

# MUSICA ITALIANA ALL'ESTERO

REPORT  
— 2022

**SIAE** DALLA  
PARTE  
DI CHI  
CREA

Italia  
*Music*  
Lab

Italia  
*Music*  
Export







# INDICE

- |           |  |           |  |
|-----------|--|-----------|--|
| <b>07</b> | <b>Prefazione</b><br><i>Gianni Sibilla</i>   |           |  |
| <b>08</b> | <b>La musica italiana vista da fuori</b><br><i>Carlo Pastore</i>                             | <b>43</b> | <b>La crescita della discografia italiana all'estero: i dati FIMI</b>              |
| <b>10</b> | <b>I protagonisti della musica italiana all'estero: i dati SIAE</b>                          | <b>44</b> | <b>Il rap italiano alla conquista del mondo</b><br><i>Riccardo Primavera</i>       |
| <b>16</b> | <b>Italia Music Export: numeri e strategie per il supporto della nostra musica nel mondo</b> | <b>48</b> | <b>Il supporto istituzionale all'export della musica italiana</b>                  |
| <b>32</b> | <b>La musica italiana raccontata dalle classifiche</b><br><i>Paolo Madeddu</i>               | <b>52</b> | <b>L'unione fa la forza: la mappatura delle attività di export in Italia</b>       |
| <b>40</b> | <b>Case Study: Måneskin</b><br><i>Nur Al Habash</i>  | <b>54</b> | <b>Musica italiana all'estero: dove siamo, dove saremo</b><br><i>Nur Al Habash</i> |



# PREFAZIONE

di Gianni Sibilla

La percezione della musica italiana è cambiata, tra gli addetti ai lavori - nazionali e internazionali - ma soprattutto tra il pubblico. È una questione sia di numeri, sia di reputazione: l'Italia non è più percepita come quel paese capace di produrre solo alcuni generi musicali, che fuori dai confini possono funzionare esclusivamente in alcuni contesti culturalmente vicini.

Questo cambiamento non è solo merito dei Måneskin, né è solo frutto dell'aver realizzato con successo il più grande evento musicale mondiale - l'Eurovision Song Contest - a Torino.

**La musica italiana ha un valore internazionale** a livello artistico, produttivo, comunicativo, fatto di solide relazioni con gli altri mercati e con i loro operatori. Ma tutto questo è frutto di un lungo lavoro dietro le quinte, che parte da ben prima dall'evento e dalla band che hanno generato un numero infinito di pagine, post e commenti su media e social media di tutto il mondo.

Questo primo rapporto di Italia Music Lab nasce per raccontare come siamo arrivati a questa reputazione e a questi numeri. Non solo una fotografia del presente della musica italiana all'estero, quindi, ma una serie di scatti che permettano di capire come siamo arrivati fin qua.

Italia Music Lab è un personaggio centrale all'interno di questa storia. La Fondazione è nata nel 2021 sulle basi del lavoro di **valorizzazione della musica italiana all'estero sostenuta da SIAE** con la creazione di Italia Music Export: un ufficio specifico, lanciato nel 2017, per promuovere gli artisti nazionali fuori dai confini, sostenendoli in tour, organizzando songwriting camp tra music creator italiani e stranieri, creando occasioni di incontro tra chi fa e lavora nella musica in Italia e all'estero.

La missione di Italia Music Lab è duplice: da un lato continuare ed espandere questo lavoro, attraverso band e iniziative che in questo primo anno hanno portato 165 artisti e artiste a suonare all'estero; dall'altro lato, creare consapevolezza e conoscenza dei meccanismi del settore, attraverso formazione e divulgazione in maniera semplice ed inclusiva, collaborando con il maggior numero possibile di operatori e attori del music business.

Questo report ha questo obiettivo: creare conoscenza, in maniera approfondita ma accessibile, analizzando la

musica italiana all'estero da più punti di vista. Si parte dai dati e dalla dimensione quantitativa: quelli di SIAE sul diritto d'autore all'estero, analizzati per osservare la crescita del settore negli ultimi anni, con i paesi e le opere di maggiore successo. I dati FIMI testimoniano invece la crescita dei ricavi internazionali per l'industria discografica italiana. Raccontiamo anche la musica italiana negli ultimi sei anni, vista attraverso le classifiche e dal punto di vista di Paolo Madeddu - giornalista esperto nella lettura dei dati di vendita e stream.

Questo report ha anche una corposa attenzione non solo all'aspetto quantitativo, ma anche all'aspetto qualitativo. Sia con sguardi d'insieme - come l'analisi di Carlo Pastore sulla percezione della nostra musica fuori dai confini, o come il racconto di Riccardo Primavera sul nuovo ruolo del rap italiano in ambito internazionale, attraverso il punto di vista di A&R e manager- sia con case history come quello della trasformazione dei Måneskin da band italiana a band internazionale, attraverso la testimonianza tecnica di chi ha lavorato in prima persona al progetto.

A queste diverse prospettive si unisce una fotografia di tutte le attività di music export attive al momento e un dettagliato report di Italia Music Export, che racconta le origini e il lavoro di questo ufficio sia in termini di dati, sia di lavoro con istituzioni come il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, sia di attività di networking con partner europei e all'impegno per una industria musicale più attenta all'inclusione e alla diversità.

Ci auguriamo che questa sia soltanto la prima stagione di un rapporto che vorremmo diventasse un appuntamento annuale, con dati e panoramiche sempre più precisi. **L'obiettivo è quello di creare uno strumento per aiutare tutto il comparto**, e magari uno spunto per nuove iniziative e nuove politiche, per un nuovo modo di pensare la musica italiana.

# LA MUSICA ITALIANA VISTA DA FUORI

## UN PRESENTE PITTORESCO, UN FUTURO PROMETTENTE

di Carlo Pastore

Milano, Marzo 2022. Invito Weirdcore -il visual artist di Aphex Twin, in quel momento in città per una installazione in compagnia di Lorenzo Senni- ad un bizzarro evento chiamato "Festival di SanNolo". Una sorta di kermesse iperlocale ma con velleità nazionali (puro stile milanese) di musica pop & cabaret queer, organizzata in un ex striptease club della multiculturalità via Padova.

Quale potesse essere la reazione di colui che si occupa dell'immaginario di uno dei cinque più importanti produttori di elettronica contemporanea alla visione di Ambra Angiolini (teen star italiana degli anni '90, sul palco a performare la sua imperitura "T'appartengo") non lo riesco ad immaginare. Conoscendolo, so che potrebbe rimanere estasiato da tanta italianità in una sola botta, ma il rischio di rovinargli la settimana è altissimo.

Dentro questo locale nero che ancora trasuda gli ormoni delle promiscue serate che furono, vedo i suoi occhi illuminarsi. Sbigottiti ma estremamente affascinati da un contesto peculiare. Una scena che mi ricorda, in maniera più incantata, quel senso di straniamento raccontato da Sofia Coppola in "Somewhere", quando improvvisamente sullo schermo compare Simona Ventura alla conduzione di una premiazione dei TeleGatti, un riconoscimento televisivo celebre negli anni '80 e '90. Cose che, insomma, solo nel nostro paese.

Mi metto nei suoi panni e penso: tutto questo in effetti è pittoresco.

L'Italia ha sempre potuto fregiarsi di questo aggettivo. Ne descrive bene gli scorci, gli anfratti più famosi e quelli più remoti. E anche molta della propria musica locale, ascoltata in patria, è probabilmente pittoresca per un pubblico internazionale.

Esiste infatti un enorme **divario fra come gli italiani percepiscono la propria musica e come invece viene percepita la musica italiana all'estero** (spesso non viene proprio percepita in sé, e quello è un problema).

Per decenni – soprattutto dopo l'avvento delle radio libere negli anni '70 (divenute poi radio commerciali) e l'avvento di Mtv nei '90 – il nostro Paese ha subito in maniera passiva l'aggressività dell'export musicale anglosassone, fino a maturare per molti aspetti una vera e propria esterofilia che si esprimeva nella forma di una feroce e costante autocritica alla musica prodotta nel nostro paese. Qualsiasi essa fosse.

C'è stato un periodo in cui, se eri giovane, fare musica italiana o cantata in italiano era da sfigati.

Molte cose sono cambiate dall'avvento di internet su scala di massa e degli streaming service. Messi davanti alla possibilità di scegliere, gli italiani hanno scelto di ascoltare musica di cui capissero i testi. Il digitale ha così messo in luce una nuova generazione di artisti che ha saputo rinnovare con freschezza il percepito della musica italiana all'estero, pur senza perdere quel tocco di pittoresco che esiste e che rende un popolo tridimensionale - al netto di quegli hipster che decidono cosa bisogna ascoltare e cosa no, come avrebbe detto Frank Zappa.

**La lingua italiana ha saputo ritagliarsi una dignità anche in contesti laddove prima faceva fatica**, e anzi aprire varchi con la generazione Z e con parte dei millennials. Nelle loro playlist oggi è altamente probabile che troviate più musica italiana che internazionale.

Con il festival MI AMI – Musica Importante a Milano, dedicato alle nuove esperienze musicali del nostro paese, che curo dal 2005- ho avuto la fortuna di accompagnare e poter assistere a questi cambiamenti dapprima lenti, poi sempre più ripidi e repentini. Si è allargato il bacino di ascolto, ed è un dato positivo per tutti. Si è sicuramente persa parte dell'identità che cementava le community attorno agli artisti, ma questo perché la tecnologia ha riformulato completamente i meccanismi che ci fanno uscire di casa per cercare gli altri.

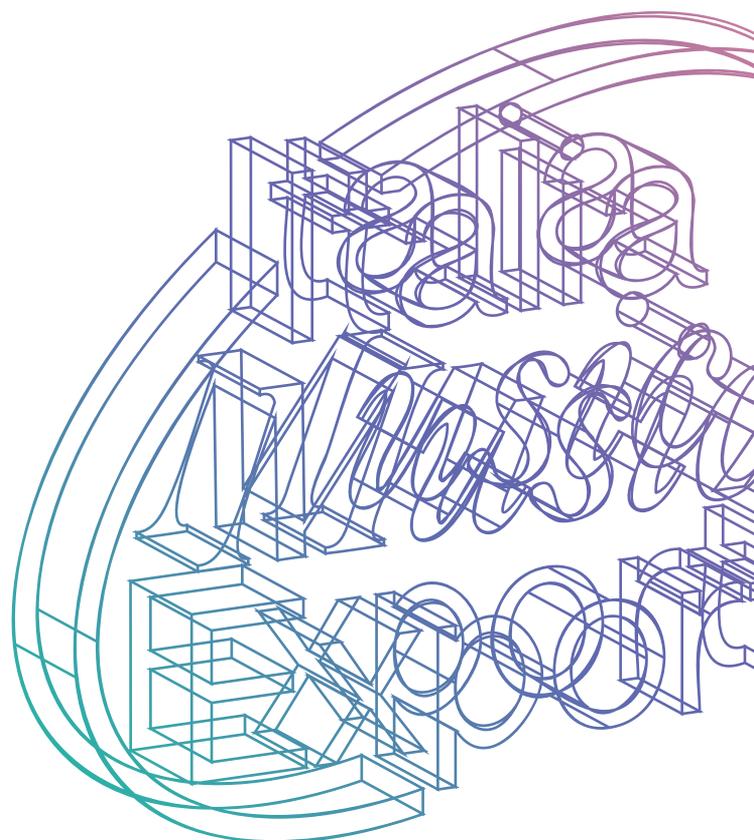
Il fatto più eclatante è recente. Sapete di chi parlo. Loro, i Måneskin. La cosa buffa: a rendere famoso il rock italiano nel mondo c'è voluta una parola danese. Se il

rock è un genere ormai classico, loro vi aderiscono con perfetto physique du role. Si portano dietro la lezione quotidiana della bellezza, anch'essa classica e senza tempo, di Roma. Situazioni del genere sono rare come il passaggio di una cometa. C'è dunque il rischio che questo "chiaro di luna" non abbia forza di illuminare anche chi finora è rimasto nascosto nel buio della notte musicale del nostro paese.

Proviamo allora a farlo noi. **Possiamo dividere il nuovo contesto musicale italiano in tre grandi filoni.** Tre macroaree spesso contigue e fluide, dato sicuramente di grande interesse che denota la voglia del pubblico di non scegliere fideisticamente un solo genere.

L'area che ha sicuramente attratto in maniera massiva i più giovani (il segmento più numeroso e reattivo) all'ascolto è quella urban/rap/trap. Dopo una prima fase molto combattiva e underground nella seconda metà degli anni '90, con gruppi come Sangue Misto e Articolo 31 a fare da diavolo e acqua santa, il rap italiano ha vissuto una vera e propria diaspora negli anni bui della discografia tradizionale, quelli di inizio secolo. Ci è voluto Fabri Fibra, nel 2006, a riportare il rap italiano in classifica, e dopo di lui i Club Dogo. Da lì è stata una vera e propria escalation. Nel 2016, la generazione cresciuta ascoltando questi artisti ha dato vita alla trap italiana, legata al suono di Atlanta solo in parte, mischiandosi poi con il pop (pensiamo al suono di Mahmood) e dominando le charts. Oggi artisti come Sfera Ebbasta, Rkomi, Lazza, Ernia e Madame fanno numeri importanti; Salmo riempie lo stadio di San Siro e Ghali è il testimonial più amato dai brand.

L'altro fenomeno importante è stato quello della riscoperta della canzone italiana, una vera e propria rivalutazione culturale partita dal basso. I grandi cantautori come De Gregori e Venditti, seppur molto diversi fra loro, hanno ispirato una schiera di autori di grande successo come Tommaso Paradiso e Calcutta, anche loro emersi in quell'anno particolarmente magico che è stato il 2016. Quello che viene definito "indie pop" nel nostro paese è semplicemente musica italiana scritta e arrangiata con riferimenti contemporanei e freschi. Il pezzo più suonato dalle radio questa estate è "Giovani Wannabe" dei Pinguini Tattici Nucleari, una band di Bergamo cresciuta nel solco di questa nuova tradizione di scrittura. Volendo identificare un turning point possiamo risalire al 2008, quando Le luci della centrale elettrica, Dente e Brunori SAS diedero vita ad una nuova scena cantautorale, ripresa e poi portata in un territorio più "post" dal progetto romano I Cani. Mi piace poi pensare al piccolo grande culto che Andrea Laszlo de Simone ha in Francia come indicatore significativo.



Infine, in maniera meno esposta ma sicuramente non meno rilevante, assistiamo a un poderoso e interessante movimento nella musica cosiddetta elettronica. In ambito più underground, il già citato Lorenzo Senni pubblica su Warp, mentre è astro dell'ambient colta la polistrumentista bolognese di stanza a Berlino Caterina Barbieri. Il mogul Donato Dozzy suona nei migliori festival boutique internazionali. Qui la questione linguistica è più marginale. Dj più votati al clubbing techno come Marco Carola o Joseph Capriati sono ancora richiestissimi, e i Meduza da Milano sono autori di numerosi successi globali. La tradizione elettro-pop del nostro paese è in effetti poderosa: dall'italo-disco all'italo-dance, passando per la produzione disco di Giorgio Moroder o dai successi più commerciali di Sabrina Salerno (amatissima dai 2manyDjs), possiamo contare su una enorme pila di milioni di dischi venduti e dunque su un percepito di suo già più solido.

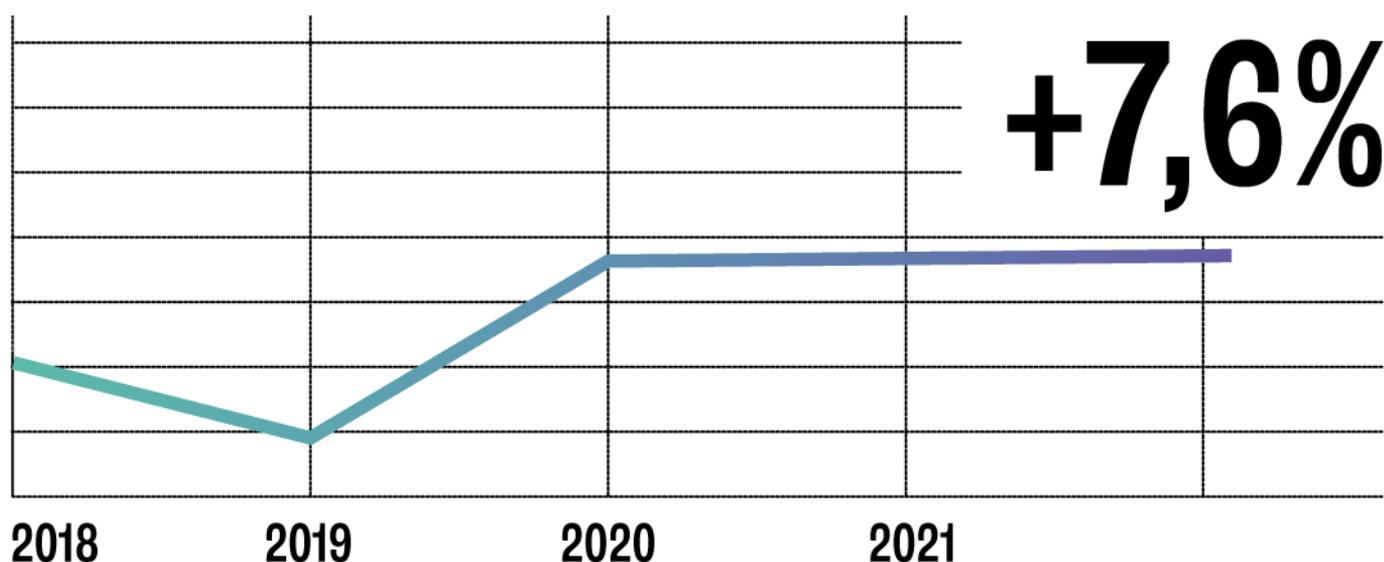
Se queste tre macroaree, in maniera sicuramente semplicistica e parziale, raccontano un po' di come stia la musica italiana oggi, c'è da dire che siamo in un momento particolarmente importante perché di passaggio. La generazione 2016 è ormai established, e dunque sta creando culturalmente un modello. Lo iato pandemico è stato poi forte e tonante, non è ancora chiaro quali saranno i trend del futuro. È quindi molto interessante tuffarsi in nuovi progetti che cercano un proprio senso e una propria dimensione e ancora sfuggono alle codificazioni. L'Italia, sembra strano dirlo, è ancora un paese giovane da molti punti di vista. E ha molta voglia di scoprire e farsi scoprire.

# I PROTAGONISTI DELLA MUSICA ITALIANA ALL'ESTERO I DATI SIAE

## TRA CLASSICI INTRAMONTABILI E NOVITÀ INASPETTATE, I DATI SIAE TRACCIANO IL PROFILO DELLA MUSICA ITALIANA PIÙ ASCOLTATA ALL'ESTERO

L'industria musicale italiana è in crescita. Non solo in una dimensione nazionale, ma anche in chiave export. Non è solo l'incredibile successo globale dei Måneskin a confermarlo, ma anche i numeri e le statistiche che, in termini di diritto d'autore, arrivano direttamente da SIAE<sup>1</sup>.

