

RISOLVERE LA "QUESTIONE SANREMO". RIAFFERMARE UNA POSIZIONE AUTOREVOLE NEI CONFRONTI DELLE ISTITUZIONI PER RAGGIUNGERE OBIETTIVI STRATEGICI, SU TUTTI L'ABBASSAMENTO DELL'ALiquOTA IVA. TROVARE UNO SBOCCO PER L'ESPORTAZIONE DELLA MUSICA ALL'ESTERO. L'AGENDA DI FIMI È CARATTERIZZATA DA NUMEROSI IMPEGNI CHE DEVONO PORTARE AL RAGGIUNGIMENTO DI TRAGUARDI FONDAMENTALI PER L'INDUSTRIA. NE ABBIAMO PARLATO CON ALBERTO POJAGHI, IL PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE CHE FESTEGGIA I SUOI PRIMI DIECI ANNI DI ATTIVITÀ'

a cura di **Antonio Allocati**

Alberto Pojaghi è stato rieletto presidente di Fimi lo scorso 21 dicembre. Il suo mandato è certamente impegnativo se si considera la difficile congiuntura del mercato, i numerosi problemi che attanagliano il settore e le polemiche che periodicamente fanno capolino, da Sanremo alle classifiche Top Of The Music Nielsen. Con lui abbiamo tracciato un bilancio e parlato delle sfide che attendono la federazione nell'immediato. Approfittando anche della coincidenza con il decimo anniversario dalla costituzione della federazione.

Può tracciare un bilancio dell'attività di Fimi per quanto riguarda il 2002, ripercorrendone le tappe principali?

«L'ultimo anno di attività della federazione si è concentrato essenzialmente sull'azione di accreditamento istituzionale nei confronti del governo e sulla comunicazione, fatto questo che si è aggiunto all'obbiettivo associativo di entrare in Con-

DI FIMI

industria. Abbiamo consolidato i risultati legislativi ottenuti nella precedente legislatura, in particolare la legge antipirateria; sul fronte della tutela della proprietà intellettuale abbiamo seguito con particolare attenzione l'elaborazione della legge Comunitaria che ha recepito le Direttive Europee sul Copyright e sull'e-commerce; e ha sostenuto posizioni comu-

ni alla Rightholders Coalition per tutelare i diritti dei produttori fonografici e la lotta alla pirateria soprattutto sul fronte delle nuove tecnologie. Sul fronte della tutela degli interessi industriali Fimi si sta impegnando nelle iniziative atte a ridurre l'elevata pressione fiscale, che costituisce come è noto un grande ostacolo per la competitività del prodotto discografico. La cosa di cui andiamo maggiormente fieri è comunque il successo della comunicazione, con la quale abbiamo ricostituito "un rapporto" partendo da Sanremo: quest'anno infatti abbiamo deciso di fare una cosa diversa dal solito, approfittando di quella vetrina per lanciare quello che definisco il nostro grido di dolore. Il messaggio che abbiamo lanciato, a nome dell'industria discografica che noi rappresentiamo, era la certezza che continuando a persistere le condizioni attuali Sanremo sarebbe cessato. E questo messaggio ha avuto a sua volta la sua vasta eco, riportando l'attenzione generale sulla questione della pirateria e sulla questione fiscale. Dopo questo appello infatti le istituzioni si sono dimostrate disponibili a riceverci. Tornando a uno sguardo all'interno di Fimi, se è vero che un anno fa c'era stata un po' di polemica, con la presa di posizione di alcuni associati che erano usciti, alla fine sta prevalendo l'approccio istituzionale di un'associazione che sta operando su un fronte fortemente orientato sul versante politico e di lobby - nel senso di lobby istituzionale che comunica i problemi del settore -, questa politica sta ripagando, ha il consenso unanime del direttivo e un forte legame con tutte le compagini associative: major e indipendenti, mai come in questo momento, sono unite nell'affrontare questa crisi sotto il profilo istituzionale. Una campagna come quella recente degli artisti è a suo modo emblematica: 150 nomi di un mondo eterogeneo hanno partecipato a questa raccolta, dalla multinazionale al singolo artista indipendente. Oggi insomma c'è più equilibrio a livello interassociativo, Scf sta potenziando la collecting dei diritti, su cui confluiscono soggetti Fimi, media e grande industria e soggetti terzi indipendenti. Contro la pirateria Fimi sta affrontando dei problemi veri, che interessano e devono interessare. Per concludere, abbiamo consolidato, come importante veicolo di comunicazione al settore, lo strumento del sito associativo, che dall'inizio dell'anno ha contato una media mensile di 20 mila visitatori».

