



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
(ordinamento ex D.M. 270/2004)
in Economia e Gestione delle Arti e
delle attività culturali (EGArt)

Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

**FONTI DI REDDITO DEI MUSICISTI
DOPO LA CRISI DISCOGRAFICA
MONDIALE. PROFESSIONISTI,
NON PROFESSIONISTI,
CONFRONTI TRA ITALIA, EUROPA,
STATI UNITI/CANADA E AUSTRALIA.**

Relatore

Ch. Prof. Daniele Goldoni

Laureando

Nicolò Del Zotto

Matricola 817314

Anno Accademico

2013 / 2014

UNIVERSITA' CA' FOSCARI DI VENEZIA

FONTI DI REDDITO DEI MUSICISTI DOPO LA CRISI DISCOGRAFICA MONDIALE. PROFESSIONISTI, NON PROFESSIONISTI, CONFRONTI TRA ITALIA, EUROPA, STATI UNITI/CANADA E AUSTRALIA.

Nicolò Del Zotto

Relatore: Professor Daniele Goldoni

Dipartimento di Filosofia e Beni Culturali

La tesi intende indagare le nuove dinamiche che stanno alla base della carriera dei musicisti successivamente all'avvento della crisi discografica.

Lo scopo non è tracciare un profilo dei grossi nomi già emersi, ma di musicisti emergenti, appartenenti a diverse parti del mondo, ma strettamente collegati dal genere musicale proposto.

Si è cercato così di capire come sia possibile per i gruppi auto-sostenersi dopo il massiccio calo di vendite del supporto disco.

Italia, Europa, Stati Uniti e Australia sono stati così messi a confronto per indagare similitudini e differenze che caratterizzano l'attività di questi musicisti.

Successivamente verranno prese in considerazione alcune band italiane che sono riuscite a fare il "salto di qualità" uscendo dal proprio territorio e firmando con etichette straniere. Proprio il

confronto con queste ultime, cercherà di evidenziare analogie e differenze con il pensiero alla base dell'attività di quei gruppi che invece quel salto non l'hanno ancora fatto.

RINGRAZIAMENTI

L'autore desidera esprimere un sentito ringraziamento al professor Daniele Goldoni, per aver dimostrato un profondo interesse nei confronti dell'argomento della presente tesi e per il supporto costante e fondamentale offerto durante la stesura della stessa.

Un ringraziamento sentito e particolare è rivolto a tutti gli artisti che hanno deciso di prestarsi alla somministrazione dei questionari che sono alla base di questo lavoro. La quantità di adesioni e l'interesse dimostrato nei confronti dell'elaborato finale sono andati oltre le previsioni, ed hanno contribuito positivamente al completamento della tesi.

Un ringraziamento particolare a Stephanie Marie Brown per il supporto nella stesura del questionario rivolto alle band straniere.



Photo credits Dea Furlan

INDICE

Introduzione	1
Capitolo I: La crisi discografica	7
Capitolo II: Le etichette discografiche.....	25
Le major.....	25
Le indie	29
Capitolo III: Incidenza della crisi sull'attività dei musicisti e nuove dinamiche di revenues.....	31
Capitolo IV: Una panoramica sulla situazione delle band emergenti italiane.....	32
Band emergenti italiane	33
Questionario band emergenti italiane.....	37
Raffronti band emergenti italiane	40
Capitolo V: La situazione in Europa.....	69
Band emergenti europee.....	70
Questionario band emergenti europee	74
Raffronti band emergenti europee.....	76
Capitolo VI: La situazione negli Stati Uniti e in Canada	102
Band emergenti statunitensi e canadesi	107
Questionario band emergenti statunitensi e canadesi.....	111
Raffronti band emergenti statunitensi e canadesi	112
Capitolo VII: La situazione in Australia.....	138
Band emergenti australiane	139
Questionario band emergenti australiane.....	143
Raffronti band emergenti australiane	144
Capitolo VIII: Raffronti generali tra band emergenti italiane, europee, statunitensi/canadesi e australiane	168
Capitolo IX: Prime considerazioni	192
Capitolo X: Il caso delle band italiane che hanno firmato contratti con etichette estere.....	194
Questionario	195
Hour Of Penance	197
Questionario Hour Of Penance.....	198
The Secret.....	205

Questionario The Secret	206
Hierophant.....	212
Questionario Hierophant.....	213
Hiss From The Moat.....	218
Questionario Hiss From The Moat.....	219
Nero Di Marte.....	224
Questionario Nero Di Marte	225
Tasters	231
Questionario Tasters	232
Capitolo XI: Conclusioni	236
Allegati	239
Glossario	240
Bibliografia	247
Videografia.....	249
Sitografia.....	250

INTRODUZIONE

L'idea di fondo che ha animato lo sviluppo della seguente tesi è il desiderio di tracciare un profilo, il più dettagliato possibile, di quelle che sono le attuali fonti di sostentamento per le band di stampo metal e hardcore successivamente al crollo, diffuso in tutto il mondo, delle vendite dei dischi. Quest'ultimo ha colpito un po' tutte le realtà: dalle etichette major a quelli indie, dagli artisti più affermati a quelli indipendenti.

Quello che si vuole indagare è il fenomeno che in Italia è noto come "crisi discografica" o "crisi del mercato discografico", e che a livello internazionale si identifica maggiormente con 'music industry crisis'.

Innanzitutto è bene ricordare che:

"L'industria musicale è caratterizzata da una complessità di fondo dovuta all'elevato numero di attori operanti nel processo di produzione e fruizione del prodotto "musica" – autori, case discografiche, editori, interpreti, produttori di testi o strumenti musicali, distributori o organizzatori di concerti. A complicare i meccanismi, inoltre, vi sono una serie di obblighi legislativi riguardanti i diritti per ogni transazione attivata dal consumo finale nei confronti di società di riscossione come la SIAE, l'SCF (Consorzio Fonografici) e l'IMAIE (Istituto per la Tutela dei Diritti degli Artisti, Interpreti ed Esecutori)".¹

Una caratteristica tipica del settore, che merita di essere ricordata, è quella del problema intrinseco della vendibilità del prodotto:

¹ Grassini S., *La creazione e l'appropriazione di valore nell'industria discografica*, tesi di laurea magistrale, relatore F. Zirpoli, Ca' Foscari, A.A. 2011/2012.

“il consumo di moda e spettacolo non è regolato da nessuna valutazione razionale da parte del consumatore e il valore della ‘merce’ è soggetto a improvvise e apparentemente inspiegabili impennate come a rovinose diminuzioni della domanda”.²

A seguito della profonda crisi che ha colpito l’ambiente musicale (come conseguente riflesso della crisi mondiale abbattutasi in tutti i settori), ci si è dovuti confrontare con la progressiva perdita di guadagni derivanti dal prodotto disco.

L’avvento delle nuove tecnologie digitali e dei nuovi canali di distribuzione, se da una parte ha permesso una diffusione sempre maggiore dei prodotti (spesso e volentieri anche a discapito della qualità degli stessi), dall’altra ha progressivamente affossato il supporto fisico.

I professionisti e le imprese operanti nel settore, dai musicisti stessi alle etichette discografiche, dai manager ai distributori, si sono dovuti quindi confrontare con un’evoluzione chiara ed inesorabile delle figure facenti parte dell’industria.

Nell’industria musicale moderna, caratterizzata dai file *peer-to-peer* e dai ‘negozi digitali’, per gli artisti è diventato sempre più difficile vendere la propria musica. Queste nuove piattaforme digitali hanno avviato un meccanismo per il quale non è tanto importante chi fornisca i beni (gli artisti con i propri brani per intenderci), ma solamente che ci sia sempre vasta scelta per i consumatori.

Se tramite il sito un determinato artista non dovesse riuscire a vendere più di un certo numero di “copie”, il problema sarà esclusivamente suo, in quanto egli rappresenta per la piattaforma digitale semplicemente un componente, un ingranaggio, che può tranquillamente essere sostituito con un altro.

² Scialò Massimo, *I segreti del Rock: dietro le quinte dell’industria discografica*, Gremese edizioni, 2003, p. 15.

Per rimanere sul mercato, sarà interesse del solo artista cercare di alzare le vendite del proprio prodotto, in quanto il sito resterà comunque al centro del business.

Il principio che si pone alla base di portali come Itunes o Amazon, è che la musica che essi offrono, a prezzi spesso inferiori ai costi che essi stessi sostengono per ottenerla, abbia lo scopo primario di fare in modo che gli utenti che sono alla ricerca di prodotti musicali creino account sui portali, e successivamente acquistino prodotti correlati della stessa marca per poterne usufruire (ad esempio Itunes è il portale legato ad Apple), conquistando così fette sempre più ingenti del mercato.

Spotify è un altro esempio: non è importante che l'azienda ricavi soldi dalla musica che offre in *streaming*, ma che il numero di utenti che creano account sul sito sia in perenne crescita esponenziale, e che l'esperienza che il sito offre ai consumatori di musica risulti loro piacevole. Non conta la quantità o la qualità della musica offerta agli utenti: ciò che conta è che il numero degli stessi continui ad aumentare. Ciò comporta una divisione netta tra l'interesse degli artisti e quello dell'azienda: per ottenere profitto dal sito, l'artista ha bisogno che il pubblico ascolti i suoi brani; all'azienda invece questo, in termini economici e commerciali, non interessa minimamente.

La musica non è più un prodotto da vendere, bensì un pretesto per venderne altri.

Non è difficile immaginare il mutamento del contesto: se anche il prodotto musicale dovesse diventare totalmente gratuito, ci sarà sempre bisogno di apparecchi che lo possano riprodurre, sia per uso personale, che collettivo. Così, non conta più se l'ultimo album scaricato sia stato pagato € 9,90, € 0,99 (o zero), l'importante è che sia stato acquistato un lettore mp3 che ne permetta la fruizione, o un computer che ne permetta sia la fruizione che la conservazione.

Analizzando un'altra componente del mercato digitale, i costi di "stoccaggio" dei file sulle piattaforme digitali sono bassi, se non addirittura nulli. Nel contempo, l'enorme quantitativo di artisti che mettono a disposizione il proprio catalogo, serve solo a dare un'impressione di ampia scelta all'ascoltatore (all'interno della quale, se dipendesse dai siti, egli potrebbe anche non scegliere niente).

"Il mercato della musica digitale si sviluppa in effetti in due filoni distinti anche se per certi aspetti complementari: il possesso dei file o l'accesso ad essi. Si può decidere, in definitiva, se pagare per possedere fisicamente i file sui propri dispositivi (computer, *Ipod*, telefonici, etc.) oppure per poterne disporre liberamente online tramite particolari software e portali, senza scaricarli."³

Anche i costi per i distributori si sono notevolmente abbassati. Se prima il processo che portava i dischi dallo studio di incisione agli scaffali dei negozi era lento, laborioso e costoso, oggi il lavoro, il tempo e lo spazio, si sono ridotti notevolmente. Molti di coloro i quali lavorano nell'ambito della distribuzione moderna, non hanno un background legato all'ambiente musicale. Ciò che conta per loro è ottenere il massimo profitto nel minor tempo possibile. Con i costi di immagazzinamento calati sensibilmente (ai vecchi magazzini oggi si sono sostituiti gli hard disk) e i canali di comunicazione e distribuzione implementati e velocizzati grazie a Internet, anche da questo punto di vista i costi sono calati sensibilmente.⁴

Sebbene gli studi di registrazione di qualità riescano a sopravvivere, in quanto gli artisti continuano ad affidarsi ad essi per una qualità di registrazione competitiva sul mercato per potersi presentare a pubblico e *label* in maniera convincente, per i musicisti è diventato fondamentale scordarsi degli introiti

³ Angiolani Marzio, *E se gli mp3 salvassero la musica d'autore?*, articolo su www.lisolachenocera.it

⁴ Fonte: Price Jeff, *Why the Music Industry Doesn't Care About Selling Music Anymore...* articolo su www.digitalmusicnews.com

derivanti dalle *royalties* sulla vendita dei dischi (o dalla vendita in proprio nel caso degli artisti indipendenti), e concentrarsi su altre forme di merchandising o sull'attività live.

L'aumento delle *performance* si è rivelato uno dei pochi mezzi a disposizione per gli artisti per cercare recuperare una parte delle perdite derivanti dalla crisi di mercato del supporto fisico. Sotto questo punto di vista, è da rilevare anche il fatto che la vendita di dischi durante un concerto stia progressivamente superando quella online, per due motivi:

- un'alta qualità dello spettacolo offerto dal vivo permette una conseguente maggior facilità nel vendere il proprio prodotto durante uno show.
- con l'acquisto diretto ai concerti, si eliminano quei costi di spedizione che il formato digitale ha già abbattuto.

Oltre alla ricerca di fonti di ricavo alternative, le band hanno dovuto adattarsi a cogliere il meglio che potessero offrir loro queste nuove piattaforme digitali. Come si vedrà più avanti, la musica in sé per gli artisti diventa il prodotto col più basso valore commerciale, mentre tutte le forme di prodotto che non sono reperibili tramite la rete (magliette, performance dal vivo) costituiscono una vasta componente di introiti che ha progressivamente preso il sopravvento.

L'attenzione della tesi, dopo aver delineato la situazione attuale del mercato discografico, verrà spostata su un campione significativo di band emergenti di stampo metal e hardcore italiane, europee, americane/canadesi ed australiane, per capire come siano cambiate le dinamiche interne all'ambiente musicale anche ad un livello semi professionistico.

Successivamente, verranno presi in considerazione alcuni *case studies*. Nonostante l'abisso creatosi, sarà interessante notare come vi siano realtà italiane che riescono ancora a superare

l'Oceano e a proporre il proprio prodotto al di fuori dei confini nazionali, trovando terreno fertile. Il loro punto di vista sarà utile per comprendere se effettivamente i pareri espressi dai gruppi emergenti siano congrui alla realtà professionistica, e se le dinamiche dei due livelli siano le stesse.

I

LA CRISI DISCOGRAFICA

“Lo sviluppo della tecnologia elettronica applicata al suono ha messo a disposizione della cultura musicale un mezzo di riproduzione dell’evento sonoro che, grazie alle apparecchiature sofisticate, è in grado di restituirci l’esecuzione con sorprendente fedeltà. Il disco è oramai strumento indispensabile di conoscenza e di studio. Il suo impiego nella propedeutica e nella didattica è una necessità inderogabile perché può mettere a disposizione del docente l’intero scibile musicale, dai secoli passati ai nostri giorni”.⁵

Tale era lo scenario che le innovazioni tecnologiche avevano aperto al disco circa trent’anni fa.

Nell’arco dell’ultimo decennio, la discografia è stata travolta dalle suddette innovazioni molto più di altri settori (editoria, home video, ecc).

“La maggior parte degli studiosi fa risalire la formazione della moderna economia dello spettacolo alla nascita della civiltà industriale e conseguentemente indicano la nascita del modello consumistico del Novecento come preconditione necessaria alla maturazione dello star system. In particolare per ciò che attiene a musica, cinema e televisione (per non parlare del settore informatico) risulta evidente che la componente tecnologica è *conditio sine qua non* per la realizzazione e la diffusione di opere e per la penetrazione delle stesse nella cultura di massa”.⁶

⁵ Marinelli Carlo, *Opere in disco*, Discanto edizioni-La Nuova Italia Editrice, 1982, p. VII.

⁶ Scialò Massimo, *I segreti del Rock: dietro le quinte dell’industria discografica*, ivi, p. 14.

La qualità dei brani è rimasta la stessa, mentre le nuove possibilità di condivisione non hanno avuto costi aggiuntivi.

Le nuove possibilità tecnologiche, in contrasto con le normative sulla protezione del diritto d'autore, hanno fatto aumentare l'elasticità della domanda di supporti fisici rispetto al prezzo, mentre i formati più liberamente utilizzabili in mobilità ricevono sempre maggiori preferenze.

“Con le trasformazioni tecnologiche in atto e con i problemi derivanti dalla pirateria, la discografia internazionale sta subendo una crisi, che in Italia ha portato a svariate difficoltà. Un periodo di transizione che fa cambiare il panorama musicale in modo vertiginoso. Mentre le case discografiche sono destinate a diventare industrie di servizio e gli mp3 proveranno a sostituire i cd, gli artisti cercano di sopravvivere. Nel libro un ampio quadro per scoprire i dietro le quinte di un settore apparentemente dorato, per capire dove sta andando il mercato, perché tanti musicisti affermati aprono proprie etichette per essere manager di se stessi, perché la musica è ormai considerata usa e getta e non un'espressione culturale, perché la qualità si abbassa, perché il pubblico è in fuga dalle vendite dei cd e dai concerti, quale potrà essere il futuro e quali sono le prospettive per i giovani talenti”.⁷

A tutto ciò si somma il fatto che, essendo quella del *download* illegale una pratica sempre più diffusa, essa oramai tende a non essere più vista dai fruitori come un vero e proprio reato.

A questo processo di rapida diffusione, le case discografiche hanno tardato a cercare di porre rimedio, con la conseguenza di dover poi progressivamente cambiare la direzione delle proprie strategie.⁸

Quello discografico, è un settore in grossa crisi, caratterizzato da fallimenti di mercato significativi. Oltre all'aumento dei prezzi dei

⁷ Anselmo Sonia, *Bersaglio Musica*, Palladino editore, 2005.

⁸ Fonte: www.tafterjournal.it

cd dopo l'introduzione dell'Euro, vi sono stati cali pesanti dell'occupazione nel settore.

Questo nonostante il mercato fosse in espansione; espansione che i canali tradizionali di distribuzione non hanno saputo cogliere.

Internet è stato invece il veicolo ideale per questa nuova concezione di fruizione della musica, spesso e volentieri grazie alla pirateria online.

Lo Stato Italiano ha provato a porre inizialmente rimedio a questo fenomeno, il più delle volte con risultati disastrosi o addirittura diametralmente opposti. Tra questi spiccano l'aumento del costo dei cd vergini, con l'intento di farne diminuire l'acquisto volto alla masterizzazione di musica scaricata illegalmente, e il decreto Urbani del 12 marzo 2004, il quale criminalizzava in egual misura i pirati-commerciali (distributori di grosse quantità di cd falsi) e gli utilizzatori privati.⁹

Quello che fino a poco tempo fa era un mercato basato su di una forma ordinaria di distribuzione di merci, ora ha preso una piega totalmente diversa.

“La Musica destinata al consumo (...) sembra che sia direttamente complementare all'ammutolarsi dell'uomo, all'estinguersi del linguaggio inteso come espressione, all'incapacità di comunicazione”.¹⁰

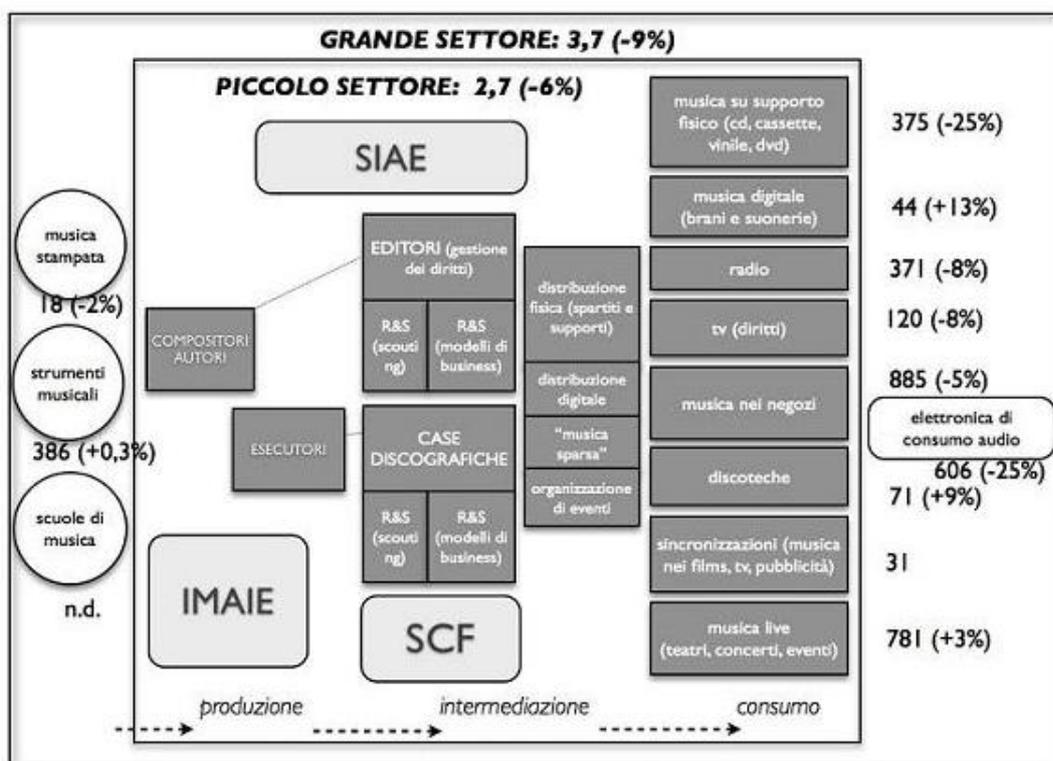
“[...] riesce a definire alcuni degli elementi centrali che caratterizzano il mercato della musica: lo scarso peso economico complessivo; la continua ed eccessiva fluttuazione dei fatturati annui; la mancanza di investimenti produttivi sul medio-lungo periodo; la conseguente sostanziale mancanza di strumenti per indagare gli andamenti futuri dei consumi; l'inadeguato livello di

⁹ Fonte: Maggioni Giampiero, Fantetti Filippo, Ferrua Sara, *La crisi del mercato discografico*, tesina, Università degli Studi di Milano-Bicocca.

¹⁰ Adorno Theodor Wiesengrund, *Pensiero critico e musica*, Mimesis, 2011.

sinergia tra gli operatori di primo e secondo livello; lo squilibrio tra gli elevati fatturati delle industrie di “terzo” e “quarto livello”, direttamente generati dallo star system, e quelli sproporzionati delle imprese direttamente impegnate nel settore”.¹¹

Il sito *tafterjournal.it* offre un grafico per poter comprendere la suddivisione del valore all'interno della filiera produttiva dell'industria musicale italiana nel 2009 (in milioni) e le variazioni percentuali nel 2008/2009:



Il valore della filiera produttiva dell'industria musicale italiana nel 2009 (milioni) e variazioni percentuali (2009/2008)

Figura 1

Il fatto che nell'ultimo decennio le vendite dei dischi abbiano subito un calo vertiginoso è sotto gli occhi di tutti; alcune cause si sono palesate immediatamente. La recente e profonda crisi

¹¹ Scialò Massimo, *I segreti del Rock: dietro le quinte dell'industria discografica*, ivi, pp. 115-116.

economica mondiale ha portato ad una contrazione di quasi tutti i mercati. Considerando che anche l'acquisto di beni di prima necessità ha manifestato una netta diminuzione, era prevedibile che anche i beni di consumo culturale, come ad esempio libri e cd, venissero coinvolti. Interessante sotto questo profilo è osservare come i pochi soldi a disposizione di giovani e non vengano invece spesi per prodotti tecnologici legati alla telefonia.

L'aumento dell'Iva è stato un altro degli elementi che hanno contribuito ad affossare ulteriormente le vendite.

L'iniziale diffusione dei file *peer-to-peer* (letteralmente pari a pari, modello di comunicazione nel quale ciascuna delle parti ha le stesse funzionalità e può iniziare la sessione di comunicazione, in contrasto con altri modelli come il *server/client*), del *download* legale poi, e infine di quello illegale, hanno progressivamente portato la fruizione della musica da un ambito materiale ad uno sempre più immateriale. I supporti fisici spariscono, la fruizione accelera ma contemporaneamente perde quel valore di esperienza estetica che aveva all'origine. Più aumenta la disponibilità di nuovo materiale da poter ascoltare, più gli ascolti si fanno superficiali e frettolosi.

I consumatori di musica scaricata illegalmente poi, finiscono spesso per diventare anche dei 'fornitori', in quanto caricano su altre piattaforme ciò che essi stessi hanno scaricato in precedenza, diventando sia pubblico-consumatore che produttore-distributore:

"Tra le caratteristiche del <<pubblico>> dei new media vi è quella di non essere ascrivibile al ruolo di semplice fruitore-spettatore dei prodotti mediali. Le opportunità di interazione offerte dalle nuove tecnologie fanno sì che gli utenti dei new media siano sempre più spesso anche produttori e distributori di contenuti: autori, *broadcasters* e fruitori allo stesso tempo. Coi new media si rompe, infatti, la tradizionale distinzione tra produttore e consumatore, in

quanto l'utente è in molti casi un autore-fruitore, attivo costruttore di contenuti e di reticoli mediali che si sposta attraverso la rete lasciando propri contributi [...] e creando nuovi collegamenti tra i diversi spazi".¹²

Nasce così un circolo vizioso: da una parte gli artisti sanno che il loro prodotto verrà consumato come se fosse un hamburger in un *fast food* venendo spinti a prestare ad esso meno attenzione, sapendo già in anticipo che nel peggiore dei casi esso sarà scaricato illegalmente senza produrre alcun introito. Dall'altra, i consumatori prestano sempre meno attenzione ai contenuti, il più delle volte scaricando grandi quantità di album, senza nemmeno ascoltarli una volta (neanche parzialmente).

"Intanto che i media, vecchi e nuovi, con la loro massiccia presenza svolgono funzioni positive, allargando l'area delle conoscenze e della fruizione del patrimonio culturale, facilitando una informazione e una comunicazione planetaria e favorendo l'incontro di ciascuno con mondi, culture, religioni, sistemi politici e sociali diversi dal proprio. Si tratta di strumenti che, con i loro contenuti e i loro linguaggi, costituiscono la voce forte delle risorse culturali di comunicazione e di espressione che ogni uomo ha a disposizione [...]".¹³

E' questa una costante che si è allargata anche ad altri prodotti culturali: film, telefilm: essi vengono accatastati all'interno di un *pc* o di un *hard disk* per poter essere fruiti successivamente. Ma proprio per il fatto di poter essere tanto facilmente reperibili, quanto eliminabili con un semplice click, vengono semplicemente stivati.

"L'arte non deve più distinguersi da una formula pubblicitaria data in pasto al pubblico per deciderne il destino, una specie di reality show, autentico cannibalismo mediatico per un successo garantito

¹² Livolsi Marino, *Manuale di sociologia della comunicazione*, Editori Laterza, 2011, p. 92.

¹³ Scaglioso Cosimo, *Mass-Media*, Editrice La Scuola, 1984, p. 6.

che costringe gli artisti ad essere totalmente conformisti”.¹⁴

“Il problema non sta nel soggetto, costruito appositamente come accade per gli attori del cinema, ma nella formula estetico-propagandistica, alla stregua di un prodotto da commercializzare”.¹⁵

Un altro elemento che secondo alcuni contribuirebbe alla scomparsa del cd, sarebbe la sua poca attrattiva rispetto al vinile. Ciò ha portato negli ultimi anni ad un ritorno alle origini: molti artisti, soprattutto quelli indipendenti, preferiscono riversare i propri lavori su 33 e 45 giri piuttosto che su un cd-r, in quanto il prodotto che ne deriva riacquista un antico fascino che i dischi hanno oramai perduto (senza contare che i vinili non sono facilmente “copiabili” come i cd). Da qui ne è conseguito un aumento delle vendite di apparecchi in grado di “leggere” i vinili, da quelli più *vintage*, a quelli più moderni in grado addirittura di riversare, nel caso in cui ce ne fosse il desiderio, il contenuto di un vinile all’interno di una chiavetta usb.

“ [...] quanto sta avvenendo non porta comunque i segni di un rivolgimento generale, ma semmai dilata all’esterno alcuni caratteri che sono già pienamente operanti della società dei bit, dove merci per lo più immateriali dilagano senza confini né barriere”.¹⁶

Anche gli altri media sono entrati in conflitto con il supporto fisico; i *pc* sono diventati un modo più rapido ed economico di ascoltare musica, soprattutto grazie a piattaforme come Youtube, Soundcloud, Last Fm e il già citato Spotify.

“Nella prima fase di diffusione delle tecnologie digitali ha preso corpo l’idea utopica del <<meta medium>>, ossia di un dispositivo (molto frequentemente identificato nel computer), che avrebbe

¹⁴ Benjamin Walter, *Globalizzazione ed esperienze di vita*, Millepiani, 2003, p. 114.

¹⁵ Benjamin Walter, *Globalizzazione ed esperienze di vita*, *ivi*, p. 115.

¹⁶ Carlini Franco, *Lo stile del Web*, Einaudi, 1999, p. 3.

assorbito al proprio interno tutte le funzionalità, gli usi e gli scopi dei mezzi precedenti”.¹⁷

Le consolle per videogiochi hanno avuto uno sviluppo tale da essere frequentemente utilizzate anche come riproduttori di musica. Tramite una connessione *wi-fi* è infatti possibile scaricare album interi da Itunes e altre piattaforme digitali simili.

I dvd, anche se ora sempre in proporzione minore, sono stati a lungo una fonte di svago alternativa rispetto al disco. Negli ultimi anni il loro posto è stato occupato dai *blu ray*.

Ma sono soprattutto i prodotti della telefonia che si sono accaparrati la fetta più consistente del mercato. Oltre ad aver avuto uno sviluppo tecnologico tale da poter essere, oltre che un mezzo di comunicazione telefonica, un *device* per la connessione ad internet ed un lettore multimediale per un numero sempre maggiore di tipologie di file, loro il punto di forza è sicuramente il fatto che tutte queste componenti si trovino all'interno di un unico strumento. I *file* scaricati su *smartphone* o *Iphone* tramite Internet possono essere riprodotti tramite programmi già presenti sul telefono, essere condivisi tramite i *social network*, o direttamente tramite messaggerie istantanee come *WhatsApp*. I *file* che un tempo richiedevano la presenza simultanea di chi li caricava e di chi li scaricava, ora possono essere reperiti e condivisi con un bacino di utenza pressoché illimitato in tempi sempre più brevi.

“Il modello che E. Morin propone negli anni '60, si può schematizzare in una sorta di triangolo, i cui lati sono occupati dal momento segnato dall'*originalità creatrice dell'autore*, cui si contrappone la *struttura della produzione*, che ha come legge il conformismo e la standardizzazione, i soli che permettono una

¹⁷ Livolsi Marino, *Manuale di sociologia della comunicazione*, ivi, p.79.

democratizzazione del consumo culturale in dimensione planetaria".¹⁸

Quando un medium ne ingloba un altro, lo trasforma. O lo distrugge.

"Ma l'esplosione non avviene quando le tecniche sono pronte, bensì quando è la società a essere pronta a estrarle dal proprio patrimonio accumulato e a farne business".¹⁹

Marshall McLuhan, sociologo canadese, famoso soprattutto per la sua interpretazione innovativa degli effetti prodotti dalla comunicazione, sia sulla società nel suo complesso, sia sui comportamenti dei singoli, sosteneva che i mezzi con i quali avviene la comunicazione condizionano la relazione fra i sensi e la percezione, l'organizzazione del tempo e dello spazio e le relazioni umane. Il mezzo influisce sulla produzione e sulla ricezione del contenuto.

Nonostante la pirateria sia vista come una delle concause della diminuzione dei profitti nel settore musicale, è altresì vero che cinema ed industria dell'intrattenimento video-ludico non hanno dovuto affrontare una crisi così profonda come quella del mercato discografico. Ciò ha portato a pensare che il fenomeno della pirateria sia sì una delle cause, ma evidentemente non la più preponderante per spiegare l'attuale crisi delle case discografiche.

Singolare è il fatto che, come riportato dal sito *RapBurger.com*, a partire dal 2014 la Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI) abbia deciso di abbassare il numero di copie da vendere per ottenere le certificazioni. Nello specifico:

Disco d'Oro con 25.000 copie vendute (-5.000 rispetto al vecchio sistema)

¹⁸ Scaglioso Cosimo, *Mass-media*, ivi, p. 42.

¹⁹ Carlini Franco, *Lo stile del Web*, ivi, p. 4.

Disco di Platino con 50.000 copie vendute (-10.000)
Doppio Disco di Platino con 100.000 copie vendute (-20.000)
Tripla Disco di Platino con 150.000 copie vendute (-30.000)
Quadruplo Disco di Platino con 200.000 copie vendute (-40.000)
Quintuplo Disco di Platino con 250.000 copie vendute (-50.000)
Disco di Diamante – 500.000 copie vendute (-100.000)

La scomparsa totale del *peer-to-peer*, auspicata dalle case discografiche, potrebbe non bastare a risollevarne l'industria; questo a causa degli importanti mutamenti avvenuti in termini di fruizione della musica stessa. Il comportamento del ragazzo medio nei confronti del prodotto musicale è variato enormemente rispetto al passato, e la possibilità che questi possa, o voglia, ritagliarsi del tempo per la fruizione completa di un LP è sempre più un'utopia. L'ascolto dei singoli brani rispecchia meglio i tempi moderni. Ed è in questo scenario che bisogna tener conto soprattutto dei metodi di acquisto della musica, dato e considerato che è proprio l'acquisto legale il punto focale delle politiche delle etichette. In questo scenario, il settore della telefonia ricompare prepotentemente.

Il settore a valore aggiunto delle suonerie e dei servizi per cellulari, rappresenta una soluzione in questa prospettiva: l'acquisto tramite carta di credito sui portali potrebbe venire soppiantato dall'acquisto tramite addebito sulla propria carta sim (un po' come funziona adesso per il rinnovo annuale dell'applicazione di messaggia istantanea *WhatsApp*).

E' altrettanto vero che l'aumento della memoria interna ed esterna dei cellulari di ultima generazione potrebbe permettere il soppiantamento dei vecchi modelli di lettore mp3, che verrebbero così inglobati dall'industria della telefonia mobile.

Il grafico numero 1, mostra come negli ultimi anni la tendenza sia stata quella di abbandonare progressivamente il supporto fisico in favore del digitale.

Il grafico tuttavia non è utile al fine di dimostrare il crollo delle vendite palesatosi dal 2005 ad oggi.

Global Music Market	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total digital value (1)	1.101,80	1.636,80	2.386,30	2.721,70	2.972,60	2.965,70	3.555,60	4.052,70
Total Physical Value (2)	10.477,50	9.269,70	7.495,30	5.474,30	4.376,10	3.518,50	3.170,90	2.584,30
Total Market	11.579,30	10.906,50	9.881,60	8.196,00	7.348,70	6.484,20	6.726,50	6.637,00

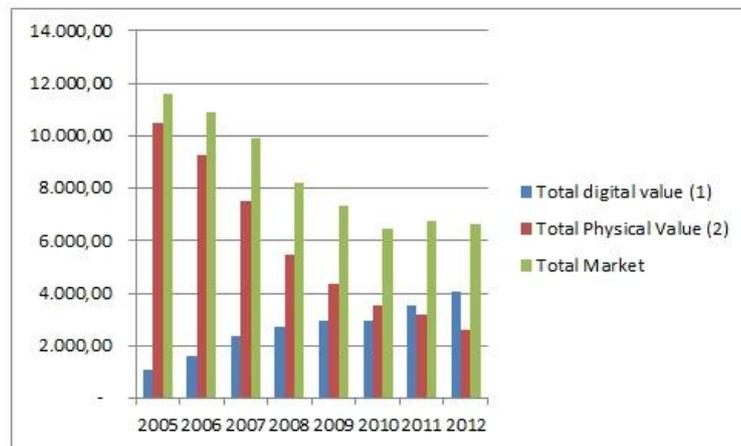


Grafico 1

Nel grafico numero 2, vengono confrontati I dati di vendita di cd e *digital download*, i quali ben confermano quanto risulta nel primo grafico.

Digital vs CD	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CD	10.520,20	9.372,60	7.452,30	5.471,30	4.274,10	3.389,40	3.100,70	2.532,00
Digital download	421,60	878,00	1.257,20	1.711,50	2.030,70	2.232,10	2.593,20	2.828,40
Totale	10.941,80	10.250,60	8.709,50	7.182,80	6.304,80	5.621,50	5.693,90	5.360,40

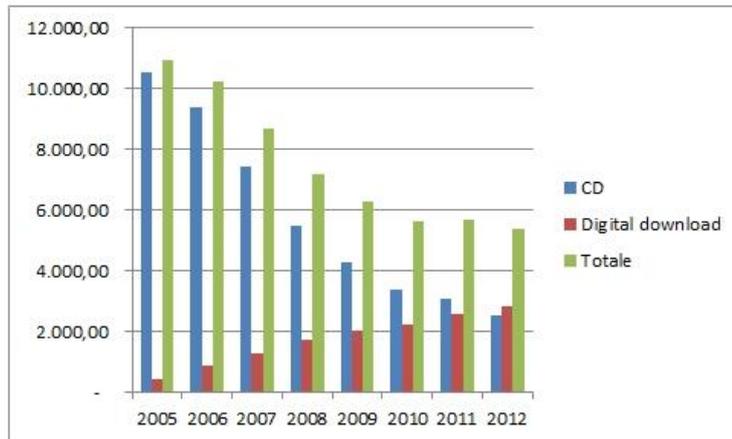


Grafico 2

Il grafico numero 3 evidenzia come negli Stati Uniti il numero e il valore dei cd venduti sia calato esponenzialmente, accennando un'interruzione tra il 2010 e il 2011, ma riprendendo nel 2012 con una percentuale media di decremento del 20% circa.

CD	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Valore mercato CD	10.520,20	9.372,60	7.452,30	5.471,30	4.274,10	3.389,40	3.100,70	2.532,00
Riduzione in valore mercato CD		-1.147,60	-1.920,30	-1.981,00	-1.197,20	-884,70	-288,70	-568,70
Variazione % \$		-10,9%	-20,5%	-26,6%	-21,9%	-20,7%	-8,5%	-18,3%

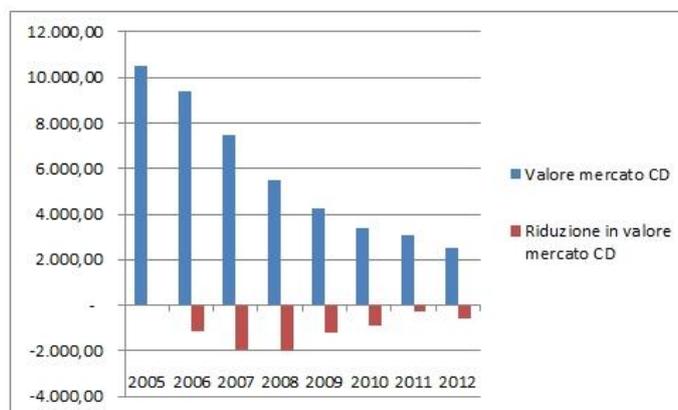


Grafico 3

Tra il 2005 e il 2012 si è assistito all'aumento ininterrotto della diffusione del *download* legale come nuova frontiera della commercializzazione legale dei prodotti musicali.

Digital download	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Unità (singoli+album)	170,00	625,30	868,40	1.128,60	1.236,80	1.283,40	1.428,60	1.508,90
Valore \$	421,60	878,00	1.257,20	1.711,50	2.030,70	2.232,10	2.593,2	2.828,40
Costo unitario \$ (album)(1)	2,48	1,40	1,45	1,52	1,64	1,74	1,82	1,87
Variazione \$		456,40	379,20	454,30	319,20	201,40	361,10	235,20
Variazione \$ %		108,3%	43,2%	36,1%	18,7%	9,9%	16,2%	9,1%

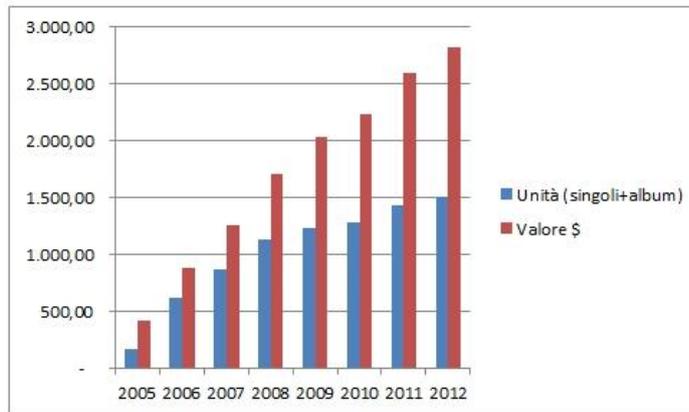


Grafico 4

Il grafico numero 5, come accennato in precedenza, evidenzia la recente ascesa del vinile (a partire dal 2010). Il ritorno a questo supporto abbandonato negli anni '80 può essere ricondotto, da un lato al bisogno di tornare ad avere tra le mani un prodotto culturale dotato di un fascino superiore (a partire dal *packaging* fino ad arrivare al supporto stesso), comportante una fruizione più complessa, ma proprio per questo più appagante e completa. Dall'altro, proprio l'impossibilità di duplicare il supporto a basso costo, permette al vinile di essere un prodotto unico, che per poter essere posseduto deve essere acquistato.

CD versus Vinyl	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CD Album	10.520,20	9.372,60	7.452,30	5.471,30	4.274,10	3.389,40	3.100,70	2.532,00
Vinyl LP/EP	14,20	15,70	22,90	56,70	60,20	87,00	119,40	162,60
% Vinyl/CD	0,13%	0,17%	0,31%	1,04%	1,41%	2,57%	3,85%	6,42%

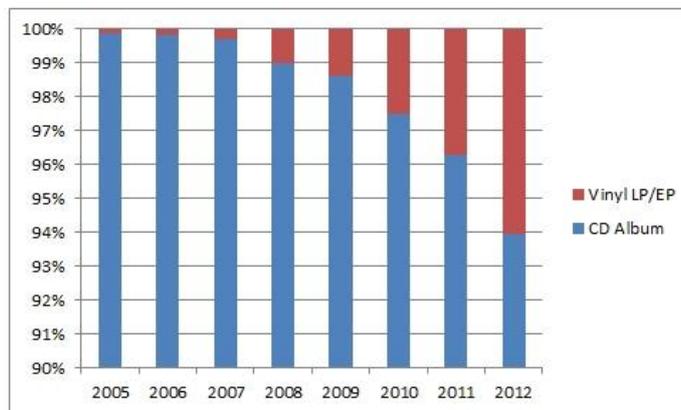


Grafico 5

Utilizzando una prospettiva più globale, è possibile notare come sia stata la crescita del mercato musicale nei paesi BRIC (Brasile, Russia, India, Cina) a compensare le perdite generatesi in Europa e Stati Uniti. Ciononostante, il mercato degli Stati Uniti, preso singolarmente, vale più di un terzo del mercato globale.

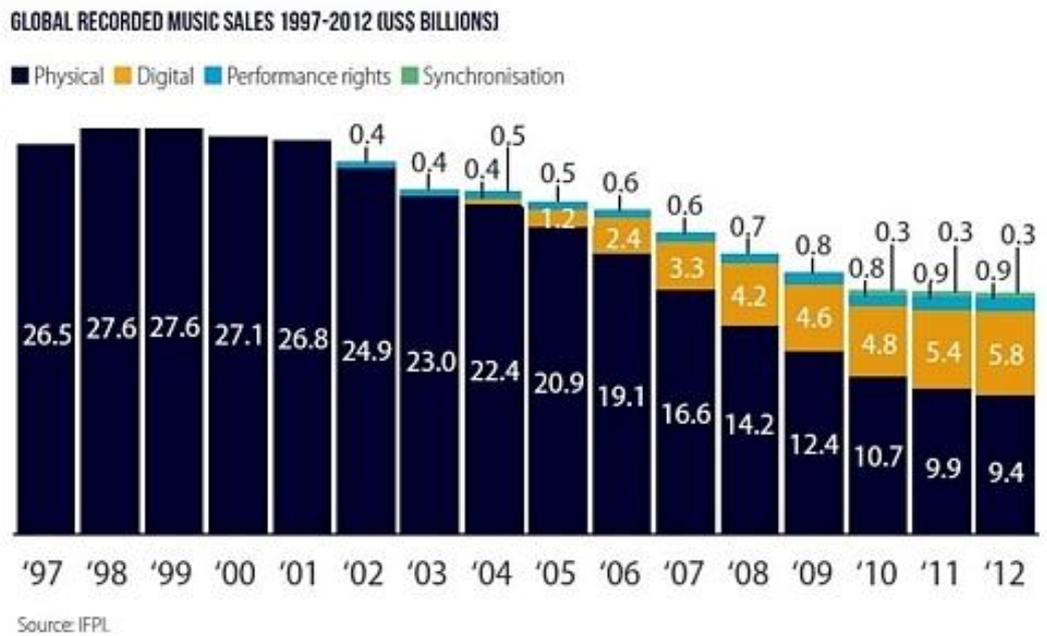


Grafico 6

Una delle componenti della stabilizzazione del mercato, deriva dalla crescita del settore digitale, nonché dai diritti di diffusione su vari canali e media (*performance rights revenues*) e dei diritti pagati a forfait (*synchronisation revenues*). Il grafico numero 7 mostra tale andamento dal 2008 al 2012.²⁰

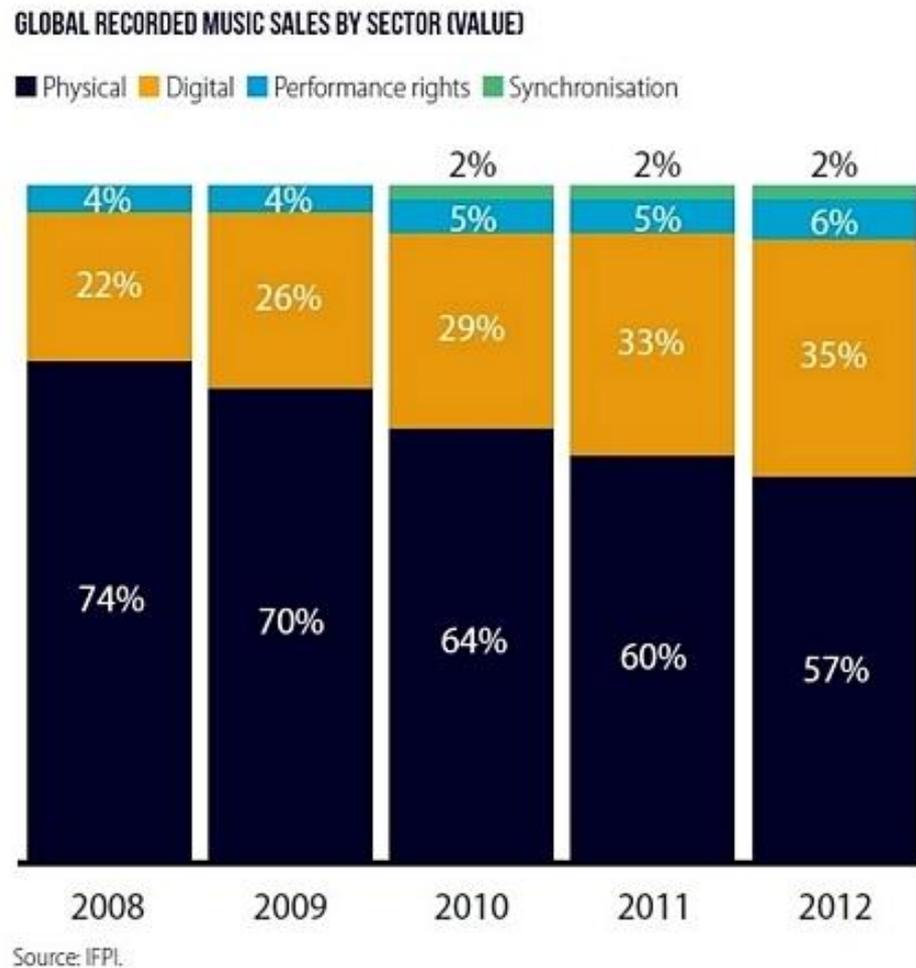


Grafico 7

²⁰ Fonte: www.musicaememoria.com

‘Si può, dunque, affermare che i nuovi media digitali aggiungano un incremento quantitativo delle possibilità di inviare e ricevere segnali ma, anche, un cambiamento qualitativo portato dall’emergere di forme diverse di interattività, sia con il mezzo di comunicazione che con gli altri utenti. I new media finiscono, così, per agire frammentando l’audience in una molteplicità di scelte individuali e differenziate ed è un fatto che, la misura del pubblico oggi debba confrontarsi con elementi quali la <<fruizione della mobilità>>, cioè la possibilità di accedere a contenuti medialità in luoghi non usuali o durante gli spostamenti [...]’.²¹

Silvio Crippa, storico produttore di Enrico Ruggeri, nella sua analisi su *tempi.it* afferma:

«A parte gli errori commessi dall’industria, Internet non ci ha dato una grande mano. Oggi si consuma molta più musica di vent’anni fa, però vent’anni fa c’era un culto della musica: il supporto forse invogliava di più; il long-playing aveva una fascino particolare. Prendere in mano un album di trenta centimetri, aprirlo e accorgersi che dentro la confezione c’era un libro con le foto, i testi leggibili, era un piacere del tatto e della vista».

Nella sua analisi dei mutamenti dell’industria discografica, egli analizza come siano cambiati radicalmente anche i contratti che le case discografiche stipulano con gli artisti.

Se prima questi duravano una media di sei/sette anni, nel corso dei quali gli artisti provavano ad inserirsi nel mercato e, solo dopo aver avuto abbastanza successo, venivano registrati gli album, oggi si preferisce stipulare contratti meno onerosi in termini sia di tempo che di denaro e, possibilmente, monetizzare subito.

Riguardo alla scomparsa progressiva dei negozi di dischi, Crippa continua:

²¹ Livolsi Marino, *Manuale di sociologia della comunicazione*, ivi, p. 209.

«È come parlare della scomparsa delle drogherie. Come accadeva con la scelta del prosciutto, così con i dischi: quando si andava nel negozietto e dall'altra parte del bancone c'era una persona che s'intendeva del prodotto e dava consigli, questo incrementava le vendite. Chi una volta vendeva un milione di dischi ora ne vende duecentocinquantamila, e via a scalare, fino ai debuttanti che rimangono al palo».²²

²² Fonte: www.tempi.it

II

LE ETICHETTE DISCOGRAFICHE

Le major

Dalla seconda metà degli anni '90, in concomitanza con l'esplosione dei fenomeni del *peer-to-peer* e di Napster (primo sistema di *peer-to-peer* di massa, disponibile dal 1999 al 2001), le etichette discografiche più importanti (le *major* appunto) videro dietro a questi ultimi le motivazioni del crollo delle vendite dei dischi.

“Alcune case discografiche, per esempio, perseguono legalmente ogni messa in rete, anche parziale, di brani in loro possesso, persino allargando gli ambiti del diritto d'autore finora praticato. Altre favoriscono i *fan club*, pensando che un po' di duplicazione abusiva serva comunque a rendere più note (e perciò più vendute) le loro musiche”.²³

Esse iniziarono ad attuare quindi delle politiche volte alla risoluzione del problema:

- protezione dei supporti con sistemi anti-copia, volti ad evitare il riversamento dei brani su *pc* e successivamente di nuovo su *cd*;
- persecuzione degli utenti colpevoli di *download* illegale e, nell'impossibilità di colpirli tutti, disegni di legge *ad hoc*;
- progressiva presa di controllo sui sistemi di diffusione legale della musica via Internet.

²³ Carlini Franco, *Lo stile del Web*, ivi, pp. 18-19.

