Enderrock | | Actualitzat el 15/07/2015 a les 12:00

'Música: oci o cultura?' a l'Anuari de la Música 2015

El sector sobreviu a la crisi però només la creació musical gaudeix d'un creixement notable

L'*Anuari de la MÃºsica 2015*, coeditat per Grup Enderrock i l'AssociaciÃ³ Professional de Representants, Promotors i MÃ nagers de Catalunya (ARC), s'ha presentat avui dimecres en roda de premsa a la seu de la SGAE de Barcelona. Entre les dades mÃ©s significatives de l'estudi destaca el fet que els catalans consideren la mÃºsica moderna mÃ©s oci que no pas cultura,Â i no es mostren disposats a pagar pel preu dels concerts, ni de la mÃºsica digital. La mÃºsica en directe entra en una fase de congelaciÃ³: frena l'acceleraciÃ³ d'un paÃ-s de festivalsÂ i els principals certÃ mens apostenÂ per la reconversiÃ³ professional i tecnolÃ²gica del sector.Â Sales, auditoris i circuits sobreviuen en un marc de decreixement constant d'oferta de concertsÂ i caiguda d'espectadors.Â El retrat de l'escena Ã©s d'un panorama musical sense classe mitjana, ni artÃ-stica ni empresarial,Â en el qual sobresurten uns pocs i s'atomitza i es minimitza l'oferta.Â La indÃºstria musical catalana se situa en una cota zero comparable a la lÃ-nia de flotaciÃ³Â de principiÂ del segle XXI. NomÃ©s la creaciÃ³ musical experimenta una notable tendÃ¨ncia a l'alÃ§a.

L'Anuari de la Música 2015 (disponible a iQuiosc) és una coedició Grup Enderrock - ARC amb la coordinació periodística d'Helena Morén Alegret. Hi han col·laborat una setantena de periodistes, opinadors i tècnics professionals. Una desena d'opinadors (entre els quals també institucions i artistes) han reflexionat al voltant de la idea ?Viure la música com a cultura'. A més, inclou una entrevista al Conseller de Cultura, Ferran Mascarell.

Si l'any passat l'Anuari se centrava en l'anàlisi i la reflexió sobre 'Un nou Estat per a la música', enguany s'hi planteja la dicotomiam 'oci o cultura' aplicada a la música, fruit dels resultats de les dades de l'Enquesta de Participació Cultural de la Generalitat.

L'estudi també mostra les opcions en política musical en vista al 27-S de set partits polítics: els quatre nous ajuntaments catalans (Barcelona, Girona, Tarragona i Lleida) presenten les línies estratègiques en música per als propers quatre anys de legislatura, i tres Diputacions (Barcelona, Girona i Tarragona) analitzen la darrera etapa de govern en l'àmbit cultural i musical (Lleida no ha volgut facilitar dades).

RESUM DE LES DADES DEL 2014
Oci i Cultura
Enquesta de Participació Cultural de la Generalitat
Els resultats revelen que només el 13% dels catalans considera la música pop com una forma de cultura, i l'equipara a una oferta d'oci i entreteniment, al mateix nivell que anar a sopar o al cinema. Per contra, un 42% sí que identifica la clàssica com a activitat cultural, al mateix nivell que els museus o la literatura.

La percepció dels catalans és que els concerts són massa cars i només estaria disposat la meitat del preu que val una entrada, 14,8 euros (la mitjana se situa entre 26 i 28 euros). A més, 7 de cada 10 catalans diu que no està disposat a pagar per la música en format digital. Només un 17% pagaria per a un disc digital, tot i que hauria de costar màxim 5,4 euros.

En l'àmbit de la clàssica, en canvi, al voltant d'un 75% creu que cal pagar tant per anar a l'òpera com

a un concert de clàssica. Només un 23% diu que la música clàssica ha de ser gratuïta.

Qui consumeix música pop? Homes moderns i inquiets de 25 a 44 anys, amb estudis superiors; dones apassionades de més de 45 anys, i finalment joves digitals. Els consumidors d'òpera i clàssica queden reduïts cada cop més a públic d'edat avançada.

