



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



Creatività e innovazione tra Musica, Videogames, Esports e Sincronizzazioni

**Master in Management, Marketing e Comunicazione della Musica
(MMCM) – IX edizione**

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale

Marco Carone

Matricola 2041016

Tutor accademico

Francesco D'Amato

A.A. 2021-2022

INDICE

Abstract.....	p. 3
a) Analisi di contesto.....	p. 5
b) Descrizione dell'idea progettuale.....	p. 11
c) Business plan e analisi di fattibilità.....	p. 21
d) Analisi critica dei punti di forza e di debolezza.....	p. 26
Conclusioni.....	p. 28
Appendice e Ringraziamenti.....	p. 29
Bibliografia e Sitografia.....	p. 30

Abstract

Il presente Project Work **analizza, con un approccio concreto, le opportunità che possono nascere dall'incontro tra diversi settori: Musica, Videogames e Esports.**

A tal fine si immagina e si progetta un'**etichetta discografica** impegnata a promuovere e sfruttare il suo catalogo musicale grazie a una varietà di canali innovativi e collaborazioni multidisciplinari, con un'attenzione particolare verso **il mondo dei Videogames e il mondo degli Esports**, con i quali costruire sinergie finalizzate a creare una community, favorire collaborazioni, organizzare eventi e creare contenuti immersivi.

L'attività dell'etichetta discografica oggetto del project work mira ad avvicinare i propri artisti a un target di pubblico giovane e a brand interessati al mondo dei videogiochi. L'attività dell'etichetta si pone inoltre l'obiettivo di **costruire collaborazioni e partnership con sviluppatori di videogames e più in generale con imprese e professionisti del mondo dei videogiochi e degli esports.**

L'etichetta immaginata nel project work intende inserirsi nel settore artistico e culturale **favorendo la collaborazione tra più discipline e ponendo particolare attenzione alle tematiche sociali** legate al digitale e all'innovazione nel mondo dell'arte, della creatività e della cultura, come ad esempio i problemi di discriminazione di genere, la tutela dei diritti di autori e artisti nel mondo digitale, l'impatto ambientale delle nuove tecnologie e la sostenibilità ambientale del settore musicale, nonché la promozione di uno stile di vita equilibrato e un utilizzo sano delle nuove tecnologie.

Si tratta pertanto di un'impresa culturale **orientata all'innovazione** e proiettata contestualmente sia al raggiungimento dei propri obiettivi imprenditoriali sia al raggiungimento dell'ulteriore obiettivo di **avere un impatto positivo sulla collettività, sull'ambiente e sul settore creativo.**

L'etichetta sarà inoltre **attenta alle iniziative e alle forme di sostegno messe in campo dalle istituzioni** regionali, nazionali ed europee finalizzate al rafforzamento del settore dei videogames. Le istituzioni, soprattutto a livello europeo, si mostrano infatti sempre più interessate a sostenere la crescita del mondo dei videogiochi e la cooperazione tra quest'ultimo e le altre industrie culturali e creative.

Il Project Work analizza prima di tutto il **contesto**, definendo i soggetti del settore e il funzionamento dell'industria dei videogames, prendendo in esame statistiche e dati, individuando esempi di artisti che si sono già avvicinati a videogames e esports e delineando il pubblico di riferimento, le attuali tendenze e le possibili prospettive future.

La **descrizione del progetto** definisce innanzi tutto gli accordi discografici ed editoriali con artisti e autori. Successivamente si prende in esame il contenuto dell'attività dell'etichetta discografica, con un focus su 3 canali, che rappresentano diversi tipi di opportunità:

- 1) sincronizzazione della musica con i videogames;
- 2) collaborazioni, partnership e attività di comunicazione e promozione affini al mondo dei videogames e degli esports;
- 3) partecipazione a eventi e attività legati a esports e videogames, per live, talk, presentazione singoli e album, ecc. (tornei, convegni, fiere di settore, ecc.).

Nel capitolo successivo, viene presentato **un sintetico business plan** dell'etichetta discografica, che comprende una descrizione del modello di business, un'analisi di costi e ricavi proiettata su 3 anni di attività, l'individuazione degli stakeholder e dei valori dell'impresa, la definizione delle strategie di marketing e degli obiettivi.

Il project work prevede inoltre un'**analisi di fattibilità** e si conclude definendo i **punti di forza** (settore in crescita, target giovane, legame con il mondo digitale in forte sviluppo, interesse da parte delle istituzioni europee, ecc.) e i **punti di debolezza** (incertezza sull'effettiva crescita del settore, carenza di eventi Esport in Italia, ostacoli e vuoti normativi).

Il progetto si chiude con un'analisi delle possibili soluzioni per contrastare i punti di debolezza.

Parole chiave:

- Industria discografica
- Innovazione
- Musica
- Sincronizzazioni
- Videogames
- Esports
- Metaverso

a) Analisi di contesto

L'analisi del contesto di questo progetto non può cominciare senza le **definizioni** di Videogame (o Videogioco, Electronic Game) e Esport.

Il videogame, secondo la definizione dell'Enciclopedia Britannica, è un qualsiasi gioco interattivo gestito da circuiti informatici (*"any interactive game operated by computer circuitry"*).

Il videogame è un'opera dell'ingegno che racchiude in sé diverse opere. Così come l'opera cinematografica è composta da opere letterarie (soggetto e sceneggiatura), musicali (colonna sonora), immagini in movimento e dall'opera di direzione artistica del regista, il videogioco racchiude opere di varia natura: opere letterarie, musicali, immagini, software...

Il videogame è ormai riconosciuto come la "decima arte": non più un semplice passatempo, ma una forma d'arte che unisce la creatività e l'intrattenimento al coinvolgimento diretto dello "spettatore" che diviene protagonista della storia attraverso l'interazione resa possibile da dispositivi come computer, console, smartphone.

Ancora una volta, com'era già avvenuto per il cinema, per la musica, per la letteratura, per le arti visive e per ogni altra forma d'arte, la tecnologia ha dato un nuovo impulso alla creatività, tanto da rendere il videogame oggetto di mostre come quella conclusasi a febbraio 2023 presso La Venaria Reale di Torino, intitolata *"Play – videogame arte e oltre"* e curata da Fabio Viola, game designer, docente e saggista e Guido Curto, direttore del Consorzio delle Residenze Reali Sabaude.

Per quanto riguarda gli Esports, ci fornisce una definizione il position paper pubblicato nel 2021 da IIDEA, associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia: *gli esports sono leghe, circuiti competitivi, tornei o competizioni simili, che prevedono tipicamente un pubblico di spettatori, in cui giocatori singoli o squadre giocano a videogiochi, sia di persona che online, allo scopo di ottenere premi o per puro intrattenimento. Sono a volte indicati come "gaming competitivo", "egaming" o "pro gaming"*.

Analogamente allo sport tradizionale, per il quale si possono individuare diverse discipline, diverse categorie e leghe, anche per gli Esports esistono diverse competizioni suddivise per videogame, scopi, categorie, leghe, territori, regolamenti, ecc.

Il position paper elaborato da IIDEA sottolinea inoltre che *gli esports sono molto eterogenei: comprendono decine di titoli giocati con formule altrettanto differenti. A causa di questa diversità, si rivolgono a diverse fasce demografiche e, poiché comprendono sia il gioco che la creazione di contenuti, a diversi tipi di consumatori: dai giocatori più competitivi ai giocatori più "social", o ai fan che si riuniscono per il gioco che amano, per le squadre che tifano o per le star con cui si identificano. Gli esports fanno parte di una tendenza molto più ampia nell'industria dei videogiochi, legata alla fruizione sociale e all'intrattenimento di gruppo.*

Il position paper successivamente pone l'accento su un altro elemento caratterizzante gli Esports: a differenza degli sport tradizionali, gli Esports si basano su videogiochi che costituiscono prodotti commerciali tutelati dai diritti di proprietà intellettuale. Tali diritti di proprietà intellettuale sui videogiochi spettano agli editori (*publisher*). Gli editori, come vedremo meglio a breve, in quanto titolari del videogioco, rappresentano il soggetto centrale nell'ecosistema Esports, in quanto, senza la loro autorizzazione un videogame non può essere utilizzato in una competizione.

Vediamo allora quali sono i **soggetti principali nel mondo dei videogames e degli esports**, traendo spunto dalle definizioni fornite dalla "Guida agli Esports" realizzata da ISFE (Interactive Software Federation of Europe), federazione europea dedicata all'industria dei videogames.

Gli editori, come già accennato, sono aziende che finanziano lo sviluppo, la commercializzazione e produzione di videogiochi; portano i videogiochi sul mercato attraverso accordi con distributori, rivenditori e piattaforme. Gli editori detengono i diritti di proprietà intellettuale e industriale dei videogiochi che finanziano. Hanno pertanto un peso considerevole all'interno del settore.

Com'è facile intuire, hanno voce in capitolo anche nel processo di produzione di un nuovo titolo; gli editori definiscono infatti le principali caratteristiche del videogioco, incidendo così anche sulle competizioni legate al titolo.

I videogiochi comportano grossi investimenti a lungo termine, necessari non solo per la creazione e commercializzazione del titolo, ma anche per la rielaborazione e l'aggiornamento e per la gestione e il supporto delle community di giocatori. Si rende quindi fondamentale la protezione dei diritti di proprietà intellettuale sui videogames, senza la quale gli editori non avrebbero alcun interesse a investire per la produzione di videogiochi e per l'organizzazione di competizioni Esports.

I principali editori sono: Blizzard, Riot Games, Bandai Namco, Sony, Supercell, Electronic Arts, T2, Epic Games, Ubisoft, Microsoft, Valve, PubG, Warner.

Un altro importante soggetto che si occupa della creazione di videogiochi è lo sviluppatore: *gli sviluppatori di videogiochi partono da un concept e lo trasformano in un prodotto finale* e cioè un videogame.

Gli sviluppatori possono essere di diverso tipo.

Molti sviluppatori sono filiali di editori o sono completamente integrati nelle strutture degli editori; in questi casi i diritti di proprietà intellettuale ricadono in capo agli editori che hanno commissionato la creazione del videogame.

Altri sviluppatori vengono definiti indipendenti perché non sono parte della struttura dell'editore; spesso in questi casi la proprietà intellettuale del videogame viene ceduta o concessa su base contrattuale agli editori, in cambio di un compenso, di finanziamenti e

della possibilità di usufruire della rete di distribuzione e delle capacità di marketing possedute dall'editore.

Altri soggetti rilevanti per il mercato dei videogames sono le piattaforme su cui avviene la distribuzione dei videogames e i produttori di console che spesso agiscono anche come editori (come ad esempio Microsoft, Nintendo e Sony).