### REVENUE DIRITTO D'AUTORE ESTERO



### NOTA METODOLOGICA

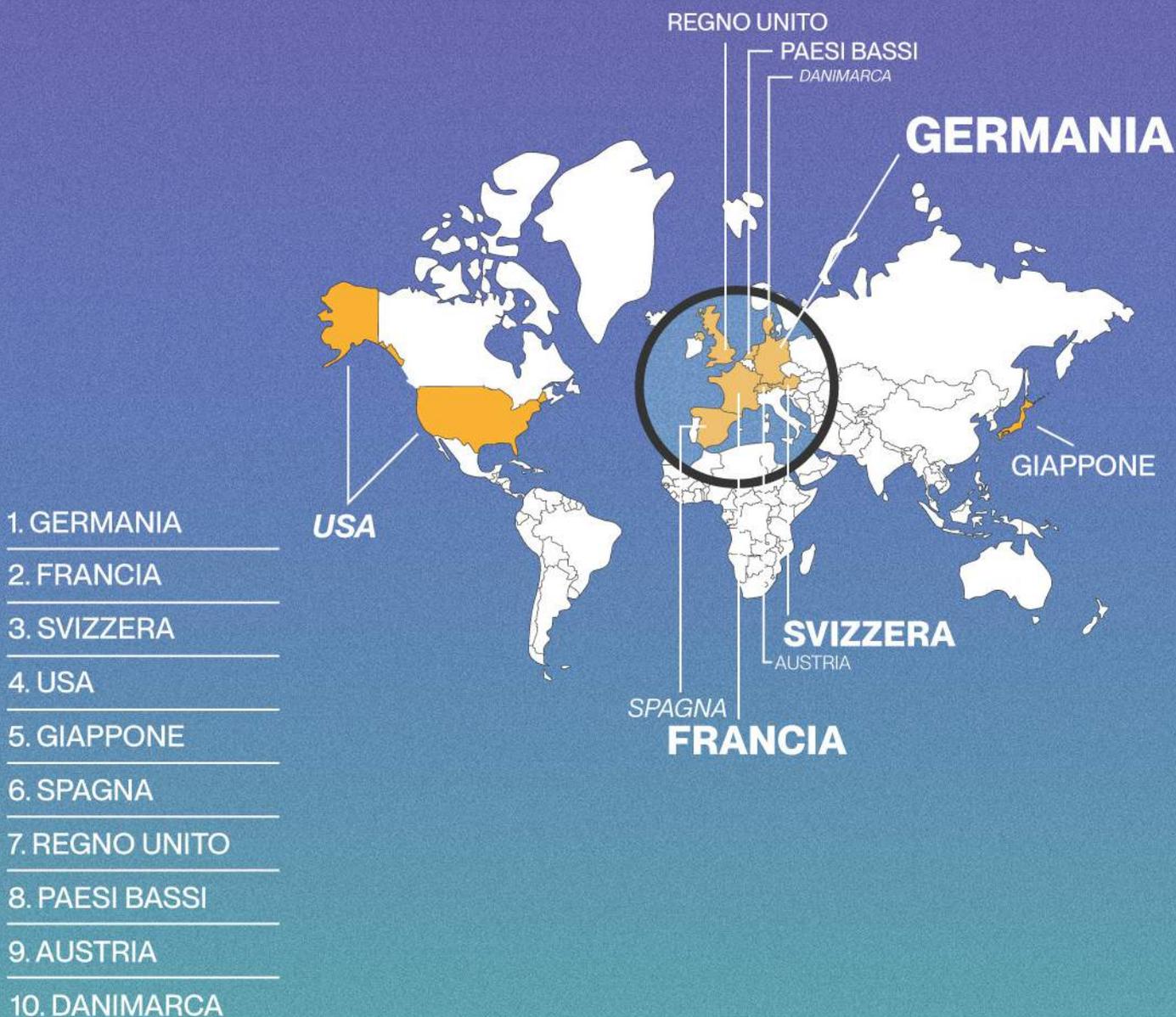
Per il calcolo dei dati relativi all'estero (mondo) sono stati presi in considerazione gli incassi delle autrici e degli autori italiani relativi all'utilizzazione DEM (diritto di esecuzione musicale) e DRM (diritto di riproduzione meccanica) sui territori di competenza delle maggiori società di collecting nel mondo con cui SIAE ha dei contratti di reciproca rappresentanza. L'elenco completo delle società partner è disponibile su: <https://www.siae.it/it/chi-siamo/siae-nel-mondo/>

I dati online invece sono gli incassi effettuati direttamente da SIAE tramite le licenze territoriali europee con le piattaforme di streaming (Spotify, Amazon Music, Apple Music, YouTube, Deezer...).

<sup>1</sup>Dati SIAE rielaborati da Italia Music Lab

Tra il 2018 e il 2021, per esempio, si è registrata **una crescita del 7,6%, sulle revenue provenienti dal diritto d'autore all'estero**. Un incremento deciso, frutto di un lavoro di internazionalizzazione che coinvolge tutti: dai sorprendenti new act, come la già citata band di "I Wanna Be Your Slave", ad artisti sempre più impegnati ad accrescere la propria dimensione internazionale, come Sfera Ebbasta o Ultimo, che nel 2022 ha collaborato con Ed Sheeran; non vanno poi dimenticati autori e interpreti italiani che da sempre sono una presenza costante nel mondo, come Eros Ramazzotti, Zucchero, gli Eiffel 65, Umberto Tozzi, Paolo Conte, Toto Cutugno, Riccardo Cocciante, Gigi D'Agostino.

## DOV'È PIÙ ASCOLTATA LA MUSICA ITALIANA?



**Il 2021 è stato un anno in cui la musica italiana è arrivata dappertutto.**

Se, in termini di mercati esteri, gli stati europei sono i più numerosi, non mancano paesi geograficamente lontanissimi dal nostro.

Il quarto paese sono gli Stati Uniti, seguiti a ruota dal Giappone. Germania, Francia e Svizzera compongono il podio di questa "classifica export", ma la nostra produzione musicale raccoglie consensi anche in Spagna, Regno Unito, Paesi Bassi, Austria e Danimarca.

## GLI AUTORI PIÙ ASCOLTATI ONLINE IN EUROPA

MÅNESKIN

FUNBEAT (PASQUALE DIFONZO)<sup>2</sup>

EROS RAMAZZOTTI

ULTIMO

TROPICO (DAVIDE PETRELLA)

ROCCO HUNT

DARDUST

EIFFEL 65 (MAURIZIO LOBINA)

ZUCCHERO

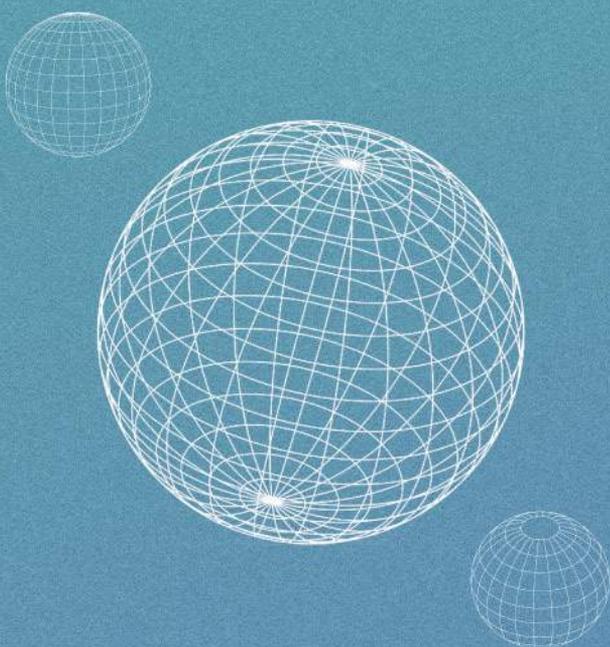
MARCO SISSA<sup>3</sup>

TIZIANO FERRO



Sulle piattaforme di **streaming**, a livello europeo, sono i **Måneskin a confermarsi come gli autori al numero uno**. Subito dopo di loro troviamo Pasquale Di Fonzo, che con il moniker Funbeat ha firmato "1, 2, 3, 4", traccia diventata incredibilmente virale su Tik Tok. Nella top 10 troviamo poi tanto giovani autori quanto icone della musica italiana come Eros Ramazzotti, Ultimo, Zucchero e altri ancora.

## GLI AUTORI PIÙ ASCOLTATI AL MONDO



MÅNESKIN

EIFFEL 65 (MAURIZIO LOBINA)

EROS RAMAZZOTTI

ZUCCHERO

DOMENICO MODUGNO

PAOLO CONTE

LUCIO DALLA

RICCARDO COCCIANTE<sup>4</sup>

FUN BEAT (PASQUALE DIFONZO)

MATIA BAZAR (PIERO CASSANO)

UMBERTO TOZZI

Allargando lo sguardo agli **autori italiani più performanti a livello globale** (non solo sulle piattaforme di streaming, ma anche in radio, tv, colonne sonore, etc) **sono sempre i Måneskin a guidare la classifica**, mentre i giovani lasciano spazio a nomi dalle carriere leggendarie: Eiffel 65, Domenico Modugno, Paolo Conte, Umberto Tozzi, per citarne alcuni.

<sup>2</sup>Autore della canzone virale su TikTok "1,2,3,4 (One, Two, Three, Four)" di Funbeat.

<sup>3</sup>Produttore, autore, polistrumentista che ha lavorato ai brani di artisti come Rovazzi, Benji & Fede, Il Pagante, Roshelle e Mr. Rain. Con il moniker LA Vision ha riscosso un notevole successo per il brano "Hollywood", in collaborazione con Gigi D'Agostino.

<sup>4</sup>Autore delle musiche per la rielaborazione dell'opera popolare Notre-Dame de Paris di Victor Hugo, riscritta dal poeta canadese Luc Plamondon.

## AUTORI UNDER 35 PIÙ ASCOLTATI AL MONDO

La presenza del rap e dell'urban è forte, anzi fortissima, se si va ad analizzare la classifica degli **autori italiani under 35 più ascoltati nel mondo**: i Måneskin guidano anche qui, ma al quarto posto c'è Rocco Hunt, al quinto Zef (suo collaboratore in diversi successi internazionali, ma anche producer di spicco della scena italiana), ThaSup, Charlie Charles, Mahmood, Capo Plaza, Sfera Ebbasta, Ghali, Fred De Palma, Geolier e molti altri, a dimostrare la costante maturazione e crescita del genere in Italia.

MÅNESKIN

ULTIMO

DEEP CHILLS<sup>5</sup>

ROCCO HUNT

ZEF<sup>6</sup>

THASUP

MICHELE MORRONE<sup>7</sup>

YAKAMOTO KOTZUGA<sup>8</sup>

CHARLIE CHARLES

MAHMOOD

CAPO PLAZA

SFERA EBBASTA

PINGUINI TATTICI NUCLEARI

MERK & KREMONT

CARL BRAVE

MATTEO ROSSANESE<sup>9</sup>

GAZZELLE

GHALI

FRED DE PALMA

GEOLIER

AVA<sup>10</sup>

CALCUTTA

LAZZA

EMANUELE LONGO<sup>11</sup>

IRAMA

SICK LUKE

<sup>5</sup>Gianmaria Sanna è un DJ e producer, tra i nomi più importanti nel panorama della tropical house.

<sup>6</sup>Stefano Tognini è un produttore che ha lavorato con artisti del calibro di Guè, Marracash, Rkomi e Joan Thiele. Recentemente ha riscosso successo dopo aver prodotto diversi brani per Rocco Hunt, tra cui "Un bacio all'improvviso" e "A un passo dalla luna", entrambe in collaborazione con la cantante spagnola Ana Mena.

<sup>7</sup>È un attore, cantante, modello e stilista. Nel 2020 ha pubblicato il suo primo album "Dark Room" che contiene alcune delle canzoni facenti parte della colonna sonora del film "365 giorni". Il progetto ha ottenuto un discreto successo, soprattutto in Polonia, dove raggiunge la seconda posizione nella classifica degli album.

<sup>8</sup>Giacomo Mazzuccato è un musicista, compositore, produttore e sound designer. È noto soprattutto per aver realizzato la colonna sonora per la serie Netflix "Baby".

<sup>9</sup>Autore della canzone virale su TikTok "Sunny Day".

<sup>10</sup>Francesco Avallone è un giovane producer multiplatino noto principalmente per il suo sodalizio artistico con il rapper Capo Plaza.

<sup>11</sup>Producer facente parte del duo di DJ Marnik, insieme ad Alessandro Martello. Tra i suoi successi, ha collaborato con Marco Sissa (LA Vision) e Gigi D'Agostino per il brano "Hollywood".



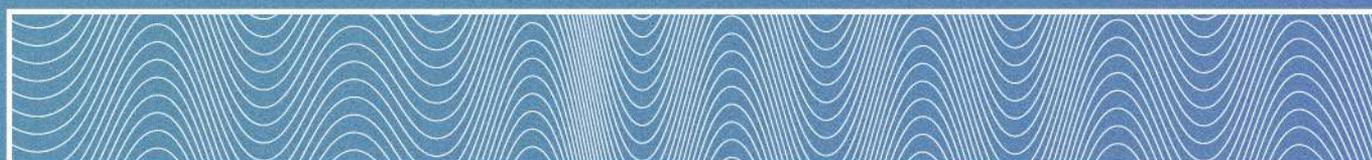
## QUALI SONO STATE LE CANZONI ITALIANE PIÙ ASCOLTATE ALL'ESTERO NEL 2021?

Sono classici i brani che meglio hanno performato in assoluto a livello globale: il primo posto è di "Nel blu dipinto di blu" di Modugno, seguito da "Con te partirò" di Andrea Bocelli. Questa è l'unica classifica in cui non compaiono i Måneskin, mentre **capisaldi della nostra storia musicale** e pietre miliari dell'euro dance - come "L' Amour Toujours" di Gigi D'Agostino - **continuano a essere una certezza all'estero.**

<b>NEL BLU DIPINTO DI BLU</b>	<b>DOMENICO MODUGNO</b>
<b>CON TE PARTIRÒ</b>	<b>ANDREA BOCELLI</b>
<b>RHYTHM OF THE NIGHT</b>	<b>CORONA - BLACK EYED PEAS</b>
<b>HOLLYWOOD</b>	<b>LA VISION &amp; GIGI D'AGOSTINO</b>
<b>TU VUO FA L'AMERICANO</b>	<b>RENATO CAROSONE</b>
<b>THUNDER</b>	<b>GABRY PONTE, LUM!X, PREZIOSO</b>
<b>U.S.A<sup>13</sup></b>	<b>DA PUMP</b>
<b>FREED FROM DESIRE</b>	<b>GALA</b>
<b>CARUSO</b>	<b>LUCIO DALLA</b>
<b>TORNERÒ</b>	<b>I SANTO CALIFORNIA</b>
<b>RUN FREE</b>	<b>DEEP CHILLS</b>
<b>L' AMOUR TOUJOURS</b>	<b>GIGI D'AGOSTINO</b>
<b>SELF CONTROL</b>	<b>RAF</b>
<b>CRAZY<sup>14</sup></b>	<b>GNARLES BARKLEY AND REVERBERI</b>
<b>DOLCE VITA</b>	<b>GAZEBO</b>

<sup>13</sup> "U.S.A" è una canzone della boy band giapponese Da Pump, pubblicata nel 2018. La traccia è una cover dell'omonimo brano del 1992 dell'artista italiano Joe Yellow. Il testo è stato scritto originariamente da Donatella Cirelli, Severo Lombardoni mentre la musica è stata composta da Claudio Accatino, Donatella Cirelli, Anna Maria Gioco.

<sup>14</sup> "Crazy" è un brano del gruppo Gnarls Barkley, una collaborazione musicale tra Danger Mouse e Cee Lo Green, uscito nel 2006. La melodia della canzone trae origine dalla colonna sonora del western all'italiana "Preparati la bara!" di Ferdinando Baldi: in particolare, riprende la traccia intitolata "Nel cimitero di Tucson", scritta da Gianfranco e Gian Piero Reverberi.



# LE CANZONI PIÙ ASCOLTATE IN EUROPA ONLINE

In Europa, prendendo in considerazione solo le piattaforme di streaming, "I Wanna Be Your Slave" e "Zitti e buoni" dei Måneskin conquistano i primi due posti, seguiti dalla viralissima "1, 2, 3, 4". **Tantissimi classici** compongono il resto della classifica: "Blue" degli Eiffel 65, "Freed from desire" di Gala, "Tu vuo fa l'Americano", "Nel blu dipinto di blu".

I WANNA BE YOUR SLAVE	Måneskin
ZITTI E BUONI	Måneskin
1,2,3,4 (ONE, TWO, THREE, FOUR)	Funbeat (Pasquale Di Fonzo)
BLUE	Eiffel 65
THUNDER	Gabry Ponte, LUM!X, Prezioso
FREED FROM DESIRE	Gala
HOLLYWOOD	La Vision & Gigi D'Agostino
L'AMOUR TOUJOURS	Gigi D'Agostino
RHYTHM OF THE NIGHT <sup>15</sup>	Corona
RUN FREE	Deep Chills
TU VUO FA L'AMERICANO	Renato Carosone
NEL BLU DIPINTO DI BLU	Domenico Modugno
ITALIANO	Toto Cutugno
SATURDAY NIGHT <sup>16</sup>	Whigfield
TORNERÒ	I Santo California
SOME SAY	Eiffel 65
CARUSO	Lucio Dalla

Dati alla mano, **il trend di crescita della musica italiana all'estero è positivo**, e sottolinea come una nuova generazione di interpreti e autori, trainata dal successo globale dei Måneskin, sta espandendo sempre di più i confini della musica nostrana. Allo stesso tempo, grandi classici e artisti immortali continuano a valicare i confini nazionali, sottolineando il peso specifico della nostra musica nel mercato globale. In attesa dei risultati di 'Rush', il nuovo disco dei Måneskin, attesi al banco di prova non solo in Italia, ma nel mondo intero.

<sup>15</sup> "The Rhythm of the Night" è un singolo della cantante italiana Corona, pubblicato il 5 novembre 1993. Nel 2019 la canzone è stata campionata per il brano "Ritmo (Bad Boys for Life)" dei Black Eyed Peas e di J Balvin, incluso nella colonna sonora del film *Bad Boys for Life*. Tra gli autori originari del brano sono presenti anche il produttore italiano Francesco Bontempi e Giorgio Spagna, il fratello della cantautrice Ivana Spagna.

<sup>16</sup> "Saturday Night" è il singolo di debutto della cantante danese Whigfield, pubblicato nel 1994 e prodotto dal producer italiano Alfredo "Larry" Pignagnoli.



# ***ITALIA MUSIC EXPORT NUMERI E STRATEGIE PER IL SUPPORTO DELLA NOSTRA MUSICA NEL MONDO***

**UNA FOTOGRAFIA DELL'ATTIVITÀ DI ITALIA MUSIC EXPORT, A CINQUE ANNI DALLA SUA NASCITA.**

## ***COME, QUANDO E PERCHÉ NASCE ITALIA MUSIC EXPORT***

Nel novembre del 2017 **SIAE lancia Italia Music Export**, il primo ufficio italiano volto a supportare la diffusione della musica italiana oltre i confini nazionali, promuovere un'immagine positiva del "Made in Italy" musicale in linea con la creatività e la personalità delle nuove generazioni di artisti italiani, e sostenere le numerose aziende (etichette discografiche, agenzie di booking, editori e tante altre) che operano in questo settore e che da anni contribuiscono a dare forma all'industria musicale del nostro Paese.

Con un team arricchito di giovani professionisti e professioniste del settore e una maggiore disponibilità di risorse, dall'estate del 2021 l'ufficio export entra a far parte di Italia Music Lab, un nuovo hub creato per fornire supporto sia all'interno del mercato locale che nel percorso di promozione e sviluppo all'estero, accrescendo la consapevolezza sui meccanismi del music business e del diritto d'autore.

Come accade già da tempo negli altri Paesi europei, l'ufficio di export musicale lavora su un duplice fronte: da una parte, supporta operatori e operatrici, artisti e artiste italiane a livello economico, istituzionale e strategico; dall'altra, costruisce un'importante rete di contatti con enti e organizzazioni straniere, che trovano in Italia Music Export un partner unico in contesti promozionali, commerciali e diplomatici.