Il terzo punto è risultato fondamentale per cercare di recuperare le perdite derivanti dal *download* illegale. Le *major*, non potendo evitare che il mercato virasse verso mezzi di diffusione digitale, preferirono adeguarsi alla richiesta di nuovi canali di distribuzione, cercando di ottenerne un profitto.

Nella lotta al *file-sharing* illegale, inizialmente le case discografiche l'ebbero vinta contro Napster, il quale venne "incastrato" legalmente a causa di una pecca strutturale: i brani musicali scambiati tra gli utenti, per qualche tempo venivano depositati su *server* centralizzati. I programmi più recenti invece, prevedono che siano gli utenti stessi a scambiarsi i file tra di loro, senza depositare i *file* su alcun *server*.²⁴

"La produzione culturale moderna, pertanto, è sottomessa alle esigenze della divisione del lavoro, della specializzazione dei compiti e a quella dei guadagni di natura politica o commerciale, a seconda dei casi. Da qui la presenza di due logiche: da un lato quella dell'artista o dell'autore, dall'altro quella del potere tecnico-burocratico, che portano ad una contraddizione fondamentale tra le strutture burocratiche standardizzate [...] e l'originalità del prodotto che viene fornito, che deve essere un prodotto *individualizzato* e *nuovo*".²⁵

²⁴ Fonte: Maggioni Giampiero, Fantetti Filippo, Ferrua Sara, *La crisi del mercato discografico*, tesina, Università degli Studi di Milano-Bicocca.

²⁵ Scaglioso Cosimo, *Mass-media*, ivi, p. 67.

Questa strategia è stata messa in pratica cercando di sfruttare le piattaforme con un pubblico già consolidato, piuttosto che crearne di nuove partendo da zero. La situazione relativa alle sette principali *major*, al 2005, era la seguente:

MAJOR	SITO	INDICAZIONI DOWNLOAD DIGITALE	NOTE
Vivendi Universal	www.vivendiuniversal.com	Portale Napster 2.0	Anche se teoricamente controllato indirettamente da EMI, evidentemente Vivendi ha un accordo preferenziale
Sony e BMG	www.sonybmg.com	Sonymusic.com (USA) e click2music.com	Il portale Clik2music non prevede la vendita di musica, ma solo l'ascolto di clip musicali e video e la vendita di suonerie
Sony Music USA	www.sonymusic.com (USA)	Dal sito USA sono selezionabili diversi portali (Itunes, MusicMatch, Walmart.com, Sony Connect)	Con i portali selezionati sono presenti evidentemente accordi preferenziali. Dal sito USA è

			prevista anche la vendita on-line di Cd e dischi in altri formati (SACD, Dualdisc)
Warner Music Italy	www.warnermusic.it	Nessuna indicazione	Solo audio-clip e video-clip promozionali
EMI Music Group	www.emigroup.com	Nessuna indicazione	Rimandi ai siti delle etichette controllate, come nel caso di Warner. Esaminiamo quindi quello italiano
EMI Music Italy	www.emimusic.it	Fa riferimento a quasi tutti i portali attivi in Italia (Itunes, Messaggerie, Rosso Alice, United Music Store, MSN Music, MTV Music)	

Tabella 1

Una delle nuove strategie prefissatesi dalle etichette prevederebbe la vendita di pacchetti di diritti limitati nel tempo e nello spazio, differenziati per aree geografiche (è necessario in questa sede ricordare che spesso le *major* operanti nel settore musicale hanno attività anche legate al mondo della cinematografia).

"Oltre al tradizionale diritto d'autore, altri ne sorgono. Per esempio il <<diritto di database>>: l'organizzazione delle Nazioni Unite che presiede alle norme sulla proprietà intellettuale (WIPO, World Intellectual Property Organization) ha cercato, per fortuna senza successo, di codificarlo. Si tratterebbe di un diritto *sui generis* – proprio così è stato chiamato – che protegge non già l'espressione delle idee (come fa il copyright), ma la compilazione degli archivi, anche quando essi provengono da fonti pubbliche e gratuite, come per esempio le raccolte di sentenze o di dati anagrafici. [...] Gli editori dei repertori vogliono tutelarsi da tali operazioni ma, nello stesso tempo, non è ragionevole consentire che certi dati pubblici vengano appropriati per l'eternità da un unico editore commerciale".²⁶

Le indie

Mentre le grandi etichette pensano a spremere al massimo i soliti nomi noti, noncuranti del fatto che la crisi discografica richieda un mutamento netto di strategia, le etichette indipendenti (o *indie*) vivono di buona salute, in quanto concentrano la propria attività sulle proposte qualitativamente più appetibili, e si occupano di ognuna di esse a 360 gradi. Nonostante i mezzi delle etichette *indie* siano ovviamente inferiori a quelli delle *major*, e che la loro gestione non possa essere un lavoro a tempo pieno

²⁶ Carlini GFranco, *Lo stile del Web*, ivi, p. 19.

per i proprietari, esse spesso e volentieri si appoggiano proprio alle *major* per poterne sfruttare i canali di distribuzione.

Tramite questo tipo di attività le *indie label* ottengono un duplice risultato: il primo, negativo, è che i prezzi al pubblico aumentano proprio a causa della *fee* sostenuta dall'etichetta indipendente per poter utilizzare i canali distributivi della *major*. Il secondo invece è positivo: spesso è possibile aumentare il proprio bacino di utenza usufruendo dei canali *major*, per poter evitare di usarli successivamente, grazie alla notorietà che, proprio grazie alla distribuzione, si è creata l'etichetta *indie*.

Ciò permette un ritorno ai prezzi più bassi che l'etichetta aveva prima di firmare il contratto di distribuzione con la *major*, ma la notorietà acquisita nel frattempo permette di mantenere un livello soddisfacente di vendite.

III

INCIDENZA DELLA CRISI SULL'ATTIVITA' DEI MUSICISTI E NUOVE DINAMICHE DI REVENUES

Mentre fino a circa un decennio fa i profitti derivanti dalla vendita dei dischi potevano essere una componente corposa degli introiti degli artisti, a pari merito con i ricavati dalle esibizioni *live*, al giorno d'oggi le *performance* si rivelano fondamentali per permettere ai musicisti di sopravvivere economicamente. Non è un caso che anche artisti affermati, sia a livello nazionale che internazionale, fissino un calendario di eventi comprendente una sola data in ciascuna città, per poi raddoppiare o talvolta triplicare in caso di grande richiesta. Rimanere in *tour* il più a lungo possibile è divenuta una necessità per riuscire a guadagnare il più possibile durante la promozione di una *release* discografica.

Una caratteristica che accomuna artisti emergenti e affermati è il poter ottenere dal fronte *live* buoni guadagni tramite la vendita del *merchandising*.

Nonostante esistano contratti discografici che prevedono che la stampa di t-shirt, felpe e quant'altro sia a carico dell'etichetta, e che i ricavi che ne derivano vadano all'etichetta stessa fino alla totale copertura dei costi (ripartendo successivamente l'utile tra artista e *label*), è altrettanto vero che stampare autonomamente *merchandising* sia una delle poche fonti alternative rispetto al *cachet*.

Ciò vale sia per gli artisti di livello minore, sia per quelli affermati, i quali, solitamente all'interno del palazzetto o dello stadio dove si tiene l'evento, allestiscono i propri *stand* con *merchandising* ufficiale, i cui profitti finiscono direttamente a loro ed al loro *entourage*.

IV

UNA PANORAMICA SULLA SITUAZIONE DELLE BAND EMERGENTI ITALIANE

Per una *band* emergente, affacciarsi al mercato musicale in questo momento non è cosa affatto facile. Quando si tratta di fare il salto di qualità, consistente nell'investimento ingente di risorse nella propria attività (dal tempo stesso, alla qualità della strumentazione, e a tutto quello che ci gira intorno), ci si inizia a confrontare con quelle che sono le dinamiche interne del mercato. Esse spesso sono percepibili ed interpretabili solo da chi vi si trova all'interno, e altrettanto spesso, causa dell'interruzione dell'attività delle *band*.

Quello che il più delle volte trae in inganno molti di coloro che operano all'interno dell'industria culturale, è il fatto di considerare la professione di musicista come qualcosa di creativo, senza implicazioni economiche.

L'analisi effettuata è rivolta ad individuare i comportamenti che i musicisti semi-professionisti italiani adottano per far fronte ai mutamenti del mercato discografico, cercando di evidenziare la manovre da essi effettuate per rimanere in linea con le nuove dinamiche discografiche.

Questa analisi è stata svolta su di un campione di *band* appartenenti all'ambito metal e hardcore, seguendo determinati criteri:

- residenza geografica all'interno del suolo italiano;
- età media dei componenti compresa tra i 18 e i 45 anni;
- almeno una produzione discografica (anche indipendente)

all'attivo;

- se sotto contratto, con etichetta indie e non *major*;
- se possibile, comprovata attività *live*, anche estera;
- genere musicale riconducibile al filone metal e hardcore;
- la ricerca di uno spettro geografico nazionale il più ampio possibile, in maniera tale da poter ricoprire il più vasto numero di regioni italiane ed avere quindi una visione per quanto possibile completa;
- un *curriculum* alle spalle , anche dei singoli componenti, tale da poter essere inseriti, chi più chi meno, nelle dinamiche ambientali del circuito live italiano.

Band emergenti italiane

Sono stati coinvolti nella compilazione del questionario relativo alle band italiane i seguenti musicisti:

	Cognome	Nome	Età	Provenienza	Band	Genere
1	Sambo	Nicolò	21	Venezia	From The Shores	Death Metal
2	Begotti	Francesco	28	Treviso	Zeit	Hardcore
3	Rento	Giacomo	24	Feltre	Storm [O]	Hardcore
4	Valpondi	Michele	22	Mantova	As The Monster Becomes	Metalcore

5	Franchini	Cristian	25	Cesena	Dementia Senex	Sludge Metal
6	Ronchin	Davide	28	Bologna	Glances	Hardcore
7	Morreale	Fabio	31	Verona	Acheo de	Death Metal
8	Manca	Lucio	27	Cagliari	Lucio Manca	Progressive Metal
9	Brillarelli	Mario	27	Marche	The Words I Never Said	Hardcore
10	Bertagnolli	Andrea	29	Trento	Attrito	Hardcore
11	Rosa	Marco	26	Gorizia	Azrath- 11	Death Metal
12	Arcangeli	Fabio	25	Rimini	Deadly Car nage	Post Metal
13	Mazza	Federico	27	Ferrara	Asgard	Heavy Metal
14	Giordano	Andrea	28	Pescara	Insane Thera py	Deathcore
15	Baggio	Maurizio	34	Vicenza	Radio Riot Right Now	Hardcore
16	Lazzari	Francesco	26	Padova	Not Yet Fallen	Metalcore
17	Gregori	Luca	27	Reggio Emilia	Dark end	Black Metal
18	Vinesi	Marco	27	Cremona	Lamanti de	Hardcore
19	Treccani	Simone	23	Brescia	My Brea thing	Metalcore

					Harmony	
20	Casonato	Alessia	31	Roma	Jarman	Post Hardcore
21	Di Marco	Ivan	36	Pescara	Straight Opposition	Hardcore
22	Cuccu	Michele	28	Iglesias	Ill Brain	Metalcore
23	Dorigo	Giorgio	31	Udine	The Chain	Deathcore
24	Dalù	Luca	33	Vaprio d'Adda (MI)	The End Of Six Thousand Years	Hardcore
25	Marchesin	Francesco	27	Jesolo	The Glamour Manifesto	Hardcore / Electro
26	Capretta	Bruno	26	Valdobbiadene	Molosh	Metal
27	Tucci	Denis	37	Torino	Aevum	Progressive Metal
28	Mariani	Andrea	35	Triuggio (MB)	Fuori uso	Glam Metal
29	Giammarchi	Francesco	30	Ancona	The Mondrian Oak	Experimental Metal
30	Finotello	Max	38	Pavia	Necroart	Metal
31	Salvadeo	Francesco	35	Alessandria	Lore Weaver	Progressive Metal
32	Burbassi	Marco	26	Forlì	Abaton	Sludge Metal

33	Sampieri	Gabriele	26	Roma	The Avalanche Diaries	Metalcore
34	Rosteni	Dario	27	Cecina	Angel Martyr	Heavy Metal
35	Cassone	Luca	30	Lido di Venezia (VE)	Cellar door	Death Metal
36	Grimani	Giovanni	30	Grosseto	Anima	Metal
37	Giacobbe	Luca	21	Genova	Orun	Progressive Death Metal
38	Cardoni	Stefano	35	Viterbo	Neid	Grindcore
39	Tranchino	Aurelio	23	Napoli	For The Sake Of Leaving	Metalcore
40	Perin	Cristiano	36	Pordenone	The Haunting Green	Doom Metal
41	Coppo	Niccolò	26	Stroppiana (VC)	Static Silence	Groove Metal
42	Guereschi	Fabio	21	Como	Ignotum	Death Metal
43	Maule	Enrico	31	Lonigo (VI)	Shizune	Hardcore
44	Ginanneschi	Rudj	39	Livorno	In Memory	Gothic Metal
45	Manfrinato	Thomas	22	Verona	As Ocean / Collapse	Deathcore

46	Rovea	Nicolò	24	Biella	Forgive My Insanity	Post Hardcore
47	Grimaldi	Francesco	23	Roma	Fore cast	Hardcore
48	Tollon	Daniele	34	Bibione	Chronic Hate	Death Metal
49	Mola	Matteo	22	Roma	My Hardest Fight	Post Hardcore
50	Della Mora	Eugenio	30	Terni	Die Abete	Hardcore

Tabella 2

Questionario band emergenti italiane

Ai musicisti emergenti italiani è stato somministrato un questionario composto da venti domande, con lo scopo principale di individuare quali dinamiche siano cambiate nei metodi di diffusione della propria musica, e soprattutto da dove derivino i, seppur pochi, introiti.

Le domande poste sono state le seguenti:

- 1) Utilizzate canali di vendita digitali? Se sì, quali?
- 2) Avete notato un calo delle vendite di copie fisiche del disco tramite i canali digitali (BigCartel, ecc)?
- 3) Tra copie fisiche e copie digitali, quali vendete di più?
- 4) Quando registrate un disco, stampate ancora copie fisiche? Se sì, più o meno che in passato? Quante ne stampate adesso?

5) Durante i *live*, avete notato un calo o un aumento della vendita di copie fisiche?

6) Che tipo di *merchandising* vendete di più? Dischi/EP/demo, t-shirts/felpe, altro (se altro, cosa)?

7) Nella scelta di diffondere la vostra musica, la prima opzione che vi viene in mente è il supporto fisico, quello digitale, oppure il *free download*?

8) Quanto considerate importante per la *band* la dimensione *live*, soprattutto per poter avere un approccio diretto col pubblico e quindi, di conseguenza, avere chance di poter vendere il proprio *merchandising*?

9) Per quanto modeste, da dove derivano le maggiori entrate per la *band*? *Live shows*, *merchandising* o altro (se altro, cosa)?

10) Vi è capitato di trovare la vostra musica piratata su qualche sito di *download* illegale?

11) Se sì, qual è stata la vostra reazione?

12) Ritenete che quello del *download* illegale sia un fenomeno passeggero o che aumenterà?

13) Ha ancora senso oggi stampare dischi su supporto fisico?

14) Pensate che la crisi discografica, a livello *underground* così come a livello di mercato *major*, sia un fenomeno solamente italiano? Oppure no, e che sia diffuso un po' in tutto il mondo?

15) Quali sono secondo voi le possibili soluzioni per risollevare il mercato discografico?

16) Quanti *live* riuscite (riuscivate) a tenere all'anno più o meno?

17) Cosa ne pensate del recente ritorno al vinile?

18) Credete che il fatto di essere musicisti e anche consumatori di musica che possono usufruire del *download* gratuito sia conflittuale?

19) Da dove pensate derivino i maggiori guadagni per le *band* che attualmente vivono di musica?

20) Spostarsi stabilmente all'estero può essere una soluzione per avere più opportunità?

Raffronti band emergenti italiane

I seguenti grafici sono stati realizzati analizzando le risposte del campione preso in esame.

1) Utilizzate canali di vendita digitali?

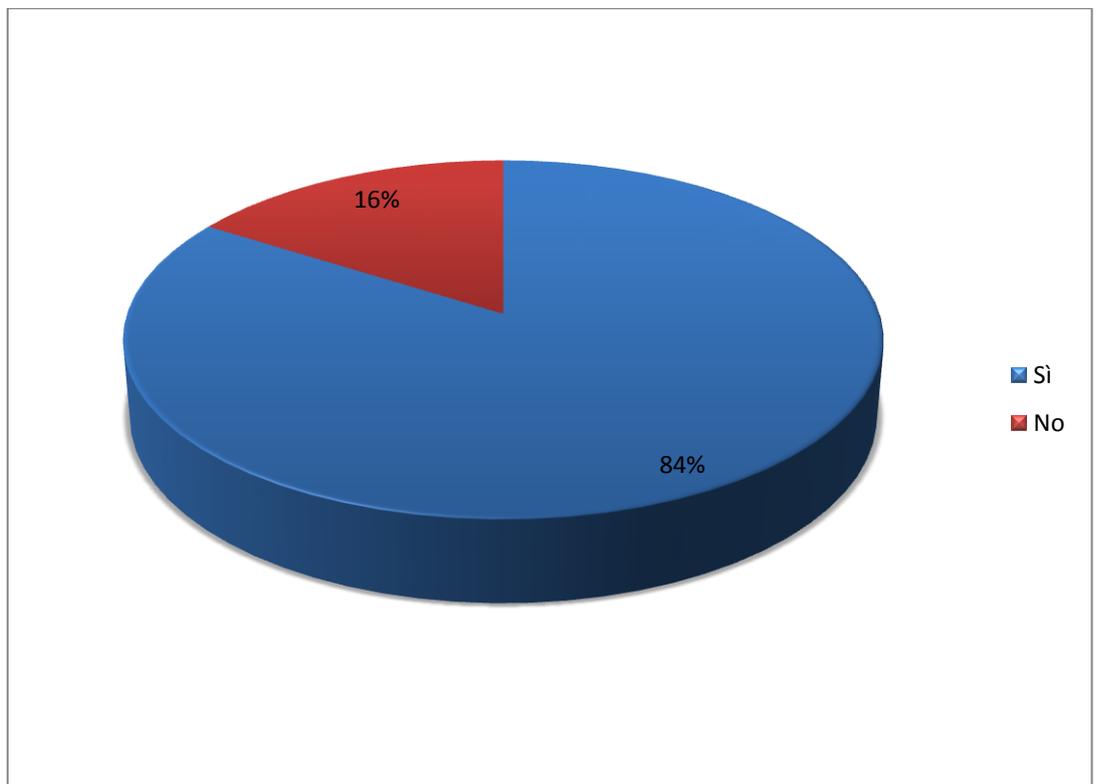


Grafico 8

Come è visibile dal grafico, la maggior parte degli intervistati dispone già di canali digitali di vendita (84%).

Questa scelta è diventata nel tempo un'esigenza. Un'attività collaterale alla vendita del prodotto ai concerti, in modo tale da aumentare il livello di vendite, evitando i costi della distribuzione online (costi di imballaggio e spedizione).

Il rimanente 16% non usufruisce invece di alcuna piattaforma digitale di vendita.

1b) Se sì, quali?

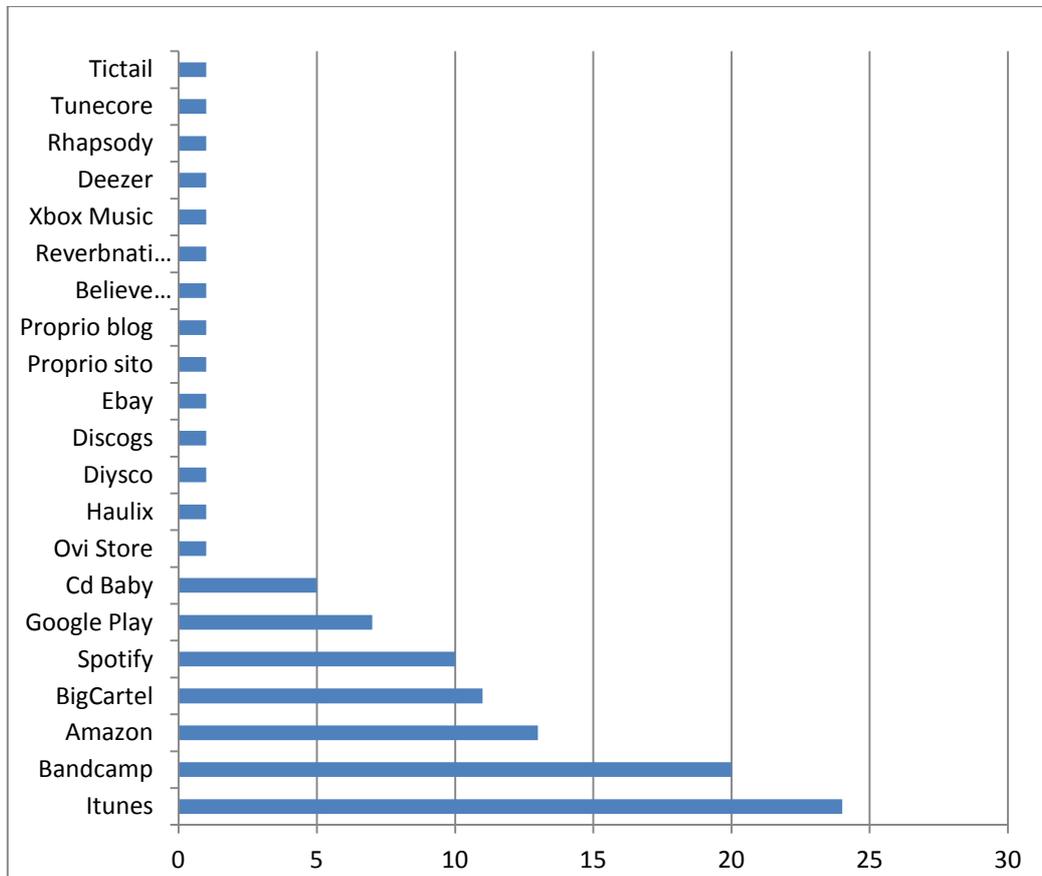


Grafico 9

I canali digitali di vendita continuano ad aumentare nel tempo. Sempre più numerosi sono anche quelli che permettono con un importo *una tantum* di poter rendere disponibile il proprio catalogo su più piattaforme simultaneamente (es. Tunecore).

Itunes si conferma il più usato (24 utilizzatori su 50 intervistati), mentre è in rapida ascesa il sito Bandcamp (20 su 50), che oltre a permettere la vendita digitale, offre un'opzione che la maggior parte degli altri siti non prevede: il "Name you price". Con questa opzione l'ascoltatore può, dapprima utilizzare lo *streaming* dei brani offerto dal sito, e successivamente, poter scegliere se scaricare gratuitamente la musica dell'artista in questione, oppure offrire la cifra (anche molto bassa) ritenuta congrua.

Quello del poter ascoltare un disco prima di deciderne o meno

l'acquisto, è stata una delle rivoluzioni portate dell'utilizzo di Internet in relazione alla musica.

In precedenza, gli album venivano comprati "a scatola chiusa", dopo aver ascoltato al massimo due o tre singoli di lancio.

Una buona percentuale degli intervistati, si serve del proprio *webstore* sul sito BigCartel (11 su 50) e di Spotify (10 su 50).

2) Avete notato un calo delle vendite di copie fisiche del disco tramite i canali digitali (BigCartel, ecc)?

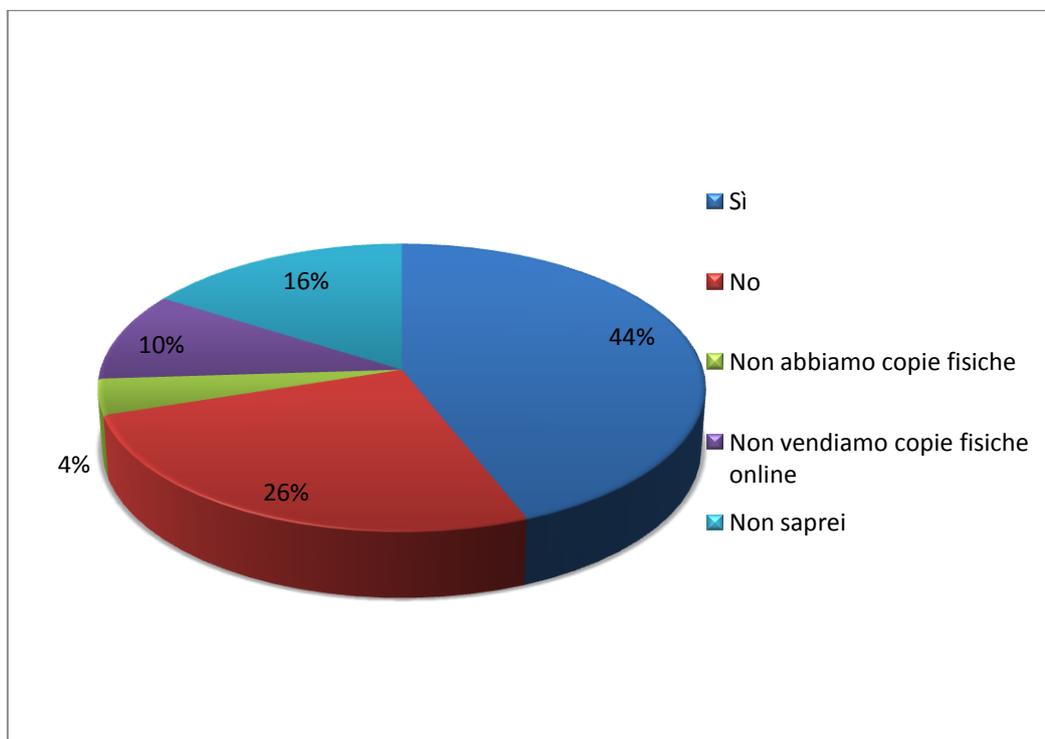


Grafico 10

Il grafico mostra come, nonostante la parte preponderante degli intervistati sostenga che effettivamente le copie fisiche vendute online siano in netto calo (44%), sia anche vero che un buon 26% non ha notato una diminuzione significativa.

Ciò può dipendere in buona sostanza dal fatto che l'ambito di indagine scelto (quello metal e hardcore) sia caratterizzato da ascoltatori che ancora mostrano un certo interesse nell'averne tra le mani un prodotto.

Si può anche notare come una discreta parte di gruppi (10%) preferisca non vendere il proprio disco online, ma solo ai concerti, dividendo così nettamente l'ambito fisico da quello digitale.

Il 16% non possiede informazioni sufficienti per dare una risposta rilevante.

Il rimanente 4%, infine, ha scelto di non produrre copie fisiche.

3) Tra copie fisiche e copie digitali, quali vendete di più?

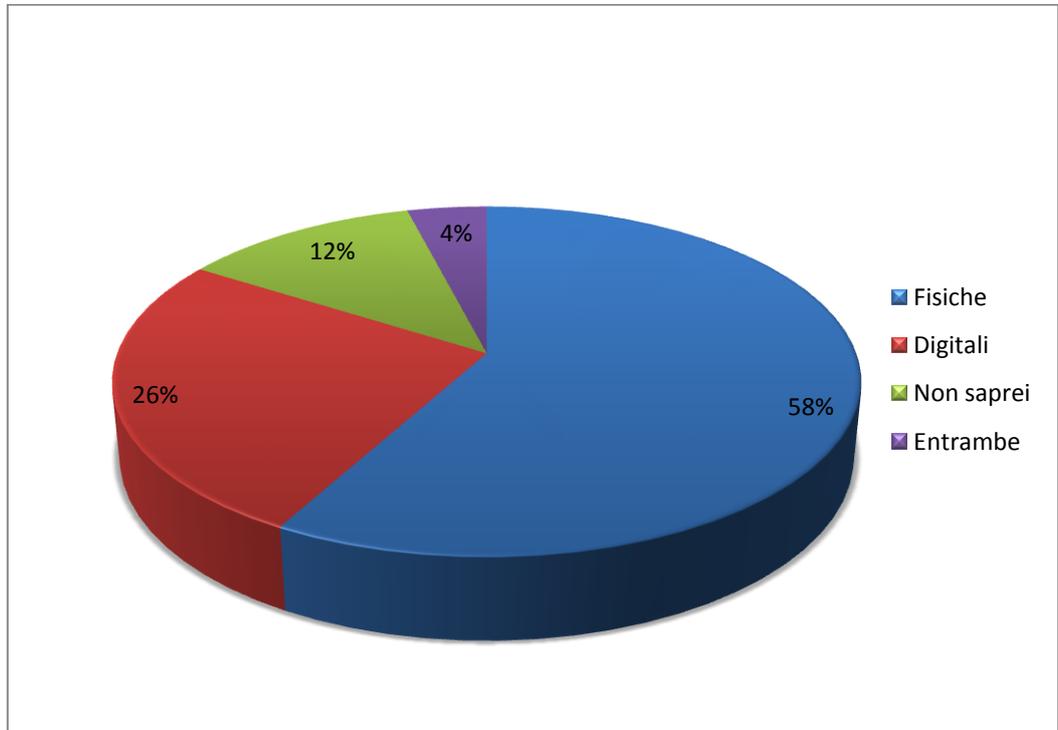


Grafico 11

Indipendentemente dalla scelta di optare per i canali di vendita digitali o per la distribuzione delle copie fisiche ai concerti, è curioso notare come il supporto disco sia ancora il prodotto musicale più venduto per la maggioranza dei gruppi (58%).

Nonostante questa alta percentuale comprenda anche coloro i quali non usufruiscono del supporto digitale, la fetta rimane comunque significativa.

Il 26% nota invece una preponderanza delle copie digitali.

Per il 12% le vendite più o meno si equivalgono.

Il 4% non ha dati sufficienti per rispondere.

4) Quando registrate un disco, stampate ancora copie fisiche?

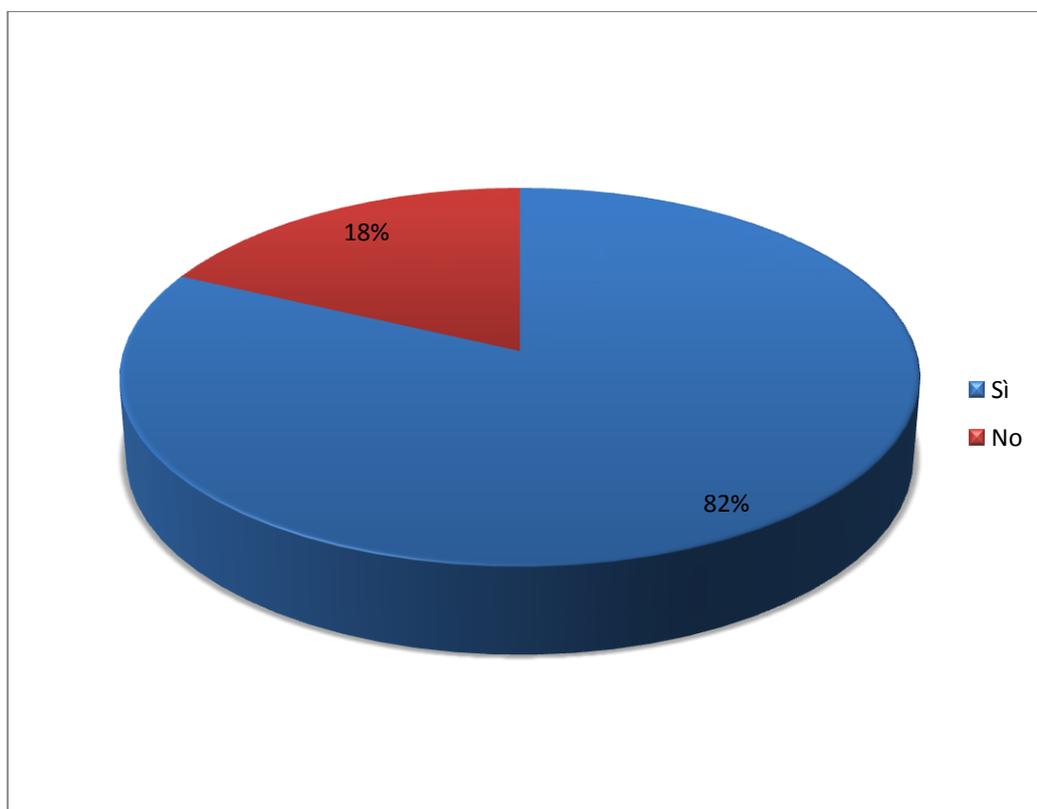


Grafico 12

Come accennato in precedenza, l'ambito di riferimento è caratterizzato da un forte attaccamento alle copie fisiche. Questo è riscontrabile sia nel pubblico (come si può evincere dal grafico 12) che nei musicisti stessi, i quali, per la stragrande maggioranza, optano ancora per la produzione fisica dei dischi (82%).

Per alcuni è un'abitudine, per altri un gesto di valorizzazione nei confronti della propria musica.

Per il 18% degli intervistati, a registrazioni ultimate, la produzione di copie fisiche non è necessariamente un passo obbligato.

4b) Se sì, più o meno che in passato?

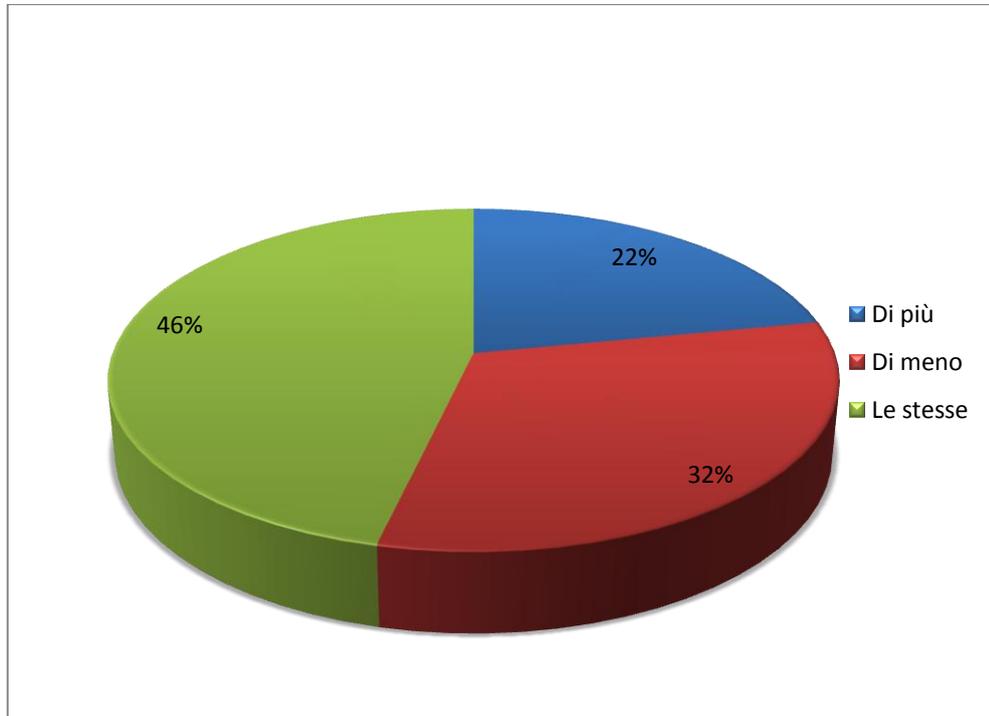


Grafico 13

E' interessante notare come quasi la metà degli intervistati che afferma di affidarsi tuttora al supporto fisico, continui a produrre la stessa quantità di copie di una volta (46%), e che se a questi sommiamo coloro i quali ne stampano addirittura di più, la quota raggiunge il 68%.

E' parere diffuso tra i partecipanti all'indagine, il fatto che l'acquisto di cd sia diminuito negli ultimi anni; ma è altrettanto vero che più concerti la *band* decide di tenere durante l'anno, più copie sono necessarie per questi stessi *tour*.

Bisogna considerare anche i vantaggi delle economie di scala consentite da una maggiore produzione di copie fisiche, che si traducono nell'abbassamento del costo unitario, che può riflettersi a sua volta nel prezzo di vendita.

Il restante 32% ha invece optato per la produzione di un numero inferiore di copie, adducendo come causa principale la diminuzione della domanda.

4c) Quante ne stampate adesso?

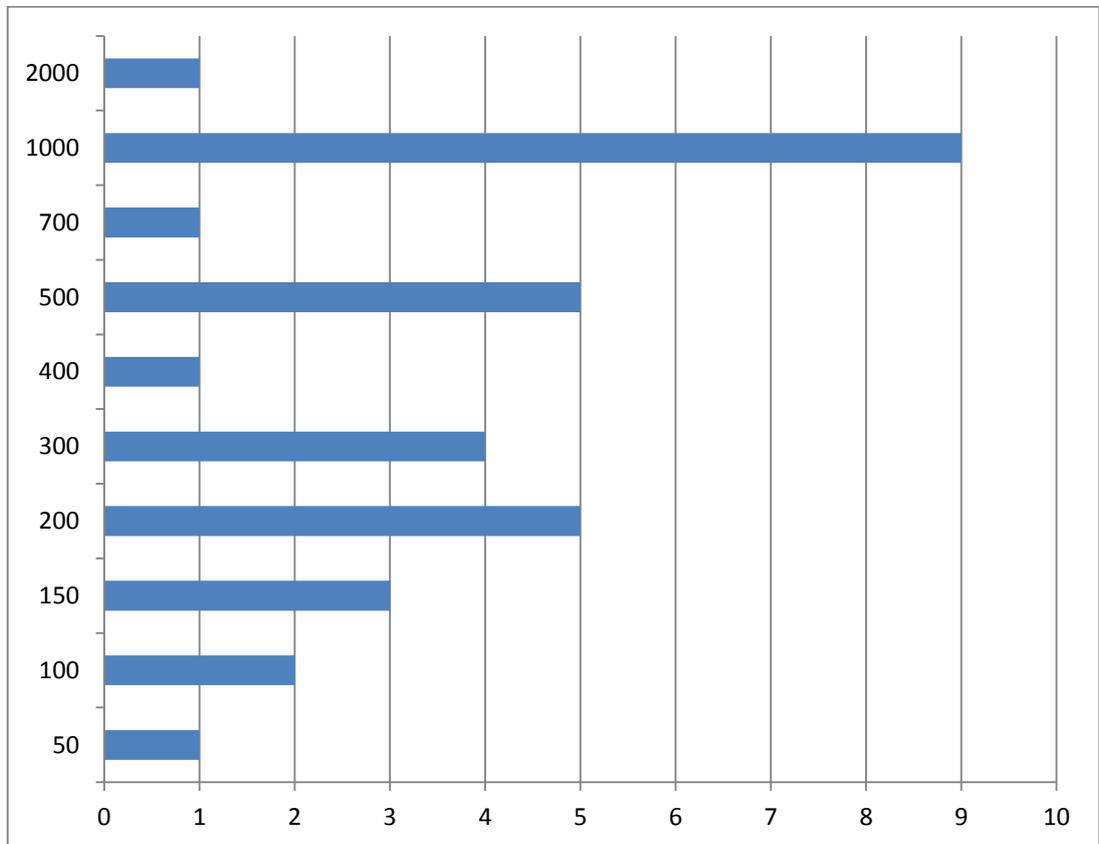


Grafico 14

A sostegno di quanto affermato nel commento del grafico 13, è utile notare come il numero di copie stampate più diffuso sia di mille (9 intervistati).

Con una tale produzione, il costo unitario sostenuto si aggira intorno ad € 1,00 (stampa, pratiche Siae, confezionamento e spedizione inclusi).²⁷

Questo permette alle *band* di poter ricavare qualcosa dalla vendita anche ponendo un prezzo simbolico di due o tre euro.

²⁷ Fonte: preventivo richiesto a Erre Erre Srl Torino nel novembre 2008.

5) Durante i *live*, avete notato un calo o un aumento della vendita di copie fisiche?

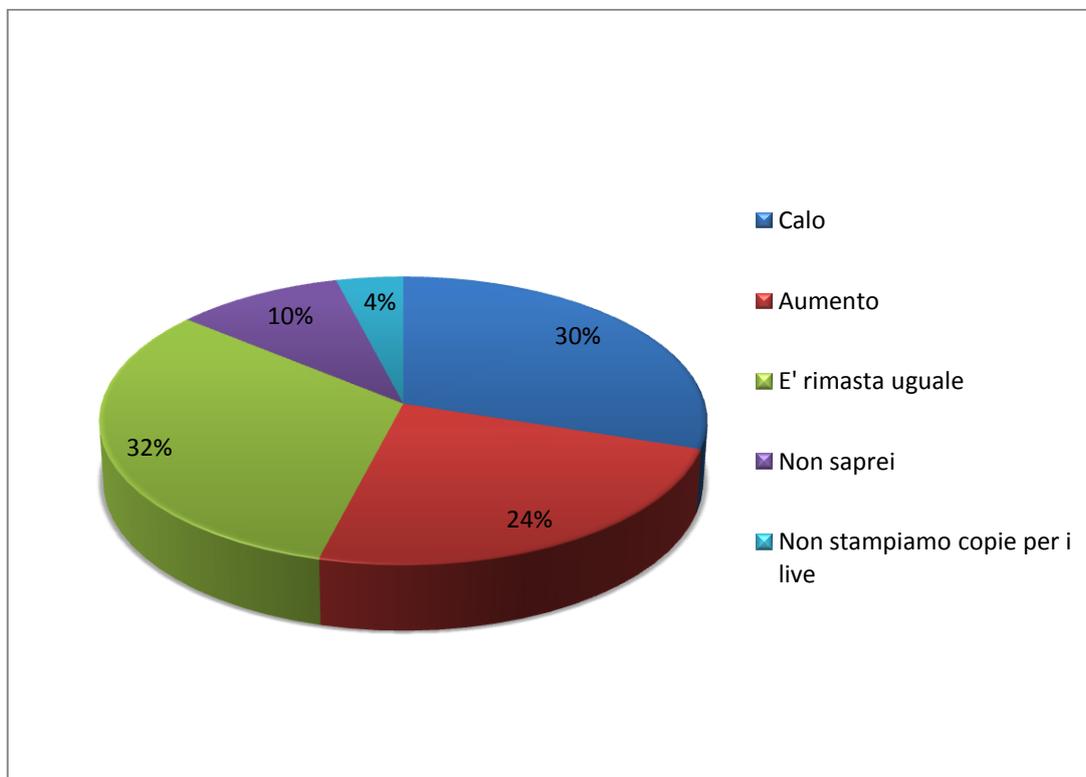


Grafico 15

I dati che emergono da questo grafico sono interessanti, in quanto è sostanzialmente tripartito tra coloro i quali non hanno notato mutamenti rilevanti (32%), quelli che invece hanno avvertito un sensibile calo (30%), e quelli, infine, che registrano un aumento della richiesta di copie fisiche durante i concerti (24%). Questo dato, solitamente è significativo in relazione alla "grandezza" della *band* in questione: più un gruppo procede nel proprio percorso di crescita, continuando a suonare dal vivo e a farsi un nome, maggiore sarà la richiesta relativa al *merchandising* del medesimo.

6) Che tipo di *merchandising* vendete di più? Dischi, EP, demo, t-shirts, felpe, altro (se altro, cosa)?

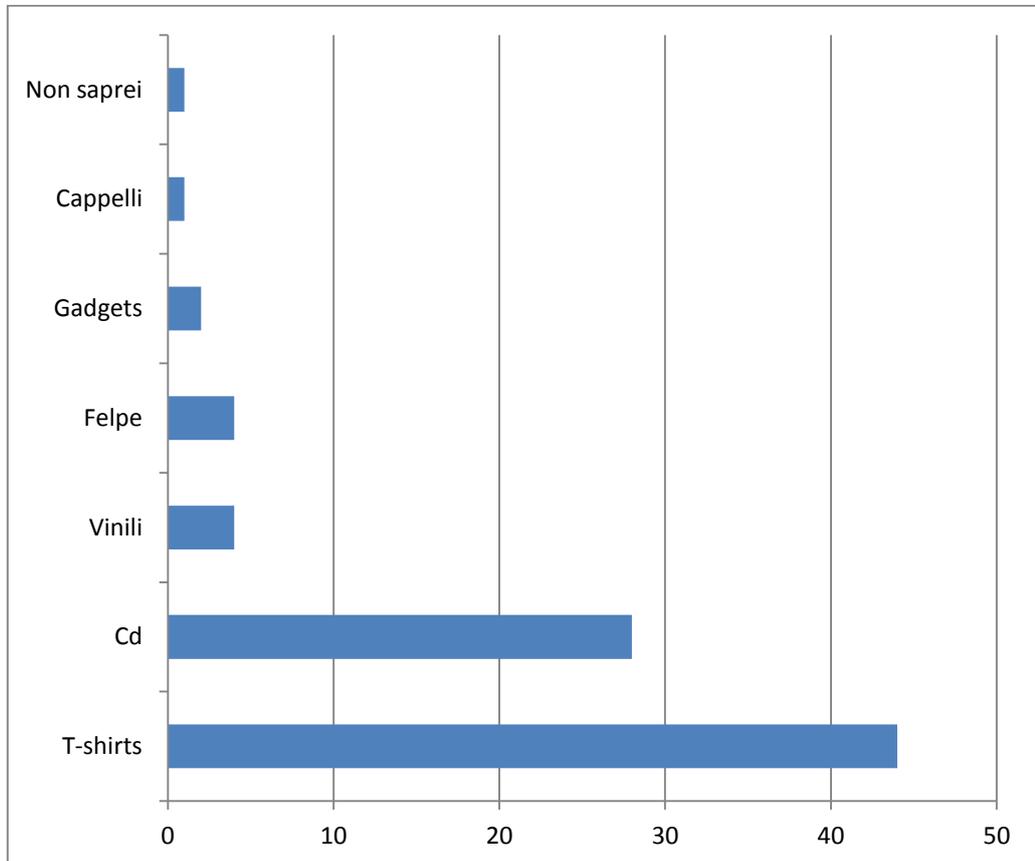


Grafico 16

A dimostrazione di quanto detto in precedenza, cioè che la produzione musicale sia sempre più relegata in secondo piano rispetto al resto delle attività dei musicisti, questo grafico mette in evidenza come le magliette siano l'oggetto più venduto, in quantità maggiore degli stessi cd, per quanto, spesso, magliette e cd vengano venduti come *bundle*.

Le t-shirt restano il modo più scelto dagli ascoltatori per supportare una *band* per almeno tre motivi:

- nel caso la *band* sia sotto contratto, è probabile che le *royalties* siano esigue;

- una maglietta è un prodotto che ha una duplice funzione: è sia un capo di abbigliamento che un modo per supportare la *band*. Molti ascoltatori preferiscono acquistare la t-shirt di un gruppo piuttosto che quella di una marca di abbigliamento;
- mentre la musica è facilmente “copiabile”, una maglietta non può essere “scaricata”. Questo vale ovviamente per tutte le tipologie di gadget ma, come sopra, la t-shirt è quello più diffuso anche per i motivi sopraelencati.

7) Nella scelta di diffondere la vostra musica, la prima opzione che vi viene in mente è il supporto fisico, quello digitale, oppure il *free download*?

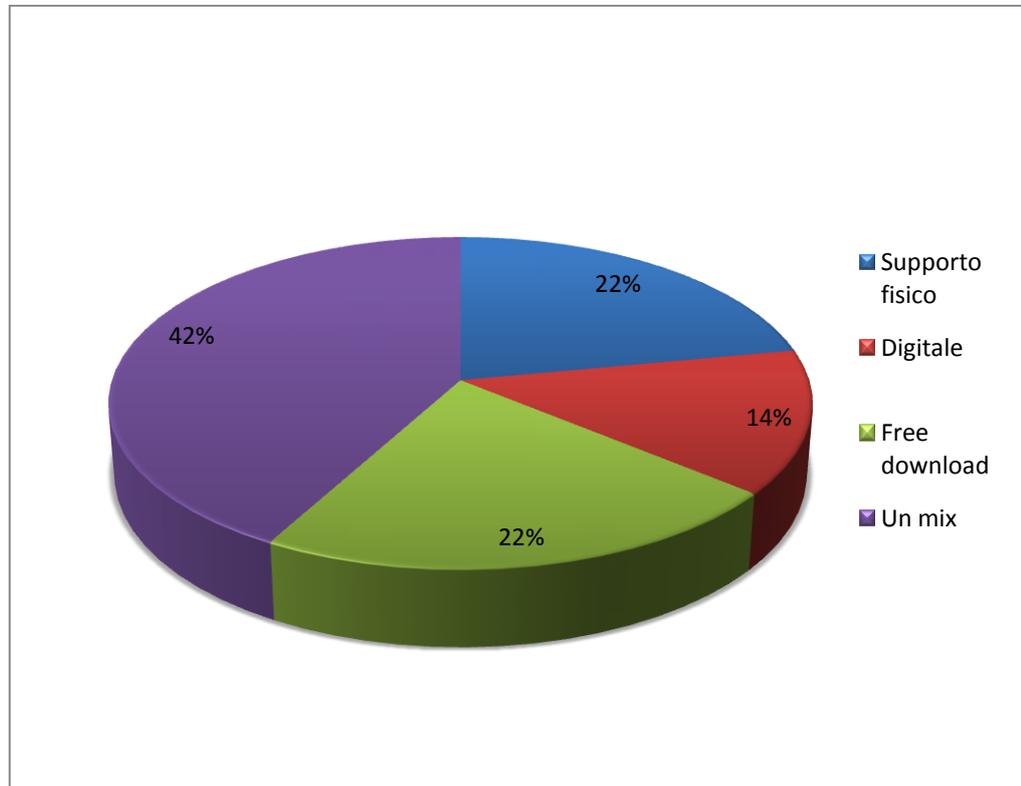


Grafico 17

Anche i metodi di diffusione della musica sono cambiati.

Se alcuni anni fa si acquistava un disco in seguito all' ascolto di qualche anteprima o al lancio di qualche singolo, ora, in un'epoca nella quale si può trovare in *free download* tutta la musica che si vuole, diventa difficile addirittura ritagliarsi uno spazio per farsi ascoltare, anche gratis.

Ecco perché per molti (11 risposte su 50, pari al 22%) è essenziale che la propria musica sia in *free download*, preferendo puntare sulla vendita del *merchandising* o sulla maggior affluenza ai concerti.

La musica viene ora vista come sacrificabile a favore di una maggiore visibilità e delle ricadute positive che essa comporta.

Per il 42% degli intervistati è invece utile puntare sulla miscellanea delle varie opzioni: iniziare offrendo il *free download*, lasciare alla gente la possibilità (tramite siti come Bandcamp) di pagare ciò che vuole, e, solo successivamente, stampare copie su richiesta o in vista delle esibizioni dal vivo.

Il 22% si affida invece ancora al supporto fisico, mentre il restante 14% al solo digitale.

8) Quanto considerate importante per la *band* la dimensione *live*, soprattutto per poter avere un approccio diretto col pubblico e quindi, di conseguenza, avere chance di poter vendere il proprio *merchandising*?

