



Cologno Monzese, 03 giugno 2019

## **MUSIC IS A NEVERENDING JOURNEY: ECCO IL NUOVO EPISODIO DI TREND MOVERS, L'OSSERVATORIO DI DOXA E VERTI ASSICURAZIONI.**

**Presentato il terzo appuntamento dell'Osservatorio che intercetta le tendenze di domani, anticipando i consumi che verranno. Protagonista questa volta è la musica raccontata in tutte le sue espressioni, generi e trend. Musica come elemento culturale rivelatore di fenomeni sociali e di subculture, di gruppi sociali e di diverse generazioni.**

Verti Assicurazioni, compagnia diretta con DNA digitale, e Doxa, da sempre sinonimo di ricerche di mercato in Italia, presentano il terzo appuntamento di **Trend Movers**, la nuova piattaforma di contenuti derivati dall'osservazione dei più interessanti e curiosi trend di consumi e lifestyle dal mondo, tematizzati per ambito.

Per celebrare la **rinnovata e significativa partnership tra l'assicurazione di Cologno Monzese e Radio Italia**, che vede le due realtà condividere spirito innovativo e valori di ottimismo e ambizione, **il nuovo trend dell'Osservatorio è dedicato alla musica.**

*«La musica è ovunque, una presenza che pervade lo spazio-tempo delle persone nel flusso continuo reso possibile dalle tante occasioni per ascoltarla: dallo streaming alle nuove tecnologie connettive, dalle emittenti radiofoniche che tutti i giorni trasmettono ore e ore di musica ai concerti negli auditorium come ad esempio il Verti Music Place di Cologno Monzese»* il commento di **Marco Buccigrossi**, Direct Business Director di Verti Assicurazioni. *«La musica è un elemento culturale che orienta il design, incontra i trend, dialoga con la ricerca più avanzata in molti campi, è lì dove c'è avanguardia, dove emerge il nuovo. È anche un importante strumento di comunicazione e il linguaggio con cui Verti preferisce comunicare si ispira proprio a quello musicale: semplice e immediato, ricco di energia e entusiasmo».*

La musica è lo specchio di stili di vita diversi, rivelatore di fenomeni sociali e di subculture, di gruppi sociali e di diverse generazioni. Sul piano dell'esperienza personale, i gusti musicali dicono di noi, raccontano chi siamo, chi eravamo e la loro evoluzione accompagna i cambiamenti della nostra vita. La musica è un potente costruttore e attivatore di ricordi. Ha la capacità di fissare nella memoria scene indelebili delle nostre biografie e la magia di riportarcele davanti agli occhi alla seconda o alla terza nota. Energia vitale e terapeutica, la musica nutre le nostre anime e le nostre sinapsi, facendoci stare meglio. Molto più di sé stessa, dunque, è un universo di infinite contaminazioni con i mondi anche apparentemente più lontani: dal cibo all'interior design, dalla moda alla sostenibilità. La musica, in tutte le sue espressioni, generi, trend, è un viaggio infinito di scoperta, e di incursioni creative, pieno di contaminazioni squisitamente ipermoderne.

### **1) LA MUSICA È IL LINGUAGGIO UNIVERSALE DELLE EMOZIONI**

**Esempio: se quando ascolti la musica ti viene la pelle d'oca ... hai un cervello speciale!**

<https://www.greenme.it/vivere/mente-emozioni/31354-musica-brividi-pelle-d-oca>

Uno studio di imaging cerebrale svela perché a certe persone accade di sentire i brividi all'ascolto di determinate canzoni. È tutta una questione di fibre nervose cerebrali: nelle persone "più sensibili" il sistema uditivo si connette ai sistemi di emozione e di ricompensa del loro cervello, che ha molte più fibre che uniscono queste due particolari regioni cerebrali, e dunque questi soggetti 'sentono' la musica come esperienza fisica - brividi e pelle d'oca - più intensamente di altri.



A sostenerlo è una ricerca pubblicata sulla rivista Social Cognitive and Affective Neuroscience di Oxford Academic Press e condotta da Matthew Sachs, dottorando dell'University of Southern California, in collaborazione con altri ricercatori dell'Università di Harvard e della Wesleyan University, in Connecticut. *“I risultati ottenuti forniscono informazioni sia scientifiche sia filosofiche sulle origini evolutive della musica, che è un artefatto culturalmente indispensabile perché si rivolge direttamente attraverso un canale uditivo ai centri di elaborazione emotiva e sociale del cervello umano”*, spiegano i ricercatori.