L'ufficio sostiene l'export della musica italiana attraverso una piattaforma di networking bilingue (italiano e inglese), un supporto economico per valorizzare i talenti

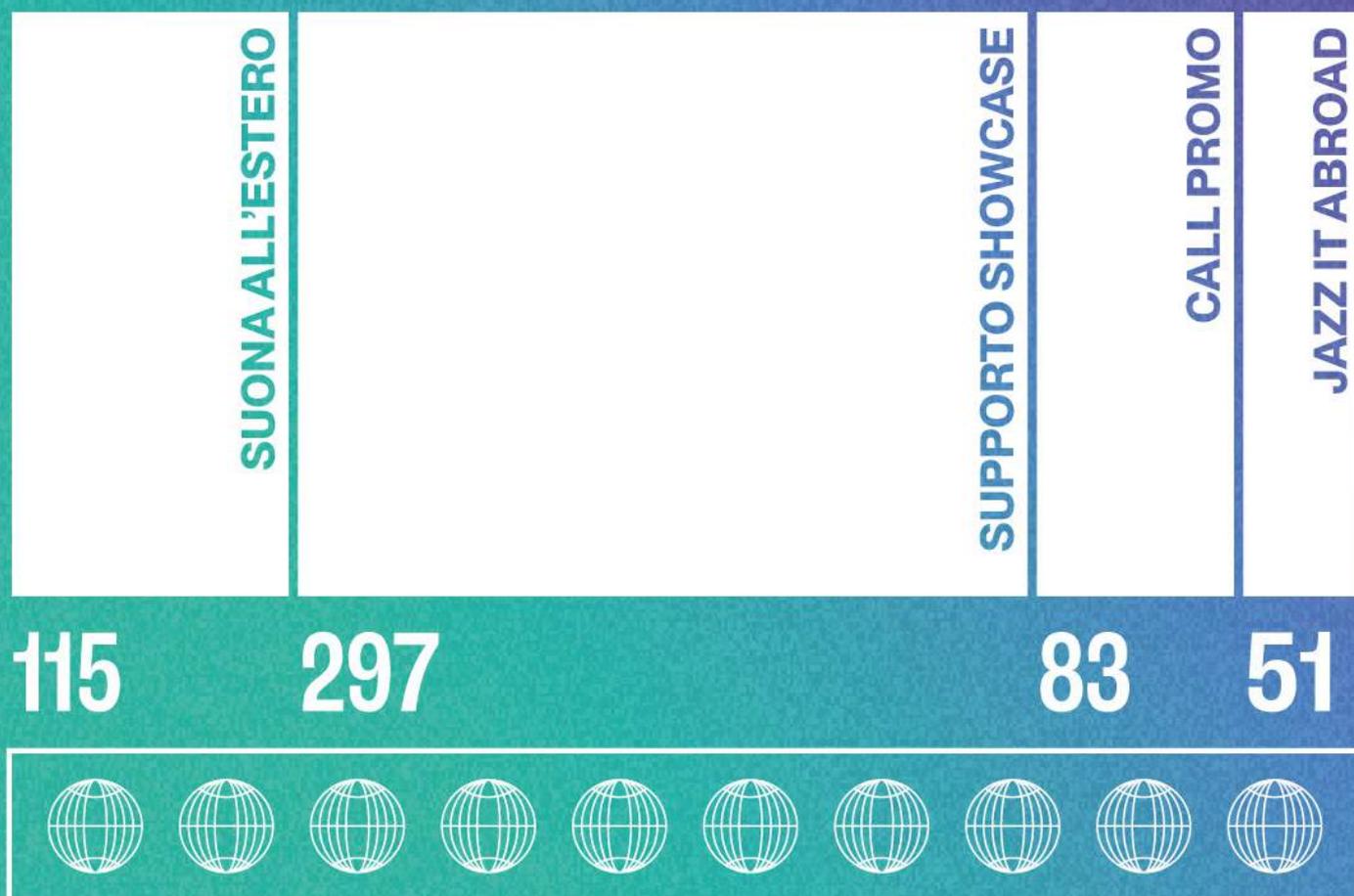
italiani all'estero, eventi di formazione per gli operatori dell'industria musicale italiana, partnership con festival e eventi per addetti ai lavori all'estero e il presidio attento e costante di tutte le occasioni di visibilità.

**In questi anni di attività Italia Music Export ha potuto raggiungere molti traguardi:** più di 450 artisti e artiste e più di 180 figure professionali hanno ricevuto sostegno economico per le loro attività all'estero, mentre più di 400 hanno ricevuto formazione e assistenza personalizzata sulle loro strategie di internazionalizzazione. Misurando l'efficacia di questo supporto nel corso degli anni, la grande maggioranza dei beneficiari dei programmi Italia Music Export ha dichiarato di aver visto crescere il proprio impatto sui mercati internazionali, e di aver riscontrato risultati tangibili sia dal punto di vista del business che della creatività. Un sostegno fondamentale, affiancato da **un lavoro minuzioso di sviluppo di reti promozionali e diplomatiche**, che ha riportato l'Italia sulla cartina geografica della musica internazionale. Il successo della nostra musica va misurato infatti anche dal punto di vista della reputazione e della nostra influenza culturale nel mondo: questi ultimi cinque anni sono stati incredibilmente intensi per la musica italiana, ricchi di sorprese e scoperte. Gli artisti e le artiste italiane e i professionisti e le professioniste che li accompagnano hanno saputo distinguersi, attrarre il pubblico e affermare la propria carriera. Il percorso verso una piena internazionalizzazione del nostro

mercato e repertorio è appena iniziato; molti progetti devono ancora essere implementati e tante sono le strategie da perfezionare. Questo report rappresenta un'opportunità per migliorare e pianificare il futuro sostegno alla musica italiana nel mondo, sulla base dei traguardi raggiunti da Italia Music Export in questi ultimi anni e dei molti percorsi che SIAE ha intrapreso per continuare ad essere dalla parte di chi crea, anche al di fuori dei confini italiani.

# SUPPORTO FORNITO DA *ITALIA MUSIC* *EXPORT* DAL 2018 AL 2022

**546** artisti supportati  
di cui:



**TOTALE FONDI  
UTILIZZATI A  
SUPPORTO  
DELL'EXPORT DI  
ARTISTI E AZIENDE  
DAL 2018 AL 2022**

**1.5  
MILIONI**

## LE ATTIVITÀ

### - SUPPORTO ECONOMICO

Nell'ambito delle attività relative agli incentivi economici, l'ufficio Italia Music Export ha lanciato diversi programmi a supporto di progetti artistici e figure professionali, aggiornandoli e adattandoli in base alle necessità e ai feedback ricevuti da parte dei partecipanti e delle partecipanti nel corso degli anni.

Per ciascuno dei programmi è stato possibile fare richiesta di partecipazione in maniera semplice e veloce, compilando un modulo e inviandolo via e-mail.

I primi programmi, lanciati nel 2017, sono stati la Call Artisti, per **tour all'estero**, Call Operatori, per rimborsare una parte delle spese sostenute dai professionisti per **viaggi di lavoro** all'estero e il Supporto Showcase, un rimborso spese per gli artisti selezionati a suonare

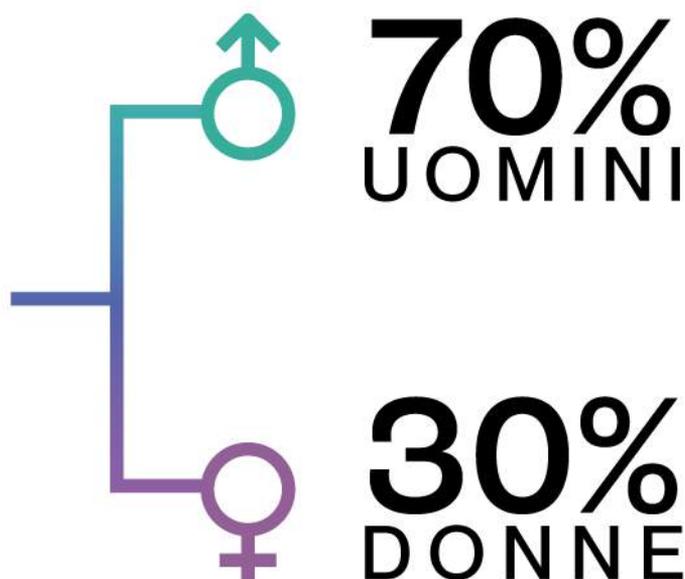
a **eventi di settore** di importanza strategica per lo sviluppo delle loro carriere all'estero.

Ad oggi, i programmi attivi con cadenza regolare sono tre: Call Promo, Suona all'Estero e Supporto Showcase. Tutti e tre i programmi sono stati creati con la consapevolezza che per intraprendere una carriera all'estero e per far conoscere una nuova o un nuovo artista su un mercato musicale straniero, c'è bisogno anche di un investimento di tempo e risorse economiche. Per non far ricadere tutto l'investimento sulle spalle degli artisti e dei professionisti che li accompagnano, Italia Music Export ha studiato questi tre programmi per aiutarli su tre diversi fronti: promozione, live e networking.

**CALL PROMO** viene lanciata due volte all'anno e mira a fornire un supporto economico per **rimborsare le spese legate ad un progetto di promozione** di musica italiana all'estero. Le proposte vengono valutate da una commissione indipendente costituita da esperti ed esperte dell'industria musicale, e vengono selezionate sulla base dell'esperienza del soggetto richiedente e il percorso dell'artista, della qualità ed esperienza dei soggetti terzi coinvolti nel progetto e della qualità del progetto promozionale e coerenza strategica rispetto alla carriera dell'artista. Tra le varie attività per le quali è possibile richiedere un rimborso troviamo: il compenso per un ufficio stampa su territorio straniero, la produzione di un featuring con un'artista o un artista straniero, il costo per la realizzazione della cartella stampa, delle foto promo e le sponsorizzazioni sui social network con target in uno o più paesi stranieri.

**83**  
**ARTISTI**  
**ETÀ MEDIA 33 ANNI**

**[52]**  
**PROGETTI**  
**MUSICALI**  
**SUPPORTATI**

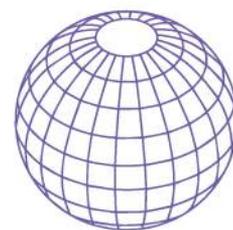
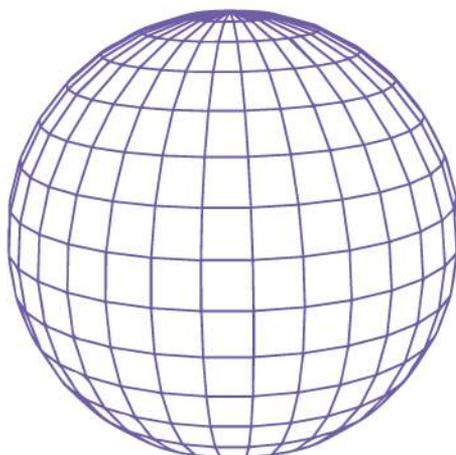
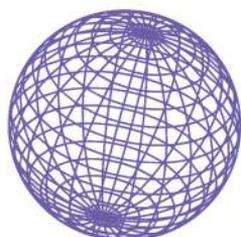
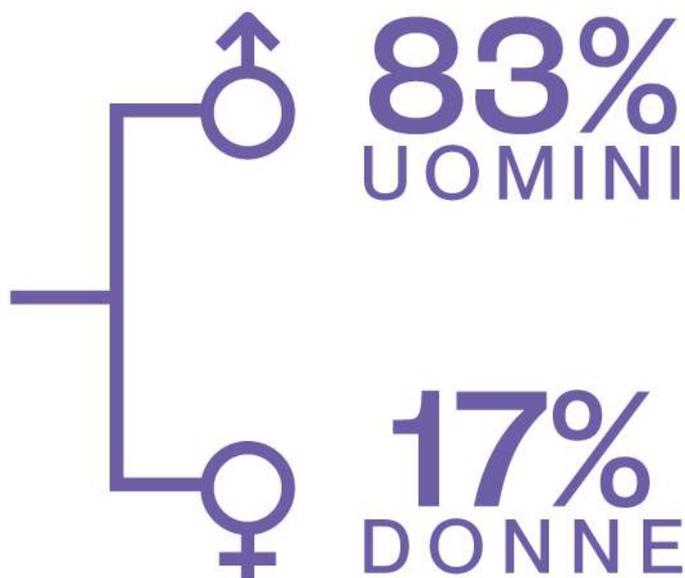


**SUONA ALL'ESTERO** è lo strumento creato da Italia Music Export finalizzato al **rimborso spese per l'esecuzione di concerti o tour all'estero**. Il programma è stato strutturato in due diverse fasi, in modo da permettere che il contributo fosse equamente distribuito tra i tour e i concerti organizzati durante la stagione concertistica estiva/primaverile e quella autunnale/invernale. Le proposte di tour da finanziare vengono valutate da una commissione esterna sulla base della strategia export, della qualità dei soggetti terzi coinvolti e della tipologia di date e tour rispetto alla carriera dell'artista. È possibile chiedere un rimborso per le spese logistiche, di vitto e di alloggio legate alla produzione di un tour all'estero. Inoltre da inizio 2022 è stato introdotto il supporto babysitting, cioè la possibilità di includere nel budget un rimborso forfettario aggiuntivo per ogni giorno di viaggio, per ciascun genitore che abbia necessità di coprire le spese per l'assistenza del minore in Italia o nel paese in cui si svolge il tour.

37

PROGETTI  
MUSICALI  
SUPPORTATI

115  
ARTISTI  
ETÀ MEDIA 34 ANNI



# PAESI DOVE GLI ARTISTI ITALIANI HANNO SUONATO DI PIÙ

## PAESI

## TOUR

FRANCIA 13

GERMANIA 13

REGNO UNITO 10

BELGIO 8

SVIZZERA 7

SPAGNA 5

REPUBBLICA CECA 4

PAESI BASSI 4

AUSTRIA 3

USA 3

COLOMBIA 2

SLOVENIA 2

SVEZIA 2

BRASILE 1

BULGARIA 1

CILE 1

FINLANDIA 1

IRLANDA 1

LUSSEMBURGO 1

MESSICO 1

PERÙ 1

PORTOGALLO 1

POLONIA 1

UNGHERIA 1

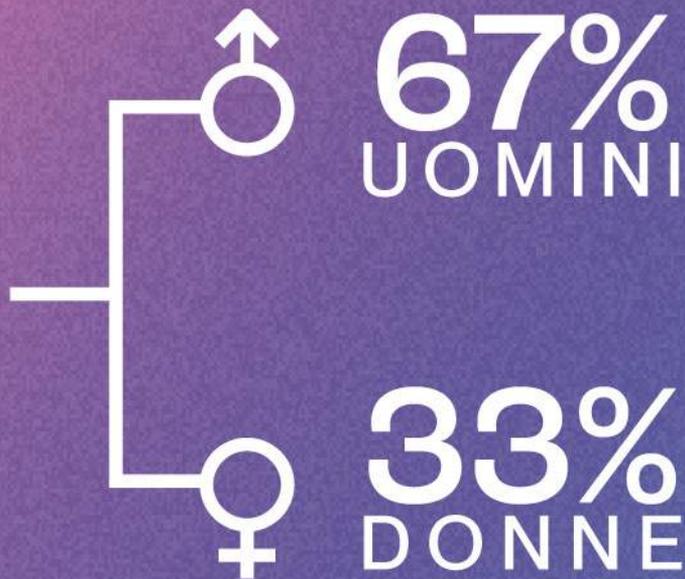
**SUPPORTO SHOWCASE**, sviluppato in due fasi, ha l'obiettivo di supportare economicamente le artiste e gli artisti italiani selezionati per suonare presso i maggiori showcase festival internazionali, individuati da Italia Music Export come eventi di interesse strategico. **Gli showcase festival sono eventi B2B** durante i quali l'artista si esibisce di fronte ad una **platea di addetti ai lavori**, quindi particolarmente importanti dal punto di vista commerciale. Partecipare può essere un investimento gravoso in quanto le spese logistiche sono a carico dell'artista e del suo team, e non è previsto un compenso per le esibizioni: di qui la necessità di istituire un'azione di supporto economico.

89

PROGETTI  
MUSICALI  
SUPPORTATI

297

ARTISTI  
ETÀ MEDIA 29 ANNI



TOTALE  
CONCERTI



134

# Paesi Showcase

# 16

PAESI

# 26

SHOWCASE  
DIVERSI

AUSTRIA

Waves Vienna

CANADA

Indie Week

CINA

IMX

COREA

Zandari Festa

FRANCIA

MaMa Festival

GERMANIA

Reeperbahn Festival

GERMANIA

Jazzahead!

ISLANDA

Iceland Airwaves

PAESI BASSI

ESNS

PAESI BASSI

New Skool Rules

PAESI BASSI

So What's Next?

PAESI BASSI

Classical:NEXT

PORTOGALLO

MIL

PORTOGALLO

MEETsss

REGNO UNITO

Liverpool Sound City

REGNO UNITO

The Great Escape

SLOVACCHIA

Sharpe

SLOVENIA

MENT

SPAGNA

Primavera Pro

SVEZIA

Live at Heart

SVEZIA

Future Echoes

TAIWAN

LUCfest

USA

Mondo.NYC

USA

Folk Alliance International

USA

SXSW

USA

New Colossus Festival

**JAZZ IT ABROAD** è un progetto promosso dal **Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale** (MAECI) e gestito da Italia Music Export, che fornisce ad artiste e artisti in ambito jazz un sostegno economico destinato ai concerti realizzati all'estero. Anche in questo caso i progetti vengono valutati da una Commissione seguendo i criteri precedentemente citati.

**19**

**PROGETTI  
MUSICALI  
SUPPORTATI**

**51** **ARTISTI**  
**ETÀ MEDIA 42 ANNI**



**67%**  
**UOMINI**

**33%**  
**DONNE**

## - INTERNATIONAL SONGWRITING CAMP

Dal 2019, Italia Music Export ha inserito tra le proprie attività le **sessioni di co-scrittura tra artiste, artisti e producer italiani e stranieri**. Le varie edizioni sono state organizzate in tandem con diverse importanti realtà straniere come Le CNM (Centre National de la Musique), Buma Cultuur e il Dutch Music Export. L'obiettivo è quello di riunire autrici e autori, musiciste e musicisti, producer italiani e stranieri per una settimana in studio per la realizzazione di nuove tracce scritte a più mani, destinate alla pubblicazione, sonorizzazione di film, serie tv e pubblicità.

Nel corso delle diverse edizioni, il camp è emerso non solo come un'ottima occasione di networking, ma anche e soprattutto come una preziosa opportunità per i partecipanti di crescere artisticamente ed essere influenzati in maniera positiva dai diversi

background culturali nel processo di scrittura o di produzione della propria musica. Italia Music Export sta già lavorando all'organizzazione delle prossime sessioni di co-scrittura con focus su due territori stranieri: la Francia e la Spagna.

Tra gli artisti italiani che hanno partecipato alle scorse tre edizioni: Andre Blanco, Cecilia, Ceri, Carlo Corbellini (Post Nebbia), Simone D'Avenia (Bluem), Alessia Labate, Elasi, See Maw, Domenico Finizio (Tropea), Delmoro, Plastica, Voodoo Kid, Kharfi, Hân, Machweo.

Tra gli artisti stranieri troviamo: Clou, Coco Bans, Clémence Gabriel, Kofi Bae, Sutus, Tallisker, Anoraak, Romane, Thérèse, JOKO, James BKS, Joseph Kamel, Belle van Doorn (CUT\_), Koen vd Ward (Klangstof), Mathias Janmaat (Bombay) and Tjeerd Bomhof (Dazzled Kid, Voicst).

## - PROMOZIONE

Tramite le attività coordinate dall'ufficio, Italia Music Export ha lavorato per **umentare la visibilità degli artisti**, delle artiste e delle opere musicali italiane all'estero: sono stati organizzati **concerti** di musica italiana all'interno di alcuni dei migliori showcase festival in tutto il mondo, e sono stati ingaggiati **uffici stampa stranieri** per garantire la più alta affluenza di professionisti stranieri e la massima esposizione dei nostri artisti sui media internazionali. Grazie ai numerosi viaggi all'estero del team Italia Music Export, è stato inoltre possibile costruire un **database di contatti** di professionisti e di giornalisti stranieri, i quali ricevono periodicamente notizie

sulla musica italiana, inclusa una rassegna stampa internazionale. Nel corso dei cinque anni di attività, Italia Music Export ha tenuto traccia del crescente interesse internazionale nei confronti della musica italiana, condividendo numerosi articoli riguardanti artisti e artiste del nostro Paese, pubblicati sulle principali testate straniere del settore. Italia Music Export ha inoltre organizzato più **occasioni di networking** tra operatori italiani e stranieri, sia nel nostro Paese che durante manifestazioni internazionali, e ha presentato le proprie attività e il panorama musicale italiano presso numerose fiere e festival.

## - FORMAZIONE E CONSULENZA

Per potenziare adeguatamente l'export musicale del nostro paese non è sufficiente offrire un supporto economico ad artisti e aziende: spesso è necessario fornire un aiuto dal punto di vista delle conoscenze e della strategia da implementare nell'approcciarsi ad un mercato straniero. **Italia Music Export ha fornito assistenza personalizzata, gratuita e prolungata nel tempo a circa 400 persone** tra professionisti e professioniste, autori, autrici, esecutori ed esecutrici che si sono rivolte all'ufficio export per ricevere informazioni, contatti e supporto sulle strategie di internazionalizzazione. Nel corso degli anni, Italia Music Export ha pubblicato sul proprio sito numerosi tutorial e contenuti informativi che approfondiscono varie tematiche relative all'export musicale e segnalato varie opportunità di supporto. Tutti i contenuti sono stati periodicamente inviati tramite newsletter nelle caselle email di centinaia di professionisti italiani. Inoltre, sul canale YouTube di Italia Music Lab è presente un video nel quale il team di Italia Music Export spiega in modo essenziale come funziona l'ufficio export e come poter esportare la propria musica all'estero. Italia Music Export ha poi organizzato diverse giornate di workshop gratuiti indirizzati a autori, autrici e figure

professionali dell'industria musicale italiana. Durante i workshop tenuti a Milano, Roma e Bari, sono state trattate le basi dell'export musicale con l'aiuto di professionisti del settore che hanno affrontato vari argomenti: dal management alla promozione, passando per la distribuzione, il publishing, le sincronizzazioni e l'attività live. All'interno della Milano Music Week e nella programmazione di Linecheck, nel 2018, 2019, 2021 e 2022, Italia Music Export ha promosso una serie di appuntamenti (conferenze, lezioni, momenti di networking) sull'argomento del music export, con il diretto coinvolgimento di professionisti stranieri. **Le iniziative sono state sviluppate anche grazie al prezioso contributo dell'ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane**, con la quale l'ufficio export ha avviato un dialogo proficuo nell'ambito delle attività di export dell'industria musicale italiana. L'expertise di Italia Music Export è stata richiesta anche dall'Università Cattolica di Milano, dall'Università LUISS Guido Carli di Roma e dalla Napier Academy per aggiungere all'offerta formativa degli studenti delle lezioni riguardanti l'internazionalizzazione della musica italiana.