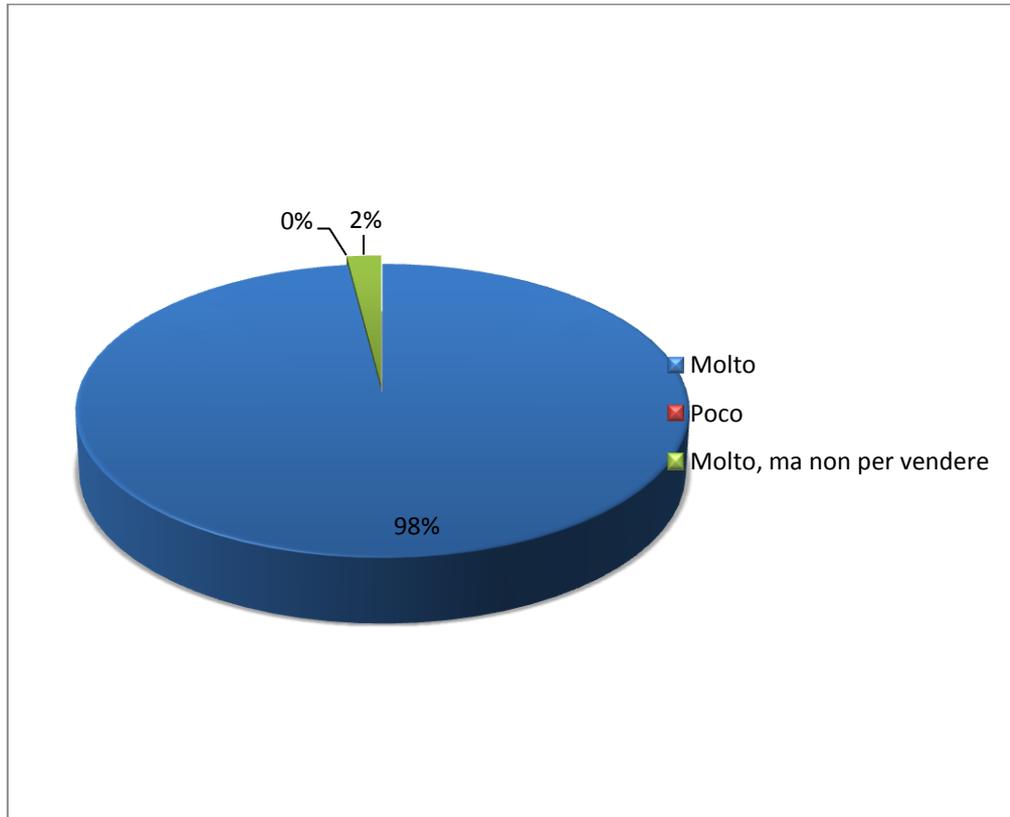


Grafico 18

Se la musica viene offerta gratuitamente dalle *band* per convincere il pubblico a supportarle in altri modi, la dimensione *live* diventa fondamentale. E' cruciale per i musicisti confrontarsi dal vivo con il proprio pubblico.

La stragrande maggioranza lo vede come uno dei pochi mezzi ancora rimasti per poter vendere il proprio prodotto con maggiore continuità (98%).

Nessuno degli intervistati ha fornito una risposta negativa, mentre il 2% ha sostenuto l'importanza della dimensione *live*, ma senza collegarla strettamente alla possibilità di vendere più facilmente il proprio *merchandising*.

9) Per quanto modeste, da dove derivano le maggiori entrate per la *band*? *Live shows*, *merchandising* o altro (se altro, cosa)?

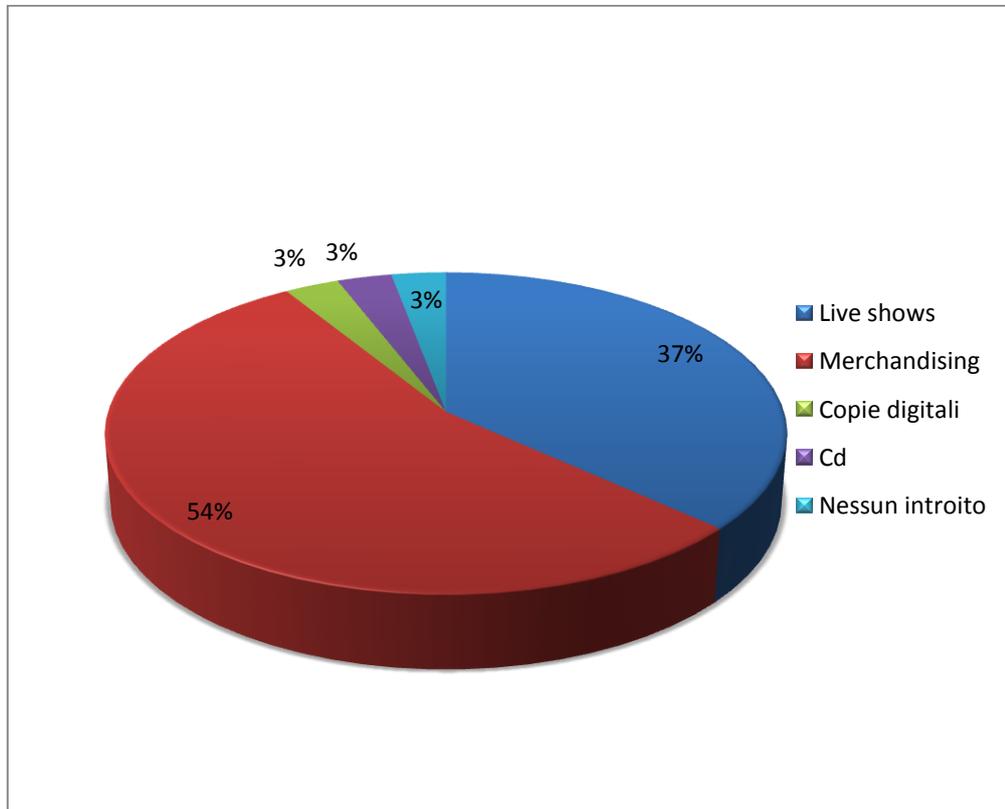


Grafico 19

Sempre a supporto di quanto detto in precedenza, il grafico 19 evidenzia come la vendita del *merchandising*, non solo sia la fonte principale, ma come essa sia addirittura superiore a tutte le altre sommate insieme (54% contro il 46%).

Anche i compensi delle esibizioni dal vivo si ritagliano una buona fetta, ma dalle singole interviste emerge come questo sia estremamente suscettibile a seconda della zona nella quale la *band* si trova (o nella quale si sposta per suonare).

Per il 3%, il totale degli introiti della *band* non è abbastanza significativo per poterli definire tali.

10) Vi è capitato di trovare la vostra musica piratata su qualche sito di *download* illegale?

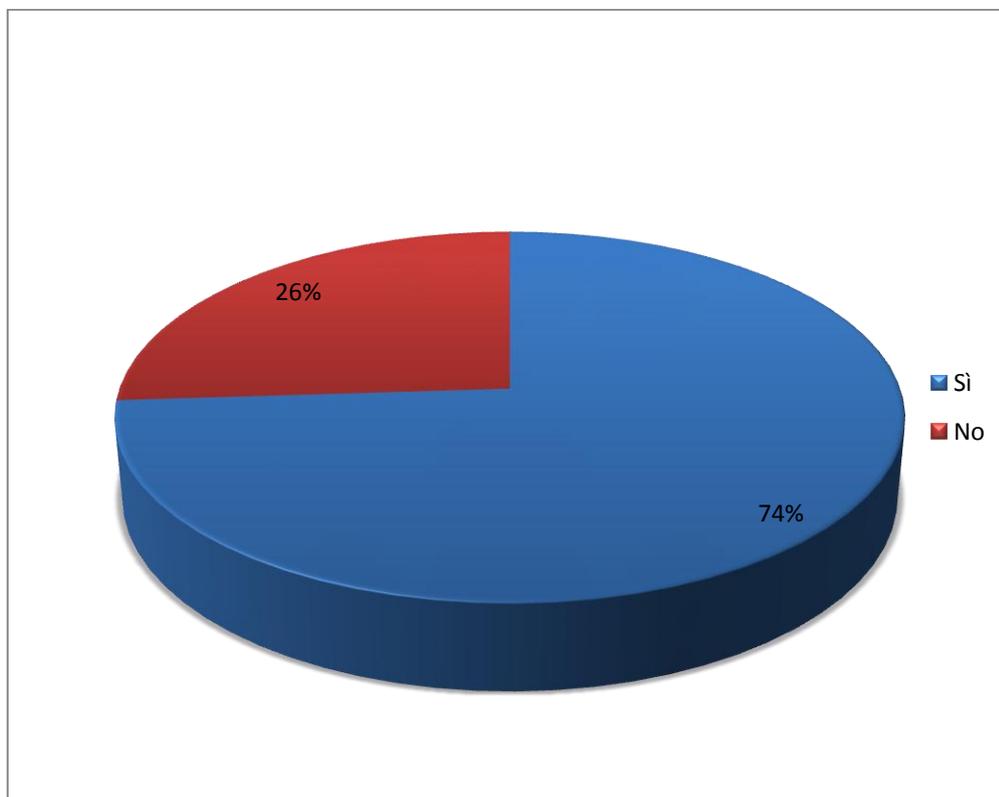


Grafico 20

Nonostante l'ambito di riferimento sia piuttosto di nicchia, si può notare come più di due terzi delle *band* intervistate abbiano trovato disponibili, caricati da terzi, i propri brani su Internet (74% contro il 26%). Ciò avviene spesso su Blogspot, tipologia di siti dedicati interamente alla condivisione delle discografie delle *band*, dalle più affermate alle più sconosciute.

In questo ambito, a detta degli intervistati, i siti russi sono tra i più attivi.

11) Se sì, quale è stata la vostra reazione?

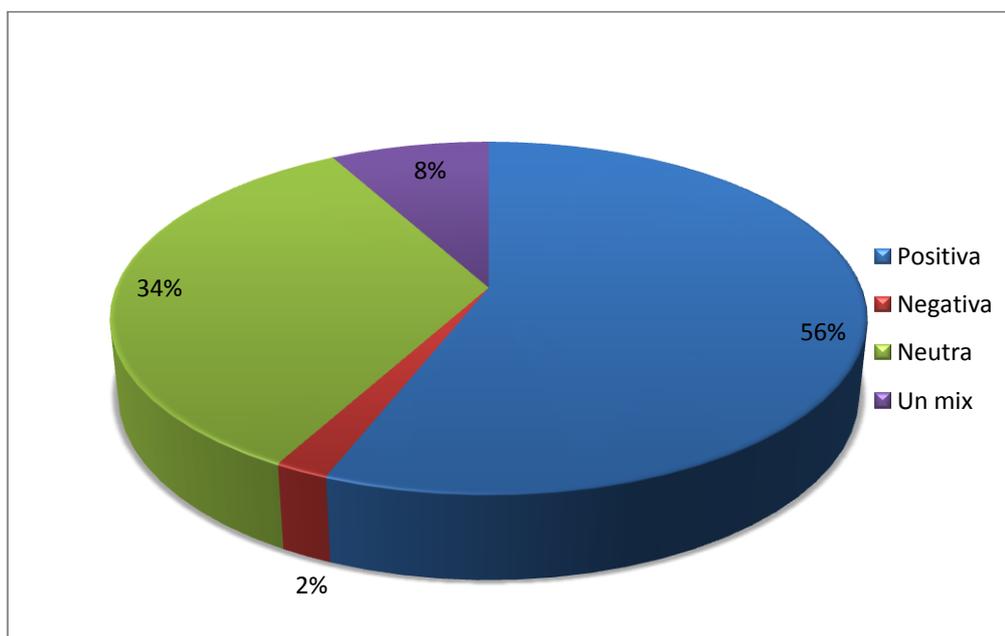


Grafico 21

La condivisione della propria musica, soprattutto in questo ambito e a questo livello, viene intesa perlopiù come un mezzo di promozione a costo zero.

Per più della metà degli intervistati (56%), il fatto che qualcuno esterno alla *band* abbia trovato il tempo e la voglia di “rubare” il loro materiale per poi ricaricarlo su altri siti è un motivo di orgoglio, in quanto dimostra che la loro proposta è comunque arrivata a qualcuno. Qualcuno che l’ha poi diffusa (senza introiti per la *band* ovviamente) gratuitamente ad una vasta comunità, facendo una promozione che alla *band* è costata zero.

Emerge come questo tipo di “pubblicità” sia loro congeniale, fintantoché il *download* rimane gratuito, e non genera incassi per chi ha “rubato” la loro musica.

Il 34% considera il fenomeno talmente diffuso da non esser degno di particolare attenzione, mentre l’8% ha una reazione contrastante.

A sorpresa, solo il 2% ne è rimasto indispettito.

12) Ritenete che quello del *download* illegale sia un fenomeno passeggero o che aumenterà?

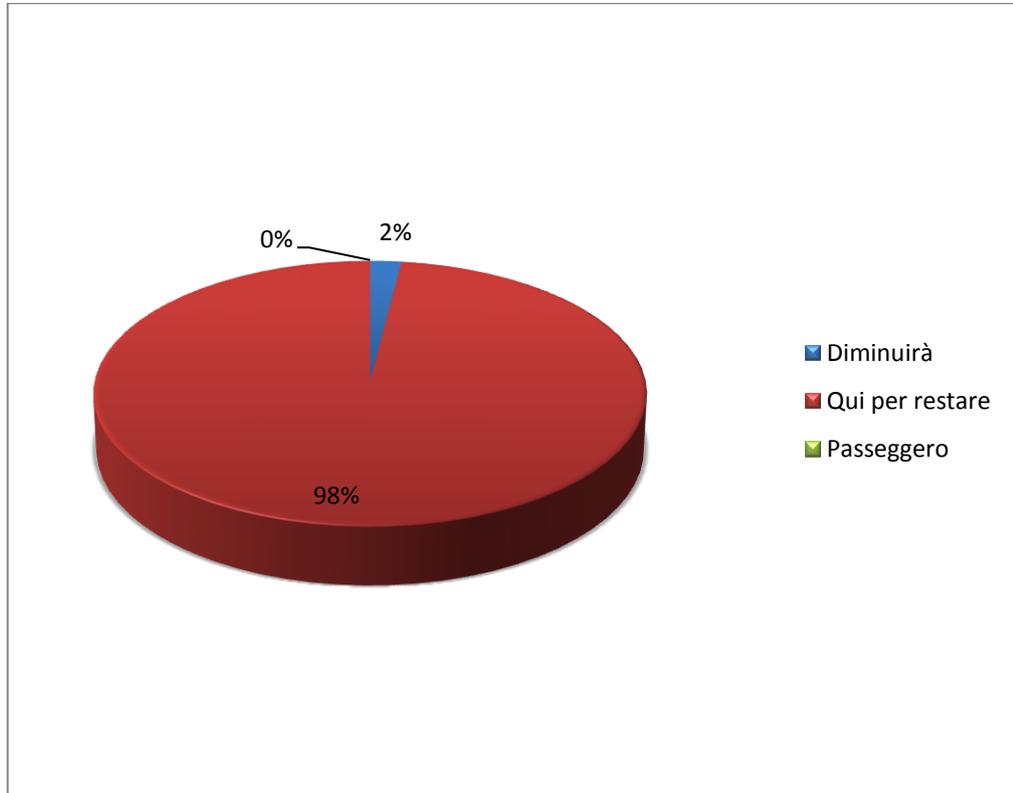


Grafico 22

Tra le domande del questionario, questa era forse quella che prevedeva la risposta più scontata.

Per nessuno degli intervistati il fenomeno della pirateria è un qualcosa destinato a scomparire.

Infatti, mentre per il 98% il fenomeno è "*here to stay*", per il 2% è invece un fenomeno che, avrà sì un leggero calo in futuro, ma solo perché recentemente si stanno affacciando all'interno dell'industria musicale sempre più piattaforme che permettono lo *streaming* gratuito (vedi Spotify).

Ciò permette agli utenti di avere accesso a tutta la musica della quale hanno bisogno, evitando la "perdita di tempo" e la "fatica" di dover prima scaricare singoli brani o interi album.

13) Ha ancora senso oggi stampare dischi su supporto fisico?

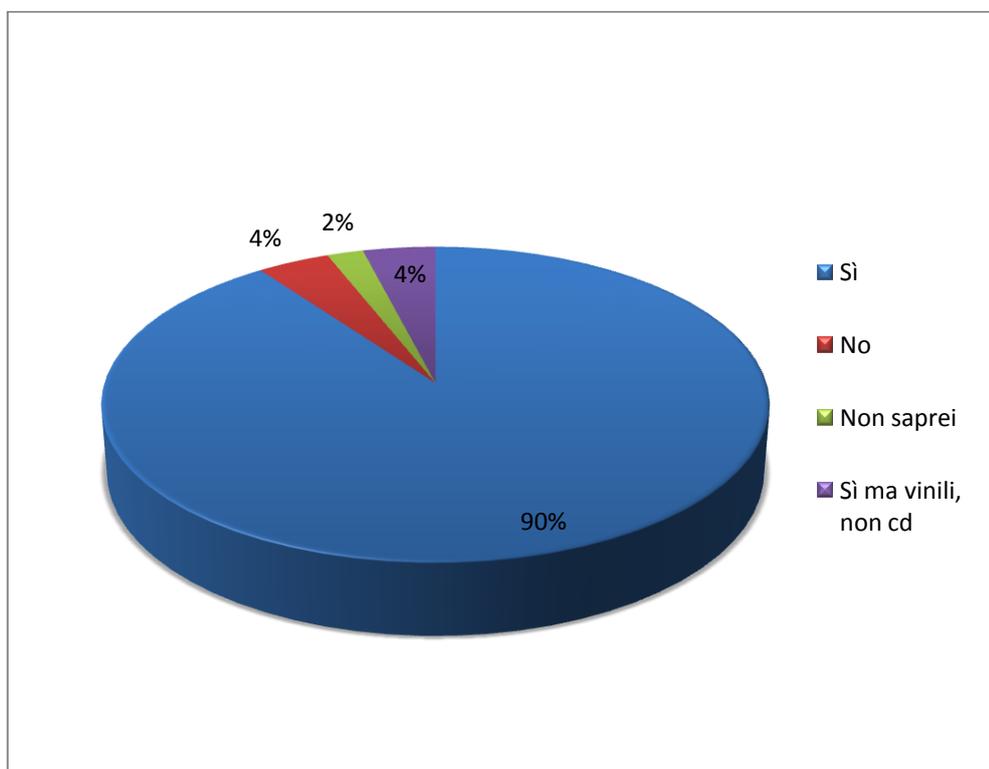


Grafico 23

Nonostante i cali delle vendite e le nuove opportunità digitali, per quasi tutti gli intervistati ha ancora senso, oggi, produrre copie fisiche dei propri lavori.

Per una piccola parte, che raggiunge però solo il 4% pari a quella contraria alla stampa dei dischi, il supporto da prediligere ora sarebbe il vinile, per le sue caratteristiche intrinseche (difficile da copiare e utilizzabile anche come oggetto da collezione).

Il raggiungimento della quota del 90% di voti a favore, è ascrivibile anche al fatto che, solitamente, i musicisti sono essi stessi *fan* di altre *band*, e che quindi persista un circolo virtuoso di produzione-riciesta-produzione di cd.

Il 2% non è in grado di dare una risposta definitiva.

14) Pensate che la crisi discografica, a livello *underground* così come a livello di mercato *major*, sia un fenomeno solamente italiano? Oppure no, e che sia diffuso un po' in tutto il mondo?

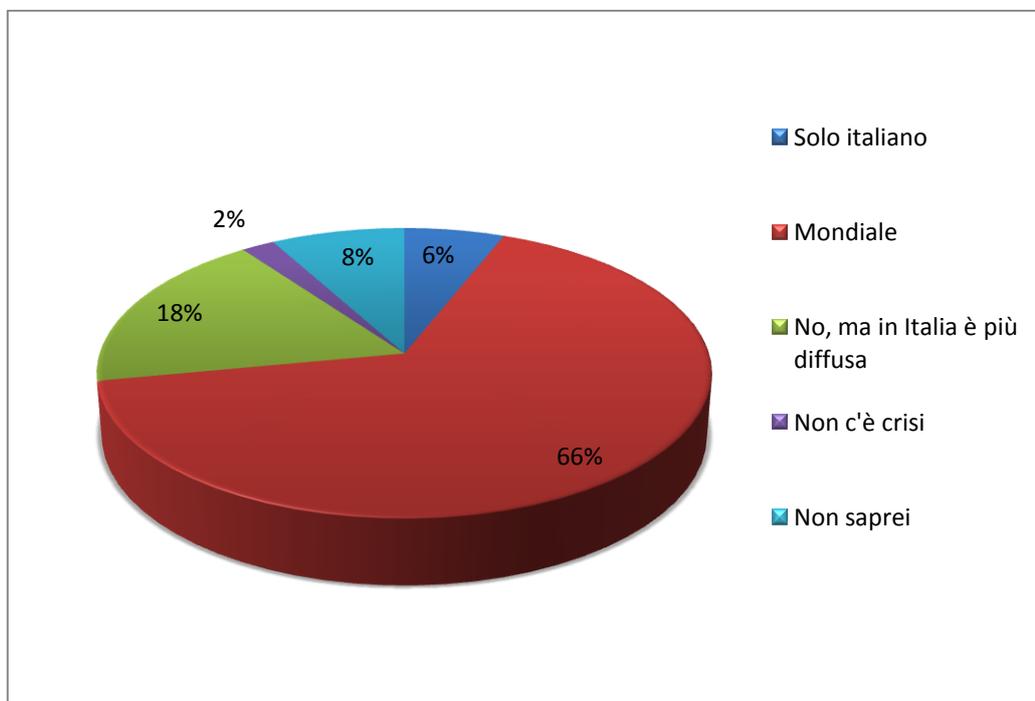


Grafico 24

Nonostante, dati alla mano, la crisi discografica sia un fenomeno globale, una buona percentuale (pari al 18%) è del parere che, sì, esso sia diffuso in tutto il mondo, ma che comunque in Italia sia più sentito.

Come si avrà modo di osservare durante l'analisi delle altre parti del mondo, il calo di vendite dei dischi si è manifestato un po' ovunque, ma è anche altrettanto vero che, al di fuori dei confini nazionali, vi è comunque un altro tipo di mentalità e un altro tipo di approccio, sia nei confronti del prodotto, che dell'esperienza della musica dal vivo.

Per il 66% degli interpellati, il fenomeno è invece globale, mentre l'8% è indeciso.

Il 6% è convinto che solo l'Italia ne sia stata colpita, per il restante 2% non c'è effettivamente alcuna crisi.

15) Quali sono secondo voi le possibili soluzioni per risollevare il mercato discografico?

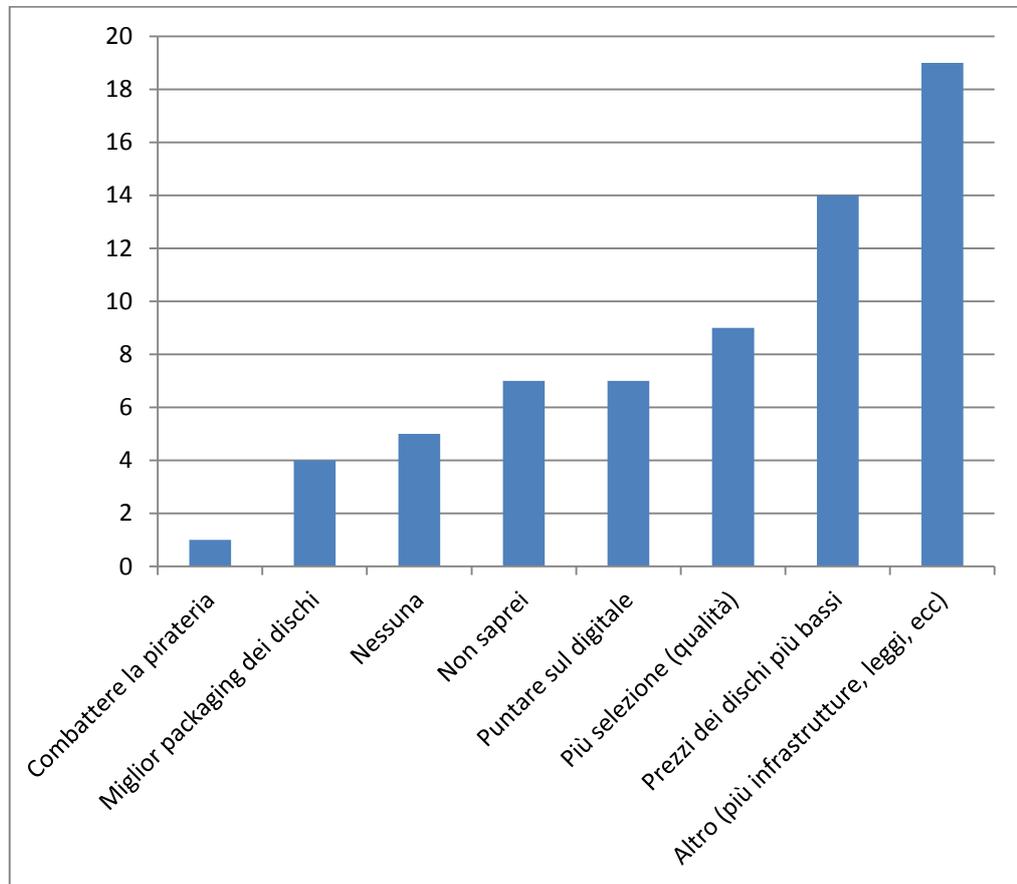


Grafico 25

Il grafico 25 riassume quali siano, secondo gli intervistati, le strade da seguire per risollevare le vendite dei dischi.

La risposta che trova il maggior consenso, è anche quella più difficilmente attuabile: un cambiamento radicale del contesto all'interno del quale i musicisti si muovono. Nel dettaglio:

- migliori e più numerose leggi a salvaguardia della musica;
- più infrastrutture che si ergano al fianco dei musicisti per far fronte alle problematiche del mercato;
- ulteriori interventi non meglio specificati, ma sempre a carico dello Stato.

A scendere, il calo dei prezzi dei dischi è l'opzione più rilevante.

Al terzo posto il riuscire (anche se non è stato specificato come, molto probabilmente alzando i prezzi di studi di registrazione e portali di distribuzione) ad avere una maggiore selezione del prodotto finale che arriva sul mercato, in modo tale da evitare la saturazione dello stesso.

A seguire, la scelta di virare completamente sul supporto digitale, mentre, almeno in Italia, in pochi hanno pensato di puntare sull'arricchimento simultaneo di *packaging* e contenuti del cd: ciò al fine di rendere più congruo il prezzo del supporto fisico rispetto al suo stesso contenuto.

Non indifferente il numero di indecisi e di coloro i quali sostengono che di soluzioni non ve ne siano.

All'ultimo posto l'opzione di combattere la pirateria.

16) Quanti *live* riuscite (riuscivate) a tenere all'anno più o meno?

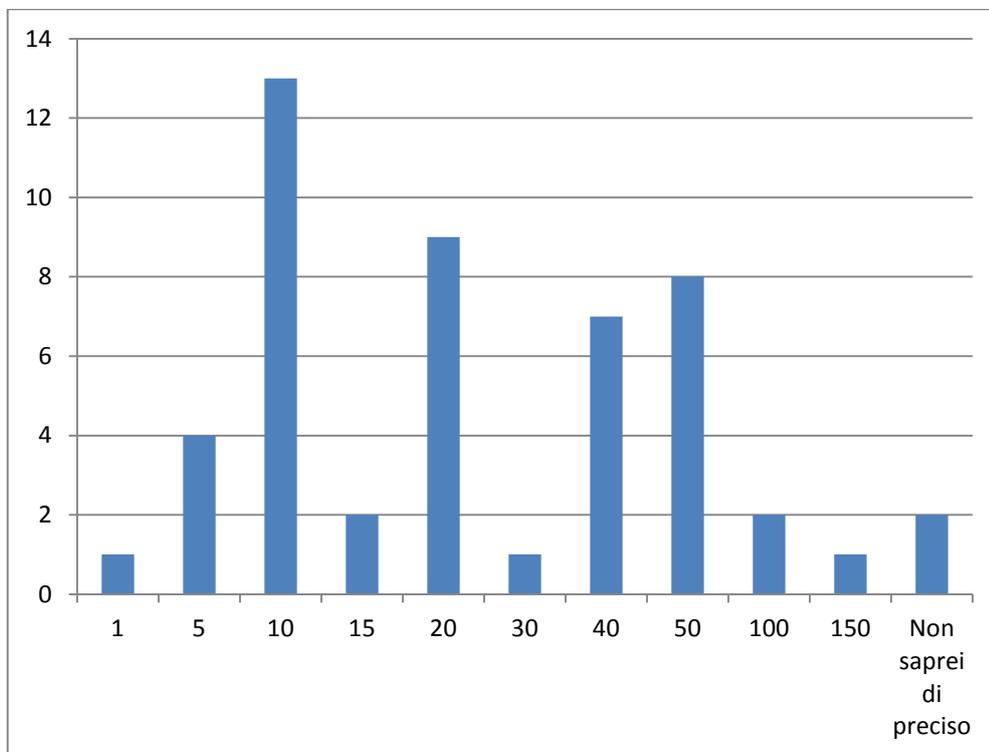


Grafico 26

Il numero di concerti tenuti annualmente dalle *band* dovrebbe essere la dimostrazione di quante possibilità abbia un gruppo di poter puntare ad un contatto diretto col pubblico per poter (anche) vendere la propria merce.

Ciò dovrebbe rappresentare anche una cartina tornasole per valutare il numero di occasioni, per le *band* di una determinata zona, di esibirsi.

In questa valutazione non viene tenuto conto del gettone che le *band* incassano durante le proprie esibizioni, in quanto esso potrebbe essere anche pari a zero.

La maggioranza delle *band* partecipa a circa dieci eventi all'anno (13 intervistati su 50); nonostante alcuni dei motivi siano riconducibili a lavoro e impegni di varia natura, molti ascrivono il

problema alla mancanza di occasioni per poter effettivamente esibirsi.

Andare ai concerti, come già accennato, può essere un buon modo, per chi scarica gratuitamente i brani delle *band*, per sostenerle in modo alternativo.

Lo scarso numero di possibilità che però effettivamente questi gruppi hanno, soprattutto su suolo nazionale, pone un freno a questa possibilità.

Da questionari somministrati, emerge come le *band* che solitamente riescono a tenere più di cinquanta concerti all'anno, siano quelle che effettuano anche *tour* (spesso più di uno) all'estero.

17) Cosa ne pensate del recente ritorno al vinile?

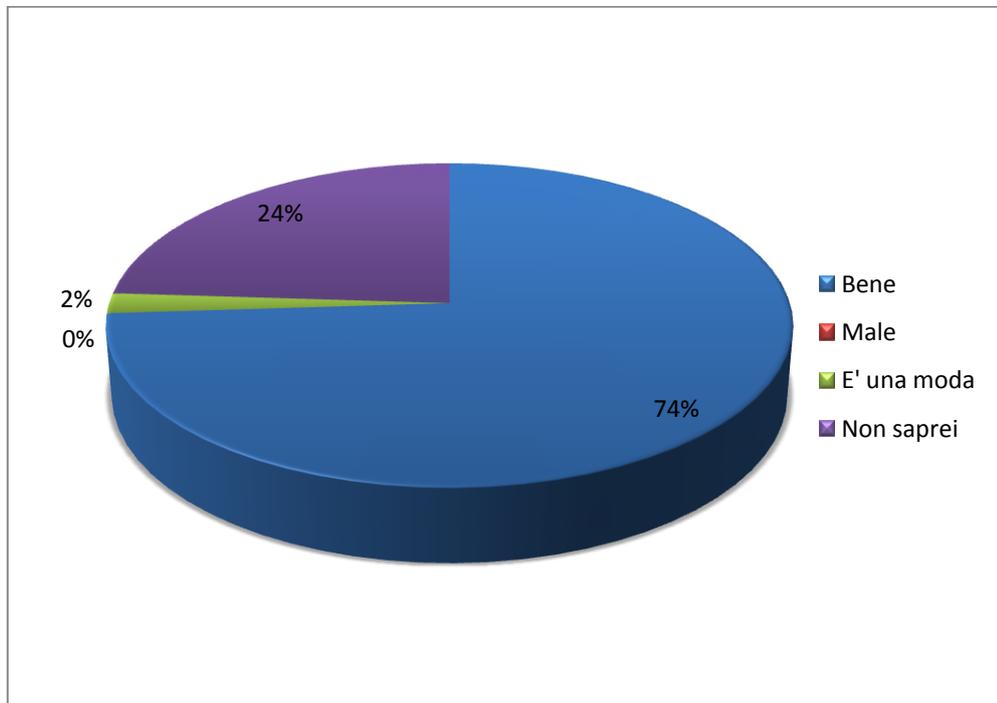


Grafico 27

Seguendo i dati emersi da alcuni grafici precedenti, il vinile si dimostra un "ritorno di fiamma" che ha attecchito pervicacemente (il 74% degli intervistati lo vede di buon occhio).

Oltre ai vantaggi già elencati, ai quali si aggiunge un *packaging* molto più attraente rispetto a quello del disco, il vinile incarna molto bene lo spirito collezionistico tipico di una corrente musicale come quella metal e hardcore.

Non c'è quindi da stupirsi se tra i gruppi intervistati ve ne siano alcuni che, non solo hanno la versione in vinile del loro disco all'interno del proprio *merchandising*, ma talvolta addirittura essa si sostituisce a quella su cd.

La percentuale di sfavorevoli al vinile è nulla (0%), mentre il 24% non è in grado di esprimere un giudizio definitivo.

Per il restante 2%, il vinile è solo una moda passeggera.

18) Credete che il fatto di essere musicisti e anche consumatori di musica che possono usufruire del *download* gratuito sia conflittuale?

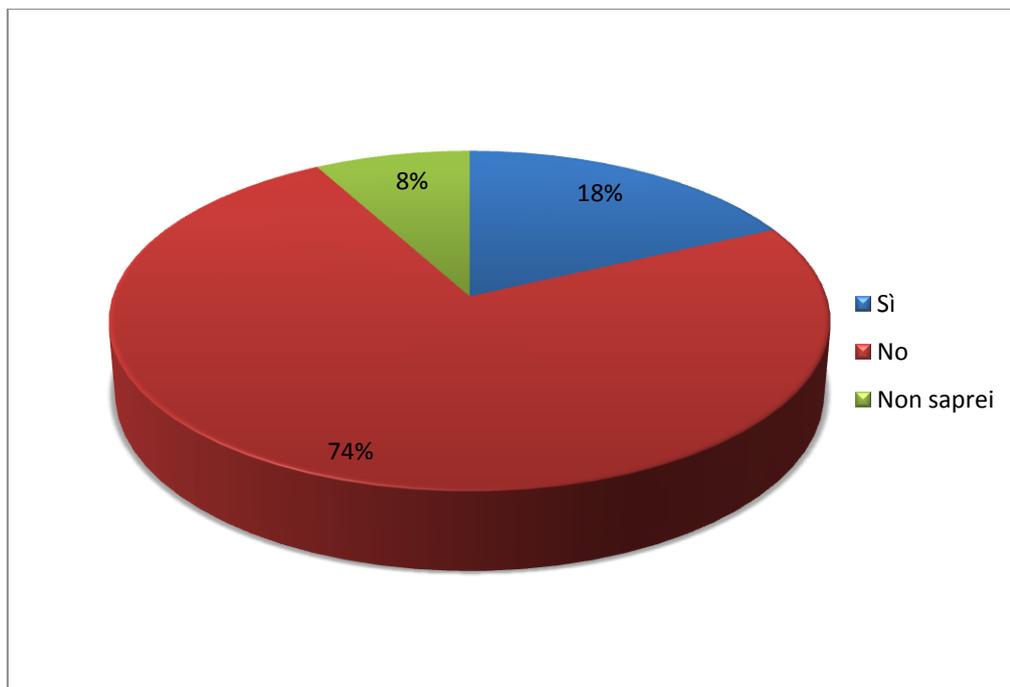


Grafico 28

Quanto il *free download* abbia attecchito in Italia, lo si può evincere dal grafico 28.

Per la maggioranza degli intervistati, essere un musicista e al contempo scaricare illegalmente musica dal web, non risulterebbe conflittuale.

Una buona parte di questo 74% sostiene che comunque, una volta ascoltato in questo modo il disco, venga fatta una prima scrematura tra i prodotti che interessano davvero e quelli che invece meritano soltanto un unico ascolto.

In caso di materiale di qualità, essi procederebbero all'acquisto del disco stesso o di altro *merchandising*, tramite i canali ufficiali dell'artista.

Il 18% ritiene che invece vi sia una contraddizione tra il voler godere di certi diritti quando si tratta di musica propria, e cercare invece di aggirarli quando si tratta del prodotto altrui.

L' 8% di indecisi dimostra che, probabilmente, questo è un quesito che non ci si pone al momento dell'utilizzo di tali canali di fruizione.

19) Da dove pensate derivino i maggiori guadagni per le *band* che attualmente vivono di musica?

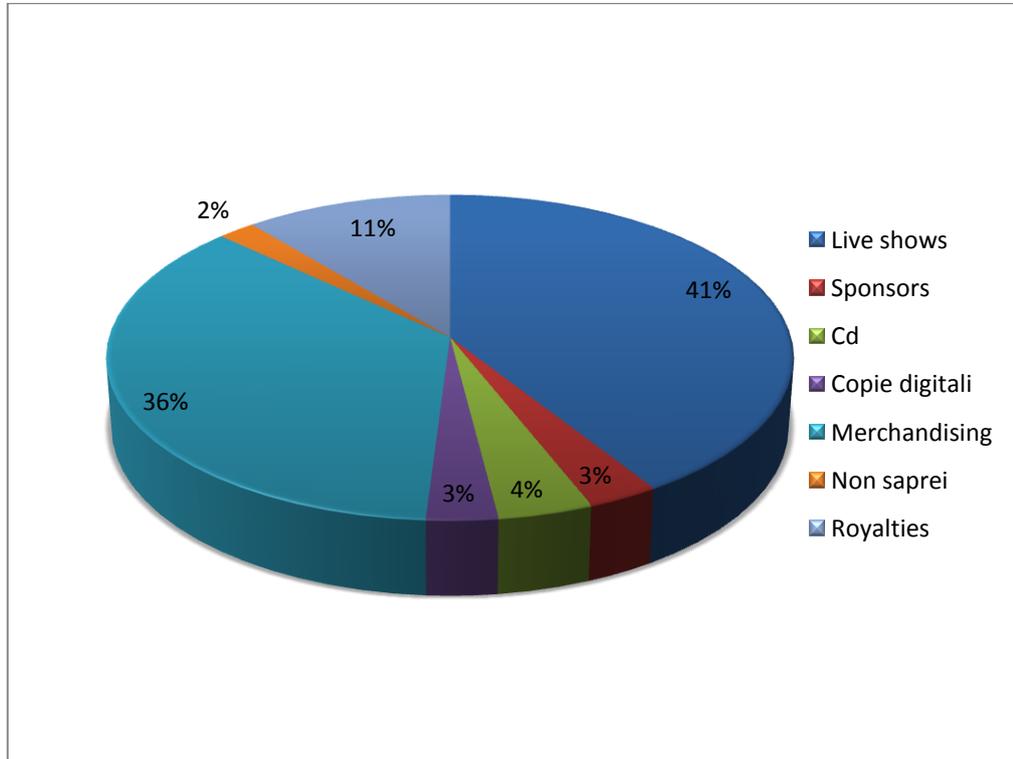


Grafico 29

A quanto risulta dal grafico 29, i proventi derivanti dai concerti (spesso intesi come *tour* di più date consecutive) e quelli dal *merchandising*, sono risultati essere i più credibili (41% e 36%).

L'11% considera i proventi dalle *royalties* ancora determinanti.

Come si vedrà in seguito (nella parte dedicata alle *band* italiane che hanno firmato contratti con etichette estere), anche a causa delle nuove tipologie di contratti che le *label* stipulano, nel tempo questo valore è stato pesantemente ridimensionato.

A pari merito (al 3%) vi sono i ricavi derivanti dalle copie digitali e dagli *sponsor*, mentre al 4% troviamo i ricavi derivanti dalle copie fisiche (in questo caso intese come vendite direttamente dalle *band* e non tramite etichetta).

Il restante 2% risulta non in grado di esprimere un giudizio.

20) Spostarsi stabilmente all'estero può essere una soluzione per avere più opportunità?

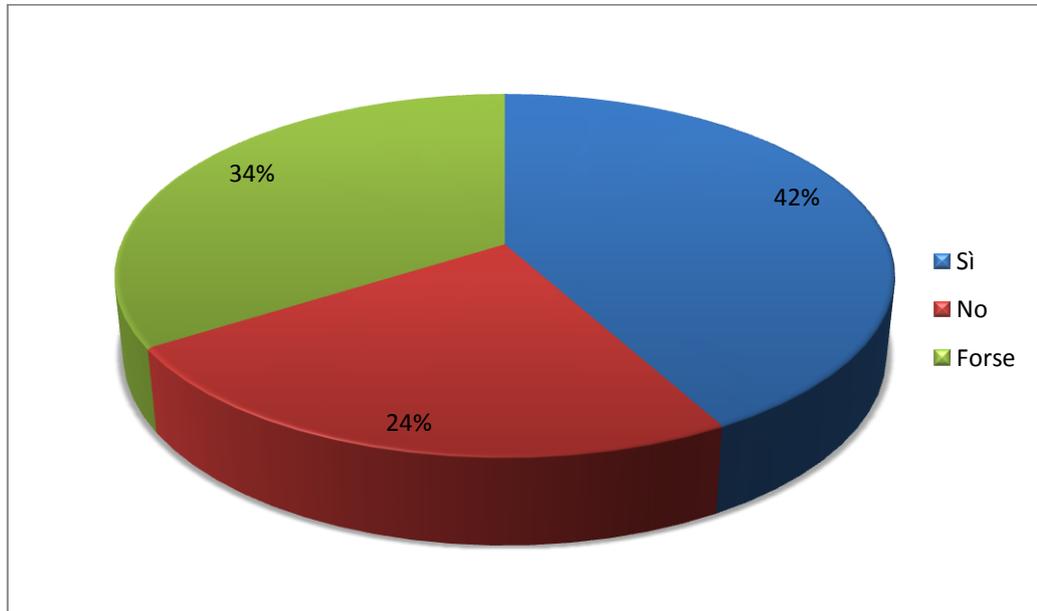


Grafico 30

Il fatto di ritenere l'estero meno affetto dalla crisi discografica, si riflette anche sulla valutazione dei gruppi italiani nei confronti di un definitivo trasferimento.

Per il 42% le opportunità intraviste nello spostamento fuori dai confini, rendono questa strada percorribile.

I vantaggi, secondo gli intervistati, deriverebbero da:

- la diversa mentalità;
- una maggiore apertura anche verso *band* emergenti;
- più occasioni di potersi esibire dal vivo.

Il 24% sostiene invece che non abbia senso spostarsi, se non occasionalmente per dei *tour*, in quanto il la sede non influisce sulla qualità della *band*.

Il 34% vede invece lo spostamento come una lama a doppio taglio, intravedendo in questo sia aspetti positivi (le eventuali maggiori possibilità di emergere) che negativi (il dover abbandonare la propria vita attuale).

V

LA SITUAZIONE IN EUROPA

Spesso si tende a mitizzare gli altri paesi dell'Unione Europea, seguendo un filone di pensiero generale legato all'idea che fuori dall'Italia tutto funzioni meglio.

Ma qual è la situazione reale del mercato discografico nel vecchio continente?

Nonostante le vendite delle copie fisiche siano calate anche in Europa, il mercato legato alla musica digitale è invece cresciuto nel solo 2013 del 13,3%, soprattutto grazie ai già citati nuovi canali di *streaming*, cresciuti del 51% rispetto al 2012.

La forbice tra le vendite di copie fisiche e quelle di copie digitali si è ulteriormente allargata.

Ciò è significativo soprattutto alla luce del fatto che il supporto fisico valga ancora il 51% del mercato, mentre il digitale (comprendente *download* e *streaming*), circa il 39% a livello globale.

E' il *download* a farla da padrone in termini di ricavi nell'ambito digitale, costituendo il 67% a livello di incassi.

Rispetto al 2010, la stima di quanti usufruiscono dei servizi di *streaming* è cresciuta da 8 a 28 milioni, causando di riflesso un calo nel mercato del *download*, sceso del 2,1%.

Una delle cause è l'utilizzo degli *smartphones* come mezzi di riproduzione. Le *app* in dotazione ai telefoni cellulari risulterebbero infatti un ottimo mezzo per le etichette discografiche per realizzare introiti.

Il fatto che nel 2013 la quota di ascolto tramite servizi legali sia pari a circa il 61%, è di per sé un dato significativo.²⁸

Band emergenti europee

Le caratteristiche dei gruppi europei facenti parte dell'indagine sono state:

- residenza geografica all'interno del territorio europeo;
- età media dei componenti compresa tra i 18 e i 45 anni;
- almeno una produzione discografica (anche indipendente) all'attivo;
- se sotto contratto, con etichetta *indie* e non *major*;
- se possibile, comprovata attività *live*;
- genere musicale riconducibile al filone metal e hardcore;
- la ricerca di un ampio spettro geografico, in maniera tale da avere una visione per quanto possibile completa;
- un *curriculum* alle spalle, anche dei singoli componenti, tale da poter essere inseriti, chi più chi meno, nelle dinamiche dell'ambiente musicale.

I soggetti coinvolti sono stati:

	SURNAME	NAME	AGE	HOMETOWN	BAND	GENRE
1	Quaranta	Andy	28	Paris, France	Decades Of Despair	Deathcore

²⁸ Fonte. www.dday.it

2	Garofoli	Jonathan	33	Athens, Greece	Stygian Darkness	Death Metal
3	Cioffi	Emanuel	30	Klagenfurt, Austria	Kill Robot Kill	Deathcore
4	Palatinus	Lukas	25	Banska Bystrica, Slovakia	Mistry Of The 19 th October	Hardcore
5	Mossberg	Petter	30	Gothenburg, Sweden	Rebuke	Hardcore
6	Hiscock	James	25	South Coast, United Kingdom	Acres	Hardcore
7	Kamprad	Nikita	26	Wurzburg, Germany	Der Weg Einer Freiheit	Black Metal
8	Taylor	Joe	21	Newcastle Upon Tyne, United Kingdom	Aurion	Metalcore
9	(Surname untold)	Tony	24	Prague, Czech Republic	Suffocate With Your Fame	Metalcore
10	Longman	Jack	24	Essex, United Kingdom	Giants	Hardcore
11	Lardner	Richard	25	Birmingham, United Kingdom	Lock & Key	Hardcore
12	Evans	Gareth	30	London, United Kingdom	Black Shapes	Hardcore
13	Older	Jasper	30	Braunschweig, Germany	A Traitor Like Judas	Metalcore
14	Davey	Finlay Sky	23	Liechtenstein	Taped	Hardcore

15	Van Caem	Robbert	23	Tilburg, Netherlands	Wasted Bullets	Metalcore
16	Jones	Steven	19	Glasgow, Scotland	From Sorrow To Serenity	Progressive Metal
17	Brechter	Thomas	36	Mannheim, Germany	The Tidal Sleep	Hardcore
18	Avi (Nickname)		21	Spain	The Raven Autarchy	Deathcore
19	Olsacher	Aaron	24	Graz, Austria	In This Chest	Metalcore
20	Escher	Julien	25	Strasbourg, France	All The Shelters	Post Hardcore
21	Hinz	Patrick	26	Rostock, Germany	The Abydos Shelter	Progressive Deathcore
22	Hafner	Marco	20	Widnau, Switzerland	A Phobic Smile	Post Hardcore
23	Karlsson	Linus	18	Karlskrona, Sweden	When Cake Meets His Baker	Deathcore
24	Hoelscher	Jonas	24	Munche n, Germany	Pathways	Metalcore
25	Dalevsky	Andrew	27	Rivne, Ukraine	FarInHate	Alternative Metal
26	Szymkowiak	Mikolaj	26	Poznan, Poland	Final Sacrifice	Metalcore
27	Johannes	Heinrich	21	Merzig, Germany	Blood For Betrayal	Hardcore
28	Gößler	Stefan	25	Voitsberg, Austria	Under Destru ction	Melodic Death Metal
29	Metzger	Simon	25	Wurzberg, Germany	Sasquash	Death Metal

30	Wollschläger	Lars	22	Holdorf, Germany	And Then Will Be Blood	Metalcore
31	Böttner	Lucas	21	Eisenberg, Germany	Relive Your Fall	Metalcore
32	Hilser	Roman	27	Schramberg, Germany	Fuck You And Die	Metal
33	Panttila	Markus	23	Vaasa, Finland	When We Buried The Ring master	Metalcore
34	Moritz	Spahn	24	Frankfurt, Germany	The Green River Burial	Metalcore
35	Smolik	Kevin	22	Burghausen, Germany	Resonant Of Mind	Metalcore
36	Geck	Michél	23	Sauerland, Germany	Enslaved Mirror	Metalcore
37	Ballreich	Dominik	32	Wuppertal, Germany	ButWe TryIt	Death Metal
38	Austin	Chuck	35	Oldenburg, Germany	Austin Deathtrip	Death Metal
39	Spiegler	Florian	28	Buchholz, Germany	Epidemic Scorn	Death Metal
40	Hilzensauer	Lion	21	Pirmasens, Germany	Chaos Leaving Storm	Metalcore
41	Appel	Thomas	22	Cologne, Germany	Inkarna	Metalcore
42	Gnad	Dominik	28	Ulm, Germany	Ocean of Plague	Metal
43	Payne	Joe	19	Cippenham, Berkshire, United Kingdom	Roads To Nowhere	Metal
44	Roper	Ricky Lee	29	North East, United Kingdom	Osiah	Deathcore

45	Otto	Benjamin	24	Sömmerda, Germany	Rede med In Pain	Death Metal
46	Hinz	Jan	32	Münster, Germany	Malcolm Rivers	Metalcore
47	Lehmann	Manuel	35	Dresden, Germany	Led Astray	Death Metal
58	Turri	Alvaro Alci	28	Madrid, Spain	Thirteen Bled Promises	Deathcore
49	Curnow	Steven	29	Truro, Cornwall, United Kingdom	Emerald Eyes	Metalcore
50	Winkler	Sascha	23	Gräfenhainic hen, Germany	Prophets Of The Rising Dead	Metal

Tabella 3

Questionario band emergenti europee

- 1) Do you sell your music digitally? If so, which platforms do you use?
- 2) Have you seen a decrease in the sales of physical copies through digital platforms? E.g. BigCartel etc.
- 3) Do you sell mostly physical or digital copies of your music?
- 4) Do you still produce physical copies of your music when you record? And if so, more or less than you have in the past? How many copies?
- 5) Have you seen an increase or decrease in the sales of physical copies of your records, compared with the past?
- 6) What form of merchandise do you sell the most? E.g. CDs, EPs, demos, t-shirts, hoodies or other. (If other, what?)

- 7) When it comes to sharing your music, which form comes to mind first; physical copies, digital or free download?
- 8) Is it important for you to play live, in order to gain more contact with your fan base and have the opportunity to sell your records directly?
- 9) Despite the fact it may not be much, from which outlet do you receive the highest income; live shows, merchandising or other? (If other, what?)
- 10) Have you ever discovered your music available for illegal download through blogs or websites?
- 11) If so, what was your reaction?
- 12) Do you think that illegal downloading is a temporary issue or do you think it will increase in the future?
- 13) Does it still make sense to produce physical copies of the records?
- 14) Do you think that the music industry crisis is specific to your country or do you find it to be an international matter?
- 15) What do you think could be a solution to the problems facing the music industry?
- 16) How many shows do you put on in a year?
- 17) What do you think about the recent re---discovery of vinyl?
- 18) Do you find there is a conflict between being a musician and the free downloading of music?
- 19) Which do you think are the greatest sources of income for professional bands, who make music for a living?
- 20) Would moving the band to another country be an option in order to increase the chances of making it a full time occupation?