La guida definisce poi gli organizzatori di tornei come quei soggetti che *progettano e producono competizioni di videogiochi, amatoriali o professionali, e lo fanno in linea con i termini e le condizioni stabilite dall'editore per ogni videogioco, avendo un contratto o avendo ottenuto dagli editori tutte le licenze o autorizzazioni pertinenti necessarie per organizzare o trasmettere ogni competizione. A volte, queste licenze o autorizzazioni sono generali, ma di solito assumono la forma di contratti privati in cui l'editore e l'organizzatore del torneo stabiliscono le modalità di utilizzo della proprietà intellettuale dell'editore, l'ambito territoriale della competizione, i termini e le condizioni per la sua comunicazione al pubblico e qualsiasi altro punto ritenuto necessario.*

Solitamente gli organizzatori gestiscono più tornei e leghe, abbracciando diversi videogiochi e livelli di competizione.

I team di esports (anche noti come "organizzazioni" e "esports orgs") sono aziende o associazioni che ingaggiano giocatori per partecipare a competizioni per loro conto. La maggior parte dei team sfrutta il proprio marchio e la propria struttura su diversi titoli e diverse competizioni. *Le squadre professionali hanno sviluppato strutture organizzative complesse e impiegano personale altamente tecnico, tra cui allenatori, analisti, scout, dietologi, fisioterapisti e psicologi (quest'ultimo dimostra la preoccupazione dell'industria per il benessere dei giocatori e la consapevolezza che buoni risultati e giocatori ben gestiti sono sinonimi).*

Come in ogni settore dell'intrattenimento, anche nel mondo dei videogames e degli esports, non possono mancare i fan e la community. A questo proposito, la guida di Isfe sottolinea innanzitutto che ogni videogioco è diverso e pertanto è rivolto a diversi tipi di pubblico. Inoltre i fan degli esports *seguono il loro titolo preferito e formano community intorno a competizioni specifiche, aree geografiche, siti web, squadre, giocatori e altre personalità.* Ogni community ha una sua composizione che la distingue dalle altre riflettendo la molteplicità e varietà del settore. Ciò che invece accomuna le community è che ognuna di esse è mossa da entusiasmo e passione: questo aspetto rende fondamentale nel mondo degli esports il ruolo dei community manager e cioè quei professionisti che gestiscono le comunità virtuali attraverso diversi media sui quali il brand è presente.

Non va poi sottovalutato il ruolo di influencer nel mondo degli esports.

Gli influencer (o "talent") esports possono essere giocatori professionisti, ma anche "caster" o creatori di contenuti.

I caster hanno una funzione simile ai conduttori radiofonici o televisivi o ai commentatori sportivi: introducono e parlano durante le partite, commentano, intrattengono il pubblico, intervistano giocatori. I creatori di contenuti producono intrattenimento dal vivo o registrato. Questo tipo di contenuti è spesso costituito da materiale educativo e informativo sul mondo dei videogames e degli esport.

Vediamo alcuni **dati relativi al mercato dei videogiochi e degli esports in Italia.**

Dal rapporto “I videogiochi in Italia nel 2021” di IIDEA emerge che l’industria dei videogames ha prodotto nel 2021 un giro d’affari di 2.243 milioni di euro (con un incremento del 2,9% rispetto al 2020). Il giro d’affari riguarda per il 20% il mercato hardware (comprendente console e accessori) e per l’80% il mercato relativo ai software (comprendente app, software su supporto fisico e digitale).

Lo stesso report indica inoltre che nel 2021 15,5 milioni di italiani hanno giocato ai videogiochi, cioè il 35% della popolazione italiana tra i 6 e i 64 anni.

Altro dato molto interessante è quello relativo alle fasce d’età:

Età	Uomini (totale 56%)	Donne (totale 44%)
6 – 10	5,5%	5,7%
11 – 14	7,6%	3,1%
15 – 24	12%	11,9%
25 – 34	10,9%	6,9%
35 – 44	6,6%	6,0%
45 – 64	13,2%	10,6%

Il “Censimento game developer italiani 2021” riporta dati elaborati da IDG Consulting, società di ricerca specializzata nel mercato internazionale dei videogiochi, e ci fornisce informazioni interessanti sugli sviluppatori indipendenti presenti in Italia.

Nel censimento leggiamo che *“ci sono circa 160 imprese di sviluppo di giochi e team informali con oltre 1600 persone impiegate nel settore dei videogiochi”*.

Il censimento fornisce inoltre dati relativi al fatturato delle società di sviluppo in Italia:

- da 0 a 100.000: 42%
- da 100.000 a 500.000: 32%
- oltre i 500.000: 26%

La maggior parte delle società (73%) sono attive da oltre 4 anni (vs 51% del 2018).

Quasi 2 società su 5 sono attive da più di 7 anni

Il numero delle società con un fatturato superiore a 500.000 euro è cresciuto dal 17% del 2018 al 26% del 2021.

Analizziamo ora il mondo degli Esport attraverso il “Rapporto sugli Esports in Italia 2022” di IIDEA, che riporta dati raccolti attraverso l’edizione italiana della Global Esports Fan Insights. Dal rapporto emerge che sono 475.000 le persone tra i 16 e i 40 anni che

dichiarano di seguire eventi esports ogni giorno in Italia. Se a questi aggiungiamo coloro che seguono eventi esports più volte alla settimana, arriviamo a 1.620.000 persone nella fascia 16 – 40 anni.

Il rapporto evidenzia fra le altre cose quanto segue:

La spesa media mensile per voci legate agli esports come merchandising, abbonamenti ed eventi si aggira intorno ai 46,9 € per i fan, arrivando a 60,5 € per gli avid fan.

Per quanto riguarda il **mercato internazionale** prendiamo in esame i dati forniti da Bain & Company, dai quali emerge una possibile crescita per i guadagni del settore a livello globale di oltre il 50% dal 2022 al 2027, con una crescita media annuale del 9% (Compound Annual Growth Rate): i dati mostrano una crescita dai 199 miliardi di dollari nel 2022 ai 307 miliardi di dollari nel 2027. Secondo l'analisi di Bain & Company questa crescita potrebbe essere favorita da 3 elementi: progresso tecnologico, sviluppo del metaverso, nuovi modelli di monetizzazione e business.

Dopo questa sintetica panoramica del mercato degli Esports e dei videogiochi, vediamo il **punto di vista delle istituzioni** nei confronti di questo settore.

In Italia, recentemente, hanno fatto discutere i sequestri di console e pc avvenuti all'interno di sale Lan. Le sale Lan sono luoghi, locali, dove gli utenti possono giocare tramite l'utilizzo di computer e console messi a loro disposizione. All'interno della sala i dispositivi messi a disposizione dei clienti sono collegati tramite una rete Lan (local area network), cioè una rete locale che collega i computer presenti nella stanza, permettendogli di interagire in rete. Tuttavia, la normativa vigente in Italia prevede che le console per il gaming "domestico" e i personal computer non possono essere utilizzati a scopo di lucro all'interno di locali pubblici. Tale disposizione normativa ha comportato sequestri in tutta Italia e la chiusura di diverse sale lan. I dispositivi utilizzati all'interno delle sale lan sono infatti analoghi ai personal computer e console destinati all'utilizzo privato e domestico. La questione è ancora dibattuta.

Per quanto riguarda le **istituzioni europee**, il 10 novembre 2022 è stata approvata dal Parlamento Europeo la risoluzione per una strategia europea per lo sviluppo dei videogiochi, che riconosce il valore delle industrie dei videogiochi e degli sport e sottolinea l'importanza dello sviluppo di una strategia comunitaria a lungo termine per sostenere e finanziare questi settori.

Il **Parlamento Europeo** riconosce innanzitutto la rilevanza dell'ecosistema dei videogiochi come industria culturale e creativa di primo piano, con una dimensione del mercato europeo *stimata a 23.3 miliardi di euro nel 2021, oltre 4.900 studi di videogiochi e 200 editori di videogiochi*. Riconosce inoltre sia il valore del videogioco quale opera di proprietà intellettuale frutto, fra l'altro, di creazione artistica, sia il valore delle competizioni esports quali incentivi agli scambi culturali e alla promozione della cultura e dei valori europei.

Invita inoltre la Commissione europea a sostenere iniziative pubbliche e private che contribuiscono allo sviluppo di un panorama europeo dei videogiochi più competitivo e sottolinea l'importanza degli incentivi nazionali e del sostegno allo sviluppo locale dei videogiochi.

Il Parlamento Europeo riconosce inoltre il potenziale dei videogiochi quale mezzo per promuovere la storia, l'identità, il patrimonio, i valori e la diversità europei attraverso esperienze immersive.

Sottolinea poi l'importanza per l'Unione Europea di adottare *un approccio responsabile nei confronti dei videogiochi e degli sport, promuovendoli nel quadro di uno stile di vita sano, tra cui l'attività fisica e l'interazione sociale di persona e l'impegno culturale*.

La risoluzione del Parlamento evidenzia in sintesi l'importanza dei videogiochi e degli esport come attività sociale, opportunità per favorire l'inclusività, settore da incentivare per la crescita dell'industria culturale e creativa europea.

Emerge pertanto che, pur non costituendo un atto vincolante, la risoluzione del Parlamento è in grado di rappresentare la volontà a livello europeo di sostenere la crescita del settore nel rispetto di determinati principi, come l'inclusività, la sostenibilità ambientale, il *fair play*, la promozione di uno stile di vita sano, la promozione dell'arte e della cultura, la socialità.

E' un passo importante per il settore, che le altre industrie creative non possono certo ignorare e che si concretizzerà attraverso i provvedimenti delle altre istituzioni europee e delle istituzioni a livello nazionale.

Un ulteriore passo avanti da tenere in considerazione è la conferma da parte del **Comitato Olimpico** sulla presenza degli Esports alle Olimpiadi di Parigi del 2024.

Tuttavia, il Comitato Olimpico ha precisato che saranno presenti solo videogiochi sportivi. Quei videogiochi, cioè, che simulano sport reali. Restano invece esclusi tutti quei giochi che sono stati ritenuti violenti, come ad esempio gli "sparatutto" e i giochi di guerra. La decisione, come si può immaginare, ha fatto discutere e, se da un lato rappresenta un importante riconoscimento per il settore, dall'altro, l'esclusione dei videogames non-sportivi ha deluso buona parte del pubblico degli Esports.

Vediamo ora alcuni **esempi in cui l'incontro tra musica e gaming/esport è avvenuto con successo**.

Un esempio in tal senso sicuramente brillante è quello di Machete Gaming.

Il progetto Machete Gaming, nasce dalla Machete Crew, collettivo di origine sarda fondato dagli artisti hip hop Salmo, Nitro, Slait, Dani Faiv, Jack the Smoker, Hell Raton. Il gruppo di artisti ha sempre guardando con interesse al mondo multimediale, vedendolo come un'opportunità per far arrivare la propria musica al pubblico. L'etichetta indipendente fondata dalla crew, mostrando una forte capacità imprenditoriale, si è sempre affiancata efficacemente a fotografi e videomaker e ha ben presto creato un proprio brand e il proprio merchandise ufficiale. Data l'attitudine e visto l'interesse personale dei singoli membri della crew verso il mondo dei videogames, è quindi nato il progetto Machete Gaming, fondato da Hell Raton e Slate. Gli artisti hanno così costituito un vero e proprio team, in grado di raggiungere efficacemente il pubblico degli appassionati di Esports. In collaborazione con Redbull hanno riservato all'interno dei propri studi di registrazione uno spazio dedicato al gaming, in cui fare scouting di giovani talenti dell'Esport.