## - SINERGIE E COLLABORAZIONI

Nel corso degli anni, Italia Music Export è stata in grado di creare numerose sinergie e collaborazioni, sia a livello europeo che nazionale. Su tutte, spicca quella con l'**EMEE** - European Music Exporters Exchange, associazione che riunisce tutti i music export office europei e nella quale Italia Music Export ha fatto parte del board decisionale. Attraverso EMEE, Italia Music Export ha lavorato a diversi studi, analisi e report riguardanti l'export della musica europea per conto della **Commissione Europea**. L'ufficio di Italia Music Export è il rappresentante per l'Italia nell'**ESNS Exchange** (ex ETEP), il più longevo programma di sostegno alla musica finanziato dalla Commissione Europea, che mira a facilitare la circolazione dei musicisti e delle musiciste nei territori dell'Unione, gettando le basi per collaborazioni proficue con diverse istituzioni governative.

Inoltre, dal 2020 Italia Music Export collabora con il **Ministero per gli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale** attraverso lo sviluppo di progetti per la diffusione della musica italiana all'estero e la formazione del suo personale diplomatico in ambito musicale: i programmi coinvolgono la rete degli **Istituti di Cultura**

**Italiana** nel mondo e vedono come protagonisti giovani musiciste e musicisti italiani da tutto il paese. In particolare, il progetto "Futura", frutto della collaborazione tra il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e la Fondazione Italia Music Lab, nato per sostenere la diffusione della musica italiana all'estero: si tratta di un video-archivio musicale che copre un'ampia gamma di generi e che restituisce una vivida fotografia della musica italiana, in grado di ampliare i propri orizzonti e sperimentare al di fuori dei propri confini geografici. Nel video-archivio sono presenti esibizioni di artisti italiani che nel corso degli ultimi due anni hanno suonato nelle edizioni digitali di moltissimi showcase festival in giro per il mondo. Dal 2022, il Ministero promuove inoltre Jazz IT Abroad, il progetto gestito da Italia Music Export che fornisce un supporto economico ad artisti e artiste jazz per la realizzazione di concerti all'estero.

Infine, da marzo 2022 Italia Music Export è partner di **Liveurope**, l'iniziativa che incoraggia le venue che fanno parte del suo circuito a programmare artiste e artisti emergenti provenienti da diversi paesi europei, tramite un supporto economico: i locali hanno così la possibilità di favorire la circuitazione dei music

creator in Europa, senza dover affrontare un grosso rischio finanziario, restando indipendenti nella scelta della lineup. Si tratta di un ulteriore supporto per la scena italiana all'estero che permetterà ad artiste ed artisti di esibirsi in alcune delle venue che negli ultimi decenni hanno contribuito maggiormente allo sviluppo della scena musicale europea.

L'ufficio export ha anche concordato delle tariffe scontate riservate agli operatori dell'industria musicale italiana con tutti i maggiori showcase festival, fiere e conferenze internazionali dedicate al settore. Italia Music Export ha poi avviato un interessante dialogo con l'**ICE - Agenzia per la**

### **promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane**

, che ha permesso il co-finanziamento di attività di networking tra i professionisti della musica italiani e quelli stranieri, dando un proficuo contributo e coprendo le spese di viaggio e alloggio per l'invito di professionisti dell'industria musicale internazionale in Italia.

Italia Music Export lavora inoltre in stretto contatto con il **Comune di Milano** e con le Regioni Emilia-Romagna (**Emilia Romagna Music Commission**) e Puglia (**Puglia Sounds**): tre amministrazioni che stanno attivamente implementando politiche di sviluppo musicale sul territorio, anche e soprattutto in materia di export.

## **- DIVERSITÀ E INCLUSIONE**

Italia Music Lab e l'ufficio export si impegnano a offrire il proprio contributo per costruire un'industria musicale più rappresentativa e più inclusiva, in cui ogni persona si senta al sicuro e valorizzata, tenendo conto delle diversità tra artisti e addetti ai lavori nel rispetto di tutte e tutti. Questo impegno si concretizza attraverso una serie di partnership e di iniziative volte al raggiungimento di un reale cambiamento all'interno dell'industria.

Dal 2022 Italia Music Lab è sponsor di **Keychange**, un'iniziativa co-finanziata dall'Unione Europea che sta trasformando il futuro della musica internazionale incoraggiando i festival e le organizzazioni musicali a impegnarsi verso il raggiungimento del 50% di donne e di generi sottorappresentati nella loro programmazione artistica e nella loro forza lavoro: i nostri uffici forniscono un supporto economico che aiuterà a far sì che anno dopo anno artiste e professioniste possano continuare a beneficiare del programma di formazione. Inoltre, ogni anno supportiamo il Keychange Talent Development Program, iniziativa che seleziona 76 artiste e professioniste offrendo loro la possibilità di partecipare a festival internazionali, eventi di networking, programmi di formazione e molto altro ancora. Grazie alla sponsorship di Italia Music Lab, ogni anno anche 6 professioniste e artiste italiane partecipano al Keychange Talent Development Program e hanno così la possibilità di essere finanziate per esibirsi nei palchi dei maggiori showcase festival in Europa e Canada, partecipare al programma di formazione internazionale, essere coinvolte in panel e workshop presso le maggiori music conference, approfittare del programma di mentoring e di occasioni di networking internazionale.

Italia Music Lab ha poi firmato il Keychange Pledge,

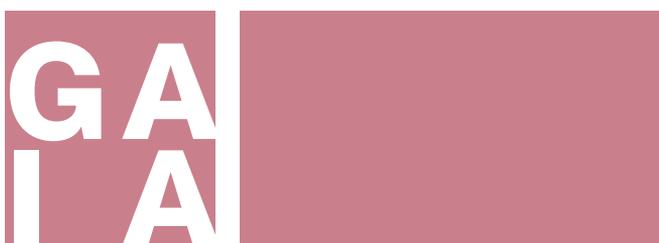
impegnandosi a coinvolgere almeno il 50% di collaboratrici, panelist e personale appartenente a generi sottorappresentati, incoraggiare le giurie esterne a considerare una giusta rappresentazione di donne o minoranze nelle fasi di valutazione dei bandi e molto altro. Italia Music Lab è anche partner istituzionale di **Mission Diversity**, il progetto promosso da Music Innovation Hub, Keychange e da PRS Foundation con l'obiettivo di combattere le discriminazioni di genere e consentire pari opportunità professionali all'interno del settore musicale. Il programma supporta ogni anno 6 progetti artistici che coinvolgono talenti sottorappresentati: ciascun progetto riceve una borsa di studio per lo sviluppo di un output audiovisivo finale e la realizzazione di un documentario che verrà promosso sui canali di comunicazione dei partner e proiettato durante l'SDGs Campaign Festival delle Nazioni Unite.

In più, da marzo 2022 Italia Music Lab e Italia Music Export hanno deciso di dotarsi di un **comitato consultivo sui temi della diversità e dell'inclusione**, al fine di perseguire l'obiettivo dell'inclusività in tutte le proprie attività, dal linguaggio e dalla comunicazione utilizzata fino allo sviluppo di specifici programmi di supporto: il primo membro del comitato è **Equaly**, realtà italiana che si occupa di parità di genere all'interno del music business. Si aggiungeranno presto al comitato altre realtà attive contro le discriminazioni che supporteranno e consiglieranno la Fondazione su questi temi.

Sono stati centinaia gli artisti e le artiste supportati negli anni da Italia Music Export, su più livelli, in sinergia con più partner e con strategie sviluppate di volta in volta su misura del singolo progetto artistico.



Madame, pseudonimo di Francesca Calearo, è una cantautrice e rapper italiana classe 2002. Nel 2018 desta l'attenzione del grande pubblico con i singoli "Anna" e "Sciccherie", emergendo da allora come uno dei talenti più brillanti dell'attuale scena rap e urban italiana. Dal 2022 intraprende la sua carriera internazionale, stringendo una partnership con Capitol Music France, e pubblica il singolo "Tu m'as compris" in collaborazione con il rapper francese Hatik: per la realizzazione del videoclip, Madame è risultata tra i progetti selezionati per la Call Promo, un supporto economico per la realizzazione di featuring tra artisti italiani e stranieri e la relativa promozione all'estero. Nel 2023 è stata selezionata per suonare al maggiore showcase festival europeo, l'Eurosonic Noorderslag, evento con il quale Italia Music Export ha stretto una partnership e per il quale è possibile richiedere un supporto economico.



Gaia Gozzi, nota semplicemente come Gaia, è una giovane cantautrice. Nata da madre brasiliana e padre italiano, Gaia attinge dal suo vivace background culturale e mescola sonorità tipicamente sudamericane a ritmi più europei, impiegando sia la lingua italiana che quella portoghese nel processo di scrittura. Proprio nel 2021 durante il percorso di internazionalizzazione della sua carriera, Gaia ha ricevuto un supporto economico da parte di Italia Music Export, attraverso la Call Promo, a supporto della sua partecipazione al Corona Capital, uno dei importanti festival a Città del Messico. Inoltre, ha potuto beneficiare del Supporto Showcase a supporto della sua esibizione all'Eurosonic Noorderslag 2022, uno dei più importanti showcase festival europei.



LNDFK è una producer e cantautrice figlia di due diverse culture, quella italiana e quella araba. La sua musica combina influenze jazz, neo-soul e hip-hop, il tutto filtrato tramite il suo bagaglio di esperienze e la sua sensibilità. Acclamata dalla critica fin dagli esordi, LNDFK è stata supportata da numerose radio internazionali, tra cui BBC e Worldwide FM, e ha raggiunto più di un milione di ascoltatori sulle piattaforme digitali. Grazie alla Call Promo di Italia Music Export, nel 2020 e nel 2021 ha beneficiato di un supporto economico per ingaggiare un ufficio stampa straniero che supportasse la promozione del suo progetto all'estero. Ha inoltre calcato alcuni dei più importanti palchi internazionali usufruendo del Supporto Showcase: nel 2022 si è infatti esibita nei Paesi Bassi all'Eurosonic Noorderslag, in Slovenia al MENT e al MaMa Festival di Parigi. Infine, grazie al bando di Suona all'estero, LNDFK ha ricevuto un contributo finalizzato al rimborso spese per l'esecuzione di concerti all'estero, grazie al quale ha potuto portare il suo tour in Belgio.

# ANNA

Anna Pepe, in arte ANNA, è una giovane rapper ligure classe 2003. Fin da bambina si avvicina al mondo della musica grazie al padre DJ, coltivando una forte passione per il rap e la cultura urban. Dopo aver attirato l'attenzione pubblicando alcuni freestyle su Instagram, Anna debutta con il singolo "Bando", scalando tutte le classifiche e restando in vetta per settimane: è infatti l'artista più giovane ad aver raggiunto la prima posizione della Top Singoli della FIMI. "Bando" arriva alle radio oltralpe e nel 2022 si affaccia al panorama musicale internazionale venendo nominata ai Music Moves Europe Awards e esibendosi all'Eurosonic Noorderslag, grazie al Supporto Showcase di Italia Music Export.

# M¥SS KETA

Performer irriverente, pop diva e rapper dall'attitudine punk, M¥SS Keta ha saputo crearsi nel tempo il suo spazio nel panorama musicale italiano con una serie di successi acclamati anche dalla critica più ostile, grazie alla sua scrittura provocante e al suo inconfondibile sound che spazia dalla psichedelica alla techno, fino al reggaeton. Da anni porta la sua musica nei club più iconici d'Europa e, dato il crescente interesse internazionale nei suoi confronti, ha potuto esibirsi al MIL di Lisbona nel 2019 e all'Eurosonic Noorderslag di Groningen nel 2021, ricevendo un supporto economico e strategico grazie al Supporto Showcase di Italia Music Export. Nel 2022 il tour europeo autunnale di Myss Keta viene selezionato tra i progetti di Suona all'Estero, per cui riceve un contributo economico per coprire le spese logistiche relative ai concerti all'estero.

# MARTA DEL GRANDI

Marta Del Grandi è una musicista, jazz vocalist e cantautrice italiana. Nel corso degli anni ha raccolto all'interno dei suoi brani influenze provenienti da tutto il mondo, creando uno stile distintivo che spazia tra i generi ed esplora nuovi orizzonti compositivi e sonori. Nel 2020 ha preso parte a PUSH, il programma di consulenze e matchmaking a cura di Italia Music Export e Linecheck Music Meeting and Festival, costruito su misura per potenziare l'export di musica italiana: grazie a questa iniziativa Marta ha partecipato a Linecheck, il più importante showcase & conference festival italiano, esibendosi di fronte a un pubblico di professionisti internazionali e dove ha potuto incontrare il suo attuale manager. Successivamente ha poi firmato con l'etichetta inglese Fire Records, con cui ha pubblicato il suo primo album "Until We Fossilize". Nel 2021 risulta tra i progetti selezionati per la Call Promo tramite la quale riceve un supporto economico per la promozione del disco sulla stampa e media stranieri. Inoltre, nel 2022 si esibisce digitalmente per Eurosonic Noorderslag beneficiando del Supporto Showcase per la realizzazione del live. Tra il 2021 e 2022 Marta Del Grandi si esibisce in tutta Europa e per il tour invernale rientra tra i progetti selezionati per Jazz IT Abroad, per cui riceve un supporto per coprire parte delle spese logistiche relative ai concerti all'estero.

# BEE BEE SEA

I Bee Bee Sea sono tre ragazzi della provincia di Mantova che insieme formano una delle più sfrontate realtà musicali underground italiane e internazionali. Divenuti famosi anche oltre oceano dopo aver suonato a lungo in giro per il mondo, i Bee Bee Sea sono particolarmente apprezzati negli Stati Uniti: non solo il brano The Garage One è stato incluso nella soundtrack della celebre serie "Shameless" ma le loro canzoni sono anche state trasmesse diverse volte da Iggy Pop su BBC Radio. Nel 2020 i Bee Bee Sea hanno beneficiato del supporto economico da parte di Italia Music Export per la promozione della loro musica all'estero grazie alla Call Promo. Inoltre, la band è stata sostenuta nel 2021 attraverso il Supporto Showcase in occasione delle loro performance all'Eurosonic Noorderslag di Groningen e al Reeperbahn Festival di Amburgo.

# HER SKIN

Her Skin è il progetto di Sara Ammendolia, una giovane cantautrice modenese che ha debuttato nel 2018 con il disco "Find a Place to Sleep". Fin dagli esordi ha operato con una prospettiva internazionale, portando il suo progetto folk rock sognante su palchi del calibro del Reeperbahn Festival di Amburgo, del The Great Escape di Brighton e del Primavera Pro di Barcellona. Dopo un tour in India nel 2019, nel 2022 risulta vincitrice del bando di Italia Music Export Suona all'estero, ottenendo un sostegno economico per la realizzazione del suo tour che ha toccato Francia, Belgio, Germania e Stati Uniti, dove si è esibita al SXSW di Austin. A fine 2022 si esibisce a Mondo NYC festival e lo stesso anno, attraverso la Call Promo riceve un supporto grazie a cui ha potuto promuovere all'estero (in USA, UK e Francia) il suo nuovo album "I Started A Garden" uscito per l'etichetta italo-americana WWNBB.

# JULIA BARDO

Bresciana trapiantata a Manchester, Julia Bardo è l'ultima incarnazione di Giulia Bonometti, giovane cantautrice che mescola influenze folk, pop e rock vecchio stile aggiungendo un tocco di modernità. Dopo aver acquisito esperienza grazie a progetti come gli Own Boo e i Working Men's Club, Julia si è dedicata interamente alla propria musica e ha pubblicato per l'etichetta inglese Wichita Recordings due EP nel 2020 e l'album "Bauhaus, L'Appartamento" nell'anno successivo, esibendosi in tutto il Regno Unito in supporto del disco. Nel 2021 Julia ha poi suonato al Eurosonic Noorderslag grazie al Supporto Showcase fornito da Italia Music Export. Nello stesso anno, è risultata tra gli otto vincitori dei Music Moves Europe Talent Awards 2021, il premio dell'Unione Europea che celebra ogni anno i più brillanti talenti emergenti in Europa.

# POST NEBBIA

I Post Nebbia sono una band della nuova scena padovana nata dall'immaginario di Carlo Corbellini, classe 1999. La band riprende elementi della scuola psichedelica internazionale rimescolandoli in un sound elettronico dai ritmi più serrati, che fa da sfondo a testi in italiano che raccontano suggestioni dai toni surreali. Fin dalle prime pubblicazioni, il gruppo accoglie un riscontro positivo da parte degli addetti al settore che lo definiscono come uno dei progetti più promettenti del panorama italiano. Nel 2022 i Post Nebbia portano la loro musica sul palco del MaMa Festival a Parigi, grazie al Supporto Showcase fornito da Italia Music Export. Nello stesso anno, il frontman del gruppo Carlo Corbellini partecipa all'International Songwriting Camp organizzato da Italia Music Export in collaborazione con Le CNM, collaborando con artisti francesi e italiani.

# ELASI

Elasi è una cantautrice, chitarrista, producer il cui stile musicale è impregnato di viaggi in giro per mondi reali e immaginari. Nel corso della sua carriera, Elasi ha collaborato con musicisti provenienti da tutto il mondo, dal Mali al Brasile, dall'India all'Armenia, creando un eccentrico sound dai confini geografici e stilistici fluidi e variopinti. Nel 2021 Elasi ha partecipato all'International Songwriting Camp a cura di Italia Music Export e Le CNM, lavorando con artisti italiani e francesi; in quell'occasione ha visto la luce un singolo, in collaborazione con un'artista francese, in uscita prossimamente. L'ufficio export ha inoltre sostenuto la carriera di Elasi attraverso il Supporto Showcase, che nel 2022 le ha permesso di esibirsi allo Zandari Festa di Seul, il più grande festival showcase in Corea del Sud.

# LA MUSICA ITALIANA RACCONTATA DALLE CLASSIFICHE

**NEGLI ULTIMI 6 ANNI LA MUSICA ITALIANA HA CAMBIATO FACCIA:  
ECCO CHE ASPETTO HA OGGI, SECONDO LE CLASSIFICHE  
DI VENDITA FIMI/GFK.**

di Paolo Madeddu

**Negli ultimi sei anni la musica italiana ha cambiato faccia.** Ha cambiato voce, abitudini, look, frequentazioni, ispirazioni. Chi l'ha frequentata fino al 2016 e poi l'ha persa di vista farebbe fatica a riconoscerla oggi. Ecco una sua foto, scattata dalla FIMI prima che iniziassero i sei anni di cui stiamo parlando, attraverso le classifiche ufficiali Top Of The Music, che rilevano i dati dei prodotti fisici, digitali e streaming premium in Italia su base settimanale e forniscono un riferimento ufficiale per il mercato musicale. Sono attualmente disponibili le classifiche settimanali relative ad Album e Compilation (fisico, digitale e streaming premium), Singoli (download e streaming premium), Vinili (fisico).