Raffronti band emergenti europee

1) Do you sell your music digitally?

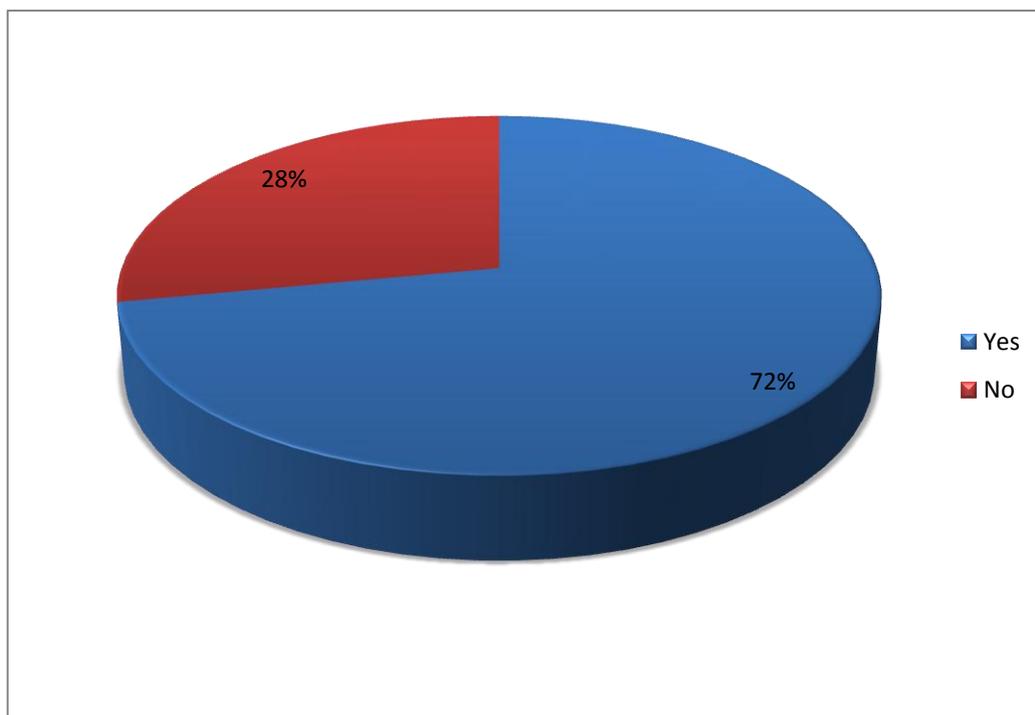


Grafico 31

La maggior parte dei musicisti europei intervistati ha messo a disposizione i propri brani su almeno una piattaforma digitale (72%).

Il 28% non si è invece mai servito di alcuna opzione.

1b) If so, which platforms do you use?

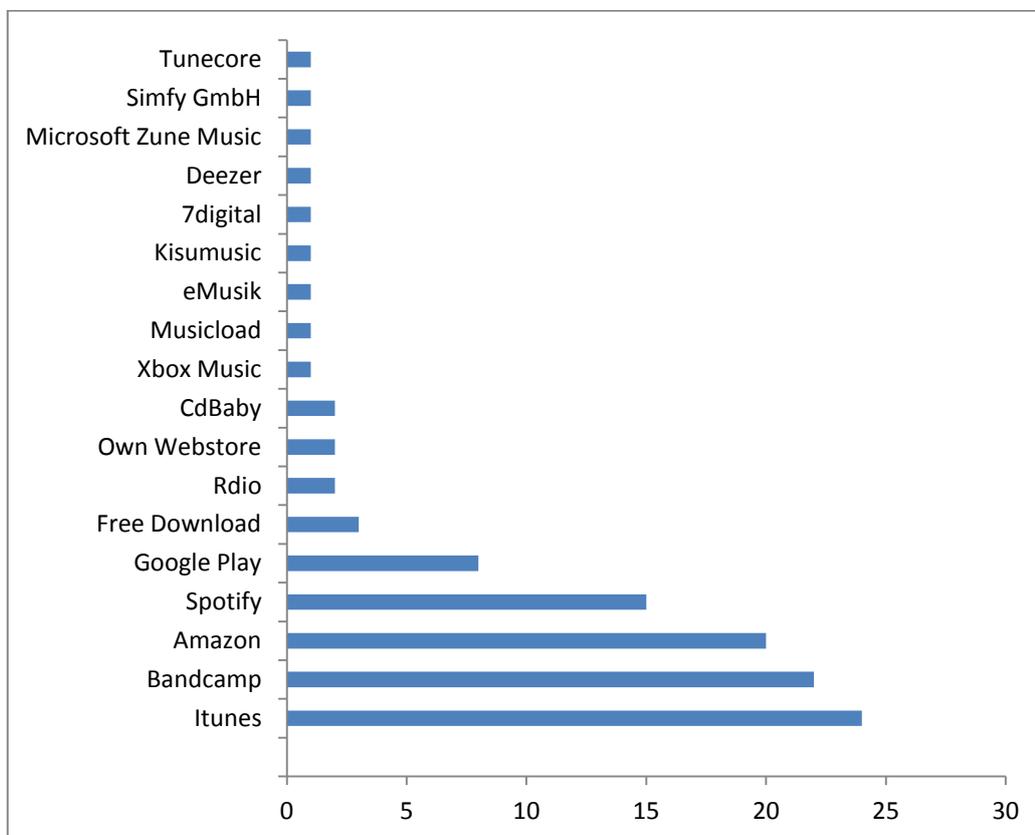


Grafico 32

Anche in Europa Itunes e Bandcamp sono le due piattaforme più gettonate per la condivisione digitale. Ben 24 intervistati su 50 utilizzano infatti l'applicazione di Apple, mentre 22 su 50 il sito americano.

Come già ricordato durante l'analisi italiana, il punto di forza di Bandcamp è la duplice possibilità di offrire la propria musica in *streaming* e *download* gratuito, con l'opzione 'Name your price', che apre ai musicisti l'eventualità di poter ricavare qualcosa dai *download* degli utenti. Oltre a questo, Bandcamp offre anche la possibilità di vendere *merchandising* e copie fisiche dei propri cd, essendo strutturato in tutto e per tutto come un *webstore*.

A seguire, Amazon Music, Spotify e Google Play sono le opzioni più gettonate.

2) Have you seen a decrease in the sales of physical copies through digital platforms? E.g. BigCartel etc.

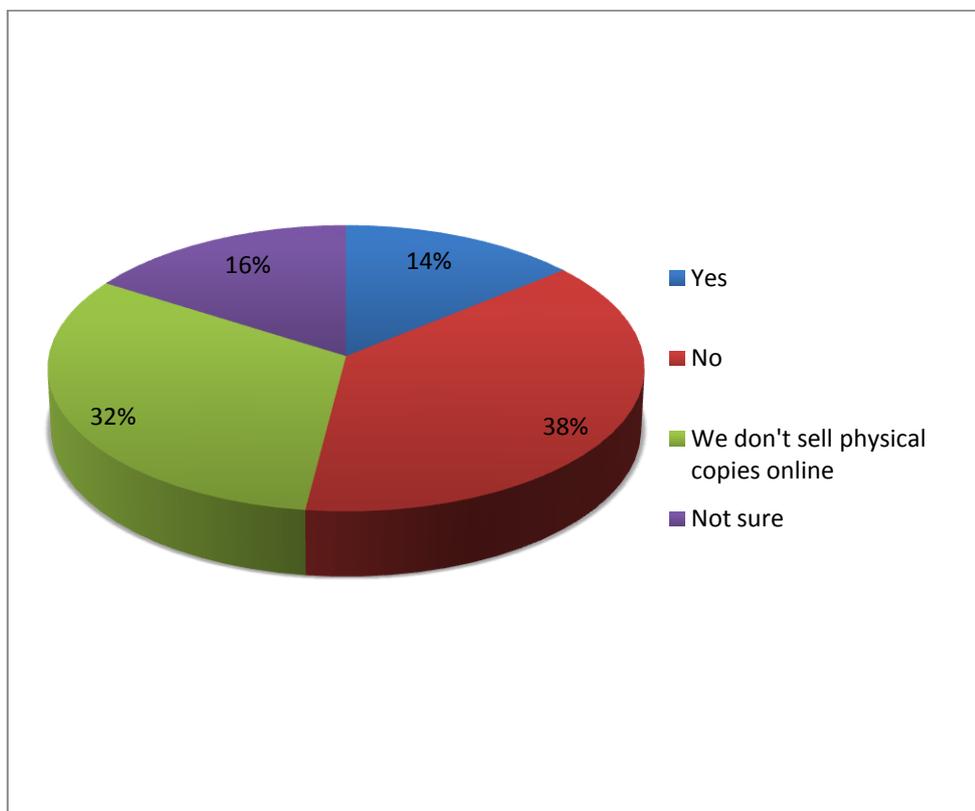


Grafico 33

La maggioranza degli intervistati (38%) non ha notato un calo nelle vendite di copie fisiche tramite le piattaforme digitali o il proprio *webstore*.

La seconda fetta più consistente (32%) ha optato per evitare la vendita online dei prodotti non digitali. Di questa percentuale fanno parte anche coloro i quali hanno terminato le copie di tutte le proprie *release* e non hanno intenzione di ristampare più alcuna copia.

Il 16% non possiede i dati necessari per comparare le vendite degli anni passati con quelle attuali.

Solo il 14% ha notato cali significativi delle vendite.

3) Do you sell mostly physical or digital copies of your music?

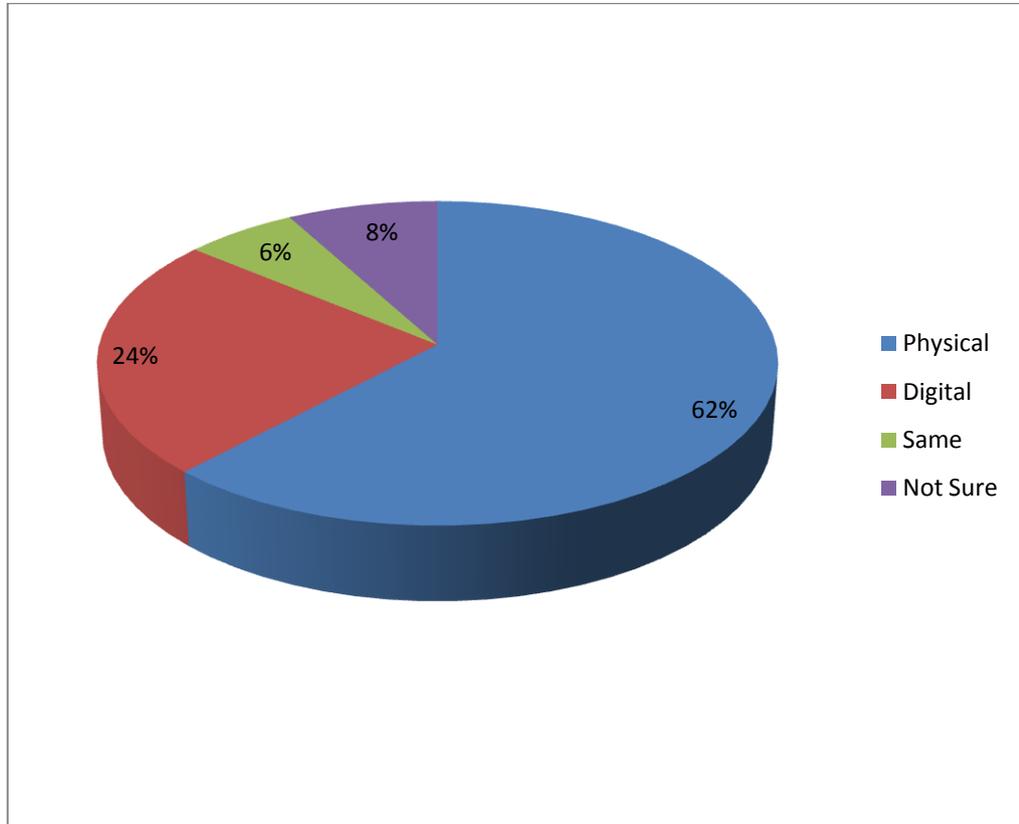


Grafico 34

Il supporto fisico, per le band europee intervistate, ha ancora la percentuale di vendita più alta su quello digitale (62% contro il 24%).

L'8% non è in grado, per mancanza di dati, di fornire una risposta, mentre il 6% afferma come le percentuali di vendita siano pressoché le medesime.

4) Do you still produce physical copies of your music when you record?

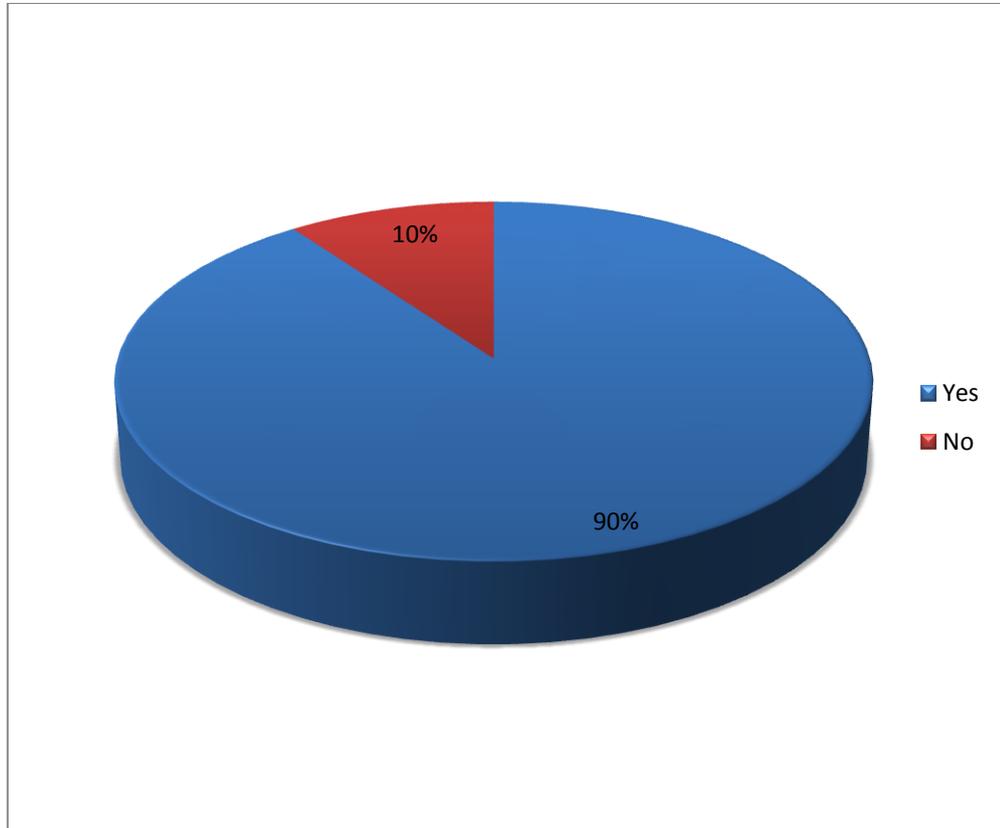


Grafico 35

Il 90% degli intervistati ritiene abbia ancora senso produrre copie fisiche dei propri dischi una volta terminate le registrazioni (45 su 50).

Per il 10% è invece preferibile affidarsi ad altri tipi di supporti per la distribuzione.

4b) And if so, more or less than you have in the past?

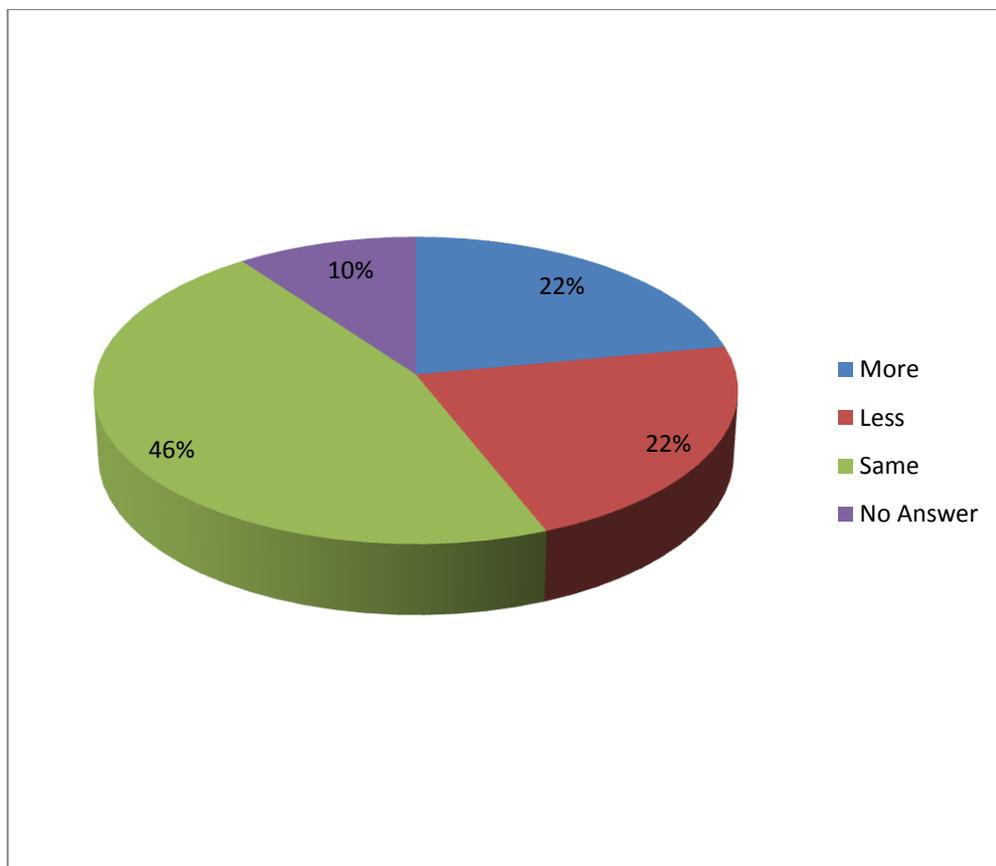


Grafico 36

Il 46% degli intervistati stampa all'incirca lo stesso numero di copie del passato.

Il 22% stampa più copie rispetto al passato.

Una pari percentuale, ne stampa invece una quantità inferiore.

Il 10% si astiene dal fornire una risposta.

4c) How many copies?

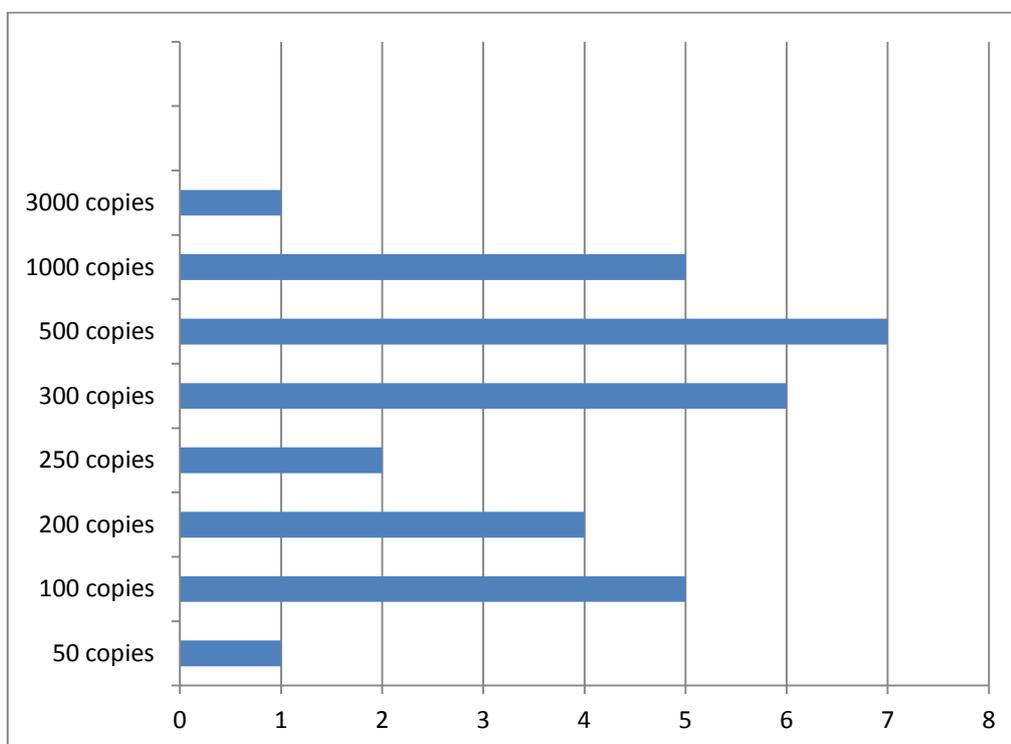


Grafico 37

Dal grafico numero 37 risulta come, per sette gruppi, 500 sia il numero di copie stampato per ogni *release*.

Una sola *band* ne stampa 3000 (fatto derivante dalla concomitante crescita della propria popolarità).

Mentre cinque gruppi ne stampano ancora 1000, le restanti quantità si assestano tutte al di sotto delle 500 copie.

5) Have you seen an increase or decrease in the sales of psychical copies of your records, compared with the past?

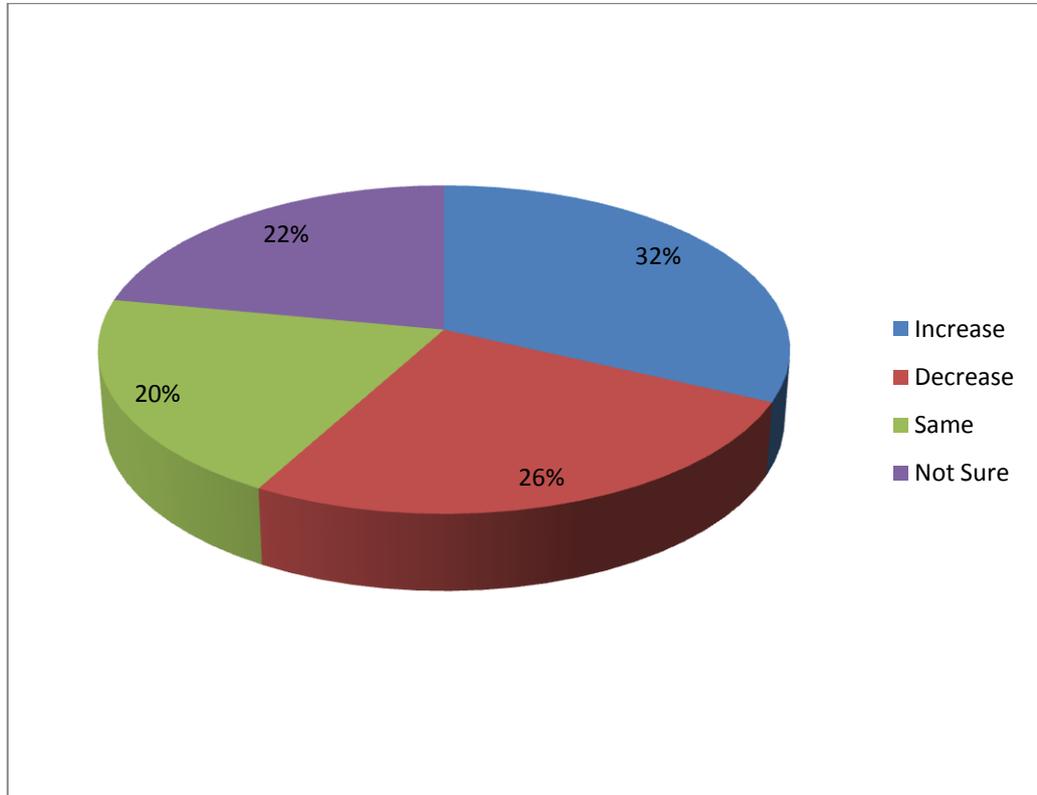


Grafico 38

Dal grafico 38 si evince come il 32% degli intervistati abbia constatato un incremento della vendita di dischi rispetto al passato, il 26% abbia subito un sensibile calo di vendite, mentre il 22% non abbia considerato di poter dare una risposta certa.

Il rimanente 20% afferma di vendere lo stesso numero di copie del passato.

6) What form of merchandise do you sell the most? E.g. CDs, EPs, demos, t-shirts, hoodies or other. (If other, what?)

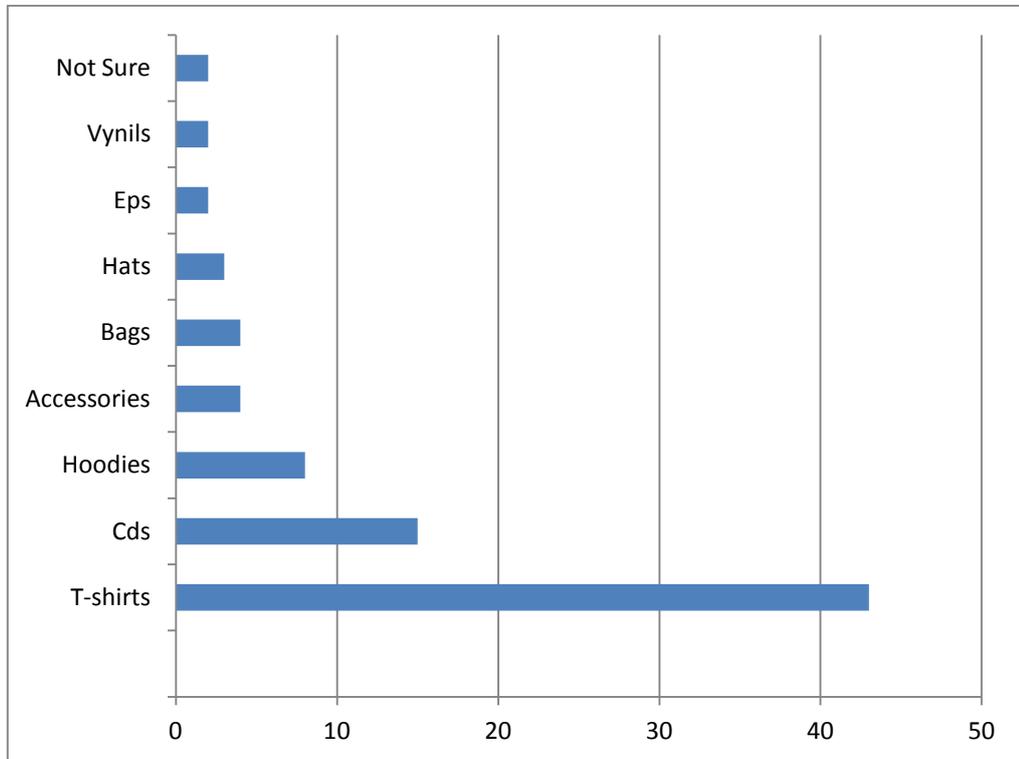


Grafico 39

Anche in Europa le t-shirt si rivelano il prodotto più venduto, surclassando qualunque altra voce.

Nemmeno la somma di tutte le altre singole opzioni arriva a toccare la percentuale delle magliette, le quali, evidentemente, sono il prodotto preferito dai consumatori per gli stessi motivi già evidenziati nel caso dell'analisi italiana.

7) When it comes to sharing your music, which form comes to mind first; physical copies, digital or free download?

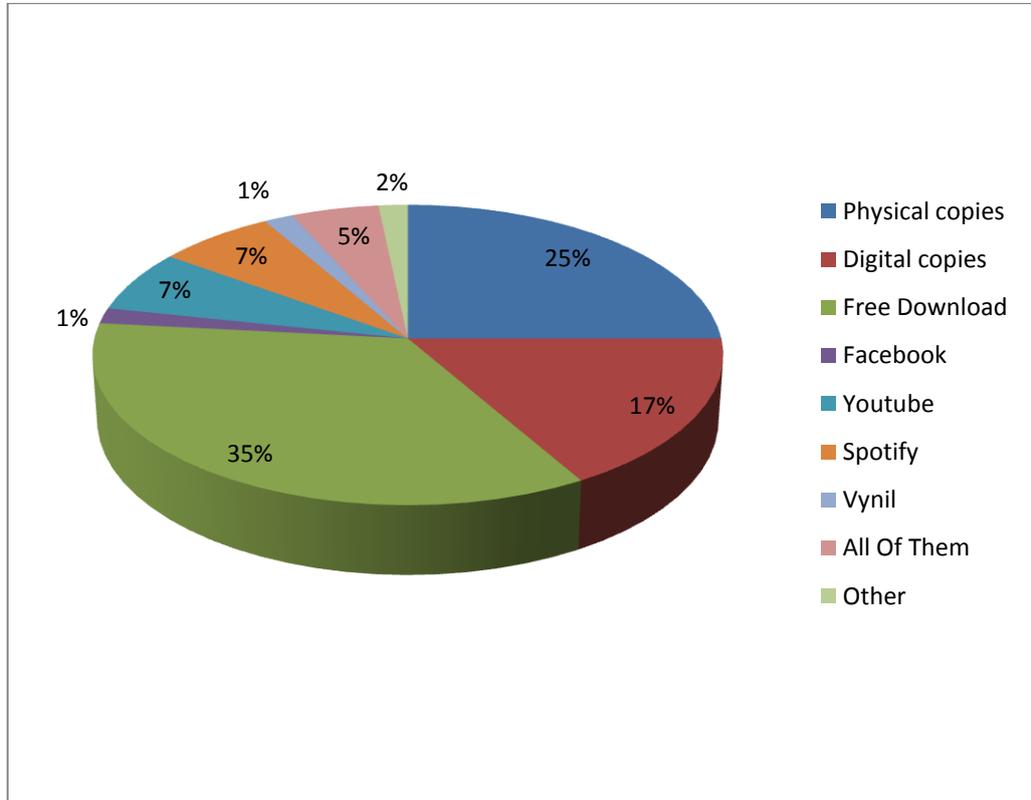


Grafico 40

Il grafico 40 risulta quanto mai frammentato nelle risposte.

Il 35% sostiene che il metodo di diffusione più rapido ed efficace sia il *free download*. Ciò per la facilità e velocità di reperimento e fruizione da parte degli utenti.

Nell'era digitale, gli *users* tentano di evitare ogni tipo di attesa ingiustificata.

Questa strada spesso però si rivela un'arma a doppio taglio: si scontrano l'utilità della velocità di fruizione e del vasto bacino di utenza raggiungibile, e il declassamento del proprio prodotto a qualcosa che non merita di essere minimamente pagato.

Il 25% continua a sostenere l'importanza del supporto fisico, mentre il 17% si affida alle copie digitali.

Le restanti percentuali si suddividono tra coloro i quali optano per Youtube (7%), Spotify (7%), quelli che scelgono di mischiare tutte le opzioni a favore di un risultato più soddisfacente (5%), e infine quelli che scelgono altre strade:

- il vinile per l'1%;
- Facebook per l'1%;
- altri metodi non meglio specificati per il restante 2%.

8) Is it important for you to play live, in order to gain more contact with your fan base and have the opportunity to sell your records directly?

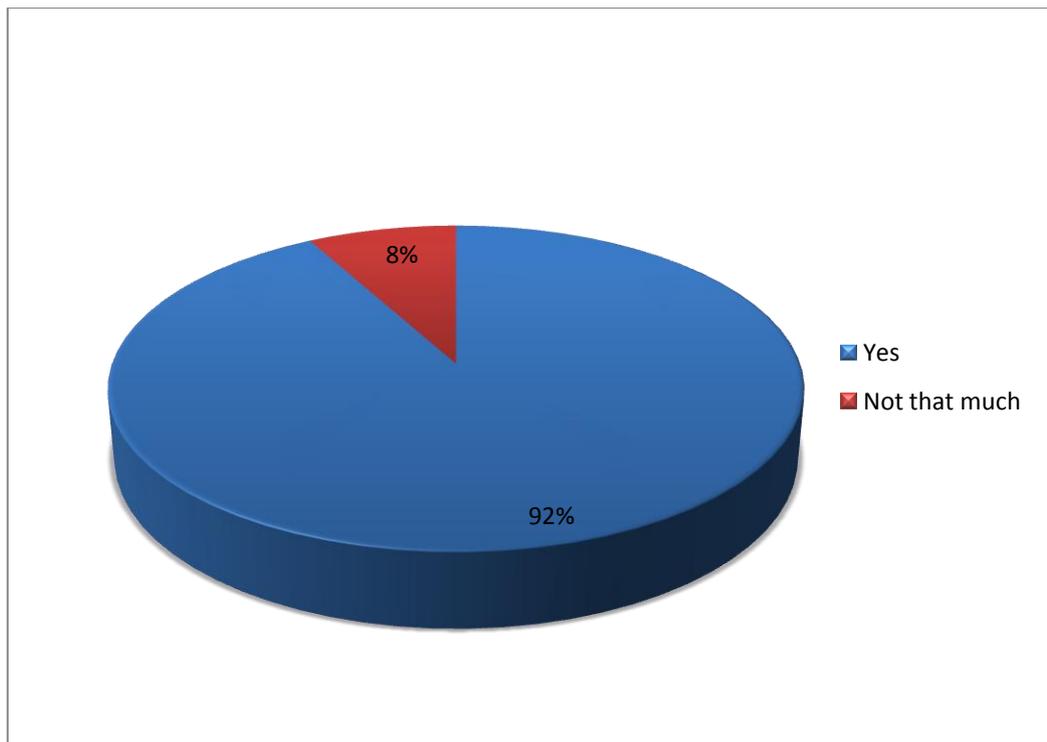


Grafico 41

Il 92% degli intervistati ritiene fondamentale la dimensione *live* per poter raggiungere più facilmente un potenziale pubblico e, di conseguenza, avere più occasioni per vendere il proprio *merchandising*.

Il restante 8% non la vede invece come una necessità: a questo proposito i motivi rilevati sono due:

- non si vedono le condizioni necessarie per aumentare le vendite tramite il contatto diretto col pubblico;
- si è a conoscenza di casi di gruppi che sono riusciti ad affermarsi e

ad avere vendite molto alte pur non esibendosi mai dal vivo, come nel caso degli inglesi Infant Annihilator, i quali sono sempre rimasti una band da studio:

“When playing live it's best to be performing music that is comfortably under your skill level to ensure there are no slip-ups, whereas the music recorded in the album is almost bordering on the limits of our ability. Because of this, it's also a good way to enhance our ability as musicians by pushing ourselves in the studio”.²⁹

²⁹ Fonte: intervista a Infant Annihilator su thecoreofbrutality.blogspot.it.

9) Despite the fact it may not be much, from which outlet do you receive the highest income; live shows, merchandising or other? (If other, what?)

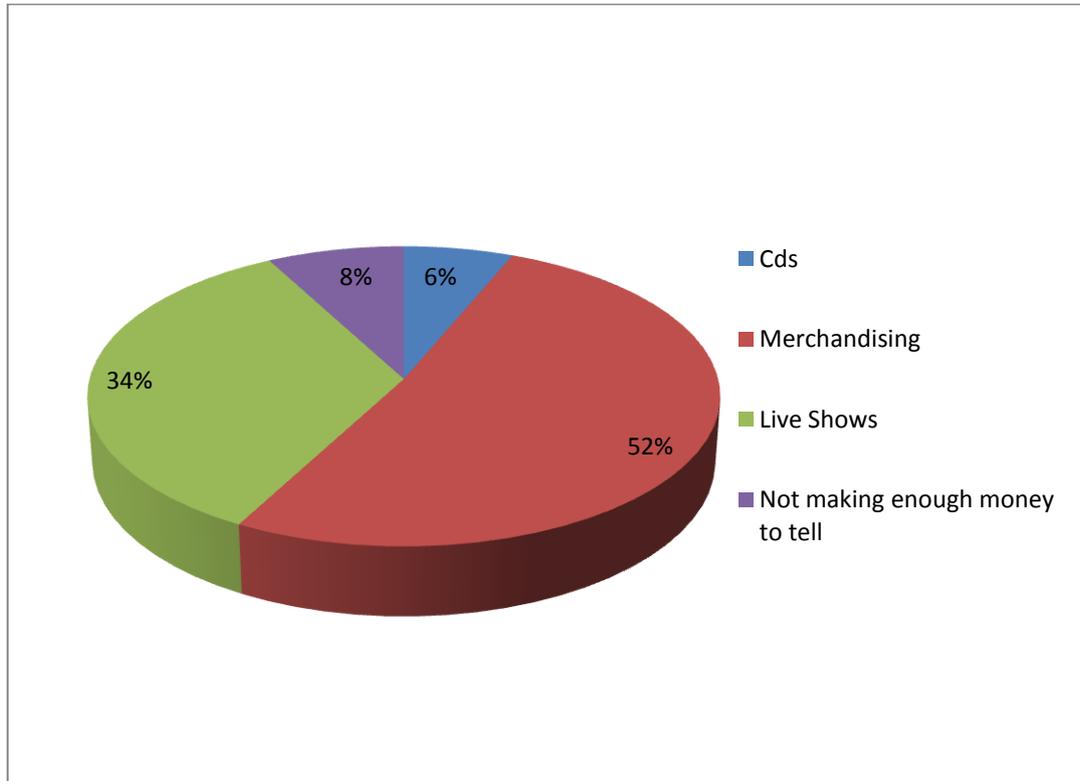


Grafico 42

Il *merchandising* si rivela essere la fonte primaria di introiti per le *band* europee (52%), mentre seguono i concerti (34%).

Un 6% afferma di avere maggiori ritorni economici dalla vendita dei dischi, mentre l'8% dichiara di non generare abbastanza introiti dalle vendite per poterli definire tali.

10) Have you ever discovered your music available for illegal download through blogs or websites?

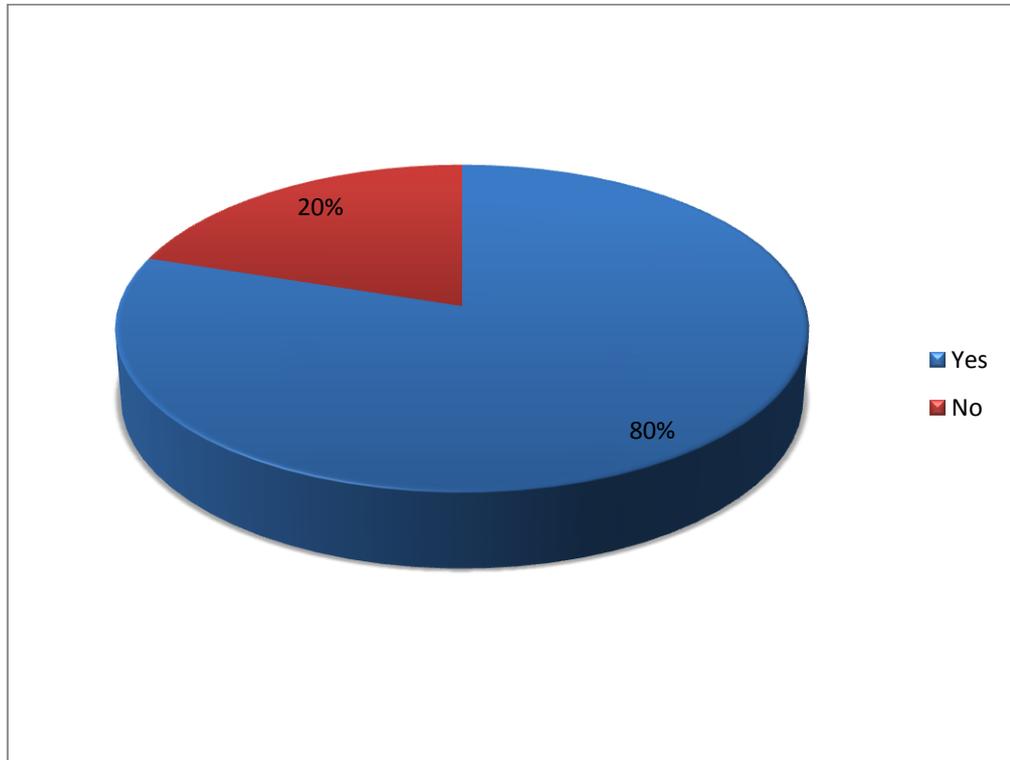


Grafico 43

A testimonianza del fatto che il *download* illegale sia un fenomeno diffuso, l' 80% degli intervistati ha trovato almeno una volta un proprio brano o intero album disponibile in rete. Alcuni, spesso, l'intera discografia.

11) If so, what was your reaction?

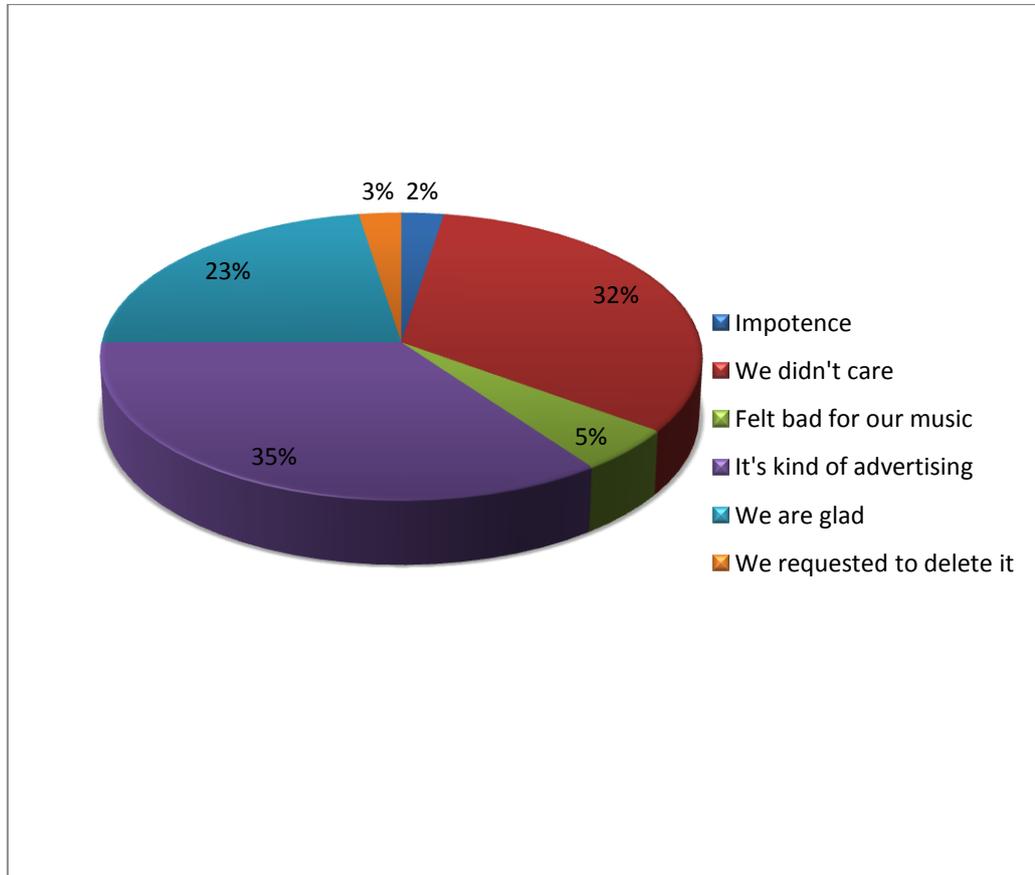


Grafico 44

La reazione più diffusa alla scoperta della propria musica piratata in rete è stata positiva: per il 35% si tratta di promozione gratuita che chi carica i brani porta alle *band*.

Il 32% rimane indifferente dinanzi al fenomeno, asserendo come sia inutile cercare di combattere una "piaga" così pervicacemente radicata.

Il 23% lo ritiene gratificante.

Il 5% ne è rimasto dispiaciuto.

Il 3% ha cercato di far rimuovere i *file* dai siti, mentre il 2% ha provato una sensazione di impotenza di fronte al fenomeno.

12) Do you think that illegal downloading is a temporary issue or do you think it will increase in the future?

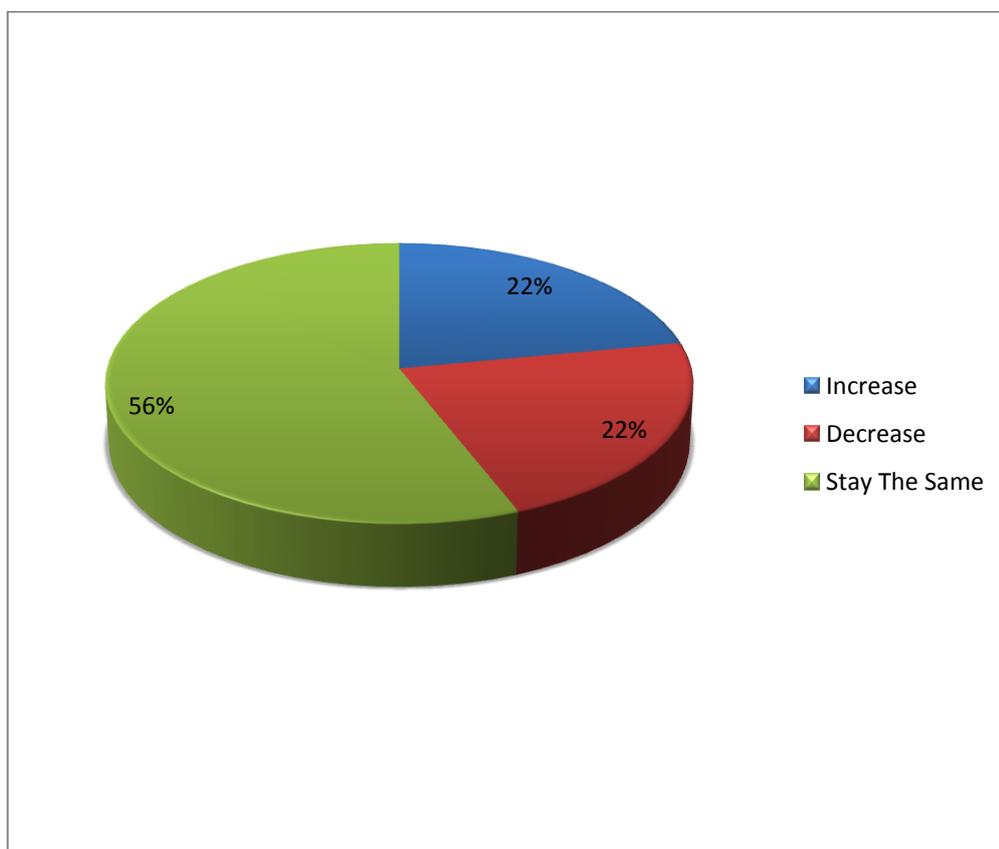


Grafico 45

Il 56% degli intervistati vede il fenomeno del *download* illegale come già al proprio apice, e parte costante dell'ambito musicale.

Il restante 44% si suddivide equamente tra chi pensa che il fenomeno raggiungerà picchi più elevati e chi pensa che, grazie soprattutto alle nuove piattaforme di *streaming* gratuito, esso verrà progressivamente soppiantato.

13) Does it still make sense to produce physical copies of the records?

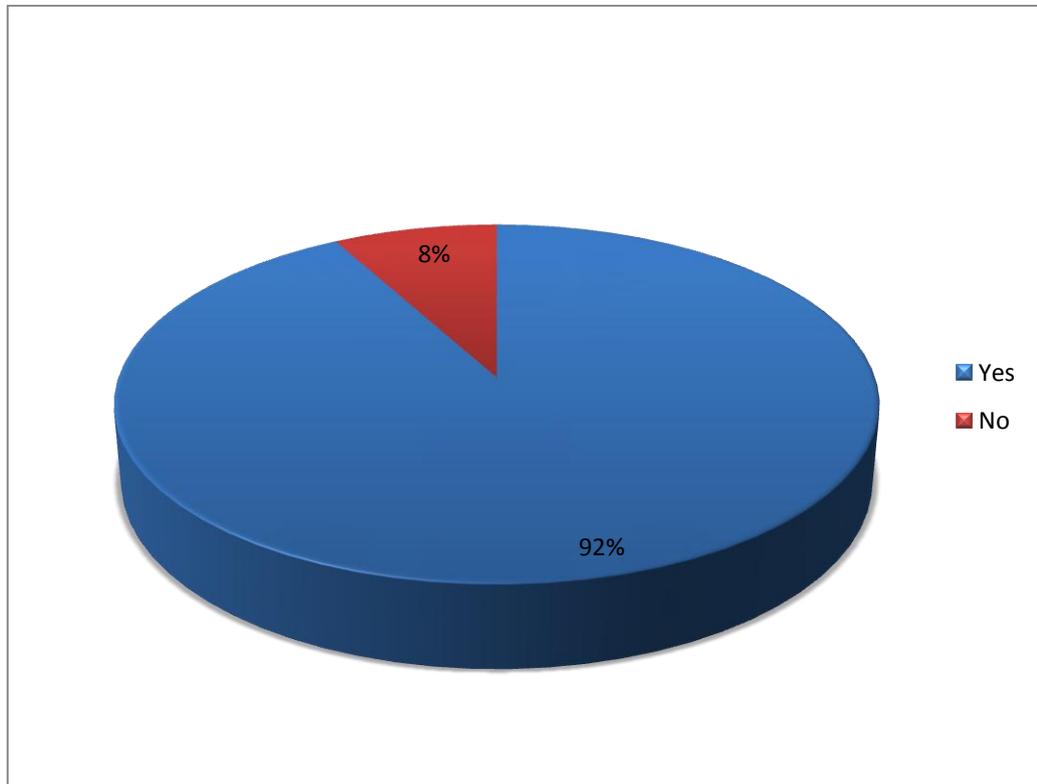


Grafico 46

Il grafico numero 46 evidenzia come la maggioranza degli artisti intervistati si sia espressa a favore della produzione di copie fisiche(92%).

Di converso, solo l'8% pensa che ormai il cd sia un supporto obsoleto, e che si debba puntare esclusivamente sul digitale.

14) Do you think that the music industry crisis is specific to your country or do you find it to be an international matter?