Di rilievo è anche la collaborazione tra Machete Gaming e Kappa, che, fra le altre cose, ha portato alla realizzazione della prima divisa sportiva Kappa per un team Esport, in modo analogo a quanto avviene per le squadre degli sport tradizionali.

Parlando dell'incontro tra musica e videogame negli ultimi anni non si possono non citare i concerti nel metaverso, in altre parole performance musicali virtuali tenute all'interno dei mondi dei videogames online. Si tratta di un fenomeno del quale forse non sono ancora chiari gli sviluppi e le opportunità, ma che ha avuto una risonanza tale a tal punto che MTV nel 2022 ha aggiunto una nuova categoria ai Video Music Awards: "miglior performance nel metaverso".

Le performance musicali nei metaversi possono svilupparsi con varie modalità e sono caratterizzate da scelte grafiche, possibilità di interazione del pubblico e attività di gamification, cioè utilizzo di dinamiche di gioco finalizzato a un maggiore coinvolgimento da parte del pubblico.

Su Fortnite, la versione virtuale di Ariana Grande si è esibita in un mondo fantasy a colori pastello, mentre gli spettatori avevano la possibilità di interagire recuperando oggetti e combattendo contro un mostro. Su PUBG, le Blackpink hanno puntato sulla grafica e dato la possibilità al pubblico di giocare e accumulare punti muovendo il proprio personaggio su uno skate all'interno di un percorso. Per il concerto virtuale dei Twenty One Pilots su Roblox, gli spettatori hanno invece avuto la possibilità di partecipare a una caccia al tesoro per raccogliere ricompense e merchandising da portare all'evento virtuale attraverso il proprio avatar. Il duo si è esibito all'interno di diversi scenari, uno diverso per ogni canzone. La performance virtuale di Justin Bieber su Wave, ha visto invece il cantante muoversi tra scenari urbani, campi fioriti, paesaggi

fantastici e realistici, lasciando ai fan la possibilità di interagire inviando la propria “energia” per permettere al cantante di continuare la performance.

La performance artistica più celebre nel metaverso è forse quella di Travis Scott su Fortnite. Stando ai dati forniti da Spotify, a seguito della performance virtuale, Travis ha avuto un incremento negli stream pari al 209%.

A proposito di Spotify, anche sulla celebre piattaforma di streaming i riferimenti al gaming non mancano. La playlist Good Game rappresenta la principale playlist dedicata ai gamer, ma non è l’unica. Tra le più ascoltate in Italia ci sono: Top gaming tracks, Phonk, Power Gaming, Ultra Gaming, Down Low, Nitroboost, Indie Gaming, Now Loading, RetroWave/Outrun, oltre alla già citata Good Game.

Nel 2022 Spotify ha lanciato su Roblox, nota piattaforma di gaming, la sua Spotify Island, nella quale fra l’altro è presente un’intera sezione dedicata all’Hip Hop: Planet HipHop.

Su Planet HipHop è stato creato un luogo virtuale in cui incontrare l’avatar dell’artista Hip Hop DoeChii: i fan potevano incontrarla virtualmente, provare a parlarci, acquistare merchandising e partecipare a un meet&greet virtuale.

Spotify inoltre, in partnership con EA Sports ha realizzato la playlist UltimateFifaSoundtrack che raccoglie le 100 canzoni preferite dai fan tra gli oltre 1.000 brani del catalogo della colonna sonora del celebre videogame calcistico Fifa. I fan del videogioco hanno potuto esprimere le proprie preferenze usando l’hashtag #ultimatefifasoundtrack sui social e il 7 novembre 2022 (a 2 settimane dall’inizio dei mondiali di calcio in Qatar) è stata pubblicata la playlist con i 100 brani più votati.

Quello appena riportato è un efficace esempio di incontro tra musica, videogames e sport.

Un altro incontro “multidisciplinare” molto interessante è quello tra musica, videogames, audiovisivo e machinima realizzato attraverso il progetto Jazz is a Videogame. La machinima è un forma d’arte che crea opere video utilizzando i videogames in modo artistico, creando, in altre parole, opere audiovisive come film, documentari e visual-art attraverso l’utilizzo dei videogiochi.

Il progetto Jazz is a Videogame, finanziato dal Ministero della Cultura, ha dato vita a un’opera di machinima costituita da spezzoni di sequenze tratte da videogiochi e sonorizzate dalla Colours Jazz Orchestra diretta da Massimo Morganti e dalla Young Jazz Art Ensemble diretta da Mario Corvini.

b) Descrizione dell’idea progettuale

Definito il contesto in cui si inserisce il progetto, si procede con la descrizione di quest’ultimo. Il progetto propone la creazione di un’attività di edizioni musicali ed etichetta discografica all’avanguardia, impegnata a promuovere e sfruttare il suo catalogo musicale e i suoi artisti attraverso una varietà di canali innovativi e collaborazioni multidisciplinari, con un focus e un’attenzione particolare verso il mondo dei videogames. Proprio attraverso questo settore, come vedremo meglio più avanti, l’etichetta discografica dovrà cercare di costruire una community, anche grazie a collaborazioni con sviluppatori di videogiochi e influencer del settore. La community offrirà la possibilità di far crescere l’interesse verso il catalogo dell’etichetta, incrementare gli sfruttamenti, organizzare eventi e favorire la vendita di merchandising.

L’etichetta dovrà legarsi all’immaginario, anche visuale, del mondo dei videogames, creare contenuti immersivi, superare i confini tra discipline artistiche, cogliere opportunità legate alla partecipazione a bandi sull’innovazione e il digitale.

Come vedremo nello sviluppo del business plan, le **principali entrate** economiche dell'etichetta discografica riguarderanno: l'attività discografica e lo sfruttamento dei master, edizioni musicali, merchandising, live ed eventi, new business e sfruttamento di immagine, placement e sponsor, altre entrate derivanti da finanziamenti pubblici, privati e crowdfunding.

L'etichetta discografica dovrà inoltre perseguire i propri scopi nel rispetto di **valori etici e con particolare attenzione verso tematiche importanti nel mondo dell'innovazione**, in considerazione del fatto che l'innovazione porta sempre con sé "l'altra faccia della medaglia" e che se perseguita nel modo sbagliato può portare più danni che benefici.

Come vedremo, alcune tematiche rilevanti nel mondo dei videogames e dell'innovazione sono:

- discriminazione di genere nel mondo dei videogames;
- promozione del gaming all'interno di uno stile di vita sano ed equilibrato;
- compenso adeguato e proporzionato per autori e artisti;
- impatto dell'intelligenza artificiale sui diritti di autori e artisti;
- sostenibilità ambientale del settore musicale;

Il progetto di editore musicale ed etichetta discografica consisterà in un'impresa con scopo di lucro, con la forma giuridica di una **Società a responsabilità limitata** (s.r.l.), ma, come abbiamo appena visto, manterrà una forte attenzione sulle tematiche sociali e sul cercare di avere un impatto positivo sulla collettività.

Questa caratteristica potrà portare a valutare anche le seguenti forme giuridiche o qualifiche che, in presenza di determinati requisiti, possono portare ad alcune agevolazioni.

- **Impresa sociale**: questa qualifica può essere ottenuta da tutti gli enti privati che esercitano in via stabile e principale un'attività d'impresa di interesse generale, senza scopo di lucro e per finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale, adottando modalità di gestione responsabili e trasparenti e favorendo il più ampio coinvolgimento dei lavoratori, degli utenti e di altri soggetti interessati alle loro attività (art. 1 D. Lgs. 112/17)

- **Società benefit**: società che oltre al profitto, persegue anche l'obiettivo di avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente; questo tipo di società è vincolata a specifiche indicazioni statutarie ed è tenuta alla redazione di particolari documenti da allegare al bilancio annuale, necessari per una valutazione annuale di impatto.

- **Impresa culturale**: l'etichetta discografica potrà certamente rientrare in questa categoria di imprese, definite dalla Legge 205/2017, comma 57 art. 1 come quelle imprese che abbiano come *oggetto sociale esclusivo o prevalente l'ideazione, la creazione, la produzione, lo sviluppo, la diffusione, la conservazione, la ricerca e la valorizzazione o la gestione di prodotti culturali, intesi quali beni, servizi e opere dell'ingegno inerenti alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, alle arti applicate, allo spettacolo dal vivo, alla cinematografia e all'audiovisivo, agli archivi, alle biblioteche e ai musei, nonché al patrimonio culturale e ai processi di innovazione ad esso collegati*

A proposito di innovazione, le società di capitali possono ottenere anche la qualifica di start up innovativa. Tuttavia, i requisiti sono molto stringenti e fra questi è previsto che la società abbia come oggetto sociale esclusivo o prevalente lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di un prodotto o servizio innovativo ad alto valore tecnologico (DL 179/2012 art. 25, comma 2).

L'etichetta discografica dovrà individuare prima di tutto artisti, autori, producer e compositori con un forte appeal nel mondo dei videogames e degli esport. Questi

potrebbero essere artisti che creano musica per le colonne sonore di videogiochi, brani di sottofondo per streamer di esport o artisti con un'estetica e un'immagine visiva affine al mondo dei videogiochi. Si potrà valutare l'ipotesi di inserire nel roster dell'etichetta discografica compositori di colonne sonore di videogames di sviluppatori indipendenti. Il network necessario con sviluppatori indipendenti e compositori di queste colonne sonore potrà essere alimentato, oltre che da ricerche su internet, anche attraverso la partecipazione a fiere ed eventi di settore. Inoltre costruendo un network in questo settore, l'etichetta discografica potrà agire anche proponendo il proprio catalogo agli sviluppatori, ottenendo così un compenso per la sincronizzazione della propria musica nel videogame, come vedremo più avanti.

Il rapporto tra l'etichetta discografica e gli artisti/compositori dovrà essere definito contrattualmente, principalmente attraverso due tipologie di accordi fondamentali:

- un contratto di edizioni, che permetterà all'etichetta, in qualità di editore musicale, di acquisire le edizioni sulle opere; attraverso questo contratto il compositore cede i diritti di sfruttamento economico sulle proprie opere all'editore e quest'ultimo, grazie allo sfruttamento delle opere, incassa compensi da diritto d'autore; i compensi generati dallo sfruttamento delle opere verranno distribuiti, anche attraverso una società di gestione collettiva, all'editore e all'autore in base alle percentuali stabilite contrattualmente (generalmente al 50%);

- un contratto discografico, con il quale l'etichetta regola i propri rapporti con gli interpreti dell'opera musicale e acquisisce i diritti sul fonogramma; in questo caso l'artista cede i diritti sulla propria interpretazione all'etichetta, garantendo a quest'ultima la possibilità di registrare l'interpretazione, realizzarne un master e sfruttarlo per generare dei guadagni; una parte di questi spetteranno all'artista interprete. Il contratto discografico può inoltre definire metodi di promozione, concessione non esclusiva del diritto d'immagine dell'artista e attività che l'etichetta e l'artista dovranno svolgere per promuovere efficacemente il master.

