LUMSA Università

Dipartimento di Scienze umane
Comunicazione, Formazione, Psicologia

CORSO DI LAUREA IN MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION

CLASSE LM59

METAMORFOSI DELLA COMUNICAZIONE NELL'INDUSTRIA DISCOGRAFICA: LE STRATEGIE DELLE LABELS E I NUOVI STRUMENTI DIGITALI PER A FRUIZIONE MUSICALE.

METAMORPHOSIS OF COMMUNICATION IN THE RECORDING INDUSTRY: LABELS' STRATEGIES AND NEW DIGITAL TOOLS FOR THE FRUITION OF MUSIC.

Relatore
Luca Poma

Candidata

Rossella Iacovelli

Matricola

26179/110

Anno accademico 2018 - 2019

INDICE

Introduzione: la comunicazione multicanale e non convenzionale come driver per il rilancio della fruizione musicale . . . p.1

Capitolo 1 – Industria e mercato discografico

1.1 Brevi cenni storici . . . . . p. 4

1.2 Principali stakeholder del mercato discografico: piccolo e grande settore. Chi produce musica in Italia? . . . . . p. 11

1.3 Reputation management nel settore musicale . . . . p. 17

1.4 Focus sulle forze competitive del mercato discografico . . . p. 20

1.5 Focus distribuzione: i canali di distribuzione diretti e indiretti . . p. 24

Capitolo 2 – La fruizione musicale oggi

2.1 Evoluzione nella fruizione musicale in Italia: M.De Luigi – Storia dell'industria fonografica in Italia . . . . . p. 27

2.2 Le piattaforme Streaming: il caso Spotify . . . . p. 32

2.3 L'utente e il mercato di oggi . . . . . p. 36

2.4 Il Value Gap . . . . . p. 40

Capitolo 3 – Labels e nuove frontiere della comunicazione: Il marketing convenzionale e non convenzionale

3.1 Indies e major: dati e osservazioni . . . . . p. 43

3.2 Come comunicano le case discografiche . . . . p. 50

3.3 Le etichette indipendenti, il marketing non convenzionale e la sua fruizione . . . . . p. 57

Capitolo 4 – Interviste

4.1 Intervista a Cesare Bignotti – EVES Music . . . . p. 64

4.2 Intervista a Sergio Marchionni – Fat Fat Fat . . . . p. 69

4.3 Intervista a Nicolò Zanardelli – Exploding Bands . . . p. 74

Conclusioni . . . . . p. 79

Bibliografia . . . . . p. 83

Sitografia . . . . . p. 85

Ringraziamenti . . . . . p.

Introduzione: la comunicazione multicanale e non convenzionale come driver per il rilancio della fruizione musicale

Nel 2007 il mercato discografico viveva una forte crisi legata alla vendita fisica dei CD ritenuti troppo cari. Proprio in quell'anno, per la prima volta nella storia, i Radiohead (band inglese guidata dal frontman Thom Yorke) hanno deciso che fossero proprio i consumatori stessi a stabilire se e quanto pagare il loro settimo album In Rainbows in download, prima che venisse distribuito fisicamente. Questa strategia ha portato chi non avrebbe pagato il prezzo di listino stabilito, a effettuare un esborso anche significativo dettato dall'entusiasmo legato all'alto coinvolgimento in una decisione che fino a quel momento non spettava a nessun'utente. In più la band ha evitato il rischio di *leaking* a cui avrebbe corso lanciando l'album sul mercato a prezzo di listino.

Nell'agosto del 2013 città come Roma, Parigi e New York sono state invase da manifesti e graffiti raffiguranti tutti un rombo inserito in un cerchio il quale conteneva nove quadrati e formava la parola Reflektor. Questo evento ha scaturito un crescendo di interesse e curiosità solamente invadendo le strade di tre grandi città con dei loghi di difficile attribuzione. Poco tempo dopo gli Arcade Fire, band canadese, hanno annunciato che il titolo del loro nuovo album, in uscita l'ottobre seguente, sarebbe stato proprio Reflektor. Agosto 2014: un piccolo dirigibile sorvola Londra e sulla sua fiancata riporta disegnato il logo dell'artista britannico Aphex Twin. Contemporaneamente sui muri di New York appaiono gli stessi loghi. L'evento provoca un forte passaparola tra i fan che ipotizzano, dopo tredici anni di silenzio, la pubblicazione di un nuovo album. Poco dopo sul profilo Twitter dell'artista viene pubblicato il link a un URL raggiungibile solo ed esclusivamente tramite l'utilizzo del browser Tor, proprio quello che dà l'accesso al Deep

Web. Il punto di arrivo è una pagina con il titolo e l'elenco dei brani contenuti nell'album Syro, pubblicato a settembre dello stesso anno.

Nell'estate del 2018 lo stesso logo in versione tridimensionale è apparso sul muro della stazione di Elephant & Castle di Londra, poi a Hollywood e a seguire Torino e New York. Poco dopo l'apparizione di questi loghi, l'etichetta Warp, di cui fa parte l'artista, ha annunciato la pubblicazione di un nuovo EP dal nome Collapse. Sempre durante la stessa estate su YouTube viene pubblicato un video sul canale di Aphex Twin dal nome T69 Collapse realizzato da Wierdcore e risulta essere un lavoro completamente caotico e disturbante che ha chiuso questa serie di azioni di Guerrilla Marketing.

Sempre nel 2014 i Coldplay decidono di promuovere il loro sesto album Ghost Stories tramite una caccia al tesoro, nascondendo nove fogli contenenti ciascuno il testo di una delle canzoni contenute nell'album, in nove diversi libri di fantasmi. Questi libri sono stati distribuiti in nove diverse biblioteche in tutto il mondo e in uno di questi c'era anche un biglietto per assistere a uno dei concerti della band.

Tutti questi aneddoti hanno una caratteristica comune: hanno creato un effetto virale tra i consumatori tramite strategie di marketing non convenzionale a basso budget e capaci di raggiungere una considerevole parte di target.

Ma come si è giunti a questo? Qual è stata l'evoluzione del mercato discografico che ha portato a questi risultati?

Questo elaborato si propone di tracciare il percorso che la fruizione musicale, sia per quanto riguarda l'accesso e l'ascolto del prodotto ma soprattutto riguardo la sua metodologia di comunicazione verso l'utente, ha svolto dagli albori fino ad arrivare ad oggi tramite le sue principali attrici: le labels.

Il primo capitolo ha quindi il ruolo di porre le basi della ricerca tramite un excursus storico riguardo il mercato discografico, dalla nascita dei primi supporti di registrazione, passando per la distribuzione dei primi nastri registrati, passando per vinili e Cd, fino a giungere alla nascita di internet, del download e delle piattaforme di streaming. Il capitolo prosegue con una descrizione che riguarda l'organizzazione e l'attività della filiera discografica, degli stekaholder coinvolti e classificati in piccolo e grande mercato, e dei canali di distribuzione.

Conclusa la parte descrittiva riguardo il mercato discografico, il secondo capitolo ha la funzione di creare un tracciato più approfondito riguardo il ruolo delle piattaforme di streaming oggi e del rapporto che hanno con queste gli artisti a seconda che facciano parte di piccole o grandi case discografiche.

Il terzo capitolo descrive le indies e le major sotto il punto di vista storico e organizzativo e studia la loro evoluzione anche e soprattutto per quanto riguarda la comunicazione. In questa sede viene fatta un'analisi di dati statistici riguardati le loro vendite e la loro presenza nel mercato, la loro capacità comunicativa evoluta nel tempo e le strategie che invece vengono utilizzate oggi. Guerrilla Marketing, Ambient e Street Marketing, Ambush Marketing e Product Placement sono la base del marketing non convenzionale da cui partire se si vuole parlare di nuove frontiere della fruizione musicale nella comunicazione con gli odierni consumatori di musica. Questo filo conduttore si conclude nel quarto e ultimo capitolo in cui operatori del settore musicale rilasciano pareri tecnici e testimonianze riguardo il ruolo che ricoprono le case discografiche in rapporto alle piattaforme di streaming e alla comunicazione dei nostri giorni.

CAPITOLO 1

INDUSTRIA E MERCATO DISCOGRAFICO

1.1 Brevi cenni storici

Tutti conosciamo la musica come un fenomeno culturale e sociale di portata mondiale che fa parte della vita quotidiana di ogni individuo.

Parlando dell'industria musicale è possibile notare come questa rientri in un mercato ampio e complesso, nel quale non è poi così semplice riconoscere e studiare tutti i processi di ideazione, realizzazione e distribuzione del prodotto.

Un utile punto di partenza può essere l'individuazione dei primi supporti di registrazione a partire dalla fine dell'Ottocento con la creazione del fonografo, anche se il suo primo utilizzo non aveva niente a che fare con la registrazione musicale. I primi fonografi, ideati da Thomas Edison[1], avevano la sola funzione di agevolare la dettatura dei documenti negli uffici.

I primi prototipi erano formati da un imbuto, al fondo del quale era posizionata una membrana che azionava una punta di registrazione la quale, scorrendo su un cilindro ricoperto da carta stagnola, registrava le vibrazioni sonore incidendo su di essa un solco di variabile profondità.

[1] **Thomas Alva Edison** (Milano, 11 Febbraio 1847 – West Orange, 18 ottobre 1931) inventore e imprenditore statunitense. Primo imprenditore che seppe applicare i principi della produzione di massa al processo dell'invenzione. È stato uno dei più prolifici progettisti del tuo tempo con un record di 1.093 brevetti registrati a suo nome.

Oltre al fonografo di Edison, basato sulla tecnologia del cilindro, un'altra invenzione significativa viene attribuita a Emile Berliner[2], che nello stesso periodo ha brevettato un grammofono basato sulla tecnologia del disco.

L'intento di Berliner era quello di separare la realizzazione di una matrice dalle copie ricavabili in seguito, in modo tale da rendere possibile una serializzazione in linea con le crescenti dimensioni dell'industria fonografica. Il macchinario ideato da Berliner era caratterizzato da una trazione manuale e dal collegamento del diaframma alla tromba riproduttrice del suono tramite un braccio. Nasce così il primo prototipo di grammofono. Nel 1902 vengono ufficializzate le patenti e i brevetti per l'utilizzo di queste macchine e ciò pone le basi per una vera e propria produzione di serie: è a partire da questo momento che nascono grandi compagnie specializzate nel settore come la Victor Talking Machine di Berliner e la Gramopohone Company di Edison, le quali si impongono sul mercato internazionale.

Tutto ciò accade negli Sati Uniti ed è solo nel laboratorio di Berliner che si formerà la squadra che provvederà a esportare disco e grammofono in Inghilterra dove avranno subito grande successo.

Dopo gli anni '20 il mercato raggiunge importanti risultati: si registra una vendita di 2 milioni di fonografi e 140 milioni di copie di dischi solo negli Stati Uniti.

A partire dagli anni '30 l'industria fonografica subisce un forte tracollo legato alla crisi del 1929 e alla ridefinizione dell'utilizzo del tempo libero dopo l'introduzione della radio

[2] **Emile Berliner** (Hannover, 20 maggio 1851 – Washington, 3 agosto 1929) inventore tedesco neutralizzato statunitense. Famoso per aver reso praticabile il disco al posto del cilindro nei sistemi di riproduzione del suono.

e del cinema sonoro. È in questo momento che l'industria fonografica inizia un processo di integrazione con le altre industrie di intrattenimento.

In questo periodo di forte crisi le grandi industrie iniziano ad intraprendere politiche commerciali basate su investimenti in marketing e pubblicità mirata a tener fronte alla concorrenza attuata dagli altri grandi colossi dell'industria dell'intrattenimento presenti sul mercato. Nel 1948, terminato il Secondo Grande Conflitto Mondiale, prende vita la vera a propria industria discografica, la cui scena è dominata da quattro grandi compagnie: RCA Victor[3], Columbia[4], Decca[5] e Capitol[6]. Queste industrie, sulla base dei rapporti stretti nel precedente periodo di crisi, trovano nella radio e nel cinema i nuovi mezzi di diffusione del loro prodotto musicale. La RCA si collega al network radiofonico NBC; la Columbia crea un suo network CBS; la Decca si affilia alla Music Corporation of America la quale lavorava anche in ambito cinematografico arrivando a possedere gli studi Universal; la Capitol Record invece si lega alla Paramount Pictures.

Il controllo del mercato da parte di queste quattro major era anche garantito dalla pratica istituzionalizzata della *payola*[7]. Questa era una sorta di corrispettivo pagato dalle compagnie discografiche alle radio per promuovere la musica stabilita dalle stesse major. In questo modo la concentrazione del mercato tra gli anni '40 e '50 raggiungeva quote spropositatamente ampie: le major in questione coprivano l'89% della produzione e

[3] Fondata nel 1929 è la seconda etichetta discografica più antica della storia degli Stati Uniti.

[4] Fondata dal 1888, è la più antica casa discografica statunitense ancora in attività. E stata la prima ad utilizzare come supporto audio il disco in vinile preregistrato in concorrenza con i cilindri audiofonici di Edison.

[5] Etichetta britannica fondata del 1929 è stata la seconda etichetta discografica mondiale e si è autonominata "The Supreme Record Company".

[6] Etichetta fondata nel 1942.

[7] Dati della Music Publishers Protective Association stimavano in 400.000 dollari annui il flusso di denaro relativo alla payola degli Stati Uniti nel 1916, cifra destinata a salire fino agli 80 milioni di dollari prima che nel 1960 il Congresso degli Stati Uniti la dichiarasse illegale facendola ricadere sotto il Racketeer Influenced and Corrupt Organizations.

bastava considerare le prime otto compagnie in classifica per completare il 100% del mercato.

Prima della Seconda Guerra mondiale le industrie discografiche producevano sia l'*hardware* che il *software*, e cioè producevano e distribuivano al pubblico dischi. Nel dopoguerra la situazione cambia: la filiera produttiva e distributiva non rientrano più nei compiti di una sola società. Nel 1948 la Columbia presenta il primo prototipo di 33 giri in policloruro di vinile che supera i quattro minuti di durata, quindi contenente più brani, aggiudicandosi il ruolo di leader nel settore discografico. Contestualmente interviene anche RCA che presenta il 45 giri che porrà le basi per il futuro LP.

Dal 1955 in poi, il mercato discografico subisce vari cambiamenti: un fenomeno è legato al cambio di struttura aziendale e delle strategie produttive da parte delle grandi compagnie. Per quanto riguarda l'organizzazione aziendale le major intrapresero una decentralizzazione delle attività attraverso la creazione di "sotto-etichette" indipendenti per quanto riguarda il lato produttivo, queste erano però legate finanziariamente e strategicamente alle compagnie cui facevano capo. È sempre in questo periodo che nascono altre forme di *joint-venture* come per esempio il fenomeno per il quale ogni major avrebbe garantito la distribuzione di etichette indipendenti in cambio di diritti, profitti o addirittura il potere di indirizzarne le scelte.

L'evoluzione procede negli anni 60' quando la Philips[8] propone una miniaturizzazione del sistema a bobine introducendo le *compact cassette* vendendo milioni di pezzi negli anni a seguire. La cassetta affianca e poi supera il 33 giri ed elimina completamente l'utilizzo del 45 giri. La Philips vende poi il brevetto a una serie di produttori Giapponesi,

[8] Koninklijke Philips N. V. è un'azienda multinazionale olandese fondata nel 1891, leader mondiale per più di 120 anni nel settore elettronico.

tra cui Sony[9]. Quest'ultima, grazie a questo brevetto, creerà una delle tendenze globali più importanti del settore: la radio portatile a transistor.

L'industria discografica subisce una forte crisi verso la fine degli anni '70 che porta le major a fondersi in grandi multinazionali dell'intrattenimento. È proprio in questo contesto che si afferma Sony con la creazione di un nuovo registratore: un microregistratore a cassette destinato in pochi anni a diventare una delle invenzioni più importanti nel mercato del suono e cioè il *walkman*.

È a fine anni '70 che avviene l'introduzione nel mercato di una grande novità: l'introduzione del *compact disc*. Questo prodotto è il risultato di una collaborazione tra Sony e Philips con una capacità di 74 minuti e 33 secondi. All'introduzione del *compact disc*, segue quella dei primi lettori CD.

Con l'introduzione di questo nuovo formato le major si concentrarono sulla riedizione in *compact disc* dei cataloghi precedentemente prodotti in altri formati, a scapito di nuove produzioni.

Questo fenomeno porta ad un nuovo grande ostacolo mai superato nel mondo della discografia: la pirateria, il cui volume di affari a fine anni '90 era stimato intorno ai 2 miliardi di dollari.

L'introduzione del *compact disc*, a fine anni '90 si sposa con la massificazione e il perfezionamento della comunicazione telematica e della tecnologia dei personal computer, seguita poi dalla diffusione di internet e dal perfezionamento dei formati di compressione musicali (es. Mp3).

[9] Multinazionale conglomerata con sede a Tokyo. Concentrata principalmente sull'elettronica di consumo, videogiochi e servizi finanziari.

Nel 1999 nascono meccanismi innovativi come Napster[10] utilizzati per lo scambio di musica in rete e in questo contesto le major si rendono conto che è necessario creare una piattaforma che possa tenere testa alla nascita di queste nuove concorrenti di mercato.

È in questo ambito che EMI, Bmg e Warner si sono associate per creare la propria piattaforma di distribuzione di musica in rete, MusicNet, mentre Sony e Universal hanno creato Duet.

La vera grande rivoluzione del mercato digitale si ha nel 2001 quanto il CEO di Apple Inc.[11], Steve Jobs, presenta il primo prototipo di Ipod, supporto con 5GB di memoria e di contenute dimensioni. Il dispositivo riscuote talmente tanto successo che le major del momento prendono accordi con Apple per creare il catalogo iTunes Music Store presentato nel 2003.

Itunes Music Store è un negozio online di musica digitale che al momento nel lancio comprende 200 mila brani, tutti provenienti dalle major con cui erano stati presi gli accordi. Il valore di ogni singolo *download* è di 0.99$ per traccia venduta, il 25% trattenuto da Apple, il 75% dlla casa discografica titolare della licenza del brano.

Questa riduzione dei costi di vendita porta a una crescita negli acquisti di musica digitale togliendo clienti sia al mercato tradizionale ma anche a quello della pirateria.

Negli anni a seguire il s*oftware* arriva anche su Windows conoscendo così un successo globale. Dopo un anno iTunes Music Store raggiunge i 70 milioni di *download*, vengono aggiunti giochi per iPod, podcast, audiolobri e film.

---

[10] Creato da Shawn Fanning e Sean Parker, attivo da giugno 1999 a luglio 2001. Ora è un servizio legalizzato a pagamento con una prova gratuita di 30 giorni.

[11] Chiamata in precedenza Apple Computer, fondata nel 1976 da Steve Jobs, Steve Wozniak Ronald Wayne a Cupertino nella Silicon Valley. Produce sistemi operativi, computer e dispositivi multimediali.

Oltre al *download*, questi sono anni importanti anche per lo *streaming* e cioè la possibilità di trasmettere un contenuto *online* e di usufruirne tramite l'utilizzo di internet, senza che questo materiale venga scaricato sul proprio *hard disk* del PC.

