

# Musica, fra export ed escort

## Bilancio del Midem, dopo la 44ma edizione

Una volta di più l'industria musicale italiana, assolvendo felicemente al proprio ruolo di portatrice di nuovi modelli culturali allineati all'evoluzione del sistema sociale in cui ci muoviamo, si colloca all'avanguardia, sdoganando il meretricio – all'insegna della trasparenza, contro l'ipocrisia che ha in passato inquinato il progresso nel costume – e rompendo così i tabù in cui le ultime frange della reazione cattocomunista hanno educato finora l'Italia. L'occasione è stata offerta nel corso dell'ultima edizione del Midem, l'annuale mostra-mercato della musica di Cannes (alla sua 44ma edizione, conclusa il 27 gennaio scorso), in cui il momento più significativo della partecipazione italiana è stato rappresentato dallo showcase – organizzato in uno dei nostri due stand collettivi, allestito dall'AFI – dove **Patrizia D'Addario** ha ufficialmente debuttato come cantante.



La D'Addario (nella foto, insieme al Segretario Generale AFI Franco Donato, a d., e al direttore di M&D, a sin.) è un'avvenente signora quarantenne, elegante e dotata di ironia e intelligenza, balzata lo scorso anno alla ribalta della cronaca mondiale (ci si scusi il termine) per aver reso pubbliche le prestazioni fornite, a fronte di una promessa poi non mantenuta (ci si scusi il termine), al nostro presidente del Consiglio: vicenda di cui tutti i media, anche a livello internazionale, si stanno tuttora occupando, a sostegno della tesi che l'Italia è ormai divenuta definitivamente “di dolore ostello, nave senza nocchiere in gran tempesta, non donna di province ma bordello” (ci scusi padre Dante della citazione dal VI canto del Purgatorio).

Il singolo d'esordio della D'Addario – intitolato “All you want”, firmato da Roberto Matarrese e Mirko Patella, su etichetta G Records amministrata da Buena Suerte – forse non ne mette completamente in luce le qualità artistiche, appannate da un tessuto confezionato con suoni elettronici di maniera, ma senza dubbio per la discografia italiana in crisi costituisce un

emblematico biglietto da visita sulla scena estera, dove da tempo latita: se i contenuti non sono sufficienti al rilancio, insomma, potrebbe supplire il glamour. L'ipotesi è sul tappeto.

Per altri versi l'edizione 2010 del Midem, almeno per la nostra industria, non sembra aver condotto a risultati clamorosi. Assenti i nomi italiani dal programma degli eventi – con l'eccezione di Mirella Freni, cui è stato assegnato il Lifetime Achievement nell'ambito dei Midem Classical Awards – e moderato interesse verso il prodotto nazionale da parte degli operatori stranieri:

eppure per le aziende italiane, raccolte nei due spazi **AFI** e **Siae** (quest'ultimo comprendente 35 società, oltre alle tre associazioni di categoria Fimi, PMI e AudioCoop) per la prima volta senza stand autonomi, il bilancio non è stato negativo, soprattutto perché obiettivo della presenza era quello di rinsaldare e rinnovare i rapporti con lo scenario internazionale, oltre che lanciare un segnale di esistenza e continuità nell'attività; e, in questa chiave, Cannes ancora una volta ha svolto la sua funzione.

Momenti di particolare interesse sono inoltre stati rappresentati dall'incontro EMCA con le istituzioni estere, per illustrare gli interventi sviluppati dalla struttura nell'educazione alla cultura del diritto d'autore nelle scuole, e dal premio attribuito congiuntamente da Siae e PMI alla Do It Yourself di **Max Moroldo** (foto) per i 3 milioni di copie vendute nel mondo da "I know you want me" di Pitbull.



Del resto, come scrivevamo nel nostro numero scorso, la fisionomia del Midem è profondamente mutata nel corso degli anni rispetto a quella delle prime edizioni: non più luogo per scambi commerciali – l'area espositiva nel Palais des Festivals (nella foto sotto) questa volta era drasticamente ridotta – bensì spazio per convegni, conferenze e confronti. In quest'ambito da segnalare la ricerca (condotta da Synovate Research e Music Matter sul mondo giovanile in 13 nazioni) concernente i consumi di musica digitale, da cui è emerso che il 12 % dei giovani oggi ascolta musica sul cellulare, il 14 % acquista brani musicali online e il 21 % ascolta musica in streaming su Internet (gratuitamente ma legalmente, grazie al supporto della pubblicità); dati che confortano la speranza dell'industria in un crescente utilizzo del digitale, suscettibile di compensare la costante flessione del supporto fisico. Un cambio di rotta, dunque, nella politica degli organizzatori, che tuttavia dovrà essere verificato nei prossimi anni per capire se la formula reggerà: anche per la Reed Midem – struttura che organizza, oltre al Midem, una quarantina di fiere nel corso dell'anno in tutto il mondo – l'occhio non può essere distolto dal profitto (non a caso quest'anno era stata cancellata la possibilità dell'ingresso giornaliero dei visitatori, e la partecipazione agli incontri di Midem Plus era a pagamento): tanto più che gli accordi stipulati con il Comune di Cannes scadranno fra quattro anni, nel 2014. La massima punta di presenze al Midem avvenne nel 2000: da allora il calo è stato costante, e le incognite per il futuro della manifestazione – così come quelle delle prospettive per l'intera industria musicale – rimangono.