In sintesi grazie a questi accordi l'etichetta discografica potrà investire sull'opera musicale e sul master che ne contiene l'interpretazione, potrà promuovere opera e master e potrà di conseguenza generare dei ricavi. Una parte dei ricavi spetterà ad autori e artisti. Gli stessi contratti definiranno i rapporti tra questi ultimi e l'etichetta.

Elementi che dovranno caratterizzare l'attività dell'etichetta sono i seguenti:

- ricerca di partnership con sviluppatori di videogiochi e organizzatori di eventi esport, fiere e conferenze di settore;
- creazione di video musicali e contenuti visivi coerenti con il tema dei videogiochi o degli esport;
- creazione e ricerca di playlist tematiche e collaborazioni con influencer del settore videogames per aumentare la visibilità dell'artista;

- creazione di una community dedicata al mondo dei videogames, anche grazie all'utilizzo di social e discord, piattaforma molto utilizzata dagli appassionati di videogames. Approfondiremo in seguito questo aspetto, che se ben costruito potrà portare alla vendita di merchandising, all'organizzazione di eventi online e offline e alla costruzione di campagne di crowdfunding.
- organizzazione di eventi e concerti.
- collaborazioni, partnership e attività di cross-promotion con brand legati al settore dei videogames.

Possiamo a questo punto approfondire il contenuto dell'attività dell'etichetta discografica suddividendola in 3 canali, che rappresentano diversi tipi di opportunità su cui l'etichetta dovrà lavorare.

1) **Sincronizzazioni con videogames.** L'inserimento della musica all'interno di videogiochi rappresenta un'opportunità nell'ambito delle sincronizzazioni che può dare all'etichetta, non solo un corrispettivo per l'abbinamento della musica al videogame, ma anche un mezzo per rendere conoscibile la musica agli utenti del videogioco. Analogamente a quanto avviene per le sincronizzazioni in ambito cinematografico e audiovisivo, la musica che verrà inserita nel videogioco potrà essere musica preesistente facente parte del catalogo dell'etichetta o musica creata appositamente per essere la colonna sonora del videogioco. Chiaramente questo aspetto dipenderà anche dalle capacità, competenze e attitudini di ogni singolo artista con cui collabora l'etichetta: è sia artista interprete ed esecutore che compositore? È anche producer? E' in grado di realizzare musica su commissione basandosi sul videogame? Nel caso l'artista non dovesse avere tutte le competenze necessarie, l'etichetta potrebbe aiutarlo nel trovare artisti, compositori o producer a cui affiancarlo.

La sincronizzazione della musica col videogame comporta la negoziazione e conclusione di un contratto il cui contenuto varierà in base all'accordo tra l'etichetta e lo sviluppatore del videogame. Di base possiamo comunque prendere in considerazione due tipologie di contratti:

- una licenza per la concessione dei diritti di sincronizzazione nel caso di musica preesistente e facente parte del catalogo dell'etichetta;
- un contratto con cui lo sviluppatore affida la realizzazione della colonna sonora del videogame e ne acquisisce i diritti di sincronizzazione; in questo caso l'etichetta si occuperà di affidare la composizione a uno dei propri compositori, realizzare l'arrangiamento e produrre il master; l'etichetta manterrà su di sé le edizioni sull'opera musicale e la titolarità del master, mentre cederà i diritti di sincronizzazione allo sviluppatore, per permettergli l'abbinamento della musica al videogame.

In entrambi i casi, infatti, per l'etichetta sarebbe opportuno mantenere la titolarità dei diritti sulla musica, intesa sia come opera che come master, in modo da poter continuare a sfruttarla e potersi giovare della visibilità ottenuta attraverso l'abbinamento della stessa al videogame.

Gli accordi per l'inserimento della musica nei videogames sono molto simili a quelli conclusi per le sincronizzazioni relative a opere audiovisive e film. Tuttavia, mentre per i film il compositore deve lavorare su opere "lineari", in cui le scene seguono l'ordine e lo sviluppo previsti dagli autori dell'opera cinematografica, per i videogames il compositore dovrà tenere conto di tutte le possibili azioni e direzioni che il giocatore potrà intraprendere, di tutti gli scenari e mappe che compongono il videogioco. Inoltre, molto spesso, per i videogiochi è necessaria molta più musica rispetto a quanto previsto per film e opere audiovisive (D. S. Passman – All you need to know about Music Business, p. 468).

Per l'etichetta sarà inoltre fondamentale curare la clearance della musica che si vuole proporre agli sviluppatori di videogames; in altre parole si dovrà fare chiarezza sulla titolarità dei diritti sulla musica e far sì che questi siano pronti per essere concessi a chi sviluppa i videogames. Una scarsa chiarezza su questi

aspetti, può rendere impossibili le trattative con gli sviluppatori oltre che dimostrare scarsa professionalità da parte dell'etichetta. Si dovrà quindi avere bene a mente a chi appartengono i diritti sul master, sulle edizioni, sulle sincronizzazioni, sulla presenza di eventuali coautori, ecc. (A.K. Thomas – Thinking in Sync, p. 1), fermo restando che più diritti saranno in capo all'etichetta, maggiore sarà il vantaggio che questa potrà ottenere.

Quando lo sviluppatore del videogioco decide di utilizzare musica preesistente, la licenza dovrà prendere in considerazione gli aspetti riportati di seguito (J. Brabec, T. Brabec – Music Money and Success 8th Edition, da p. 772). E' importante precisare che la licenza dovrà riguardare sia i diritti sull'opera musicale che i diritti sul master. Se questi diritti appartengono a due soggetti differenti, lo sviluppatore del videogioco dovrà concludere due licenze separate. Chiaramente, il caso più favorevole per l'etichetta è quello in cui la stessa dispone sia dei diritti sull'opera che di quelli sul master.

Vediamo alcuni aspetti fondamentali che dovranno essere inseriti nelle licenze per la concessione dei diritti di sincronizzazione della musica preesistente all'interno del videogame.

- Descrizione del videogioco, dell'opera musicale e del master: titolo del videogame, una sua generica descrizione, come verrà utilizzata la musica, informazioni su quest'ultima relative a titolo, autore, editore, titolare del master, percentuali; indicazione sulle effettive parti della musica che verranno utilizzate; eventuale utilizzo della musica per trailer, making of, promozione.

- L'accordo dovrà precisare che la musica potrà essere abbinata ad altre composizioni musicali: analogamente a quanto avviene per le sincronizzazioni in ambito audiovisivo, dovrà infatti essere concesso il diritto di abbinare la musica a opere di altri autori; per alcune tipologie di videogiochi si prevede anche la possibilità di creare mix, mashups o comunque elaborare la musica (ad es. per giochi come Dj Hero pubblicato da Activision); questi aspetti andranno valutati attentamente caso per caso in modo da definire con precisione nel contratto quelli che saranno gli utilizzi della musica e i conseguenti diritti concessi sulla stessa (si pensi a Grand Theft Auto, per il quale la musica veniva diffusa dalle autoradio virtuali presenti nel veicolo guidato dal personaggio del videogame: in questo caso la musica viene inserita in una sorta di playlist, i pezzi sono talvolta tagliati e separati dal commento di uno speaker, la diffusione avviene in modo "diegetico").

- Descrizione dei dispositivi su cui il videogioco potrà essere utilizzato e dei media attraverso cui verrà distribuito e diffuso.

- Corrispettivi spettanti ai titolari dei diritti sulla musica; più precisamente il corrispettivo si divide in due parti: da una parte il compenso spettante a chi detiene le edizioni, dall'altra quello spettante al proprietario del master. Normalmente viene applicata la clausola "Most Favoured Nation" (viene applicato a entrambi i soggetti il compenso più favorevole) e questi due corrispettivi hanno il medesimo ammontare. In alcuni casi possono essere previsti compensi ulteriori al raggiungimento di determinati obiettivi di vendita e distribuzione del videogioco. In questi casi sarà fondamentale prevedere nel contratto una rendicontazione che riporti i dati sulla distribuzione del videogame e che dovrà essere fornita periodicamente al titolare dei diritti sulla musica. I corrispettivi potranno variare anche in base al tipo di distribuzione del videogioco: bisogna infatti tenere ben presente che, mentre in passato i videogames venivano venduti principalmente su supporto fisico, attualmente è sempre più diffusa la distribuzione tramite download e streaming.

- Alcuni videogiochi prevedono la realizzazione di contenuti generati dagli utenti del videogame (User Generated Content); questo genere di contenuti potrebbero prevedere l'utilizzo della musica, pertanto la licenza dovrebbe trattare anche questo aspetto.

- Diritti concessi. La licenza sull'opera musicale e sul master prevederà una concessione dei diritti non esclusiva, per tutto il mondo, per la sincronizzazione della musica all'interno del videogame, per tutta la lunghezza dell'opera musicale e/o per parti di essa, per l'abbinamento della stessa ad altre opere e per la pubblicazione del videogioco su tutte le piattaforme e media esistenti; si specificherà inoltre la possibilità di elaborare o tagliare la musica e inserire interruzioni, oltre alla possibilità di usare la musica al fine di promuovere il gioco. E' molto importante tenere presente anche la possibile realizzazione del trailer del

videogame o di spot pubblicitari e materiale promozionale; questi infatti rappresentano opere e utilizzi ben distinti dal videogioco.

- Durata della concessione. La concessione dei diritti generalmente avviene in perpetuo (ad esempio specificando “per tutta la durata dei diritti sull’opera/master”). Tuttavia, si possono prevedere periodi di tempo più brevi (ad esempio 10 anni), al termine dei quali il titolare dei diritti sul videogame dovrà ottenere una nuova licenza.

- Precisazioni ulteriori sull’utilizzo del testo. Si possono prevedere specifici utilizzi della parte testuale delle opere musicali; il testo potrebbe infatti essere oggetto di utilizzi ulteriori ad esempio su packaging, merchandising del videogame o all’interno del gioco stesso o durante attività di tipo promozionale.

- La licenza può trattare anche la concessione allo sviluppatore del diritto di realizzare prodotti discografici contenenti la musica presente all’interno del videogame. Chiaramente questa ulteriore concessione può rappresentare un compenso ulteriore per l’etichetta, ma è un aspetto che quest’ultima dovrà valutare attentamente in quanto potrebbe essere preferibile non concedere questo diritto allo sviluppatore, mantenendo la possibilità di realizzare e sfruttare prodotti discografici.