In questo senso merita particolare attenzione Youtube: nasce nel 2005 e inizialmente viene utilizzato come mezzo per pubblicare video non autorizzati. Questo fenomeno ancora una volta preoccupa il mercato discografico poiché si tratta di *streaming* musicale completamente gratuito tramite cui l'utente usufruisce sia di materiale audio che video.

Altra svolta importante avviene nel 2008 con la nascita di Spotify: fondata da Daniel Ek e Martin Lorentzon, di proprietà della società Spotify AB con sede a Stoccolma. A determinare il successo di Spotify è stata l'importanza che viene data all'accessibilità in qualunque momento al catalogo musicale. All'utente non interessa più possedere musica ma potervi accedere sempre e soprattutto in maniera gratuita. Spotify è una piattaforma che prevede la possibilità per l'utente di poter sottoscrivere un abbonamento mensile a pagamento oppure un account del tutto gratuito con meno benefici. Il suo punto di forza è proprio questo: permettere a tutti indistintamente di accedere a proprio catalogo in diverse modalità sulla base della scelta dell'abbonamento.

Si potrebbe affermare che Spotify ha "salvato" l'industria discografica riavviandola verso un periodo dove non sono le major a gestire il mercato ma i servizi che li ospitano. A pagarne le conseguenze sono gli artisti che non guadagnano molto sulla quantità di ascolti tramite il *software*.

Ma osserveremo successivamente il modello di business di Spotify.

1.2 Principali Stakeholder del mercato discografico: piccolo e grande settore. Chi produce musica in Italia?

Quando si parla di *stakeholder*, si fa riferimento a portatori di interesse che possono influenzare positivamente o negativamente l'esercizio di un'impresa.

In questo caso l'intento è quello di analizzare i soggetti che vengono coinvolti nell'*iter* di produzione musicale fino al suo consumo.

I soggetti coinvolti in questo settore possono essere molteplici: produttori, distributori, artisti, fornitori, pubblico, editori, compositori ecc tra i quali di possono riconoscere due specifiche categorie: quella che si occupa della produzione e quella che si occupa della fruizione (chi si occupa della vendita di supporti fisici, addetti all'organizzazione concerti e festival, diffusione nei luoghi di pubblico accesso come palestre, discoteche o supermercati e emittenti radiofoniche).

La fondazione IULM ha individuato una mappatura del mercato musicale[12] indicandone i principali attori. Nello specifico, nel mercato musicale, sono stati individuati un "grande settore" e un "piccolo settore": nel ''piccolo settore'' sono state inserite tutte le attività che vanno dalla produzione vera a propria dei brani fino al loro consumo. Andando ad esaminare nello specifico la fase di produzione, in questa rientrano gli autori, compositori e interpreti (cantanti e musicisti); nella fase di intermediazione rientrano gli editori, le case discografiche, i distributori fisici e online e gli organizzatori di eventi live. Nella fase di consumo sono state individuate otto diverse modalità di fruizione della musica tra le quali troviamo:

1. musica in formato fisico;

[12] http://www.tafterjournal.it/2012/08/31/filiera-dellindustria-musicale-e-nuovi-modelli-di-business-in-italia.pdf

2. musica in formato digitale;
3. musica radiofonica;
4. musica nei programmi televisivi;
5. musica di sottofondo negli esercizi commerciali;
6. musica riprodotta in club o discoteche;
7. sincronizzazioni;
8. musica live.

In quella che viene indicata come “musica sparsa” rientra la musica ascoltata durante le attività ricreative. Andando ad osservare più nello specifico il concetto di “musica sparsa”, si può notare come quella riprodotta in discoteche o in radio viene definita “musica sparsa come attività principale”; quella riprodotta in attività commerciali o palestre è stata definita “musica sparsa come attività secondaria” in quanto è meno importante nel processo di acquisto.

Passando alla fase di intermediazione, vengono distinti gli editori musicali dalle case discografiche, quindi è bene definire i loro ruoli. L’editore musicale svolge la funzione di manager dell’autore del brano in questione e, sempre con l’autore, è titolare dei diritti sul brano. La casa discografica invece ha la funzione di manager dell’artista che interpreta il brano ed è titolare dei diritti connessi al diritto d’autore. A ben vedere in questa fase

troviamo anche le società che si occupano di raccolta di diritti d'autore come la SIAE[13] e connessi come l'SCF[14] per gli artisti e l'IMAIE[15] per gli interpreti ed esecutori.

Il "grande settore" comprende il "piccolo settore" e tutte le altre attività complementari economiche e non, comprese nel processo produttivo. Tra queste è possibile riconoscere per esempio sia la produzione di strumenti musicali che la musica stampata, alle quali si aggiunge la formazione nelle scuole. Queste sono definite attività a monte del processo produttivo. Importante è anche l'elettronica di consumo definita attività a valle. Prendendo in considerazione le attività a monte, possiamo notare come queste producano tutti quelli che possono essere definiti gli input necessari per l'avvio alla produzione, mentre quelli a valle ne definiscono il consumo.

[13] Società Italiana degli Autori ed Editori è un ente pubblico economico a base associativa preposto alla protezione e all'esercizio dell'intermediazione del diritto d'autore in Italia, in forma di società di gestione collettiva senza scopo di lucro.

[14] È una società costituita nel 2000 composto da oltre 400 case discografiche, major e indipendenti, con lo scopo di raccogliere e successivamente ripartire i compensi, dovuti ad artisti e produttori per la diffusione in pubblico di musica registrata, nel rispetto di quanto stabilito dalle direttive dell'Unione europea e dalla legge sul diritto d'autore italiano.

[15] L'Istituto mutualistico per la tutela degli artisti interpreti ed esecutori (IMAIE) è un ente italiano che opera nel campo dell'interpretazione artistica.

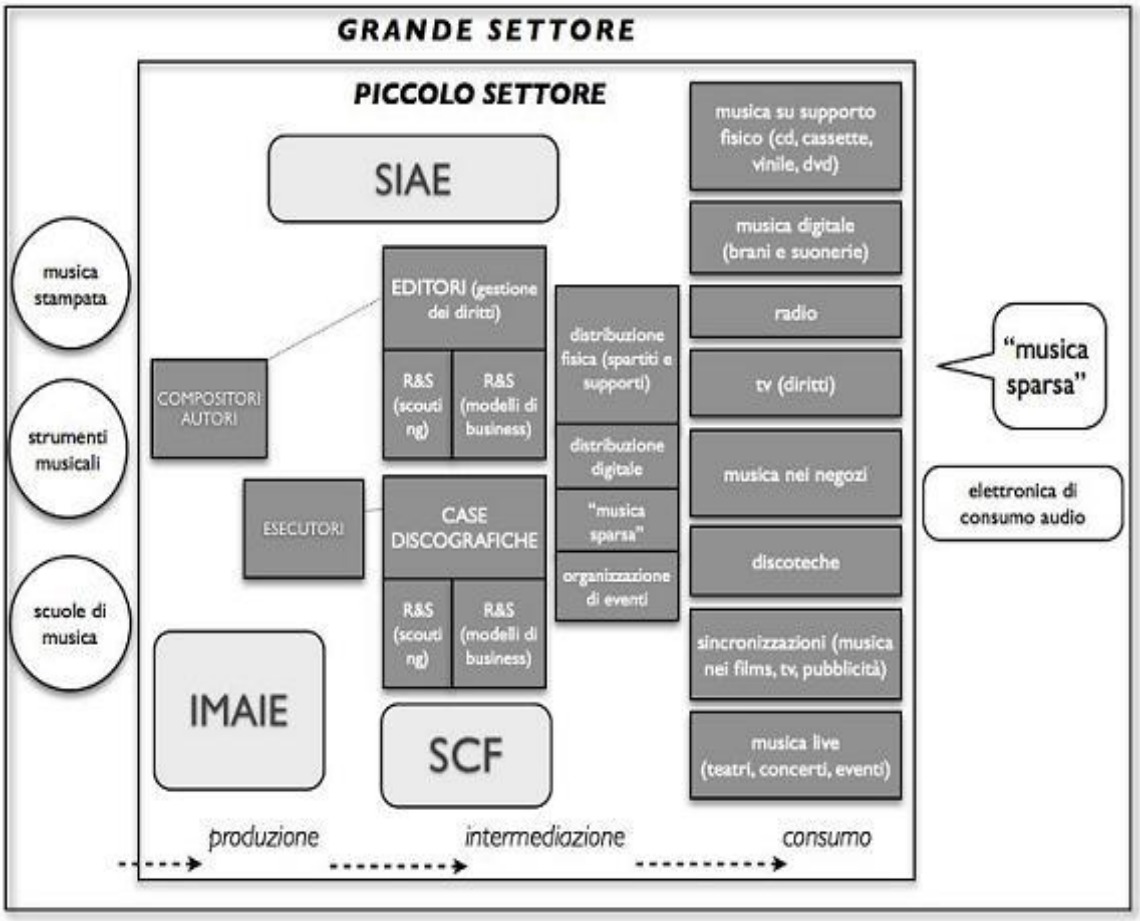

Figura 1. La filiera produttiva dell'industria musicale

La stessa Fondazione IULM, in collaborazione con l'Università IULM di Milano, ha stimato un valore della filiera produttiva dell'industria musicale italiana, risalente però al 2009, di circa 3,7 miliardi di euro. Questo con gli anni ha subito lievi cali legati alla crisi che sta vivendo il settore dell'elettronica di consumo audio a causa dell'introduzione di nuovi supporti, primo fra tutti lo *smartphone*.

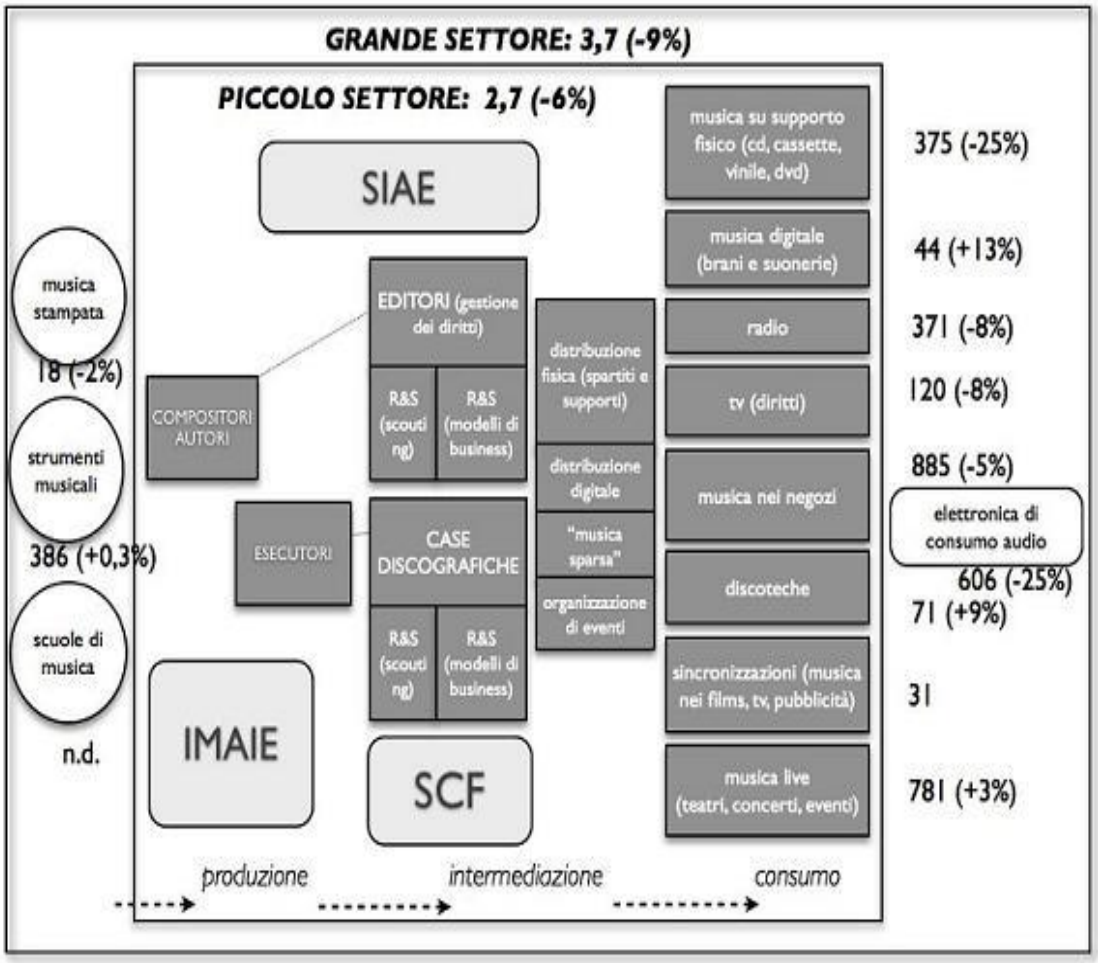

Figura 2. Il valore della filiera produttiva dell'industria musicale italiana nel 2009 (milioni) e variazioni percentuali

Numerosi sono gli studi che sono stati condotti riguardo ad una mappatura della produzione musicale e degli attori coinvolti e tra questi notevole è quello svolto da Rob Cumberland[16] nel 2012.

[16] https://www.bemuso.com/musicbiz/whatisthemusicbiz.html

Cumberland ha diviso in aree di lavoro il mercato, non in fasi come nello studio IULM.

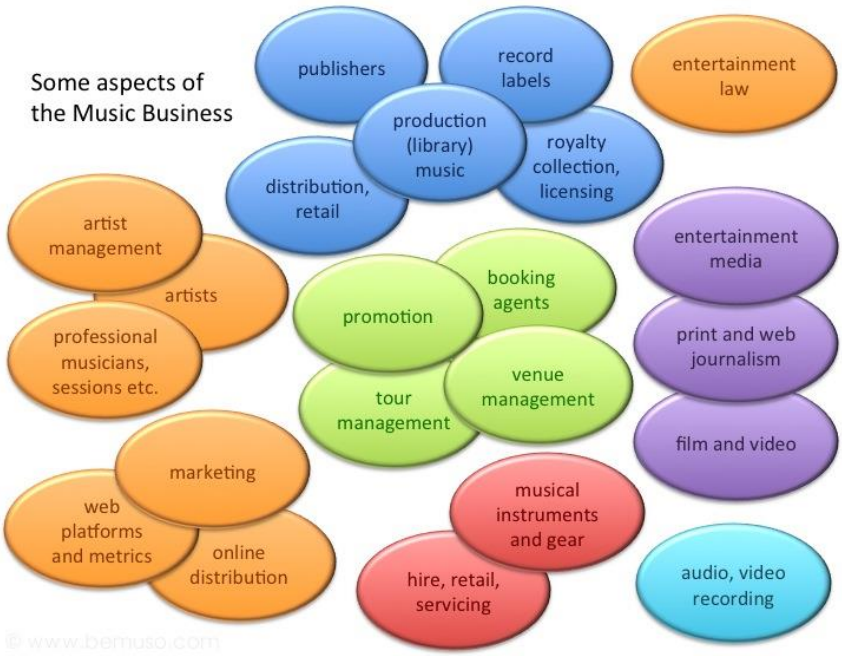

Figura 3. Music business, mappatura Rob Cumberland

È possibile identificare otto diverse aree individuabili per colori. A partire da sinistra troviamo:

1. l'area artisti: management degli artisti, artisti e musicisti professionisti;
2. l'area online: marketing online, piattaforme web e distribuzione web;
3. l'area intermediari: editori, etichette discografiche, distribuzione, vendita al dettaglio, produzione musica stampata e diritti d'autore.
4. area eventi: promozione, *booking agents*, *tour management e venue management;*

5. area costi tecnici: noleggio di attrezzature e manodopera, spese di vendita al dettaglio, spese di manutenzione;
6. area legale;
7. area marketing: mass-media, giornali di settore, film e video;
8. area mastering: attività legate alla registrazione audio e video.

Lo schema ideato da Cumberland è innovativo in quanto definisce delle macro aree utili a identificare i principali settori attivi del mercato discografico ma non osserva il tipo di relazione che si instaura tra queste aree e i soggetti che vi operano.

In conclusione c'è da considerare che una mappatura della struttura del mercato non è sufficiente a far comprendere il comportamento di tutti coloro che vi operano influenzandone l'andamento, aiuta però nell'individuazione dei ruoli e dei rapporti tra i differenti portatori di interessi.

1.3 Reputation management nel settore musicale

A questo punto è necessario osservare come all'interno degli schemi illustrati nel precedente paragrafo non vi sia nessun tipo di accenno all'area riguardante il *reputation management*.

Per *reputation management* si intende una sottocategoria delle *public relation* e nello specifico si può intendere come un allineamento tra due fattori:

1. l'immagine e cioè l'identità dell'organizzazione così come è percepita dai diversi pubblici;
2. l'identità intesa come la percezione che si vuole dare di sé in maniera visiva all'esterno tramite il proprio logo, il proprio nome, i propri mezzi, servizi ecc.

La reputazione di un'organizzazione si coltiva con il tempo insieme all'interlocutore di maggiore influenza su questa: il pubblico esterno. Creando questo legame nasce un sentimento di fiducia da parte dell'interlocutore nei confronti del valore intangibile dell'impresa.

Più volte si è sottolineato come il mercato discografico sia suscettibile a frequenti periodi di crisi dai quali riemerge con poca reattività: una soluzione potrebbe essere un maggiore lavoro sulla reputazione aziendale andando a investire in un settore ancora del tutto assente, come emerge dagli schemi precedentemente studiati. Il *reputation management* in tal senso potrebbe risultare fondamentale anche per quanto riguarda l'aumento di volume di vendita tramite una buona fama di sé, facendo in modo tale che si parli dell'organizzazione e del proprio prodotto fino a quando non saranno proprio i clienti i primi promotori del prodotto proposto (*da consumer a prosumer*). Questo porterebbe a un aumento di fatturato e a un conseguente incremento dei posti di lavoro nel settore che ancora oggi non riesce a dare spazio a tante giovani menti appassionate alla cultura musicale.

Di conseguenza si può affermare che, se utilizzata nel giusto modo, la reputazione per questo tipo di organizzazioni diventa un *asset* intangibile del capitale intellettuale dell'azienda che però condiziona indirettamente gli *asset* tangibili.

A ben vedere il *reputation management* ha uno scopo fondamentale per quanto riguarda le crisi reputazionali di un'organizzazione o di un singolo individuo. Se la reputazione costruita è abbastanza forte, una crisi avrà meno impatto sul soggetto coinvolto e avrà anche una durata contratta rispetto agli standard. Il *reputation management* è soprattutto utile in casi di prevenzione di scenari di crisi individuando precedentemente le aree di

rischio e monitorandole. Intervenire a priori risulta più efficace che subentrare nel mezzo di una vera a propria crisi reputazionale.