## TOP 100 ALBUM COMBINED

Campione di 3.500 punti vendita rappresentativi di ipermercati, specializzati in tecnologia di consumo, specializzati in entertainment, supermercati, e-commerce, digital download e negozi indipendenti

POS.ATT.	TITOLO	ARTISTA	ETICHETTA	DISTRIBUTORE
1	LE MIGLIORI	MINACELENTANO	CLAN CELENTANO SRL - PDU MUSIC	SONY
2	IL MESTIERE DELLA VITA	TIZIANO FERRO	UNIVERSAL	UNIVERSAL MUSIC
3	MADE IN ITALY	LIGABUE	ZOO APERTO	WMI
4	VASCONONSTOP	VASCO ROSSI	UNIVERSAL	UNIVERSAL MUSIC
5	VIVERE A COLORI	ALESSANDRA AMOROSO	COLUMBIA	SONY
6	LAURA XMAS	LAURA PAUSINI	WM ITALY	WMI
7	PASSIONE MALEDETTA	MODÀ	ULTRASUONI	ULTRASUONI
8	A HEAD FULL OF DREAMS	COLDPLAY	PLG UK	WMI
9	BLACK CAT	ZUCCHERO	UNIVERSAL	UNIVERSAL MUSIC
10	0+	BENJI & FEDE	WM ITALY	WMI

(2016)

## TOP 100 SINGLE COMBINED

Campione di 3.500 punti vendita rappresentativi di ipermercati, specializzati in tecnologia di consumo, specializzati in entertainment, supermercati, e-commerce, digital download e negozi indipendenti

POS.ATT.	TITOLO	ARTISTA	ETICHETTA	DISTRIBUTORE
1	CHEAP THRILLS	SIA	RCA INT.	SME
2	FADED	ALAN WALKER	SMW SWEDEN	SME
3	SOFIA	ALVARO SOLER	AIRFORCE1	UNI
4	HYMN FOR THE WEEKEND	COLDPLAY	PARLOPHONE UK	WMI
5	VORREI MA NON POSTO	J AX & FEDEZ	EPIC	SME
6	DUELE EL CORAZON	ENRIQUE INGLESIAS	RCA RECORDS/SONY MUSIC INT	SME
7	I TOOK A PILL IN IBIZA	MIKE POSNER	ISLAND	UNI
8	ONE DANCE	DRAKE FT. WIZKID & KYLA	MOTOWN	UNI
9	7 YEARS	LUKAS GRAHAM	WBR	WMI
10	GINZA	J.BALVIN	UNIVERSAL MUSIC	UNI

(2016)

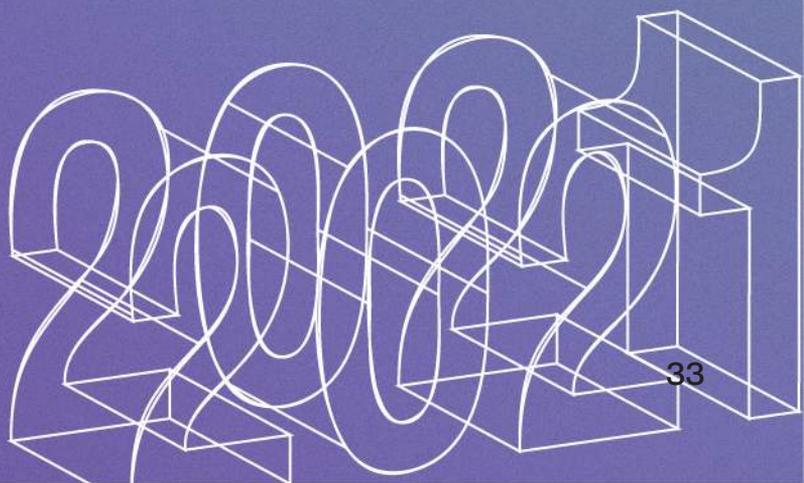
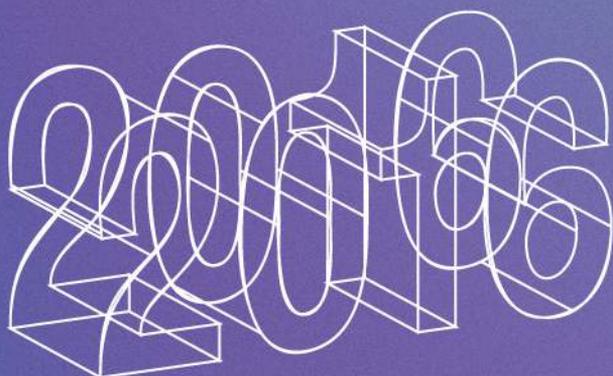
## 2016: NEL SEGNO DEL POP E DELLA MUSICA ADULTA, MA IL RAP INIZIA A BUSSARE

Questi erano gli album e singoli più ascoltati del 2016 secondo le classifiche ufficiali. In top 10 c'erano due band, una delle quali straniera, e due donne (una, in compartecipazione): quantità minime, poi addirittura diminuite. **Tra i singoli invece c'era una sola canzone italiana**, quella di Fedez & J-Ax, ed era anche l'unica traccia rap (decisamente commerciale) in queste charts. **L'età media** della classifica degli album **era alta**.

Non era però un momento di stanca del mercato discografico, anzi. Il mercato si era risvegliato (+21%) e il fatturato era in aumento, all'interno della ripresa mondiale del settore. Anche in Italia gli abbonati ai servizi streaming per la prima volta superavano l'utenza

gratuita. I supporti fisici seguivano la scia positiva di crescita: +17% per i cd, vinile al 5% del mercato, grazie anche agli instore tour, meet & greet con l'artista legati all'acquisto del CD/vinile.

Questo era il 2016: un anno di musica adulta e d'autore, tanto pop internazionale, con Coldplay, Justin Bieber e Drake artisti più ascoltati in assoluto dagli utenti italiani di Spotify, e una quota consistente ma non dominante di rap italiano, ben differenziato. Nonostante il successo "virale" di "Andiamo a comandare" di Fabio Rovazzi, i musicisti e le case discografiche italiane non erano alla costante ricerca di hit estive dal sound latineggiante, come invece succede spesso oggi.



Anche da questo punto di vista, il panorama del 2021 e della prima metà del 2022 ha poco in comune con quello di sei anni fa. Agli stranieri sembrerà strano ma per vent'anni la scena non è stata dominata dall'italdisco o dal pop lirico di Andrea Bocelli e Il Volo, ma dal rock italiano (Vasco Rossi, Ligabue, Litfiba). Oggi, curiosamente, il rock dei Måneskin è un'eccezione, amata dai ragazzi che non hanno vissuto quel periodo: più che il rock, **i protagonisti assoluti sono il rap italiano e un genere ibrido che è stato spesso definito urban pop.**

In Italia l'aggettivo è privo delle connotazioni razziali che lo hanno messo sotto accusa negli USA, e invece fa riferimento a una combinazione di suoni sintetici, autotune e flow più parlato che cantato, oltre che al sempre maggiore peso delle grandi città rispetto alla provincia. E il suo peso in un mercato in crescita da sei anni è incontestabile.

## MKT IT 2021

### 2021 vs 2020

MUSIC REVENUE (€ MILLIONS, TRADE VALUE) DATO IFPI	2021	2020	DELTA
SINGLES	450,5	250,7	79,68%
VINYL	26.896,3	15.026,7	78,99%
CD	26.718,2	24.156	10,61%
OTHER AUDIO	686,4	198,5	245,76%
TOTAL ALBUM	54.300,1	39.381,3	37,89%
MUSIC VIDEO	489,5	434,5	12,67%
<b>TOTAL PHYSICAL</b>	<b>55.240,1</b>	<b>40.066,5</b>	<b>37,87%</b>
DOWNLOAD	5.224	6.380,4	-18,12%
MOBILE & OTHER	81,8	105,1	-22,13%
SUBSCRIPTION AUDIO STREAM INCOME	141.717,5	104.541,2	35,56%
AD - SUPPORTED AUDIO STREAM INCOME	33.763,3	40.218,6	-16,05%
VIDEO STREAMS INCOME	32.984,1	22.553	46,26%
<b>TOTAL STREAMING</b>	<b>208.465,8</b>	<b>167.312,8</b>	<b>24,60%</b>
<b>TOTAL DIGITAL</b>	<b>213.771,6</b>	<b>173.798,3</b>	<b>23%</b>
<b>TOTAL PHYSICAL &amp; DIGITAL</b>	<b>269.012,6</b>	<b>213.864,8</b>	<b>25,79%</b>
<b>SYNCHRONIZATION</b>	<b>10.355,9</b>	<b>7.595</b>	<b>36,35%</b>
<b>PERFORMANCE RIGHTS</b>	<b>52.731,8</b>	<b>38.434,4</b>	<b>37,20%</b>
<b>TOTAL MKT</b>	<b>332.100,3</b>	<b>259.894,2</b>	<b>27,78%</b>

## 2017: I PRIMI (TIMIDI) INIZI DI UNA (GRANDE) RIVOLUZIONE, GRAZIE ANCHE AGLI STREAMING

Il quinquennio del **rinnovamento è iniziato nel 2017**, anno che ha gettato le basi del grande cambiamento nella musica italiana. Al Festival di Sanremo, il contest musicale più longevo e seguito in Italia, ha vinto dopo molti anni un artista (Francesco Gabbani) che si era discostato enormemente dallo standard musicale che aveva dominato fino a quel momento. Uno standard fatto di grandi melodie e poco ritmo, canzoni che parlano d'amore e suoni rimasti indietro di un paio di decenni.

**Proprio nel 2017** accadeva un'altra piccola rivoluzione nella musica italiana: **nelle classifiche inizia ad essere conteggiato lo streaming audio**. La misura, arrivata in leggero ritardo rispetto agli altri mercati, ha rappresentato lo strumento che ha permesso ad **una nuova generazione di musicisti di impadronirsi, nel giro di pochi mesi, dei palchi e delle classifiche**.

Questo ha contribuito a cambiare la percezione della musica italiana. A fine anno quattro dei dieci album più ascoltati erano di rap italiano. Tra i singoli, dietro alle hit globali "Despacito" e "Shape of you", i brani italiani salivano a 3; YouTube invece, non conteggiato ufficialmente per le classifiche, mostrava un dominio completo di brani italiani, in gran parte urban pop, da Ghali a J-Ax & Fedez.

## PIATTAFORME PIÙ UTILIZZATE PER L'ASCOLTO DI MUSICA IN ITALIA

 YouTube	74%
 Spotify	54%
 music	34%
 Music	9%

(Dati di Prima Comunicazione, 2021)

Nel 2018 il 25enne Sfera Ebbasta da Cinisello Balsamo (Milano) era salito sul trono degli album più ascoltati dell'anno con il suo secondo disco ufficiale, "Rockstar", e tutti i media nazionali avevano scoperto per la prima volta la trap, sottogenere del rap ai tempi già di successo in tutto il mondo. Stavolta a fine anno, tra i 10 artisti più ascoltati del 2018 (sempre per le charts FIMI), solo due avevano più di 30 anni, e uno di loro era comunque un rapper. Erano rimasti fuori dalla top 10 alcuni dei nomi più importanti del pop italiano dell'ultimo decennio, segno del grande cambiamento in corso nelle abitudini di ascolto del pubblico italiano. Volti nuovi venivano proiettati ai vertici delle classifiche anche dai talent show, come Amici e X Factor, o dal sempre seguitissimo Festival di Sanremo.

## **AGLI ITALIANI PIACE L'ITALIANO: SI RIDUCE L'IMPATTO DELLE HIT INTERNAZIONALI**

Nella top ten annuale dei singoli, gli stranieri si riducevano a tre, e il primato in USA o Regno Unito (come dimostravano le performance mediocri delle hit "God's plan" di Drake o "One kiss" di Dua Lipa e Calvin Harris) non era più una garanzia di gradimento. Cresce invece il numero di hit estive dai suoni latini in classifica, ben 5, e le case discografiche iniziano ad investire sempre di più in questo filone: come per il rap e la trap, anche quest'ultimo è fortemente legato alla dimensione dei social network e alla possibilità di diventare "virale" su queste piattaforme e poi anche su quelle di ascolto digitale.

Tuttavia, mentre gli ascoltatori delle piattaforme digitali si concentrano sulle novità messe in primo piano da quest'ultime, i concerti e la musica dal vivo premiano altri nomi, evidenziando una grande crescita anche del settore live.

La top 10 dei concerti più visti del 2018 è infatti dominata da artisti con più di 30 anni e, soprattutto, vede la presenza di diverse superstar internazionali: Eminem, Guns&Roses, Foo Fighters e altri ancora affiancano italiani quali J-Ax & Fedez e Vasco Rossi, vera e propria icona del rock italiano dagli anni '80 ad oggi.

Le novità però, continuano a premiare nomi giovani e, soprattutto, nazionali: al Festival di Sanremo 2019 la finale è tra Mahmood e Ultimo, entrambi under 30, entrambi allora sconosciuti al grande pubblico. Vince Mahmood, che incarna a pieno la definizione dell'urban pop italiano, mentre Ultimo, più legato a livello di stile alla tradizione del pop italiano, chiude l'anno con due album nella classifica dei 10 più venduti.

## CONCERTI DI MUSICA LEGGERA

2017		2018		2019	
INGRESSI	INGRESSI	DIFF % ANNO PRECEDENTE	INGRESSI	DIFF % ANNO PRECEDENTE	INGRESSI
3.294.327	4.499.814	<b>36,59</b>	5.760.767	<b>28,02</b>	

SPESA AL BOTTEGHINO		SPESA AL BOTTEGHINO		SPESA AL BOTTEGHINO	
SPESA AL BOTTEGHINO	SPESA AL BOTTEGHINO	DIFF % ANNO PRECEDENTE	SPESA AL BOTTEGHINO	DIFF % ANNO PRECEDENTE	SPESA AL BOTTEGHINO
121.391.569	175.890.715	<b>44,90</b>	219.635.803	<b>24,87</b>	

(Dati SIAE)

### 2020-2022: SI FERMANO I CONCERTI, NON LE RELEASE E GLI STREAM. ARRIVANO NUOVE HIT DA SANREMO, MA IL RAP È SEMPRE IN VETTA

Con il **2020** e la pandemia, la direzione non è cambiata. Con la fine dei concerti la televisione si è mostrata ancora più disponibile a lanciare o consacrare nuove star. Il Festival di Sanremo ha portato alla luce la capacità dell'indie pop di muovere le acque del mainstream, processo già in atto da qualche anno, e che da Sanremo ha visto arrivare sulle piattaforme digitali diversi brani poi diventati virali. I social network invece non sono ancora, da soli, capaci di imporre un artista, anche se hanno fatto molto per Anna Pepe, che con "Bando" è stata la prima rapper femmina ad andare al n.1 in una classifica e un genere monopolizzato dai maschi.

Il 2021 e i primi mesi del 2022 confermano l'ulteriore crescita del comparto (+27%, e ritorno tra i primi dieci mercati mondiali, secondo i dati IFPI), e anche le preferenze del pubblico. La top 10 degli album più ascoltati nel 2021 ha ospitato ben tre album di teenager debuttanti; solo Marracash ha superato da poco i 40 anni e domina la classifica con il successo di un disco che ne corona la carriera. Nella prima metà del 2022 la classifica dei singoli è stata occupata per mesi dai brani presentati a Sanremo 2022, dove Mahmood ha fatto il bis con "Brividi", insieme a Blanco – uno dei teenager debuttanti di cui si parlava prima.

## TOP 100 ALBUM & COMPILATION

POS	TITOLO	ARTISTA	ETICHETTA	DISTRIBUTORE
1	SIRIO	LAZZA	ISLAND	UNIVERSAL MUSIC
2	TAXI DRIVER	RKOMI	ISLAND	UNIVERSAL MUSIC
3	BLU CELESTE	BLANCO	ISLAND	UNIVERSAL MUSIC
4	NOI, LORO, GLI ALTRI	MARRACASH	ISLAND	UNIVERSAL MUSIC
5	IL GIORNO IN CUI HO SMESSO DI PENSARE	IRAMA	ATLANTIC	WARNER MUSIC
6	C@RA++ERE S?EC!@LE	THASUP	ARISTA/COLUMBIA	SONY MUSIC
7	SALVATORE	PAKY	ISLAND	UNIVERSAL MUSIC
8	MATERIA (PELLE)	MARCO MENGONI	EPIC	SONY MUSIC
9	CAOS	FABRI FIBRA	EPIC	SONY MUSIC
10	X2	SICK LUKE	CAROSELLO	UNIVERSAL MUSIC
11	DISUMANO	FEDEZ	COLUMBIA	SONY MUSIC
12	AHIA!	PINGUINI TATTICI NUCLEARI	COLUMBIA	SONY MUSIC
13	HARRY'S HOUSE	HARRY STYLES	COLUMBIA	SONY MUSIC
14	TEATRO D'IRA - VOL.1	MÅNESKIN	EPIC	SONY MUSIC
15	DOVE VOLANO LE AQUILE	LUCHE	COLUMBIA	SONY MUSIC
16	SOLO	ULTIMO	ULTIMO RECORDS	BELIEVE
17	VIRUS	NOYZ NARCOS	THAURUS	BELIEVE
18	BOTOX	NIGHT SKINNY	ISLAND	UNIVERSAL MUSIC
19	GVESVS	GUÈ	ISLAND	UNIVERSAL MUSIC
20	PERSONA	MARRACASH	ISLAND	UNIVERSAL MUSIC

(2021)

## TOP 100 SINGLE

POS	TITOLO	ARTISTA	ETICHETTA	DISTRIBUTORE
1	BRIVIDI	MAHMOOD & BLANCO	ISLAND	UNIVERSAL MUSIC
2	SHAKERANDO	RHOVE	VIRGIN	UNIVERSAL MUSIC
3	DOVE SI BALLA	DARGEN D'AMICO	ISLAND	UNIVERSAL MUSIC
4	FARFALLE	SANGIOVANNI	SUGAR	UNIVERSAL MUSIC
5	LA CODA DEL DIAVOLO	RKOMI & ELODIE	ISLAND	UNIVERSAL MUSIC
6	LA DOLCE VITA	FEDEZ, TANANAI & MARA SATTEI	COLUMBIA/CAPITOL	SONY MUSIC
7	GIOVANI WANNABE	PINGUINI TATTICI NUCLEARI	COLUMBIA	SONY MUSIC
8	5 GOCCE	IRAMA FT. RKOMI	ATLANTIC	WARNER MUSIC
9	BABY GODDAMN	TANANAI	CAPITOL	UNIVERSAL MUSIC
10	CIAO CIAO	LA RAPPRESENTANTE DI LISTA	WOODWORM/RCA NUMERO 1	SONY MUSIC
11	FINCHÉ NON MI SEPPELLISCONO	BLANCO	ISLAND	UNIVERSAL MUSIC
12	PASTELLO BIANCO	PINGUINI TATTICI NUCLEARI	COLUMBIA	SONY MUSIC
13	FERRARI	JAMES HYPE & MIGGY DELA ROSA	CAPITOL	UNIVERSAL MUSIC
14	I LOVE YOU BABY	JOVANOTTI & SIXPM	CAPITOL	UNIVERSAL MUSIC
15	OVUNQUE SARAI	IRAMA	ATLANTIC	WARNER MUSIC
16	AS IT WAS	HARRY STYLES	COLUMBIA	SONY MUSIC
17	BAGNO A MEZZANOTTE	ELODIE	ISLAND	UNIVERSAL MUSIC
18	SIR!	THASUP, LAZZA & SFERA EBBASTA	ARISTA/COLUMBIA/ISLAND	SONY MUSIC
19	NOSTAGLIA	BLANCO	ISLAND	UNIVERSAL MUSIC
20	MI FAI IMPAZZIRE	BLANCO & SFERA EBBASTA	ISLAND	UNIVERSAL MUSIC

(2021)

L'album dell'anno 2021, "Taxi Driver" del milanese Rkomi, ha sfiorato il bis nel 2022, venendo superato solo da "Sirio" di Lazza, che proviene dalla stessa città e persino dallo stesso quartiere di Rkomi. La cosa indica in modo molto chiaro come Milano, peraltro sede delle filiali delle tre major, sia la metropoli dalla quale proviene la maggior parte di questi nuovi suoni, davanti a Roma e Napoli. **Nelle charts le donne continuano a essere in esagerata minoranza** rispetto a quanto succede all'estero, **cosa che invece non avviene su YouTube**. La piattaforma video, grazie all'apporto di un pubblico

più adulto e meno sbilanciato verso l'utenza maschile, ridistribuisce gli equilibri tra rap e pop. Oltre ai singoli di Elettra Lamborghini e Annalisa, rivaluta il gradimento per il pop mainstream di Rocco Hunt e Fred De Palma. Un confronto tra i brani più ascoltati nel 2022 su tre diverse piattaforme rivela preferenze diverse a seconda dell'utenza: quelli in evidenza e sottolineati sono i pochi singoli comuni tra i player, con uno solo presente in tutti.