- Specifiche indicazioni relative ai *Credits*; la licenza potrà infatti definire le modalità attraverso cui devono essere citati autori, compositori e artisti.

- Utilizzo della musica (o di parti di essa) all’interno del sito web dello sviluppatore del videogioco.

Il contratto per la realizzazione della colonna sonora del videogame presenta molte affinità col contratto per la realizzazione della colonna sonora per un film.

In entrambi i casi infatti il produttore (del film o del videogioco) affida a un compositore la realizzazione di opere musicali create appositamente per essere sincronizzate con il film/videogioco. Lo sviluppatore del videogioco, analogamente al produttore cinematografico, oltre alla composizione in senso stretto, dovrà accordarsi anche per la produzione del master. Di conseguenza, il contratto assegnerà l’incarico per la composizione dell’opera musicale e per la produzione del master, disciplinerà la cessione o concessione dei diritti di sincronizzazione, prevederà un compenso per l’incarico e per la cessione dei diritti, definirà chi deve sostenere le spese per la produzione e disciplinerà aspetti ulteriori. Questi ultimi sono in buona parte analoghi a quanto abbiamo visto per il contratto di licenza di musica preesistente.

Nel caso ideale, all’etichetta discografica oggetto del presente project work verrà assegnata sia la composizione che la produzione del master. Sarà l’etichetta a incaricare un compositore e organizzare la produzione del master.

Oltre agli accordi che abbiamo appena visto, relativi alla concessione dei diritti di sincronizzazione, l’etichetta potrà accordarsi con lo sviluppatore del videogioco anche per attività promozionali e collaborazioni, al fine di far conoscere maggiormente l’artista e l’etichetta ai fan del videogame. L’artista potrebbe infatti prendere parte a meeting, conferenze, seminari, attività online e social, promozioni in-store, dimostrazioni relative al videogame, entrando in una nicchia di pubblico completamente nuova e interessata a conoscere aspetti ulteriori del videogioco.

2) Attraverso la **collaborazione** con team esport, influencer, gamer e caster, si può avvicinare l’artista al pubblico dei videogames e degli esports. Uno strumento molto utile per questo contesto potrebbe essere Twitch attraverso il quale far interagire l’artista col pubblico.

L’etichetta dovrà quindi individuare questi partner per l’artista e concludere i relativi accordi.

La **collaborazione con gli sviluppatori** potrebbe inoltre non limitarsi alle sincronizzazioni; sviluppatore e artista potrebbero collaborare per promuovere le rispettive opere anche attraverso un’attività social coordinata.

Si potrebbero inoltre immaginare videoclip e grafiche realizzate con materiali e contenuti del videogames o addirittura creare una versione virtuale dell’artista stesso ed esperienze interattive per il pubblico, creando un coinvolgimento insolito e interattivo.

E' importante ricordare che il videogame rappresenta un'opera dell'ingegno i cui diritti spettano allo sviluppatore, pertanto, per la creazione di questi contenuti, sarà fondamentale l'autorizzazione dello sviluppatore stesso. L'etichetta non dovrà quindi dimenticare di stipulare con lo sviluppatore un accordo scritto che prenda in considerazione questo tipo di attività e l'utilizzo e l'elaborazione di determinati materiali per la creazione di videoclip, grafiche e contenuti finalizzati alla promozione dell'attività artistica. L'artista attraverso le collaborazioni appena ipotizzate e raggiungendo il pubblico dei gamer, potrebbe anche collaborare con brand interessati a questo target e a queste community, sfruttando così i propri diritti di immagine.

In questo caso l'artista e l'etichetta dovrebbero concludere un contratto con i brand attraverso cui concedere a questi ultimi il diritto di utilizzare la propria immagine e il proprio nome e concordare una serie di attività ai fini della promozione dei prodotti dei brand stessi in cambio di un corrispettivo.

Le collaborazioni con gli sviluppatori indipendenti possono poi andare oltre rispetto a quanto detto fin qui. Con le disponibilità necessarie si può infatti ipotizzare la realizzazione di un videogame in grado raccontare qualcosa dell'artista, della sua storia, dei suoi valori o dei suoi testi o magari di trasmettere un messaggio che gli sta particolarmente a cuore.

Il videogioco, esattamente come altre opere dell'ingegno, può infatti farsi veicolo di un messaggio e di una narrazione. Un esempio in tal senso è rappresentato da *Freud's Bones*, realizzato dalla sviluppatrice indipendente (e laureata in psicologia) Fortuna Imperatore (in arte Axel Fox). *Freud's Bones*, dedicato a Freud e alla psicanalisi, ha uno scopo non soltanto ludico, ma anche educativo e narrativo. Il gioco ha come obiettivo quello di lanciare un messaggio coinvolgendo direttamente gli utenti.

Freud's Bones è stato realizzato grazie a una campagna di crowdfunding e nel 2020 si è aggiudicato il Red Bull Indie Forge Award, iniziativa di Red Bull a supporto degli sviluppatori di videogame indipendenti italiani.

A proposito di sviluppatori indipendenti, l'etichetta discografica non dovrà sottovalutare l'importanza delle community di sviluppatori locali, con cui supportarsi a vicenda, accedere a eventi e fiere di settore, realizzare campagne di marketing condiviso, costruire collaborazioni creative.

In sintesi sarà fondamentale creare una **community** di fan legata al settore videogame. Questa rappresenterà, non solo un supporto per gli artisti e l'etichetta discografica, ma sarà anche una base di partenza per possibili attività di crowdfunding e continuerà ad alimentare collaborazioni con sviluppatori e influencer del settore.

Di seguito alcuni elementi che l'etichetta dovrà sviluppare per raggiungere questo scopo.

- Creazione di profili social, discord, sito web e broadcast dedicati all'interazione con la community.
- Collaborazioni con sviluppatori indipendenti di videogames, realizzando la colonna sonora dei videogiochi, creando playlist, organizzando eventi online e offline.
- Coinvolgimento di influencer del settore e team esport, organizzando live streaming, interviste e lanciando sfide e contest in grado di creare coinvolgimento.
- Costruire campagne di crowdfunding.
- Organizzazione di eventi dal vivo.
- Creazione di programmi di membership con benefici esclusivi per i membri della community.

La community può così rappresentare un punto di partenza per artisti emergenti dell'etichetta discografica e far crescere l'interesse attorno al catalogo musicale dell'etichetta. La costruzione di una community potrà inoltre favorire l'attività di merchandising dell'etichetta.

Le collaborazioni, una volta creato un legame con il settore innovazione, digitale e videogames, potranno allargarsi a organizzatori di eventi del settore o a produttori hardware e software e più in generale ad aziende interessate all'innovazione e al digitale, che potrebbero sponsorizzare eventi organizzati dall'etichetta.

Un altro mezzo interessante attraverso cui promuovere l'attività dell'etichetta e affine al mondo dei videogames è la **gamification**: l'applicazione di tecniche e meccaniche di gioco in contesti differenti per raggiungere determinati obiettivi, diversi dal semplice scopo ludico, creando un alto livello di coinvolgimento per il pubblico.

Un ottimo esempio di gamification applicata alla promozione musicale è rappresentato dalla campagna costruita dall'artista britannico *Ren*, che ha svelato e raccontato le proprie uscite discografiche attraverso esperienze interattive, giochi e challenge, costruiti e diffusi con i propri canali social e sul proprio sito web.

Uno strumento analogo, sono gli **Alternate Reality Game**: un mezzo promozionale che collega il mondo virtuale a quello reale, mettendo insieme elementi digitali ed elementi del mondo fisico, creando un percorso narrativo basato sull'interazione. Questa tecnica è stata utilizzata efficacemente dai Nine Inch Nails nel 2007, per promuovere il loro album *Year Zero*. Lo sviluppatore di questo Alternate Reality Game è stato 42 Entertainment. Il gioco è durato più di 18 mesi, ha tratto ispirazione dal mondo distopico del celebre 1984 di George Orwell. Il gioco prevedeva telefonate, siti web ed eventi nel mondo reale tra cui i concerti della band.

In generale l'etichetta dovrà favorire la **collaborazione con artisti di altre discipline**, promuovendo la contaminazione tra diverse forme d'arte e creando i contenuti immersivi tipici del settore videogames per comunicare queste sinergie interdisciplinari. Un superamento dei confini disciplinari che potrà portare l'etichetta discografica a segmenti di pubblico sempre nuovi e a generare stimoli creativi per i propri artisti e per la comunicazione al pubblico del proprio catalogo discografico. La comunicazione sarà inoltre caratterizzata dalla coerenza con i valori posti alla base del progetto e da una particolare attenzione per le tematiche che vedremo a breve.

3) Partecipazione a **eventi legati agli esports e ai videogames**, per musica dal vivo, presentazione album, promozione tour, ecc. Questo tipo di eventi possono essere rappresentati da tornei dal vivo, ma anche convegni e fiere o avvenire all'interno di locali dedicati al gaming.

Gli eventi Esport, come già anticipato, sono eventi pubblici di intrattenimento nei quali si svolgono competizioni legate a videogames. Possono svolgersi sia in presenza che online. I videogames oggetto della competizione non sono necessariamente videogames che simulano sport tradizionali. La competizione potrebbe infatti svolgersi anche su altre tipologie di videogiochi: shooter, moba, ecc.

Questo tipo di eventi vengono spesso utilizzati per promuovere brand, marchi e prodotti. Attraverso di essi, le aziende possono veicolare messaggi pubblicitari e di marketing. Le competizioni possono inoltre essere diffuse in streaming e possono portare allo sfruttamento di un marchio o permettere di raggiungere obiettivi di comunicazione. Gli sponsor di questi eventi, analogamente a quanto accade per gli eventi sportivi tradizionali, possono infatti essere interessati a raggiungere il pubblico degli esports. I tornei esports, inoltre, rappresentano una fonte di guadagno anche per il publisher dei videogames coinvolti nella competizione. Chi organizza la manifestazione dovrà infatti ottenere l'autorizzazione dal publisher attraverso un'apposita licenza.

Questi eventi possono prestarsi a performance artistiche e musicali. L'inserimento di esibizioni live, concerti e showcase all'interno della manifestazione esportiva permette all'organizzatore di arricchire l'evento e all'artista di raggiungere un nuovo pubblico.

Per l'artista e il suo team, sarà fondamentale accordarsi con gli organizzatori tenendo in considerazione anche la gestione dei diritti di immagine, la diffusione in streaming, l'utilizzo del nome dell'artista, la coerenza tra gli sponsor dell'evento e l'immagine e i valori dell'artista.

Showcase ed esibizioni dal vivo possono essere affini anche ad altri eventi legati al mondo esport e videogames. Negli ultimi anni si sono infatti diffuse in Italia fiere e meeting di settore.