La potenza innovativa del settore musicale e dei suoi interlocutori, come verrà sottolineato in seguito, sta nel modo di raccontarsi agli utenti tramite strategie di comunicazione efficaci e moderne e in questo il *reputation management* può fornire un supporto fondamentale che andrebbe anche a sfruttare la multicanalità tipica di questa comunicazione. Infatti il *reputation management* si serve di tutti i canali tradizionali e non come i social media, i blog, gli e-commerce ecc, posti in cui ogni utente è libero di esprimere il proprio parere. Allora perché non attuare questo matrimonio tra settori dando peso all'importanza che viene attribuita oggi al contatto con l'utente/cliente? Il settore discografico è già ampiamente presente online e grazie alle sue strategie comunicative instaura un forte rapporto diretto con il suo pubblico, rapporto che tramite una cura approfondita dei dialoghi con quest'ultimo potrebbe trasformarsi in qualcosa di più solito e costante.

Il *reputation management* sarebbe quindi il giusto collante sia tra le macroaree che vanno a costituire la filiera dell'organizzazione di un'impresa musicale, sia quello tra l'impresa e i suoi utenti. Un approccio a questa "nuova" e a noi sconosciuta disciplina potrebbe portare risultati già discussi che senza dubbio accrescerebbero la rispettabilità di questo mercato che con gli anni ha attraversato scenari di crisi importanti e ne paga ancora oggi le conseguenze.

C'è solamente da comprendere perché il fenomeno del *reputation amanagement* resti sconosciuto e quasi inesplorato in innumerevoli realtà in Italia, quando invece, per esempio in Inghilterra, l'approccio a questa disciplina sta aiutando lo sviluppo e la

crescita di giovani realtà e sta collaborando a consolidare la credibilità e la fiducia di realtà già affermate storicamente.

1.4 Focus sulle forze competitive del mercato discografico

Una volta individuato dove si collocano all'interno del mercato musicale le case discografiche e individuato tutti gli s*takeholder* che lavorano attivamente nel settore, è bene comprendere come si colloca in termini competitivi secondo il modello di Porter, in relazione ai concorrenti, ai fornitori e ai consumatori.

Michael Porter[17] nel 1982 ha ideato un modello, chiamato Modello delle Cinque Forze Competitive o Analisi della Concorrenza Allargata, tramite cui le aziende possono valutare la loro posizione competitiva. L'economista ed esperto di marketing discografico internazionale Luca Stante[18], ha utilizzato questo modello applicandolo al settore della discografia e ne ha ricavato un interessante studio.

Partendo da quanto dichiarato da Porter, egli afferma che in ogni settore il tasso di redditività sul capitale investito, detto anche ROI[19], è determinato da cinque diversi tipi di pressione competitiva:

1. concorrenza settorializzata;
2. potere contrattuale dei fornitori;
3. potere contrattuale degli acquirenti;
4. minaccia di nuove entrate;

[17] Michael Eugene Porter, Ann Arbor, 23 maggio 1947. Accademico ed economista statunitense.

[18] Economista esperto di marketing discografico internazionale e new media, lavora come consulente per Warner Music e Eko Music. Consulente in web marketing e commercio internazionale per aziende discografiche italiane.

[19] Return on investment = utile derivato/capitale investito. Utile derivato: reddito totale dell'operazione al quale si sottrae il capitale investito.

5. minaccia di prodotti sostitutivi.

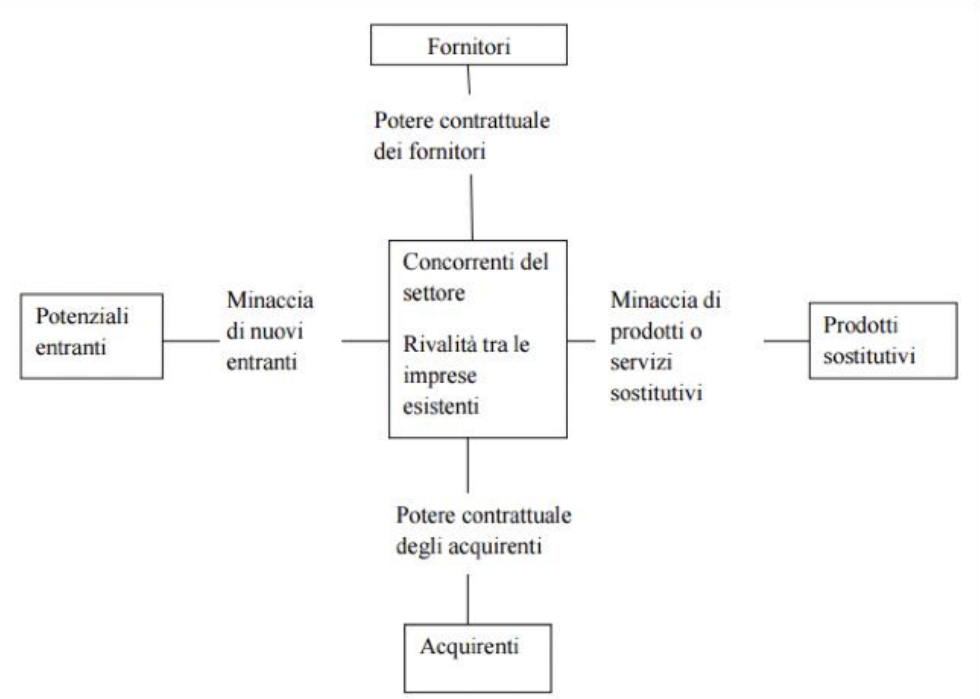

Figura 4. Le cinque forze del modello competitivo di Porter

A partire dalla concorrenza, nel settore discografico italiano si fa riferimento ad una concorrenza diretta: domanda diffusa e offerta concentrata. Parlando di major, la concorrenza diretta sarà con le altre multinazionali del settore: nonostante la diffusione delle indies, parliamo ancora di un mercato oligopolistico differenziato, cioè dominato da poche imprese multinazionali con grandi mezzi finanziari e promozionali. Spostando l'attenzione sulle indies invece, queste dovranno rapportarsi con le altre indies del proprio settore le quali commerciano più o meno lo stesso genere musicale e quindi si rivolgono allo stesso *target*.

I fornitori sono i produttori degli artisti o gli artisti stessi che mettono a disposizione dell'azienda il proprio materiale affinché l'etichetta lo possa produrre. Questi sono legati all'etichetta tramite rapporti contrattuali più o meno forti in base alla loro popolarità e a

quella dell'etichetta. Quindi la materia prima di una casa discografica è proprio il suo *roster*, detto anche parco artisti o catalogo.

A ben vedere tra le cinque forze indicate da Porter, questa è la più importante nel settore discografico poiché la varietà e l'alta qualità del prodotto musicale e quindi del *roster*, portano a determinare una buona redditività e reputazione aziendale. Investire sulle *royalties* di un interprete quindi, può portare ad un importante ritorno economico anche se molte case discografiche pensano ancora che le spese da sostenere siano troppo ingenti e quasi insostenibili.

Passando agli acquirenti tra questi possiamo ritrovarvi:

1. grossisti che raggiungono dettaglianti di dimensioni più piccole;
2. dettaglianti specializzati serviti tramite agenti;
3. *mobile e Online Retailers;*
4. punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata;
5. club di vendita per corrispondenza.

In questo settore il potere contrattuale dell'acquirente e dell'etichetta ha un ruolo fondamentale nella redditività finale della società.

Altra forza competitiva è la minaccia di nuove entrate e anche in questo caso deve essere fatta una distinzione tra grande mercato e mercato di nicchia. Se si parla di etichette indipendenti, si potrebbe fare riferimento a realtà che vogliono affermarsi nel grande mercato e crescere ma si scontrano con barriere all'entrata per quanto riguarda i costi relativi alla distribuzione e alla comunicazione, così per loro risulta impossibile raggiungere le major. Si consideri invece un'etichetta indipendente che vuole inserirsi in

un mercato di nicchia. In questo caso i costi di distribuzione e comunicazione si riducono rendendo più facile l'ingresso nel mercato.

L'ultima minaccia, quella relativa ai prodotti sostitutivi, è legata al fenomeno della rivoluzione digitale e all'avvento di Internet. Si fa principalmente riferimento al *file sharing* e alla pirateria che con il tempo hanno permesso a tutti gli utenti un libero e gratuito accesso al prodotto.

Individuate queste cinque componenti, ogni azienda deve analizzarle e in base a questa analisi stabilire e manovrare la leva del prezzo del prodotto in modo tale da raggiungere un alto tasso di redditività.

A tal proposito è interessante andare a fondo sulla sempre più dibattuta questione del prezzo del prodotto musicale finito.

Nella fissazione del prezzo di un qualsiasi prodotto finito, uno degli elementi più importanti è la domanda di mercato prevista, la quale viene stimata in base al prezzo che i consumatori ritengono giusto e i volumi di vendita che possono essere realizzati in corrispondenza dei diversi prezzi praticabili.

Tra le modalità di valutazione del prezzo atteso dal mercato, ci sono le ricerche di mercato rivolte ai potenziali clienti; per quanto riguarda la stima delle vendite per i diversi livelli di prezzo, si valutano le precedenti esperienze dei clienti con il prodotto, tramite le quali si costruisce una curva di domanda (ipotetica). Questa curva ipotetica dovrà poi essere confrontata con i vari costi e ricavi utili nel calcolo del *break-even point*[20] per i diversi livelli di prezzo.

[20] BEP (Punto di Pareggio) è il fatturato che garantisce la copertura di tutti i costi e, quindi, assicura il risultato di parità.

Tra i vari fattori di determinazione del livello del prezzo vi è anche la quota di mercato individuata come obiettivo finale. C'è da osservare però come fino ad ora la battaglia sulla quota di mercato si sia svolta sulla capacità di mettere sotto contratto gli artisti che assicurano una grande redditività e non su politiche di prezzo.

A seguito di queste osservazioni è possibile affermare che il mercato discografico italiano è caratterizzato da una compressione dei consumi e da un'offerta molto più ampia e dispersa rispetto alla domanda. In più, aggrava la situazione la possibilità di accedere alla musica in modi sempre più nuovi e svariati che comunque sono diversi dall'acquisto del supporto sonoro.

Altro aspetto critico è la concorrenza nel settore anche da parte di diversi generi come il cinema, la radio, i *club* e le discoteche.

1.5 Focus Distribuzione: i canali di distribuzione diretti e indiretti

Dopo uno sguardo dettagliato sulla produzione del mercato discografico e sulle sue principali forze competitive, è bene parlare di distribuzione commerciale. Questa è data dall'insieme delle attività tramite cui le aziende immettono i propri beni o servizi prodotti sul mercato. Le attività appena nominate vengono svolte da soggetti che vengono definiti come "canali distributivi" o "intermediari commerciali" ai quali l'azienda fa ricorso per rendere i suoi prodotti ampiamente disponibili al mercato.

Questi intermediari finanziari però non sono indispensabili all'azienda, poiché questa può decidere di costruire una propria struttura distributiva che permetta di gestire direttamente i rapporti con i clienti finali.

Per gestire in maniera efficace la fase distributiva è necessario dare importanza a tutta la struttura dei canali di distribuzione, i quali vengono scelti in base al settore o il mercato in cui si opera.

I canali distributivi sono di diverse tipologie a seconda del numero di intermediari commerciali che intervengono nel processo distributivo e che facilitano il trasferimento del prodotto dal produttore all'utente finale.

In particolare si distinguono tre tipi:

1. canale lungo (molti intermediari);
2. canale corto (pochi intermediari);
3. canale diretto (assenza di intermediari).

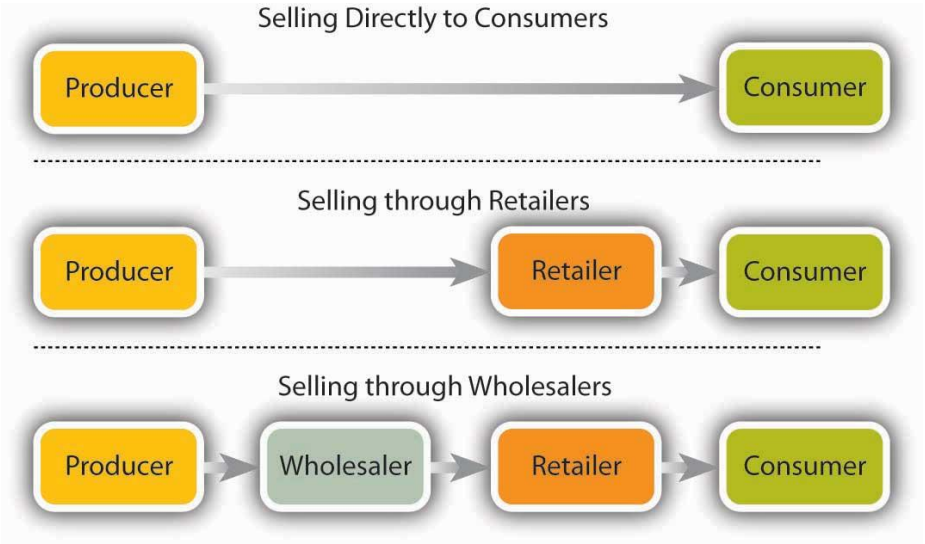

Figura 5. Tipologie di canali di distribuzione.

Il canale lungo e il canale corto, vengono identificati anche come "canali indiretti" a causa della presenza di intermediari commerciali. Tra i fattori che condizionano la lunghezza di un canale ritroviamo le caratteristiche merceologiche del prodotto o servizio in questione

(complessità, valore economico, valore intrinseco ecc), la dimensione del mercato in cui si opera e di conseguenza la quantità di target che deve essere raggiunto tramite il canale distributivo.

A ben vedere i canali indiretti sono molto indicati per quei prodotti rivolti ad una clientela molto ampia e dislocata, in modo tale da rendere più semplice il processo di acquisto. I canali diretti, invece, sono più indicati per quei prodotti più complessi, rivolti a un target più di nicchia con comportamenti di acquisto più inusuali.

Il canale distributivo diretto è fondamentale per un'azienda che vuole creare rapporti diretti e continui con il cliente potenziale e finale. Le relazioni strette tramite questo canale infatti, permettono al distributore un maggiore controllo sul posizionamento del prodotto o servizio sul mercato e una grande conoscenza delle esigenze dell'utente.

CAPITOLO 2

LA FRUIZIONE MUSICALE OGGI

2.1 Evoluzione nella fruizione musicale in Italia: M. De Luigi – Storia dell'industria fonografica in Italia

Per rendere possibile la comprensione dell'evoluzione riguardo la fruizione musicale, è importante porre l'attenzione anche su ciò che è avvenuto in Italia.

A riguardo è stato svolto un importante studio dallo storico Mario De luigi[21], poi pubblicato nel 1995 da Musica e Dischi. Secondo De luigi, è possibile suddividere il mercato discografico italiano in 5 fasi significative:

1. l'epoca pionieristica che va dal 1900 al 1950;
2. l'età industriale che va dal 1950 al 1970;
3. l'era dei gruppi di distribuzione dal 1970 al 1985;
4. l'era delle multinazionali a partire dal 1985 al 1999.
5. l'era della materializzazione dal 2000 in poi.

Per quanto riguarda l'epoca pionieristica, questa prende nome dalla nascita e dall'innovazione delle prime case discografiche come la Fonotipia[22], VCM[23], e la Pathè[24].

---

21 Giornalista e studioso, direttore della rivista musicale Musica e Dischi dal 1968

22 Nasce come marca italiana di dischi per grammofono e viene assorbita dalla Odeon Records diventando così casa discografica.

23 Fondata nel 1931 come VCM, la casa discografica venne rinominata EMI Italiana nel 1967, divenne poi Emi Music Italy nel 1997 ed infine nel 2013 EMI Records Italy Srl.

24 La Pathé è stata una casa discografica francese, fondata nel 1896; ha avuto una sede italiana, attiva soprattutto negli anni cinquanta e sessanta.

In questo periodo all'interno del settore la figura di riferimento è l'editore e non la stessa casa discografica. Infatti nella filiera produttiva e distributiva di un brano, le case discografiche intervengono solo nella registrazione in versioni diverse. Quindi più case discografiche producono versioni diverse di uno stesso brano. Riferendoci a questo periodo storico non possiamo parlare di vera e propria concorrenza: nel mercato convivono poche case discografiche che si dividono un mercato di circa 3 milioni di copie.

Anche in Italia in questo periodo il 78 giri viene sostituito dal 33 e il 45 giri e i supporti di lettura venduti sono i grammofoni a manovella.

De Luigi fa risalire all'ultimo biennio di questo periodo uno spostamento e ampliamento della competitività sulla forza del *roster* delle diverse case discografiche.

Quella definita come età industriale, coincide con il ''miracolo italiano'' ovvero il significativo boom economico che ha visto l'Italia coinvolta in una crescita economica mai vista prima.

Il mercato discografico è coinvolto in questa crescita tanto da subire diverse trasformazioni legate a vari fattori:

1. offerta: l'industria decide di puntare sulla novità e non sulla produzione di versioni diverse di uno stesso brano. Le case discografiche rubano così la scena agli editori, ed è proprio in questo scenario che si inseriscono le prime vere e proprie multinazionali come RCA e Philips.
2. marketing: vengono adottate nuove tecniche di promozione grazie alla diffusione della TV, questo porta alla crescita di importanza dell'immagine di un

artista. È proprio nel 1951 che nasce il Festival di Sanremo che diventa uno strategico trampolino di lancio per tutte le case discografiche presenti nel mercato.

3. domanda: la domanda è in costante crescita. Parlando di dimensioni del mercato in milioni, in questo periodo vi è una crescita notevole: si passa dai 7 milioni del 1955 ai 33,5 milioni nel 1966 di copie vendute.

4. dimensione artistica: il target musicale cambia in maniera decisiva spostandosi su un pubblico totalmente giovanile. Questo accade anche grazie alla nascita di nuovi generi come il *rock'n'roll*.

5. distribuzione: aumenta molto di più la vendita al dettaglio ma questa è tediata da un problema ancora molto attuale come quello del controllo dei prezzi. Viene infatti introdotta una tassa sul disco del 10% che provoca un aumento di prezzo e una conseguente contrazione delle vendite.

Questo periodo si conclude quindi con una contrazione del mercato che porta alla nascita di politiche promozionali tutte nuove: VCM diventa EMI Italiana.

Questo decennio si conclude con la nascita del primo *concept* album (album discografico in cui ogni canzone contribuisce a dare un significato nel suo insieme all'album, come per esempio lo sviluppo di una storia) in Italia con la pubblicazione di *Tutti morimmo a stento* di Fabrizio De Andrè[25].

Dal 1970 al 1985 si fa riferimento all'era di gruppi di distribuzione che vede il suo inizio con una ulteriore contrazione del mercato dovuta all'imposizione delle IGE[26] dell'8% che

25 Fabrizio Cristiano De André. Genova, 18 febbraio 1940 – Milano, 11 gennaio 1999. È stato un cantautore italiano, da molti considerato come uno dei più grandi cantautori di tutti i tempi.

26 L'imposta generale sull'entrata era un'imposta italiana sostituita in seguito dall'Imposta sul valore aggiunto (IVA). Introdotta 1940 sostituendo l'imposta sugli scambi commerciali.

porta la tassa sul disco al 18%. La nascita dei nastri incisi porta alla crescita di un fenomeno come la pirateria che incide negativamente sulle vendite.