Sanremo, torna il sereno?

Proprio nel momento in cui andiamo in stampa i vertici della discografia sono stati impegnati in una serie di incontri, tra cui quello fatidico (del 19 giugno) con il Comune di Sanremo, dopo il quale sembra sia tornato un clima di distensione. Questo quanto si evince dalle parole di Alberto Pojaghi: «l'incontro è stato positivo, abbiamo registrato la disponibilità a discutere le questioni economiche. Siamo confidenti in una soluzione positiva. Abbiamo già fissato un altro incontro con il Comune di Sanremo per l'8 di luglio». Satisfacente anche l'esito dell'incontro del giorno successivo con il Comune di Venezia, il sindaco Paolo Costa si è detto entusiasta dell'ipotesi che la sua città diventi un luogo importante per la musica italiana. L'eventuale candidatura di Venezia non sarebbe intesa però come "sostitutiva" di Sanremo.

Quali sviluppi ci sono stati o ci potranno essere dopo l'incontro con il ministro Urbani dello scorso aprile?

«Ci sono stati assicurati innanzitutto degli sviluppi sul ►

Protagonisti

fronte della problematica fiscale. Il discorso sulle imposte indirette, dunque l'Iva, a suo tempo era dato per fatto, adesso in verità qualche ostacolo si è frapposto ma continuiamo a ribadire che l'abbassamento dell'aliquota Iva è un fatto essenziale per il mercato. I segnali che abbiamo ricevuto dalle istituzioni, in sostanza, sono questi: l'Iva può obiettivamente essere ridotta dallo Stato, ma non col range che avevamo pensato noi; vale a dire che oggi non si può scendere fino al 4% senza l'intervento dell'Europa. Però, facendo un discorso relativo al nostro Paese, potremo scendere a breve al 15%. Lo considero come un piccolo anticipo per ristabilire la situazione; in attesa di equiparare l'aliquota a quella dei libri, perché la musica è cultura, esattamente come lo è letteratura. La risposta che abbiamo ottenuto è positiva, che poi si possa tradurre in norme effettive dipende da problemi di natura parlamentare o finanziaria. Ma volgio aggiungere un'altra riflessione importante. Mi pare infatti che le varie componenti dell'industria si stiano attivando sul perseguimento degli interessi comuni. A Sanremo si sono finalmente cominciati dei discorsi corali, noi abbiamo detto la nostra, alcune aziende hanno detto la loro, altre hanno scritto alle istituzioni, ne è nato qualcosa di molto equilibrato. A mio parere l'associazione deve rappresentare l'industria, non coprirla, ed è giusto poi che l'industria faccia la sua parte per tutelare i propri interessi individuali».

A inizio giugno avete incontrato i vertici Rai. Un confronto al quale si è giunti dopo alcune polemiche. Come è andata?

«Ho dato atto alla Rai, e in particolare a Pippo Baudo, di averci aiutato sul fronte antipirateria, però ho anche sottolineato che non è con una sorta di compromesso che disattenda le nostre richieste di fondo che si può andare avanti sul discorso Festival. Perché è inutile continuare a utilizzare la vetrina di Sanremo se non c'è una garanzia di copertura di costi, una situazione insomma che giovi all'industria e non soltanto allo spettacolo. Le risposte sono state in linea di principio affermative, anche se bisognerà verificarle nell'aspetto sostanziale».

A che punto è l'agenzia di promozione all'estero che avete presentato lo scorso anno?