Attualmente in Italia gli eventi legati alle competizioni Esport non sono numerosi e sono generalmente legati a fiere di settore. Si tratta di una tipologia di eventi che da un lato ha visto una forte crescita a livello globale (tanto da arrivare all'inserimento degli Esport tra le discipline olimpiche per il 2024), dall'altro incontra numerosi ostacoli di natura burocratica e legislativa. Il 10 novembre 2022, la già citata risoluzione del Parlamento Europeo evidenziava la rilevanza di questo tipo di eventi: *il successo degli streamer di videogiochi, dei club e dei tornei di sport elettronici a livello europeo dimostra che le giovani generazioni di cittadini europei stanno attivamente cercando di prendere parte alla nuova economia dei creatori guidata dai videogiochi; che i tornei nazionali, regionali e mondiali di sport elettronici potrebbero essere percepiti come incentivi agli scambi culturali e promuovere la cultura e i valori europei.*

L'interesse delle istituzioni europee per questi eventi è pertanto innegabile. Il Parlamento Europeo sottolinea inoltre che *l'UE debba adottare un approccio responsabile nei confronti dei videogiochi e degli sport elettronici, promuovendoli nel quadro di uno stile di vita sano, tra cui l'attività fisica e l'interazione sociale di persona e l'impegno culturale.*

Un quadro così delineato fa emergere la rilevanza che può avere l'incontro tra il settore musicale e dello spettacolo dal vivo e il settore Esport; se quest'ultimo rappresenta un incentivo a scambi culturali e una forte attrattiva per le generazioni più giovani, la musica e lo spettacolo dal vivo non possono che favorire l'interazione sociale all'interno di questi eventi, portando nel mondo Esport la componente artistica e di intrattenimento di cui necessita. Gli stessi operatori del settore Esportivo manifestano sempre più questa necessità affermando che per la crescita del settore è necessario portare gli Esport nel mondo dell'intrattenimento, avvicinandoli ad altri settori culturali.

Il 10 ottobre 2023 è stato depositato alla Camera dei Deputati il **White Paper dei settori Esports e Gaming**, un documento realizzato dall'Osservatorio Italiano Esports attraverso il contributo di oltre 70 operatori del settore. Il White Paper, nelle sue oltre 300 pagine, analizza le principali criticità del settore videogame e esport in Italia e propone ai legislatori una serie di azioni risolutive.

Fra le macro aree individuate all'interno del White Paper è presente anche quella dedicata alla cultura del videogame, all'interno della quale emergono proposte e testimonianze relative alla valorizzazione del potenziale del videogame visto come opera creativa e dei videogiochi e esport come mezzi per promuovere arte e cultura. In questa sezione del White Paper si trovano quindi proposte volte a portare le istituzioni a incentivare la creazione di videogiochi ed eventi esport anche in sinergia con altre forme d'arte per rispondere alle necessità evidenziate anche a livello europeo.

Si può quindi ipotizzare, per il futuro, lo **sviluppo di incentivi, bandi e organismi** a livello nazionale e regionale volti a sostenere il settore videogames e esport. In quest'ottica, l'etichetta discografica dovrebbe predisporre per collaborare con imprese e professionisti del mondo del gaming, al fine di costruire collaborazioni e sinergie utili a cogliere le opportunità che in futuro potrebbero essere offerte dalle istituzioni italiane ed europee.

L'etichetta discografica potrebbe inoltre organizzare **attività formative** dedicate all'innovazione nel mondo della musica e dell'arte in generale. Questo tipo di attività rappresenterebbero per l'etichetta sia un'entrata economica, sia un modo per costruire relazioni all'interno dell'industria discografica e dell'industria del gaming. Le attività formative potrebbero inoltre permettere all'etichetta di coltivare talenti artistici e professionali con cui continuare a collaborare anche dopo la fine del percorso formativo.

Un'altra opportunità potrebbe essere costituita dall'organizzazione di **showcase** con al loro interno talk dedicati a tematiche rilevanti e attuali per il mondo dell'innovazione, del digitale e dei videogames.

Focus su tematiche e valori che dovranno sempre essere perseguiti dall'etichetta.

L'etichetta discografica dovrà essere coerente con i propri valori, ponendosi come una realtà che mira ad avere un impatto positivo sulla collettività. Scegliere di essere un'impresa culturale attenta all'innovazione, significa anche affrontare in modo etico le sfide e i cambiamenti che questa comporta e cercare di dare il proprio contributo affinché l'innovazione rappresenti un'opportunità per il raggiungimento di una maggiore sostenibilità sociale, ambientale ed economica.

Di seguito alcune tematiche importanti che l'etichetta non può trascurare.

- Discriminazione di genere nel mondo dei videogames.

Nonostante le statistiche dimostrino un pari interesse verso i videogames tra uomini e donne, è ancora presente una forte discriminazione di genere nel contesto videoludico. La Dottoressa Eugenia Sala, per la propria tesi di laurea dedicata proprio a questo tema, ha condotto un'indagine qualitativa focalizzandosi sulle community videoludiche presenti su Discord, la piattaforma digitale preferita dalle comunità digitali di appassionati di videogames. La Dottoressa Sala ha condotto la propria indagine intervistando diverse videogioatrici. Tutte le intervistate hanno affermato di aver subito *molestie verbali e sessiste (la frase segnalata in modo più ricorrente è "Go back to the kitchen")*, *comportamenti tossici (ad esempio cyberstalking)*, *nonché attenzioni e apprezzamenti sessuali inappropriati*. Dalle interviste è emerso che *la pratica di discriminazione più rilevata è la sessualizzazione, con frequenza più bassa di attacchi apertamente sessisti*.

La tesi della Dottoressa Sala dimostra in modo immediato un problema sociale molto rilevante, che gli operatori del settore non possono ignorare.

L'etichetta discografica potrebbe innanzitutto attivarsi attraverso campagne di sensibilizzazione, rivolte soprattutto alla propria community.

- Promozione del gaming all'interno di uno stile di vita sano ed equilibrato

Come già accennato in relazione alla risoluzione del Parlamento Europeo del 10 novembre 2022, un tema fondamentale è la promozione di una cultura del gaming sana, non tossica, volta a evitare situazioni di dipendenza. L'etichetta discografica dovrebbe comunicare l'importanza di questo approccio, contribuendo alla crescita del riconoscimento dei videogames e degli esport come mezzi per promuovere l'interazione sociale sana, la creatività e la cultura. In quest'ottica diventa fondamentale l'organizzazione di eventi con sviluppatori e associazioni di categoria.

- Compenso adeguato e proporzionato per autori e artisti

Un altro tema importante per il mondo digitale e per il settore creativo in generale, è il riconoscimento di compensi adeguati e proporzionati ad autori e artisti. Il Decreto Legislativo 177/2021 ha recepito la Direttiva Copyright (2019/790). L'art. 107 del Decreto prevede in favore degli autori e degli artisti interpreti ed esecutori una remunerazione adeguata e proporzionata al valore dei diritti trasferiti o concessi in licenza e commisurata ai ricavi che derivano dallo sfruttamento degli stessi diritti. La norma rappresenta un importante passo avanti per artisti e autori. L'etichetta discografica dovrebbe, non solo agire nel rispetto della normativa, ma anche sostenerne i principi, attraverso campagne di comunicazione dedicate all'importanza della tutela dei diritti di autori e artisti. Altrettanto utili potrebbero essere percorsi formativi organizzati dalla stessa etichetta, finalizzati a far conoscere ad autori e artisti i propri diritti.

- Impatto dell'intelligenza artificiale sui diritti di autori e artisti

Un altro tema molto dibattuto nel mondo delle nuove tecnologie è legato all'intelligenza artificiale generativa, che può creare nuove opere grazie a un processo di "apprendimento" costruito utilizzando opere preesistenti, che la stessa intelligenza artificiale potrà elaborare sulla base delle richieste che gli vengono poste. Il tema è delicato in quanto incide sui diritti spettanti ai titolari delle opere che vengono utilizzate per "l'addestramento" dell'intelligenza artificiale e alle quali quest'ultima può attingere per le proprie elaborazioni.

L'Unione Europea mira a regolamentare l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale attraverso l'AI Act. Il Regolamento rappresenta il primo importante intervento normativo in materia a livello mondiale e prevede una serie di misure che mirano a un utilizzo responsabile e sicuro dell'intelligenza artificiale.

Contestualmente nel mondo è stata lanciata la Human Artistry Campaign, una campagna sostenuta da più di 100 organizzazioni internazionali, finalizzata a sostenere i diritti degli autori.

Pur riconoscendo il valore dell'intelligenza artificiale e l'impulso che questa può dare al settore creativo, l'etichetta discografica dovrebbe sostenere l'importanza dei diritti spettanti agli autori. Il tema è ancora molto discusso e da vita a opinioni molto divergenti. Se da un lato il progresso non può essere arrestato e può sempre portare benefici, dall'altro è necessario che tutti i soggetti coinvolti possano avere voce in capitolo, al fine di trovare un punto di equilibrio.

Riprendendo un concetto espresso da Dan Navarro, fondatore di Human Artistry Campaign, un punto di equilibrio potrà dirsi raggiunto se le future generazioni di creativi potranno utilizzare efficacemente l'intelligenza artificiale, senza che la stessa possa metterli a tacere.

- Sostenibilità ambientale del settore musicale

Il tema della sostenibilità ambientale non può essere trascurato e deve ormai esser preso in considerazione dalle imprese di qualunque settore. Vista l'estrema complessità del tema, la strada che dovrebbe percorrere l'etichetta discografica è quella di aderire a campagne sostenute da associazioni di settore. Un esempio è il Sustainability Programme di Impala (independent music companies association), associazione internazionale delle etichette discografiche indipendenti. Il Sustainability Programme, prevede strumenti dedicati al settore musicale per favorire la sostenibilità ambientale e il raggiungimento degli obiettivi europei sull'azzeramento delle emissioni prodotte dal settore musicale.

c) Business plan e analisi di fattibilità.

Definizione attività (per maggiori dettagli vedi sezione B, descrizione dell'attività)

Attività di edizioni musicali ed etichetta discografica impegnata a promuovere e sfruttare il suo catalogo musicale attraverso una varietà di canali innovativi e collaborazioni multidisciplinari, con un focus e un'attenzione particolare verso il mondo dei videogames, attraverso il quale creare una community, collaborazioni e contenuti immersivi e innovativi.

L'etichetta viene fondata da 5 soci, tutti professionisti del settore musicale e in grado di portare nella società anche il proprio know how e il proprio network.

Le principali forme di entrata possono essere racchiuse nelle seguenti macroaree.

- Records: entrate legate allo sfruttamento del prodotto discografico e derivanti da streaming, download, vendite di dischi fisici, sincronizzazioni e concessione in licenza del master, compensi percepiti attraverso società di gestione collettiva per i diritti connessi (es. Scf).

- Publishing: entrate percepite grazie allo sfruttamento dalle edizioni musicali; comprendono sia i compensi incassati attraverso la società di gestione collettiva (es. Siae), che quanto incassato attraverso concessioni in licenza e sincronizzazioni.

- Merchandising: vendita di prodotti legati al nome e all'immagine.