Per quanto riguarda l'offerta, in questo settore si afferma la presenza di grandi gruppi di produzione come RCA, Messaggerie Musicali, Ricordi, EMI, Ri.Fi. che insieme raggiungono il 56% del mercato.

Anche questo è un periodo di importanti novità artistiche, di promozione, di distribuzione e di offerta: a partire dalla nascita della *new wave*[27] capitanata dal giovane Lucio Battisti[28]; per passare alla nascita della prima radio privata, Radio Milano International; la nascita delle collane a medio prezzo legata alla contrazione di mercato; la stabilizzazione del prezzo che proseguirà fino agli anni Novanta quando ci sarà una condanna da parte dell'Antitrust nei confronti delle major.

La più importante tra le innovazioni di questo periodo è senza dubbio l'introduzione del *videoclip* che negli anni a seguire diventerà un potente mezzo di comunicazione ancora oggi in voga.

L'era delle multinazionali e dell'orientamento al marketing ha inizio con l'introduzione del *compact disc*, il quale viene adottato da tutte le case discografiche in sostituzione del vinile. Il CD viene quindi accettato come supporto principale e le vendite crescono sempre di più. In questi anni si assiste anche all'affermarsi del processo di concentrazione del mercato da parte delle multinazionali. La conseguenza di questo fenomeno è la riduzione al minimo di industrie locali le quali vengono assorbite da questi gruppi di

27 Si riferisce ad una vasta gamma di tipologie della musica rock popolare sul finire degli anni settanta e durante gli anni ottanta, legati in qualche modo con il punk rock della metà degli anni settanta.

28 Lucio Battisti. Poggio Bustone, 5 marzo 1943 – Milano, 9 settembre 1998. È stato un cantante, compositore, arrangiatore e produttore discografico italiano.

multinazionali. È in questi anni che il gruppo editoriale tedesco Bertelsmann rileva RCA, Warner rileva CGD e Carisch e il gruppo inglese EMI crea la sua filiale italiana. Tutte queste aziende vengono rilevate con l'intento di aumentare lo *share* di quelle rilevanti, le quali cercano di monopolizzare sempre di più il mercato tramite un rigido controllo dei mezzi di comunicazione e promozione.

Per quanto riguarda la distribuzione, in questi anni entra in crisi la vendita dell'oggetto-disco nel negozio specializzato a favore di canali di vendita come le edicole e il *mailing*.

Il punto cardine di questo periodo è da individuare nel 1992 con la scissione dell'AFI[29] e la nascita della FIMI[30], organismo raccolto attorno alle major di gruppi multinazionali. Questo avvenimento porta all'entrata di molti piccoli produttori sul settore dei *bootleg*[31] e un notevole calo delle vendite (registrato al -16%).

Visto tale fenomeno FIMI decide di introdurre una politica di collaborazione con le altre realtà di settore, prima fra tutte AFI.

In conclusione a questo periodo lo scenario è il seguente: un mercato del disco è declassato; avvengono crisi di realtà come RAI e SIAE; controllo totale del mercato nelle mani delle major; qualità del prodotto in calo.

Per quanto riguarda l'era della smaterializzazione è tutta legata alla continua evoluzione tecnologica e digitale che stiamo vivendo. In un primo momento le major non accettano e non assecondano questa improvvisa rivoluzione favorendo così la crescita dello scambio illegale di musica. Quest'ottica non viene però adottata dalle piccole etichette indipendenti che assecondano il fenomeno e iniziano ad affermarsi nel settore della

29 https://www.afi.it/it/
30 https://www.fimi.it/#/
31 Registrazione originale audio o video effettuata abusivamente e messa in vendita senza l'autorizzazione del titolare dei diritti.

distribuzione nazionale. Segno della crescente consapevolezza delle indies è anche la fondazione del MEI[32], Meeting delle etichette indipendenti, da parte di Giordano Sangiorgi.

2.2 Le piattaforme Streaming. Il caso Spotify.

Come già sottolineato, il panorama discografico, dagli anni 70' in poi, è stato protagonista di un andamento altalenante fatto da periodi di grave crisi, alternati a periodi di successo e sviluppo.

Dal 2000 in poi il modo di concepire la fruizione musicale si è rinnovato innumerevoli volte e in tal senso è stata significativa la creazione di iTunes Music da parte di Apple. Questa ha avuto il compito prestigioso di combattere la pirateria rallentandone il processo di espansione ma ad oggi la situazione è ancora critica. La fruizione musicale è diventata praticamente gratuita e la maggior parte degli utenti preferisce ancora scaricare musica illegalmente.

È proprio a partire da questo scenario che prende vita un nuovo concetto di fruizione musicale: assecondare l'esigenza dell'utente e rendere gratuita e accessibile in qualsiasi momento la musica. Così nascono i *software di streaming* musicale, primo tra tutti Spotify.

Questo *software* innovativo, creato nel 2008, ha una logica tutta nuova che rispecchia esattamente l'esigenza contemporanea: non è importante possedere fisicamente musica, ma potervi accedere in qualsiasi momento e in maniera gratuita.

Scendendo più nel dettaglio sulle caratteristiche di Spotify, questa società all'inizio prevedeva per l'utente la possibilità di sottoscrivere un abbonamento mensile a

32 http://meiweb.it

pagamento o degli *account* gratuiti accessibili solo su invito. Con il susseguirsi degli anni, la crescita di Spotify è stata esponenziale tanto che le principali etichette discografiche hanno stretto importanti accordi con la società.

È importante notare come la nascita di Spotify sia stata del tutto conforme all'evoluzione tecnologica che dal 2008 in poi ha cambiato completamente il mercato: la vendita di dispositivi come lettori *mp3* è calata drasticamente contro l'avvento e il potere assoluto degli *spartphone*. Infatti a partire dal 2010 il *software* oltre a sbarcare oltreoceano, appare su tutti i cataloghi di *app*, nessuno escluso.

Il successo di questa piattaforma è da collegare probabilmente alle tipologie di abbonamenti disponibili:

1. *versione Free*: disponibile sia per *computer* e *tablet* sia per *smartphone*. Nella prima versione è possibile ascoltare qualsiasi canzone ma la riproduzione viene spesso interrotta da spot pubblicitari. Nella versione per *smartphone* invece, non è possibile selezionare il brano che si vuole ascoltare, ma la riproduzione sarà *shuffle* è cioè di tutta la playlist selezionata ed sono previsti solo cinque *skip* delle canzoni.
2. *versione Premium*: disponibile in versione base, family e studenti, ognuna a un prezzo differente rispetto all'altra. Tramite la versione *premium* è possibile ascoltare musica in una qualità più alta e senza interruzioni pubblicitarie. In più è possibile effettuare il *download* dei brani e ascoltarli anche *offline*.

Interessante è osservare anche come funziona il modello di *business* della piattaforma. La società paga delle *royalties* alle etichette ogni volta che si registra un ascolto del brano di quella determinata azienda discografica, cioè il 70% degli incassi derivanti dagli

abbonamenti e dalle pubblicità. L'etichetta in questione di conseguenza distribuisce il ricavato all'artista a seconda degli accordi sottoscritti.

La stessa Spotify in un ottica di trasparenza rende noto uno schema tramite cui viene esplicato il calcolo del ricavo per l'artista, ed è il seguente:

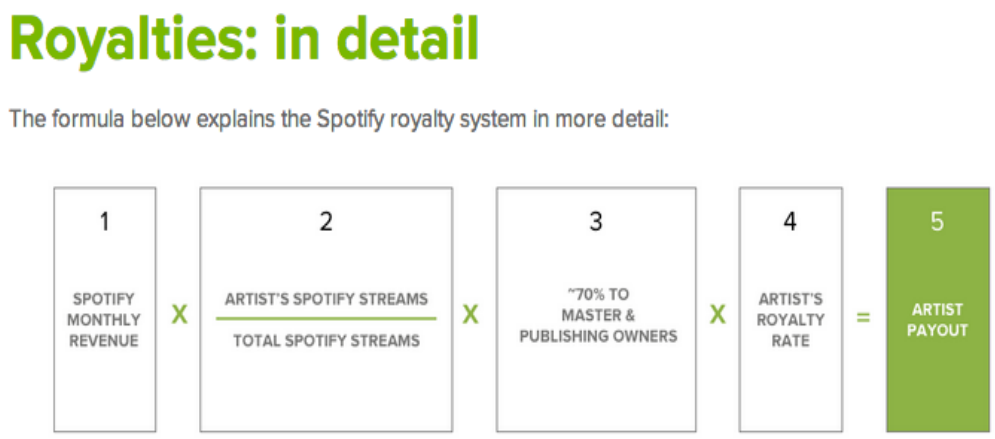

Figura 6. Calcolo payout per artista. Fonte Spotify.

Sono indicate quattro variabili:

1. *spotify monthly revenue*: ricavi mensili generati da pubblicità e abbonamenti sottoscritti.
2. *artist's Spotify streams/Total Spotify streams*: rapporto tra gli ascolti di un determinato artista e il totale degli ascolti su Spotify. Così si ricava la popolarità dell'artista.
3. *70% to master & publishing owners*: percentuale che percepisce la casa discografica.
4. *artist's royalty rate*: percentuale che spetta all'artista in base al contratto con la casa discografica.

Dal prodotto tra queste quattro variabili si ricava il *payout* previsto per l'artista. A ben vedere la somma spettante all'artista dipende molto dalla sua popolarità e quindi dagli ascolti che registra.

Ad oggi Spotify domina il mercato con i seguenti numeri:

Figura 7. Dati Spotify 2019. Fonte Spotify.

Molto interessante è notare come ormai la musica venga ascoltata per *playlist* e non più per album o artista. Le *playlist* sono nella maggior parte dei casi create dallo stesso *software* e possono essere organizzate in compilation per genere, per momenti della giornata o anche in base al *mood* dell'utente. Se una delle tracce selezionate dal *software* viene *skippata* più volte, lo stesso editore di quella *playlist* provvede a rimuoverla.

Interessanti sono anche le *playlist* automatiche, generate in base agli ascolti dell'utente e quindi plasmate sui suoi gusti. Esempi di queste *playlist* sono: *Discover Weekly, Daily Mix e Relase Radar.*

2.3 L’utente e il mercato di oggi

Dopo più o meno due decenni di crisi e declino del panorama musicale, oggi finalmente viviamo un periodo florido e interessante anche grazie allo *streaming* e alle vendite digitali rispetto a quelle fisiche.

A tal proposito è interessante il report che IFPI[33] ogni anno redige riguardo agli sviluppi e gli orientamenti di questo mercato anno dopo anno. Nell’ultimo report, pubblicato il 2 aprile 2019, è possibile trovare tutte le informazioni relative al 2018.

In particolare dallo studio condotto è possibile notare come nel 2018, il mercato mondiale della musica è cresciuto del 9,7% rispetto all’anno precedente. A ben vedere si tratta del quarto anno consecutivo di crescita esponenziale e si tratta del più alto tasso di crescita da quando IFPI ha iniziato questi studi sul mercato nel 1997.

Questa crescita è sicuramente determinata dall’imponente fenomeno dello *streaming* a pagamento che ormai rappresenta il 37% delle entrate totali.

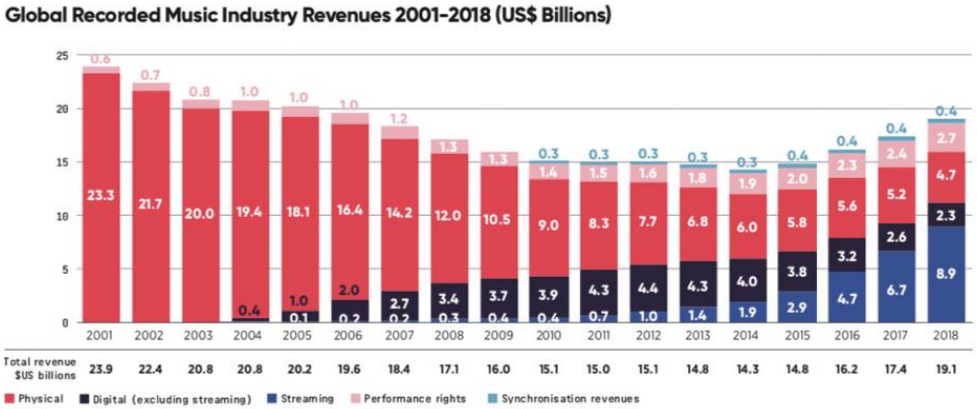

Figura 8. Ricavi dell’industra musicale a livello mondiale nel periodo 2001-2018. Fonte IFPI report 2019.

33 L'International Federation of the Phonographic Industry è un'organizzazione che rappresenta gli interessi dell'industria discografica a livello mondiale. Ha sede a Londra con uffici a Bruxelles, Hong Kong, Miami, Atene e Mosca. https://www.ifpi.org

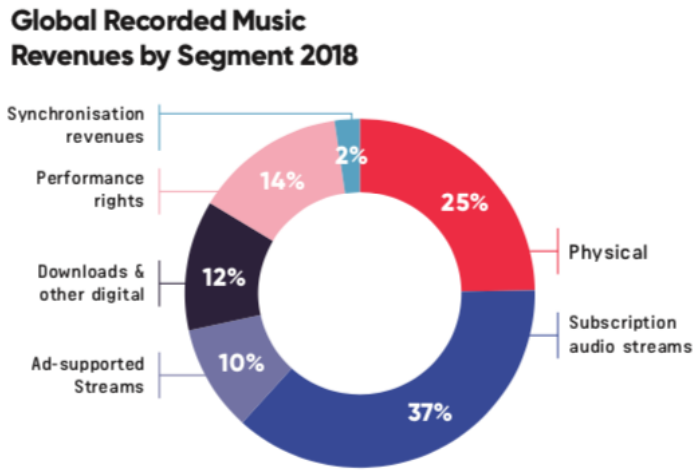

Figura 9. Ricavi musica a livello globale per segmento 2018. Fonte IFPI report 2019.

Infatti, scendendo nel dettaglio, dai grafici è possibile notare come nel 2018 lo *streaming* sia arrivato ad incassare quasi 9 miliardi di dollari contro i 6 miliardi dell'anno precedente. La crescita è evidente ed esponenziale ma tutto ciò va a discapito della vendita fisica del prodotto musicale. Infatti dal 2017 al 2018 la vendita di prodotti fisici ha portato quasi un miliardo in meno.

Lo *streaming* sta addirittura surclassando anche il *download* digitale e questo fenomeno probabilmente è da ricondurre anche alla nascita di dispositivi come gli *smartphone*. I moderni *device* permettono di ascoltare musica ovunque e con dispositivi poco ingombranti: tutto ciò si presta perfettamente a tutto quello che è alla base dello *streaming*.

Quello a cui stiamo assistendo oggi è un radicale mutamento dell'industria discografica che ha visto nello *streaming*: un mezzo per arginare la pirateria; un nuovo concetto di "possedere musica'" che non prevede più l'acquisto fisico dell'LP o CD oppure l'acquisto

del singolo brano o album su piattaforme dedicate; un immediato mezzo di accesso ai prodotti in questione senza limiti di spazio o tempo.

Figura 10. Crescite anno 2018 mercato musicale. Fonte IFPI report 2019.

Le crescite dei ricavi complessivi provenienti dallo streaming del 2018 si chiudono con un +34% e un +32.9% dello streaming a pagamento, ricomprendo nel mercato il 46,9% sulle entrate globali.

Nonostante il positivo fenomeno di crescita nel mercato, molti operatori del settore non accolgono storico dominato dalle piattaforme *streaming* positivamente. Tra le letture critiche più importanti fatte negli ultimi anni, troviamo quella condotta nel 2015 da Craig Havighurst, giornalista e Dj radiofonico. L'articolo, pubblicato su Cuepoint, riporta il quadro in cui si dibatte la musica oggi e viene definita come una "vittima di Internet".

Havighurst spiega che inizialmente la digitalizzazione ha introdotto la problematica, non ancora del tutto debellata, della pirateria ma a questo va ad aggiungersi il "danno" che i colossi dello *streaming* provocano agli artisti riconoscendo piccolissime percentuali di retribuzione. L'autore sottolinea però che non è solo questo che sta minacciano il mercato musicale, ma ci sono altri fattori influenti che continuano a svalutare la musica, privandola del significato e del rilievo che le veniva attribuito ormai decenni fa. Tra questi Havighurst fa notare come i colossi dello *streaming* abbiano ridotto i dischi a

un’immagine di copertina di piccolissime dimensioni alla quale si aggiunge solo nome dell’artista, nome dell’album e il titolo del brano, In questo modo non è possibile conoscere chi ha lavorato al disco, chi lo ha prodotto, chi ne ha scritto i testi ecc. In questo modo, spiega l’autore, si perde tutta quella classe di autori che infondeva entusiasmo nella cultura musicale.

Altro punto debole è riconosciuto nelle radio all’interno delle quali il dj radiofonico non sceglie più i brani da riprodurre in base alla loro esperienza e intrecciandone una narrazione, ma lo fanno in base a dettami commerciali e depersonalizzati, assecondando il fenomeno delle *playlist*. I brani riprodotti sono quelli che vantano più ascolti e più popolarità. A questo fenomeno accosta quello delle riviste cartacee sempre meno importanti che combattono contro i clic “misurati” costantemente delle riviste *web*.

Havighurst sottolinea anche la perdita emotiva che ha subito la musica, riducendosi a un banale pacchetto di emozioni preconfezionate usa e getta.

L’articolo si conclude con la problematica dell’educazione musicale nelle scuole ormai del tutto assente, problematica in realtà sempre esistita in Italia.

Riguardo la duplice visione di crescita del fenomeno dello streaming, è quindi possibile affermare come è chiaro che abbia risollevato il mercato musicale che a partire dagli anni 70’ versava in condizioni di crisi. Ma questa crescita va a scapito di alcune categorie di operatori di settore come per esempio gli artisti, come emerge dall’articolo di Havighurst. Altri operatori del settore però vedono come una minaccia un ulteriore fenomeno che negli ultimi anni sta minacciando le principali piattaforme di *streaming*: il Value Gap.

2.4 Il Value Gap

In questo mercato in costante crescita però, è da condannare l'esistenza di una distribuzione non equa per quanto riguarda i guadagni in piattaforme con ricavi determinati dalle pubblicità.

L'alto ricavo proveniente dal consumo di musica digitale spesso non è remunerativo in maniera sufficiente rispetto al valore che ricopre. Infatti è presente una retribuzione non omogenea tra chi produce e investe in musica e le piattaforme digitali che la distribuiscono: questo fenomeno prende il nome di *Value Gap*.

Nella maggior parte dei casi il *Value Gap* è causato da piattaforme come YouTube, le quali permettono che i contenuti possano essere caricati da qualsiasi utente registrato alla piattaforma. In questo modo tali piattaforme riescono a raggirare le normative riguardanti la protezione del *copyright*.

Questa disomogeneità proviene dalle regole del *safe harbour* che sono state introdotte con l'avvento di Internet: si tratta di "posti sicuri" e cioè delle eccezioni alle violazioni di *copyright*.

