



# CONCERTI PER MINORANZE ETNICHE

## BUSINNESS PLAN

### 1. EXECUTIVE SUMMARY

Concerti per minoranze etniche nasce dal bisogno di integrazione che c'è nella città di Roma. Per quanto i vari sindaci si impegnino a promulgare un'immagine della capitale perfettamente amalgamata tra le varie culture, lungo il tempo si sono venute a creare delle vere e proprie nicchie in determinate zone di Roma. Forse non dei veri e propri quartieri etnici, ma piazza Vittorio Emanuele e il quartiere di Pigneto descrivono bene ciò che intendiamo dire : zone densamente popolate, dove una grande fetta della popolazione non ha origini italiane.

Fermo restando che ai nostri occhi questo fatto è una risorsa, si sente molto spesso di eventi di conflitto tra italiani e immigrati : una rapina, un omicidio, uno stupro. Questo genere di notizie -messe in bella mostra dai mass media- genera lungo il tempo un clima di sfiducia.

Quel che ci piacerebbe realizzare è un grande evento sulla falsariga di quanto ha fatto l'Auditorium del Parco della Musica con l'orchestra principale pechinese nel febbraio 2009, ovvero far partecipare allo stesso concerto cinesi e italiani. C'è già chi si occupa di questo genere di attività, vedi la Festa dei Popoli, ad opera della Chiesa, tutto sommato, il nostro obiettivo è concentrarci principalmente sulla musica caratteristica di una data nazione, e far condividere quella a tutte le persone che riusciamo a raggiungere, rimanendo poi nella laicità e nella libertà di culto assoluta.

Il nostro progetto riguarda le maggiori comunità etniche, con l'obiettivo a lungo termine di portare qui in Italia magari il "Ligabue rumeno", o il "Vasco Rossi polacco", e farlo apprezzare anche agli italiani.

La leva dell'integrazione vissuta in prima persona può essere un ottimo strumento di comunicazione, visto che si tratterebbe di andare a vedere un concerto di un artista straniero CON degli stranieri della medesima etnia, il che finora è cosa più unica che rara. Tutto sommato, essendo noi una startup, il nostro obiettivo iniziale è quello di raccogliere persone italiane e farle avvicinare ad una o ad un'altra comunità specifica, in eventi molto piccoli, gratuiti, come ad esempio mini concerti in un mercatino etnico, e sensibilizzare per quanto possibile l'opinione pubblica alle problematiche che incontrano le persone oneste che vorrebbero vivere in Italia. E' per questo che ci proponiamo di dare voce anche alle iniziative e ai disagi propri delle comunità stesse, senza mettere il nostro contributo ma semplicemente facendo in modo che essi stessi possano promuovere le loro attività politiche o sociali.

Prevediamo di pubblicizzare l'evento finale con una miriade di piccoli eventi, collocati presso i mercatini etnici tipici, ma anche nelle boutique che trattino articoli dal sapore esotico, dove collocheremo raccolte firme o comunque massimo supporto politico alla comunità mostrata.

Il costo di tutto questo prevede un tetto massimo di 20.000€ tra realizzazione e promozione del primo anno, tutto questo per raggiungere il fine di chiamare i massimi artisti delle varie etnie per farli esibire in Italia, a Roma, con un pubblico misto tra italiani e stranieri, o in locali o in ampi spazi all'aperto. Questo rappresenterebbe a nostro avviso un modello di business identico nella forma al tipico concerto, ma differente nella sostanza, in quanto cambierebbe l'idea alla base, ovvero non più la semplice fruizione e condivisione di musica, ma condivisione di musica con persone che non sono originarie della mia cultura e da cui conseguentemente posso essere erudito.

## **2.DESCRIZIONE**

Lo spunto decisivo per quest'idea proviene dal tutor del master che abbiamo frequentato, Massimo Scialò ci ha fatto notare che esiste una pluralità di stranieri presenti a Roma, e che presumibilmente tutti loro avrebbero piacere ad andare ad un concerto di musica del loro paese originario.

Facendo ricerche incrociate, principalmente sul sito dell'ISTAT, abbiamo scoperto che il numero di stranieri nel comune di Roma è intorno alle 400.000 unità, con un tasso di crescita del 10% annuo (in crescita). La suddivisione delle etnie vede al primo posto di quantità la comunità rumena, con quasi 100.000 presenze, al secondo posto la filippina con 30.000 presenze, e a seguire polacca, cinese, indiana, ecuadoriana, pakistana e via dicendo.