1 BLANCO & MAHMOOD - BRIVIDI

2 RHOVE - SHAKERANDO

3 RKOMI FT. ELODIE - LA CODA DEL DIAVOLO

4 TANANAI - BABY GODDAMN

5 BLANCO - FINCHÈ NON MI SEPPELLISCONO

(2022)

6 LAZZA - USCITO DI GALERA

7 THASUP FT. LAZZA & SFERA EBBASTA - SIR!

8 PINGUINI TATTICI NUCLEARI - GIOVANI WANNABE

9 CAPO PLAZA - CAPRI SUN

10 IRAMA FT. RKOMI - 5 GOCCE



1 FEDEZ, TANANAI & MARA SATTEI - LA DOLCE VITA

2 FEDEZ, TANANAI & MARA SATTEI - LA DOLCE VITA

3 ROCCO HUNT, ELETTRALAMBORGHINI & LOLA INDIGO - CARMELLO

4 LA RAPPRESENTANTE DI LISTA - CIAO CIAO

5 SANGIOVANNI - FARFALLE

(2022)

6 IRAMA - OVUNQUE SARAI

7 BOOMDABASH FT. ANNALISA - TROPICANA

8 DARGEN D'AMICO - DOVE SI BALLA

9 ELODIE - BAGNO A MEZZANOTTE

10 FRED DE PALMA - EXTASI



1 RHOVE - SHAKERANDO

2 ROCCO HUNT, ELETTRALAMBORGHINI & LOLA INDIGO - CARMELLO

3 GIANNI CELESTE - TU COMM'A MME

4 FEDEZ, TANANAI & MARA SATTEI - LA DOLCE VITA

5 ROSE VILAIN - MICHELLE PFEIFFER

(2022)

6 FEDEZ, TANANAI & MARA SATTEI - LA DOLCE VITA

7 MYSS KETA - FINIMONDO

8 SANGIOVANNI - FARFALLE

9 DE LA GHETTO, SOFIA REYES & JASON DERULO - 1,2,3

10 KALEB DI MASI - P RREO

## ITALIANI POCO ESTEROFILI: UN TREND DESTINATO A CONTINUARE?

Un dato che emerge da qualsiasi tipo di classifica, e che si riscontra anche nelle top 20 FIMI di album e singoli, è **lo scarso impatto delle proposte internazionali**. Il grosso del pubblico italiano non sembra scaldarsi troppo per BTS, Taylor Swift, Adele, Olivia Rodrigo, Dua Lipa e agli altri global recording artist certificati dalla IFPI. Non è un segnale di per sé positivo, rivela una certa chiusura (anche mentale). Ma potremmo anche dire che con tutta la musica nuova che percorre la penisola, il pubblico non sente una grande necessità di guardare fuori.

# CASE STUDY: MÅNESKIN

## INTERVISTA AD ANDREA ROSI, PRESIDENTE & CEO DI SONY MUSIC ENTERTAINMENT ITALY

di Nur Al Habash

Parlare di successo della musica italiana all'estero nel 2022 significa parlare di Måneskin. Il trionfo della band a tutte le latitudini, tra ascolti, live, apparizioni mediatiche e collaborazioni di spessore, li ha resi un fenomeno senza precedenti nella storia della musica del nostro Paese. Dalla vittoria al Festival di Sanremo nel 2021, a cui ha fatto seguito quella all'Eurovision Song Contest di Rotterdam, la cavalcata della band composta da Damiano David, Victoria De Angelis, Thomas Raggi ed Ethan Torchio non si è più fermata. Miliardi di stream accumulati in tutto il mondo, collaborazioni di spessore come quella con Iggy Pop, la partecipazione alla soundtrack di "ELVIS", l'apertura ai Rolling Stones a Las Vegas, nomination ai Grammy Awards 2023 come Best New Artist... l'elenco dei loro traguardi sembra non finire più.

Ma come si lavora a un progetto di questa portata? Quali sono i tasselli che, sommati, danno vita a un successo senza precedenti? Come si fa a tenere sotto controllo una macchina richiesta, desiderata e acclamata in ogni angolo del globo? L'abbiamo chiesto ad **Andrea Rosi, Presidente & CEO di Sony Music Entertainment Italia**, figura centrale nello sviluppo internazionale della band.

### **QUAL È STATO IL MOMENTO IN CUI AVETE CAPITO CHE I MÅNESKIN ERANO ARRIVATI AL TOP?**

Tutto il processo si è svolto abbastanza in fretta grazie a una concatenazione di eventi che, tra maggio e luglio del 2021, ha accelerato tutto. Sto parlando della vittoria dell'Eurovision, dell'esplosione di "Beggin" su TikTok e, a luglio, dell'esplosione di "I Wanna Be Your Slave". Ci siamo subito resi conto che stava diventando un fenomeno globale, per cui il passo successivo è stato il coinvolgimento di Sony International. L'Italia ha una base operativa europea a Berlino che ci ha aiutato

e ci sta aiutando nel coordinamento delle attività di promozione e di release, che sono complesse, perché si estendono su ben 50 paesi.

Grazie agli input arrivati dai colleghi all'estero abbiamo anche identificato i partner principali nei mercati più importanti. Negli Stati Uniti ad esempio c'è Arista, label a cui abbiamo scelto di appoggiarci dopo un progetto di selezione per il quale si erano fatte avanti anche Columbia e altre realtà. La decisione di affidarci ad Arista è stata presa da Rob Stringer (CEO di Sony Music Entertainment), che ha preso anche un'altra, importantissima decisione: ha infatti lasciato la gestione e la proprietà del progetto in Italia, cosa che non sempre succede, quando artisti che partono da un paese di "seconda fascia" esplodono su scala globale. Rosalia, per esempio, dopo il primo disco in Spagna è passata alla divisione americana di Columbia. Nel caso Måneskin, invece, il coordinamento è rimasto italiano, collaborando con Arista negli USA, Columbia in UK (anche perché i Måneskin avevano due pezzi nella top ten inglese), RCA in Germania, e poi altre realtà in America Latina, Giappone, Australia etc.

A quel punto ci siamo anche riorganizzati internamente, perché era impossibile occuparsi di un progetto di questa portata con le stesse risorse che avevamo prima. È tornata a lavorare con noi e a coordinare la parte operativa del progetto - insieme a un'altra persona, al team di Berlino e al team di Epic, la label dei Måneskin in Italia - Valentina Bistoli, che precedentemente dirigeva Ultra a New York.

C'è poi tutto il lavoro giornaliero di planning: a questi livelli devi programmare in anticipo fino a 18 mesi, altrimenti diventa impossibile organizzarsi. Un anno e mezzo fa pensavamo di pubblicare il nuovo disco prima dell'estate, ora invece sarà sull'anno prossimo, i tempi si sono dilatati - a questi livelli si gioca un altro sport. Non in un altro campionato, proprio un altro sport.

## **PERCHÉ CREDI CI SIA STATA LA DECISIONE DI LASCIARE LA GESTIONE DEL PROGETTO ALL'ITALIA?**

Non saprei risponderti. Di sicuro conta il rapporto che abbiamo con la band: li abbiamo accolti quando ancora suonavano in strada, durante i casting di X Factor, e negli anni sono diventati praticamente di famiglia.

Il loro manager è stato uno dei direttori artistici di Sony, quindi c'è un legame molto forte. Poi credo che, a livello internazionale, abbiano voluto vedere come ce la saremmo cavata. I risultati, a livello di live, sono incredibili.

## **CHI GESTISCE LA DIMENSIONE LIVE?**

In Italia è Vivo Concerti, che ha siglato partnership con il resto del mondo per i tour all'estero. Quello americano è iniziato lo scorso 31 ottobre.

## **AL MOMENTO IN SONY ITALIA AVETE UN TEAM CHE LAVORA SOLO SUI MÅNESKIN?**

Non solo ed esclusivamente su di loro, ma direi al 90%. Si avvicina un periodo di pubblicazioni: a gennaio 2023 c'è l'album, e nel frattempo ci sono anche altri progetti della nostra etichetta che prevedono una strategia sui mercati esteri. Rocco Hunt, per esempio, ha un notevole seguito in Spagna e Francia, quindi stiamo lavorando anche su di lui.

## **QUALI PENSI POSSANO ESSERE LE PROSSIME MOSSE, A LIVELLO DI STRATEGIA, PER I MÅNESKIN? IMMAGINO CHE SIA UNA GRANDE SFIDA: ERANO ALMENO 20 ANNI CHE, NELLA DISCOGRAFIA ITALIANA, NON SI VEDEVA UN FENOMENO DEL GENERE, FORSE NEANCHE CON TIZIANO FERRO O IL VOLO.**

Sono tutti progetti diversi. Tiziano Ferro ad esempio ha una presa molto forte sul Sud America, mentre Il Volo o Einaudi, per fare due nomi, sono progetti di successo internazionale, ma di natura diversa; nel pop rock i Måneskin sono l'unico caso simile a livello globale. Cosa succederà? L'unica cosa di cui sono sicuro è la coerenza della proposta. Sono una rock band, al primo posto c'è la fanbase, il resto viene dopo. Il percorso è quindi improntato sulla credibilità, i ragazzi sono consapevoli e determinati.

## **A LIVELLO FISICO DEV'ESSERE IMPEGNATIVO, PERÒ LA LORO GIOVANE ETÀ È UN VANTAGGIO.**

È già da un anno e mezzo che non si fermano e praticamente non avranno un giorno libero per altrettanto tempo. Bisogna quindi capire quando sarà il momento di concedergli del tempo per ammortizzare tutti gli sforzi. Chiaramente ora siamo in fase di crescita e c'è l'opportunità di stabilizzare il fenomeno a livello globale, facendolo durare nel tempo. Stanno lavorando tantissimo.

## **A LIVELLO DI MARKETING E A LIVELLO EDITORIALE, I BRANI IN ITALIANO SONO STATI LAVORATI NELLO STESSO MODO DI QUELLI IN INGLESE?**

Essenzialmente noi non abbiamo mai lavorato sui pezzi in italiano, a parte "Zitti e buoni" che era il brano in gara all'Eurovision. Subito dopo è arrivata "I Wanna Be Your Slave" e i successivi sono sempre stati in inglese, questa è la loro forma creativa. Faranno qualcosa in italiano, ma soprattutto come omaggio ai fan italiani.

## **QUINDI NON C'È UN PARTICOLARE INTERESSE NEL RAGGIUNGERE IL SUCCESSO ALL'ESTERO CANTANDO IN ITALIANO?**

Per tutti l'importante è esportare la musica, poi non so neanche se ci abbiano particolarmente pensato a farlo in italiano.

## **ABBIAMO PARLATO DI EUROPA E USA: IN ASIA INVECE COME SONO ANDATE LE COSE?**

Benissimo, hanno fatto 10 giorni in Giappone con diverse date sold out e attività promo, e torneranno lì l'anno prossimo. Abbiamo messo le basi per un futuro importante, addirittura sono stati prodotti dei manga dedicati a loro. Ora stiamo programmando l'Australia per l'anno prossimo, perché anche lì c'è spazio per crescere.

## **LAVORANDO A QUESTO PROGETTO IL TEAM ITALIANO DI SONY HA ACQUISITO MOLTISSIME COMPETENZE: SARÀ PIÙ FACILE D'ORA IN AVANTI ESPORTARE ALL'ESTERO ALTRI VOSTRI ARTISTI?**

Chiaramente Sony Italia ha acquisito una credibilità nel mondo che prima non aveva. Abbiamo i canali più aperti, perché abbiamo riunioni e incontri tutti i giorni con i colleghi internazionali. Oggi, ad esempio, c'è un meeting sui Måneskin con tutti i team europei. È chiaro quindi che, se tra un mese proponiamo un'altra cosa, avremo una platea più incline all'ascolto. Però non è corretto pensare che avendo avuto successo internazionale con i Måneskin, sia più facile ottenerlo anche con altri progetti. Dipende dal repertorio degli artisti, e dai mercati.

## **SANREMO E POI EUROVISION SONO STATI I DUE PASSAGGI FONDAMENTALI CHE HANNO DATO INIZIO AL SUCCESSO INTERNAZIONALE DELLA BAND. SECONDO TE QUESTO RIMANE IL PERCORSO PIÙ SEMPLICE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA MUSICA ITALIANA?**

A livello di contatti è un acceleratore notevole, però si può lavorare anche al di fuori di queste strade. Con il network condiviso europeo che abbiamo oggi all'interno delle major, se vediamo che qualcosa di

importante sta per nascere, inseriamo il progetto in un meccanismo di priorità su scala prima continentale e poi, eventualmente, globale. Questo significa che, ad esempio, il nuovo singolo dei Måneskin per Sony era Global Track Of The Week, cioè la priorità per Sony su tutti i mercati. A livello operativo, significa che tutti i paesi sono stati "obbligati" a presentare un piano marketing per il lancio del singolo, esteso a tutto il periodo della priorità. Prima dei Måneskin non ci era quasi mai successo. Avevamo fatto un tentativo molto serio con Mengoni qualche anno fa, con qualche piccolo risultato, ma mai Global Track Of The Week, è stata la prima volta.

### **AVETE AVUTO MODO DI FARE DEI TEST SU ALTRI ARTISTI SONY?**

Con Rocco Hunt, ad esempio, e sta andando bene. Ma c'è da fare anche un discorso che riguarda i generi musicali: l'urban è molto localizzato in tutti i paesi, il pop è in crisi e quello italiano in questo momento non è esportabile.

### **SU QUALI GENERI PENSICHE CI POSSA ESSERE PIÙ FACILITÀ D'ESPORTAZIONE NEI PROSSIMI ANNI?**

Pop-dance, elettronica, ciò che è ballabile in sostanza. Lì non c'è un problema di identificazione, l'abbiamo visto anche con il successo di artisti scandinavi, oppure olandesi.

È una cosa che emerge chiara anche negli artisti nuovi che firmiamo: c'è un maggiore orientamento verso questo tipo di musica, persino nei casting di X Factor.

Noi ci stiamo lavorando, ma ad essere sinceri in Italia questo territorio è sempre stato esplorato soprattutto da realtà indipendenti, che oggi però acquisiscono per lo più musica più da fuori.

### **COME VEDI DA QUI A 5 ANNI LA MUSICA ITALIANA ALL'ESTERO, ALMENO PER QUEL CHE CONCERNE SONY?**

Dipende da come si evolverà la cultura musicale in Italia nei prossimi 5 anni: secondo me siamo testimoni dell'inizio di un grande cambiamento, l'ennesimo. Se prendiamo in riferimento la generazione Z, le modalità di consumo e gli stessi consumi sono totalmente diversi. Probabilmente tra 5 anni non si faranno più videoclip, si produrranno contenuti video ma short, diversi; questo da una parte aumenterà il potenziale di internazionalizzazione, per il resto però bisogna capire da che parte andrà la musica. È difficile che un artista urban italiano diventi popolare nel resto del mondo, per una questione di barriera linguistica. Ma è difficile anche per artisti urban tedeschi, francesi, addirittura

inglesi... anche l'Inghilterra non esporta molto negli Stati Uniti, è un mondo molto localizzato.

### **IL MERCATO È SEMPRE PIÙ LOCALE E LO SPAZIO PER L'IMPORT È SEMPRE PIÙ PICCOLO. NON CREDI CHE QUESTA SCARSA CAPACITÀ DI IMPORTAZIONE DIVARI MERCATI PORTI ANCHE AD UNA SCARSA CAPACITÀ DI EXPORT?**

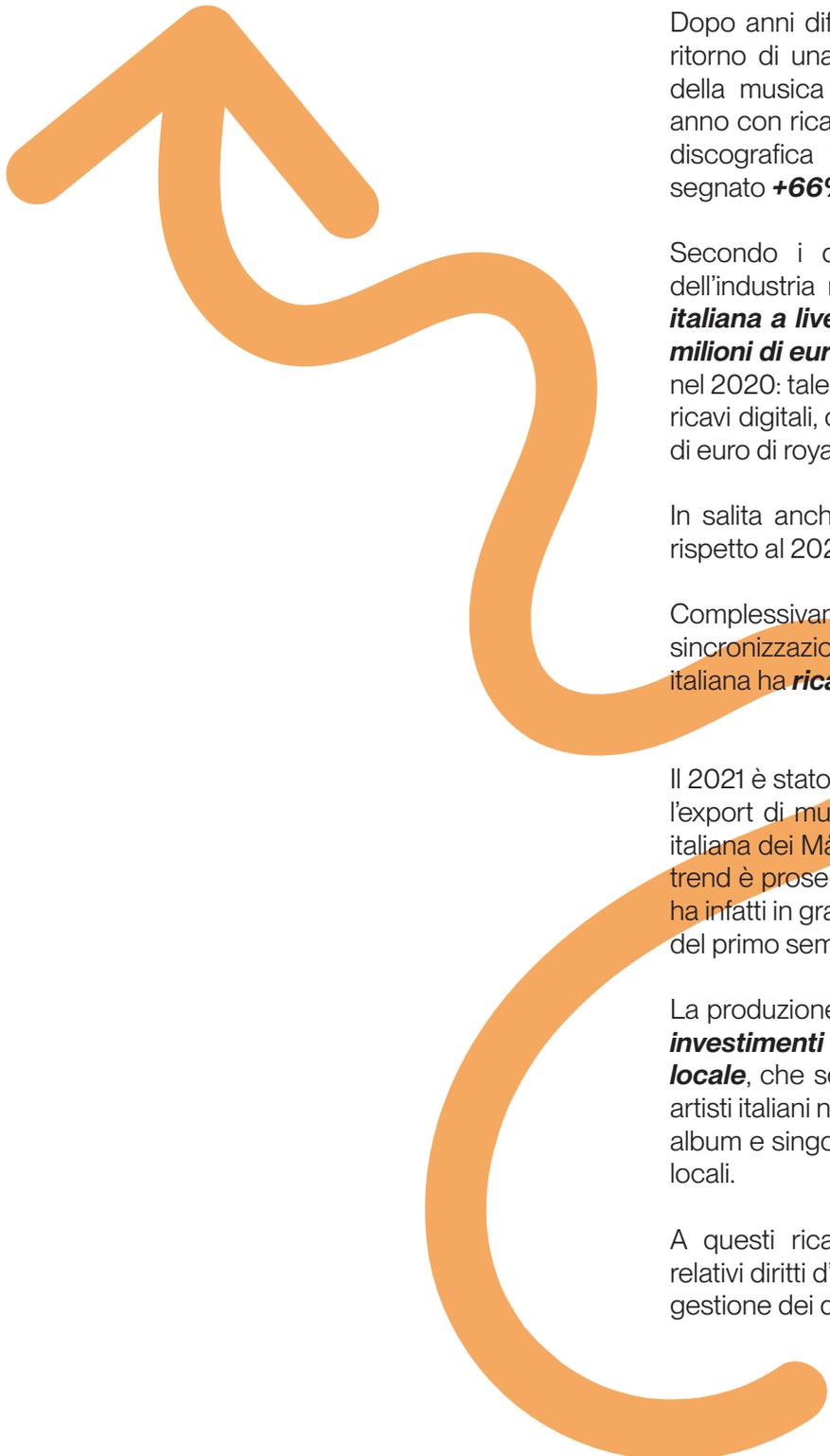
Negli ultimi anni questa localizzazione ha favorito in Italia anche lo sviluppo di artisti non anglosassoni, cosa che non era mai successa. Per esempio, adesso per noi la Germania è una fonte di repertorio importante, così come la Francia, che negli ultimi anni in Italia ha sviluppato artisti di un certo tipo. Insomma l'Inghilterra non ha più il ruolo dominante nel nostro mercato che aveva prima. Detto questo non credo che la nostra capacità di export sia limitata perché è limitata anche la capacità di import; credo sia solo perché siamo da sempre un paese che tradizionalmente non esporta tanta musica a livello mainstream. Ma le cose adesso per fortuna stanno cambiando, c'è più apertura. La nostra difficoltà piuttosto risiede nel fatto che essendo il nostro un mercato molto locale, chiaramente le nostre aziende investono molto più sui progetti locali, e difficilmente su quelli stranieri: è un po' un cane che si morde la coda. Poi certo, ci sono comunque nostri artisti conosciuti anche all'estero, come Sfera Ebbasta, ma da lì a diventare mainstream è un altro discorso. Ci stanno riuscendo di più gli artisti latini.

### **IMPONENDO TRA L'ALTRO UN GENERE MUSICALE.**

Sì, ma sta evolvendo anche quello: non è più solo reggaeton, ammicca anche alla dance, mescolando il tutto con sonorità urban, c'è più contaminazione. Insomma, tra cinque anni non so sinceramente come saranno le cose, ma penso che i Måneskin saranno ancora lì.

