%), negli spostamenti (33,7%), e, molto più rispetto agli altri generi indicati, nei concerti (20,4%). Per quanto riguarda invece i generi principalmente ascoltati dal pubblico all'interno dei pubblici esercizi, la ripartizione è piuttosto omogenea tra pop (17,6%) e blues/jazz (17,3%), seguiti da rock/metal (16,9%) e rap/hip hop (16,3%).

Venendo ai tempi dedicati all’ascolto, la maggior parte del pubblico (32,1%) passa il tempo alle prese con le sette note per 2-3 ore a settimana. **Sono le donne le più fervide fruitrici di musica**: le più assidue la ascoltano per più di 6 ore a settimana, sono di età compresa tra i 18 e i 24 anni e risiedono nel Nord Est. Gli over 64 ascoltano in generale meno musica, per un'ora alla settimana (il 19,9%). I **principali canali di ascolto** sono siti internet (35,9%), radio (30,5%), cd/dvd (18,1%), televisione (8,3%), mentre il 2% del campione continua ad ascoltare canzoni in vinile.

Il 46% degli italiani interessati a **scoprire nuovi autori o brani** si serve soprattutto della radio (46%), seguita da internet, blog, siti, app (39,8%), YouTube (36,1%). Una buona percentuale è occupata dal

passaparola (26,5%) e dalla televisione (23,4%). Il 19% degli intervistati non è interessato a scoprire nuovi brani o autori.

Nella seconda parte la ricerca Fipe approfondisce il **ruolo dei pubblici esercizi come luogo di socializzazione anche attraverso l'ascolto di musica**. Tenendo conto che più del 50% degli italiani frequenta abitualmente locali pubblici, qual è la percezione della musica in questi luoghi? La musica registrata è apprezzata dall'83% della clientela, percentuale che sale a più dell'87% quando si parla di musica live. Sempre per oltre l'87% dei clienti la possibilità di ascoltare musica o assistere ad un concerto dal vivo migliora la reputazione di un locale. Il 90% della clientela abituale apprezza il fatto che nei pubblici esercizi vengano organizzate serate con intrattenimento musicale, e di questi l'81,7% si reca in un dato locale proprio per questo motivo. In generale circa il 77% si reca con maggiore frequenza in un locale se è a conoscenza del fatto che c'è la possibilità di ascoltare musica.

Quali sono i motivi di tale apprezzamento verso la musica? Più del 55% ritiene che possa creare atmosfera e aiutare a rilassarsi; per oltre il 49% è un'opportunità di ascoltare musica dal vivo; per il 32,8% dovrebbe invece rappresentare solo un sottofondo di accompagnamento, mentre il 25,6% ritiene che sia funzionale alla socializzazione. Il 15,9% dei clienti trova fastidiosa la presenza di musica perché spesso impedisce di parlare.

Inoltre i pubblici esercizi, nonostante il proliferare di nuove forme di promozione di musicisti emergenti come i talent tv, restano un **importante canale per la diffusione di nuovi artisti, album, canzoni e musica di tendenza**: lo conferma l'82% di chi frequenta abitualmente i pubblici esercizi. Il 50% dei clienti sarebbe inoltre disponibile a pagare un differenziale di prezzo per avere un sottofondo musicale o per assistere ad un concerto live (pagando ad esempio un ingresso o con un aumento del prezzo delle consumazioni).

A questo proposito Fipe evidenzia, sulla base dei numeri dell'Osservatorio Siae, un deciso **incremento dei piccoli concerti nei pubblici esercizi dal 2008 al 2015**, che su base nazionale si attesta a +21,9% (con 284.176 eventi nel 2008 che sono diventati 346.348 nel 2015). Osservando i dati regionali, il Sud è in prima linea: il più forte incremento percentuale è in Molise (+ 95,7% , da 677 concertini nel 2008 a 1.325 nel 2015); seguono Sicilia (+83,3%, da 14.563 concertini a 26.698), Basilicata (+78,3%, da 997 a 1.778), Puglia (+73%, da 9.269 a 16.035).

Aumenti dei concertini sopra la media nazionale anche per Umbria (+49,2%), Campania (+40,7%), Toscana (+34,7%), Liguria (+31,6%) e Lombardia (+24,1%). In calo invece il numero di concertini dal 2008 al 2015 per Valle d'Aosta (-25,4%), Sardegna (-18,6%), Trentino Alto Adige (-4,6%) ed Emilia

Romagna (-3,2%).

Parlando invece della distribuzione regione per regione, circa **il 50% degli eventi si concentra in appena quattro regioni**, Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e Toscana.