Il DMCA[34] (Digital Millennium Copyright Act) afferma che tutti coloro che offrono servizi all'interno di Internet, devono fare in modo che il diritto d'autore venga sempre tutelato e che ogni contenuto che violi tale diritto, venga rimosso. I *safe harbour* servono proprio a limitare la possibilità che i fornitori dei servizi in Internet (o *service providers*) vengano accusati per violazioni previste nel DMCA.

34Legge degli Stati Uniti d'America sul copyright che implementa i due trattati del 1996 dell'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale.

Il Value Gap parte quindi proprio da questo: piattaforme come YouTube dichiarano di essere *service provider* e di conseguenza si appellano alle esenzioni dei *safe harbour* dichiarandosi quindi non responsabile di quello che i suoi utenti pubblicano sulla piattaforma.

Questo di conseguenza provoca una concorrenza sleale con altri servizi che hanno accordi regolari con le *labels* per poter distribuire i contenuti selezionati.

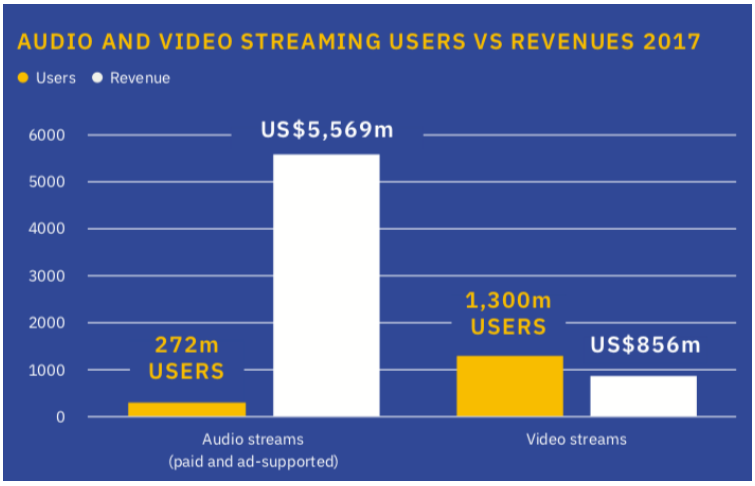

Figura 11. Audio e video streaming utenti vs. ricavi 2017. Fonte IFPI 2018.

Secondo il report condotto da IFPI nel 2018, nel 2017 le piattaforme come Youtube vantavano il più grande pubblico di muscia *on-demand* a livello mondiale e 1.300 milioni di utenti registrati. Le entrate che spettanti ai detentori dei diritti nel 2017 ammontavano a 586 milioni di dollari.

Mentre per quanto riguarda piattaforme di *streaming* audio con utenti abbonati come Spotify, hanno una base inferiore di utenti pari a 272 milioni ma un contributo spettante ai detentori dei diritti di circa 5,6 miliardi di dollari.

Gli operatori del settore ritengono che sia necessario che all'interno del settore tutti lavorino secondo regole e normative uguali e che non cambino in nessuno modo. Viene

richiesta infatti un'azione legislativa affinché si possa garantire che le leggi sul *copyright* siano applicate in maniera uniforme e coerente, in modo tale che piattaforme come YouTube non si appellino alle esenzioni dei *safe harbour*.

CAPITOLO 3

LABELS E NUOVE FRONTIERE DELLA COMUNICAZIONE: IL MARKETING CONVENZIONALE E NON CONVENZIONALE

3.1 Indies e le Major: dati e osservazioni

Il termine indie può avvalersi di significati differenti nel caso in cui faccia riferimento al genere musicale o all'attività di produzione musicale. Il suo significato letterario però resta comunque quello più utilizzato ed è quello di "indipendente".

A ben vedere, le case discografiche definite "indipendenti" sono quelle che si discostano dal mercato a cui fanno riferimento le major nel quale troviamo catene produttive e distributive di dimensioni maggiori e lavorano indipendentemente dai grandi gruppi multinazionali.

Le indies generalmente si occupano di generi molto specifici spesso definiti "di nicchia" puntando a *target* solitamente limitati e per questo, nella maggior parte dei casi, le strutture produttive dell'azienda sono di piccole dimensioni e il personale è presente in numero ridotto con una suddivisione dei ruoli non sempre precisa.

Per quanto riguarda i costi di produzione e distribuzione di un progetto, questi sono elevati tanto quanto quelli di un album prodotto da una major e se si pensa che in molti casi la figura dell'artista e del produttore coincidono, coprire i costi diviene sempre più complicato.

Una peculiarità delle indies è quella di riuscire a far esplodere generi musicali inconsueti che in pochissimo tempo riescono a inserirsi anche nel mercato di massa, andando così a competere con le major.

Importante è conoscere anche alcuni degli aspetti di collaborazione tra le due tipologie di *labels* nella distribuzione di un prodotto. Le major infatti sono in possesso di capitali e reti distributive di notevoli dimensioni, le quali permettono la distribuzione di un prodotto su larga scala. Proprio per questo motivo, spesso accade che artisti i quali in precedenza sottoscrivevano un contratto con una major, si mettono in proprio creando un'etichetta indipendente delegando però gli aspetti promozionali e distributivi alla *major* alla quale faceva riferimento in precedenza. In questo modo le indies riescono a controllare direttamente i ricavi senza essere costrette a investire nella creazione di una struttura organizzativa duratura, mentre le major si prestano a operare su prodotti diversi dai loro, senza sostenere costi di produzione.

Le collaborazioni tra le due *labels* però possono anche riguardare il *roster* di artisti, infatti le indies spesso possono essere utilizzate dalle major come delle ricercatrici di nuovi talenti. Capita spesso che nel caso in cui le indies siano in possesso di un catalogo di artisti rilevante anche per quanto riguarda il settore della musica *live*, una major cerchi l'acquisizione dell'impresa o una quota partecipativa al suo interno.

Per quanto concerne le major, possiamo definirle case discografiche di grandi dimensioni appartenenti a gruppi multinazionali. Esse contemplano ogni genere musicale e possiedono una catena produttiva e una rete di vendita propria.

L'avvento del digitale ha generato gravi ripercussioni sul mercato delle major provocando perdite notevoli a partire dalla riduzione del personale. La grave crisi avvenuta a partire dal 2000 ha portato le major a collaborare l'una con l'altra fino a formare un vero e proprio oligopolio sul mercato. Già all'inizio degli anni Duemila si parlava di Big Five con Sony, Warner, BMG, Universal ed EMI come protagoniste, ma Sony e BMG nel

2004 sono diventate una *joint-venture*[35] dal nome Sony BMG Music Entratainment e controllano più della metà del mercato musicale a livello globale. A partire dal 2011 EMI ha subito una forte crisi ed è stata ceduta da Citigroup a Universal e Sony: Universal si e aggiudicata i *master* e gli *asset* discografici per un totale di 1,4 miliardi di euro. A finanziare la transazione è stata Vivendi (capogruppo di Universal Music Group) e le edizioni della Emi, invece, sono state rilevate dalla Sony per 2,2 miliardi. Si è arrivati così a parlare di Big Three.

L'associazione delle etichette indipendenti Impala[36] ha provato ad opporsi all'acquisizione di EMI da parte di Universal e Sony poiché temeva l'egemonia da parte di tre sole grandi società. A tal proposito è intervenuta l'Antitrust fissando alcuni limiti sull'acquisizione da parte di Universal che comprendevano una serie di disinvestimenti pari al 10% del fatturato complessivo delle due società così da non esercitare un eccessivo potere sul mercato. A questa limitazione viene aggiunta la clausola che prevede la liquidazione delle varie entità di EMI presenti in Europa (Spagna, Portogallo, Francia) e la rinuncia alla filiale greca.

Arrivati ad oggi il mercato è quindi in mano a tre grandi società che hanno inglobato e continuano ad inglobare numerose etichette rappresentative per l'andamento della vita della discografia mondiale.

Queste tre grandi società sono:

---

35 Contratto con cui due o più imprese si accordano per collaborare al fine del raggiungimento di un determinato scopo o all'esecuzione di un progetto.

36 Costituita nel 2000 da importanti marchi indipendenti e associazioni di categoria nazionali, IMPALA conta oltre 4.000 membri. IMPALA è un'organizzazione senza scopo di lucro con uno scopo scientifico e artistico, dedicata alle PMI culturali, la chiave per la crescita e l'occupazione in Europa.

1. **Sony Music Entratainment** le cui *labels* più significative sono: Legacy, Columbia ed RCA;
2. **Warner Music Group** con labels come: Virgin, EMI Classic, Sire ecc;
3. **Universal Music Group** con Capitol, Decca, MCA, Philips ecc.

Queste tre società si dividono il mercato in grandi quote che variano costantemente. Secondo il *report* stilato da Music & Copyright nel 2018 la società *leader* resta Universal Music Group con una quota di vendite digitali molto elevata che va a compensare il calo delle vendite fisiche. La percentuale di vendite digitali di Warner Music Group invece continua a registrare dei lievi cali, con un inconsueto incremento nelle vendite fisiche. Sony non è stata in grado di superare le percentuali registrate del 2017, infatti la società sta subendo un costante calo di *share*. Le indipendenti invece, se considerate globalmente raggruppate, rappresentano la fetta di mercato maggiore.

(%)	Physical		Digital		Physical/digital	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
UMG	25.4	23.4	32.0	32.4	29.7	29.8
SME	22.6	19.2	21.6	20.2	21.9	19.9
WMG	12.8	13.4	18.1	17.7	16.2	16.5
Independents	39.2	44.0	28.4	29.7	32.2	33.8

Figura 12. Fonte Music&Copyright Blog's – The international business news service of global music copyright.

Sony Music Entratainment è stata la più grande società discografica sul mercato, mentre adesso registra una quota di mercato digitale del 19,9%, confermando per il secondo anno consecutivo un calo di grave entità. Se poi si guarda anche la quota totale della società derivante da tutta la musica registrata comprendente licenze, il reddito derivante dalle vendite fisiche e digitali e altri ricavi, nel 2017 era al 22,3%, oggi al 20,5%.

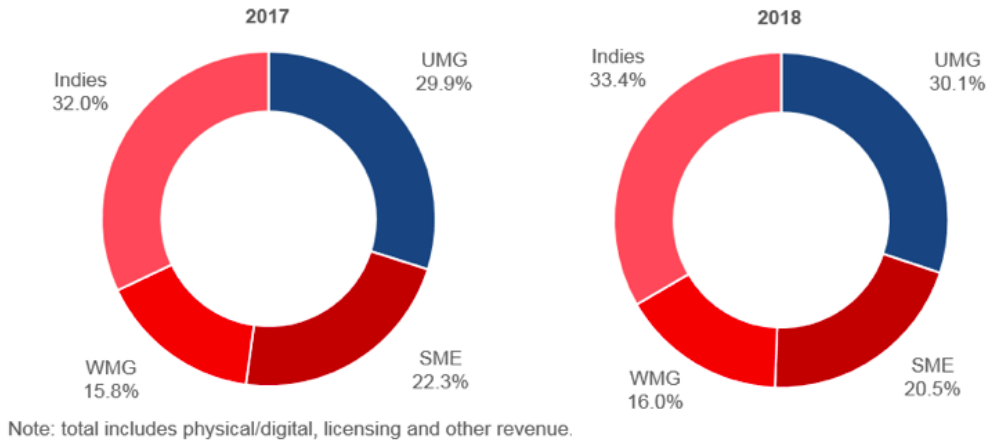

Figura 13. Fonte Music&Copyright Blog's - The international business news service of global music copyright.

Per quanto riguarda l'editoria musicale, Music & Copyright ha calcolato che i ricavi sono cresciuti dell'11,4% con 5,47 miliardi di dollari. Nella parte di quota di Sony ci sono da considerare anche EMI Music Publishing (acquisita nel 2012), Sony/ATV e Sony Music Publishing Japan.

Universal Music Publishing Group è il secondo editore musicale più grande registrando una crescita dello 0,7% mentre Universal Music Group resta la società che registra la crescita maggiore anno dopo anno tra le tre. La quota Warner/Chappell ha registrato un lieve aumento così come la quota collettiva di editori musicali indipendenti.

(%)	2017	2018	Change (ppts)
Sony	27.3	26.0	-1.3
UMPG	19.5	20.2	0.7
Warner Chappell	12.0	12.3	0.3
Independents	41.2	41.4	0.2
Note: Sony's share includes revenue from Sony/ATV, Sony Music Publishing Japan and EMI MP			

Figura 14. Fonte Music&Copyrigt Blog's - The international business news service of global music copyright.

Con Universal Music Group in cima alla piramide per vendite e ricavi, seguita da Sony Music Entratainement, anche in Italia il mercato musicale è in costante crescita. Nel 2018 il mercato discografico italiano ha confermato la sua ripresa chiudendo il bilancio in positivo con il +2,6% e 228 milioni di fatturato e lo *streaming* guida tale crescita. Infatti la sottoscrizione a servizi in abbonamento per le piattaforme di *streaming* crescono sempre di più coprendo un +55,4% rispetto all'anno precedente e a ben vedere, anche il digitale è arrivato a ricoprire la maggior parte del mercato con un 63%.
Il CEO di FIMI Enzo Mazza ha infatti dichiarato che "Nonostante il calo di fisico e download sia fisiologico in una dimensione digitale sempre più consolidata, grazie ai risultati del repertorio italiano che ha dominato le classifiche degli album nel 2018, il mercato fisico italiano resta uno dei più forti a livello internazionale, posizionandosi al settimo posto. È merito anche grazie dei risultati generati dal *Bonus Cultura*, che solo nel 2018 ha prodotto oltre 21 milioni di fatturato, per quasi la totalità sul fisico" .
Concludendo queste osservazioni sui dati, è interessante come un articolo di Forbes abbia definito le indies nell'odierno scenario di sviluppo del mercato discografico definendole:

1. artist-run: oggi molte etichette discografiche si comportano come "banche della musica", e cioè prestano dei finanziamenti di partenza e un posto in cui produrre all'artista chiedendo in cambio un ritorno economico. Le decisioni finanziarie vengono lasciate agli artisti così come quelle creative nel lungo termine. Alcuni artisti però con il passare del tempo si sono accorti che preferirebbero la totale indipendenza per il loro tornaconto economico ma anche per quanto riguarda la commercializzazione e distribuzione del loro prodotto. Questo fenomeno è possibile trovarlo nello specifico in alcuni generi musicali, come la musica

elettronica. In questo genere musicale, infatti, gli artisti sono produttori di sé stessi attraverso etichette digitali.

2. orientate al Brand: alcune tra le più importanti società di *venture-capital* danno molta importanza agli investimenti sul *brand* e al suo sviluppo. Ciò accade anche nell'industria discografica, dove per molte etichette diviene più importante l'immagine e la reputazione del *brand* e non del *roster* di artisti. A ben vedere infatti, vi è una ricca presenza dei marchi sui vari tipi di *social media* come per esempio Facebook. Su questo social le pagine di molte etichette discografiche reindirizzano i propri *followers* a *link* esterni (Spotify, Apple Music ecc) che però non permettono un ampliamento della conoscibilità del marchio in quanto non guidano la conversazione su Facebook. La soluzione applicata a questo problema è pubblicare foto o video direttamente su Facebook senza alcun collegamento esterno, in modo tale che l'utente interagisca direttamente sul *social*. Bisogna mantenere attivo l'interesse dell'utente/cliente (anche potenziale) e portarlo a parlare del *barnd*.

3. sono flessibili sui prezzi: come già sottolineato in precedenza, la fruizione musicale tramite le piattaforme di *streaming*, lascia all'utente la possibilità di poter scegliere se usufruirne gratuitamente o a pagamento, e in quest'ultimo caso con la possibilità di poter scegliere quale tipo di abbonamento sottoscrivere. È ormai chiaro come le piattaforme di *streaming* costituiscano la maggior parte degli introiti per le *labels* ed è quindi fondamentale una collaborazione con queste.

4. effettuano promozione incrociata: Diverse etichette indipendenti stanno permettendo agli artisti presenti nel proprio *roster* di firmare e collaborare con più etichette, consentendo agli artisti stessi di avere maggiore flessibilità e risalto nella

propria carriera stimolarne la creatività. In questo periodo storico ed economico, per gli artisti non è più importante in senso di appartenenza a un'etichetta, ma al contrario è importante proporre il proprio prodotto musicale a quante più persone possibili e nel minor tempo possibile.

5. connettono gli artisti alle tecnologie: Gli innovatori tecnologici, le etichette e gli artisti stanno cercando di collaborare per la propria visione del mondo della musica, cercando di colmare il più possibile il *gap* che esiste tra il pensiero tecnico della tecnologia e il pensiero creativo della musica.

6. si diversificano per eventi e cultura: le etichette discografiche cercano di costruire il proprio marchio sulla base delle caratteristiche che le differenziano dalle altre. Tra gli elementi più importanti di valorizzazione del marchio ci sono sicuramente gli eventi, fondamentali anche per il *business* dell'etichetta. Ad oggi i ricavi degli eventi live possono anche coprire le perdite che derivano dalle vendite nel settore della musica.

3.2 Come comunicano le case discografiche

Nel primo capitolo sono stati fatti approfondimenti sugli *stakeholde*r impegnati nella produzione del prodotto musicale, a seguire si è parlato di forze competitive e infine di canali di distribuzione e soggetti coinvolti, discorso che è poi stato approfondito nello specifico nel secondo capitolo. A questo punto è utile sapere come il mercato discografico colloca i suoi prodotti all'interno del mercato e come effettua promozione su di essi.

A tal proposito è interessante osservare l'andamento della comunicazione delle *labels* negli ultimi 5 anni ed è facile notare come le etichette indipendenti utilizzino strategie comunicative del tutto più efficaci rispetto a quelle delle major, come verrà approfondito

nel prossimo paragrafo. A dimostrazione di questa tesi subentra la presenza nelle indies di giovani menti al passo con i tempi che hanno seguito l'onda dell'innovazione digitale, della nuova piega che ha preso il mercato e del successo planetario del fenomeno dello *streaming* e sono riusciti a farne tesoro. Per gli artisti quindi è diventato fondamentale quantificare sulle visualizzazioni e sugli *stream* sul *web*, quantità che poi si rispecchia nei live per quanto riguarda i *ticket* venduti. Questo nuovo punto di vista ha portato il *marketing* a cercare strategie innovative per la promozione del prodotto e pare che le indies ci siano pienamente riuscite.

L'esempio dell'anonimato è stato un caso molto interessante negli ultimi anni e ha portato al successo numerosissimi artisti. Si pensi ai TRAM[37], precursori del fenomeno, per giungere a Niccolò Contessa[38] o al fenomeno che cavalca la cresta dell'onda, Liberato. Questo artista non ha mai svelato il suo volto ed è attivo nel panorama musicale dal 2017 e un album pubblicato nel 2019.

Liberato conta quasi 60.000 ascolti mensili e 200.000 followers su Spotify, mentre su Youtube registra circa 80.000.000 di ascolti. Oltre questi dati e il suo paese di provenienza che è Napoli, non ci è dato sapere nulla riguardo Liberato. Allora perché registra così tanti ascolti e visualizzazioni?