Riuscire ad arrivare anche solo ad una piccola somma a testa di questa fetta di mercato finora inutilizzata, sarebbe in grado di generare profitti molto interessanti. Tutto sommato, questo appena detto non è che l'obiettivo a lungo termine che ci siamo fissati, obiettivi più vicini temporalmente riguardano concerti completamente gratuiti, e molto piccoli, dove ricerchiamo essenzialmente sponsorizzazioni e partnership con aziende legate in un qualche modo alle date etnie, e termineremo la prima stagione con un festival sulla falsariga della Festa dei Popoli, nella quale cominceremo a pubblicizzare la seconda stagione, nella quale gli eventi si sposteranno in piccoli locali, dove prevediamo di stipulare accordi con questi ultimi, prevedendo di condividere la metà degli incassi e delle spese. Dopodiché, se gli eventi hanno successo, puntiamo a rendere la formula efficace anche senza il sostegno di finanziamenti pubblici.

Il punto di forza oggettivo è che non ci sono competitor, poiché è vero che la Festa dei Popoli presenta un programma simile, ma è meno incentrato sulla musica, e non è un modello di business vero e proprio quanto invece pubblicità per le comunità ecclesiastiche che la promuovono e la realizzano.

### **3. PROFILO COMPONENTI**

Il team è composto da Leonardo e Gaetano, più da tutte le risorse umane che hanno trovato con ricerche nella rete o date da conoscenze personali in altri ambiti. Il team può funzionare alla perfezione perché mette insieme le competenze tecniche e organizzative di Leonardo con le conoscenze personali e la lunga esperienza sul campo di Gaetano.

### **4. SERVIZIO PRODOTTO**

Il servizio che andiamo ad offrire si differenzia da qualsiasi altro prodotto finora presente. Non si tratta di introdursi in un "ghetto" in cui il solo entrare nel locale rappresenta quasi una sfida o un affronto alle comunità lì presenti. Ciò che miriamo a fare è creare un prodotto che serva a riporre fiducia negli altri, specialmente negli stranieri (che molte volte "stranieri" non sono, visto che nascono e crescono in Italia, da genitori immigrati) che i mass media stanno contribuendo a mettere in cattiva luce, ma che a nostro avviso sono una differenza dalla nostra cultura e di conseguenza una ricchezza da cui possiamo attingere.

L'esperienza che puntiamo di offrire riguarda la compresenza di più nazionalità nello stesso concerto, la condivisione di un qualcosa di bello senza aver "paura". Paura di stare a contatto con il "diverso", con "l'altro", ma anzi assistere ad un bel concerto rendendoci conto che quel che sentiamo in televisione è un infinitesimo di quello che un'etnia in realtà è. L'esperienza dicevamo, che non è più semplicemente di osservare una musica di artisti stranieri, ma di assistere una musica di artisti stranieri INSIEME ad altri stranieri tra il pubblico, magari della stessa provenienza.

### **5. MERCATO**

Partendo dal presupposto -fondato- che non ci sono competitor in quest'area, tutto dipende da come riusciamo a fare leva tramite strategie di marketing su una fetta di popolazione stimata intorno alle 200.000 persone. Fanno eccezione alcune piccole nicche di etnie africane e sudamericane, forti di una lunghissima tradizione musicale, che hanno portato con loro in Italia, facendo di alcuni locali il punto di ritrovo settimanale per tutte le persone di una data etnia. Non abbiamo riscontrato alcuna traccia di cose simili riguardo le altre popolazioni. Tutto sommato, c'è anche da considerare che nei nostri concerti prevediamo di attirare un pubblico misto fra italiani e stranieri, perciò, nelle nostre previsioni del tutto teoriche, ci aspettiamo un 60% di pubblico non italiano e un 40% di pubblico italiano. Va da sé dire che queste stime sono fatte sulla base di pura speculazione teorica, visto che non essendoci competitor, non ci sono nemmeno esperienze pregresse che possano farci da fonte statistica. Ad ogni modo comunque, il potenziale pubblico è intorno alle 370.000 persone potenziali.

Anche arrivando ad una piccola frazione di questo vasto pubblico si possono generare business interessanti. Tutto sommato il rischio che si corre è non riuscire ad attirare tutte (o buona parte) delle persone straniere, per una comunicazione non del tutto adeguata alla loro cultura, oppure nel fatto di correre il rischio di generare delle nicchie, che a causa dei disagi a cui sono costretti molti immigrati, possano trasformarsi in dei focolai di rivolta e sovversione.

Per arrivare a questo risultato, contiamo di utilizzare almeno all'inizio finanziamenti pubblici o di venture capitalist, per far cominciare a far partire il progetto, successivamente il cash flow dovrebbe risultare sufficiente per gestire autonomamente il tutto. Maggiori dettagli di questo sono consultabili nel capitolo riguardante la parte finanziaria.

**Leonardo Maria Miliacca – [leo.mmcm@gmail.com](mailto:leo.mmcm@gmail.com)**

**Gaetano Lagattolla – [gaetano.mmcm@gmail.com](mailto:gaetano.mmcm@gmail.com)**