«Quest'anno, per la prima volta, il ministero delle attività produttive ha partecipato al Midem grazie all'iniziativa di Fimi. Il ministero del commercio estero sta lavorando al progetto "Life In I Stile", un tavolo che dovrebbe portare a coinvolgere tutti i settori (moda, agro-alimentare, cinema e

Dati allarmanti sulla pirateria mondiale

L'Ifpi si è detta molto preoccupata della forte impennata che ha avuto il mercato dei Cd piratati, che sono passati da 640 milioni di unità del 2000 a 950 milioni del 2001. Nonostante ciò, il fatturato è aumentato di poco, a causa di un abbassamento dei prezzi delle copie illegali, passando da 4,2 a 4,3 miliardi di dollari. Ifpi attribuisce le responsabilità maggiori al basso costo che hanno ormai raggiunto i dispositivi atti alla copia del disco, alla loro velocità e alla grande diffusione del Cd da masterizzare low-price. Questi dati non tengono conto della musica scambiata on-line che, secondo l'Ifpi, è il vero motore che incoraggia la proliferazione illegale di Cd, con un serbatoio di 500 milioni di file ancora disponibili per lo scambio tramite siti peer to peer (quali Audiogalaxy, Morpheus, Kazaa e Grokster). Ifpi dichiara a riguardo di essere intervenuta in 51 nazioni e di aver rimosso dalla Rete 1.080 server non autorizzati e 700 milioni di file. La conclusione è drammatica: circa il 40% della musica venduta nel mondo ha provenienza illecita, e le zone nelle quali si concentrano le più importanti centrali pirata sono il sud-est asiatico (Thailandia e Indonesia), l'America Latina (Brasile e Messico), l'Europa orientale (Russia, Repubblica Ceca, Slovacchia e Ucraina) e la Cina. La Federazione Internazionale dell'Industria Fonografica si è mobilitata per contrastare il fenomeno sviluppando canali antipirateria, discutendo sistemi di sicurezza da applicarsi direttamente sui dischi e un inasprimento delle pene. Jay Berman, presidente e Ceo della società, ha dichiarato che «la pirateria purtroppo viene considerata un reato minore, senza pensare agli enormi danni economici e alle ripercussioni che provoca nell'intero sistema».



Jay Berman, Ceo di Ifpi

musica) verso l'export, che sta aprendo prospettive molto interessanti. Rimane comunque il nodo da sciogliere rappresentato dall'emendamento alla Legge musica, che al momento è in alto mare. Ma quello dell'esportazione della musica italiana è un argomento molto vivo. Pensiamo che, proprio a giugno, *Billboard* ha dedicato per la prima volta un servizio sull'export della musica italiana nel mondo. Dobbiamo assolutamente cercare di ottenere uno sbocco per la musica italiana all'estero: l'esperienza francese ad esempio ha insegnato che si può migliorare, sviluppando le qualità nazionali, con uno spirito di difesa, con una politica associativa vincente e anche in termini di recupero profitti. Fimi si sta occupando in maniera sistematica di favorire la promozione dell'Italia nel mondo, premendo per ottenere la creazione di una struttura simile al Music Export Office, presente in Francia e Svezia, incentivi per la digitalizzazione, agevolazioni fiscali e contributi per la partecipazione della musica italiana nelle manifestazioni di settore all'estero».

Ci sono novità per quanto riguarda la prossima edizione degli Italian Music Awards?

«Certamente l'Italian Music Awards si farà, e il nostro obiet-

«Dobbiamo assolutamente cercare di ottenere uno sbocco per la musica italiana all'estero: l'esperienza francese, ad esempio, ha insegnato che si può migliorare, sviluppando le qualità nazionali, con uno spirito di difesa, con una politica associativa vincente e anche in termini di recupero profitti»

«Purtroppo in Italia abbiamo un sistema fiscale e di enforcement, cioè di applicazione delle norme sostanziali di diritto e di norme generali processuali, che non funziona come negli altri Paesi»

tivo è la massima copertura televisiva dell'evento. Siamo soddisfatti di quanto fatto fino adesso, la manifestazione ha avuto una buona partenza e ha dato buoni risultati. Qualcuno ha criticato l'operazione, nulla di nuovo: Fimi fa molto più di quello che faceva in passato, dunque si espone evidentemente alle critiche. La cosa più importante è però che in occasione degli Italian Music Awards gli artisti, alla fine, ricevono un premio che è l'unico certificato in Italia».

Ci può dare un commento sul recente rapporto Ifpi riguardo alla pirateria, divenuta fenomeno allarmante su scala mondiale grazie anche alle nuove tecnologie?