L'innovazione che ha subito la comunicazione in questo settore risiede nelle strategie studiate *ad hoc* per il singolo artista e questo accade soprattutto nelle etichette indipendenti. Ogni artista viene lanciato sul mercato come un nuovo curioso fenomeno ma senza essere snaturato: viene mantenuta l'identità e l'inclinazione a un determinato

37 Tre Allegri Ragazzi Morti: Gruppo musicale formatosi a Pordenone nel 1994 che ha come *frontman* il fumettista Davide Toffolo. Sono stati tra i primi a fondare un'etichetta indipendente in Italia, La Tempesta Dischi ancora arriva e tra le più influenti nello scenario musicale italiano.

38 Frontman e fondatore del progetto I Cani La Band, ha promosso i primi singoli non mostrando mai il volto ma promuovendoli con polaroid scattate a vari cani e caricando il materiale su SoundCloud.

genere musicale, ma la strategia comunicativa permette all'artista di essere ricordato poiché lascia al pubblico esattamente quello che vuole.

Liberato è dunque un fenomeno che funziona e continua a funzionare perché i suoi testi parlano di storie d'amore come tanti altri, ma vengono contestualizzati in un ambiente popolare come la periferia napoletana e il linguaggio usato è proprio il dialetto. Le basi, tra l'elettronica e il popolare, sono prodotti di alta qualità che rispecchiano in pieno le tendenze del momento.

La scelta di non mostrare il volto qui non risulta legata a un intento personale, ma al desiderio di voler rappresentare Napoli, la sua popolazione, le sue usanze e la sua cultura come in una cartolina con il Vesuvio e il lungomare di Margellina.

Non si comunica più semplicemente al target ma con il target, creando così un dialogo continuo pieno di stimoli e ispirazioni utili a creare sempre più fenomeni come questo. Si è giunti a una vera e propria *customer experience* con l'album di esordio di questo artista accompagnato da una serie di videoclip: parliamo di una miniserie, Capri Rendez Vous, composta da 5 episodi che racconta una vera e propria storia d'amore intrisa di identità culturale, il tutto ripreso dall'occhio critico e raffinato di Francesco Lettieri[39], ormai diventato il regista di tutta la scena indipendente.

Il successo di questa miniserie è stato immediato per un solo motivo: innovazione e tradizione convivono armonicamente comunicando in maniera diretta al pubblico.

39 Nato a Napoli nel 1985. Dopo aver realizzato diversi cortometraggi, dal 2010 ha cominciato a girare videoclip. Ha realizzato più di sessanta videoclip per un totale di oltre 160 milioni di visualizzazioni complessive. Alcuni dei suoi video sono dei veri e propri cult della scena indie e sono vincitori di oltre cinquanta premi a festival.

Possiamo definire quindi quello di Liberato come un vero e proprio progetto ed è quello che ormai succede per la maggior parte degli artisti contemporanei in Italia. A ben vedere infatti, se si approfondiscono le classifiche americane, Liberato non ci sembrerà nulla di nuovo e della periferia napoletana e dell'amore in neomelodico ci aveva già deliziato Pino Daniele, ma ormai non bastano più chitarra e voce per poterlo fare: non c'è nulla di sbagliato nel dichiarare che per comunicare cultura e arte, adesso sono necessari ingegno e un buon ufficio marketing.

Come quello di Liberato si potrebbero citare innumerevoli fenomeni ma il punto è osservare come questa attenzione alla comunicazione diretta con il *target* non ci sia nelle grandi case discografiche. All'interno di queste si continua a comunicare in maniera più fredda applicando a ogni artista più o meno la stessa strategia.

L'ingegnere del suono Bobby Owsinski[40] ha studiato l'odierno fenomeno secondo cui non è più conveniente sottoscrivere un contratto con una major e cosa è cambiato a livello comunicativo nel corso degli anni. Owsinski afferma che a rendere attraente una major per qualsiasi artista erano tre fattori:

1. le major erano a capo della gestione della distribuzione di qualsiasi prodotto fisico (CD, cassette, dischi in vinile) ed erano presenti in qualsiasi *store* musicale negli Stati Uniti e non. Oggi invece lo *streaming* ha preso il posto del cd fisico, quindi tutti gli attributi legati alla distribuzione fisica non sono più così importanti per la popolarità dell'artista.
2. le grandi case discografiche avevano grandi capacità e competenze nell'ambito del *marketing* tramite i media tradizionali, i quali oggi hanno meno

40 Ingegnere del suono americano, produttore, musicista e autore con sede a Los Angeles.

influenza. I numerosi *media* online oggi possono essere raggiunti da chiunque a buon mercato.

3. il modo migliore per avere successo era conquistare le emittenti radiofoniche e le major riuscivano a conquistarle tutte. Oggi la radio è stata quasi del tutto sostituita dallo *streaming*.

È indubbio che le risorse a disposizione per la promozione di un prodotto ora siano ridotte ma gli strumenti a disposizione delle major sono indiscutibilmente credibili ed efficaci: è sempre più frequente, infatti, che la promozione di un prodotto musicale ora sia affidata alle mani delle indies, mentre la produzione e la distribuzione spetta alle major. Si viene a creare così un contatto tra le due realtà una delle quali mette a disposizione la creatività e i contatti delle giovani leve che si approcciano con successo ai nuovi mezzi di comunicazione digitali, l'altra sfrutta i suoi strumenti per la produzione e la distribuzione grazie anche alla credibilità legata al proprio nome. In un periodo di crisi nel settore culturale, è fondamentale che le realtà presenti sul mercato collaborino creando innovazione e nuove risorse a cui attingere.

Sorge spontaneo chiedersi: perché un artista dovrebbe firmare un contratto con una grande etichetta se la distribuzione fisica non ha importanza, i media tradizionali non riescono a raggiungere il target in maniera diretta e immediata come i *media online*, e la radio subentra sempre in ritardo rispetto alle piattaforme di *streaming*? L'affermazione dello *streaming* e il calo del pubblico radiofonico sono una combinazione di fattori che stanno riscrivendo le regole del *marketing* musicale che si applica a un nuovo tipo di artista e di brani. Ormai il pubblico è costituito da tante piccole "nicchie" agglomerate che vanno a creare il nostro nuovo *mainstream*. A tal proposito la società

inglese di ricerca sui media MIDiA[41] ha individuato le tre tendenze che hanno reinventato il *marketing* musicale:

1. **digital targeting**: i *social media* forniscono sempre più pacchetti di dati e un *targeting* mai visti prima;
2. **linear decline**: il costante declino del pubblico televisivo e radiofonico;
3. **streaming curation**: gli algoritmi di *streaming* e i team che se ne occupano, stanno prevalendo sugli sforzi del *marketing* delle *labels*, fornendo agli utenti tutto quello che vogliono offrire le piattaforme di *streaming* e non le etichette.

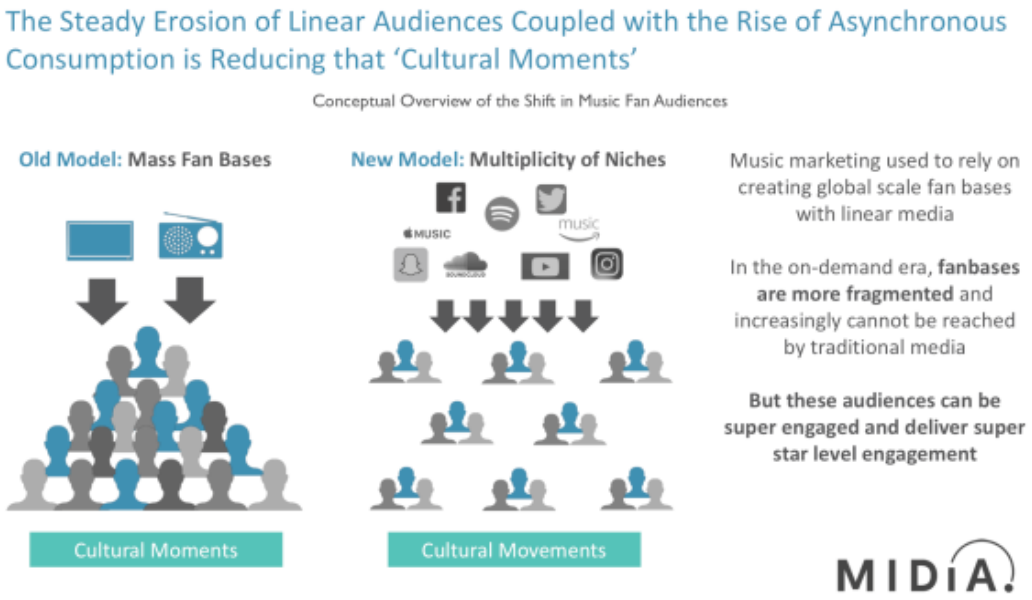

Figura 15. Fonte MIDia Research.

Con l'approccio che utilizzavano le major, il *marketing* dell'artista consisteva nel creare la reputazione dell'artista tramite le piattaforme analogiche che comunicavano al mercato

41 https://www.midiaresearch.com/about-us/

di massa. Adesso radio, TV e stampa sono in forte declino tra i segmenti di pubblico più giovani, quindi questo approccio viene sostituito da campagne digitali mirate e targhettizzate che frammentano le *fanbase* globali in piccole nicchie e questo avviene per tre diversi fenomeni:

1. la transizione del *marketing*: il *marketing* dei media si ritrova ad attraversare una fase che lo porta da un vecchio modello di trasmissione dei messaggi "da uno a molti" alle campagne digitali mirate. Come ogni transizione che si rispetti i due modelli sono destinati a convivere per qualche tempo, ma per il *marketing* musicale è importante aderire al secondo. Tramite il digitale i fan più giovani (che costituiscono la maggioranza) divengono cruciali per il successo e questi individui utilizzano prettamente piattaforme *streaming* per usufruire della musica.
2. democratizzazione dell'accesso: nel modello di comunicazione "da uno a molti", i media tradizionali erano uno strumento di forza per le grandi etichette discografiche. Oggi l'accesso ai programmi di questi media è limitato e le grandi etichette discografiche ne traggono un vantaggio a causa della loro portata e influenza. Nelle piattaforme *on-demand* l'accesso è democratizzato e quindi alla portata di chiunque sia in grado di seguire individualmente le proprie campagne digitali su piattaforme come Facebook, Youtube, Instagram ecc. il risultato di questo fenomeno è che qualsiasi tipologia di etichetta può raggiungere il suo pubblico globale tramite queste campagne.
3. da *momenti* culturali a *movimenti* culturali: i media tradizionali hanno la capacità di creare simultaneamente un pubblico su larga scala attorno a un

determinato contenuto. La creazione di questi momenti culturali è la risorsa più importante che radio, TV e stampa detengono. Ma questo approccio oggi ha una debolezza e cioè che il pubblico viene "bombardato" di contenuti e l'impatto è diluito. Mentre il *marketing* digitale utilizza campagne mirate senza spreco di esposizione e sforzi. Quindi se i media tradizionali si occupano della massa, il *media online* creano delle *fanbase* che spesso riescono a muovere determinati fenomeni musicali verso il *mainstream*. La capacità più importante è quindi riuscire a creare movimenti culturali dinamici su scala globale piuttosto che momenti culturali del tutto lineari.

Si è giunti quindi a un momento storico in cui comunicare direttamente al *target* va a creare dei gruppi di nicchie che creano *fanbase* a livello globale. Lo *streaming* infatti oggi spinge l'ascoltatore più verso il brano e non verso l'album o l'artista, quindi la creazione di gruppi di *fan* del singolo rappresenta la base del successo.

3.3 Le etichette indipendenti, il marketing non convenzionale e la sua fruizione.

Prima di trattare il marketing non convenzionale e alcune *case history* nel settore discografico, è necessario definire di cosa si occupava il Marketing Convenzionale.

Nel Marketing Convenzionale l'obiettivo era la produzione di beni e servizi che potessero soddisfare la richiesta dei clienti (attuali e potenziali) attuando transazioni nel breve periodo. Secondo questa tipologia di *marketing* le strategie attuate avevano l'obiettivo di continuare a produrre un determinato prodotto costantemente nel momento in cui il cliente mostrava particolare apprezzamento. Il principale strumento di *marketing* e comunicazione utilizzato in quest'ambito era la pubblicità. Quest'ultima veniva utilizzata

per la diffusione di messaggi con l'intenzione di influenzare i comportamenti di acquisto e consumo dei clienti ma anche per creare il ricordo del brand nella loro mente. La pubblicità utilizzava diversi canali tramite cui comunicare il messaggio pianificato e venivano scelti sulla base del target selezionato. I canali più utilizzati erano televisione, radio, stampa e *out of home*.

Questo tipo ti *marketing* ha caratterizzato il ventennio dagli anni 50 agli anni 70, durante i quali l'obiettivo primario era quello di convincere il cliente all'acquisto. In questo periodo le pubblicità erano piene di testo utile a descrivere tutte le caratteristiche del prodotto in vendita. Con il passare degli anni, procedendo verso gli anni 80-90 la tipologia di pubblicità è cambiata evolvendo in qualcosa di più emozionale a livello visivo anche grazie all'avvento dei computer e il cui scopo era quello di conquistare l'utente. Adesso i consumatori però, dopo l'avvento dei *social media*, non sono più influenzabili e impressionabili dai messaggi del Marketing Convenzionale ed è così che è nato il marketing non convenzionale. Quest'ultimo utilizza strategie di promozione tramite tecniche nuove e inaspettate che coinvolgono direttamente il cliente, il quale oggi vuole sentirsi al centro di un continuo dialogo con chi il prodotto lo sta vendendo. Esistono varie tipologie di marketing non convenzionale e tra queste ritroviamo:

1. **il guerrilla marketing**: indica una forma di promozione pubblicitaria a basso costo, creata tramite l'utilizzo di mezzi e strumenti invasivi i quali rendono il messaggio finale più forte rispetto a qualsiasi forma di pubblicità tradizionale. Le tecniche utilizzate dal Guerrilla raggiungono e coinvolgono il *target* nell'immediato e consentono la diffusione del messaggio, grazie all'entusiasmo che scaturiscono, garantendo il riconoscimento e la memorabilità dell'evento. Fondamentale per il

Guerrilla è l'effetto sorpresa che scaturisce l'azione inaspettata nell'utente, infatti egli riceve messaggi pubblicitari proprio quando non se lo aspetta e in questo modo è più facile catturare la sua attenzione. Questa tecnica di marketing non convenzionale si serve di innumerevoli canali di trasmissione (eventi, manifesti, *web*, *flash mob* ecc) e può avvenire nei posti più disparati e mira a rendere azioni quotidiane esperienze memorabili per l'utente. Il primo episodio di Guerrilla Marketing si è registrato del 1994 quando sul *web* iniziò a girare la voce riguardo la scomparsa di alcuni registi nelle foreste del Maryland e dei quali si diceva fossero stare rinvenute le riprese. Così nei cinema iniziò ad essere proiettata una pellicola dal nome *The Blair Witch Project* al cui inizio si veniva informati della scomparsa nei boschi del Maryland di tre ragazzi nel 1994 e del ritrovamento di alcune pellicole. Il film, godendo della campagna pubblicitaria originale che lo ha preceduto, ha riscosso un successo dilagante a livello globale.

2. **l'ambient marketing**: la caratteristica interessante di questa forma di marketing è che va a porre il messaggio pubblicitario proprio nel luogo in cui si trova il suo *target* e agisce sull'immediatezza visiva. Può essere facilmente confuso con il Guerrilla Marketing ma a ben vedere la seconda si differenzia dalla prima perché comprende sempre un'azione dinamica, mentre l'Ambient si basa sempre su un'installazione fisica. Un esempio efficace di Ambient Marketing è quello tramite cui è stato promosso un viaggio in Svizzera tramite l'installazione di un monitor in una stazione europea. All'interno di questo monitor si avviava un video in diretta in cui un anziano signore abitante delle montagne svizzere, si rivolgeva direttamente ai passanti proponendo di regalare sul momento due biglietti per poter partire per la Svizzera e raggiungerlo. L'esperimento ha funzionato sulla

promozione territoriale coinvolgendo direttamente i passanti che erano lì a temporeggiare nell'attesa del loro treno.

(https://www.youtube.com/watch?v=l8Y5MDVhZDQ&feature=youtu.be)

3. **l'ambush marketing**: è una strategia di marketing non convenzionale per la quale il marchio di un prodotto compare in un evento senza essere tra gli sponsor. Altre forme di Ambush Marketing sono per esempio le affissioni o la distribuzione di *gadget* con il proprio marchio vicino a luoghi in cui si svolge un evento. È un fenomeno molto frequente durante gli eventi sportivi e uno dei primi episodi si è registrato durante le Olimpiadi del 2008 quando l'atleta cinese Li Ning ha indossato le scarpe del suo *brand* per gareggiare e non quelle Adidas che era sponsor principale dell'evento.

4. **product placement**: è una tipologia di comunicazione commerciale molto simile all'Ambush Marketing che consiste nell'inserimento di nomi o immagini di prodotti di un determinato marchio all'interno di un contesto narrativo come per esempio un prodotto televisivo o cinematografico però con il pagamento da parte dell'azienda che viene pubblicizzata.

Tutte queste attività di marketing non convenzionale sono accomunate dalla capacità che hanno di far parlare di sé: più la campagna è efficace, più avrà la capacità di spopolare tra il pubblico. Questo fenomeno prende il nome di "passaparola" o tecnicamente chiamato *word-of-mouth* e riguarda la trasmissione e lo scambio di informazioni e opinioni su un determinato prodotto che avviene spontaneamente da persona a persona. Le attività di marketing non convenzionale sono quindi predisposte a generare quello che viene chiamato effetto *buzz* e cioè una forma intensa e prolungata di passaparola e crea un

fenomeno virale. Se al *target* viene dato un motivo per poter parlare di un prodotto, questo diviene un veicolo efficace per la trasmissione di informazioni, quindi l'effetto *buzz* si autoalimenta e utilizza come unico canale le persone. L'importanza di questo fenomeno è fondamentale in un momento come questo, nel quale il cliente vuole sentirsi direttamente coinvolto e "utile" anche nella promozione del prodotto.

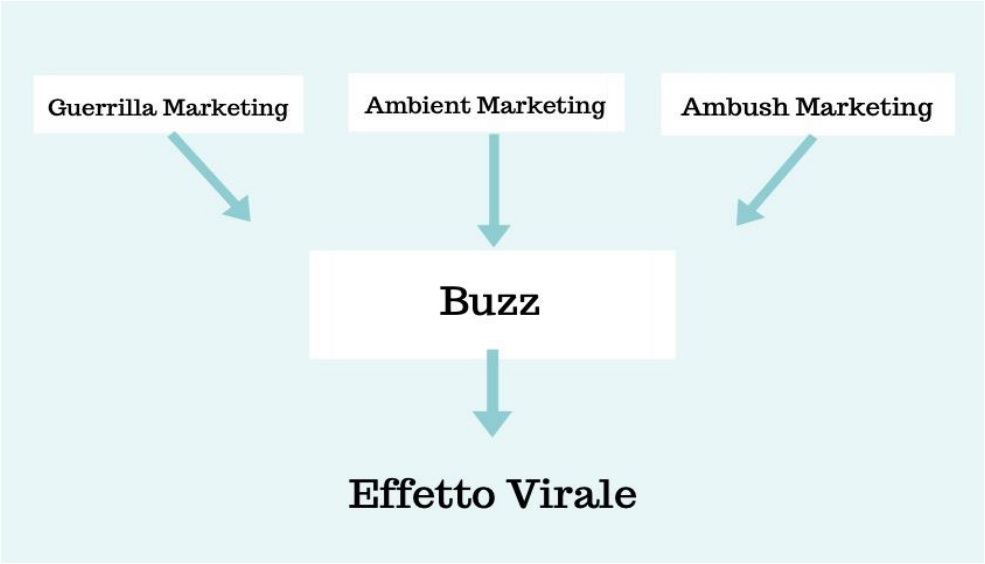

Figura 16. Dal marketing non convenzionale all'effetto virale.