- Live ed eventi: comprende sia incassi da eventi organizzati dalla società (concerti ed eventi di varia natura, come masterclass, eventi online, dibattiti, ecc) che compensi corrisposti alla società da altri organizzatori per incarichi di direzione artistica.
- New Business: entrate derivanti da attività legate al mondo dei brand attraverso lo sfruttamento dell'immagine.
- Placement e sponsor: entrate provenienti dal posizionamento di prodotti a scopo promozionale all'interno di videoclip (utili soprattutto per finanziare la realizzazione del videoclip stesso) e spazi pubblicitari offerti a imprese all'interno di eventi organizzati dall'etichetta.
- Altre entrate derivanti da finanziamenti pubblici (in particolare attraverso la partecipazione a bandi regionali, nazionali ed europei), privati (provenienti da investitori privati) e crowdfunding (grazie alla community di sostenitori dell'etichetta e dei suoi artisti).

L'attività dell'etichetta dovrà fondarsi anche sulle competenze dei singoli soci che, essendo tutti professionisti del settore musicale, avranno un know how e una rete di contatti utili per avviare e far crescere l'etichetta discografica.

Forma giuridica dell'impresa: Società a responsabilità limitata, rientrante nella categoria delle imprese culturali (l. 205/2017, comma 57 art. 1), con possibilità di trasformazione in impresa sociale a seguito di valutazione degli eventuali benefici.

Valori e visione (per maggiori dettagli vedi sezione B, focus su tematiche e valori)

L'etichetta intende inserirsi nel settore artistico e culturale favorendo la collaborazione tra più discipline, nel rispetto e nella valorizzazione dei diritti di autori, compositori e artisti. In considerazione dell'importanza che il settore creativo può avere nel veicolare messaggi di rilevanza sociale, l'etichetta porrà particolare attenzione alle tematiche sociali attuali legate al digitale e all'innovazione nel mondo dell'arte, della creatività e della cultura, come ad esempio i problemi di discriminazione di genere, la tutela dei diritti di autori e artisti nel mondo digitale, l'impatto ambientale delle nuove tecnologie e la sostenibilità ambientale del settore musicale, uno stile di vita equilibrato e un utilizzo sano delle nuove tecnologie. Le tematiche dovranno essere sostenute e affrontate anche in collaborazione con associazioni di categoria e altre realtà.

L'etichetta vuole costruire opportunità per autori e artisti attraverso l'innovazione, superando i confini disciplinari, favorendo collaborazioni con il mondo dei videogames e aiutando il settore creativo a interagire con le nuove tecnologie, rendendo queste un mezzo per amplificare la creatività e l'espressione artistica. L'etichetta discografica intende valorizzare il contributo dei creativi nel mondo digitale.

A livello di impatto e ricaduta, sia sul territorio che sul settore, si sottolinea che l'etichetta, grazie alle collaborazioni multidisciplinari, può stimolare l'industria creativa e dare opportunità agli artisti musicali emergenti, anche mettendoli in connessione con settori differenti. Il carattere multidisciplinare dell'etichetta può anche rappresentare uno stimolo

per la creazione di opere sperimentali e cross-settoriali e per l'adozione di metodi di comunicazione, promozione e coinvolgimento del pubblico innovativi.

In sintesi l'etichetta dovrà svolgere la propria attività da un lato cercando di raggiungere i propri obiettivi d'impresa, dall'altro mirando ad avere un impatto positivo sulla collettività.

Analisi di mercato (per maggiori dettagli vedi sezione A, analisti di contesto)

Da Rapporto "I videogiochi in Italia nel 2021" di IIDEA

In Italia l'industria dei videogames ha prodotto nel 2021 un giro d'affari di 2.243 milioni di euro (con un incremento del 2,9% rispetto al 2020). Il giro d'affari riguarda per il 20% il mercato hardware (comprendente console e accessori) e per l'80% il mercato relativo ai software (comprendente app, software su supporto fisico e digitale).

Lo stesso report indica inoltre che nel 2021 15,5 milioni di italiani hanno giocato ai videogiochi, cioè il 35% della popolazione italiana tra i 6 e i 64 anni.

Da Censimento game developer italiani 2021 (dati IDG Consulting)

Nel censimento leggiamo che "ci sono circa 160 imprese di sviluppo di giochi e team informali con oltre 1600 persone impiegate nel settore dei videogiochi".

Il censimento fornisce inoltre dati relativi al fatturato delle società di sviluppo in Italia:

- da 0 a 100.000: 42%
- da 100.000 a 500.000: 32%
- oltre i 500.000: 26%

Dati forniti da Bain & Company

I dati sottolineano una possibile crescita per i guadagni del settore a livello globale di oltre il 50% dal 2022 al 2027, con una crescita media annuale del 9% (Compound Annual Growth Rate): i dati mostrano una crescita dai 199 miliardi di dollari nel 2022 ai 307 miliardi di dollari nel 2027. Secondo l'analisi di Bain & Company questa crescita potrebbe essere favorita da 3 elementi: progresso tecnologico, sviluppo del metaverso, nuovi modelli di monetizzazione e business.

Obiettivi

I principali obiettivi dell'attività dell'etichetta discografica saranno i seguenti.

- Conclusione di accordi con sviluppatori di videogiochi per la sincronizzazione di brani musicali all'interno dei videogames e per la creazione di colonne sonore. Questo tipo di attività può essere svolta anche per produttori cinematografici, audiovisivi e di opere di animazione.
- Raggiungimento di un pubblico interessato non solo alla musica, ma anche a videogames, esport, innovazione, cinema, audiovisivo, fumetti, animazione. Questo obiettivo potrà essere raggiunto anche attraverso collaborazioni multidisciplinari e la creazione di contenuti immersivi e ad alto coinvolgimento.
- Creazione di una community affine al mondo dei videogiochi, delle nuove tecnologie, dei contenuti immersivi e ad alto coinvolgimento e al settore digitale. La Community potrebbe

estendersi anche a settori affini come ad esempio quello dei fumetti, dell'animazione, del cinema e dell'audiovisivo.

- Partecipazione a eventi e fiere del settore videogames e dei settori affini e organizzazione di eventi, concerti e showcase.

Il raggiungimento di questi obiettivi potrà essere monitorato e valutato in base ai contratti conclusi per sincronizzazioni e colonne sonore, ai dati sulla crescita, coinvolgimento e interazione della community, ai dati sullo streaming, sulla vendita del merchandising e sulla partecipazione agli eventi.

Stakeholders

I principali stakeholder con cui l'etichetta dovrà cercare di sviluppare partnership e relazioni costruttive sono i seguenti.

- Pubblico interessato ai settori artistici e creativi e all'innovazione.
- Sviluppatori di videogames, produttori cinematografici, audiovisivi e di animazione, altre imprese culturali e operanti nel settore creativo.
- Imprese legate al settore dell'innovazione e del digitale.
- Associazioni di categoria operanti nel settore culturale, artistico, creativo.
- Enti pubblici locali, regionali, nazionali ed europei.
- Altre imprese e professionisti del settore musicale.
- Organizzatori di eventi di varia natura (spettacoli, concerti, fiere, ecc).
- Imprese che condividono i valori dell'etichetta discografica, interessate a collaborazioni, partnership, sponsorizzazioni.

Strategie di marketing e comunicazione

L'etichetta discografica dovrà avvalersi di un ufficio stampa specializzato nel proprio settore.

I valori e gli obiettivi dell'etichetta discografica dovranno guidare le strategie social e portare alla creazione di una community. Si potranno utilizzare tecniche di gamification e strategie che includano contenuti immersivi e attività nel metaverso. La creazione di una community nella quale promuovere gli artisti e il catalogo dell'etichetta discografica, potrà portare anche alla realizzazione di campagne di crowdfunding.

Sarà fondamentale la collaborazione con altre imprese, professionisti e associazioni dei settori interessati. Queste collaborazioni potranno essere costruite grazie alla partecipazione ad eventi, fiere di settore, attività associative, iscrizione ad associazioni di categoria. L'intera attività dell'etichetta discografica dovrà infatti poggiarsi su una forte propensione alla costruzione di un network e di sinergie con diversi settori affini alla creatività e all'innovazione.

La costruzione di questo tipo di relazioni e collaborazioni potrà favorire, non solo il raggiungimento di un pubblico più vasto, ma anche il reperimento di finanziamenti privati e pubblici, questi ultimi attraverso la partecipazione a bandi anche in partnership

con altre realtà, aumentando così le possibilità di vittoria. Chiaramente per il reperimento di finanziamenti privati potrà fare la differenza l'accordo con un consulente esterno.

Fattibilità, rischi e competitor (vedi anche sezione D, analisi critica punti di forza e debolezza)

La fattibilità del progetto dell'etichetta discografica richiede certamente una pianificazione strategica attenta e un costante impegno per costruire e mantenere una community coinvolta e un network di relazioni e collaborazioni solide. La diversificazione delle fonti di finanziamento, come crowdfunding, investitori privati, bandi pubblici e partnership, può contribuire ad affrontare le sfide finanziarie.

Il mercato discografico è competitivo. I possibili competitor possono essere altre etichette discografiche, artisti autoprodotti e major. Per affrontare questa difficoltà sarà fondamentale differenziarsi offrendo contenuti unici e costruendo una community solida nel lungo termine, anche attraverso collaborazioni e relazioni con i partner chiave e gli stakeholder.

I principali rischi per l'etichetta discografica includono: il fallimento nel costruire una community, il mancato reperimento di fonti di finanziamento esterne (pubbliche e private), il mancato sviluppo di rapporti solidi, costruttivi ed equilibrati con altri soggetti e con gli stakeholder.

Budget iniziale

COSTI	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Costi di costituzione	euro 3.000,00	euro 0,00	euro 0,00
Amministrazione	euro 3.000,00	euro 3.000,00	euro 3.000,00
Iscrizione Siae	euro 1.000,00	euro 500,00	euro 500,00
Budget per promozione online e offline (a)	euro 4.000,00	euro 4.000,00	euro 4.000,00
Recording budget / acquisizione (b)	euro 4.000,00	euro 4.000,00	euro 4.000,00
Iscrizione a organizzazioni e network	euro 1.000,00	euro 1.000,00	euro 1.000,00
Partecipazione a fiere ed eventi di settore	euro 500,00	euro 500,00	euro 500,00
Consulenze esterne	euro 1.000,00	euro 1.000,00	euro 1.000,00
Viaggi e trasferte	euro 500,00	euro 500,00	euro 500,00
Organizzazione eventi	euro 0,00	euro 2000,00	euro 2.000,00
Produzione merchandising	euro 0,00	euro 1000,00	euro 1000,00
TOTALE Costi	euro 18.000,00	euro 17.500,00	euro 17.500,00
RICAVI	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Records (streaming, download, sincro, cd)	euro 1.000,00	euro 3.000,00	euro 5.000,00
Publishing (edizioni musicali, sincro)	euro 2.000,00	euro 4.000,00	euro 8.000,00
Merchandising (vendita)	euro 0,00	euro 1.000,00	euro 2000,00
Live ed eventi (c)	euro 2.000,00	euro 7.000,00	euro 9.000,00
New Business (sfruttamento immagine)	euro 0,00	euro 2.000,00	euro 2.000,00
Placement e sponsor	euro 500,00	euro 1.000,00	euro 3.000,00
TOTALE Ricavi	euro 5.500,00	euro 18.000,00	euro 29.000,00

CAPITALE VERSATO DAI SOCI: euro 20.000,00

Ulteriori entrate potranno essere rappresentate da finanziamenti pubblici (da reperire attraverso la partecipazione a bandi) e finanziamenti privati di investitori e derivanti da attività di crowdfunding.