## 2) RETAIL, LOCALI E RISTORAZIONE

**Esempio: i “locali per pensare”, senza musica ad alto volume**

<https://localiperpensare.it>

L'importanza della dimensione sensoriale quando si tratta di esperienze d'acquisto è nota.

Nei negozi in cui passa musica che ci piace possiamo arrivare a spendere dal 2 al 10% in più, secondo le stime delle ricerche di neuromarketing, la branca della neuroeconomia che si occupa di correlare stimoli sensoriali a comportamenti di acquisto e di consumo.

Particolarmente interessante, quindi, risulta la nascita di locali 'no music' come il progetto "Locali per pensare", una rete di luoghi pubblici dove fare cultura e starsene in pace con sé stessi. Niente musica ad alto volume o maxischermo con video mandati in loop. Un circuito virtuoso in cui organizzare presentazioni di libri, eventi culturali, incontri di musica live. In un'epoca in cui il caos regna sovrano, sia fuori sia dentro i bar e i ristoranti, il progetto “Locali per pensare” si pone come una vera e propria rivoluzione. Per entrarne a far parte, i luoghi pubblici devono rispondere a un vero e proprio decalogo, il cui punto 1 recita: “No musica ad alto volume”.

Esempio: Matt Orlando, Amass, Copenhagen

<https://amassrestaurant.com>

Arredi sonori personalizzati che fanno la differenza e che aggiungono ulteriore valore all'esperienza culinaria stellata. E' quello che pensa Matt Orlando, chef del Ristorante Amass, ex sous-chef dell'altrettanto famosissimo Noma, un supercuoco americano noto, oltre che per la sua cucina sperimentale che trasforma gli scarti in grandi piatti, per essere appassionato di musica hip hop e per creare ogni sera una playlist customizzata per gli ospiti del suo ristorante a Copenhagen, come regalo sonoro, per sé e per i clienti, a condimento dei piatti proposti. Sul braccio ha il tatuaggio simbolo della band californiana preferita.

**Esempio: l'hip hop migliora il gusto del formaggio**

<https://it.businessinsider.com/lhip-hop-fa-bene-al-gusto-del-formaggio-lo-dice-questo-test-scientifico/>

La musica, e in particolare l'hip hop, rende i formaggi più saporiti. Questo il risultato di un curioso studio svizzero promosso dall'Università di Berna e condotto su forme di Emmental. Sottoposte a una sorta di 'terapia' musicale dagli effetti davvero inimmaginabili. Quindi non solo la musica è un 'condimento digitale' per i nostri piatti, cioè il piacere di mangiare e di bere può essere migliorato dall'ascolto della melodia giusta ma gli stessi cibi possono diventare migliori a colpi di suoni.

## 3) MUSICA E SPORT/MOVIMENTO

Ascoltare musica mentre si corre è un must, ma questa pratica può essere un po' imprudente se ci isola completamente, cuffiette e via, immersi nella propria bolla musicale, magari a volume alto. Si possono correre dei rischi, dati dal fatto, ad esempio, di non sentire perfettamente che cosa accada intorno soprattutto quando si corre in strada e in aree urbane.

Ci viene in soccorso la tecnologia anche in questo caso.

**Esempio: Le cuffie a conduzione ossea che permettono di correre in tutta sicurezza.** Sfruttano le vibrazioni create a livello degli zigomi per riprodurre musica e podcast presenti sul proprio dispositivo. Tecnologia di derivazione militare, l'uso di queste cuffie è particolare, in quanto non si inseriscono nelle orecchie, ma si posizionano sullo zigomo. La musica viene quindi ascoltata attraverso le ossa lasciando libere le orecchie per sentire eventuali suoni o rumori provenienti dall'ambiente circostante.