Consum musical
El consum de música a Catalunya s'estabilitza després de la davallada dels darrers anys. Ha augmentat l'audició de música en català, i l'assistència a concerts té un repunt de 4 punts sobretot entre joves.

El 88,4 dels catalans afirma que ha escoltat música els darrers tres mesos, i prop d'un 60% ho fa cada dia. Un 33,8% ha anat almenys a un concert el darrer any, dada que puja 4 punts des del 2013, tot i que encara hi ha gairebé 7 de cada 10 catalans que no van a cap directe. Un 6% van a sis o més bolos, joves de 14 a 35 anys (50%), i un 17% assisteixen a festivals, públic més adult de 25 a 30 anys (30%).

Pel que fa a la llengua, l'audició de música en català (ràdio i internet) s'ha doblat en els darrers sis anys, tot i que encara és minoritària i el 2014 suposa el 13,3%. En castellà ha perdut 15 punts, del 61 al 45%, i en anglès ha pujat 7 punts, del 32 al 40%. Quant a concerts, l'assistència a directes de música en català ha pujat 13 punts des del 2009, del 21 al 34%. En castellà i en anglès s'han mantingut en el 46% i el 33%, respectivament.

Finalment, pel que fa a gèneres, el pop-rock és el més escoltat, amb un 67% -creix 10 punts des del 2013-, seguit de cançó-melòdica -que augmenta 5 punts- i salsa i música llatina -amb 2 punts extra-. Per contra, baixa l'audició de flamenc i de música tradicional.

Igual que en els concerts, el pop-rock és preeminent, amb gairebé el 50% dels catalans, una xifra que augmenta 20 punts més que el 2013, igual com creix la cançó-melòdica i el folk en 4 punts en els dos casos, del 7 a 12%, determinant un paisatge de música pop-folk. Es dobla la música electrònica, i es manté la clàssica.

Cultura i creació
La crisi es cronifica i dibuixa un panorama de menys negoci i menys valor afegit. El PIB musical català se situa al 0,2% de la facturació global a Catalunya, amb un volum el 2012 de 403,5 milions d'euros (3,8% del sector cultural). Al mercat espanyol, el PIB de la indústria musical és el doble, i se situa al 0,49%. La diferència s'explica per la concentració de multinacionals i grans concerts a la capital de l'Estat.

Segons dades del 2012, augmenta un 35% la creació de noves empreses del sector de la música i arts escèniques, cosa que equival a l'atomització del sector, ja que globalment el volum de negoci cau gairebé un 18%. Hi ha un augment del 5% de treballadors de la cultura.

El PIB cultural català, segons dades Generalitat, es va situar el 2012 en el 5,9%, per damunt de la mitjana europea (4,5%) i del PIB cultural espanyol (3,6%).

Inversió pública
L'estudi anuncia una recuperació moderada. La retallada profunda del 2013, d'un 42,8% del pressupost en l'àmbit de la música, amb una reducció de més de 5 milions, s'ha frenat i han remuntat el 2014 tot i que sense recuperar el nivell.

En el darrer any l'aportació pública del Govern ha crescut prop d'un 30%, que significa 1,5 milions extra d'aportació. L'ajut a les empreses a través de l'ICEC creix un 6%, mentre que les subvencions s'han doblat un 117%.

Han crescut sobretot ajuts a projectes, i es redueixen les aportacions a cicles i programes de

música en viu. L'Estat és qui més ha retallat a Catalunya, i ha deixat d'aportar el 2014 gairebé un 80% de la inversió en cultura a Catalunya.

La indústria del directe
Festivals: la bombolla es desinfla i s'estabilitzen públic i festivals
Els grans festivals han aturat el creixement disparat dels darrers anys, i els festivals petits i especialitzats proliferen arreu del país. Hi ha 360 festivals a Catalunya, segons la Generalitat, amb 1,5 milions d'espectadors i un pressupost global de 60 milions.