«Si torna alla conferenza stampa di Sanremo: il problema della pirateria e delle nuove tecnologie è divenuto di natura globale. Spero che si possa riuscire quantomeno ad arginare il fenomeno; purtroppo, in Italia, abbiamo un sistema fiscale e di enforcement, cioè di applicazione delle norme sostanziali di diritto e di norme generali processuali, che funziona peggio che negli altri Paesi. La situazione italiana amplifica i problemi della pirateria e dell'evasione, che sono globali. È anche un problema culturale, la pirateria nel nostro Paese condivide con Grecia e Spagna la situazione più allarmante».

Per reprimere la pirateria bisogna insistere con la comunicazione sull'acquirente?

«Parlando con il ministro Giuliano Urbani è stata evidenziata l'opportunità di potenziare una commissione costituzionale di tipo conforme al problema sottolineato dalla Siae: l'abuso uccide la creatività, il problema non è solo quello di reprimere ma salvare la creatività. Dobbiamo insistere con Urbani anche su questo discorso. È vero, comunque, che anche nella scorsa legislatura abbiamo cominciato subito a lavorare alla legge anti-pirateria e l'abbiamo ottenuta alla fine».

Riguardo alla recente, ma non certo nuova polemica sulle classifiche, qual è la vostra posizione?

«Lo considero un infortunio. Certo è che gli scoop, o cosiddetti tali, non si dovrebbero fare sulla base di dati che si dimostrano inattendibili. Noi abbiamo le prove che le fonti di Nielsen sono state verificate e confermate. Pur nel rispetto della riservatezza dunque, i dati portati contro le classifiche sono oggettivamente inattendibili. Ho l'impressione che il caso sia partito per sbaglio e sia proseguito per non voler fare marcia indietro».

Sembra che queste polemiche ritornino ciclicamente...

«Il fenomeno riguarda posizioni in fondo alla classifica, si è giocato sulle coincidenze. In questo momento stanno entrando in classifica tutti i compact disc a basso costo delle campagne major sul catalogo, non possiamo certo cancellarli. Quando un dato è Nielsen, è un dato per definizione verificato; a fronte di questa polemica abbiamo ritenuto necessario prendere una posizione di giusta e immediata contestazione, anche per voltare pagina, perché speriamo vivamente di non doverci più tornare sopra».

Un passo importante e auspicabile sarebbe invece la certificazione delle vendite...

«È un'ipotesi che abbiamo ribadito alle aziende, le quali sono sostanzialmente favorevoli. Si tratta però di mettere in piedi una struttura non facile, per la certificazione ufficiale dei dischi d'oro. Il sistema è molto costoso e, in questo momento,



Lo stand di Fimi all'ultima edizione del Midem di Cannes.

anche se le aziende vogliono la certificazione, devono contenere i costi. A livello internazionale questo sistema per ora è attivo negli Stati Uniti e in Germania; in Inghilterra non c'è un sistema certificato, i dischi vengono segnalati ogni venerdì sera dalle case discografiche ... ».

Da un'indagine Nielsen sui consumatori emerge che c'è uno spostamento degli acquirenti verso una fascia d'età più alta, cosa ne pensate di questo fenomeno?

«È una tendenza preoccupante perché vuol dire che si stanno allontanando e si stanno perdendo le nuove generazioni di utenti. Se lo legghiamo al dato Fpm, però, vediamo che i giovani consumatori di prodotti tradizionali ci sono, solo che non acquistano Cd, né veri né falsi, utilizzano altre cose: telefonia, Internet, videogiochi. Il dato Nielsen può significare che c'è una sorta di migrazione dei consumatori, che rimangono gli stessi, continuano a comprare dischi, ma passano inevitabilmente a fasce d'età superiori; e i consumi di musica si alimentano da fonti diverse».

Pensa che l'industria discografica debba recuperare un'immagine più positiva agli occhi del consumatore?

«Da quattro anni ho cominciato a conoscere questo settore più da vicino e francamente di diverso rispetto agli altri settori vedo soltanto l'abbigliamento! Il comportamento e la professionalità dei manager è omogenea dappertutto. Certamente ci sono tante cose da fare, si può sempre migliorare la qualità, il mercato, e così via; ma non trovo che l'industria discografica abbia un'immagine negativa. Chi ne ha un'immagine negativa dimentica il fatto che l'industria per definizione non deve fare cultura, ma deve fare profitto, benché in ambito culturale».