[https://www.amazon.it/AfterShokz-Conduzione-Bluetooth-Headphones-Arrampicata/dp/B018XNGPD6/ref=as\\_li\\_ss\\_tl?SubscriptionId=AKIAJIJBKH5JAKNSE2Q&linkCode=s1&tag=vestirsidicorsa-21&linkId=91cd67906142e9e93b7ff06891f92df1&language=it\\_IT](https://www.amazon.it/AfterShokz-Conduzione-Bluetooth-Headphones-Arrampicata/dp/B018XNGPD6/ref=as_li_ss_tl?SubscriptionId=AKIAJIJBKH5JAKNSE2Q&linkCode=s1&tag=vestirsidicorsa-21&linkId=91cd67906142e9e93b7ff06891f92df1&language=it_IT)

#### 4) MUSICA E NUOVI LUOGHI DI FRUIZIONE: INTO THE WILD

Musica e natura sono un'associazione esperienziale e simbolica molto potente. La fruizione musicale, di qualsiasi genere e in qualunque luogo, è diventata un fenomeno in crescita. Festival, eventi, concerti e dj set vengono organizzati in contesti naturali, primordiali, incontaminati, spettacolari come la cima di una montagna, un ghiacciaio, un bosco, insomma luoghi paradisiaci e mozzafiato.

I suoni delle Dolomiti, patrimonio Unesco

<https://www.isuonidelledolomiti.it/IT/i-suoni-delle-dolomiti-musica-sulle-montagne-del-trentino/>

Ogni estate in Trentino musicisti di fama internazionale raggiungono luoghi incontaminati in alta quota, esibendosi in straordinari teatri naturali come le Dolomiti, patrimonio Unesco.

Esempio: la musica sul ghiacciaio

<http://www.giornaletrentino.it/foto/locale/tonale-show-sul-ghiacciaio-per-pelù-carboni-noemi-e-the-kolors-1.1984662#1>

"Winter Closing Party" a quota 2.600 metri. Massima attenzione all'ambiente: decibel limitati, attrezzature trasportate senza usare l'elicottero e attenta pulizia dell'area dopo l'evento.

Esempio: concerti tra i ghiacci, con strumenti realizzati con il ghiaccio

<https://www.rainews.it/tgr/bolzano/video/2019/03/blz-teatro-igloo-strumenti-ghiaccio-Ice-Music-Festival-ghiacciaio-Presena-al-Passo-Tonale-concerti-9d36c150-a027-4fa4-b02f-f815aab7fddd.html>

Un igloo come teatro e strumenti rigorosamente di ghiaccio per una serie di concerti sottozero. Si chiama Ice Music Festival e si svolge sul Ghiacciaio Presena, a più di 2 mila metri di altezza.

#### 5) IL GRANDE RITORNO DELLA MUSICA CLASSICA IN FORME INEDITE, POPOLARI E DIFFUSE NEGLI SPAZI PUBBLICI

Pare un ossimoro e lo è: il rave e la musica classica. Ma proprio dalla frizione tra un format aggregativo e un genere musicale che apparentemente non s'azzeccano è nato un evento incredibilmente coinvolgente e interessante.

**Esempio: rave 'notturno e clandestino' di musica classica**

<https://roma.repubblica.it/cronaca/2019/04/10/foto/roma-il-rave-notturno-e-clandestino-di-musica-classica-a-all-auditorium-di-santa-croce-di-gerusalemme-223711387/1/#1>

Nella notte tra il 30 aprile scorso e il primo maggio, un rave di musica classica dell'Orchestra Notturna Clandestina, è sbarcato all'auditorium di Santa Croce: una folle maratona, dedicata in buona parte a Mozart, un evento unico e di grande richiamo: dodici ore di musica classica, acustica e biologica, per trenta concerti suonati dal vivo da oltre cento professionisti. Orchestre, gruppi da camera, solisti, cantanti lirici di ogni età e nazionalità, per saldare il legame tra musica e vita reale e recuperarla come bene collettivo da divulgare. La contaminazione ha riguardato anche gli strumenti: la sonata della Sinfonia 40 ha visto l'aggiunta di ottoni, timpani, mandolino e tamburi africani.

Esempio: portare la musica classica in piazza

<https://amalfinotizie.it/a-napoli-torna-piano-city-levento-che-porta-la-musica-classica-in-piazza-1-6-aprile/>

Piano City, manifestazione musicale ideata dal pianista tedesco Andreas Kern, riconosciuto e stimato in ambito internazionale per la sua idea di innovazione applicata alla musica. Kern negli scorsi anni al Festival Piano City Berlin è riuscito a coinvolgere pianisti di successo internazionale, presentando eventi quali "la notte bianca del pianoforte" e la "Piano Battle". Successivamente ha portato l'idea di Piano City a Milano riscuotendo un successo senza precedenti. Recentemente è stato il turno di Napoli: numerosi salotti delle case partenopee hanno spalancato le loro porte al pubblico con house concerts nell'armonia delle note del pianoforte: 250 eventi gratuiti e 700 pianisti coinvolti.