(a) Ufficio stampa, social, videoclip, foto, showcase, ecc.

(b) Arrangiamento, registrazione, mix, master, produzione, ecc. o in alternativa acquisizione di master già prodotti

(c) Comprende sia incassi da eventi organizzati dalla società (concerti ed eventi di varia natura, come masterclass, eventi online, dibattiti, ecc) che compensi corrisposti alla società da altri organizzatori per incarichi di direzione artistica

d) Analisi critica dei punti di forza e di debolezza

Punti di forza

- Il settore dei videogames è un settore in crescita ed è legato al mondo digitale, all'innovazione e alla creazione di contenuti coinvolgenti e immersivi.
- Il settore dei videogames rappresenta un nicchia in grado di attirare generazioni giovani e un pubblico interessato alle novità, oltre a favorire collaborazioni con altri creativi e imprese culturali dotate di spirito d'iniziativa e intraprendenza.
- Gli sviluppatori indipendenti sono spesso giovani, creativi e con una forte attitudine al superamento di confini disciplinari e un interesse verso diverse forme d'arte.
- Il mondo dei videogames e più in generale il settore digitale e dei contenuti immersivi ha suscitato grande interesse da parte delle istituzioni europee. Tale interesse può portare a investimenti e incentivi nel settore.
- E' ormai opinione comune nel settore esport che gli eventi esportivi necessitino di essere organizzati con una direzione artistica sempre più orientata a rendere questi eventi, non solo delle competizioni fra gamer, ma veri e propri eventi di intrattenimento. In quest'ottica, gli organizzatori di eventi esport potrebbero essere sempre più interessati a collaborare con artisti del settore musicale.
- Il carattere di multidisciplinarietà dell'etichetta discografica le permette di avvicinarsi a diversi settori e costruire sinergie efficaci: musica, videogames, cinema, animazione, fumetti, trovano spesso punti di contatto nella realizzazione di opere sperimentali e innovative, eventi, fiere, narrazione sui social, ecc.

Punti di debolezza

- Non si ha la certezza di una crescita costante del settore. Trattandosi di un mercato caratterizzato da cambiamenti rapidi, è difficile intuire i trend futuri.
- Gli eventi esport sono ancora pochi in Italia e devono affrontare ostacoli e vuoti normativi, nonché costi elevati per l'organizzazione.
- L'interesse verso gli esport in Italia è ancora troppo recente per poter prevedere gli sviluppi futuri.
- Gli sviluppatori di videogames in Italia non sono ancora moltissimi e non sono ben distribuiti sul territorio nazionale.
- Buona parte della collettività ha ancora un'idea negativa dei videogames e tutt'ora non li riconosce come opere creative e mezzi per diffondere cultura e creare aggregazione.

Come affrontare i punti di debolezza

Il sostegno delle istituzioni e le partnership con gli stakeholder possono permettere di affrontare queste difficoltà.

Le associazioni di categoria stanno già lavorando per affrontare e superare gli ostacoli e i vuoti normativi nel settore esport e stanno contribuendo a far crescere una cultura sana del gaming.

Conclusioni

Il progetto di un'etichetta discografica indipendente affine all'innovazione, al mondo del digitale, dei videogames e degli esports, rappresenta una sfida che punta a creare un ecosistema in grado di mettere in connessione diversi contesti artistici e culturali, valorizzando talenti creativi e creando opportunità per progetti artistici multidisciplinari.

Una sfida che richiede, non solo impegno e competenze, ma anche molta curiosità e la volontà di comprendere e interpretare contesti in continuo mutamento.

Un progetto di questo tipo necessita di un forte spirito di collaborazione e la capacità di costruire partnership solide con altri soggetti operanti nei settori artistici e culturali.

A tutto ciò deve aggiungersi un'attenzione particolare sulla qualità della musica, sull'interazione con la community e sul rispetto dei valori posti alla base dell'etichetta. Un obiettivo imprescindibile dell'etichetta sarà costruire una nicchia di mercato fedele in grado di crescere nel tempo, restando coerente con i propri valori.

La realizzazione di questo progetto, non poteva che avvenire attraverso l'esplorazione del mondo dei videogames e degli esports. Attraverso la partecipazione a eventi di settore, fiere, dibattiti, ho avuto la possibilità di conoscere professionisti, artisti, studenti e imprenditori di un settore stimolante, caratterizzato da una forte creatività, intraprendenza e volontà di crescere e innovare e al tempo stesso di comunicare messaggi e valori rilevanti a livello sociale.

Tutte queste caratteristiche sono fondamentali per ogni progetto artistico che voglia immergersi nell'innovazione, comprendendone le peculiarità e le implicazioni sociali, superando confini disciplinari e dando spazio alla creatività e alla libertà di espressione.

La Musica, oggi ancor più che in passato, può trovare, attraverso sinergie con altri settori, nuovi modi per esprimersi, per comunicare e per raggiungere il proprio pubblico. Videogames e Esports non possono che essere alleati perfetti per affrontare le esigenze di un pubblico in continua evoluzione e valorizzare artisti influenzati e stimolati dalla visione di nuovi orizzonti creativi.

La convergenza tra il settore musicale e quello dei videogiochi apre nuove prospettive e un ponte verso nuove forme di espressione artistica, nuove idee imprenditoriali e nuovi modi di comunicare e promuovere la creatività.

Appendice

Mentre concludo questo project work vengo a conoscenza delle Conclusioni appena approvate dal Consiglio dell'Unione Europea sul rafforzamento della dimensione culturale e creativa del settore dei videogiochi (*Council conclusions on enhancing the cultural and creative dimension of the European video games sector*, 24 novembre 2023).

Il provvedimento, appena emesso, riconosce che il settore dei videogames è parte integrante dell'ecosistema delle industrie culturali e creative e afferma la sua capacità di trasmettere contenuti culturali. Il Consiglio, fra le altre cose, invita gli Stati Membri e la Commissione a sostenere la dimensione creativa e culturale dei videogiochi e la cooperazione con altre industrie culturali e altri settori dell'economia europea.

Le Conclusioni del Consiglio riconoscono la forte espansione del settore videogames e rappresentano ancora una volta la volontà delle istituzioni di sostenere, non solo il settore dei videogiochi in sé, ma anche la cooperazione tra questo settore e le altre industrie creative. Non a caso, le Conclusioni del Consiglio sono state approvate alla luce del piano di lavoro per la cultura 2023-2026 dell'Unione Europea. Il piano di lavoro, tra le sue azioni principali, prevede il rafforzamento della dimensione culturale e creativa del settore videogames in Europa.

È la prima volta in assoluto che vengono approvate conclusioni su questo tema.

Ringraziamenti

Ringrazio tutti i professionisti, artisti, creativi, imprenditori, studenti e appassionati di videogames e esports, che mi hanno permesso di conoscere un mondo affascinante e ricco di arte e cultura.

Tra questi non possono mancare Luigi Caputo, Nicholas Gironi e tutte le altre belle conoscenze che ho fatto grazie all'Osservatorio Italiano Esports e all'Unione Promotori Esports e Gaming.

Ringrazio Luigi Ragoni, Eugenia Sala, Fortuna Imperatore (a.k.a. Axel Fox), Federica Maria Bianchi, Francesco Toniolo, Ivan Venturi, Francesco Lombardo e Selene Mauretto per le chiacchierate con cui avete condiviso esperienze, opinioni e osservazioni che sono state d'ispirazione per questo progetto.

Anche questa volta (dopo oltre 12 anni dalla tesi di laurea!), ringrazio Valentina Bruno per il supporto...

Un grazie speciale alle ragazze e ai ragazzi che hanno partecipato al Master M.M.C.M.; spero di rincontrarvi nel mondo della Musica.

Bibliografia

Visco P., Galli S.

2009, *Il Diritto della Musica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano.

Passman D. S.

2019, *All you need to know about Music Business*, Simon & Shuster, New York

Thomas A.K.

2019, *Thinking in Sync*

Brabec J., Brabec T.

2018, *Music Money and Success 8th Edition*, Schirmer Trade Books, New York

Parlamento Europeo

Risoluzione del 10 novembre 2022 su sport elettronici e videogiochi (2022/2027 INI)

Consiglio dell'Unione Europea

Council conclusions on enhancing the cultural and creative dimension of the European video games sector, 24/11/2023

IIDEA (Italian Interactive Digital Entertainment Association)

Position Paper Esports 2021

ISFE (Interactive Software Federation of Europe)

Guida agli Esports

IIDEA (Italian Interactive Digital Entertainment Association)

I videogiochi in Italia nel 2021

IDG Consulting

Censimento game developer italiani 2021

IIDEA (Italian Interactive Digital Entertainment Association)

Rapporto sugli Esports in Italia 2022

Sitografia

<https://www.britannica.com/topic/electronic-game>

<https://lavenaria.it/it/mostre/play-videogame-arte-0>

<https://www.bain.com/insights/level-up-the-future-of-video-games-is-bright/>

<https://www.gioconews.it/news/amusement/sale-lan-ecco-come-e-perche-adm-ha-eseguito-i-sequestri-oppure-no-nei-locali.aspx>

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0388_IT.html

<https://osservatoriometaverso.it/mtv-la-miglior-performance-nel-metaverso/>

<https://osservatoriometaverso.it/sullimmersivita-i-limiti-attuali-a-partire-dai-concerti-virtuali/>

<https://www.esportsmag.it/le-canzone-di-fifa-in-una-playlist-su-spotify/>

<https://www.scfitalia.it/notizie/io-sono-cultura-2022-il-settore-musicale.kl>

<https://visioninmusica.com/jazz-is-a-video-game/>

<https://plarium.com/it/blog/what-is-arg/>

<https://forbes.it/2023/10/02/esports-in-italia-iidea-ministero-della-cultura-regolamentazione/>

<https://www.oiesports.it/wp-content/uploads/2023/09/White-Paper-Esports-e-Gaming-in-Italia-2023-.pdf>

<https://www.ipid.dev/game-studies/discriminazione-di-genere-e-videogiochi-quando-le-community-online-falliscono-la-missione/>

<https://www.humanartistrycampaign.com/>

<https://www.impalamusic.org/sustainability-programme/>

<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15901-2023-INIT/en/pdf>