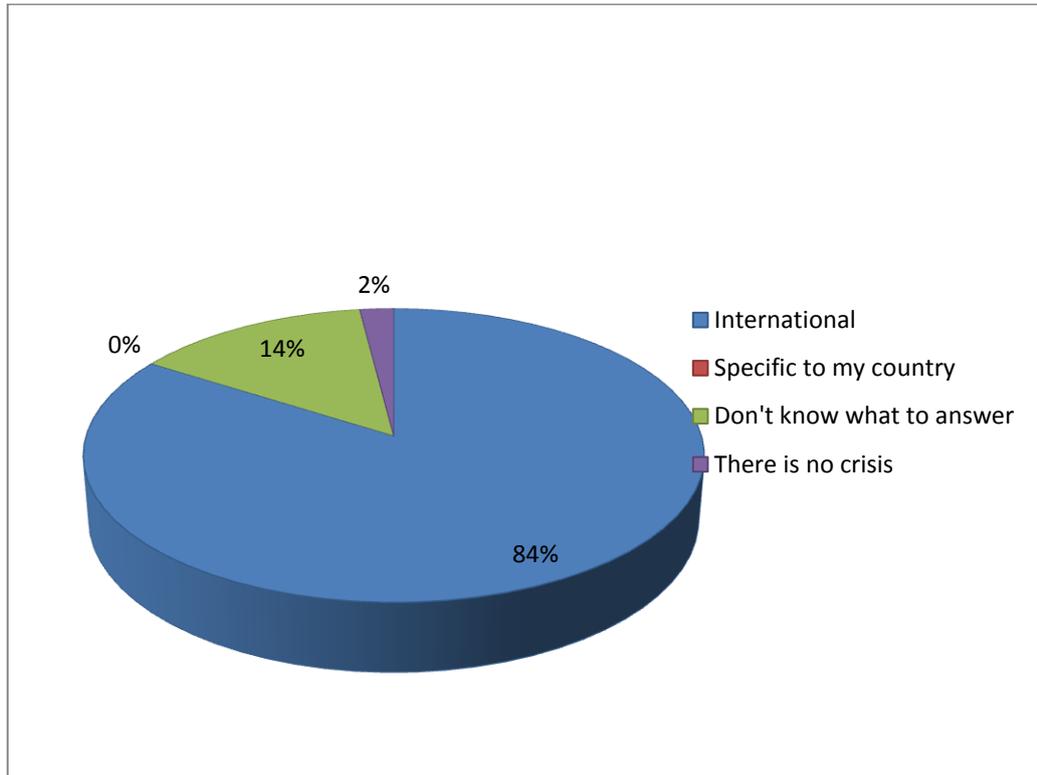


Grafico 47

L'84% dei musicisti europei interpellati, vede la crisi dell'industria discografica come un fenomeno esteso a tutto il mondo, e addirittura nessuno (0%) lo interpreta come un fenomeno locale.

Il 14% ritiene di non avere informazioni a sufficienza per poter rispondere, mentre il 2% sostiene che questa crisi effettivamente non ci sia.

15) What do you think could be a solution to the problems facing the music industry?

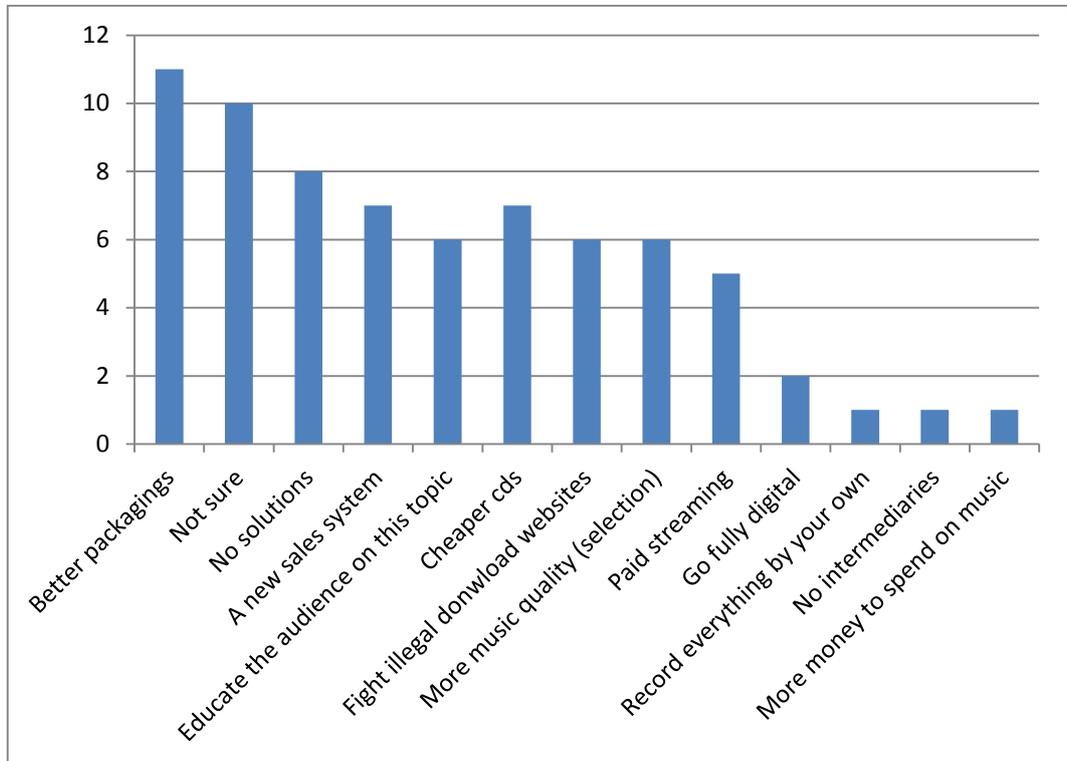


Grafico 48

Riguardo alle possibili soluzioni per risollevare il mercato discografico, le opzioni offerte dai musicisti europei sono state le più varie.

La maggiore attenzione alla cura della confezione dei dischi è stata l'opzione preponderante.

A scendere, è alta la percentuale di indecisi su quali possano essere le reali soluzioni.

Per molti non c'è una vera e propria soluzione al problema, che continuerà a caratterizzare il mercato.

A seguire, la possibilità di creare un nuovo sistema di vendita, magari che possa abbattere parzialmente i costi attuali.

Una campagna di sensibilizzazione sulla gravità del problema è un tema sentito dai musicisti europei.

Una proposta che riceve numerosi consensi in tutte le parti del mondo analizzate è il poter abbassare il costo dei dischi.

Intraprendere una battaglia contro i siti che si rendono colpevoli della diffusione illegale dei brani è una soluzione tanto facilmente proponibile, quanto difficilmente attuabile, considerando che da anni numerosi stati hanno emanato leggi relative alla questione, come si è potuto vedere dalle analisi precedenti.

Una maggiore selezione, dovuta all'aumento dei prezzi dei principali costi che una band deve sostenere (ad esempio le registrazioni) è auspicata da buona parte degli intervistati.

Spostare tutti gli sforzi da parte dell'industria sullo *streaming* a pagamento o sulle piattaforme di distribuzione digitale sono due opzioni prese in considerazione dalla minoranza dei musicisti, così come il poter pensare di gestire autonomamente tutte le fasi, dalla registrazione alla distribuzione, l'eliminazione di alcuni intermediari all'interno del mercato, e l'auspicio che l'economia si riprenda e permetta alle persone di poter spendere più soldi per l'acquisto dei dischi.

16) How many shows do you put on in a year?

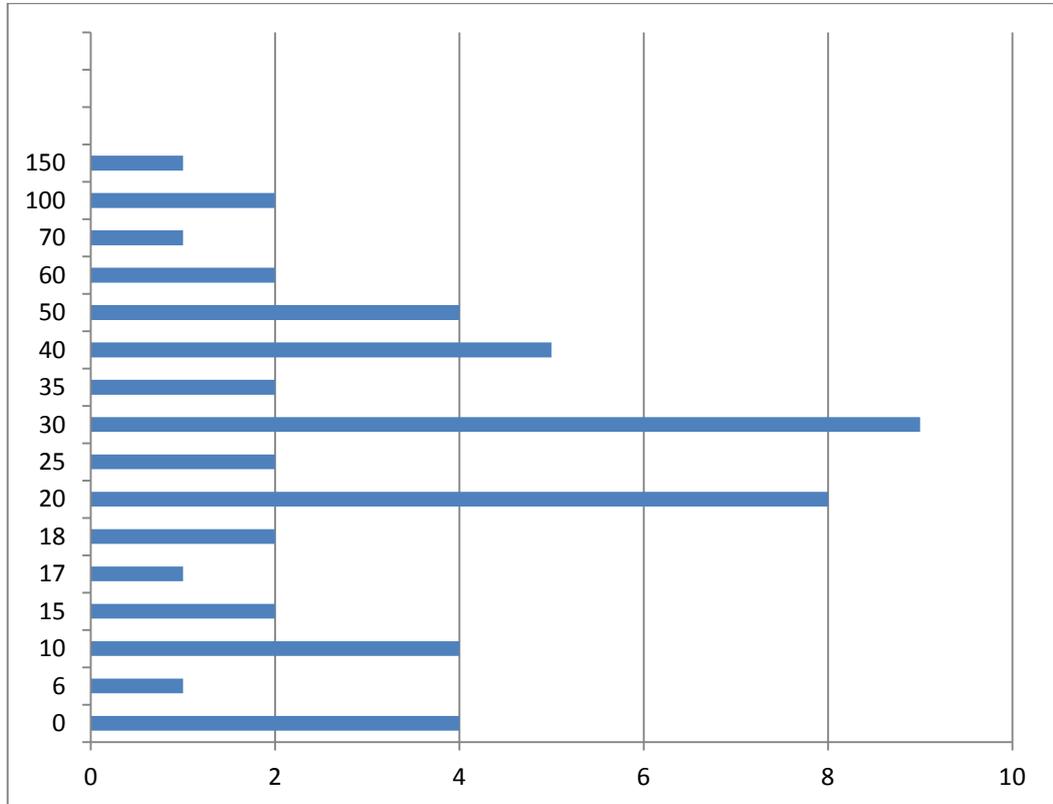


Grafico 49

Analizzando il numero di concerti tenuti annualmente dalle band europee, trenta risulta essere la media annuale più frequente (9 su 50), seguita da venti (8 su 50) e quaranta (5 su 50).

Vi sono *band* che non si esibiscono mai durante l'anno, mentre tre superano quota 100.

17) What do you think about the recent re-discovery of vinyl?

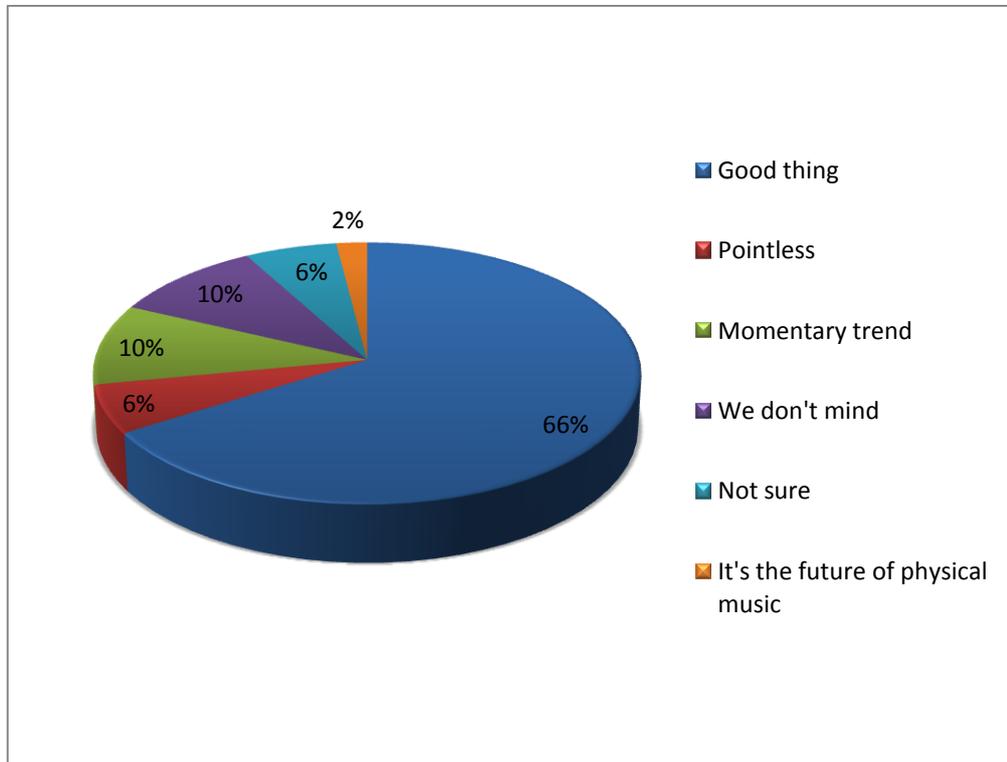


Grafico 50

Il 66% degli intervistati ritiene che la riscoperta del vinile sia una buona cosa ai fini di stimolare un nuovo interesse del pubblico nei confronti dei supporti fisici.

Il restante 34% è diviso in modo abbastanza omogeneo tra chi non è interessato minimamente al fenomeno (10%), chi lo considera una moda passeggero (10%), chi lo vede come un ritorno di fiamma inutile (6%), e chi è indeciso sui vantaggi e sugli svantaggi del supporto (6%).

Solo il 2% lo considera il futuro della musica su supporto fisico.

18) Do you find there is a conflict between being a musician and the free downloading of music?

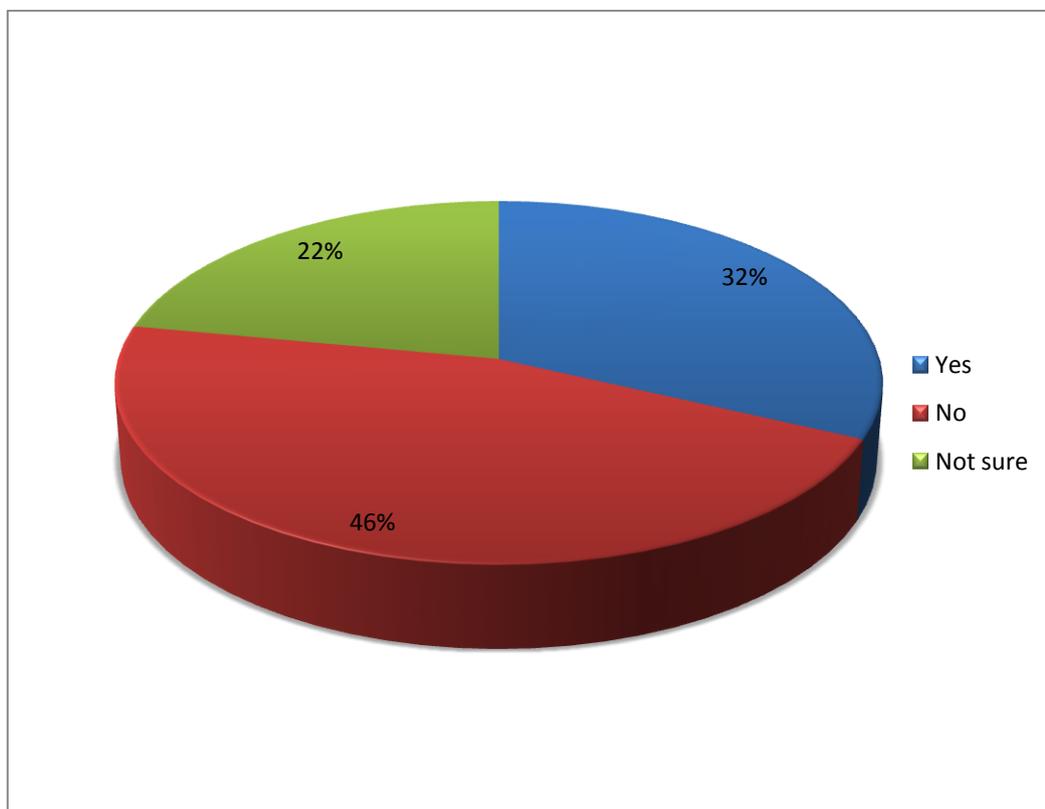


Grafico 51

Le percentuali relative alla conflittualità tra l'essere un musicista e scaricare musica illegalmente sono alquanto bilanciate: il 46% ritiene che non vi sia alcun conflitto tra le due posizioni; il 32% sostiene invece che effettivamente vi sia, mentre il 22% non ha preso una posizione definitiva.

19) Which do you think are the greatest sources of income for professional bands, who make music for a living?

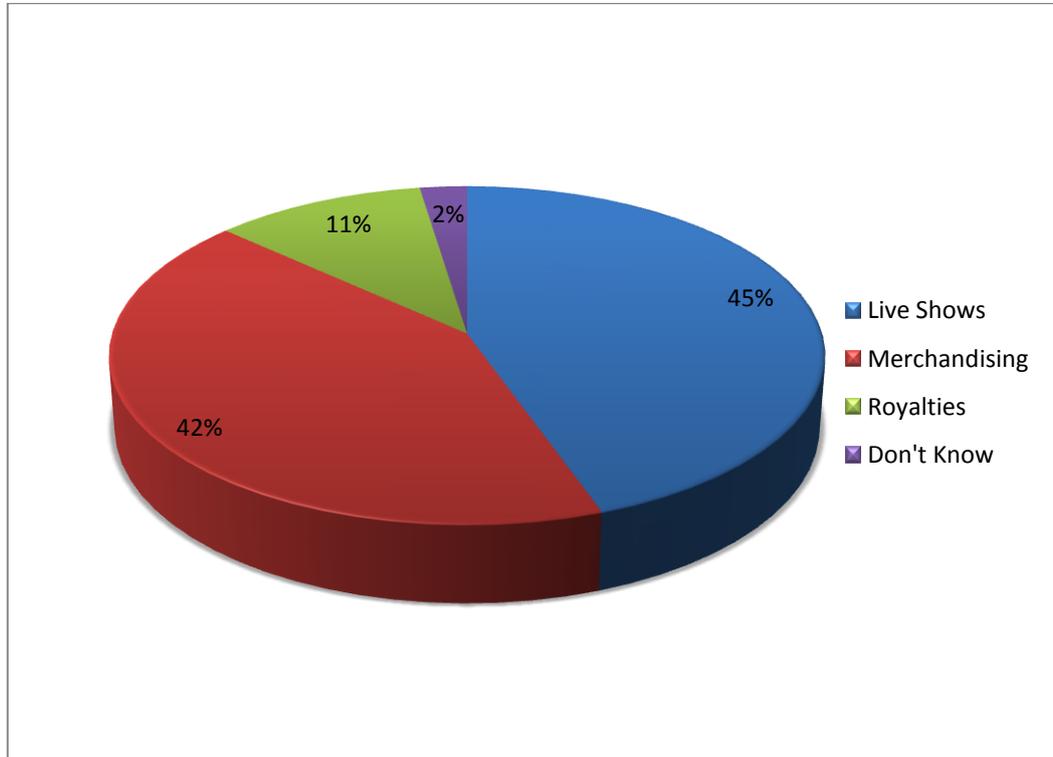


Grafico 52

Nello scegliere quale sia secondo loro la fonte di sostentamento primaria per le *band* affermate, i musicisti europei mettono quasi alla pari i ricavi derivanti dai concerti e *tour* (45%) e quelli dalla vendita del *merchandising* (42%).

L'11% ritiene di poter ascrivere i maggiori ricavi alle *royalties*.

Il restante 2% non ha fornito una risposta certa.

20) Would moving the band to another country be an option in order to increase the chances of making it a full time occupation?

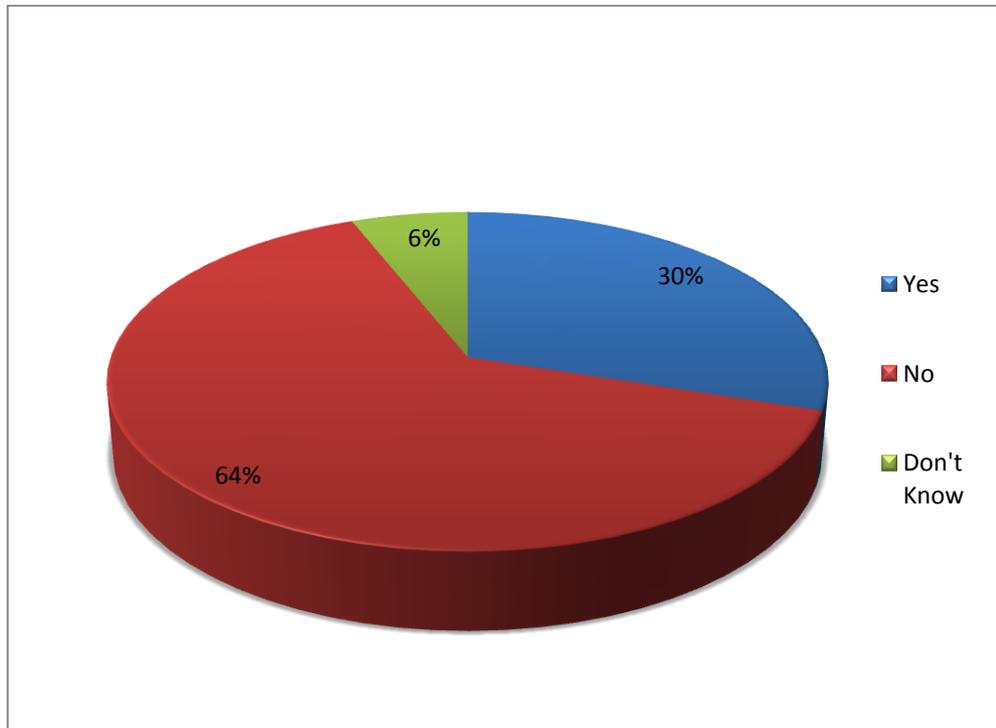


Grafico 53

Il 64% dei musicisti europei non vede di buon occhio l'idea di spostare definitivamente la *band* in un altro paese. Questo sembra indicare come effettivamente i paesi europei siano in grado di offrire buone opportunità ai musicisti emergenti, i quali riescono a muoversi bene sul proprio territorio, senza la necessità di puntare ad uno spostamento definitivo.

Il 30% ritiene che invece possa essere una buona alternativa.

Molto dipende soprattutto dalla zona d'Europa dalla quale provengono i musicisti: i gruppi provenienti dall' Europa del centro-nord solitamente sono meno propensi ad un cambio di sede.

Il 6% non esprime una scelta precisa, restando dubbioso sull'eventualità.

VI

LA SITUAZIONE NEGLI STATI UNITI E IN CANADA

Joshua P. Friedlander, Vice Presidente ed Analista dei Dati Strategici della RIAA (Recording Industry Association of America), nel documento 'News and Notes on 2012 RIAA Music Industry Shipment and Revenue Statistics', riporta i seguenti dati:

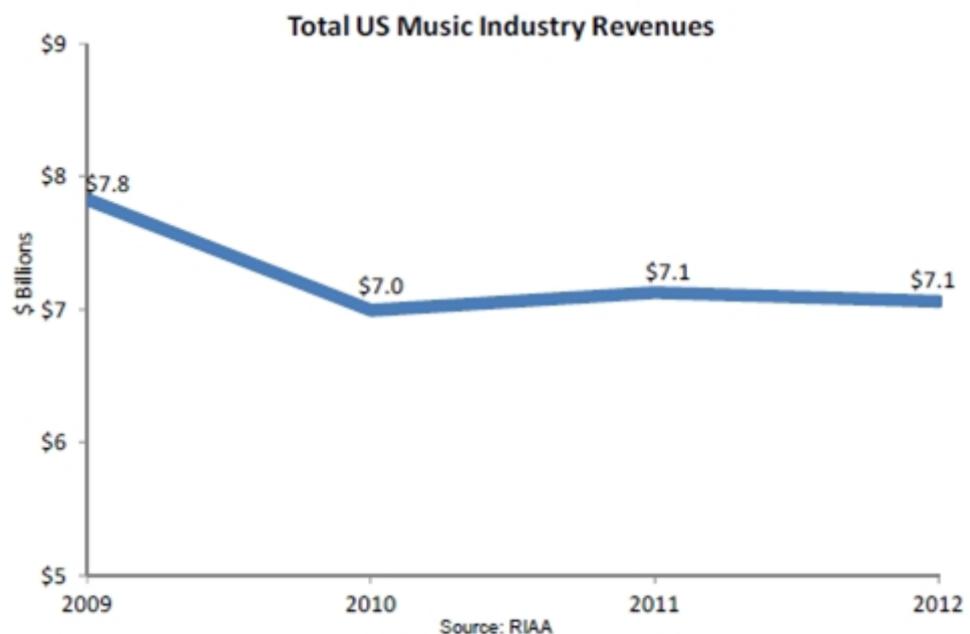


Grafico 54

Come vediamo nel grafico numero 54, nonostante i ricavi derivanti dalla vendita di dischi siano molto al di sotto delle cifre di una decina di anni fa, il declino avvenuto fino al 2010 sembra essersi stabilizzato nel 2012 (con un -0,9%) dopo un timido incremento tra il 2010 e il 2011.

Gli introiti derivanti dai formati digitali, invece, hanno continuato a crescere, e nel 2012 hanno superato per la prima volta i 4 miliardi di dollari, con un aumento marginale del 14% rispetto all'anno precedente.

L'aumento del successo dei formati digitali è dovuto in larga parte all'introduzione degli "Access Models", portali dove gli ascoltatori possono scegliere i brani da ascoltare tra infinite librerie di musica, piuttosto che comprare singole canzoni o interi album. In questo caso gli introiti derivano dalle quote pagate dagli utenti per usufruire di questi servizi (praticamente degli abbonamenti) su piattaforme quali Spotify e Rhapsody.

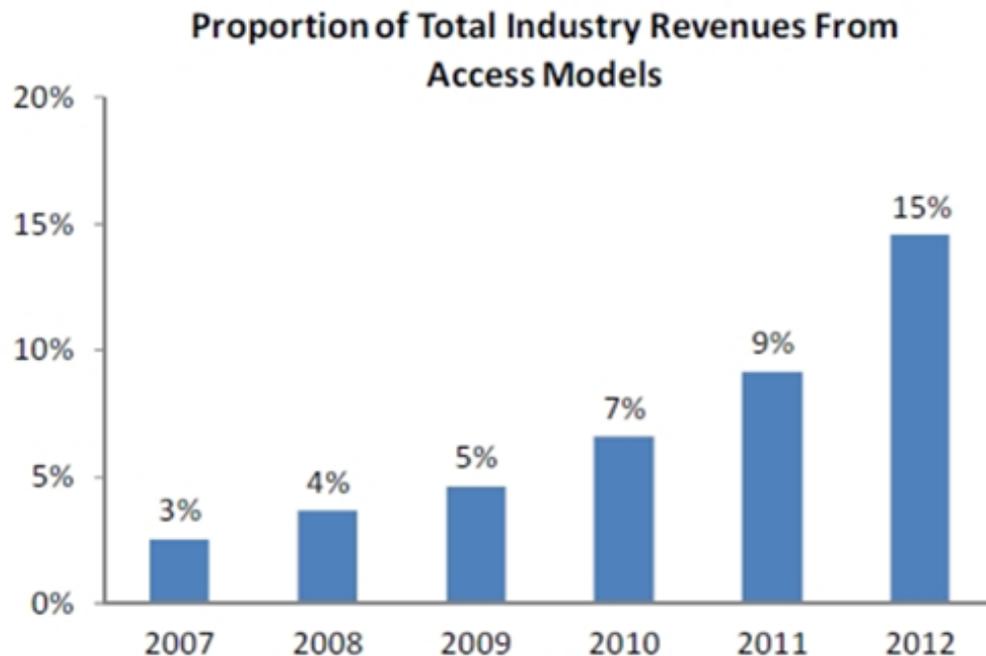


Grafico 55

Il grafico 55 mostra come questi servizi siano diventati in breve tempo una parte consistente dei ricavi totali dell'industria

discografica, segnando un incremento netto dal 3% del 2007 al 15% del 2012, con un incasso pari a quasi un miliardo di dollari.

Il numero di utenti paganti per il *download* digitale è arrivato ad un picco di 3,4 milioni.

Dal grafico 56 si apprende come le vendite di album, singoli e video siano salite da 2,6 miliardi di dollari nel 2011 a 2,9 nel 2012.

Nel frattempo il mercato delle copie fisiche è decresciuto da un valore totale di 3,4 miliardi di dollari del 2011 a 2,8 miliardi nel 2012 (un calo di circa il 16,5%).

Anche qui è possibile notare come invece il vinile abbia trovato nuova linfa vitale, crescendo del circa 36% nel 2012, arrivando ad un totale di introiti pari a 163 milioni di dollari (quasi tanto quanto il ricavato da suonerie ed altri prodotti per la telefonia mobile, ma solo il 2% del mercato totale).

Il totale dei ricavi si è assestato sui 7,1 miliardi di dollari, derivante dal mix di trend nuovi e vecchi. In questo, un ruolo fondamentale continua a giocarlo il settore digitale.



2012 Year-End Industry Shipment and Revenue Statistics

202-775-0101

United States Unit Shipments and Estimated Retail Dollar Value (In Millions, net after returns)

Digital Permanent Download

	2011	2012	% CHANGE 2011-2012
(Units Shipped)			
Download Single	1,332.3	1,392.2	4.5%
(Dollar Value)	\$1,522.4	\$1,823.8	8.7%
Download Album	103.9	116.7	12.3%
	\$1,070.8	\$1,204.8	12.5%
Kiosk ¹	1.3	2.0	55.9%
	\$2.7	\$3.7	36.6%
Music Video	16.3	10.5	-35.6%
	\$32.4	\$20.8	-35.6%
Mobile ²	115.4	89.3	-40.0%
	\$276.2	\$166.9	-39.6%

Digital Subscription & Streaming

SoundExchange Distributions ³	\$292.0	\$462.0	58.2%
Subscription & Streaming Not Distributed by SoundExchange ⁴	1.8	3.4	86.3%
	\$359.2	\$570.8	58.9%

TOTAL DIGITAL VALUE

	\$3,555.6	\$4,052.7	14.0%
--	-----------	-----------	-------

Synchronization Royalties ⁶	\$196.5	\$190.6	-3.0%
--	---------	---------	-------

Physical

(Units Shipped)			
CD	240.8	210.9	-12.4%
(Dollar Value)	\$3,100.7	\$2,532.0	-18.3%
CD Single	1.3	1.1	-16.2%
	\$3.5	\$3.2	-7.6%
LP/EP	5.5	7.1	28.8%
	\$119.4	\$162.6	36.2%
Vinyl Single	0.4	0.4	8.8%
	\$4.6	\$4.7	3.0%
Music Video	7.7	6.2	-19.2%
	\$151.0	\$118.2	-21.7%
DVD Audio	0.0	0.0	-10.0%
	\$0.3	\$0.2	-31.5%
SACD	0.1	0.1	-13.3%
	\$1.5	\$1.3	-13.0%
Total Physical Units	255.7	225.8	-11.7%
Total Physical Value	\$3,381.1	\$2,822.2	-16.5%
Total Retail Units	222.0	182.9	-17.6%
Total Retail Value	\$3,170.9	\$2,584.3	-18.5%

TOTAL DIGITAL AND PHYSICAL

Total Units ⁸	1,824.9	1,816.5	-0.5%
Total Value	\$7,133.1	\$7,065.5	-0.9%

% of Shipments ⁷	2011	2012
Physical	49%	41%
Digital	51%	59%

Grafico 56

Nel 2013, lo stesso documento riporta invece:

- una stabilizzazione del valore complessivo del mercato musicale (interrompendo il calo rapido e costante iniziato nel 2005);
- il raggiungimento del punto di equilibrio grazie allo *streaming* che ha compensato il calo del *digital download*;
- una forte crescita dello *streaming* appunto (con un'affermazione maggiore negli Stati Uniti rispetto all'Italia);
- supporti fisici scesi al solo 35% del totale (erano al 95% nel 2009);
- continua crescita del vinile, con un fatturato di 210 milioni di dollari.³⁰

Il 2014 ha segnato per gli Stati Uniti d'America un momento significativo in relazione all'ambito musicale: nessun album (non compilation) ha raggiunto la soglia di un milione di dischi venduti.

Nonostante ciò si allinei con la situazione nel resto del mondo, è di particolar interesse che neppure gli artisti cosiddetti *blockbuster* siano riusciti nell'impresa.

Come in precedenza accennato, in Italia la FIMI ha recentemente abbassato le soglie che devono essere raggiunte affinché ad un artista venga riconosciuto il disco di platino. In America invece la soglia è rimasta fissa sul milione di copie.

Questo non è riuscito a nessun singolo artista, ma solo alla colonna sonora del film Premio Oscar 'Frozen'.

Nel 2013, come riporta Forbes, solo cinque artisti erano riusciti nell'impresa (con Justin Timberlake in testa), e i medesimi artisti sono gli stessi che nel 2014 hanno continuato a vendere bene (Beyoncé e Lorde).

Per quanto invece riguarda i singoli (nonostante il discorso per i singoli brani sia diverso in quanto l'obiettivo è più facilmente raggiungibile), 60 hanno superato la fatidica soglia.

³⁰ Fonte: www.musicaememoria.com

Secondo SoundScan, il metodo ufficiale di tracciatura di singoli discografici, album e video musicali negli Stati Uniti e in Canada, i cui dati vengono raccolti settimanalmente e resi disponibili ogni mercoledì agli abbonati (che includono fra gli altri le etichette discografiche, i dirigenti e gli agenti degli artisti attivi in ambito musicale), nel 2014 è stato toccato il record storico come minor numero di dischi venduti settimanalmente (circa 3,97 milioni).

Band emergenti statunitensi e canadesi

Le caratteristiche dei gruppi americani e canadesi facenti parte dell'indagine sono state:

- residenza geografica all'interno del suolo degli Stati Uniti d'America e del Canada;
- età media dei componenti compresa tra i 18 e i 45 anni;
- almeno una produzione discografica (anche indipendente) all'attivo;
- se sotto contratto, con etichetta *indie* e non *major*;
- se possibile, comprovata attività *live*;
- genere musicale riconducibile al filone metal e hardcore;
- la ricerca di un ampio spettro geografico, in maniera tale da avere una visione per quanto possibile completa;
- un *curriculum* alle spalle , anche dei singoli componenti, tale da poter essere inseriti, chi più chi meno, nelle dinamiche dell'ambiente musicale.

I soggetti coinvolti sono stati:

	SURNAME	NAME	AGE	HOMETOWN	BAND	GENRE
1	Abernathy	John	29	Sacramento, California	Con ducting From The Grave	Metalcore
2	Grant	Dalton	21	Albany, New York	The Alaskan	Metal
3	Kibler	Dave	45	Illinois	Lividity	Death Metal
4	Acquilano	Jason	32	Rochester, New York	Gutted Alive	Death Metal
5	Buchanan	Noah	32	Cleveland, Ohio	Solipsist	Metal
6	Koehler	Ben	23	Chicago, Illinois	Archers & Illumina tors	Hardcore
7	Zuzierla	Cassidy	20	Long Island, New York	I Dreamt The Sea	Metalcore
8	Arce	Matt	19	Rockford, Illinois	Roanoke	Post Hardcore
9	Tung	Calbert	24	San Francisco, California	Wild Moth	Post Hardcore
10	Leber	Jeffrey	24	Johnsburg, Illinois	Awe Howler	Post Hardcore
11	Campbell	Tyler	24	Milwaukee, Wisconsin	Encryptor	Instrument al Metal
12	Meifert	Matthew	21	Burbs, New Jersey	Ghost Of A Dead Humming bird	Post Hardcore
13	Monfette	Vincent	21	Sherbrooke, Canada	Withering	Deathcore
14	Maccanico	Aaron	20	Bricktown, New Jersey	Burning The Sky	Metalcore

15	Sprinkle	Jakob	20	Corona, California	Vampire Squid	Progressive Metal
16	Daws	Jared	20	Covington, Los Angeles	Nova Throne	Progressive Metal
17	Evans	Zachary	21	Baton Rouge, Louisiana	Shores Of Acheron	Metal
18	Wade	Nik	18	Chesapeake, Virginia	Cerebus	Metal
19	Kelley	Jake	20	Corona, California	Beneath The Veil	Deathcore
20	Turner	Kenny	21	Bay Area, California	Beg For Death	Deathcore
21	Roberts	Clay	20	Indianapolis, Indiana	White Dresses Lie	Metalcore
22	Sawatzky	Madison	27	Altona, Manitoba, Canada	Vessels Of Veritas	Hardcore
23	Anastasi	Vincent	24	Newmarket, Ontario, Canada	Synthetik	Progressive Metal
24	Calo	John	32	Cleveland, Ohio	Along Came A Spider	Post Hardcore
25	Ratley	Cody	22	Milwaukee, Wisconsin	Villains	Metal
26	Youri	Ray mond	35	Montreal, Quebec, Canada	Inhuman	Death Metal
27	Chaparian	Aaron	19	Midland Park, New Jersey	Sever The King	Deathcore
28	Larochelle	Phil	23	Toronto, Ontario, Canada	Weston	Metalcore

29	Elm (Nickname)		31	Denver, Colorado	Primitive Man	Sludge Metal
30	Peplinski	William	19	West Winfield, New York	Swine Overlord	Progressive Death Metal
31	Rosson	Brad	21	Maryville, Tennessee	1000 Plane Raid	Deathcore
32	Johnston	Matt	21	Toronto, Canada	The Parallel	Progressive Metalcore
33	Montoya	Michae	24	North Hollywood, Los Angeles	Goliath	Deathcore
34	Marygold	Cameron	18	Canoga Park, California	King	Hardcore
35	(Surname untold)	Jake	21	Buffalo, New York	Siege wurm	Progressive Doom Metal
36	Ciccia	Michael	29	Guelph, Ontario, Canada	Mandroid Echostar	Progressive Metal
37	Kimbrel	Donnie	22	San Jose, California	Defiants	Deathcore
38	Sukhu	Shane	25	Barrie, Canada	Sons Of Sirens	Progressive Metal
39	(Surname untold)	Tim	24	Springfield, Illinois	Our Lady	Post Hardcore
40	Hayne	Eric	26	Charleston, West Virginia	Astraeus	Instrumental Progressive Metal
41	Sheehey	Kent	25	Barrie, Ontario, Canada	The Vegas Wake Up	Hardcore
42	Valiani	Pedram	24	Scotland, Missouri	Frontierer	Mathcore
43	Ashcraft	Alan	28	Portland, Oregon	Across The Sun	Metal

44	Paredes	Martin Hau	21	Brampton, Canada	My Dear Dilemma	Post Hardcore
45	Haro	Armando	25	Chicago, Illinois	The Party Foul	Metalcore
46	Bugarski	Tim	23	Hollywood, Maryland	Minds Like Mirrors	Metalcore
47	Bingham	Michael	27	San Francisco, California	Creative Adult	Punk Hardcore
48	Stieva	Jamie	32	Hamilton, Ontario, Canada	Bring Me The Author	Post Hardcore
49	Loiacono	Nick	22	Fairfield, California	It Starts With Alaska	Progressive Metalcore
50	Maddera	Amanda	21	Austin, Texas	Casket Of Cassandra	Metalcore

Tabella 4

Questionario band emergenti statunitensi e canadesi

Agli artisti emergenti americani e canadesi è stato somministrato lo stesso questionario dei loro colleghi europei.

Raffronti band emergenti statunitensi e canadesi

1) Do you sell your music digitally?

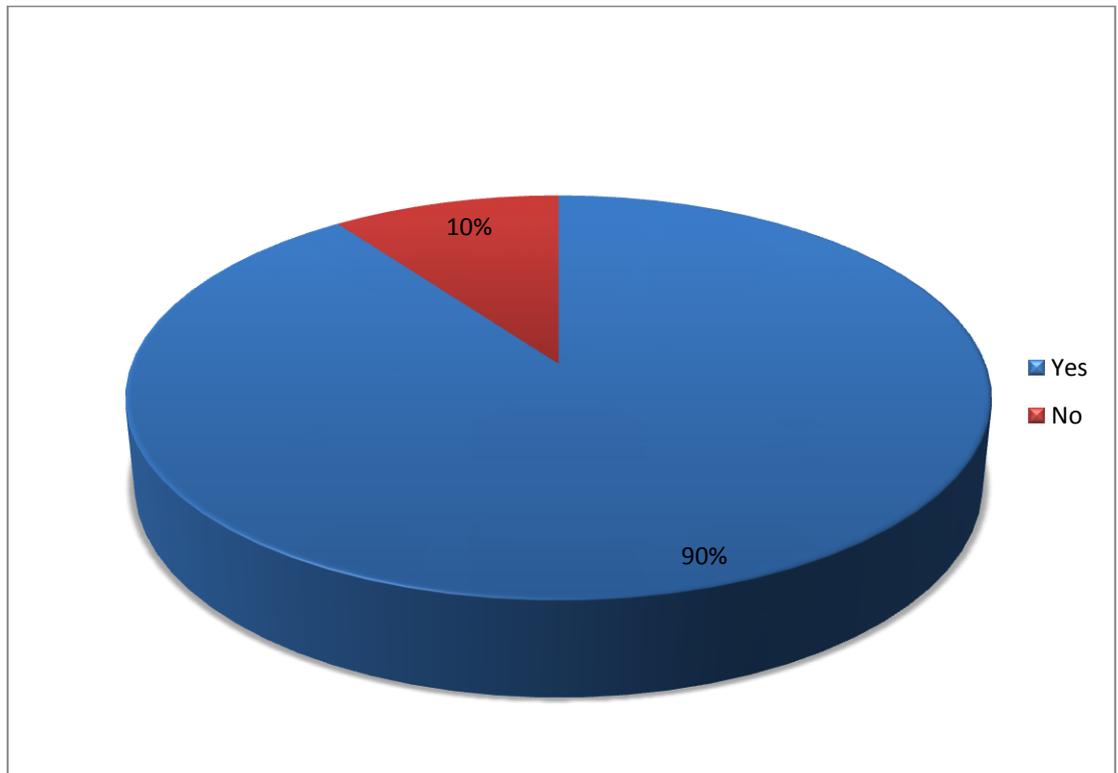


Grafico 57

La quasi totalità degli intervistati usufruisce di piattaforme di vendita digitale (45 su 50).

Solo il 10% non se ne serve ai fini di vendita del proprio prodotto.

1b) If so, which platforms do you use?

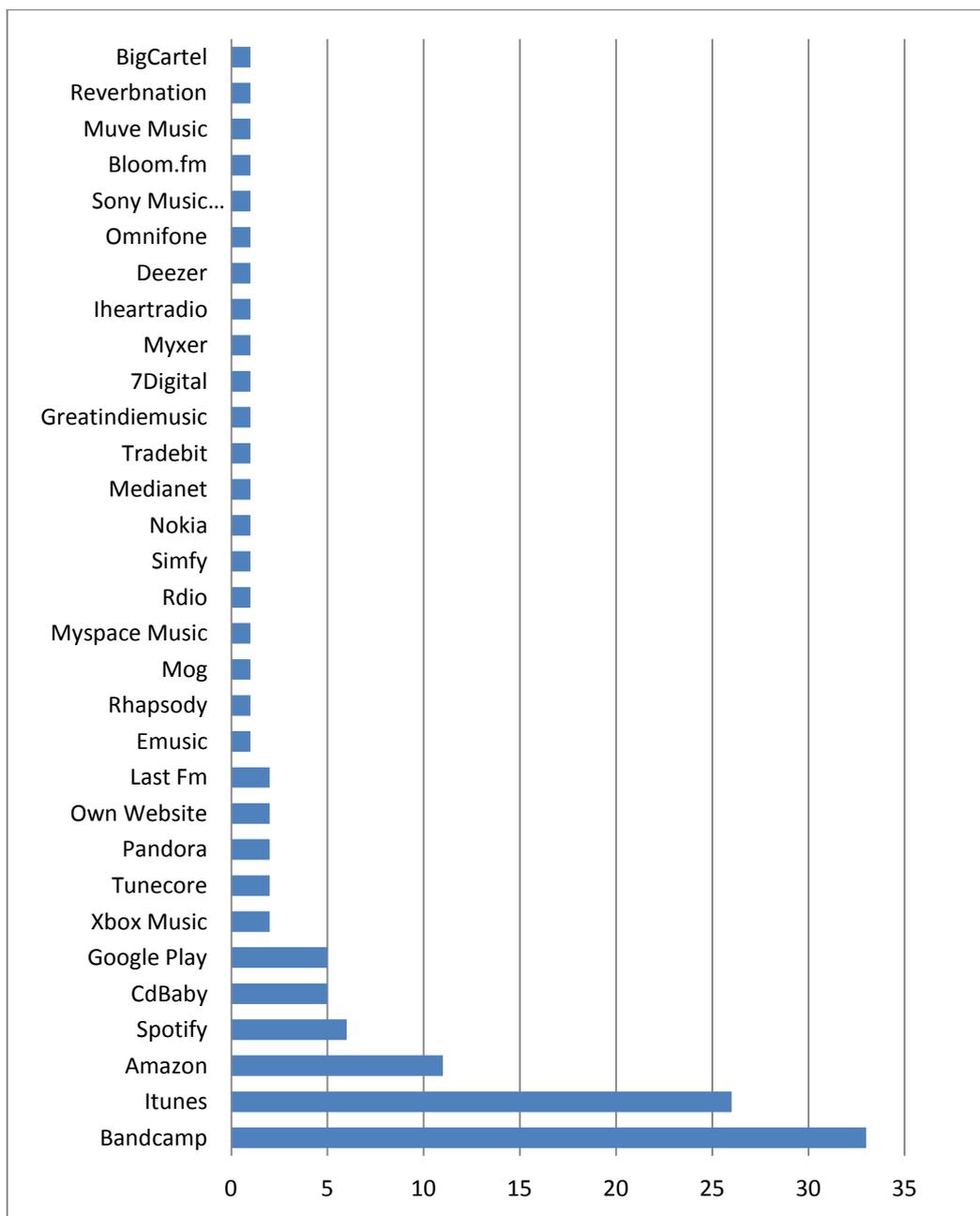


Grafico 58

Bandcamp risulta essersi ritagliato una fetta importante di mercato anche negli Stati Uniti e in Canada: ben 33 band su 50 lo utilizzano.

Tiene bene anche Itunes, con 26 preferenze su 50.

A seguire Amazon con 11 su 50, Spotify (6 su 50), Cd Baby (5 su 50) e Google Play (5 su 50).

Con due preferenze su cinquanta si trovano Xbox Music, Last Fm, Tunecore, Pandora e il sito proprio della band.

Con una troviamo Emusic, Rhapsody, Mog, MySpace Music, Rdio, Simfy, Nokia, Medianet, Tradebit, Greatindiemusic, 7Digital, Myxer, Iheartradio, Deezer, Omnifone, Sony Music Unlimited, Bloom.Fm, Muve Music, BigCartel e Reverbnation.

2) Have you seen a decrease in the sales of physical copies through digital platforms? E.g. BigCartel etc.

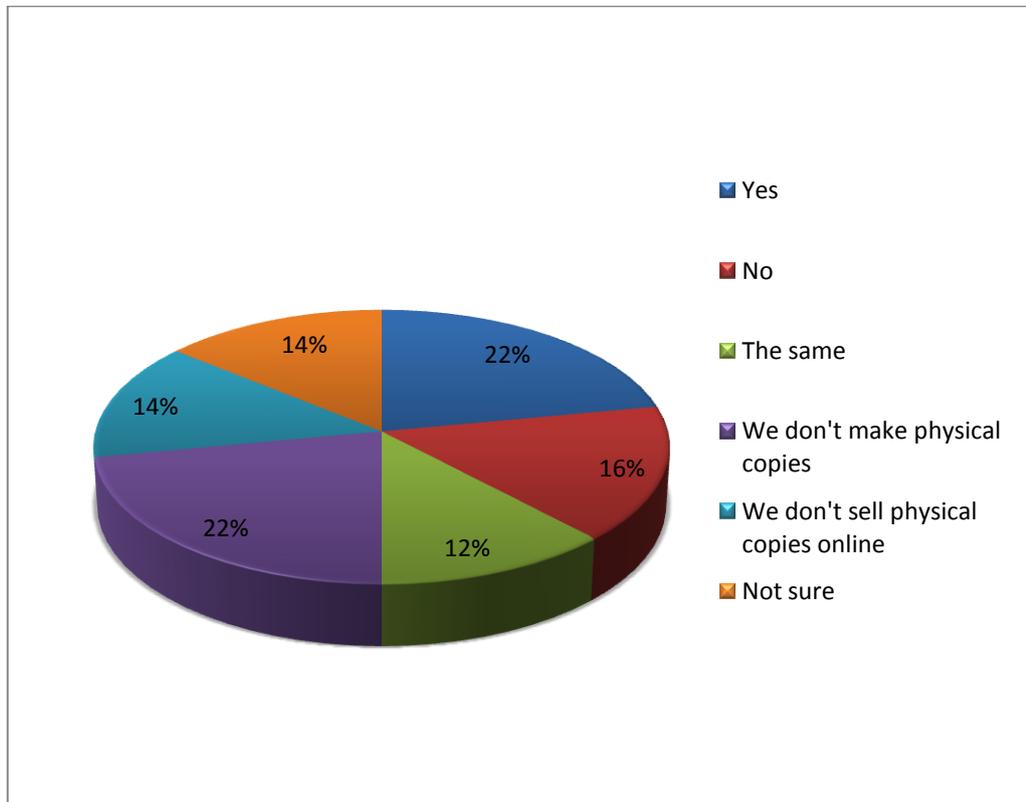


Grafico 59

La torta relativa alle vendite di copie fisiche tramite i canali digitali è ripartita in modo molto omogeneo:

- il 22% afferma di vendere meno copie rispetto al passato;
- sempre il 22% afferma di non produrre copie fisiche;
- il 16% non ha visto un calo significativo delle vendite;
- il 14% non vende copie fisiche tramite canali digitali, ma solo ai concerti;
- sempre il 14% degli intervistati non è sicuro di possedere abbastanza dati per poter rispondere;
- il 12%, infine, ha valutato le vendite attuali sullo stesso livello di quelle passate.

3) Do you sell mostly physical or digital copies of your music?

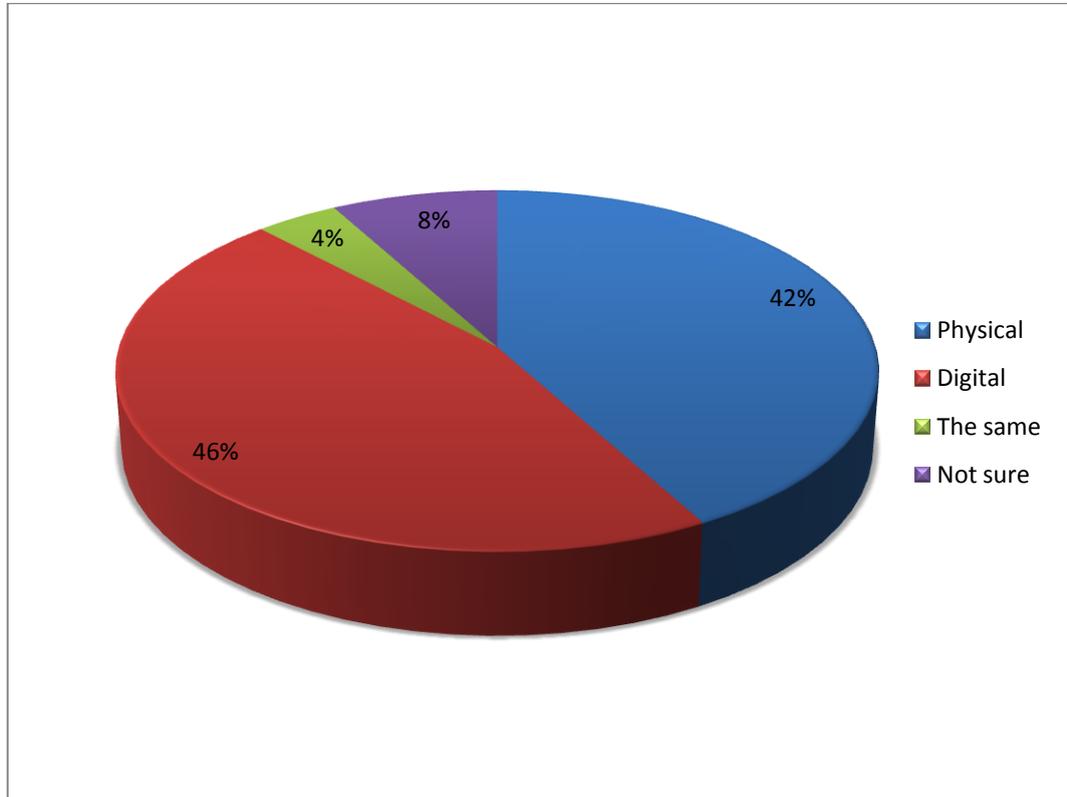


Grafico 60

Nella suddivisione tra le vendite di copie fisiche e digitali, il 46% afferma che le seconde sono superiori alle prime (42%).