L'estudi sobre els 35 principals festivals de pop-rock als PPCC que fa l'Anuari indica que només hi ha hagut un 0,5% d'augment de públic el 2014, sobre un volum global de 2,1 milions d'espectadors.
A Catalunya, país de festivals, hi ha hagut un major augment de públic amb un 5,2%, gràcies a nous certàmens (Canet Rock, Vida) i la creació de multitud de petits festivals de menys de 2.000 assistents.

El rànquing d'afluència de públic està liderat per Mercè Música (253.000), Arenal Sound de Burriana i Rototom Sunsplash de Benicàssim (250.000), Primavera Sound (192.000) i FIB (120.000).

Sales, pataca de la música en viu
Els locals de música en directe viuen una recessió constant per quart any consecutiu, el 2014 amb una retallada del 13,5% dels concerts i un descens del 10,2% dels espectadors.

La pèrdua de públic a les sales és històrica, després d'una anàlisi de les 30 principals sales associades a l'ASSAC, amb una caiguda com la del 2012: a Barcelona del 9% i a la resta de Catalunya de més del 17%.

Retallada també històrica de la programació de concerts, que no augmenta des del 2011: Barcelona 21,4% menys i la resta, 12,5%.

Circuits, aliances entre públics i privats
Augment de públic (10%) i de concerts (5%) als principals circuits públics i privats gràcies a les aliances entre Generalitat i Diputació de Barcelona amb el Programa.cat.

La Xarxa de l'ODA ha crescut un 11,6% de públic i un 4,5% de concerts, i en la gestió privada bons resultats el Curtcircuit, vinculat a l'ASACC: un 25% d'augment d'espectadors i 8% de bolos.

Auditoris, llum verda
Creixement notable d'un 18,6% en el nombre d'espectadors (bons resultats al Palau de la Música i L'Auditori de Barcelona, Vic i Granollers), i també un 7,6% de més concerts programats, gràcies als resultats del Palau Sant Jordi i el Teatre-Auditori de Sant Cugat.

Mercats, noves vies de negoci i minimització del risc
Augmenta l'impacte econòmic dels mercats professionals, però tots pateixen la tendència del sector: menys contractes. Augmenta el volum de negoci amb cada operació, però a costa de contractar menys grups perquè faci més actuacions cada artista.

Al MMVV 2014 s'incrementa el volum de contractació musical en un 9,4%, sobretot gràcies a la compra de serveis per a la indústria i l'augment de la capacitat de compra dels professionals. Augmenta un 32% el volum de negoci de cada contracte, però se'n fan menys i es redueix l'oferta artística: menys grups, però més actuacions.

A la Fira Mediterrània no hi ha dades oficials del 2014, però la tendència ha estat la mateixa. El Primavera Pro i el Sónar+D augmenten de manera destacada el pressupost per al sector professional, 34,5% i 16,4%, amb un increment notable també d'acreditats.

Exportació
Creació de la nova oficina BCN Music Export, impulsada per ARC i amb el suport d'APECAT, ICEC i SGAE. Ha participat en una trentena de trobades i agrupa una quarantena d'empreses exportadores.
L'Institut Ramon Llul manté activitat amb el suport a un centenar de desplaçaments a l'exterior i l'atorgament d'ajuts a 173 actuacions musicals arreu del món: 50% a Europa.

Indústria discogràfica
El sector discogràfic català no troba la sortida a la crisi, ni amb els elevats nivells de producció, ni amb els nous formats digitals. El volum de facturació cau de nou, el 2014 un 16,2%, i se situa a un mínim històric de 10,2 milions d'euros. Aquesta situació és encara més greu tenint en compte dos factors:

-La venda digital s'estanca i no creix, en comparació amb la venda física de CD. Es manté en una proporció de 71% a 29%, i perd fins i tot quota de mercat. Proliferació de petits segells i tendència de grups i artistes destacats cada vegada més cap a l'autoedició.

-El mercat discogràfic estatal ha aportat el 2014 dades positives per primer cop en 15 anys, trencant la tendència continuada a la baixa, amb un creixement de 21,2%. Tot i que encara és una quarta part del volum facturat el 2001, creix la venda física i també digital, especialment en la venda i subscripcions per *streaming*.