## 6) MUSICA E 'FASHION' PER RIFLETTERE, TRA ISPIRAZIONE E IRRITAZIONE

**Esempio: la Fondazione Prada "scommette" sulla musica**

<http://www.fondazioneprada.org/project/i-want-to-like-you-but-i-find-it-difficult-2>

Un progetto musicale negli ambienti esterni della Fondazione Prada. Non ci sorprende essere sorpresi dalle iniziative della Fondazione.

"Come suggerisce il titolo – Vorrei che tu mi piacessi ma mi è difficile - ogni performance è stata scelta per esplorare l'indescrivibile forza della musica, al di là di piacere o meno" dice il curatore Craig Richards. L'idea è che il linguaggio della musica possa essere al contempo stimolante, impegnativo, provocatorio, bellissimo ma perfino scomodo. Ogni evento è quindi potenzialmente in grado di ispirare o irritare.

"I want to like you but I find it difficult" è un progetto musicale che esplora una pluralità di generi e linguaggi, come da sempre nel DNA che distingue il Gruppo Prada, ospitando artisti internazionali sia affermati che emergenti. "L'idea chiave di questo progetto è contenuta nel suo titolo. La nozione di giudicare, assimilare e comprendere la musica, la forza dei preconcetti, la persona che la suona, il formato, l'ambiente e l'impianto sonoro che la trasmette, lo spazio mentale del momento, il giorno o la notte... Tutti questi fattori contribuiscono a creare il nostro rapporto con la musica..."

## 7) MUSICA, PSICOLOGIA E GENERATION Z

**Esempio: capire l'adolescente post-moderno grazie alla musica trap**

<http://www.lopsicologodelrock.it/sferaebbasta-capire-ladolescente-post-moderno-grazie-alla-musica-trap/>

La musica, ci aiuta a capire quasi meglio di un trattato sociologico, un gruppo generazionale come gli Zeta. Nelle canzoni c'è sempre tanta psicologia. In particolare il genere Trap, derivazione della musica rap e della cultura hip-hop, che si è imposto massicciamente tra gli adolescenti negli ultimi anni, rappresenta un'interessante 'guida psicologica' alla comprensione dell'adolescente post-moderno. I testi e gli atteggiamenti dei trapper rispecchiano e interpretano fedelmente le caratteristiche di questa specifica fase evolutiva della vita. secondo la 'teoria della mente adolescente' formulata da Daniel J. Siegel, professore di Psichiatria alla University of California, vi sono quattro fasi evolutive:

- la ricerca di novità, perché l'emozione della sorpresa attiva un processo di gratificazione nel cervello dell'adolescente;
- l'importanza del gruppo dei pari, dei fratelli. Gli adolescenti intensificano il legame con i coetanei, vogliono creare la loro tribù omogenea e coesa 'contro' il mondo degli adulti, spesso visti come nemici o noiosi controllori che comunque non li capiscono;
- l'intensità emotiva. Le emozioni in adolescenza sono intensissime con conseguente impulsività, sbalzi d'umore, irritabilità improvvisa;
- l'esplorazione creativa. L'adolescente setaccia nuove vie, sfida la tradizione e vuole risolvere le situazioni in modi originali; produce idee e rinnovamento;

Ascoltando un qualsiasi testo di un trapper, ritroviamo queste quattro attitudini che diventano lo stile di vita raccontato da testi, note e immagini.

## 8) CROWDFUNDING, PRODUZIONE MUSICALE

**Esempio: Archaeological Records: suoni primitivi che diventano arte contemporanea**

<https://www.tribune.com/arti-performative/musica/2019/04/archaeological-records/>

Tra le nuove modalità di 'produzione' musicale, il crowdsourcing è certamente un modello contemporaneo efficace. Il caso di Archaeological Records è interessante per questo e per i contenuti musicali. Si tratta di una nuova etichetta discografica e casa editrice indipendente, fondata a gennaio 2019, che si ispira alla archeologia del suono, alla musica sperimentale e all'ecologia con un interessante modello di business disintermediato: saltare distribuzione e negozi per favorire un rapporto diretto fra artisti e pubblico. Kickstarter li ha infatti recentemente inseriti nella newsletter della piattaforma, come esempio di uno dei progetti creativi finanziati collettivamente in modalità crowdfunding.