L'8% non è sicuro, non avendo i dati alla mano.

Il 4%, infine, considera le vendite all'incirca sullo stesso livello.

4) Do you still produce physical copies of your music when you record?

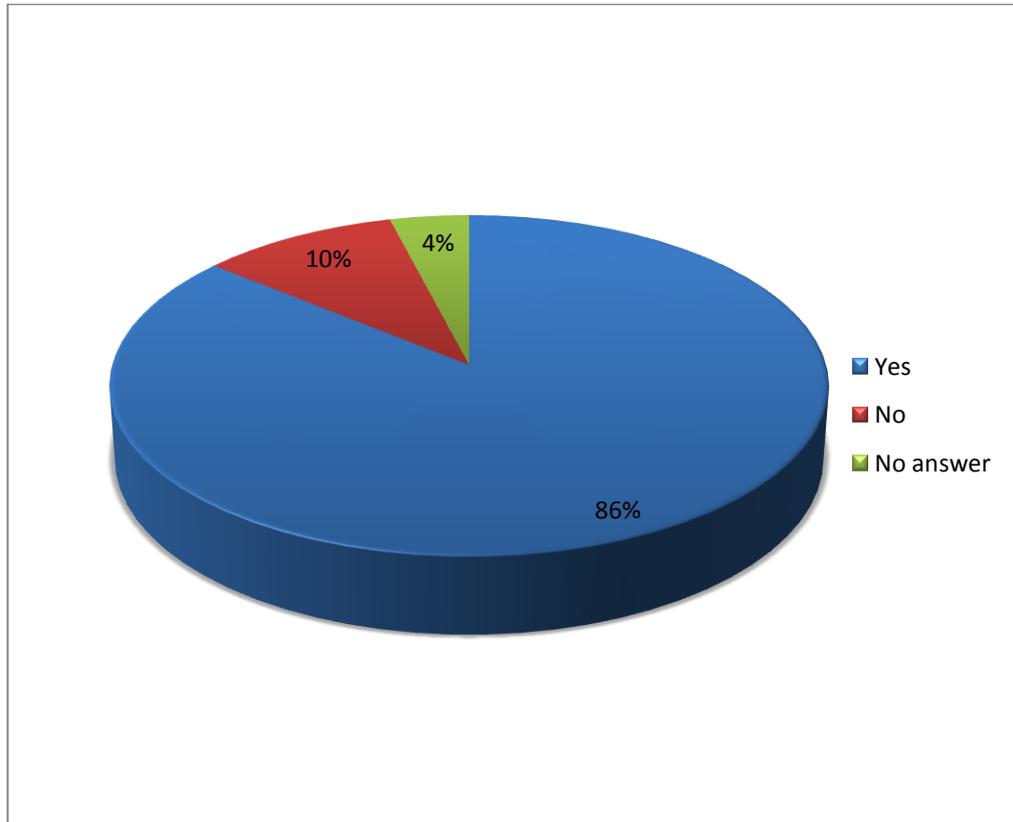


Grafico 61

L'86% degli intervistati statunitensi e canadesi ritiene utile continuare a produrre copie fisiche dei propri lavori, mentre solo il 10% considera tale supporto oramai obsoleto. Il 4% non ha invece fornito una risposta.

4b) And if so, more or less than you have in the past?

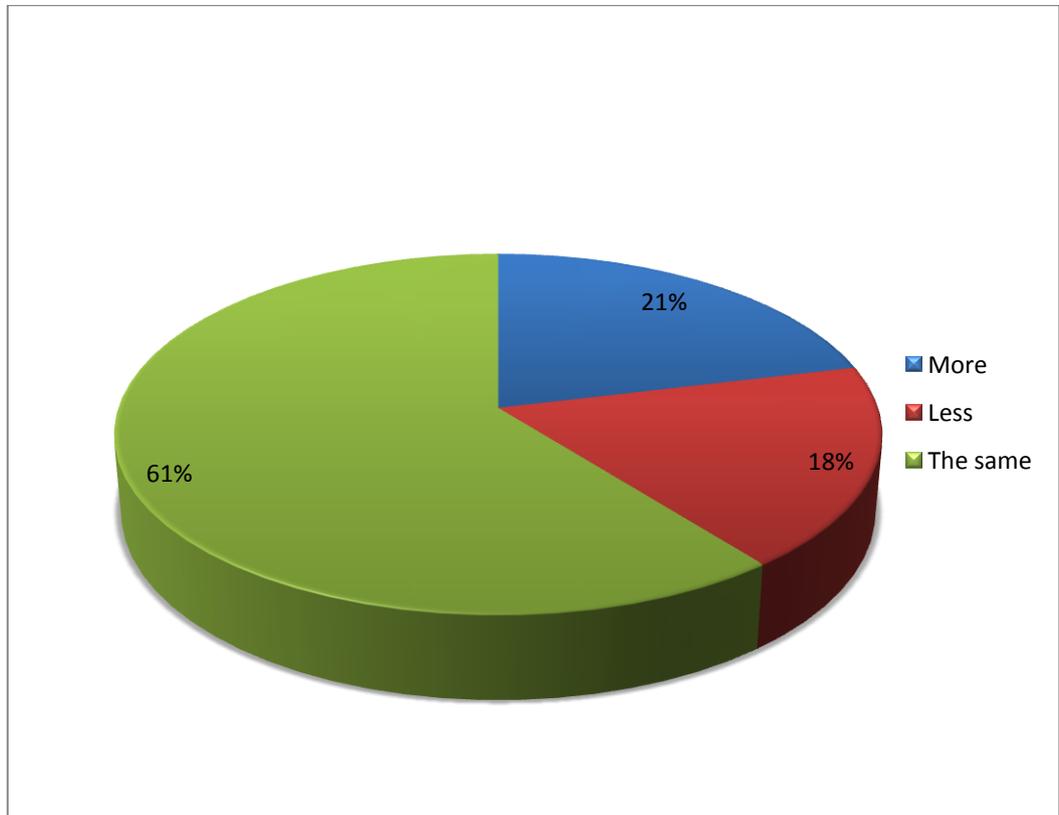


Grafico 62

La maggioranza di coloro i quali producono ancora dischi (61%), stampa una quantità pari a quella stampata in passato.

Il 21% ne stampa addirittura di più (fenomeno ascrivibile alla progressiva crescita della carriera dei musicisti in questione, come già analizzato durante il questionario relativo alle altre parti del mondo).

Il restante 18% ritiene che sia meglio produrre meno dischi rispetto al passato, a causa del calo significativo delle vendite.

4c) How many copies?

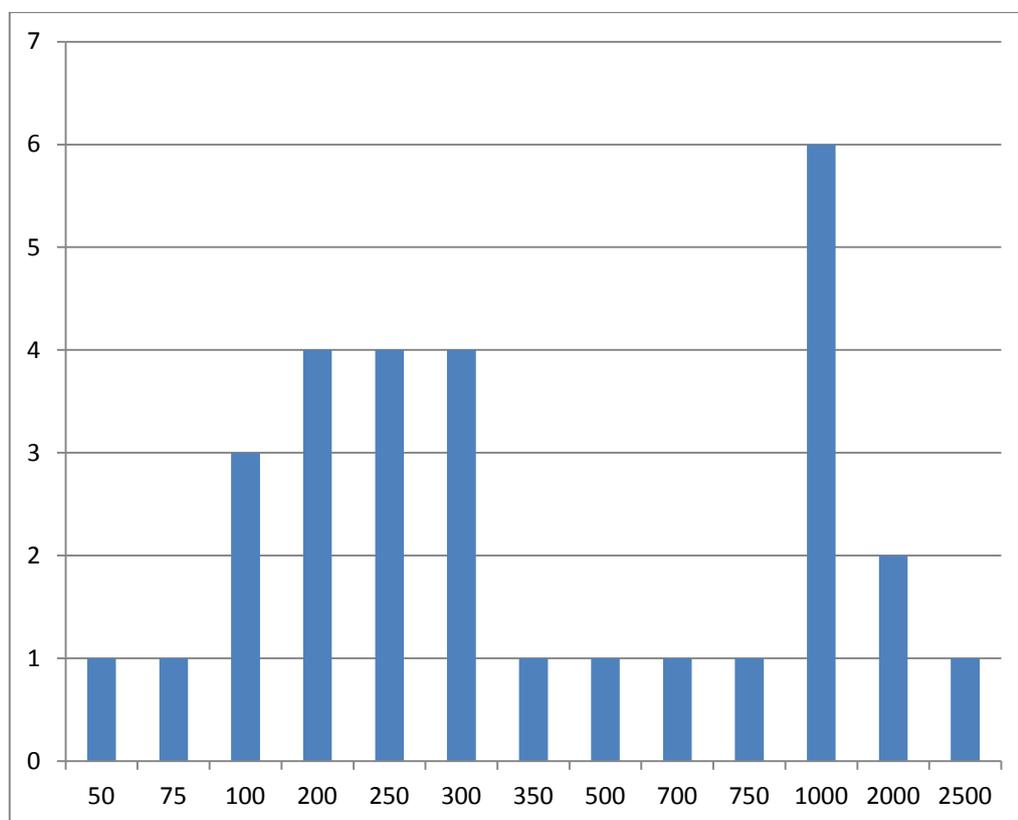


Grafico 63

Mille è il numero di copie che mette d'accordo il maggior numero di artisti statunitensi e canadesi.

Come analizzato in precedenza, tale numero di copie, relativamente elevato per *band* emergenti, permette di abbattere il costo unitario con ricadute positive sul prezzo di vendita.

Tra quelli che hanno risposto, 4 artisti affermano di stampare 300, 250 e 200 copie.

Due band stampano 2000 copie, ed una addirittura 2500.

All'ultimo posto, a pari merito con una preferenza, si pongono 50, 75, 350, 500, 700, e 750 copie.

5) Have you seen an increase or decrease in the sales of physical copies of your records, compared with the past?

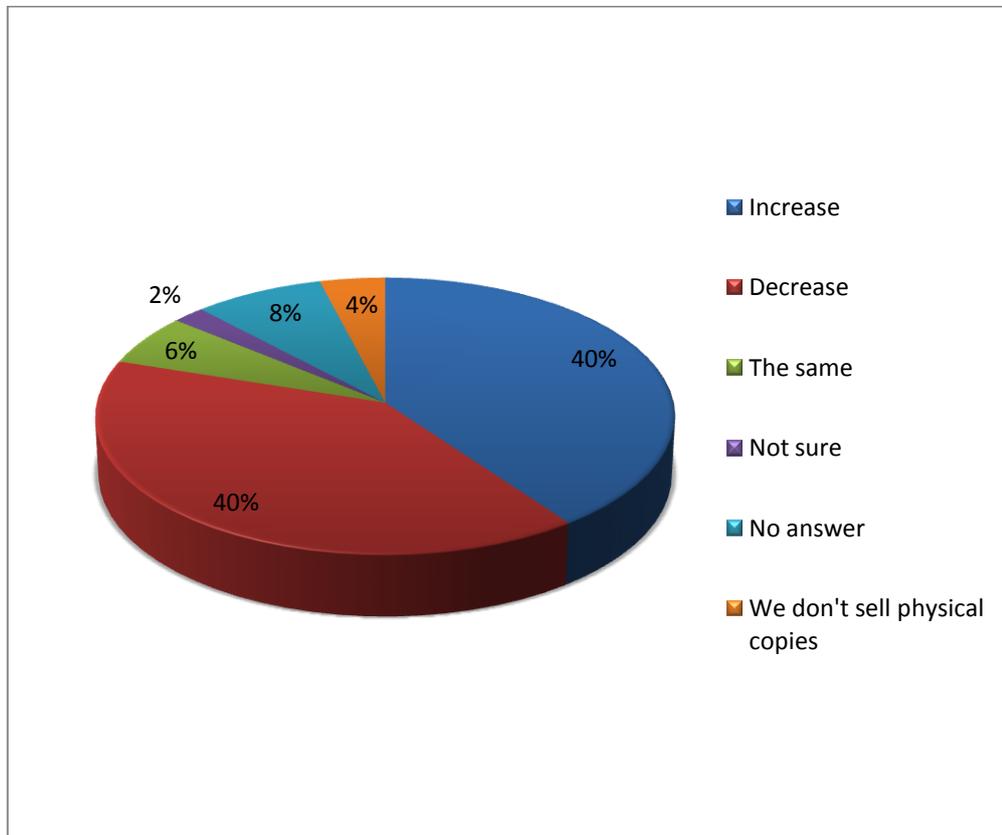


Grafico 64

La vendita di copie fisiche dei propri lavori è vista in aumento dal 40% dei musicisti, e in calo da un altro 40%.

L'8% non ha fornito una risposta, mentre il 6% ritiene che le vendite siano invariate.

Il 4% preferisce non vendere copie fisiche, mentre il 2% non è sicuro di che risposta dare.

6) What form of merchandise do you sell the most? E.g. CDs, EPs, demos, t-shirts, hoodies or other. (If other, what?)

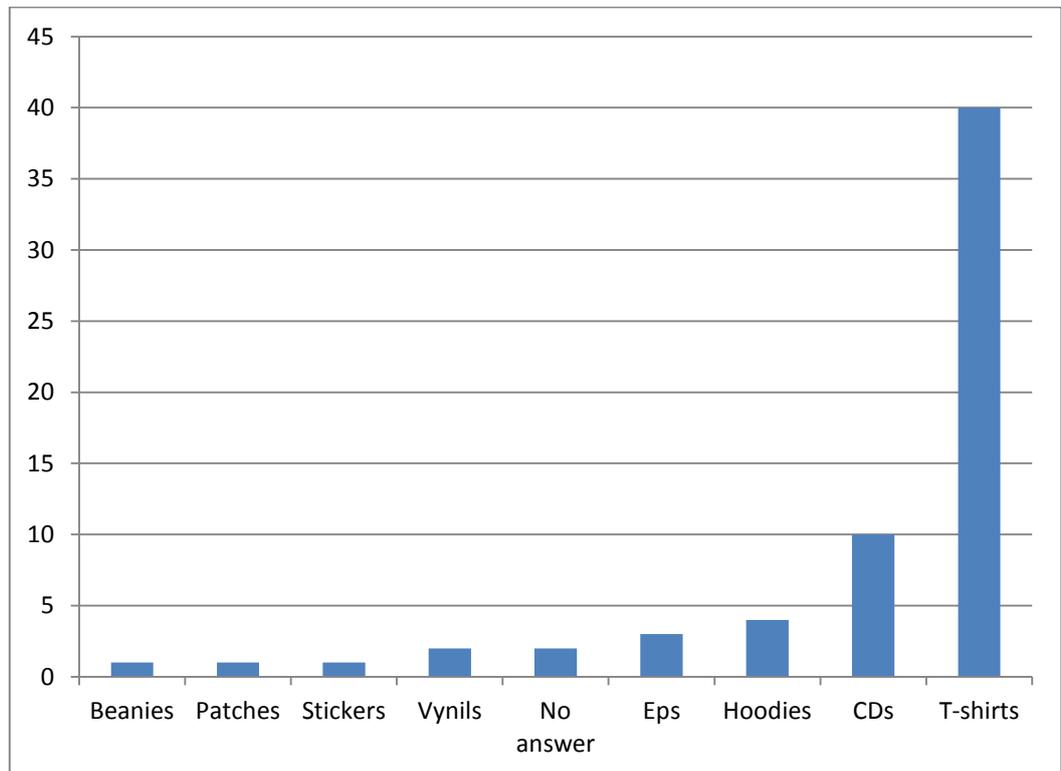


Grafico 65

Le t-shirt si confermano l'oggetto più venduto anche per gli artisti emergenti statunitensi e canadesi.

La percentuale delle stesse supera di gran lunga la somma di tutte le altre alternative sommate insieme.

I cd si assestano al secondo posto con 10 preferenze, le felpe al terzo con 4, gli EP al quarto con 3 e i ricavi derivanti dalla vendita della propria musica tramite i canali di vendita digitali al quinto, a pari merito con i vinili e con gli astenuti.

All'ultimo posto, a pari merito, si posizionano adesivi, toppe e berretti.

7) When it comes to sharing your music, which form comes to mind first; physical copies, digital or free download?

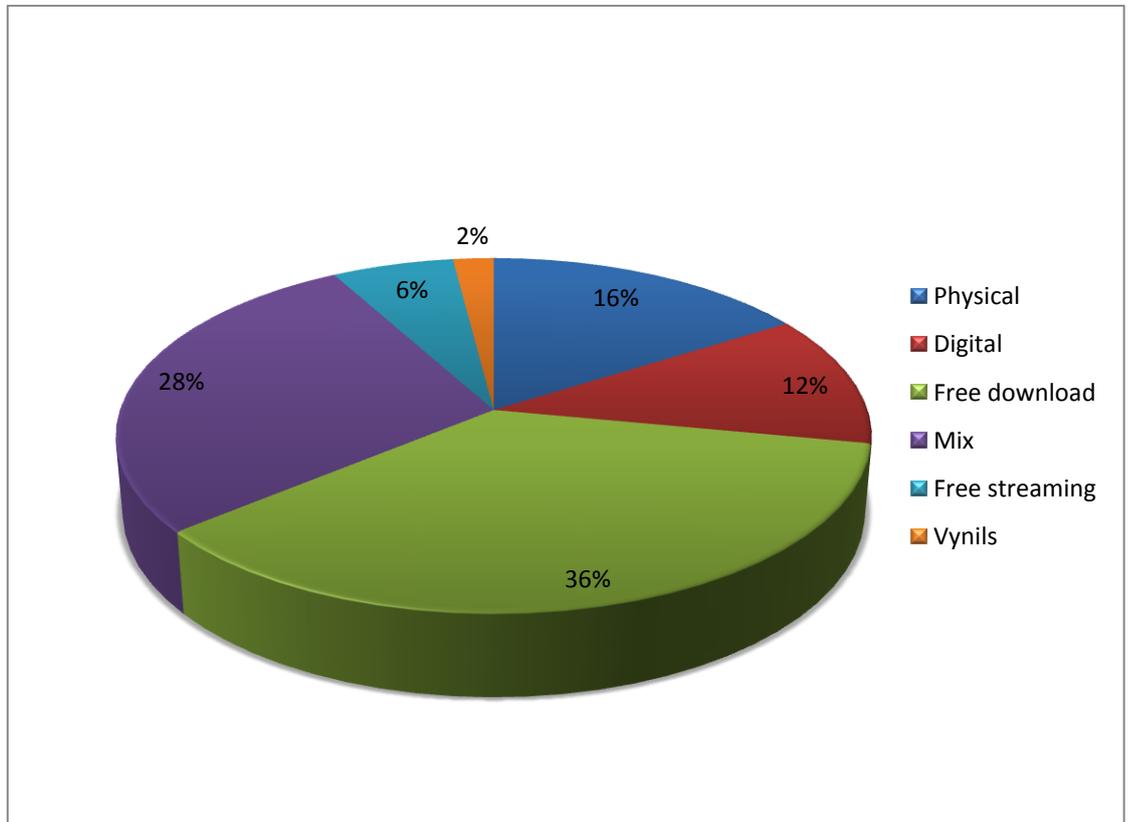


Grafico 66

Anche negli Stati Uniti e in Canada, il *free download* viene visto come il mezzo più rapido ed efficace per raggiungere la fetta più ampia possibile di *audience*.

Il 36% degli intervistati opta infatti per questo tipo di diffusione.

Il 16% si affida ancora alla diffusione tramite supporto fisico, mentre il 6% opta per lo *streaming* gratuito.

Il 2% ha scelto di affidarsi al vinile per stimolare l'interesse del pubblico, mentre il 28% preferisce cogliere tutte le opportunità che il mercato offre, scegliendo di usare in modo combinato tutti questi metodi di diffusione.

Solitamente le *band* puntano ad un brano in *download* gratuito per aprire la strada ad un album; successivamente i pezzi vengono caricati in *streaming* gratuito, in modo tale che gli ascoltatori possano farsi un'idea compiuta dall'album stesso.

A questo punto vengono prodotte delle copie fisiche, sia per i concerti, sia per chi, dopo aver ascoltato integralmente il lavoro, lo ha trovato abbastanza interessante da essere anche acquistato (in cd o in vinile).

8) Is it important for you to play live, in order to gain more contact with your fan base and have the opportunity to sell your records directly?

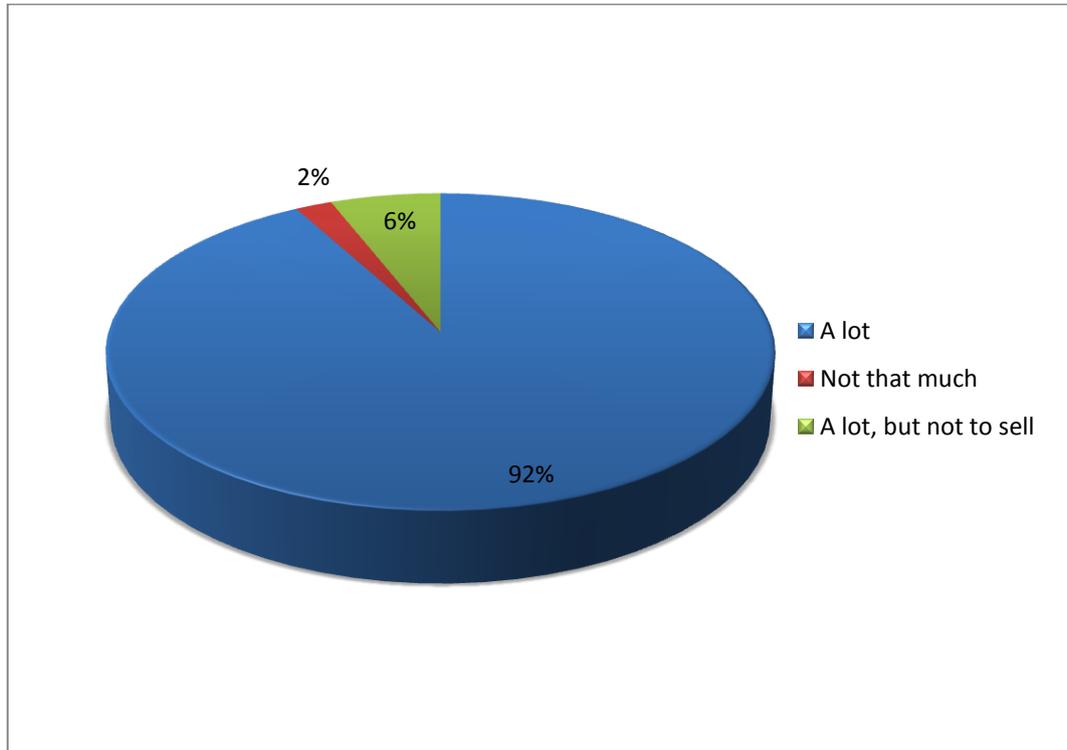


Grafico 67

Il 92% dei musicisti statunitensi e canadesi ritiene il fronte *live* come essenziale al fine di costruirsi un discreto seguito e per poter vendere i propri prodotti.

Un 6% ritiene che suonare davanti ad un pubblico sia una componente fondamentale nella vita del gruppo, non ai fini di vendita, ma per soddisfazione personale.

Il 2% non ritiene invece che questo sia fondamentale: si preferisce piuttosto costruire una solida credibilità tramite le propri uscite discografiche, che non necessariamente devono conseguentemente essere riproposte dal vivo.

9) Despite the fact it may not be much, from which outlet do you receive the highest income; live shows, merchandising or other? (If other, what?)

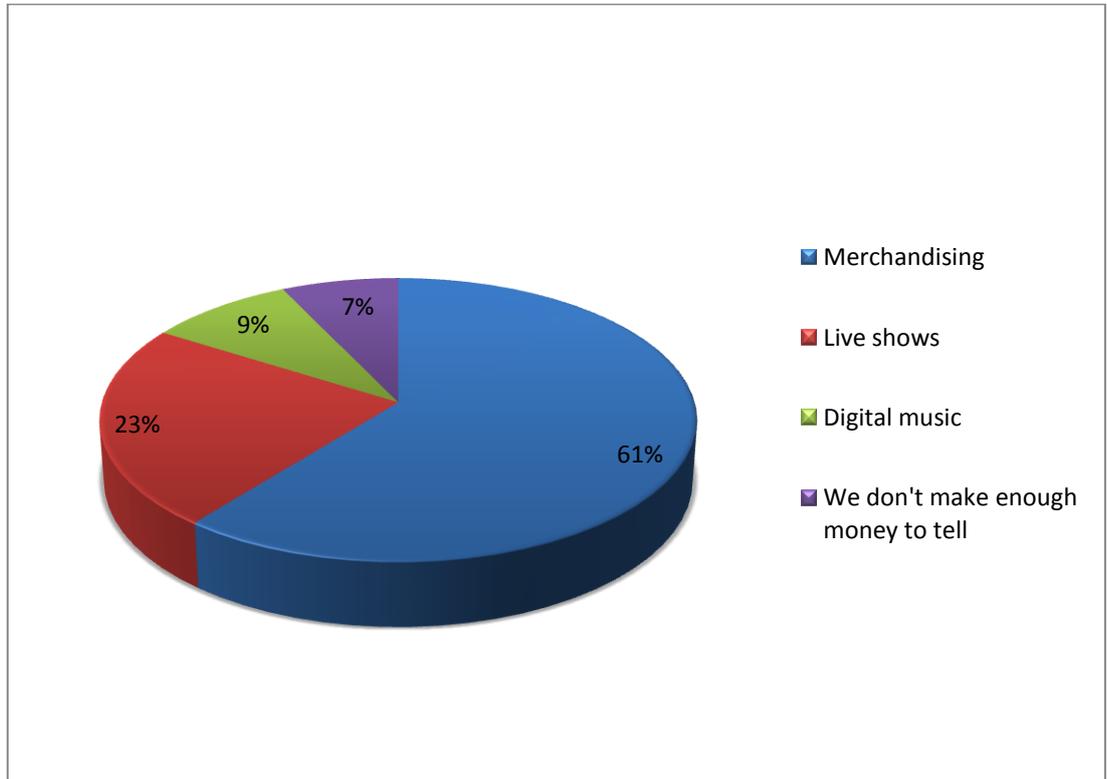


Grafico 68

I ricavi più ingenti per i gruppi statunitensi e canadesi (61%) provengono dalla vendita del proprio *merchandising*.

Per il 23% gli introiti generati dalla vendita dei propri prodotti superano quelli derivanti dalle esibizioni dal vivo, singole o facenti parte di un tour.

Il 9% ha osservato un buon ritorno economico derivante dalla vendita dei brani tramite piattaforme digitali, mentre il 7% afferma di non avere entrate sufficienti per poterle definire tali.

10) Have you ever discovered your music available for illegal download through blogs or websites?

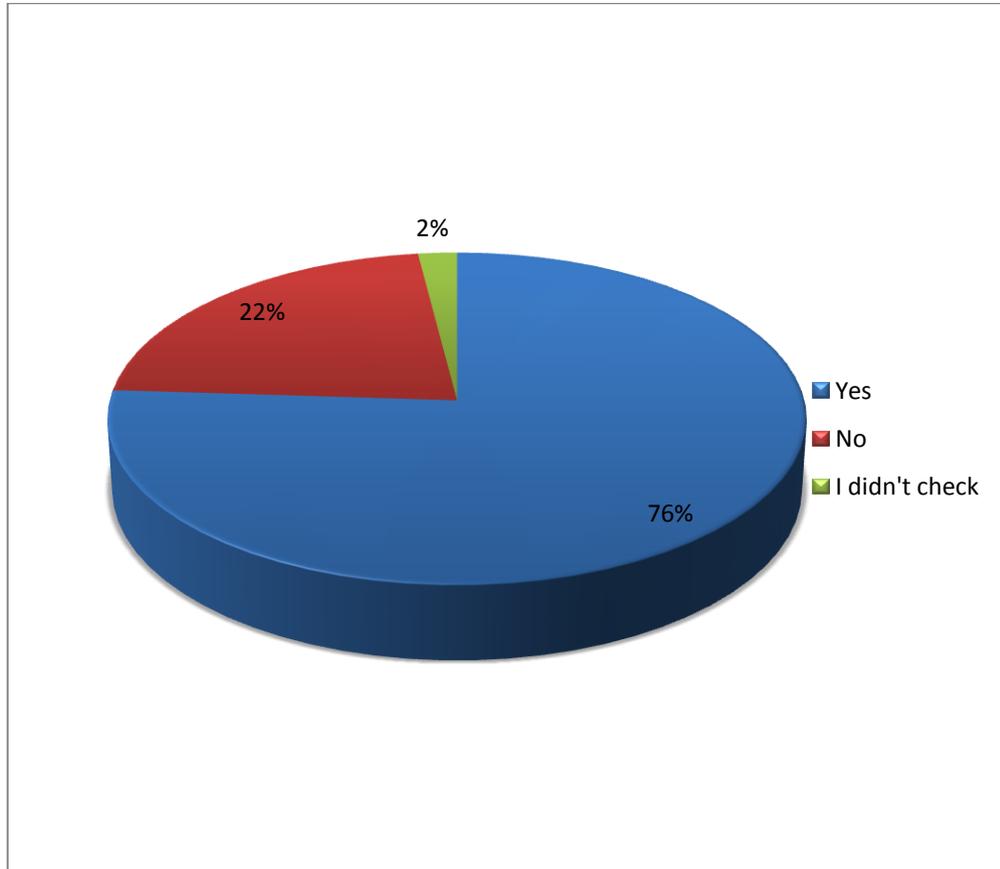


Grafico 69

Il 76% degli intervistati ha trovato almeno una volta la propria musica piratata su qualche sito di *download* illegale.

Il 22% non ancora, mentre solo il 2% afferma di non aver mai controllato, in quanto il fenomeno non rappresenta un problema concreto.

11) If so, what was your reaction?

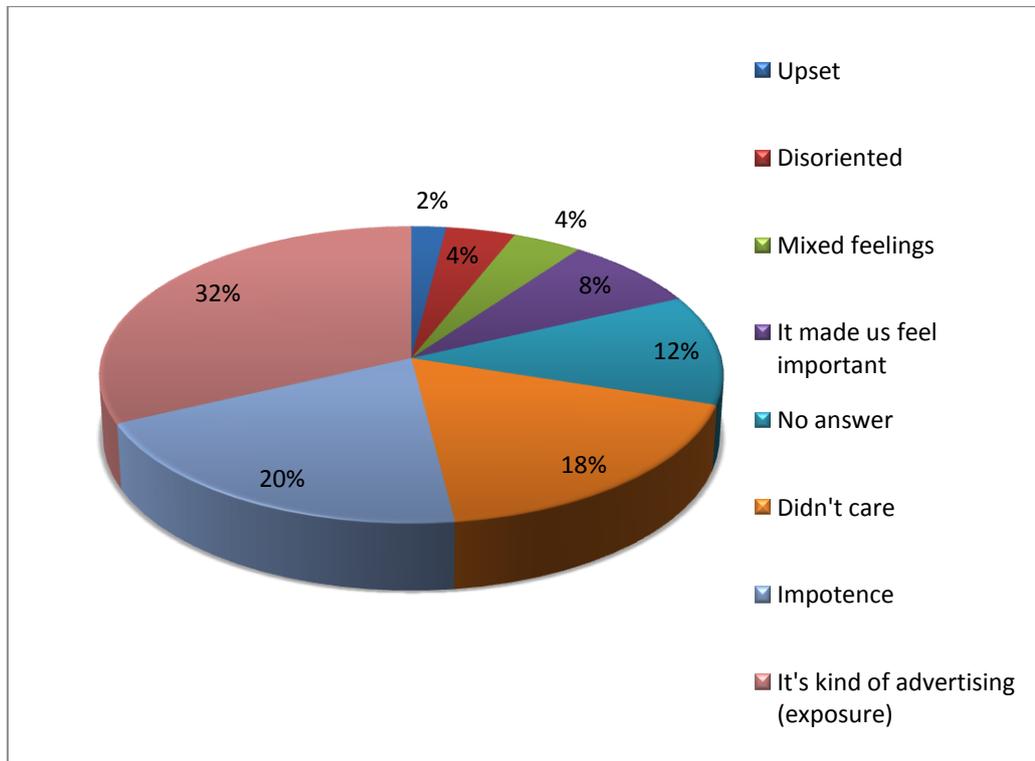


Grafico 70

La reazione più diffusa è positiva (32%), in quanto molti ritengono che la diffusione dei propri brani tramite siti di *download* illegale sia una sorta di pubblicità a costo zero.

Il 20% si sente impotente dinanzi al fenomeno.

Il 18% non ritiene il fenomeno degno di nota, considerandolo oramai parte integrante del meccanismo del circuito musicale mondiale.

Il 12% si astiene, mentre per l'8% ciò è motivo di orgoglio.

Il 4% ritiene di essere combattuto riguardo alla reazione di fronte al fenomeno, e una pari percentuale si ritrova disorientata, in quanto non coglie il senso nel sottrarre brani che spesso sono già scaricabili gratuitamente.

Solo una band ritiene il fatto una mancanza di rispetto nei confronti del proprio lavoro.

12) Do you think that illegal downloading is a temporary issue or do you think it will increase in the future?

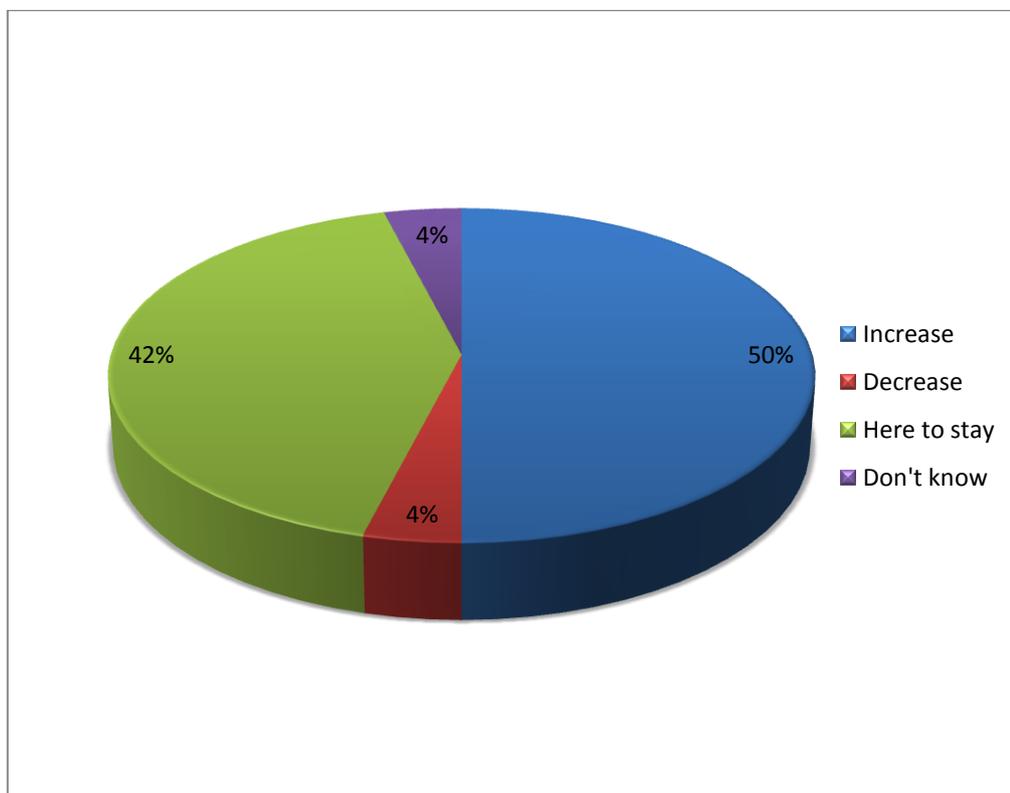


Grafico 71

La metà degli intervistati ritiene che il fenomeno del *download* illegale sia destinato ad aumentare in futuro.

Il 42% ritiene che, all'interno del mercato musicale, il problema sia destinato a persistere.

Il 4% sostiene che sia un fenomeno che, soprattutto grazie alle nuove possibilità offerte dallo *streaming*, è destinato a diminuire.

Il restante 4% non crede di avere le basi necessarie per poter rispondere al quesito.

13) Does it still make sense to produce physical copies of the records?

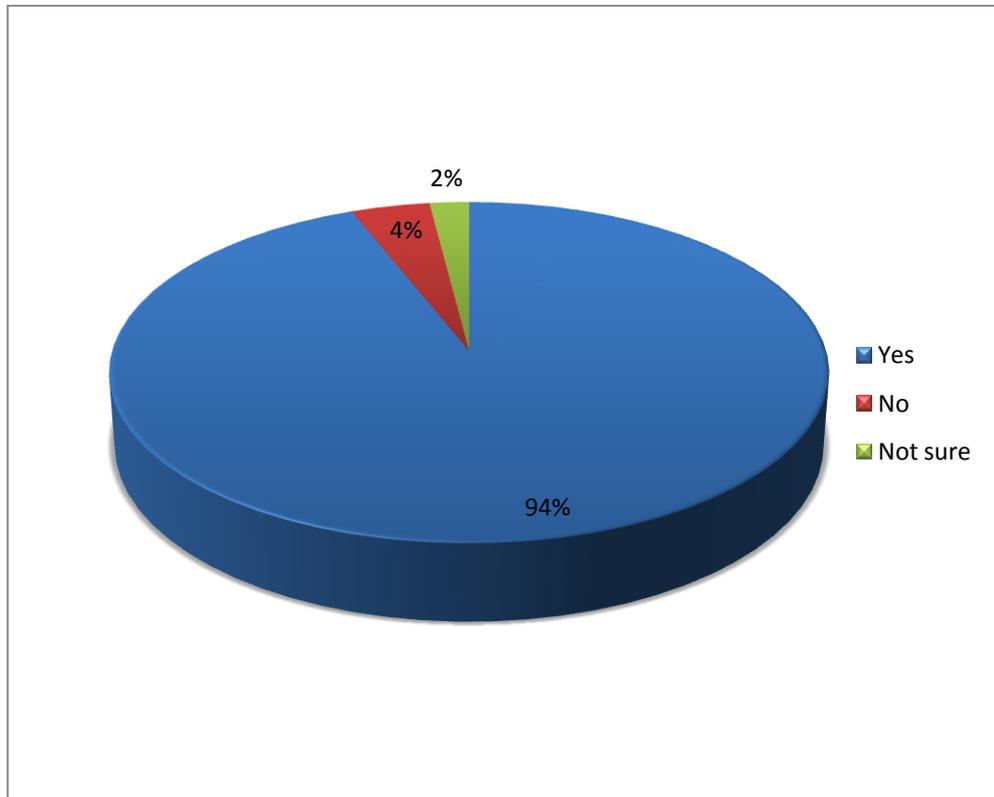


Grafico 72

Il 94% degli intervistati ritiene che continuare a produrre copie fisiche sia la strada giusta da seguire. Se non per un ritorno economico adeguato, per il desiderio, a loro dire rimasto intatto, degli amanti del genere e di loro stessi, di poter avere un prodotto fruibile a 360 gradi; dalla musica ai testi, dalla confezione all'idea stessa di prodotto manifatturiero che il cd rappresenta.

Il 4% ritiene invece che non abbia più senso proseguire per questa strada.

Il restante 2% ritiene di non poter dare una risposta precisa.

14) Do you think that the music industry crisis is specific to your country or do you find it to be an international matter?

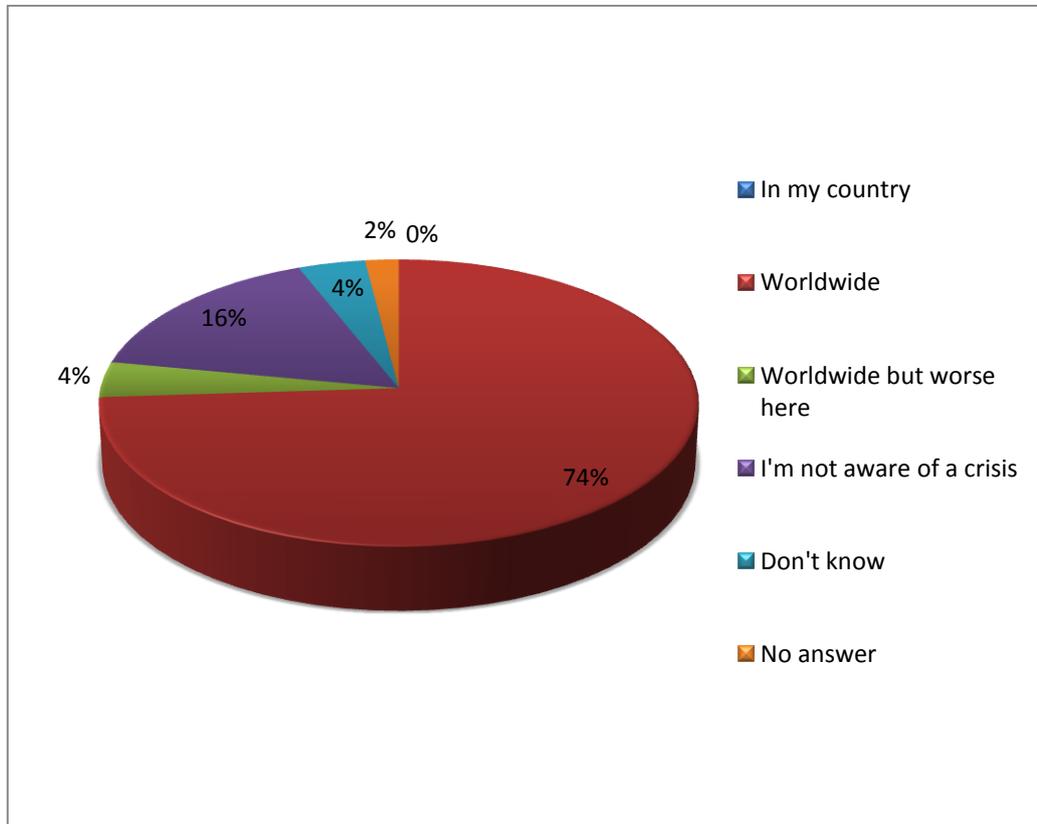


Grafico 73

La crisi del settore discografico viene sentita dai musicisti statunitensi e canadesi come un fenomeno esteso a tutto il mondo per il 74%.

Nessuno pensa che detta crisi tipica della propria zona geografica.

Il 16% non ha familiarità con il concetto di crisi discografica.

Un 4% ritiene che, sebbene il fenomeno sia comune, sul proprio territorio si manifesti in maniera più palese.

Un ulteriore 4% non ritiene possibile dare una risposta concreta.

Il restante 2% si astiene dal fornire una risposta.

15) What do you think could be a solution to the problems facing the music industry?

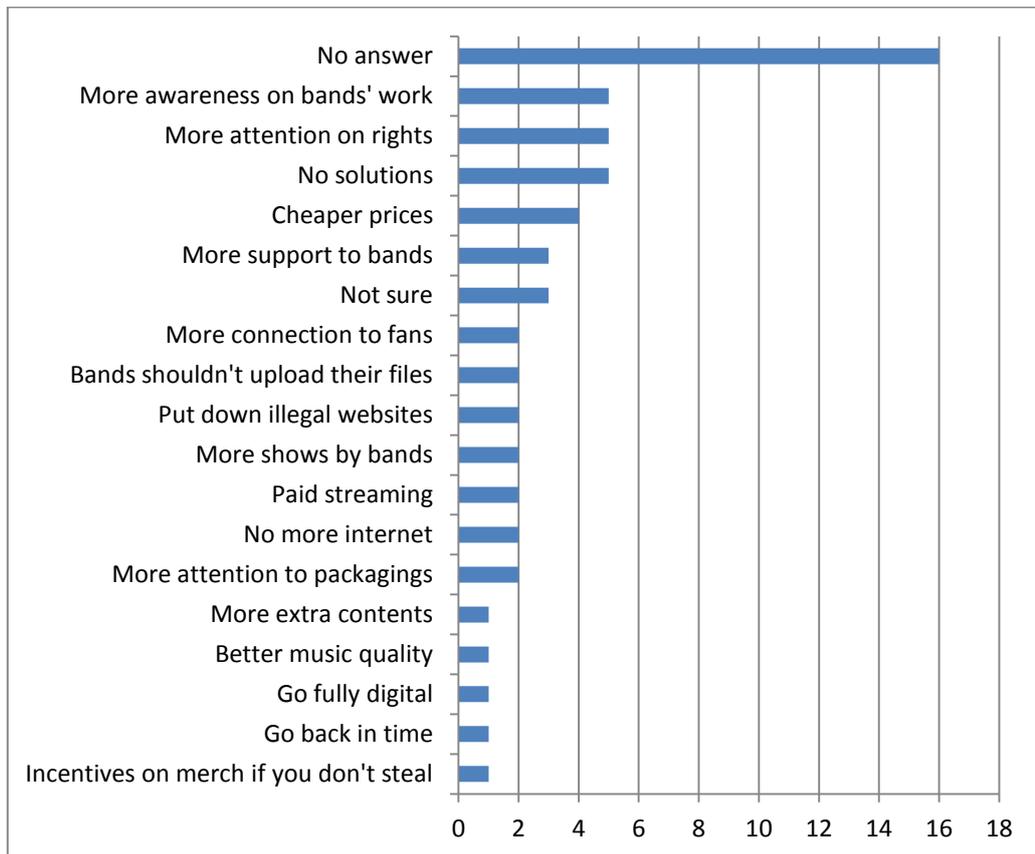


Grafico 74

Singolare risulta il fatto che gli astenuti risultino la componente maggiore.

Tra le soluzioni proposte, in ordine decrescente:

- la necessità di sensibilizzare maggiormente il pubblico su quello che è il lavoro delle *band*;
- una maggiore attenzione sui diritti e sulla salvaguardia degli stessi;
- nessuna soluzione;

- una auspicabile diminuzione dei prezzi della musica;
- un maggiore supporto agli artisti;
- incertezza su quali possano essere le soluzioni concrete al problema;
- una maggiore connessione tra artisti e pubblico;
- una maggiore attenzione da parte della *band* al fine di evitare di pubblicare in rete i propri lavori per salvaguardarli dal *download* illegale;
- un incremento dell'attività *live*;
- il passaggio definitivo allo *streaming* a pagamento;
- la scomparsa di Internet;
- la maggiore attenzione nei confronti del confezionamento dei dischi;
- l'aumento dei contenuti extra presenti sul supporto fisico;
- una maggiore qualità delle proposte musicali, derivante da una selezione causata dall'aumento dei costi produzione;
- il passaggio definitivo ai metodi di distribuzione digitale;
- ritornare indietro nel tempo (nel senso di cercare di eliminare i moderni mezzi di diffusione illegali di massa);
- offrire incentivi sul *merchandising* a chi non scarica illegalmente i brani (senza specificare come ciò possa essere attuabile).

16) How many shows do you put on in a year?

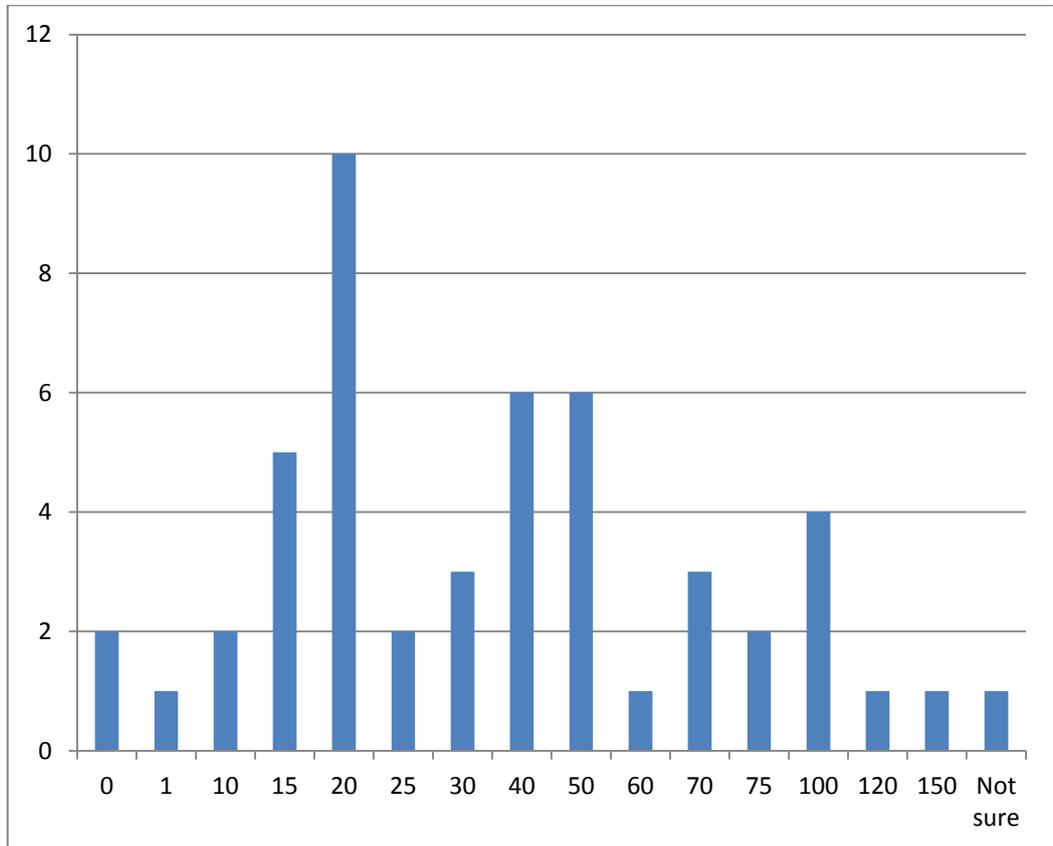


Grafico 75

La maggior frequenza di concerti tenuti dagli artisti emergenti statunitensi e canadesi è di circa 20.

E' utile evidenziare come siano effettivamente pochi i gruppi che riescono a tenere più di 50 concerti all'anno.

17) What do you think about the recent re-discovery of vinyl?