Blanco y Negro lidera el mercat, amb un 38,6% de la facturació del sector discogràfic català; assoleix un milió de seguidors al seu canal de Youtube, i se situa com a tercer segell europeu en aquest àmbit.

Rànquing de vendes de discos catalans
Com tota la darrera dècada el continua liderant *El Disc de la Marató de TV3* (177.746 ex.), seguit de Manolo García, Antonio Orozco i Serrat. El 2014 s'han registrat 4 discos de platí (40.000) i 3 d'or (20.000), igual que l'any anterior, tot i que els volums de vendes han baixat.

A més, hi ha 6 discos en català en el Top 10: *El Disc de la Marató* i *Oh Happy Day* -produccions de TVC-, *Granada* de Sílvia Pérez i Raül Fernández, *Som riu* de Txarango, *Només d'entrar hi ha sempre el dinosaure* d'Els Amics de les Arts i el disc col·lectiu *El nostre Nadal*.

La producció en català ha assolit per segon any una quota històrica, amb 834 produccions, 10% menys que el rècord del 2013, amb augment de DVD i LP.

Per estils, baixen pop-rock, que suma 382 edicions en català (-20%); cançó d'autor, amb 164 (-5%), i jazz, amb 114 (-3%), i pugen folk amb 69 (3%) i clàssica amb 53 (6%).

Rànquing a internet
L'Anuari també publica una llista de les ràdios catalanes més escoltades (iCat.cat i Scànner FM sumen gairebé 2 milions d'usuaris únics, i s'apropen als 20 milions de pàgines vistes) i dels artistes catalans amb més seguidors a les xarxes socials.

Els 25 músics més influents a Twitter són liderats per **Estopa** (858.000 seguidors), **Mónica Naranjo** (539.000) i **Antonio Orozco** (535.000), i el primer en català és **La Pegatina**, número 10 (68.500), seguit de **Manel** i **Txarango**.

A Facebook, al capdavant hi ha **Kendji Girac** (gitano nord-català) amb 1,1 M, **Sergio Dalma** (1 M) i **Mónica Naranjo** (915.000 seguidors). El primer en català, al número 9, és **La Pegatina** (191.000), seguit d'**Obrint Pas** i **Txarango**.

Producció discogràfica per estils:

El pop-rock perd un 20% de la producció (382), mentre que la cançó d'autor (164) perd un 4,7% (xifres similars al 2013). Però gràcies a l'Acústica de Figueres, en canvi, la cançó d'autor guanya un 3,5% de públic.

El jazz se situa com a tercer estil de la música catalana pel que fa a producció (114), i es manté amb xifres molt altes malgrat un recés del 3,4%. En directe el públic es manté fidel i creix un 1%.

El folk (69), després de la davallada a la meitat de la producció de discos en dos anys, el 2014 creix un 3%. Als festivals continua la caiguda de públic, d'un 7%, sobretot per les davallades de festivals com PortalBlau o FIMPT.

La clàssica (53) creix un 6%, gràcies principalment a produccions estrangeres amb artistes catalans, i per tant a la internacionalització de l'escena, més que no pas a l'auge de la indústria catalana.

Les orquestres creixen un 2,9% en bolos contractats el 2014, amb un triple empat de **Selvatana** -que deixa de ser líder en solitari al llarg de 10 anys-, **La Principal de la Bisbal** i **Maravella**.

Als conjunts també creixen un 5,2% les contractacions, per segon any consecutiu, amb el lideratge de nou d'**Hotel Cochambre**.

Públic familiar, més que mai
Amb 41 referències, registra el major augment dels últims anys, amb un 28,1%, cosa que el situa com l'àmbit estilístic amb més creixement; una dada que també es detecta en un augment del 30% del públic als festivals per a públic familiar, que també creix en nombre de cites musicals.

El futur de la música
Després de la presentació, s'ha organitzat una taula rodona sectorial (amb diverses entitats del sector) per reflexionar sobre els indicadors anuals de la producció i la facturació de la indústria del directe i discogràfica amb el títol *Un nou Estat per a la música: debat per a un Llibre Blanc de la Música a Catalunya*.