# LA CRESCITA DELL'INDUSTRIA DISCOGRAFICA ITALIANA ALL'ESTERO: I NUMERI DI FIMI

LA FEDERAZIONE INDUSTRIA MUSICALE ITALIANA RACCONTA IL FLORIDO PERIODO DI CRESCITA DELLA DISCOGRAFIA ITALIANA ALL'ESTERO



Dopo anni difficili per la musica, il 2021 ha segnato il ritorno di una strategia per rafforzare la promozione della musica italiana all'estero: si tratta infatti di un anno con ricavi decisamente in crescita per l'industria discografica italiana a livello internazionale, che ha segnato **+66% di entrate** da royalty.

Secondo i dati Deloitte per FIMI, la federazione dell'industria musicale italiana, **i consumi di musica italiana a livello globale hanno generato quasi 20 milioni di euro nel 2021** contro i poco più di 11 milioni nel 2020: tale crescita è stata guidata in particolare dai ricavi digitali, cresciuti dell'83% arrivando a 16,6 milioni di euro di royalty.

In salita anche le royalty su CD e vinili con + 100% rispetto al 2020.

Complessivamente tra mercato fisico, digitale, diritti per sincronizzazioni e diritti connessi l'industria discografica italiana ha **ricavato 19,1 milioni di euro**.

Il 2021 è stato un anno particolarmente importante per l'export di musica italiana con il successo della band italiana dei Måneskin, entrata nelle classifiche globali. Il trend è proseguito anche nel 2022: il repertorio locale ha infatti in gran parte alimentato la crescita del 18,33% del primo semestre 2022.

La produzione italiana è infatti contraddistinta dai **forti investimenti realizzati dalle aziende nel repertorio locale**, che sono confermati anche dal dominio degli artisti italiani nelle classifiche di fine anno con le top ten album e singoli interamente occupate dalle produzioni locali.

A questi ricavi si sommano naturalmente anche i relativi diritti d'autore ed editoriali gestiti dalle società di gestione dei diritti e dagli editori musicali.

# IL RAP ITALIANO ALLA CONQUISTA DEL MONDO

di Riccardo Primavera

## **CIRO BUCCOLIERI (THAURUS) - FEDERICO CIRILLO (ISLAND RECORDS) & RUTH HAGOS (WARNER MUSIC ITALY) RACCONTANO L'EVOLUZIONE DEL RAP ITALIANO ALL'ESTERO E IL RINNOVATO INTERESSE PER IL GENERE**

Il rapporto tra il rap e l'industria musicale italiana è unico e affascinante: diverso dalla controparte americana, ma anche da quelle europee (Francia e Inghilterra su tutte), ha vissuto più fasi, alternando grandi alti e bassi. Se, dopo i fasti degli anni '90 e il successivo crollo, il "nuovo inizio" del rap italiano viene associato al 2006, anno d'uscita di due dischi che hanno lasciato un segno nel mainstream ("Solo un uomo" di Mondo Marcio e "Tradimento" di Fabri Fibra), il salto di qualità definitivo arriverà solo nel biennio 2015-16, che ha consegnato al mercato una vera e propria generazione dorata di rapper. Per dare un'idea dell'effettivo impatto di quel periodo, basti pensare che in Italia si parla ormai da tempo di "nostalgia del rap del 2016", ed Esse Magazine, una delle testate di riferimento per il rap in Italia, ha addirittura dedicato una docuserie a quell'annata, che è poi andata in onda su Discovery+.

L'evoluzione e la maturazione stilistica del genere - che in Europa e nel resto del mondo si era già affermato da anni - hanno fortemente contribuito a questo exploit, ma anche la rivoluzione dello streaming ha avuto un peso non indifferente in questo cambiamento di paradigma. Come raccontato nell'articolo di Paolo Madeddu presente in questo report, lo streaming ha

influenzato in maniera decisiva le classifiche di vendita: dal 2018, infatti, i dati dello streaming iniziano ad essere conteggiati con dei tassi di conversione studiati per riportare gli stream alle copie vendute.

L'exploit di quel periodo ha consegnato alla scena artisti che, ancora oggi, sono al vertice delle classifiche: Sfera Ebbasta su tutti, ma anche Ghali, Capo Plaza, Tedua, Izi, Ernia, Lazza, la Dark Polo Gang, producer quali Charlie Charles, Sick Luke, Chris Nolan, thasup (prima producer di spicco e poi progetto solista dal successo incredibile). Oltre a loro, anche veterani del rap italiano hanno iniziato a fare incetta di certificazioni e riconoscimenti che prima, in termini puramente numerici, non erano ancora arrivati: Guè, Marracash e Salmo, solo per fare un paio di esempi, hanno infranto qualsiasi tipo di record discografico proprio a partire da quegli anni.

NOYZ  
NARCO

Dopo l'incredibile successo nazionale, i rapper italiani hanno iniziato a guardare all'estero. Non che non fosse successo prima: nomi del calibro di Kool G Rap o Akon erano già finiti in progetti di rapper italiani, rispettivamente dei Club Dogo e Guè. L'impatto di queste collaborazioni, però, non era stato tale da smuovere le acque in una dimensione internazionale. Né il pubblico italiano né quello straniero avevano percepito questi lavori come una vera apertura delle frontiere del rap italiano.

Uno dei primi a farlo con convinzione è stato Sfera Ebbasta: l'artista milanese nel disco omonimo del 2016 inseriva in tracklist ben due collaborazioni con SCH, uno dei nomi più in vista della scena rap francese. Le due tracce ad oggi hanno accumulato quasi 40 milioni di stream complessivi, e ai tempi hanno permesso a Sfera Ebbasta di essere il primo italiano ospite di Skyrock, radio per eccellenza dell'urban francese. Un primo mattone dal peso specifico non indifferente, seguito negli anni da molte altre collaborazioni internazionali. Lo stesso Sfera, Capo Plaza, Ghali, Izi, Tedua, Guè, l'intensissimo asse Inghilterra-Francia-Italia instaurato da Rondodasosa (e poi tutta la crew Seven 7oo) con nomi del calibro di Central Cee, Gazo, Russ Millions, Morad e altri ancora.

Per raccontare lo sviluppo di questo processo di internazionalizzazione abbiamo fatto qualche domanda a chi ha seguito alcuni di questi progetti da vicino: **Ciro Buccolieri**, CEO & co-fondatore di **Thaurus**, **Federico Cirillo**, ai tempi Head of A&R e oggi Direttore di **Island Records**, e **Ruth Hagos**, A&R di **Warner Music Italy**.

«Credo che per fare qualcosa che non sia mai stato fatto prima devi visualizzare il futuro, non puoi avere paura». Buccolieri parte dai primi anni duemila per raccontare il percorso che porta il genere alla maturità necessaria per farsi notare all'estero: «A livello di sound, già grazie ai Dogo, al Truceklan e a realtà simili, il rap italiano aveva delle caratteristiche forti e distintive», ma arriva poi al periodo clou, quello descritto qualche paragrafo più sopra. «È evidente poi che la generazione 2015-16 sia stata un punto di svolta, anche in virtù del momento storico in cui è arrivata, e gli ha permesso di arrivare davvero a tutti». Federico Cirillo trova anche una spiegazione legata alla sostanza del rap italiano, alla sua pasta lirica: «A livello di testi, la qualità del rap italiano è sempre stata molto elevata. Sono un grande estimatore di artisti del calibro di Kendrick Lamar, le penne complesse sono quelle che mi piacciono di più, e in Italia ne abbiamo molte».

La qualità, però, da sola non basta. Serve altro per imbastire un filo rosso in grado di collegare il rap italiano a quello del resto del mondo. Da questo punto di vista, entrambi sono d'accordo nell'individuare il networking come fattore principale della riuscita di un processo di internazionalizzazione degli artisti. «Il primo step è sempre quello di creare un contatto: col management, con l'etichetta o direttamente con l'artista. È un lavoro che in passato avveniva sempre dietro le quinte, gestito da management e discografiche. Ora che gli artisti possono entrare in contatto direttamente tra loro tramite i social, è diventato tutto più immediato, più veloce. Serve sempre creare un'intesa tra gli artisti, dal principio. I featuring comprati a tavolino non funzionano». Ciò non significa che, nel corso degli anni, non ci siano state collaborazioni organizzate così, a tavolino. Il loro impatto, però, non è minimamente paragonabile a ciò che succede quando il pubblico percepisce l'organicità del rapporto tra gli artisti. Un paio di esempi? Basta guardare i numeri di brani quali "Baby" di Sfera Ebbasta e J Balvin o "Movie" di Rondodasosa e Central Cee.

«L'autenticità della collaborazione è fondamentale e viene sempre percepita dalla fanbase, che è molto attenta alla sinergia nella comunicazione degli artisti», spiega Hagos. «Diversi rapper del nostro roster - come Rondo, Capo Plaza, Baby Gang, Sacky - già dai loro esordi hanno stretto una forte connessione con diversi rapper inglesi e francesi, contribuendo a un reale abbattimento dei confini tra paesi europei e creando una sorta di gemellaggio tra realtà molto simili». Buccolieri conferma la tesi dell'importanza dell'autenticità del legame, e sia lui che Cirillo sono perfettamente d'accordo. «Tramite etichette e management puoi organizzare tutto, mandare strumentali e strofe, ma senza un vero rapporto il pubblico la percepirà sempre come una "grattata", e difficilmente verrà fuori qualcosa di davvero rilevante. Quando invece si crea un rapporto genuino, c'è interesse dell'artista straniero e del suo entourage, c'è stima e voglia di spaccare, allora la collaborazione funziona. Così nascono vere e proprie canzoni, non strofe tenute insieme dal nastro adesivo dell'etichetta o del management».

Sono sempre di più le collaborazioni che nascono grazie a questo legame genuino. In "Virus", l'ultimo disco del rapper romano Noyz Narcos, il leggendario membro del Wu-Tang Clan Raekwon compare con una strofa nella traccia "Welcome Back". Alla strofa hanno fatto seguito un attivo coinvolgimento e una partecipazione alla promozione del disco, segno che ci fosse un legame che andava ben oltre il featuring in



sé. Per prendere un caso diametralmente opposto a livello stilistico, questo legame è stato evidente anche durante il lancio di “Che Uomo”, traccia borderline con il lol rap che coinvolge Tuzzo, Nello Taver e bbnos\$, rapper canadese con alle spalle oltre un miliardo di stream accumulati, e hit quali “Lalala” ed “edamame”. Il pubblico premia sempre questo legame, come era successo ai tempi di Sfera Ebbasta e SCH.

È lo stesso Cirillo a raccontare dell'esperienza con il rapper canadese, figlia della presenza dell'artista all'ultimo Nameless, festival italiano con cui collabora proprio dal 2016 (una coincidenza tutt'altro che casuale). «Ospite per quattro giorni, bbnos\$ ha realizzato un brano in italiano proprio per l'occasione, collaborando con Young Miles e Tuzzo. Questo è senz'altro indice del tipo di interesse che c'è per il nostro mercato, cosa che sei o sette anni fa sembrava impossibile». Anche Buccolieri è d'accordo nel sottolineare l'interesse degli artisti stranieri verso il mercato italiano, scendendo più nel dettaglio. «Tra i mercati esteri – specialmente quello statunitense – e quello italiano c'è una differenza di economie tale che, in ottica business, per loro non si tratta dell'affare della vita; dall'altro lato, però, si tratta sempre di espandersi in un mercato diverso dal proprio. Per i rapper europei invece il discorso è diverso, sono davvero interessati ad arrivare in Italia con la loro musica. È una sfida per tutti».

E quando c'è l'interesse dell'artista, si mobilita subito anche l'etichetta, come racconta Hagos. «Se un brano o un progetto sembra particolarmente appetibile al mercato internazionale, proviamo a individuare una possibile connessione che possa renderlo speciale - attraverso un featuring o con un remix ad hoc. Si crea un lavoro di identificazione su un determinato mercato e un vantaggio, sia in termini di visibilità che di diffusione, per gli artisti locali e per quelli internazionali». Gli esempi non mancano, ne cita diversi: «ci sono le molteplici ed enormi collaborazioni nei brani di Fred De Palma - Anitta, Justin Quiles, Sofia Reyes -, o ancora il successo dei diversi remix internazionali firmati da Capo Plaza: Aya Nakamura, A Boogie Wit da Hoodie, Tion Wayne, Scott Storch e altri ancora».

## **CAMBIANO I RAPPORTI TRA GLI ARTISTI, MA ANCHE TRA GLI ADDETTI AI LAVORI**

E per quanto riguarda invece gli addetti ai lavori, come viene percepita la scena italiana e il suo mercato dall'estero? «C'è interesse, anche perché è un movimento in espansione, anche i numeri riflettono una grande crescita nell'ultimo periodo. C'è quindi curiosità verso buona parte di quello che è il mainstream italiano. Poi ovviamente non si può generalizzare: se parliamo di scena europea ci conoscono molto di più, in quella statunitense dipende dagli artisti», risponde Buccolieri. «In tempi recenti, la nostra scena è stata vista come una delle più cool al mondo, non solo in Europa. Molti artisti internazionali, anche tra i più rinomati, prendono spunto da quello che facciamo qui. C'è quindi una considerazione molto alta da parte dei nostri colleghi, cosa che non avrei potuto dire sei o sette anni fa. Ai tempi eravamo un mercato completamente locale e che non si faceva notare all'estero, anche perché spesso eravamo una sorta di copia di ciò che succedeva altrove», aggiunge Cirillo.

## **C'È QUINDI STATO UN VERO E PROPRIO STRAVOLGIMENTO DEL PARADIGMA**

C'è uno stravolgimento che parte proprio da quel 2016, nuovo anno zero del rap italiano., nuovo anno zero del rap italiano. «Prima la reazione era “Ah perché, rappate anche in Italia?”, oggi invece sanno che c'è una scena e si informano, alcuni anche molto, perché sanno che è un mercato in crescita e che anche qui si sta sviluppando una cultura vera e propria, con i suoi tratti distintivi». Informazioni e confronti continui, supportati dai network globali che si sono sviluppati negli ultimi anni, come racconta Hagos: «ricevo costantemente apprezzamenti e richieste dai colleghi internazionali, e questo genera diverse e interessanti connessioni. Il nostro modo di lavorare è cambiato e abbiamo ora delle reti europee e globali che condividono con costanza informazioni, priorità e opportunità senza alcun tipo di filtro o barriera». Una conferma a questo nuovo modus operandi è arrivata molto di recente: il live di Rondodasosa a Londra, per esempio, ha riscosso notevole interesse tra i colleghi europei, che hanno subito notato un'attitudine sempre più vicina a quella dei loro artisti locali.

# SFERA EBBASTA

## COSA ASPETTARSI DAL FUTURO?

Nonostante questi ottimi risultati c'è ancora margine di crescita, soprattutto guardando ai numeri delle scene più "vicine", come quella inglese e quella francese. C'è possibilità di colmare il gap? «Secondo me siamo allo stesso livello di quelle scene per qualità e quantità di proposte, ma abbiamo comunque l'ostacolo della barriera linguistica. L'inglese è una lingua parlata in tutto il mondo, che si può esportare praticamente ovunque, non sono nei paesi anglofoni. Per il francese il discorso è diverso, ma è comunque una lingua molto più parlata dell'italiano. Il rap poi lì è molto più radicato nel mercato musicale interno, passa di più in radio, anche in virtù delle leggi francesi che obbligano le radio a trasmettere sempre una percentuale di musica in lingua francese. C'è quindi una scena costruita e stratificata da più di 30 anni, e oltre a quella c'è la diffusione in Nord Africa, in Canada e in molti altri paesi», risponde Buccolieri. «Spesso sento dire di come la scena francese, ad esempio, sia anni luce avanti; non nego che sia stata di forte ispirazione per diversi artisti italiani, però la differenza rispetto alla nostra è proprio nel discorso linguistico, che gli permette di arrivare a numeri molto più ampi», aggiunge Cirillo. Secondo Hagos «la barriera linguistica è un problema oggettivo, il prossimo obiettivo potrebbe essere quello di abbatterla con **brani in italiano in grado di avere un sound talmente autentico da creare un processo di identificazione all'estero**».

«A livello di sound secondo me non manca niente, anzi, abbiamo un'identità e una varietà che, in termini di proposta, è anche più ampia di quella del resto d'Europa. Loro sono molto più legati a determinate wave, nel nostro caso invece basta sapere leggere un minimo tra le righe per notare molteplici sfumature, sia tra i veterani che tra i più giovani»: Buccolieri è sicuro quando parla dei punti di forza della scena nostrana, dal punto di vista musicale. E anche quello strutturale non è assolutamente un problema, anzi, spiega Cirillo: «per quanto mi riguarda, a livello di strutture, qualità artistiche e determinazione, non manca assolutamente nulla. A volte sento parlare di mancanza di organizzazione nel nostro sistema, ma

*chi lo dice non ha idea di come sia quello americano. Il nostro è un settore vivo, sano, in cui c'è competizione ma positiva. Non penso gli manchi qualcosa».*

Dove arrivare, allora? Per Buccolieri è chiaro: «non mi aspetto di vedere al numero 1 della chart di Billboard un pezzo in italiano, però mi aspetto un percorso che ci permetta di avere sempre più credibilità, anche in termini numerici». Perché qualcosa rispetto a qualche anno fa è già cambiato, e anche profondamente. «il rap italiano è riuscito comunque a distinguersi all'estero. Questo è un dato di fatto».

RENDO  
DA SOSA

# IL SUPPORTO ISTITUZIONALE ALL'EXPORT DELLA MUSICA ITALIANA

**MAECI E ICE - AGENZIA SONO I PRINCIPALI PARTNER ISTITUZIONALI  
NELL'ATTIVITÀ DI ITALIA MUSIC EXPORT**

Italia Music Export lavora sin dalla sua nascita in totale sinergia con le istituzioni e le realtà che hanno a cura la promozione della cultura italiana e delle imprese italiane all'estero, facendo della musica il proprio veicolo culturale. Il **Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI)** e l'**ICE Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane** sono due dei principali interlocutori del team di Italia Music Export: di seguito approfondiamo nel dettaglio le partnership in corso.

# INTERVISTA A FILIPPO LA ROSA, CAPO UFFICIO PROMOZIONE CULTURALE E ISTITUTI ITALIANI DI CULTURA, DIREZIONE GENERALE PER LA DIPLOMAZIA PUBBLICA E CULTURALE DEL MAECI

**IL MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE (MAECI) È UN'ISTITUZIONE CHE LAVORA ANCHE ALLA PROMOZIONE E ALLO SVILUPPO DELLA PRODUZIONE ARTISTICA DEL NOSTRO PAESE. COME CONTRIBUISCE, NELLO SPECIFICO, ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA MUSICA ITALIANA?**

Il MAECI riconosce un ruolo fondamentale alla valorizzazione del nostro patrimonio artistico-culturale nella sua più ampia accezione possibile, così come alla promozione delle industrie culturali e creative italiane. L'esperienza all'estero mi ha insegnato che la musica italiana, dalla classica al pop, è un vettore straordinario per parlare di noi al mondo. La prospettiva di lavoro guarda pertanto a tale patrimonio come una risorsa viva che, insieme all'eredità storica, si aggiorna e arricchisce costantemente grazie al contributo delle più giovani generazioni di artisti. Il settore della musica rappresenta naturalmente un territorio privilegiato nel quale sono investiti importanti sforzi istituzionali per rappresentare all'estero un'immagine originale del nostro Paese. L'impegno del MAECI per l'internazionalizzazione della musica italiana si concretizza attraverso una molteplicità di iniziative che vedono intensamente impegnata la rete diplomatico-consolare e degli Istituti italiani di cultura all'estero, sia attraverso la realizzazione di singoli eventi di artisti italiani, spesso in collaborazione con partner attivi nei singoli Paesi, sia partecipando a rassegne tematiche, showcase festival internazionali, e ancora promuovendo progetti di residenze, formazione e scambi artistici.

**IN AMBITO MUSICALE, CHE TIPO DI EVENTI E QUALE PROGRAMMAZIONE PROPONGONO I VARI ISTITUTI ITALIANI DI CULTURA?**

L'offerta culturale degli Istituti si sviluppa attraverso progetti "di rete", sviluppati a partire dagli uffici centrali del Ministero per sostenere la diffusione della musica italiana all'estero, tra i quali si inseriscono le iniziative "Jazz IT Abroad" e "Sanremo Giovani World Tour" - e progetti "locali" organizzati dalle singole sedi o da gruppi di sedi in risposta agli stimoli e agli interessi dei Paesi in cui operano. Grande successo riscontrano sia le formule più consolidate dei concerti dedicati ai classici della nostra tradizione musicale, interviste ad artisti, workshop, sia le sperimentazioni e le contaminazioni più originali, come a titolo di esempio la recente partecipazione di Paolo Angeli e del Surabhi Ensemble al World Music Festival di Chicago, dove la musica

sarda tradizionale si è confrontata con free jazz, musica post-folk, flamenco, sonorità indiane e arabe. Altro caso è la partecipazione al WOMAD South African Safari (Sudafrica) dei Modena City Ramblers, che hanno interpretato la loro musica folk rock per affermare i valori della lotta contro ogni forma di intolleranza e ingiustizia sociale.