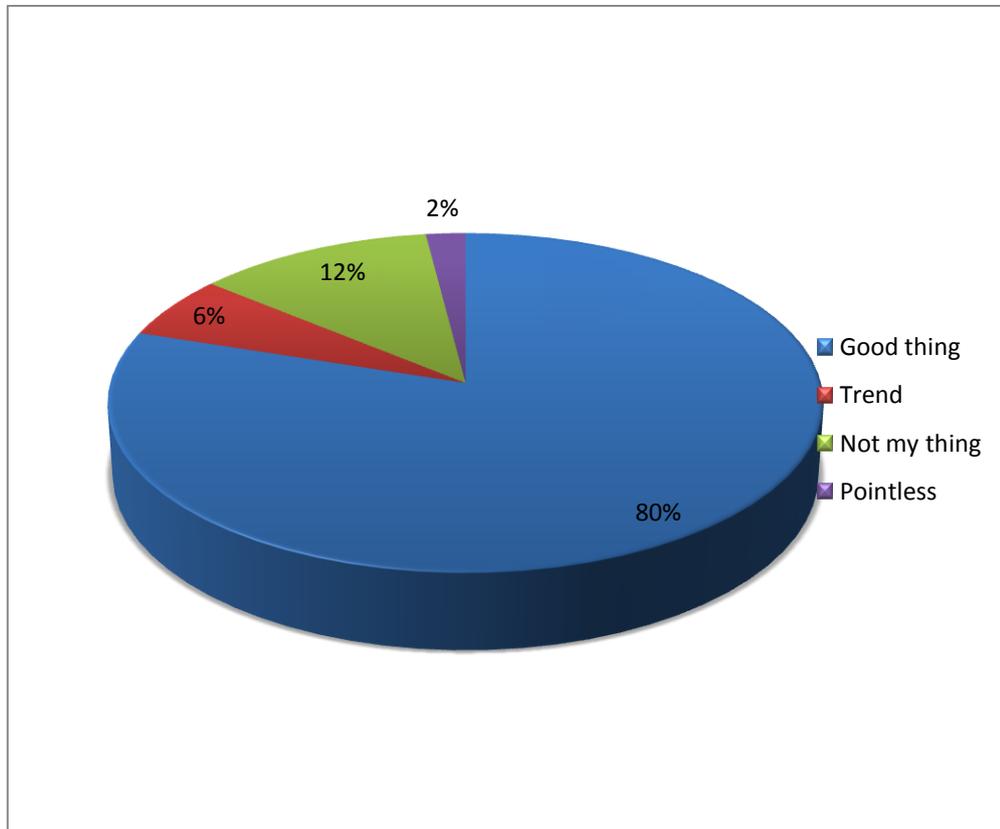


Grafico 76

L'80% degli intervistati ritiene che il ritorno al vinile sia un fattore positivo, soprattutto a favore della rivalorizzazione dei supporti fisici.

Il 12% liquida la questione non ritenendola un argomento che gli compete.

Il 6% considera il fenomeno come una semplice moda passeggera.

Il rimanente 2% ritiene che la riscoperta del vinile non abbia aspetti positivi, in quanto si tratterebbe di una mera questione nostalgica.

18) Do you find there is a conflict between being a musician and the free downloading of music?

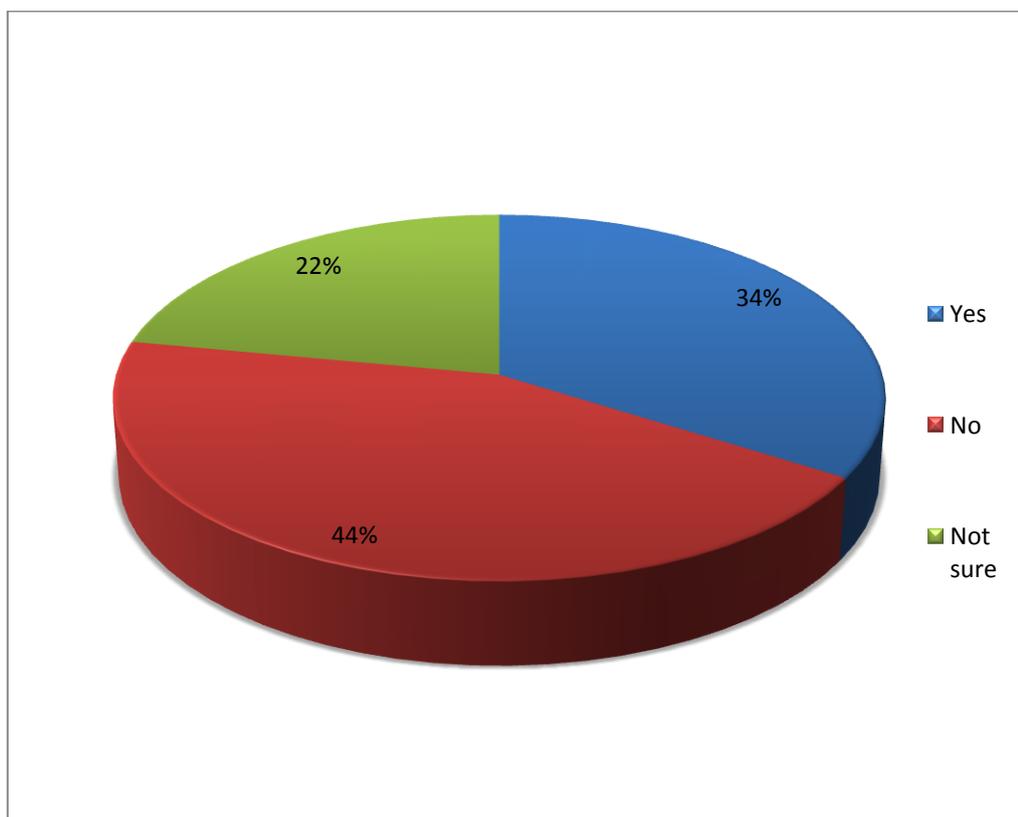


Grafico 77

Nonostante gran parte dei musicisti ritenga che non vi sia conflittualità tra lo scaricare illegalmente musica da Internet ed essere un musicista (44%), un consistente 34% ritiene invece che lo sia.

Il restante 22% non ha un'opinione certa riguardo alla questione.

19) Which do you think are the greatest sources of income for professional bands, who make music for a living?

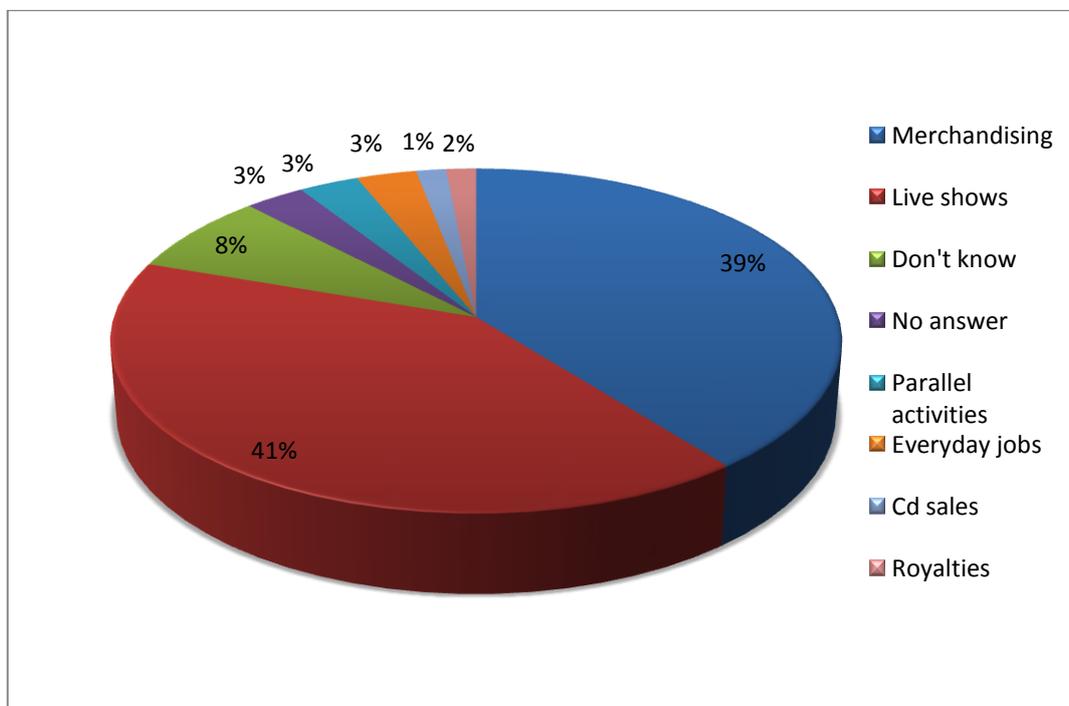


Grafico 78

Per quanto riguarda le principali fonti di sostentamento dei gruppi già affermati, secondo i musicisti emergenti statunitensi e canadesi la fonte primaria sono i ricavi derivanti dai concerti.

Di poco sotto si posizionano quelli derivanti invece dal *merchandising* del gruppo.

A seguire coloro i quali non sanno dare una risposta precisa.

A pari merito coloro i quali non rispondono, quelli che ritengono che i musicisti abbiano delle attività complementari (comunque collegate all'ambito musicale, come ad esempio le lezioni private), e coloro i quali affermano che la principale fonte di sostentamento permanga il proprio lavoro (non collegato alla musica).

All'ultimo posto i ricavi derivanti dalla vendita dei dischi, a pari merito con le *royalties*.

20) Would moving the band to another country be an option in order to increase the chances of making it a full time occupation?

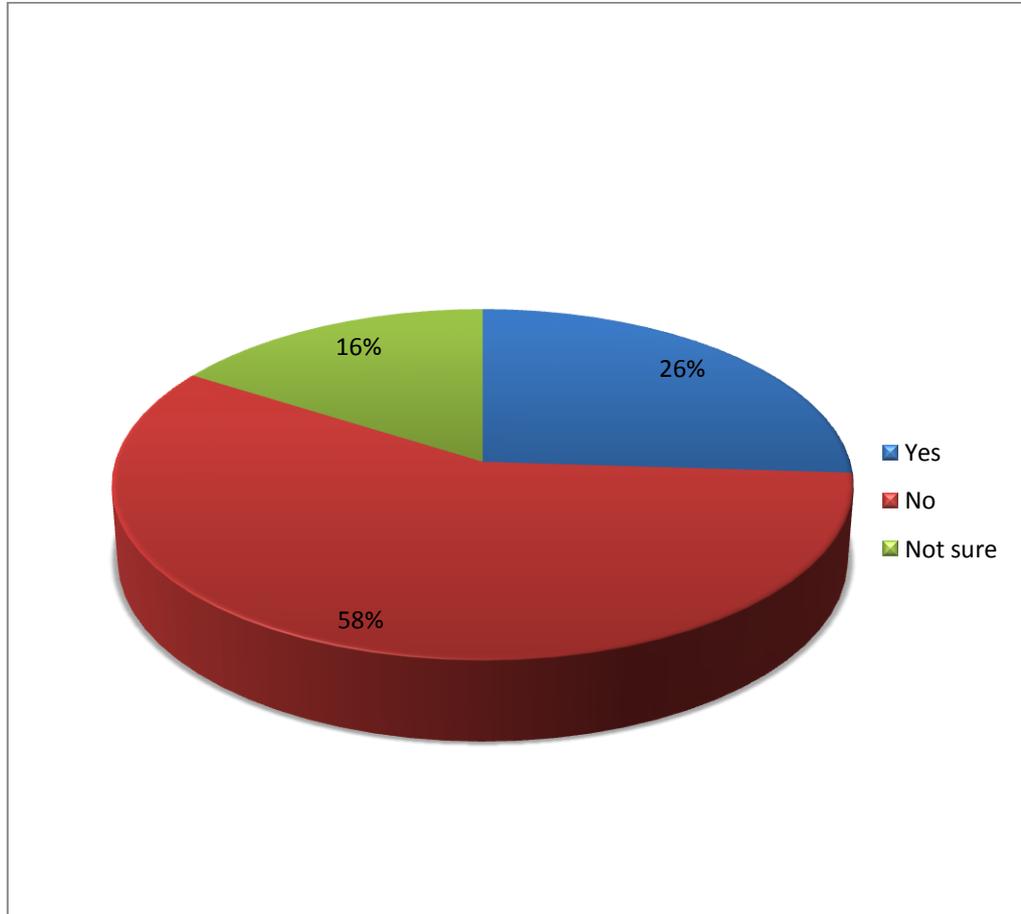


Grafico 79

Il 58% degli intervistati non ritiene un'opzione percorribile il definitivo trasferimento all'estero.

La rimanente fetta è suddivisa tra quelli sono convinti che invece lo sia (26%) e quelli non sicuri su quale sia la soluzione migliore (16%).

VII

LA SITUAZIONE IN AUSTRALIA

Mentre in tutto il resto del mondo il 2009 è stato ricordato come *l'annus horribilis* della discografia, con la caduta in picchiata delle vendite del prodotto musicale, proprio in Australia, che per definizione viene chiamato il continente a testa in giù (*down under*), esso è stato un anno di crescita per il mercato discografico, con un aumento del 4,8% in termini di fatturato, (dati diffusi dalla ARIA - Australia Recording Industry Association).

Punta di diamante dell'industria discografica australiana è soprattutto il digitale, che grazie a piattaforme come MySpace Music e Comes With Music di Nokia, ha permesso di toccare picchi di fatturato pari a quasi 60 milioni di dollari australiani, con un totale di 'scaricamenti' di brani singoli pari a circa 35 milioni di pezzi.

Anche qui il vinile continua ad essere un oggetto prediletto dai consumatori, toccando un milione di dollari australiani di fatturato.

La situazione australiana è resa particolare dal fatto che il supporto disco sia ancora richiesto.

I *best seller* mantengono in piedi il grosso delle vendite (ad esempio "I Dreamed A Dream" di Susan Boyle, star di Britain's Got Talent), nonostante il fatturato sia sceso dell' 1% (ciò ascrivibile soprattutto al calo del prezzo al dettaglio del prodotto).

Per la prima volta dal 2003, l'Australia si rimette in carreggiata per riportare il settore musicale verso la crescita.³¹

Ciò le consente di annoverarsi tra le sei maggiori industrie

³¹ Fonte: www.rockol.it

musicali del mondo.

Sunni Hart, stagista presso la Chapter Music (etichetta discografica nata nel 1992), attivo in svariati club di Melbourne, descrive così la scena australiana:

“La musica australiana non mi sembra però particolarmente conosciuta in quanto a originalità del suono e so, per personali esperienze di viaggio, che l’Europa continua a non riconoscere alcuni autentici gioielli australiani. Contrariamente all’ Europa e all’ America, qui siamo molto isolati e non partecipiamo allo stesso scambio globale. Per questo abbiamo dovuto inventare un nostro sound particolare”.³²

E’ da segnalare come, nell’ultimo decennio, l’ Australia abbia prodotto molte *band* di genere metal/hardcore che hanno raggiunto un notevole successo in tutto il mondo. Tra queste: Parkway Drive, I Killed The Prom Queen, Confession, The Red Shore, Amity Affliction, Deez Nuts, 50 Lions e I, The Breather.

Band emergenti australiane

Le caratteristiche dei gruppi australiani facenti parte dell’indagine sono state:

- residenza geografica all'interno del suolo australiano;
- età media dei componenti compresa tra i 18 e i 45 anni;
- almeno una produzione discografica (anche indipendente) all'attivo;
- se sotto contratto, con etichetta *indie* e non *major*;
- se possibile, comprovata attività *live*;
- genere musicale riconducibile al filone metal e hardcore;

³² Fonte: www.cafebabel.it

- la ricerca di un ampio spettro geografico, in maniera tale da avere una visione per quanto possibile completa;
- un *curriculum* alle spalle , anche dei singoli componenti, tale da poter essere inseriti, chi più chi meno, nelle dinamiche dell'ambiente musicale.

I soggetti coinvolti sono stati:

	SURNAME	NAME	AGE	HOMETOWN	BAND	GENRE
1	Kluga	Alex	21	Keilor	Your World In Ruins	Metalcore
2	Metcalf	Alex	22	Brisbane	Icarus Complex	Metalcore
3	Savage	Blake	26	Perth	Bend The Sky	Symphonic Metal
4	Pallett	Jack	19	Tamworth	Traces	Metalcore
5	Turner	Nathan	22	Warrnambool, Victoria	Entitlements	Hardcore
6	Dickson	Blake	23	Sydney	Hunt The Haunted	Death Metal
7	Bunt	Mason	19	Melbourne	Pridelands	Hardcore
8	Adamson	Luke	18	Newcastle	Shorebreak	Metalcore
9	Biondo	Jake	21	Melbourne	The Evercold	Hardcore
10	Lynch	Sabian	23	Burnie, Tasmania	Alpha Wolf	Hardcore
11	(Surname untold)	Christian	20	Brisbane	As Paradise Falls	Deathcore
12	Simons	Luke	27	Adelaide	Far West Battlefront	Hardcore
13	Robinson	Dan	38	Brisbane	Trinatyde	Metal
14	Pitcher	Lachy	20	Adelaide	Reactions	Hardcore
15	Sankey	Michael	27	Sydney	Sienna Skies	Post Hardcore

16	Cone Pine (Nickname)		(Age untold , but betwe en 18 and 40)	Yandina	Dead Kelly	Metal
17	Berardi	Grant	28	Brisbane	The Archivist	Progres sive Death Metal
18	Bowles	Ryan	25	Gold Coast	Prepared Like A Bride	Progres sive Metalcore
19	Neubauer	Kristjan	24	Newcastle Country	Postal	Hardcore
20	Sutton	Dominic	23	Port Macquarie	The Hydrogen Sonata	Extreme Metal
21	Frizon	Luke	25	Melbourne	Jack The Stripper	Metal
22	Kilpatrick	Adam	18	Taree, New South Wales	Diamond Construct	Nu Metalcore
23	Reid	Steven	18	Scone	The Affronted	Metalcore
24	Harper	Sam	18	Sydney	Isotopes	Metalcore
25	Marinos	Jamie	20	Melbourne	Sentinel	Progres sive Metalcore
26	Jones	Hayden	25	Brisbane	Wilful Damage	Hardcore
27	Brown	Shane	24	Adelaide	A Ghost Orchestra	Hardcore
28	Lowe	Michael	27	Newcastle	Alignments	Heavy Hardcore
29	Bell	Alex	21	Geelong	Athenas Wake	Death Metal
30	Rhodes	Jon	22	Melbourne	Love Alone	Hardcore

31	Brodie	Paul	22	Newcastle	Blind Oracle	Progressive Metalcore
32	Cottee	Dylan	20	Brisbane	Road To Ransome	Metal
33	Raschilla	Daniel	21	Perth	Emberville	Post Hardcore
34	Bennel	Shane	19	Melbourne	Fail The Abstract	Experimental Post Hardcore
35	Tolputt	Lucas	31	Launceston	Zeolite	Metal
36	Agudelo	Jon	25	Newcastle	Of Divinity	Progressive Metalcore
37	Barry	Morgan	25	Tamworth	Honest Crooks	Metal
38	Hole	Brenton	23	Perth	Winterfold	Melodic Hardcore
39	Jones	Cameron	23	Launceston	Opposer	Metalcore
40	Cant	Dominic	23	Newcastle	Eat Your Heart Out	Hardcore Rock
41	Beale	Aaron	23	Melbourne	Glorified	Metalcore
42	Horsnell	Nick	34	Perth	Miles Away	Hardcore Punk
43	Richardson	Tyler	27	St Helens, Tasmania	Luca Brasi	Hardcore Punk
44	Newell	Ethan	24	Newcastle	All In A Year	Hardcore Punk
45	Hughes	Regan	28	Melbourne	Left For Wolves	Metalcore
46	Wilkins	Cole	33	Sydney	Caulfield	Post Hardcore
47	Parry	Luke	21	Central Coast	The Weather Underground	Melodic Metal
48	Whaley	Mitch	24	Muswellbrook	Staunch	Hardcore

49	Jones	Scott	22	New South Wales	The Sign Of Four	Metal
50	Arron	Thomas	24	Melbourne	Our Solace	Hardcore

Tabella 5

Questionario band emergenti australiane

Agli artisti emergenti australiani è stato somministrato lo stesso questionario dei loro colleghi europei ed americani.

Raffronti band emergenti australiane

1) Do you sell your music digitally?

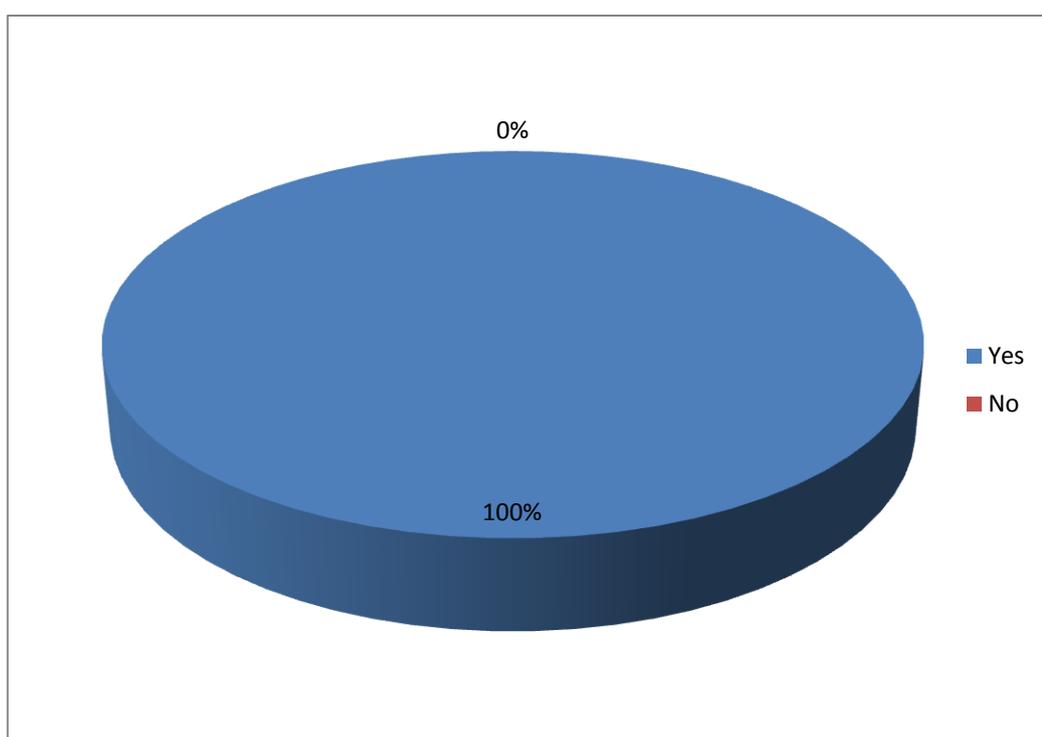


Grafico 80

La totalità dei gruppi emergenti australiani utilizza i canali di vendita digitali per distribuire la propria musica.

Il dato è rilevante, in quanto unica parte del mondo analizzata a raggiungere il 100%.

1b) If so, which platforms do you use?

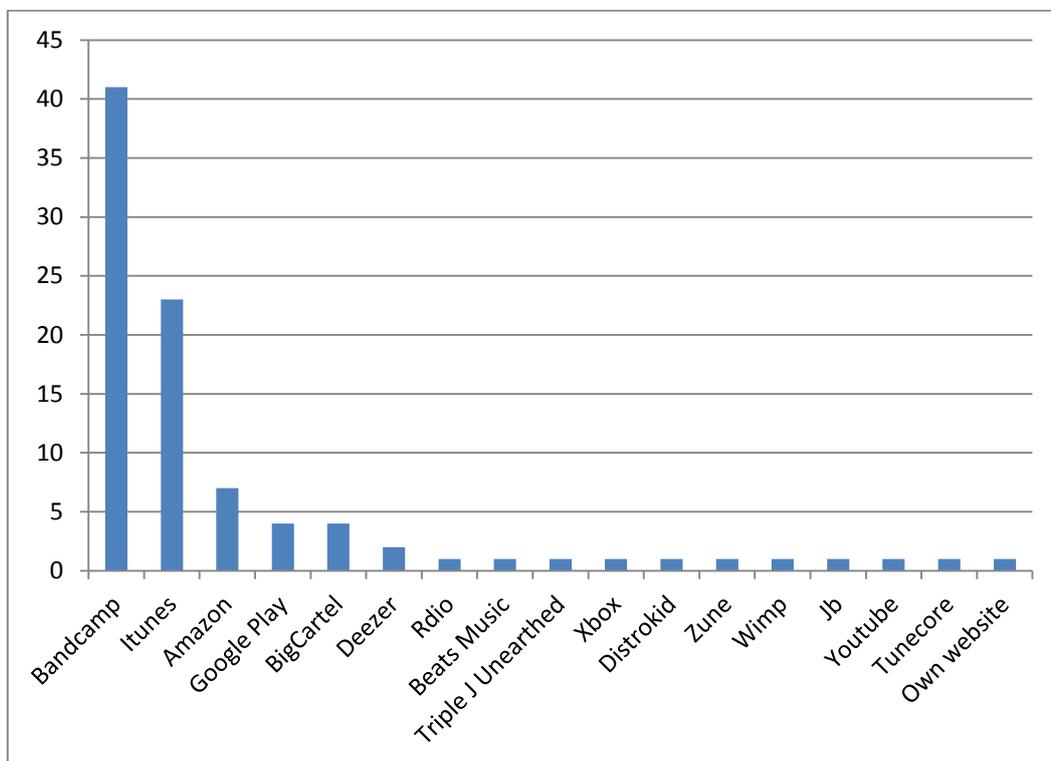


Grafico 81

La piattaforma digitale più utilizzata dagli intervistati australiani risulta essere Bandcamp, con quasi il doppio delle preferenze rispetto ad Itunes (41 a 23).

A seguire Amazon con 7 preferenze, Google Play e BigCartel con 4 e Deezer con 2.

Tutti gli altri hanno ottenuto una sola preferenza: Rdio, Beats Music, Triple J Unearthed, Xbox, Distrokid, Zune, Wimp, Jb, Youtube, Tunecore e il proprio sito.

2) Have you seen a decrease in the sales of physical copies through digital platforms? E.g. BigCartel etc.

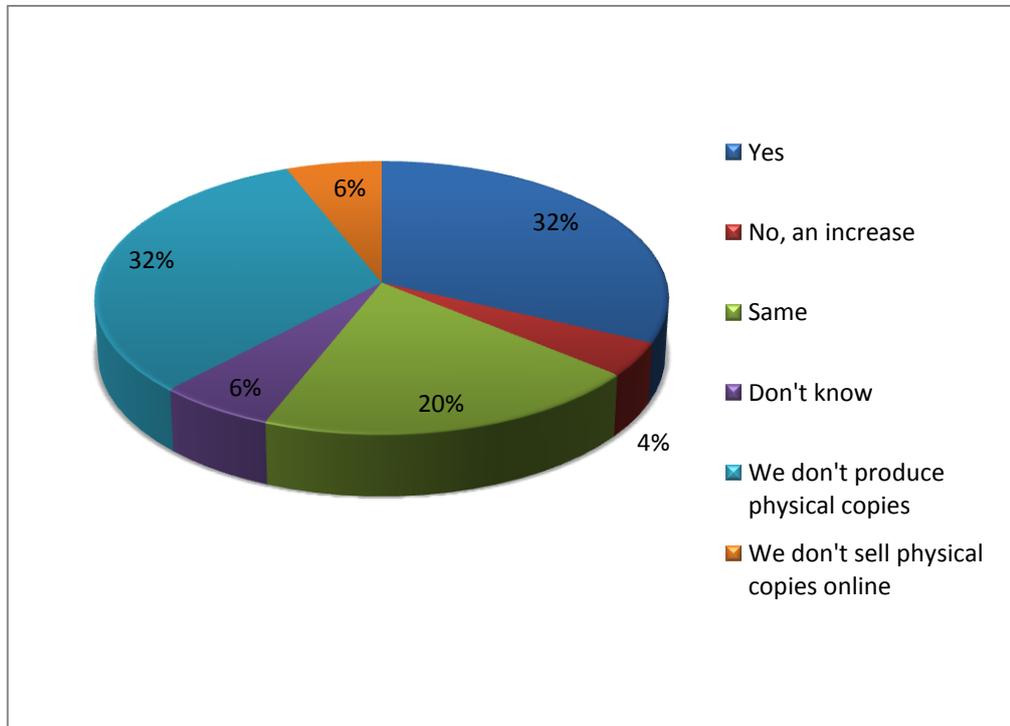


Grafico 82

Il 32% degli intervistati ritiene che effettivamente vi sia stato un calo nelle vendite di copie fisiche.

Un altro 32% afferma di non produrre più copie fisiche e di affidarsi invece oramai interamente al digitale.

Il 20% valuta le vendite come costanti e senza variazioni significative.

Il 6% non è sicuro.

Un altrettanto 6% preferisce invece continuare a produrre copie fisiche, ma vendendole solo ai concerti, affidandosi invece al digitale per quanto concerne le vendite in rete.

Infine, il 4% ha visto un incremento di tali vendite.

3) Do you sell mostly physical or digital copies of your music?

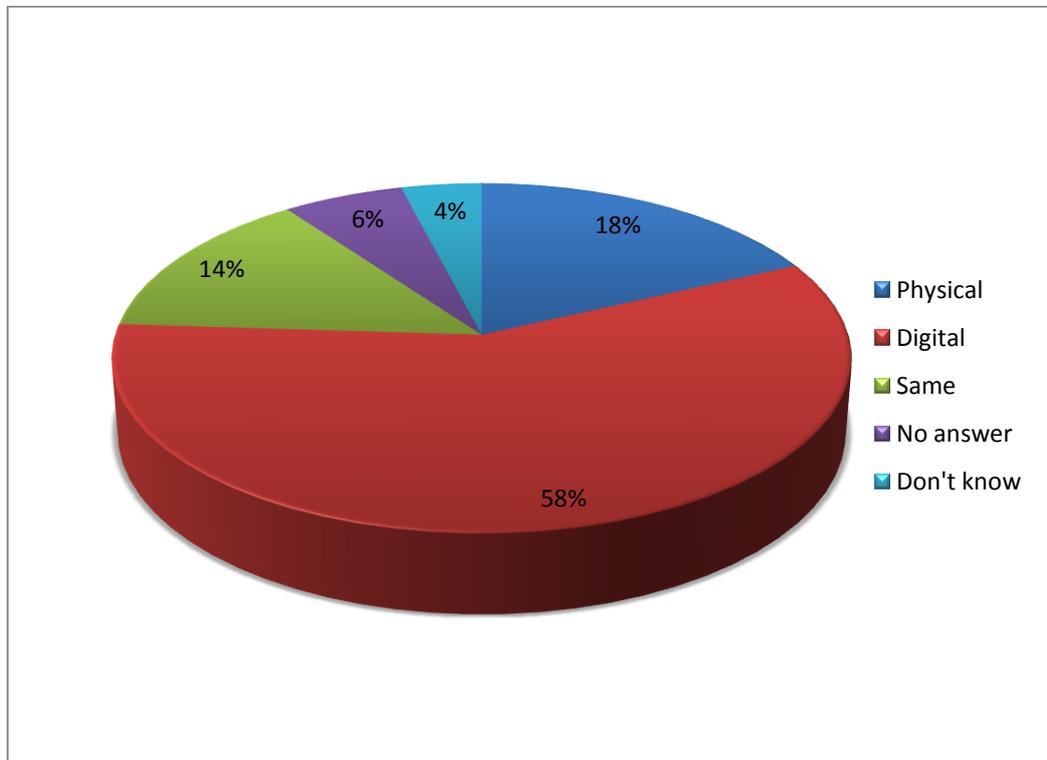


Grafico 83

Il 58% dei soggetti intervistati afferma che le vendite digitali superano quelle fisiche.

Il 18% afferma il contrario.

Il 14% ritiene che le vendite più o meno si equivalgano.

Il 6% non ha fornito una risposta concreta, mentre il rimanente 4% sostiene di non essere in grado di fornire una risposta certa.

4) Do you still produce physical copies of your music when you record?

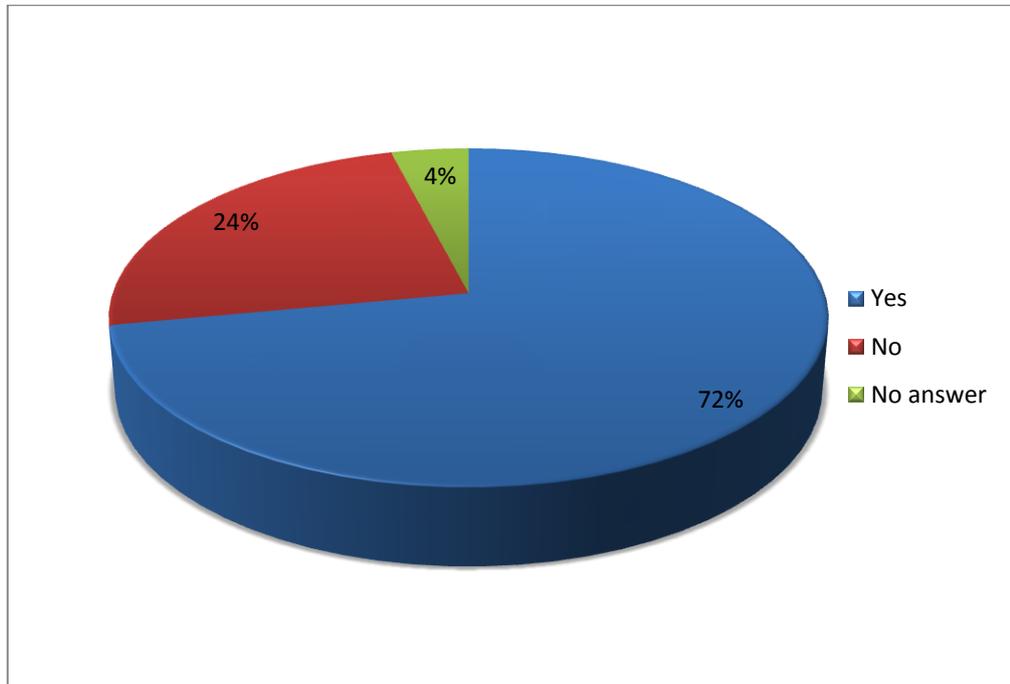


Grafico 84

Rilevante è il fatto che ben il 72% degli intervistati sostenga di continuare a produrre copie fisiche; chi per un motivo economico (conseguentemente al fatto che la richiesta è ancora alta sia in rete che durante i concerti), chi per un discorso affettivo.

Il rimanente 28% si compone di coloro i quali hanno smesso di produrre copie fisiche (24%) e gli astenuti (4%).

4b) And if so, more or less than you have in the past?

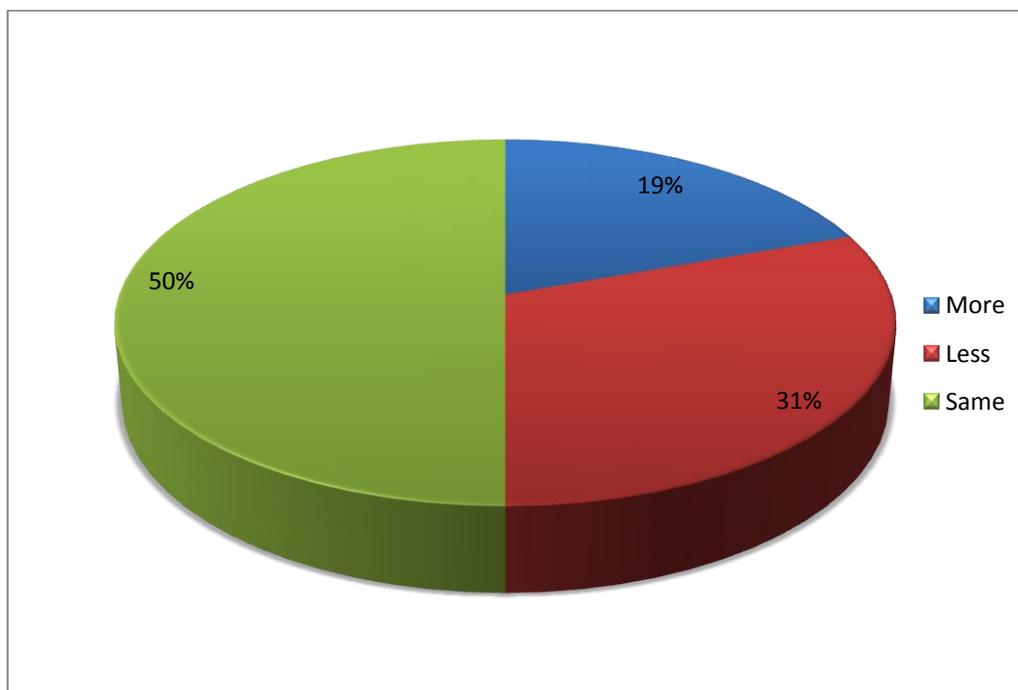


Grafico 85

Dei 36 soggetti che hanno sostenuto di continuare a produrre copie fisiche, 18 (50%) affermano di produrre all'incirca la medesima quantità di dischi rispetto al passato, 11 (31%) una quantità minore, 7 (19%) una quantità superiore.

4c) How many copies?

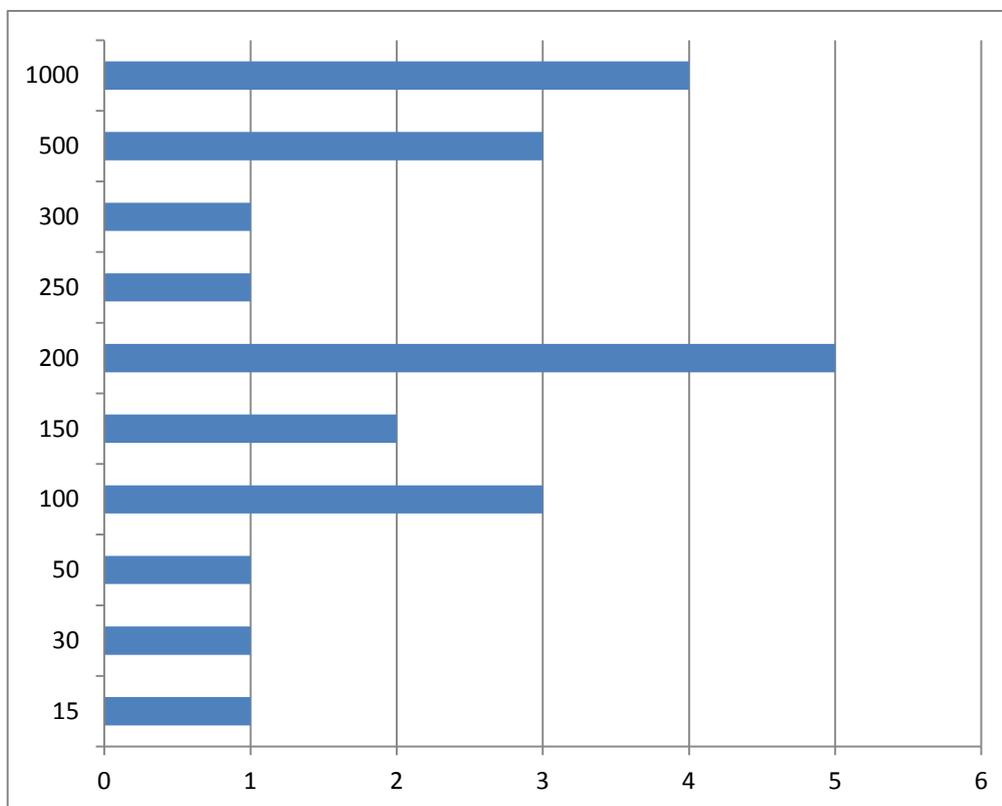


Grafico 86

La tiratura più frequente è di 200 copie.

E' interessante osservare come la maggioranza degli intervistati produca un numero di copie pari o inferiore a questa cifra, mentre solo quattro *band* toccano quota 1000.

Di converso, curioso è rilevare come una *band* stampi solo 15 copie.

5) Have you seen an increase or decrease in the sales of physical copies of your records, compared with the past?

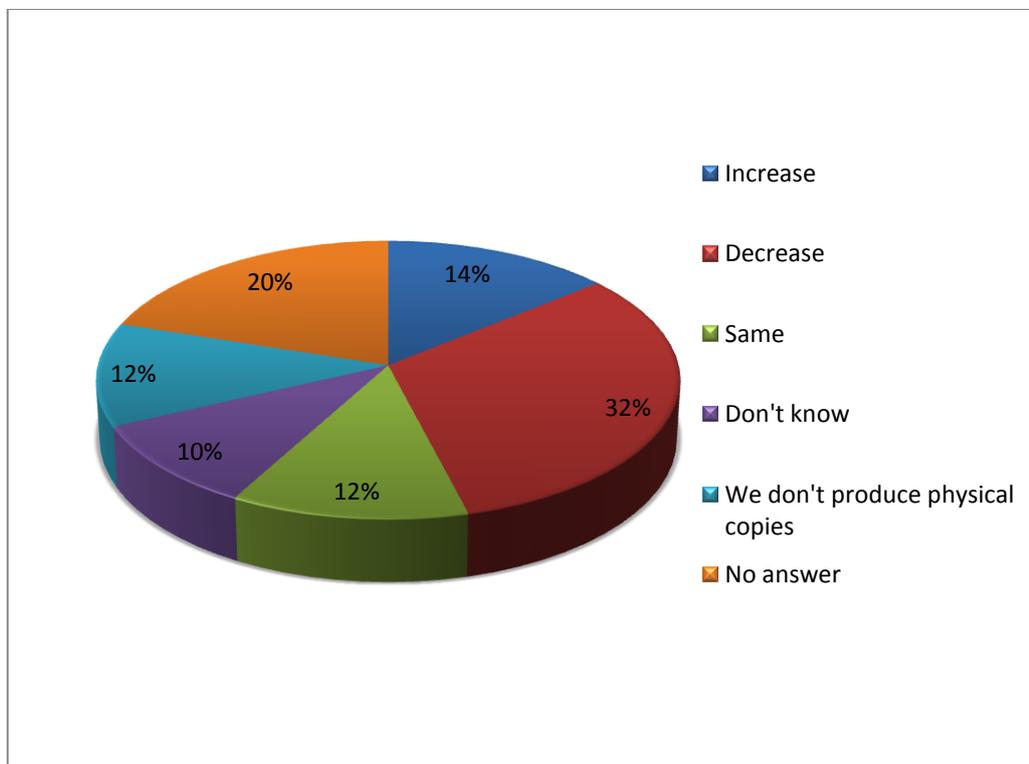


Grafico 87

Il 32% degli intervistati ha visto una diminuzione sensibile della vendita di copie fisiche.

Il 20% non ha fornito una risposta.

Il 14% ha invece notato un incremento delle vendite.

A pari merito al 12% coloro i quali considerano le vendite attuali sulla stessa linea di quelle passate e chi invece afferma di non produrre più copie fisiche.

Il restante 10% afferma invece di non saper dare una risposta certa.

6) What form of merchandise do you sell the most? E.g. Cds, EPs, demos, t-shirts, hoodies or other? (If other, what?)

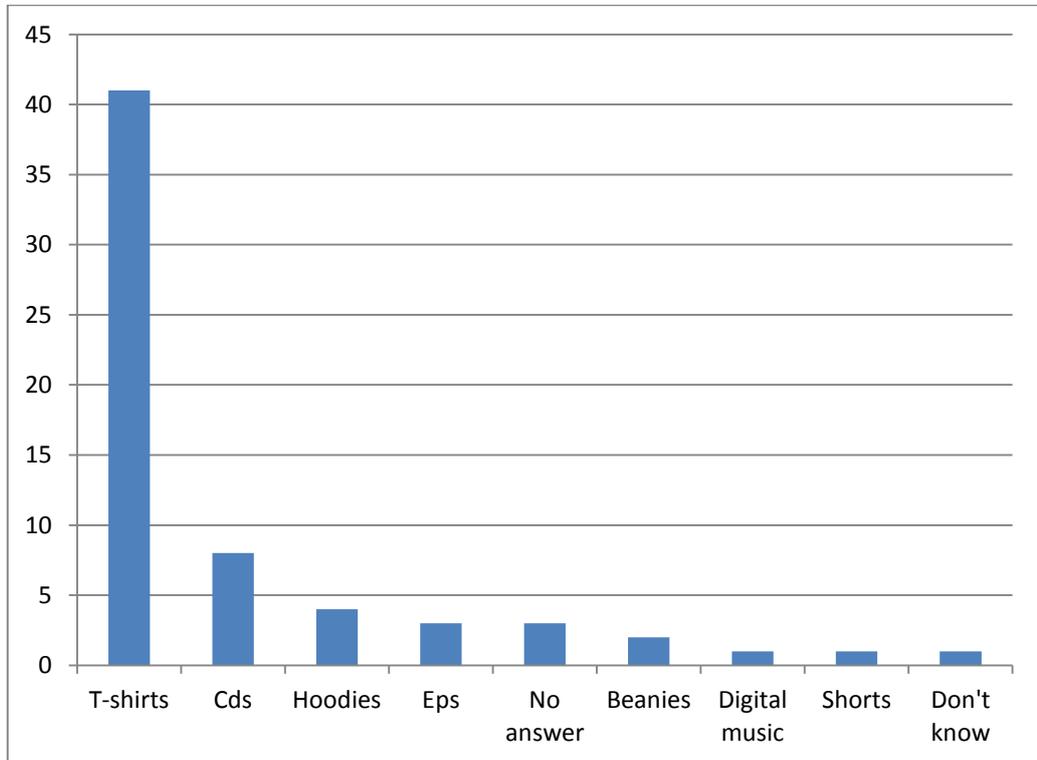


Grafico 88

Anche in Australia le t-shirt sono le più indicate come forma di *merchandising* che permette alle band di avere un ritorno economico, tale da superare il totale delle altre opzioni.

Al secondo posto si posizionano i dischi, mentre un gradino più sotto le felpe, le quali hanno sicuramente un valore superiore per gli acquirenti, ma anche prezzi maggiori a causa degli elevati costi di produzione.³³

A scalare le altre opzioni.

³³ Fonte: preventivo di stampa su felpe richiesto sul sito www.impericon.com nel 2012.

7) When it comes to sharing your music, which form comes to mind first; physical copies, digital or free download?

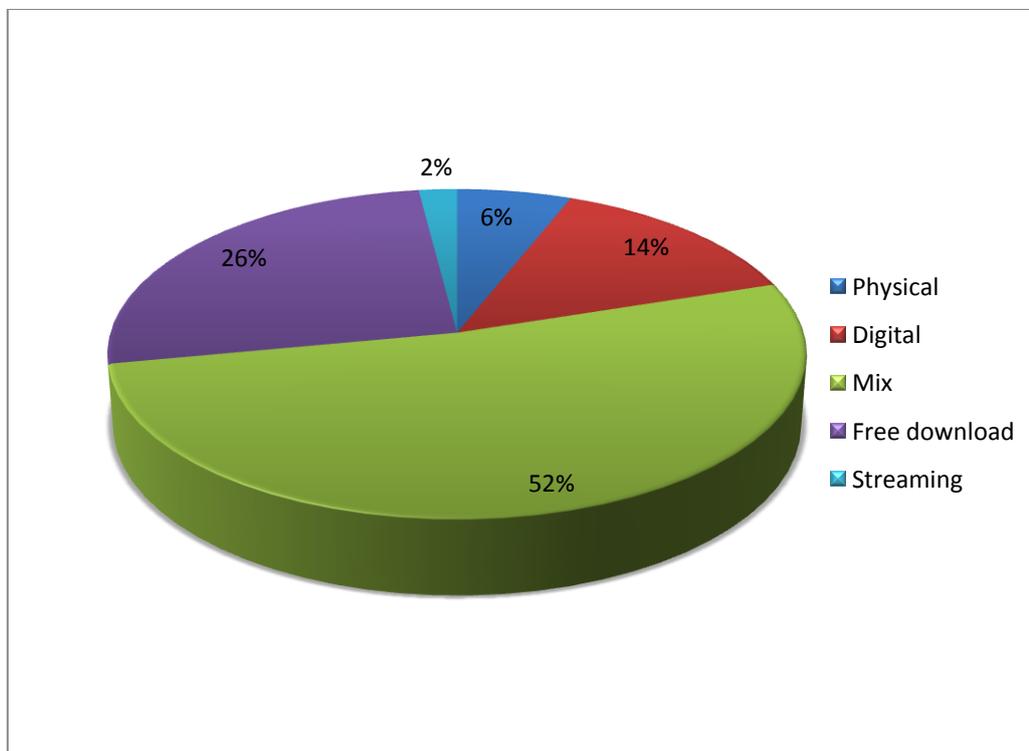


Grafico 89

Nella scelta relativa a quale mezzo utilizzare per la diffusione della propria musica, i musicisti australiani interpellati hanno indicato per il 52% di optare per un mix tra il canale digitale (sia *streaming* che *free download*) e quello fisico.

Il 26% sceglie di affidarsi esclusivamente al *free download* per accelerare le tempistiche di diffusione e cercare di coinvolgere un più ampio spettro possibile di utenza.

Il 14% ritiene che la soluzione più congeniale sia quella di affidarsi alla distribuzione digitale, in quanto più rapida ed economica di quella fisica (vengono tagliati i costi di spedizione e i tempi di attesa).

Il 6% è ancora convinto che il supporto fisico possa avere la sua utilità.

Il rimanente 2% si affida invece esclusivamente allo *streaming*.

8) Is it important for you to play live, in order to gain more contact with your fan base and have the opportunity to sell your records directly?

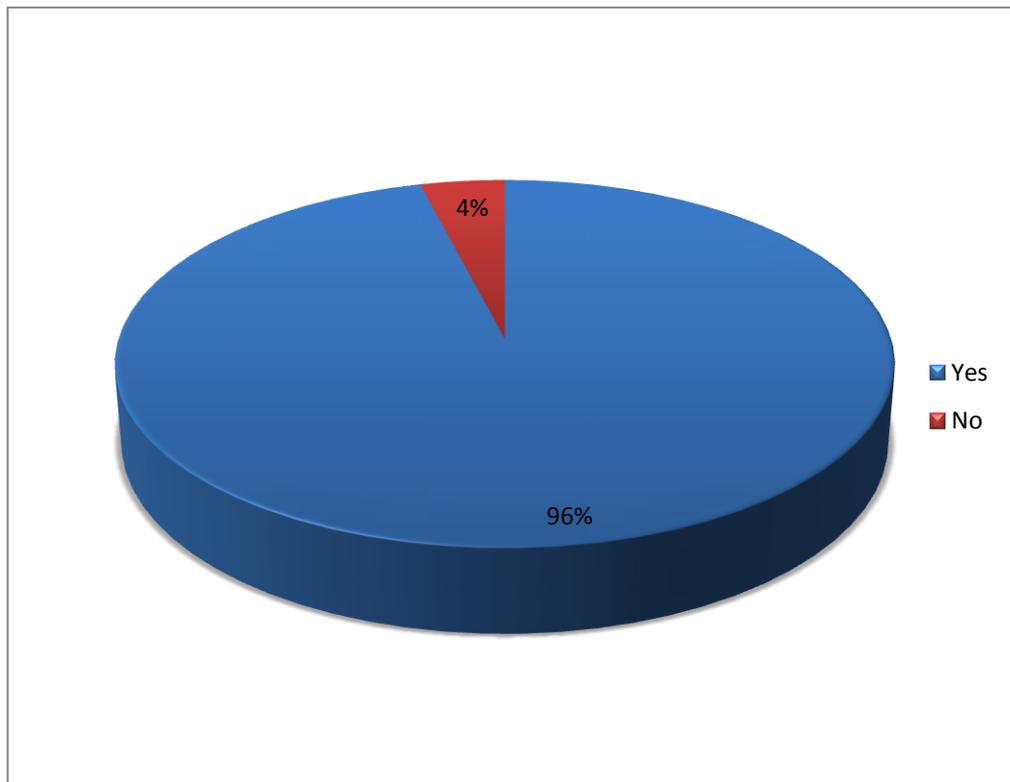


Grafico 90

Quasi la totalità degli intervistati, pari al 96% afferma che l'attività *live* sia fondamentale per il cammino della propria band.