Nel mondo della discografia si verificano tutti i giorni episodi di marketing non convenzionale e soprattutto all'interno del mondo delle etichette indipendenti. In Italia nell'ultimo periodo ci sono state numerose campagne che hanno avuto effetto virale sul pubblico e hanno riscosso forte successo.

Tra queste possiamo ricordarne per esempio tre:

1. la promozione dell'album "Playlist" dell'artista sardo Salmo: l'artista, ai fini della promozione del suo ultimo album, ha deciso di esibirsi per le strade di

Milano in incognito travestito da *clochard* e con appeso al collo un foglio con alcuni dettagli sul suo nuovo lavoro. Poco tempo dopo, in zona Navigli è apparso un cartellone pubblicitario raffigurante la copertina dell'album, sul quale alcuni acrobati si sono esibiti sospesi sulla gente che passeggiava.

2. all'inizio del 2019 a Roma e Milano sono apparsi dei misteriosi manifesti pubblicitari che rappresentavano una ragazza intenta a mangiare un panino con il volto nascosto da alcuni *slogan*. Per qualche mese il mistero sull'autore e sull'intento di quei manifesti è rimasto segreto. Questa volta si tratta della trovata promozionale per la promozione e il lancio dell'ultimo album del cantante romano Coez, il quale ha annunciato con un *post* su Instagram che quei manifesti rappresentavano proprio la copertina del suo album "È sempre bello". Per il lancio del singolo invece è stato utilizzato un *videomapping* su un edificio a Colonne San Lorenzo (Milano) e sul MAXXI (Roma), sui quali è stato proiettato per giorni un *countdown* alla fine del quale è stato proiettato il *videoclip* del brano che dà il nome all'album.

3. altra trovata di marketing non convenzionale è stata quella utilizzata per il lancio del *tour* del cantautore Calcutta. Le città protagoniste sono state sempre Milano e Roma ma questa volta sono apparsi dei cartelloni raffiguranti la mappa di Latina (città natale dell'artista) o immagini che ritraggono Romeo e Giulietta nel momento del bacio accompagnati da alcune frasi tratte da suoi pezzi. L'*hype* cresciuto attorno all'apparizione di questi manifesti è aumentato a dismisura in pochissimo tempo e ha indotto tutti i seguaci del cantautore a pensare a un suo ritorno dopo due anni lontano dalla scena. Infatti dopo poco il cantante ha

annunciato l'uscita del suo nuovo album "Evergreen" e le prime due tappe del *tour*, rispettivamente lo Stadio Francioni di Latina e l'Arena di Verona.

CAPITOLO 4

INTERVISTE

4.1 Intervista a Cesare Bignotti – EVES Music

Di cosa ti occupi?

Laureato in comunicazione e design ho lavorato nel commerciale e dallo scorso anno mi sono licenziato perché voglio riprendere il percorso artistico che ho abbandonato e creare comunicazione alternativa. Nello specifico lavoro nel suono, nell'immagine e nei videoclip.

Ti è mai capitato di collaborare con qualcuno che è già presente su piattaforme streaming come Spotify o tu in prima persona hai a che fare con la piattaforma?

Sì siamo presenti sulla piattaforma grazie a un distributore che ci consente di avere 10 codici di rintracciamento audio per i rilasci e ci permette di essere presenti su tutti i principali store digitali. Con un solo contratto gratuito i nostri distributori prendono una percentuale dallo streaming o dalla vendita in base alla piattaforma in questione.

Spotify aiuta gli artisti nella promozione?

La cosa bella dello streaming di oggi è che è un'arma a doppio taglio: da un lato puoi ascoltare tantissima musica ogni giorno in qualsiasi momento e conoscere tantissime nuove culture, dall'altro lato non c'è più interesse reale alla musica come una volta e la piattaforma spesso ti condiziona un ascolto all'interno di un determinato genere, l'ascolto è influenzato. Purtroppo all'interno dello streaming se non si è curiosi è facile essere soggetti a un ascolto passivo. Se sei un piccolo artista con pochi stream, avrai ovviamente

meno visibilità di un artista con più stream. Ormai funziona così. Lo streaming, compreso il discorso marketing e comunicazione, funziona solo se si è già famosi. Esempio: Aphex Twin mette un pallone aerostatico a Londra, degli stancil a New York e dalle foto il fenomeno diventa virale perché è già famoso e la gente non vede l'ora di riascoltarlo dopo 13 anni lontano dalla scena.

Così come ha subito mutamenti la fruizione del prodotto musicale in sé, ha subito grandi variazioni anche la fruizione del prodotto a livello pubblicitario: si è passati da una comunicazione passiva tramite la quale si sottoponeva il cliente a un "bombardamento" di informazioni a una comunicazione mirata ed efficace. Quale pensi siano le strategie più interessanti ed efficaci utilizzate ad oggi?

Penso che il lato visivo sia tutto oggi, ma lo è sempre stato. Pensa a instagram oggi e a fotolog, sono la stessa cosa, con la differenza che il secondo è nato nel 2002. Nel periodo in cui è vissuto Fotolog, ancora non c'era il boom delle sponsorizzazioni, merchandising e commercializzazione pura tramite queste piattaforme solo perché ancora gli smartphone non erano alla portata di tutti. Oggi il semplice diventa virale, la comunicazione è diretta verso una persona che riesce ad immedesimarsi in quello che vede. Non serve più stupire con un video impattante su una qualsiasi piattaforma per essere ricordato, serve comunicare direttamente a chi la tua musica la ascolta, farlo sentire il più vicino possibile a te.

Pensa di nuovo a quello che ha fatto Aphex con il dirigibile a Londra: in un giorno, in una città così piena di cultura e turismo, quel dirigibile ha fatto il giro del mondo tramite fotografie postate su vari social da passanti provenienti da Berlino, New York o Dubai senza dover pagare nessuna agenzia stampa. È la gente che fa da tramite.

Cosa pensi del marketing non convenzionale? Quali pensi siano i suoi pregi e quali i suoi limiti?

Lavorando in questo settore ho avuto la possibilità di conoscere tanta gente interessante e ho potuto sperimentare sia per la produzione musicale che nella produzione grafica. Il problema è che nel mio settore è molto complicato trovare l'occasione che sia profittevole nel vero senso della parola. Molto spesso oggi l'artista si promuove da solo e figure come la mia possono non servire.

Mi è capitato spesso di leggere che nel panorama musicale tutto è già stato prodotto e di conseguenza ascoltato, e che ora un prodotto si distingue da un altro soprattutto per come viene comunicato. Cosa pensi a riguardo?

È un discorso globale, mi spiego meglio. La musica è parte di un movimento ciclico: negli ultimi anni, tipo dagli anni 70' ai primi 2000 si parla di globalità con la moda che influenza il cinema, la fotografia e la musica, che in realtà arriva prima di queste realtà, solo che non essendo visiva non ti influenza direttamente, tutto comunque è ciclico.

Pensa agli anni 70' e all'Inghilterra con il punk che è nato dopo il *prog*, perché? La gente non voleva più ascoltare la grande tecnica ma aveva bisogno di qualcosa di fresco e non convenzionale. Il punk ha quindi creato lo scompiglio ricercato in quel momento tramite una figura ancora oggi fondamentale e cioè Vivienne Westwood che ha rotto le culture. Ecco che musica e moda collaborano.

Quando oggi diciamo che tutto è già stato fatto, facciamo riferimento a un contesto globale in cui le mode ritornano ciclicamente ma in tempi sempre più brevi ed è quindi importante il modo in cui un prodotto viene comunicato. Oggi però il prodotto musicale è il numero di stream, di ascolti ma quel numero non indica quante volte io ho

volontariamente ascoltato il tuo pezzo, indica anche che quel pezzo sarà potuto capitare in una mia playlist e l'ho "skippato" senza nemmeno ascoltare i primi 10 secondi. Aggiungerei anche che il problema dei like su piattaforme come youtube, non indicano la tua popolarità, puoi anche comprarli.

Come pensi possa evolvere questa tipologia di comunicazione? Quale sarà il suo punto di arrivo?

Se penso al passato penso al fatto che venivano pagati degli spazi pubblicitari per poter apparire ed essere ricordati il più possibile in radio o in tv, quello scambio doveva durare. Adesso è tutto più veloce. Anzi, è tutto e subito. Se pensiamo alla frequenza con cui vengono prodotti album, al modo veloce che abbiamo di comunicare tramite stories di 14 secondi ecc.

È sicuramente tutto più difficile ma anche più stimolante. Veniamo sottoposti a tanta spazzatura a livello pubblicitario, ma diventa divertente e stimolante per chi investe scegliere l'idea vincente, la comunicazione ideale.

Mi piace pensare che adesso la comunicazione venga un po' dal basso così come gli artisti del momento. Abbiamo un po' tolto spazio ai grandi fenomeni in stile Laura Pausini ed Eros Ramazzotti per lasciarne ad artisti che sanno bene che lingua parlare con noi.

Cosa pensi riguardo le differenze tra le piccole e le grandi etichette discografiche sul loro modo di comunicare?

L'etichetta indipendente sceglie da sola come comunicare, fa tutto lei. Prendi l'esempio di Myss Keta che da sola, senza etichetta, si è fatta promozione. Poi La Tempesta Dischi, etichetta indipendente, ci ha investito tanto e lei ora è con Universal. Ormai la major

prende l'artista che è già formato sotto questo punto di vista, non fa più nulla. La major ormai investe solo nella distribuzione di un artista. Questo da un lato non è positivo perché non c'è troppa collaborazione e cioè la major non mette a disposizione tutti i mezzi con cui potrebbe aiutare una piccola etichetta nel fare promozione, però la cosa positiva è che se sei l'artista, puoi continuare a lavorare sulla tua identità decidendo in prima persona. Questa è la grande differenza tra comunicazione di una indie e quella di una major: una comunica, l'altra no.

Tra i fenomeni italiani e non ma comunque attuali, parlando sempre di non convenzionale, quali sono quelli che più ti hanno colpito?

Mi piace sempre parlare del caso di Trent Reznor dei Nine Inch Nails, passato ma sempre attuale. Lui, in concomitanza all'episodio dei Radiohead con In Rainbows, era molto arrabbiato perché trovava il suo disco negli store, per esempio in Australia, che costava il triplo. Allora sull'esempio dei Radiohead ha deciso di copiarli ma di migliorare il servizio: ha iniziato a vendere la sua musica gratuitamente e poi lasciando al cliente la scelta sul prezzo. Successivamente ha iniziato a creare dei messaggi subliminali, delle landing page, lasciava delle pendrive con dei brani inediti nei bagni dei locali, ha iniziato a fare musica sperimentale del tutto nuova rispetto a quella che aveva sempre fatto rilasciandola in maniera gratuita, ha creato un videogioco al quale si poteva accedere tramite un sito e il tema era analogo a quello dell'album rilasciato con scenari apocalittici. Penso sia il pioniere di questo tipo di comunicazione.

4.2 Intervista a Sergio Marchionni - Fat Fat Fat

Di cosa ti occupi?

Mi occupo di organizzazione eventi, nello specifico dell'organizzazione di un festival nelle Marche, il Fat Fat Fat, di musica black ed elettronica. In questo festival mi occupo della produzione, della direzione artistica e anche della comunicazione. In più sono label managaer di una piccola etichetta che si occupa sempre di musica black ed elettronica e da un anno sono manager di un artista sempre di questo tipo.

Ti è mai capitato di collaborare con qualcuno che è già presente su piattaforme streaming come Spotify o tu in prima persona hai a che fare con la piattaforma?

Spotify aiuta gli artisti nella promozione?

Sì, siamo presenti su piattaforme streaming. Queste piattaforme aiutano nella promozione se hai dei fondi da investire che possano aiutare a far crescere la presenza dell'artista sulla piattaforma in questione. Mi spiego meglio: se sei un artista poco conosciuto e non hai un posizionamento preciso e non ci sono investimenti nella piattaforma, per quanto il tuo album possa essere bello, Spotify non ti darà notorietà (per esempio non ti farà mai rientrare in nelle Playlist create automaticamente dalla piattaforma in base ai tuoi ascolti giornalieri).

Di base penso che Spotify sia un canale di comunicazione molto importante ed efficace, ma necessita investimenti notevoli, sia di denaro che di tempo.

Così come ha subito mutamenti la fruizione del prodotto musicale in sé, ha subito grandi variazioni anche la fruizione del prodotto a livello pubblicitario: si è passati da una comunicazione passiva tramite la quale si sottoponeva il cliente a un "bombardamento"

di informazioni a una comunicazione mirata ed efficace. Quale pensi siano le strategie più interessanti ed efficaci utilizzate ad oggi?

Oggettivamente Instagram e Facebook sono i canali più efficaci per quanto riguarda la diffusione, è un dato di fatto.

Però andando per gradi si può affermare che l'artista può essere trattato sulla base di diverse aree di interesse che lo riguardano come l'immagine, la musica prodotta, il follow up, la promozione legata al prodotto, quella legata agli eventi ecc.. e in tutti questi settori, sia Facebook che Instagram e le strategie che li riguardano, sono i mezzi tramite cui si costruiscono fan base salde e un grande senso di appartenenza che portano i "seguaci" ad essere legati fortemente all'immagine dell'artista e meno al suo prodotto, però funzionano (se il tuo intento è quantificare).

Per quanto riguarda la promozione musicale che guarda al prodotto e ha interesse nella diffusione del prodotto, sicuramente Bandcamp è il canale più specifico per creare autenticità nella comunicazione e nella diffusione: c'è un contatto diretto tra artista e ascoltatore e quest'ultimo può scegliere se investire su quello che ha ascoltato quanto e quando vuole.

Poi credo che Spotify sia propedeutico a tutto quello che avviene dopo un posizionamento efficace, anche se la presenza su questa piattaforma è fondamentale ma non indispensabile. In poche parole credo che la presenza e la credibilità sui canali digitali sia fondamentale ed estremamente efficace se utilizzata in maniera diretta e accattivante.

Cosa pensi del marketing non convenzionale? Quali pensi siano i suoi pregi e quali i suoi limiti?

Al giorno d'oggi, secondo me, non ci sono più limiti in nulla. Una strategia che può essere vista limitante perché, per esempio, potrebbe non essere alla portata di tutti o accessibile a tutti e di per sé una strategia efficace. Lo si fa tutti i giorni quando si nasconde l'identità di un artista per esempio. Nella diffusione di massa chi va dalla parte opposta e seleziona in maniera estrema il suo target, fa qualcosa di vincente, sempre se parliamo di artisti dalla grande portata.

Pensa a un nuovo artista che si produce da solo o lavora con una piccola etichetta e vuole fare una selezione del suo target, tendenzialmente sbaglia, perché è il tuo profilo e la tua proposta che si fanno scegliere dal un determinato target. Quando diventi un fenomeno di massa e determinate scelte, come produrre un'edizione limitata di un disco a un prezzo elevato, oppure organizzi un evento a capienza limitata con i ticket per l'accesso a centinaia di dollari, limiti l'accesso al tuo prodotto ma accresci l'interesse attorno alla tua immagine.

Se si è seguiti da grandi agenzie che creano strategie ad hod, è difficile fare passi falsi. Una campagna che mi è piaciuta molto è stata quella fatta da Aphex Twin quando tramite la Warp ha affisso per tutta Londra che cartelli pubblicitari con un numero di cellulare e chiamando questo numero era possibile avere alcune info sul disco e ascoltarne una parte. Anche Thom Yorke ha utilizzato la stessa strategia. Queste in realtà sono strategie che già alla fine degli anni 90' avevano trovato terreno fertile nel settore musicale e ora stanno tornando. Gli odierni Coez o Calcutta, nelle loro strategie pubblicitarie, non hanno fatto altro che comprare spazi pubblicitari e riempirli con delle grafiche. Nulla di nuovo eppure è stato efficace.

Mi è capitato spesso di leggere che nel panorama musicale tutto è già stato prodotto e di conseguenza ascoltato, e che ora un prodotto si distingue da un altro soprattutto per come viene comunicato. Cosa pensi a riguardo?

Che la musica sia ciclica come la storia, non c'è dubbio. Le mode passano e tornano nell'arte in generale. Ma non credo che la differenziazione tra un ritorno e l'altro sia data dalla comunicazione.

Se ci pensi alla base del concetto musica ci sono solo sette note musicali e sono quelle da quando la musica è nata. A cambiare sono le interpretazioni o per esempio, molto importante, cambiano le tecnologie. Pensa a un artista come Flying Lotus nipote di John Coltrane, ha rimodellato un suono che era quello degli anni 70' tramite nuovi strumenti, nuove tecnologie e una nuova presa di coscienza. Altro esempio: la scena black attuale con Moses Boyd, Yussef Kamaal o Shabaka Hutchings non fanno musica nuova. Prendi Shabaka Hutchings non fa altro che suonare il sax ma con un'attitudine punk; Moses Boyd è un ragazzino inglese che passa le serate nei club con musica Dub o Techno e quando ascolta un cd di Coltrane o Miles Davis decide di reinterpretarlo in quello che questi artisti darebbero stati oggi.

Io ti parlo di musica black perché di questa mi occupo, ma banalmente il messaggio che questo genere musicale ha sempre voluto comunicare è uno: questa musica è la voce di chi deve sopperire a determinati tipi di violenza raziale, politica, religiosa, economica ecc.

Se pensi alla techno di fine anni 80', nasce con la necessità di rivalsa nei confronti della società dedita solo alla fabbrica e provoca una rivoluzione nel suono perché la disco e il funk degli anni precedenti, vengono filtrati tramite nuove macchine che rappresentano la nuova società.

Se parliamo puramente di comunicazione in merito a questo settore, posso affermare che il mezzo è il primo fattore a cambiare, poi cambia il messaggio da comunicare e infine il modo con il quale comunicare il messaggio scelto. Oggi abbiamo bisogno di una comunicazione immediata, veloce, efficace, virale.

Cosa pensi riguardo le differenze tra le piccole e le grandi etichette discografiche sul loro modo di comunicare?

Penso che da un lato ci sia più creatività e dall'altro meno. Ma tendenzialmente il discorso verte sul lato economico: la indie ha meno disponibilità economica rispetto a una major. Spesso capita che queste realtà collaborano una nella promozione a l'altra nella diffusione del prodotto.

Una label molto piccola ha budget molto ristretti da investire in promozione quindi crea delle ministrategie e investe la maggior parte del budget nel posizionamento del prodotto.