**NEGLI ULTIMI ANNI, C'È STATA UNA CRESCITA DELL'INTERESSE DALL'ESTERO VERSO LA NOSTRA PRODUZIONE MUSICALE?**

L'interesse del variegato pubblico estero nei confronti del mondo della musica italiana, considerata nell'ampio ambito dello spettacolo dal vivo (musica, teatro, danza), ha vissuto un periodo di grande espansione negli ultimi anni, registrando una crescita dai 1.882 eventi organizzati nel 2017 a oltre 2.500 nel 2019. L'impatto della stagione pandemica sul settore è stato, ovviamente, molto forte ma è stato al tempo stesso affrontato dalla nostra rete in maniera energica e creativa, stimolando l'ideazione di nuove modalità di fruizione degli eventi musicali, nel quadro dei processi di transizione digitale che caratterizzano la nostra epoca. Già il 2021 ha segnato una ripresa delle attività in presenza, consolidata nel 2022. Per avere, invece, un quadro qualitativo più sintetico dei principali eventi musicali e del loro successo presso il pubblico estero, il MAECI ha realizzato la piattaforma italiana.esteri.it, un luogo virtuale, accessibile a tutti gli utenti, in cui sono appunto raccolte e divulgate le iniziative promosse dalla nostra diplomazia culturale, sia a livello centrale che dalla rete diplomatico-consolare e degli Istituti Italiani di Cultura all'estero, con notizie, immagini e materiale audiovisivo. Su Italiana possono inoltre essere visualizzati i risultati dei progetti audiovisivi digitali citati in precedenza, quali "Music for Uncertain Times" e "Futura".

## **IN CHE MODO LA MUSICA PUÒ ESSERE IL VEICOLO PER LA PROMOZIONE DELLA CULTURA ITALIANA ALL'ESTERO?**

Il ruolo della musica quale efficace strumento di promozione culturale affonda le proprie radici nel nostro passato, basti pensare alla tradizione operistica italiana, e si è andato consolidando come uno dei pilastri della diplomazia culturale per la sua capacità di esprimere in maniera sintetica emozioni e valori della nostra cultura, insieme alla costante ricerca di rinnovamento e sperimentazione di nuove forme linguistiche. Il successo planetario dei Måneskin, per esempio, ha stimolato un rinnovato interesse nei confronti della nostra musica e della nostra lingua, raggiungendo il target delle giovanissime generazioni straniere, portando così nuova linfa a quel ruolo storico dell'italiano come lingua capace non solo di raccontare, ma anche di emozionare.

## **COME SI È ARTICOLATO E QUALI SONO STATI GLI OBIETTIVI SPECIFICI DEL PROGETTO JAZZ IT ABROAD?**

All'interno delle priorità di promozione culturale, nel 2022 si è inteso incentivare lo sviluppo e la realizzazione di concerti all'estero della più recente produzione musicale italiana in ambito jazz, cercando di favorire e sostenere economicamente le tournée internazionali, come anche la partecipazione di nostri artisti a festival di prestigio. Questo ci ha permesso di perseguire il duplice obiettivo, da un lato, di sostenere un importante settore della nostra sfera artistica e, contemporaneamente, di contribuire a veicolare un'immagine dell'Italia tramite un ampio ventaglio di messaggi, tematiche, e valori legati alla contemporaneità, proponendo una visione rinnovata del Paese al pubblico internazionale raggiunto dalla nostra rete estera. Per realizzare questo ambizioso obiettivo abbiamo identificato in Italia Music Export un partner solido, dotato delle necessarie esperienze e capacità organizzative per affrontare nel migliore dei modi un progetto stimolante e complesso, che ha richiesto infatti un grande sforzo di programmazione, con la predisposizione di un bando, con la costituzione di una giuria internazionale (composta tra gli altri dalla Direttrice artistica del Katowice JazzArt Festival Martyna van Nieuwland, dal Segretario generale AJC Antoine Bos, dalla Direttrice Artistica Jazzfest Berlin Nadin Deventer, e dal produttore e autore di Rai Radio 3 Pino Saulo), seguendo poi tutta la gestione operativa e amministrativa legata alla effettiva realizzazione delle singole performance e dei tour.

## **QUALI ALTRI TIPI DI ATTIVITÀ, COME AD ESEMPIO SANREMO INTERNATIONAL, AVETE ORGANIZZATO A SUPPORTO DELLA PROMOZIONE DELLA MUSICA ITALIANA ALL'ESTERO?**

Certamente "Sanremo Giovani World Tour", giunto nel 2022 alla quarta edizione, rappresenta una delle iniziative più emblematiche del tipo di supporto profuso dal MAECI per la promozione della musica italiana all'estero. La tournée, organizzata in collaborazione con RAI, si pone infatti come obiettivo la promozione dei giovani talenti della musica pop italiana attraverso la rete delle Sedi diplomatico-consolari e degli Istituti Italiani di Cultura. Quest'anno i finalisti di Sanremo Giovani 2021 Yuman, Martina Beltrami, Littamè e Samia hanno dato vita a un tour europeo, inaugurato a Madrid sotto la direzione artistica del Maestro Maurizio Filardo.

In parallelo a queste tipologie di iniziative, il MAECI e la sua rete estera alimentano costantemente l'internazionalizzazione della musica italiana anche attraverso progetti più circostanziati, come per esempio all'inizio di quest'anno la tournée in Medio Oriente di Paolo Fresu, tra i musicisti italiani più apprezzati dello scenario contemporaneo, un'iniziativa che ha sancito il ritorno all'organizzazione di tournée anche logisticamente complesse, al termine del periodo più difficile della pandemia.

## **PER IL FUTURO, QUALI SONO GLI OBIETTIVI DEL MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE A SUPPORTO DELLA PROMOZIONE DELLA MUSICA ITALIANA ALL'ESTERO?**

Lo scorso giugno mi ha impressionato il pubblico di Tirana che, conoscendole, cantava le canzoni degli artisti di Sanremo Giovani, delle promesse del nostro panorama musicale, non degli idoli internazionali. Quei cori mi hanno spinto a investire ancor di più sulla promozione della musica e in particolare dei giovani interpreti. Quindi, forti dell'entusiasmo che queste iniziative riscuotono all'estero, il nostro impegno prosegue con l'obiettivo di continuare a creare "ponti" tra i protagonisti del mondo della musica, soprattutto i più giovani, e i palcoscenici internazionali più prestigiosi, per offrire una vetrina sempre più ampia, inclusiva, e contemporanea.

## IL SUPPORTO AL MUSIC EXPORT DI ICE - AGENZIA PER LA PROMOZIONE ALL'ESTERO E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE ITALIANE

L'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane è l'organismo attraverso cui il Governo favorisce il consolidamento e lo sviluppo economico-commerciale delle nostre imprese sui mercati esteri.

Lo fa attraverso un'ampia gamma di servizi di promozione, informazione, assistenza e consulenza specializzata, in base alle linee guida e agli indirizzi strategici definiti dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e da una "Cabina di Regia per l'Italia Internazionale" dove siedono anche il Ministero dello Sviluppo Economico e i principali attori pubblici e privati preposti all'internazionalizzazione.

ICE ha realizzato, in costante collaborazione con Italia Music Export e FIMI – Federazione Industria Musicale Italiana, molte iniziative dedicate alla promozione della musica e dell'industria musicale italiana nel corso degli anni in numerose fiere, in Italia e all'estero. Tra le tante manifestazioni all'estero in cui Agenzia ICE è intervenuta a sostegno della presenza di aziende e artisti italiani, siamo orgogliosi di poter annoverare, per il 2022, le manifestazioni SXSW – South by Southwest (Austin, USA), Canadian Music Week (Toronto, Canada), Billboard Latin (Miami, USA) e Hit Week (Los Angeles e Miami, USA). Per quanto riguarda invece le manifestazioni in Italia, Agenzia ICE ha organizzato, all'interno della Milano Music Week 2022, una missione di operatori internazionali presso Linecheck, importante fiera che coniuga il lato business e il lato artistico della musica, divenendo un punto di incontro per chi opera nel settore e per tutti gli amanti della musica. La presenza di operatori stranieri selezionati e preventivamente individuati per la manifestazione, rappresenta un valore aggiunto di enorme spessore per le imprese espositrici che hanno la possibilità di confrontarsi con una domanda internazionale, sempre più qualificata e composta dai più importanti professionisti del settore: etichette discografiche, editori musicali, aziende impegnate nel management e nei servizi creativi e numerosi operatori economici addetti a tutta la filiera musicale.

L'impegno di Agenzia ICE nel sostegno del mercato discografico acquista un valore sempre maggiore anche in considerazione della notevole crescita del mercato italiano e internazionale. IFPI - International Federation of the Phonographic Industry mostra come il fatturato dell'industria discografica a livello mondiale, dopo un lungo e costante calo cominciato dalla fine degli anni '90 e proseguito fino al 2014 (toccando

il minimo di 14,2 miliardi di dollari), abbia avuto una fortissima ripresa nell'ultimo decennio, raggiungendo nel 2021 i 25,9 miliardi di dollari e superando i livelli del 1999. L'industria musicale italiana si inserisce a pieno titolo in questa tendenza di fortissima ascesa del settore, registrando un fatturato di 392 milioni di dollari nel 2021 (in aumento del 27,8% rispetto all'anno precedente e del 49,2% rispetto al fatturato del 2017) e rientrando nella top 10 delle maggiori industrie musicali mondiali. Il merito di questo successo è non solo degli artisti italiani, ma anche delle aziende major e indipendenti, oltre che delle imprenditrici e degli imprenditori italiani che, lavorando nella filiera, sostengono il prodotto dei nostri artisti all'estero. A testimonianza di ciò, l'aumento del 66% delle entrate da royalty dal 2020 al 2021 per l'industria discografica italiana. Ed è questa l'industria di qualità che Agenzia ICE sostiene con le sue attività.

# L'UNIONE FA LA FORZA

## LA MAPPATURA DELLE ATTIVITÀ DI EXPORT IN ITALIA

**UNA PANORAMICA DELLE DIVERSE ATTIVITÀ EXPORT IN ITALIA CHE LAVORANO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA MUSICA ITALIANA**

Oltre al lavoro di Italia Music Export **ci sono diverse realtà nel nostro Paese impegnate nella promozione della musica italiana all'estero.** Alcune nascono a livello regionale e, negli anni, sono cresciute e hanno stretto legami internazionali coltivati negli anni; altre invece nascono con un focus specifico su un genere e una dimensione musicale. Non bisogna poi dimenticare l'impegno di FIMI - Federazione Industria Musicale Italiana in quest'ottica, con diverse iniziative ad hoc.



## **FIMI - FEDERAZIONE INDUSTRIA MUSICALE ITALIANA**

Da sempre sensibile al tema dell'incremento della competitività internazionale dell'industria culturale italiana, FIMI si contraddistingue per una strategia ad ampio raggio per la promozione della musica italiana all'estero con un insediamento permanente nei mercati più importanti. Grazie alla collaborazione con ICE-Agenzia, FIMI organizza showcase di musica italiana presso importanti eventi musicali internazionali, come Billboard Latin Music Week (dove negli ultimi anni hanno suonato Emma Marrone, Fred De Palma e La Rappresentante di Lista) e SXSW, dove ogni anno si esibisce un folto gruppo di musicisti italiani e dove FIMI è presente anche con uno stand. Inoltre, sempre con la collaborazione di ICE-Agenzia, FIMI ha fondato Hit Week, il più importante festival dedicato all'industria creativa italiana, che ha visto la presenza di artisti italiani del calibro di Franco Battiato, Emma, Caparezza, Marco Mengoni, Erica Mou, Subsonica, BoomDaBash, Cosmo e Diodato. L'azione congiunta ha contribuito in maniera essenziale ad aprire un mercato estero - prima appannaggio di pochi, eletti artisti - contribuendo con successo alla diffusione del sistema culturale italiano.

## **PUGLIA SOUNDS**

Puglia Sounds è un progetto della Regione Puglia a sostegno del settore musicale. Dal 2010 offre opportunità di crescita e di visibilità attraverso avvisi pubblici, creazione di partnership, attività di comunicazione e promozione. Puglia Sounds dialoga con operatori e artisti pugliesi in ogni fase della produzione musicale: da quella creativa e di produzione – Producers – a quella di pubblicazione – Record – ai live – Tour Italia e Live, all'Export. Dal 2011 Puglia Sounds organizza il MEDIMEX, international festival & music conference.

## **E-R COMMISSION/REGIONE EMILIA ROMAGNA**

Dal 2022 la Regione Emilia-Romagna, attraverso E-R Music Commission e ATER Fondazione, ha avviato un programma per sviluppare le connessioni internazionali della regione, costruendo un ufficio export per le cosiddette musiche popolari contemporanee. Le azioni messe in campo hanno riguardato diversi ambiti: dalla mappatura delle realtà artistiche e professionali operanti in Regione, alla presenza in alcuni appuntamenti internazionali come PrimaveraPro, durante il quale artisti emiliano-romagnoli hanno avuto la possibilità di esibirsi. Nel 2022 è stata lanciata l'iniziativa "SUONO GRASSO", che si propone di visitare il maggior numero possibile di città, scene e tipi di musica, organizzando piccoli e grandi eventi fuori dall'Italia per sostenere la scena regionale.

## **ASSOCIAZIONE I-JAZZ**

L'Associazione I-Jazz si occupa di export dei musicisti jazz italiani dal 2018 grazie al progetto FUS Nuova Generazione Jazz, che ha consentito nel primo triennio, e anche nel 2022, attività quali: organizzazione di concerti in prestigiose location e festival internazionali a Budapest, Londra, Oslo, Stoccolma, Reykjavik, Amsterdam, Praga, Cerkno, Barcellona, Palma di Maiorca; organizzazione di showcase delle giovani band presso il London Jazz Festival (2018), Toronto Jazz Festival (2019), Stockholm Jazz Festival (2021), Edinburgh Jazz & Blues (2022). Il totale dei concerti organizzati all'estero in questi anni è di oltre 50 eventi, con una selezione in media di sei gruppi l'anno da supportare.

## **ITALIAN WORLD BEAT**

Italian World Beat dal 2017 svolge un'intensa attività di networking internazionale a favore degli operatori musicali italiani di area World Music e musica d'autore, partecipando alle principali fiere internazionali di settore quali WOMEX, Babel Med Marseille, Mercat De Musica Viva de Vic, Budapest Ritmo, Seoul Music Week; è anche partner ufficiale di Visa for Music (Marocco) e di Atlantic Music Expo (Capo Verde), ed è tra i fondatori del progetto globale Musicconnect, nato nel 2018 in Canada.

## **FONDAZIONE AREZZO WAVE ITALIA - ITALIAN MUSIC OFFICE IMO**

La Fondazione Arezzo Wave Italia, con la sua sezione Italian Music Office, opera fin dal 2003 a sostegno degli artisti italiani all'estero. Negramaro, Elio & le storie tese, Carmen Consoli, Subsonica, Bandabardò, Modena City Ramblers, Afterhours, Avion Travel, Tiromancino, Enrico Ruggeri e Nada sono solo alcuni dei nomi della musica italiana sostenuti dalla Fondazione in Europa e in America negli anni. Ad essi si sono aggiunti decine di artisti nuovi e in rampa di lancio: tra questi, nell'ultimo anno, Giorgio Poi, Anna Bassy, La Scapigliatura, Piqued Jacks, Cordio, Frida Bollani Magoni (sold out quest'estate a Londra e Parigi), Paolo Benvegnù, La Municipal ed altri ancora.

# MUSICA ITALIANA ALL'ESTERO: DOVE SIAMO, DOVE SAREMO

di Nur Al Habash

Nel tardo 2017, quando SIAE aprì i battenti del primo ufficio per l'export della musica italiana, il panorama era ben diverso da quello attuale. Le aziende erano prudenti nell'esplorazione di altri mercati al di fuori di quello italiano (che nel frattempo stava iniziando finalmente un momento di grande ripresa), la musica italiana era considerata non adatta per sua stessa natura a competere a livello internazionale, e i pochi esperimenti che venivano fatti in questa direzione risultavano spesso in un nulla di fatto.

In questo contesto, lanciare un ufficio che lavorasse verticalmente solo sul supporto e sul potenziamento delle nostre capacità di esportazione musicale è stata una mossa accolta in egual modo con entusiasmo da un lato e scetticismo dall'altro. Di sicuro il lavoro si configurava come una sfida, anche perché il cambiamento in questo campo è molto graduale e difficilmente misurabile: al di là degli investimenti, sempre necessari e mai sufficienti, l'evoluzione verso un'esportazione di successo passa prima di tutto attraverso il cambio di orizzonte mentale e l'aggiornamento professionale dei singoli operatori. Per usare le parole del collega olandese Ruud Berens, veterano dell'export musicale europeo che incontrammo all'inizio di questa avventura: "i primi risultati li vedrete tra dieci anni".

Intanto di anni ne sono passati cinque, e guardandoci indietro non possiamo che essere soddisfatti del lavoro che con costanza e passione Italia Music Export ha portato avanti in Europa e nel mondo, specialmente in termini di relazioni strette con giornalisti, festival, editori, etichette, istituzioni, agenzie, uffici stampa. Se la reputazione e l'esposizione della musica italiana nel mondo sono radicalmente cambiate negli ultimi anni, parte del merito è anche di Italia Music Export e delle

centinaia di viaggi, meeting e partnership costruite in questi anni.

Guardando ai numeri che abbiamo oggi a disposizione grazie a SIAE, il trend positivo della nostra musica lascia ben sperare per un futuro di ulteriore crescita, trainato indubbiamente anche dal fenomeno Måneskin che ha segnato un prima e un dopo per l'export della musica italiana degli ultimi 20 anni, e che ha riportato sulla produzione musicale del nostro Paese un'attenzione internazionale preziosa e attesa.

L'altro dato che vale la pena menzionare è quello relativo alla centralità della musica elettronica, genere al quale appartengono la metà degli artisti italiani più ascoltati in Europa e nel mondo già da molti anni. Ne deriva che è necessario aggiornare (e in fretta) l'immagine di un'Italia musicale unicamente patria del bel canto e della canzone melodica, e riconoscere che dagli anni '70 dell'italo disco passando per i '90 dell'eurodance e i '00 dell'edm, l'identità musicale italiana più apprezzata all'estero è anche e soprattutto quella sintetica ed elettronica. Sarebbe bello se, a partire dall'oggettività di questo dato, aziende e istituzioni si adoperassero per riconoscerla, celebrarla e infine potenziarla con il giusto supporto.

L'importanza di report come questo, che è un primo elementare tentativo di mappare la situazione dell'export musicale italiano, risiede proprio nell'opportunità di analisi quantitativa e qualitativa senza la quale ogni strategia politica, culturale e commerciale rischia di risultare tanto encomiabile quanto inefficace. La speranza è che, anno dopo anno, riusciremo ad accedere a dati sempre più estesi, analitici e capillari, in grado di guidare con giudizio la strategia export di un Paese ricchissimo di musica e talento come l'Italia.



## **Credits**

### **Progetto a cura di**

Nur Al Habash  
Riccardo Primavera  
Chiara Gallerani  
Francesca Conte  
Simona D'Alessio

### **Grafica a cura di**

Collateral S.r.l.

### **Si ringraziano per i preziosi contributi**

Gianni Sibilla  
Carlo Pastore  
Paolo Madeddu  
Andrea Rosi  
Ciro Buccolieri  
Federico Cirillo  
Ruth Hagos  
FIMI  
Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione  
Internazionale  
ICE - Agenzia

### **Contatti**

Italia Music Lab  
@italiamusiclab  
@italiamusicexport

[www.italiamusiclab.com](http://www.italiamusiclab.com)  
[www.italiamusicexport.com](http://www.italiamusicexport.com)  
[info@italiamusicexport.com](mailto:info@italiamusicexport.com)

Via Giovanni Omboni 5, 20129,  
Milano  
+39 0238246204  
[info@italiamusiclab.com](mailto:info@italiamusiclab.com)