Il collettivo è italo-inglese, composto da un curatore/fotografo, un producer/sound engineer, un archeologo, artigiani e maker e si propone di innescare una riflessione sui mezzi di produzione artistici e sulla loro veicolazione in modalità do it yourself.



*“Le prime forme sonore, quali il canto degli uccelli, il vento, le pietre musicali, la voce, il battere delle mani, i reperti archeologici, sono la materia da cui prendono forma i nostri progetti”. La stampa dei vinili avviene in lathe cut, che è una tecnica artigianale e manuale, i packaging vengono realizzati a mano, la ricerca dei materiali avviene tra ciò che è riciclato e riciclabile, i testi sono stampati in serigrafia o scritti a mano”. Questo meccanismo è funzionale alla produzione di tirature limitatissime che operano uno slittamento di area merceologica: dalla musica underground all’arte contemporanea. Per questa ragione gli eventi di presentazione, i momenti di ‘showcase’, preferiscono la forma della mostra d’arte, del workshop o dell’incontro diretto con l’artista piuttosto che il concerto e la relativa bigliettazione”. La prima uscita di Archaeological Records è il disco-performance di Alos con le copie vendute esclusivamente ai concerti. Il prossimo progetto, previsto per l’autunno, ‘Terminalia Amazonica’, è un lavoro di ricerca svolto dalla band Zu presso il popolo Shipibo, i cui utili saranno destinati ai nativi.*

## 9) MUSICOTERAPIA

Sulla forza magica della musica la letteratura scientifica è ricca di pubblicazioni: Alzheimer, disturbi del linguaggio e del comportamento alimentare, depressioni sono ambiti in cui la musicoterapia si dimostra efficace. Perché? Perché la musica agisce direttamente sul cervello producendo complessi fenomeni biologici raggiungendo aree del cervello che il linguaggio comune da solo non raggiunge. E’ noto che l’ascolto musicale determina una riduzione dei livelli di cortisolo, l’ormone dello stress, perché ne modifica l’attività. Il musicoterapeuta Filippo Massara, per esempio, prepara compilation personalizzate per curare l’insonnia e lo stress.

**Esempio: Music for Dementia 2020. Insegnare la musica agli anziani contro la demenza senile**  
<https://musiceducation.global/music-for-dementia-2020-launches/>

“Insegnate la musica e la danza agli anziani: staremo tutti meglio (anche i conti del servizio sanitario nazionale)”. È la campagna inglese contro la demenza senile. Secondo alcuni studi condotti dal ministero della Salute ai pazienti che soffrono di demenza senile dovranno essere prescritte ore di musica e di movimento ritmato per attenuare i sintomi della demenza. “La musica può diventare, per queste persone, una scialuppa di salvataggio”, spiega Grace Meadows, direttrice della campagna. È coinvolta anche la Royal Philharmonic Orchestra. La demenza senile colpisce, solo nel Regno Unito, circa 850mila persone ogni anno. Nel 2025 la previsione è di un milione di persone. Il costo della medicalizzazione, oltre a diventare molto gravoso, non permette nemmeno di garantire una vita tranquilla all’anziano. La musica, al contrario, sì: per questo è partita la campagna nazionale inglese Music for Dementia 2020. Tutti coloro che ne sono affetti avranno accesso a sessioni di ascolto e di produzione musicale e coreografica e

VERTI ASSICURAZIONI fa parte di MAPFRE, gruppo assicurativo internazionale presente in tutto il mondo. MAPFRE è il principale riferimento assicurativo nel mercato spagnolo e la più grande multinazionale assicurativa spagnola del mondo. MAPFRE è anche la multinazionale assicurativa principale in America Latina e tra i primi cinque gruppi assicurativi Europei ramo non-Vita per raccolta premi. MAPFRE dispone di oltre 36.000 professionisti e si prende cura di più di 37 milioni di clienti in tutto il mondo.

### Per maggiori informazioni:

Emanuela Fostera - ufficiostampa@verti.it

Elisa Cantarini - ufficiostampa@verti.it

Filippo Di Lella - filippo.dilella@connexia.com - tel. 02 8135541 - cel. 339 2619703

Elisa Conti - elisa.conti@connexia.com - cel. 345 0723394