Tra i fenomeni italiani e non attuali, parlando sempre di non convenzionale, quali sono quelli che più ti hanno colpito?

Senza pensarci due volte: Liberato. Fa quello che fa Banksy, nulla di diverso. Il poter accedere a un qualcosa di esclusivo, top secret, ti fa sentire una persona speciale: scoprire l'identità di Liberato ti rende detentore di un segreto che non è accessibile a tutti. Questa strategia continua a funzionare per Liberato e c'è da aggiungere che è un collettivo supportato da una produzione stupenda e molto professionale che ha creato un'immagine interessante contestualizzata in una realtà altrettanto interessante e attuale. Tutto questo crea attorno a questo artista un hype a prescindere dal fatto che la sua musica possa essere bella o meno. Mi piace affermare che l'arte sia la cosa più democratica che c'è: a te può

piacere un quadro che a me non piace per niente (da ciò nasce la critica), ma è indubbio il fatto che in questo preciso caso, l'intento comunicativo sia riuscito alla grande. Questo fenomeno secondo me ha dato una piccola scossa alla comunicazione musicale in Italia.

4.3 Intervista a Nicolò Zanardelli – Exploding Bands

Di cosa ti occupi?

Sono Nicolò Zaganelli e mi occupo di digital marketing, specializzato in musica e quindi concerti, discografia ecc. Sono socio e co-fondatore di Exploding Bands, un'agenzia di digital marketng che lavora per case discografiche, concerti e chiunque abbia bisogni di promozione. Lavoro nel digital marketing da 5 anni, nella discografia in generale da 18.

Spotify aiuta gli artisti nella promozione?

Aiuta gli artisti nel momento in cui rendono più semplice poter ascoltare un determinato prodotto senza troppi problemi, nel senso che per chi ha Spotify l'operazione di andare ad ascoltare un brano è potenzialmente molto rapida, quindi questo rende più veloce la conoscenza di un determinato artista a un pubblico che ancora non conosce. Poi ci sono anche dei meccanismi di promozione interni a questo tipo di piattaforme streaming in riferimento al concetto di playlist ma lì non siamo noi a intervenire, è un lavoro misto di attività da parte della casa discografica in questione verso Spotifiy e attività interne a Spotify stesso che ha un suo criterio di selezione di alcuni progetti che in qualche modo vuole diffondere inserendoli in playlist più o meno partecipate.

Cosa pensi riguardo le differenze tra le piccole e le grandi etichette discografiche sul loro modo di comunicare?

Direi che non c'è chi lo fa meglio o peggio, ma che ci sono differenze sostanziali nelle modalità. Tendenzialmente ci sono sempre soggetti che fanno bene il loro lavoro e altri meno, però se lo si fa bene si riesce ad applicare il tipo di comunicazione adatto all'artista che sta seguendo. Detto ciò, i dischi indie hanno sicuramente delle dinamiche di comunicazione diverse, i dischi delle major hanno un approccio ancora diverso. Quindi è semplicemente una questione di competenze e poi magari di altri fattori come il target di riferimento ecc. Non penso si possa parlare di chi lo fa meglio e chi peggio.

Essendo un addetto ai lavori direttamente interessato al lato comunicazione, potresti raccontarmi di una delle campagne che più reputi interessante a cui hai lavorato?

Farò l'esempio di un artista esordiente. Quando si ha a che fare con artisti esordienti è sempre più complicato fare campagna di digital marketing principalmente perché non si ha un pubblico di partenza di riferimento, però da queste situazioni nascono sempre campagne molto divertenti perché bisogna lavorare molto più di fantasia e creatività.

L'artista in questione si chiama Voodoo Kid ed è una ragazza che fa musica R&B elettronico con qualche sapore di Trap solamente a livello sonoro. È uscito il suo primo brano qualche mese fa per Carosello records che appunto ci ha chiesto di lavorare su questa uscita di questa nuova artista. Prima di spiegarti come abbiamo dato vita alla campagna per questa promozione, farò una premessa di circostanza dicendoti che il nostro standard è quello di trovare il pubblico adatto all'artista. Facciamo delle analisi approfondite dei dati che ci forniscono piattaforme come Facebook, Instagram, YouTube

o il mondo digitale in generale per verificare i gusti musicali delle persone presenti su queste piattaforme. Quando si ha un'artista già affermato e quindi già con un pubblico, si tratta di selezionare quel pubblico e capire chi è più attivo e chi meno e di conseguenza rivolgerci in prima battuta a quelle persone che sappiamo che reagiranno alle nostre sollecitazioni in modo più rapido, semplicemente perché hanno dimostrato nel tempo di essere più affezionati a quell'artista rispetto ad altri meno attivi.

Nel caso di Voodoo Kid questo discorso non abbiamo potuto farlo perché non c'era un pubblico di partenza anche se l'artista aveva già esperienze musicali passate ma completamente diverse. In questo caso siamo partiti dalla musica, l'elemento fondamentale. Pensa che questa è la differenza tra fare questo lavoro per la musica rispetto a qualsiasi altro prodotto: la musica è un concetto abbastanza effimero, fa parte dei gusti delle persone, non dei bisogni e non delle esigenze, quindi vanno selezionate le persone a cui rivolgersi in maniera completamente diversa. Tornando alla case history continuo con il dirti che la musica proposta da questa artista rientra nell'R&B, elettronica e vagamente trap, abbiamo cercato, tramite un confronto con la casa discografica, di immaginare quale potesse essere il suo mondo e cioè quali artisti potessero essere più affiancabili a lei. Una volta stabilito questo, ovviamente con ancora tutto da verificare poiché si trattava ancora solo di opinioni, abbiamo deciso come procedere. Normalmente quello che si fa è lavorare in un arco temporale che non superi una settimana considerando sempre le uscite dei nuovi singoli il venerdì e poi discograficamente la prima settimana di lancio del brano è sempre la più importante. In questo caso abbiamo deciso di non considerare questo aspetto temporale e quindi senza ambizioni da classifica pesanti, avevamo solo l'intenzione di andare a creare un pubblico: abbiamo creato diversi contenuti che citassero parti del testo (che abbiamo ritenuto dal primo momento il punto

di forza di questo brano) che nell'arco di un paio di mesi abbiamo lanciato su varie piattaforme uno dopo l'altro. In questa occasione il pubblico che avevamo immaginato lo abbiamo colpito con la prima inserzione, abbiamo verificato le reazioni a questo stimolo e abbiamo capito quale tipo di target a reagito meglio e quale peggio. Di lì in poi siamo stati in grado di ottimizzarlo sempre di più e quindi investendo più budget al pubblico che reagiva meglio e togliendo budget a chi reagiva peggio. La formula della citazione dei testi ha funzionato perché campagna dopo campagna si è creata una crescita importante e alla fine di questi due mesi i risultati sono stati a dir poco eccezionali se paragonati ad un artista esordiente sul quale spesso bisogna fare lavori molto più articolati. I risultati naturalmente si sono tradotti in termini di streaming sulle varie piattaforme e in un visibile aumento della sua fanbase.

E riguardo il marketing non convenzionale?

Mi viene in mente un caso delle ultime ore a cui lavoriamo da più o meno una settimana. Si tratta del lancio del nuovo singolo e il successivo disco di Junior Cally che è un rapper di nuova generazione ed è un artista che fino ad oggi si è presentato al pubblico con una maschera, fino ad oggi nessuno ha mai saputo la sua identità. Campione di streaming, campione di views, questa maschera è sempre stata la sua bandiera. C'è da dire che a parte la bravura come rapper, è molto bravo anche nel comunicarsi da solo al suo pubblico, ha creato su questa maschera una forte comunicazione. Insomma lui nel video uscito ieri su YouTube per il suo nuovo singolo, si toglie questa maschera e per chi lo conosce e lo segue da tempo è un caso "bomba". Anche io ci sono rimasto positivamente male.

La vera operazione di Guerrilla Marketing che ha fatto è stata quella di mettere un grosso manifesto in centro a Milano, mettendo la copertina del suo disco dove si vede lui allo specchio con la maschera. Questo manifesto si è modificato nel momento in cui è stato pubblicato il video su YouTube, con la stessa identica foto ma con lui davanti lo specchio con la maschera ma il suo riflesso non ce l'ha più. Questa è stata una cosa che ha creato un grande hype e ora Milano e tappezzata di manifesti con questa foto. In più nei giorni precedenti era anche apparso un cartello in stile "wanted" con un ritratto che si è scoperto in questi giorni fosse proprio quello di Junior Cally.

Questa è un'operazione di Guerrilla Marketing sulla quale ci siamo coordinati con altri professionisti che se ne sono occupati direttamente, noi abbiamo curato la parte social. Devo dire che questa operazione di utilizzo di manifesti ormai da un anno a questa parte è diffusissima, tanto che secondo me è già invecchiata. Nel caso di Junior Cally c'era la forte leva della maschera e dell'identità svelata, quando invece non ci sono leve così forti questo tipo di strategia potrebbe non essere più efficace.

CONCLUSIONI

Dall'analisi tracciata in questo studio è possibile giungere ad alcune importanti conclusioni. L'evoluzione delle strategie di comunicazione, in questo specifico caso del mercato discografico, si sono evolute nel tempo così come si sono evolute le varie modalità di fruizione del prodotto musicale: dalla nascita dei primi supporti fisici fino alla nascita delle piattaforme streaming, dalla comunicazione convenzionale alla non convenzionale. In questo scritto sono stati messi in risalto i percorsi storici e tecnici che la fruizione del prodotto musicale ha subito e tramite le interviste ai professionisti del settore sono emerse importanti considerazioni indispensabili per la conclusione dello studio.

Le *Lezioni americane* di Italo Calvino, uno degli scritti più visionari e innovativi del secolo scorso, avevano già anticipato quanto sarebbe stato necessario per una comunicazione efficace nel nuovo millennio, pur riferendosi solo alla comunicazione letteraria.

A tal proposito risulta interessante affiancare queste conclusioni ai principi cardine dello scritto appena citato:

1. leggerezza: dalle interviste è emerso che nella promozione di un prodotto musicale è necessario che questo venga comunicato in maniera diretta, senza troppi fronzoli o forzature. L'utente di oggi è bombardato quotidianamente da innumerevoli messaggi che sempre meno attirano la sua attenzione ed è quindi importante che il messaggio sia immediato e poco complesso, che possa attirare la sua attenzione grazie ad una componente visiva "leggera" esteticamente: deve essere un messaggio che possa distinguersi da tutti gli altri.

2. rapidità: questa risulta essere uno dei requisiti più fondamentali che una comunicazione efficace debba avere. In questo preciso periodo storico, comunicare in maniera impattante significa contrarre la realtà al massimo e nel breve tempo a disposizione essere impattanti. Si pensi alle nuove forme di pubblicità tramite social media come le stories di Instagram con soli 14 secondi a disposizione, le foto accompagnate da didascalie, i brevi video promozionali su Facebook ecc. Delle importanti considerazioni sono emerse dalle interviste quando è stata posta una domanda riguardo alle proposte musicali odierne che sembrano riprendere mode passate, così come accade in qualsiasi settore artistico, che si parli di fotografia, di moda, di musica o di cinema. Sergio Marchionni, uno degli intervistati ha sottolineato (come sostenuto all'interno dell'intero elaborato) che non esistono nuovi generi musicali ma solo modi diversi nella lor interpretazione. Se prima il jazz si faceva per esempio con sax e contrabbasso, oggi si fa tramite nuove tecnologie, come per esempio i sintetizzatori, ma non vuol dire che non sia jazz. L'intervistato sottolinea che lo stesso vale nella comunicazione: il mezzo è il primo fattore a cambiare con rapidità, poi cambia il messaggio da comunicare e infine il modo immediato, rapido e veloce con il quale comunicare il messaggio scelto.

3. esattezza: in questa lezione Calvino parla dell'efficacia della parola e della tendenza alla banalizzazione. Si pensi all'età contemporanea e a come l'immagine abbia sostituito la parola. Un'immagine di impatto, semplice e che rappresenti la realtà così com'è, può trasmettere molto più di un'immagine articolata e complessa, che non comunica direttamente con il fruitore. Esattamente come in letteratura. Nelle interviste si è parlato molto dei nuovi fenomeni non convenzionali di comunicazione e di come molti artisti abbiamo costruito la loro

immagine su un'identità anonima. Che si tratti di Liberato o di Junior Cally si ha a che fare con due artisti con una credibilità e una fama di grande spessore i quali hanno scelto di restare anonimi e creare una comunicazione basata su immagini che rappresentano contesti popolari e forti capaci di rispecchiare la voglia di identificazione della loro fanbase.

4. visibilità: il precedente concetto si proietta ed è strettamente legato a quello della visibilità. Già Calvino da storyteller, parlava dell'importanza dell'immagine senza avere idea di cosa sarebbe successo nei decenni a seguire. A tal proposito in una delle interviste Cesare Bignotti afferma che a suo parere il lato visivo sia tutto, si pensi ai social media o alle strategie di Guerrilla Marketing citate. Egli afferma anche che oggi il semplice diventa virale e che la comunicazione mira a chi riesce a immedesimarsi in quello che vede.

5. molteplicità: la molteplicità intesa oggi come multicanalità e cioè come possibilità di raggiungimento di vari interlocutori tramite molteplici canali, in questo preciso caso si è parlato di piattaforme digitali e di forme di marketing non convenzionale. A parte la presenza su canali come i social media, è emersa anche l'importanza della presenza su piattaforme streaming come Spotify che risulta essere molto efficace nel caso in cui ad utilizzarlo sia un artista già affermato e che abbia già una base di budget da investire. L'efficacia delle nuove strategie di marketing non convenzionale poi, sottolinea maggiormente la capacità di questi canali di poter raggiungere ampie porzioni di target anche molto differenziati nei modi più disparati.

Nelle sue Lezioni americane Calvino avrebbe parlato anche di Coerenza (consistency), nei suoi appunti riportata però come Openness e quindi apertura, inclusività. In questo

caso non c'è termine migliore per definire il punto conclusivo di questo studio, a dimostrazione della tesi che il mercato musicale odierno non conosce confini, sia nella produzione che nella comunicazione. Le principali attrici dello scenario, le labels, si ritrovano oggi a cooperare in una catena che produce risultati sorprendenti e che ha risollevato il mercato della fruizione musicale da un profondo periodo di cisi. Questo grazie anche alle nuove frontiere della comunicazione che aiutano l'utente contemporaneo ad approcciarsi sempre più a novità che lasciano nella sua mente il ricordo vivido di quando un manifesto pubblicitario ha preso vita davanti ai suoi occhi, di quando per settimane si è chiesto cosa fossero quei cartelli affissi per strada, di quando il suo idolo ha cantato contro ogni aspettativa per le strade della sua città o di come ancora oggi provi a capire chi si nasconda dietro a quel cappuccio o quella maschera che cantano di realtà così vicine a lui. È anche probabile che tutto ciò tra qualche anno sarà definito obsoleto e scontato e lascerà il posto alle nuove frontiere della comunicazione.

BIBLIOGRAFIA

Assante E., Ballanti F., *La musica registrata. Dal fonografo alla rete e all'MP3. La nuova industria musicale*, Roma, Dino Audino Editore, 2004.

Balestra C., Malaguti A. *Organizzare Musica. Legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano*, Milano, Franco Angeli, 2006.

Barbarito L., Ardizzone A., *Economica della musica in Italia. Rapporto 2010*, Milano, Unicopli, 2012.

Byrne D., *Come funziona la musica*, Milano, Bompiani, 2013.

Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Rizzoli Etas, 2012.

Confente I., *Il Word of Mouth: l'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale*, Milano, Giuffrè, 2012.

De Luigi M., *La sfida digitale. I nuovi percorsi della distribuzione musicale*, Arezzo, Zona Editrice, 2008.

Frausin A., Zancarella F., *Guerrilla Marketing in Italia. Il vero Guerrilla Marketing per grandi risultati con piccoli budget*, Milano, Franco Angeli, 2014.

La Rochelle R., *Il disco e le multinazionali, Enciclopedia della musica Vol. 1, il Novecento*, Milano, Einaudi, 2001.

Luisi M., Rigolli A., *Impresa musicale tra legislazione e comunicazione. Elementi per una gestione manageriale*, Milano, Franco Angeli, 2006.

Sibilla G., *Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi, forme sociali dei suoni, dal walkman all'iPod*, Milano, Strumenti Bompiani, 2008.

Silva F., Ramello G., *Dal vinile ad Internet. Economia della musica tra tecnologia e diritti*, Torino, Edizioni Fondazioni Giovanni Agnelli, 1999.

Stante L., *La discografia in Itaia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Arezzo, Zona Editrice, 2007.

SITOGRAFIA

Chicco M., *Effetto Spotify: lo streaming fa crescere l'industria della musica in Italia*, Wired, 2019. (https://www.wired.it/attualita/2019/04/03/streaming-musica-italia/)

Daniels M., *Why Independent Musicians Are Becoming The Future Of The Music Industry*, Forbes, 2019. (https://www.forbes.com/sites/melissamdaniels/2019/07/10/for-independent-musicians-goingyour-own-way-is-finally-starting-to-pay-off/#10a6f80814f2)

FIMI, *Global music report 2018*, 2018. (https://www.fimi.it)

Hacighurst C., *The Devaluation Of Music. It's Worse Than You Think*, Medium, 2015. (https://medium.com/cuepoint/the-devaluation-of-music-it-s-worse-than-you-think-f4cf5f26a888)

Hu Cherie, *The Record Labels Of The Future Are Already Here*, Forbes, 2019. (https://www.forbes.com/sites/cheriehu/2016/10/15/the-record-labels-of-the-future-are-already-here/#4f059a65872a)

IFIPI, *IFIPI Global music Report*, 2018. (https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019&lang=en)

MEI, Meeting degli Indipendenti. (http://meiweb.it)

Music and copyright, *Family Plans and Bundling Are a Big Hit For Music*, 2018. (https://musicandcopyright.wordpress.com)

Music and copyright, *Global Recorder-Music and Music Publishing Market Share Results*, 2018. (https://musicandcopyright.wordpress.com)

Mulligan M., *Independent Artists. The Age of Empowerment*, Midia Research, 2019. (https://www.midiaresearch.com/blog/independent-artists-the-age-of-empowerment/)

Music and copyright, *New Issue of Music & Copyright With Italy Country Report*, 2018. (https://musicandcopyright.wordpress.com)

Music Industry Blog, *Niche is the new Mainstream*, Midia Research, 2019. (https://musicindustryblog.wordpress.com/2019/05/17/niche-is-the-new-mainstream/)

Music and copyright, *UMG and WMG make recorded-music market share gains, Sony outperforms in publishing*, 2018. (https://musicandcopyright.wordpress.com)

Owsinski B., *Will The Major Labels Survive Another Music Revolution?*, Forbes, 2019. (https://www.forbes.com/sites/bobbyowsinski/2019/07/14/will-the-major-labels-survive-another-music-revolution/#1d9878097995)

Spotify For The Record, *Company Info*, 2019. (https://newsroom.spotify.com/company-info/)

Spotify For Bands, *People-based marketing for today's culture*, 2019. (https://www.spotifyforbrands.com/en-US/)