In questa, si fondono sia il lato artistico, cioè il desiderio di esibirsi dal vivo per passione, sia i ricavi derivanti dalla vendita del *merchandising*, che durante i concerti può essere venduto ad un prezzo leggermente più basso (in quanto non si sostengono i costi di spedizione).

Solo il 4% sostiene che non sia essenziale esibirsi dal vivo.

9) Despite the fact it may not be much, from which outlet do you receive the highest income; live shows, merchandising or other? (If other, what?)

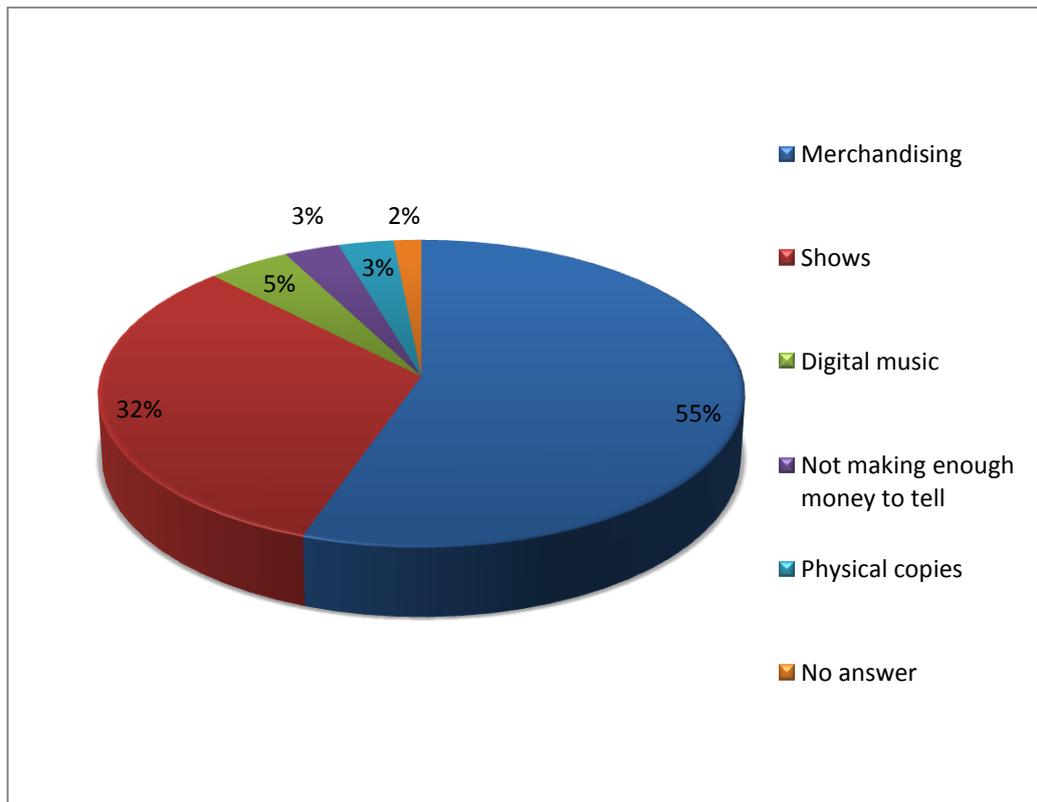


Grafico 91

Secondo la maggior parte degli intervistati (55%), la fonte primaria di introiti deriva dalla vendita del proprio *merchandising*.

A seguire, vi sono i ricavi dai singoli concerti e dai *tour* (32%).

I ricavi derivanti dalle piattaforme di vendita digitali sono al terzo posto (5%).

A pari merito al 3%, coloro i quali ritengono di non avere introiti sufficienti per definirli tali, e quelli che li ottengono invece dalla vendita delle copie fisiche.

Il rimanente 2% non ha fornito una risposta.

10) Have you ever discovered your music available for illegal download through blogs or websites?

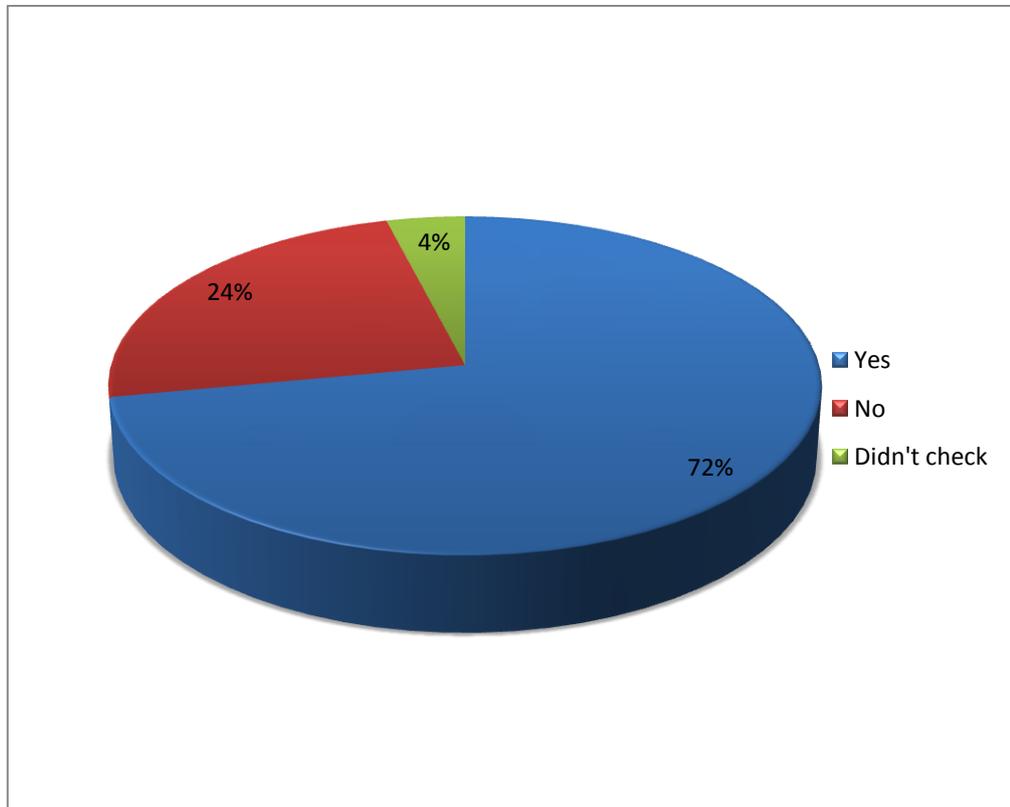


Grafico 92

Il 72% degli intervistati afferma di aver trovato almeno una volta la propria musica disponibile in rete in *free download* (caricata da parte di terzi).

Il 24%, che rimane comunque una parte consistente, riferisce invece di non aver mai trovato nulla in rete.

Solo il 4% non ha mai effettivamente controllato.

11) If so, what was your reaction?

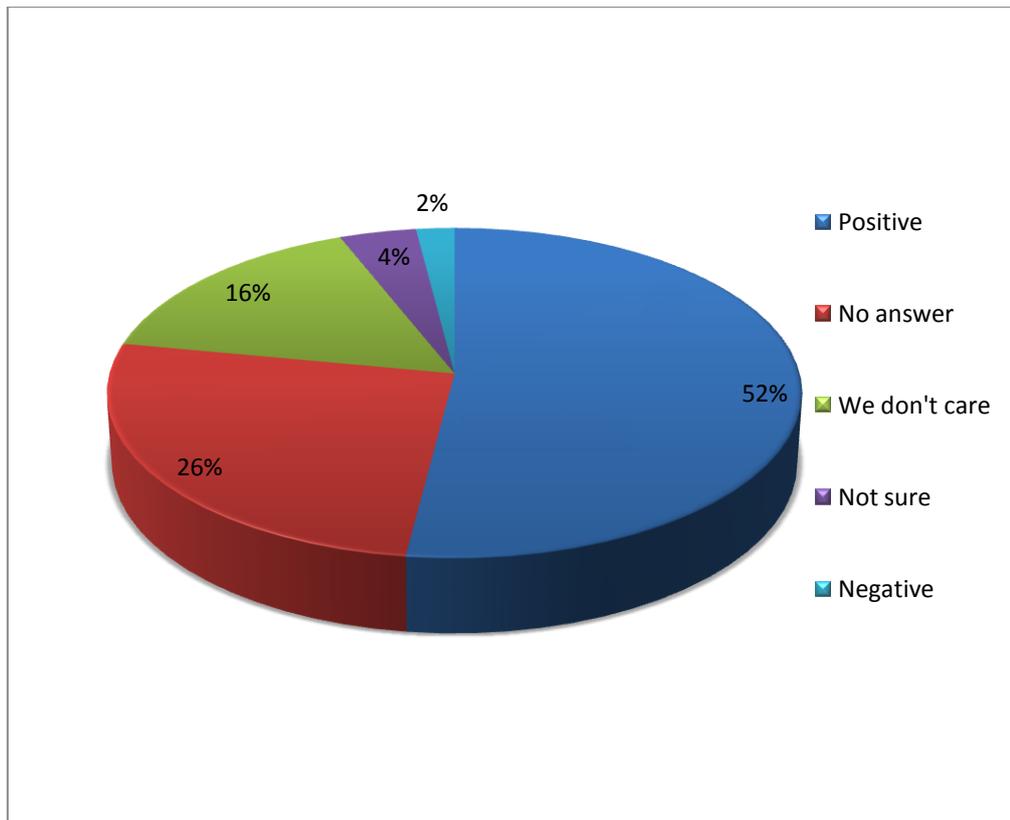


Grafico 93

Il 52% degli intervistati vede la condivisione della propria musica su siti di *download* illegale come un fattore positivo: ciò permette loro di avere una maggiore visibilità in rete, senza dover di contro pagare alcuna cifra.

Il 26% non risponde.

Al 16% il fenomeno non tocca minimamente.

Il 4% non è sicuro riguardo alla risposta da fornire.

Solo il 2% ha avuto una reazione negativa.

12) Do you think that illegal downloading is a temporary issue or do you think it will increase in the future?

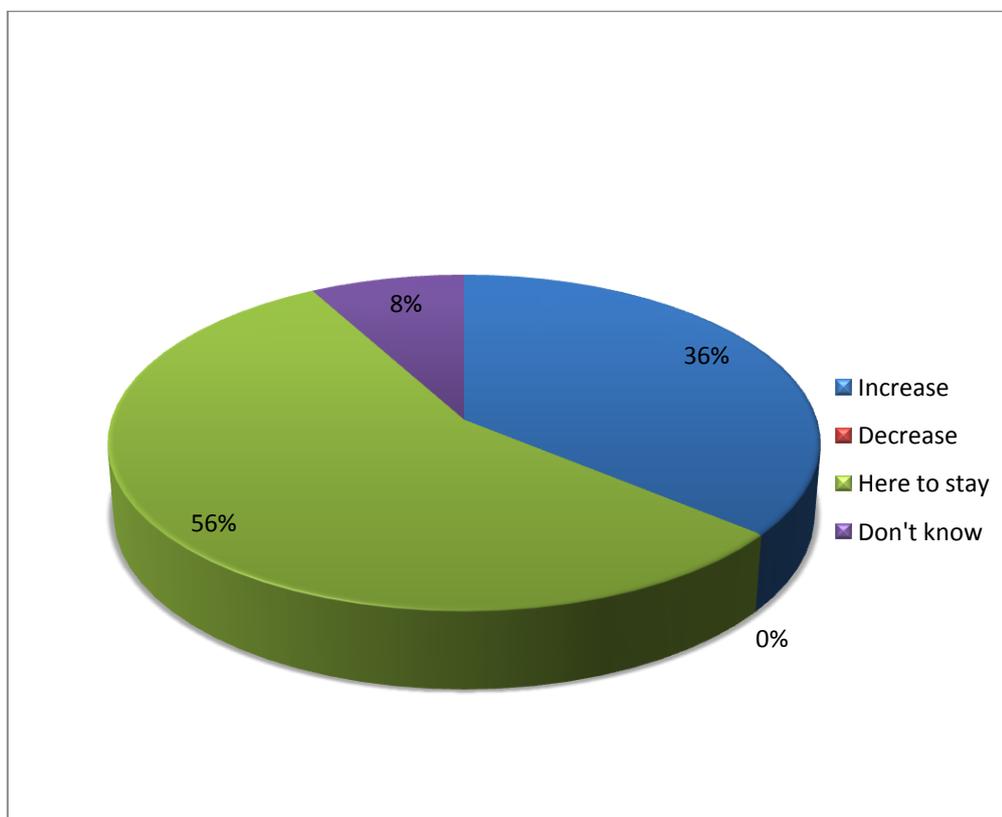


Grafico 94

La maggioranza degli interpellati, pari al 56%, è del parere che il fenomeno dell'*illegal download* sia "*here to stay*".

Una fetta consistente, pari al 36% , è convinta che il fenomeno sia destinato ulteriormente ad aumentare in futuro.

L'8% non ritiene di avere le conoscenze necessarie per poter rispondere in maniera adeguata.

Nessuno è dell'avviso che il fenomeno abbia raggiunto l'apice e sia quindi destinato a diminuire.

13) Does it still make sense to produce physical copies of the records?

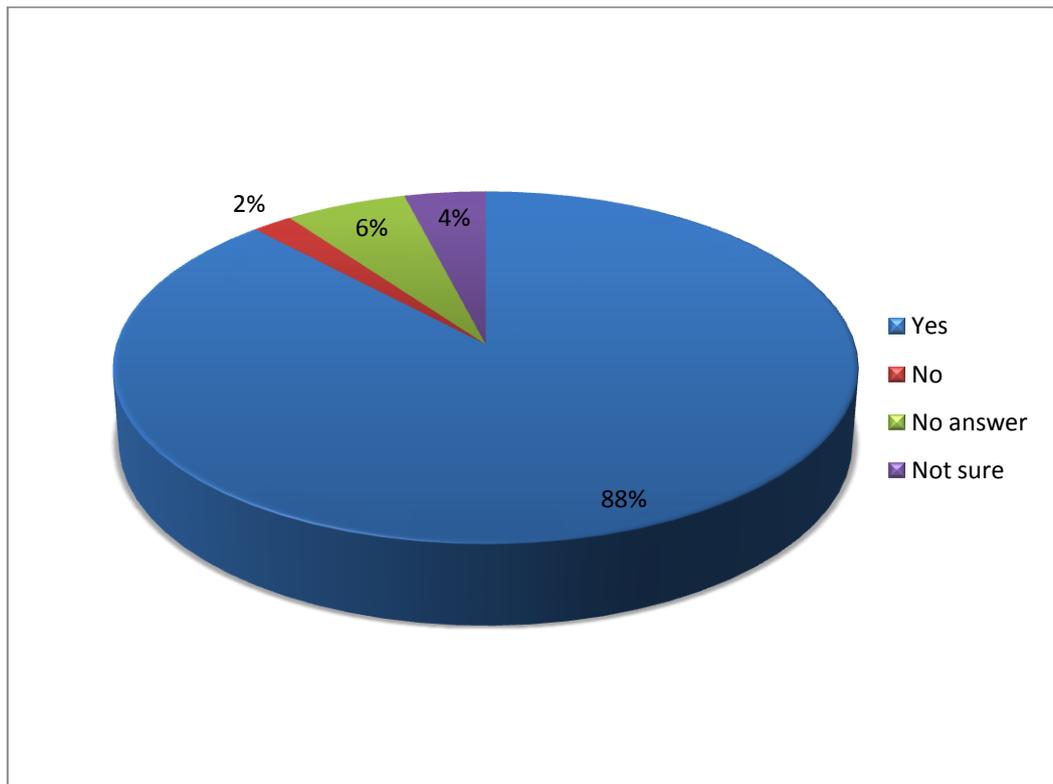


Grafico 95

L'88% degli intervistati sostiene che sia ancora sensato produrre copie fisiche.

Il 6% non ha fornito una risposta.

Il 4% non è sicuro sulla risposta da fornire.

Solo una band è invece convinta che il supporto fisico sia ormai superato.

14) Do you think that the music Industry crisis is specific to your country or do you find it to be an international matter?

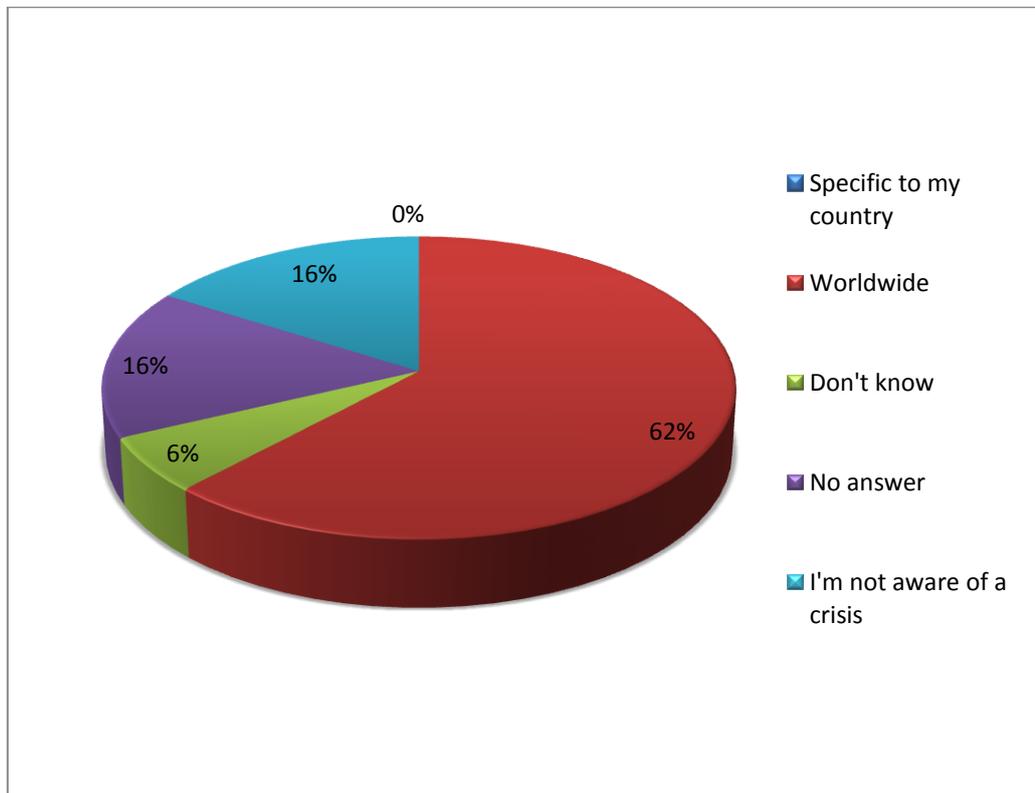


Grafico 96

Il 62% dei musicisti australiani intervistati sostiene che la crisi dell'industria musicale sia un fenomeno mondiale.

Il 16% sostiene di non essere a conoscenza di alcuna crisi.

Un ulteriore 16% non ha fornito una risposta al quesito.

Il 6% afferma di non sapere di preciso cosa rispondere, mentre nessuno è convinto che questo sia un fenomeno tipicamente australiano.

15) What do you think could be a solution to the problems facing the music industry?

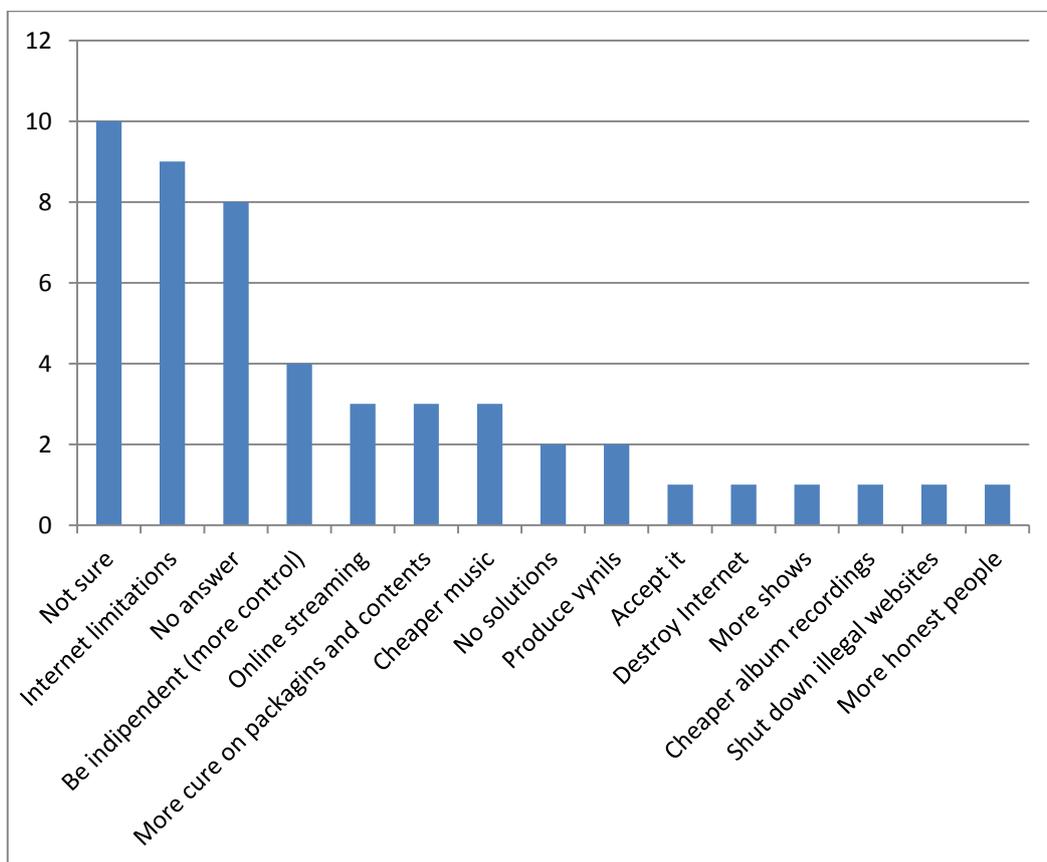


Grafico 97

La maggioranza degli intervistati, 10 su 50, ritiene di non poter dare una risposta certa su quale possa essere la soluzione per risollevare l'industria musicale.

9 su 50 ritengono che porre delle limitazioni all'interno della rete possa risultare utile.

8 intervistati non hanno fornito una risposta.

4 hanno riferito che restare indipendenti, al fine di avere un maggiore controllo sulla propria musica, possa essere sufficiente.

3 musicisti su 50 propongono di passare definitivamente allo *streaming online*, mentre altrettanti di prestare più attenzione all'*artwork* e ai contenuti extra dei dischi.

Sempre 3 artisti si augurano una diminuzione generale dei prezzi di tutti i supporti.

2 su 50 affermano che non vi sia soluzione, e altrettanti che si debba incentrare la propria produzione sul vinile.

I rimanenti 6 musicisti hanno fornito altrettante soluzioni possibili (più o meno realistiche):

- accettare la crisi;
- distruggere Internet;
- aumentare il numero di concerti che gli artisti tengono durante l'anno, in maniera tale, di riflesso, da aumentare gli introiti derivanti dalla vendita di dischi e *merchandising*;
- una diminuzione generale dei costi relativi alla registrazione dei dischi, in modo tale da poter permettere alle *band* di vendere il prodotto finito a prezzi molto più bassi;
- far chiudere i siti di *download* illegale;
- una maggiore onestà da parte del pubblico, che dovrebbe smettere di scaricare illegalmente la musica da Internet, e ricominciare invece a comprare i dischi originali.

16) How many shows do you put on in a year?

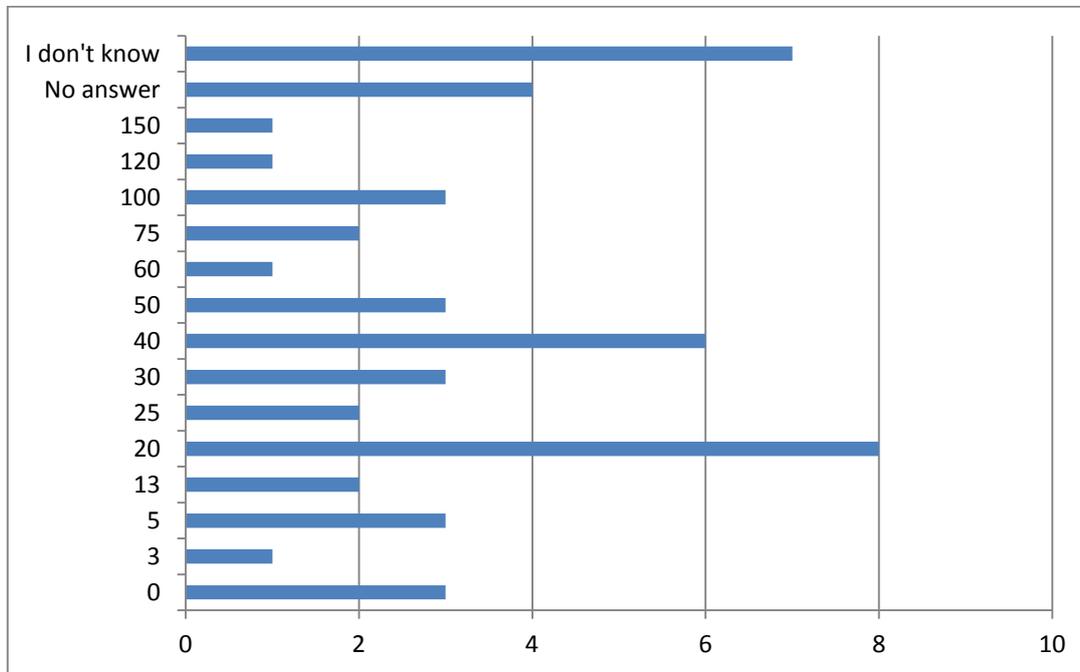


Grafico 98

La maggior parte degli intervistati tiene circa 20 concerti all'anno.

E' interessante notare come, escludendo chi non ha fornito una risposta (quattro) o non ha sufficienti informazioni per rispondere (sette), i gruppi che riescono a tenere più di 20 concerti annuali siano in numero maggiore rispetto a quelli che ne tengono di meno.

17) What do you think about the recent re-discovery of vinyl?

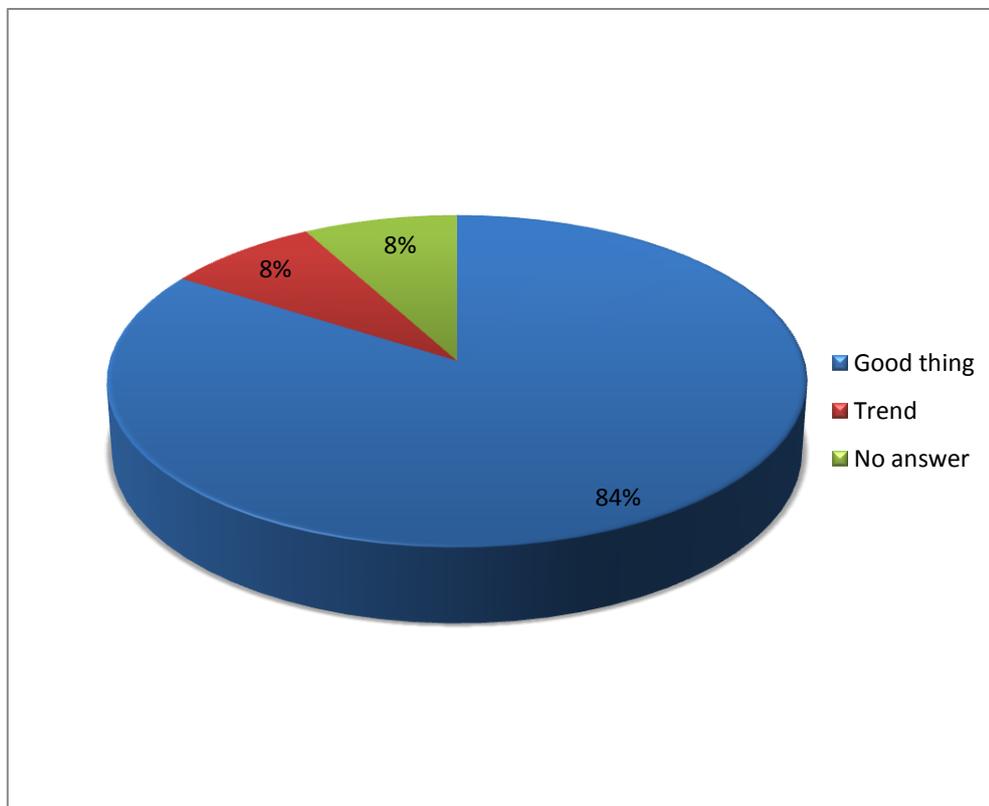


Grafico 99

Per l'84% degli intervistati, il ritorno al vinile è un fattore positivo, in quanto riporta l'attenzione del pubblico verso il supporto fisico.

Nessuno si esprime a sfavore, anche se l'8% lo ritiene una moda destinata presto o tardi a finire.

Un altrettanto 8% non si esprime.

18) Do you find there is a conflict between being a musician and the free downloading of music?

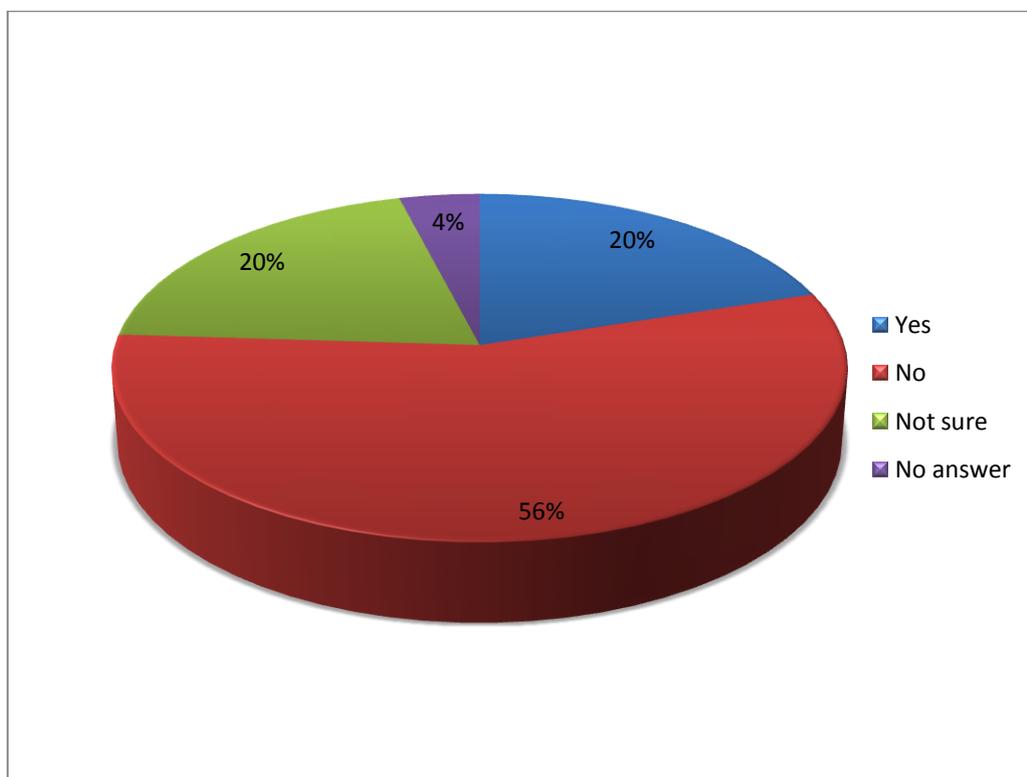


Grafico 100

Per quanto concerne l'ipotetico conflitto risultante dallo scaricare musica illegalmente da Internet ed essere al contempo musicisti, il 56% ritiene che non vi sia nulla di conflittuale.

Tale posizione viene motivata col fatto che, una volta scaricato un disco, in caso di lavoro di qualità, si procederà con l'acquisto anche tramite i canali ufficiali dell'artista in questione.

Il 20% ritiene che questo conflitto effettivamente esista.

Un ulteriore 20% non è invece sicuro della risposta.

Il rimanente 4% non si esprime al riguardo.

19) Which do you think are the greatest sources of income for professional bands, who make music for a living?

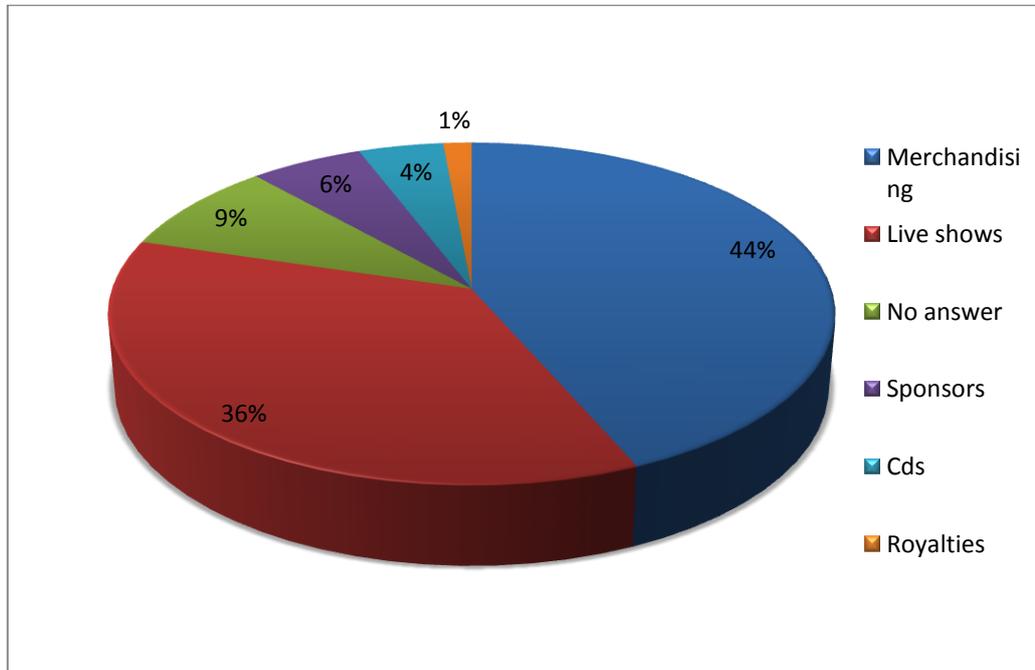


Grafico 101

La maggioranza degli intervistati ritiene che la fonte di sostentamento primaria per le *band* professioniste sia la vendita di *merchandising* (44%).

A seguire, gli introiti derivanti da singoli concerti e *tour* (36%).

A scendere, il 9% si astiene dal fornire una risposta.

Il 6% ritiene che gli *sponsor* giochino un ruolo fondamentale.

Il 4% sostiene che la vendita dei dischi sia ancora fondamentale per la sopravvivenza degli artisti.

Il rimanente 1% sostiene che i maggiori ricavi possano derivare dalle *royalties*.

20) Would moving the band to another country be an option in order to increase the chances of making it a full time occupation?

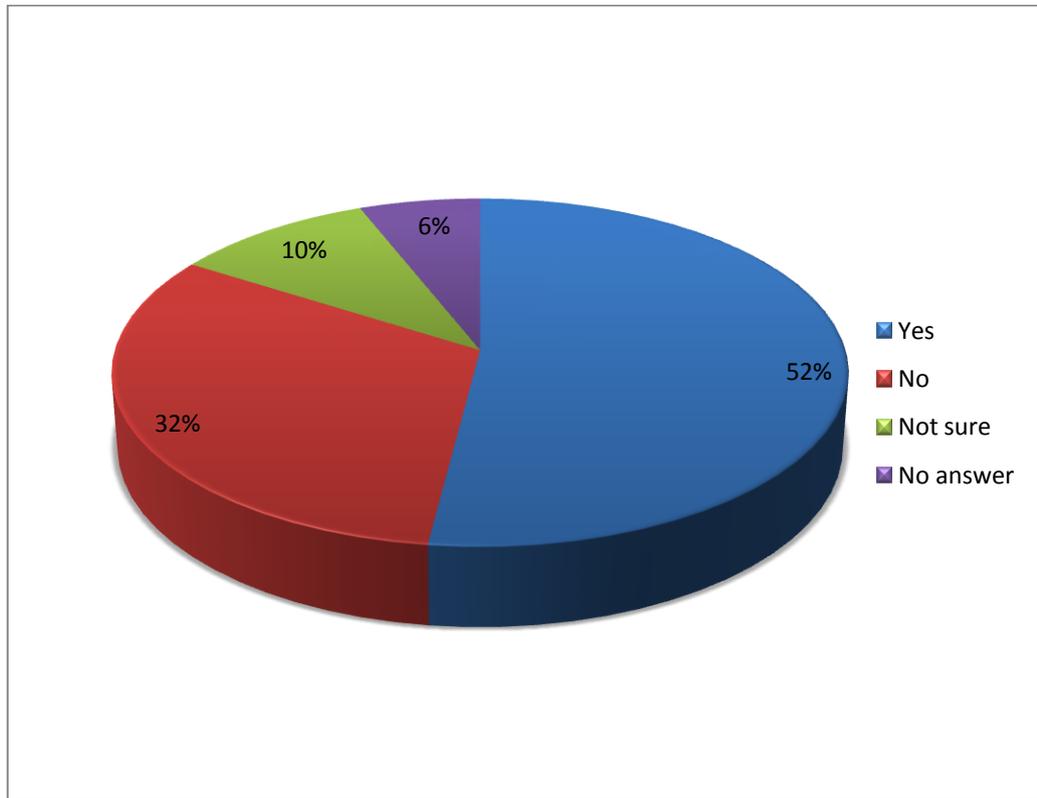


Grafico 102

Sulla questione relativa alla rilocalizzazione definitiva all'estero della propria *band*, il 52% si esprime a favore.

Il 32% sostiene invece che non sia una buona idea, in quanto ritiene più sensato mantenere la propria base in Australia e girare il mondo in *tour*.

Il 10% non è sicuro della risposta.

Il restante 6% non si esprime.

VIII

RAFFRONTI GENERALI TRA BAND EMERGENTI ITALIANE, EUROPEE, STATUNITENSİ/CANADESI E AUSTRALIANE

Per una migliore comprensione dei punti di vista espressi dagli artisti intervistati, nelle tabelle che seguono verranno esposti i dati percentuali più significativi e rilevanti riguardanti i singoli punti del questionario somministrato.

1) Utilizzate canali di vendita digitali?

ITALIA	EUROPA	USA / CANADA	AUSTRALIA
Sì	Sì	Sì	Sì
84%	74%	90%	100%

Tabella 6

I canali di vendita digitali dimostrano di aver attecchito un po' ovunque.

Addirittura tutti i musicisti australiani intervistati ne fanno uso per distribuire la propria musica (100%).

Al secondo posto gli Stati Uniti e il Canada con il 90% dei musicisti interpellati.

Terza l'Italia con l'84% e ultima l'Europa con il 74%.

1b) Se sì, quali?

ITALIA	EUROPA	USA / CANADA	AUSTRALIA
1°Itunes	1°Itunes	1°Bandcamp	1°Bandcamp
2°Bandcamp	2°Bandcamp	2°Itunes	2°Itunes
3°Amazon	3°Amazon	3°Amazon	3°Amazon

Tabella 7

I tre siti principali utilizzati dalle *band* emergenti per vendere la propria musica in rete sono gli stessi per tutte e quattro le aree analizzate.

E' interessante notare come vi siano analogie tra Italia ed Europa, e parallelamente tra Stati Uniti/Canada e Australia.

In Italia e nel resto d'Europa è Itunes a farla da padrone, seguito a ruota da Bandcamp e da Amazon.

Negli Stati Uniti e in Canada al primo posto tra le preferenze troviamo invece Bandcamp, seguito da Itunes e Amazon, così come in Australia.

Tali analogie potrebbero essere ascritte alle relative affinità tra le aree considerate.

I dati ricavati dall'analisi italiana infatti sono molto simili a quelli del resto d'Europa.

Stati Uniti e Canada sono invece sufficientemente vicini dal punto di vista culturale e geografico all'Australia, tale da giustificare le

somiglianze.

Un ragionamento che può essere ampliato anche ad altri ambiti:

“Collocata nel cuore dell’Oceano Pacifico, al centro tra Sud-Est asiatico e continente americano, l’Australia ha imparato a cogliere i vantaggi della sua vicinanza alle due super potenze mondiali e orienta in tal senso le sue scelte di politica estera nello scenario regionale e mondiale”.³⁴

³⁴ Fonte: www.treccani.it

2) Avete notato un calo delle vendite di copie fisiche del disco tramite i canali digitali (BigCartel, ecc)?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
Sì 44%	No 38%	Sì 22%	Sì 32%
		Non produciamo copie fisiche 22%	Non produciamo copie fisiche 32%

Tabella 8

In Italia, la percentuale relativamente più elevata degli intervistati afferma che vi sia stato in effetti un calo delle vendite online delle copie fisiche (44%).

Nel resto d'Europa invece la risposta che ha la percentuale maggiore è il no, col 38%.

Negli Stati Uniti e in Canada, due sono, a pari merito, le risposte che hanno ricevuto il consenso più ampio: il sì con il 22%, e il fatto che le *band* non producano più copie fisiche, sempre con il 22%.

Tale parità si manifesta, seppur con percentuali diverse (32%), anche in Australia.

3) Tra copie fisiche e copie digitali, quali vendete di più?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
Copie fisiche	Copie fisiche	Copie digitali	Copie digitali
58%	62%	46%	58%

Tabella 9

Anche qui vi sono analogie tra Italia ed Europa: nel primo caso la risposta con la percentuale più alta è stata 'copie fisiche' con il 58%; al pari dell'Europa, seppur con una percentuale più alta (62%).

Si differenziano dalle prime due, confermando analogie tra di esse, Stati Uniti/Canada e Australia: per entrambe le zone, sono le copie digitali ad essere più vendute, rispettivamente con il 46% ed il 58% delle preferenze.

4) Quando registrate un disco, stampate ancora copie fisiche?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
Sì	Sì	Sì	Sì
82%	90%	86%	72%

Tabella 10

In tutti i paesi analizzati, la maggioranza degli artisti presi in considerazione stampa ancora copie fisiche.

La percentuale più elevata si riscontra in Europa (90%).

A seguire, Stati Uniti e Canada con (86%), Italia (82%) e Australia (72%).

4b) Se sì, più o meno che in passato?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
Le stesse	Le stesse	Le stesse	Le stesse
46%	46%	61%	50%

Tabella 11

In tutte le aree indagate, il maggior numero di intervistati afferma di stampare all'incirca lo stesso numero di copie fisiche rispetto al passato.

Al primo posto, con la percentuale più alta (61%), troviamo Stati Uniti e Canada.

A scendere l'Australia con il 50%.

Terze a pari merito l'Italia e il resto d'Europa con il 46%.

4c) Quante ne stampate adesso?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
1000	500	1000	200

Tabella 12

Per quanto riguarda il numero di copie che le *band* producono attualmente, Italia e Stati Uniti/Canada sono le zone dove il numero maggiore di intervistati effettua tirature intorno alle 1000 copie.

In Europa, invece, la quantità che ha ricevuto più preferenze è esattamente la metà: 500.

In Australia, considerando che la totalità degli artisti presi in considerazione utilizza i canali digitali, il numero di copie da produrre che ha ricevuto più consensi è di 200.

5) Durante i *live*, avete notato un calo o un aumento della vendita di copie fisiche?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
E' rimasta uguale 32%	Aumento 32%	Aumento 40%	Calo 32%
		Calo 40%	

Tabella 13

In Italia, la maggioranza degli intervistati afferma che la vendita di copie fisiche durante i concerti sia rimasta la stessa del passato (32%).

In Europa, la stessa percentuale sostiene invece che vi sia stato addirittura un aumento della domanda.

Negli Stati Uniti e in Canada coloro i quali hanno visto un aumento sono lo stesso numero di quelli che invece hanno notato un calo (40%).

In Australia, sempre il 32% ha invece notato un calo delle vendite.

6) Che tipo di *merchandising* vendete di più? Dischi, EP, demo, t-shirt, felpe, altro (se altro, cosa)?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
T-shirt	T-shirt	T-shirt	T-shirt

Tabella 14

Le magliette risultano essere la tipologia di *merchandising* più venduta in tutte le aree di indagine.

Come in precedenza rilevato, i prodotti non imitabili (magliette, felpe, gadget) hanno più mercato, in quanto oltre a non essere appunto riproducibili, godono della ricaduta di domanda di coloro i quali vogliono supportare gli artisti ma non acquistano più musica.

Le magliette, rispetto ad altre tipologie di accessori, soprattutto se prodotte in gran quantità, offrono la possibilità di avere un costo unitario relativamente basso, che consente un prezzo di vendita altrettanto contenuto.

Ad esempio, un ordine per la stampa di 100 t-shirt ha un costo unitario, Iva esclusa, di circa € 4,80.³⁵

³⁵ Fonte: preventivo richiesto a www.impericon.com nel dicembre 2014.

7) Nella scelta di diffondere la vostra musica, la prima opzione che vi viene in mente è il supporto fisico, quello digitale, oppure il *free download*?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
Mix 42%	Free download 35%	Free download 36%	Mix 52%

Tabella 15

Per quanto concerne la scelta su come diffondere la propria musica, in Italia il 42% degli artisti emergenti intervistati ha optato per un mix tra i vari supporti (fisico, digitale, *free download*).

In Europa e negli Stati Uniti/Canada la scelta preponderante è quella di affidarsi al *free download* (rispettivamente 35% e 36%).

Anche in Australia, come in Italia, si preferisce una commistione tra tutte le varie opzioni (52%).

8) Quanto considerate importante per la *band* la dimensione *live*, soprattutto per poter avere un approccio diretto col pubblico e quindi, di conseguenza, avere chance di poter vendere il proprio *merchandising*?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
Molto	Molto	Molto	Molto
98%	92%	92%	96%

Tabella 16

La dimensione *live* è vista come un modo per diffondere rapidamente sia la propria proposta musicale che il proprio *merchandising* in tutte le zone oggetto di indagine.

In Italia è fondamentale per il 98% degli intervistati.

In Australia invece la percentuale è del 96%.

Mentre in Europa del 92%, così come negli Stati Uniti e in Canada.

9) Per quanto modeste, da dove derivano le maggiori entrate per la *band*? *Live show, merchandising* o altro (se altro, cosa)?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
Merchandising 54%	Merchandising 52%	Merchandising 61%	Merchandising 55%

Tabella 17

Anche per quanto riguarda le maggiori entrate per le band emergenti la risposta è stata omogenea.

Sia in Italia, in Europa, negli Stati Uniti/Canada e in Australia, il *merchandising* è la fonte primaria di sostentamento per gli artisti emergenti.

10) Vi è capitato di trovare la vostra musica piratata su qualche sito di *download* illegale?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
Sì	Sì	Sì	Sì
74%	80%	76%	72%

Tabella 18

La maggioranza degli intervistati, in tutte le aree geografiche analizzate, ha trovato almeno una volta un proprio brano o un proprio album disponibile in rete in *download* gratuito illegale.

11) Se sì, quale è stata la vostra reazione?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
Positiva 56%	Positiva 35%	Positiva 32%	Positiva 52%

Tabella 19

Nonostante ciò, la reazione principale in tutte le parti del mondo è positiva.

La maggioranza dei musicisti, in tutte le aree indagate, vede di buon occhio la diffusione, anche illegale, della propria musica.

Questo per un fattore di esposizione ad un pubblico più vasto rispetto a quello che riuscirebbero a raggiungere autonomamente.

Per di più questo tipo di pubblicità, a loro dire, è vantaggiosa soprattutto per il fatto di essere completamente gratuita; essi valutano quindi in modo positivo il fenomeno, in quanto la ricaduta positiva della pubblicità viene da essi considerata più importante rispetto agli ammanchi di vendite arrecati dal *download* illegale.

12) Ritenete che quello del *download* illegale sia un fenomeno passeggero o che aumenterà?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
E' qui per restare 98%	E' qui per restare 56%	Aumenterà 50%	E' qui per restare 56%

Tabella 20

Premesso che in tre aree su quattro la maggioranza degli intervistati ritiene che il fenomeno del *download* illegale sia “*here to stay*”, in quanto profondamente radicato all’interno dell’industria discografica, e come tale, difficile da estirpare o spodestare da altre forme di fruizione (*streaming in primis*), è rilevante notare come in Italia tale convinzione rasenti la quasi totalità dell’universo statistico.

In ciò manifestando una sorta di rassegnazione.

Solo negli Stati Uniti e in Canada il 50% degli interpellati pensa che il fenomeno possa aumentare ancora.

13) Ha ancora senso oggi stampare dischi su supporto fisico?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
Sì	Sì	Sì	Sì
90%	92%	94%	88%

Tabella 21

In tutte le zone considerate, la grande maggioranza è concorde nell'affermare che sia ancora sensato al giorno d'oggi produrre copie fisiche.

I musicisti australiani si confermano come quelli che più si stanno adeguando al mutamento dello scenario musicale, spostandosi progressivamente verso il formato digitale.

14) Pensate che la crisi discografica, a livello *underground* così come a livello di mercato *major*, sia un fenomeno solamente italiano? Oppure no e che sia diffuso un po' in tutto il mondo?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
Mondiale 66%	Mondiale 84%	Mondiale 74%	Mondiale 62%

Tabella 22

Seppur con percentuali diverse, la crisi discografica è ritenuta ovunque un fenomeno mondiale dalla maggioranza degli intervistati.

15) Quali sono secondo voi le possibili soluzioni per risollevare il mercato discografico?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
Altro (più infrastrutture, leggi, ecc)	Better packagings	No answer	Not sure

Tabella 23

E' significativo il fatto che le risposte relative a questa domanda siano state "No answer" negli Stati Uniti/Canada e "Not sure" in Australia.

Ciò dimostra come non sia stato facile, per i soggetti interessati, trovare una possibile soluzione al problema.

Ciò, di conseguenza, rende incerto anche il comportamento che essi potranno tenere per cercare di mantenersi al passo coi mutamenti del contesto.

La maggioranza dei musicisti europei pensa invece che una possibile soluzione (la più diffusa all'interno del campione preso in esame) possa essere quella di prestare maggior attenzione all'involucro dei dischi, cercando di incentivare l'acquisto tramite confezioni più accattivanti o in edizioni limitate.

In Italia, l'opinione più diffusa è che servirebbero maggiori infrastrutture, leggi, e altri tipi di iniziative rivolte al miglioramento delle condizioni all'interno delle quali i musicisti italiani si trovano ad operare.

16) Quanti *live* riuscite (riuscivate) a tenere all'anno più o meno?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
10	30	20	20

Tabella 24

Come si è potuto notare in rilevare, l'attività *live*, una volta implementata, dovrebbe riuscire a far recuperare alle band una parte dei possibili guadagni persi dalla mancata vendita dei propri dischi.

Ma mentre per gli artisti affermati ciò è decisamente più fattibile (grazie alle agenzie di *booking* ed ai *manager*), per gli artisti emergenti questo non sempre è possibile.

Ecco quindi che la media di concerti che questi artisti riescono a tenere annualmente rimane comunque piuttosto bassa.

17) Cosa ne pensate del recente ritorno al vinile?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
74%	68%	80%	84%

Tabella 25

Il ritorno al vinile è visto di buon occhio dalla maggioranza dei musicisti in tutte le zone del mondo indagate. Ciò soprattutto in Australia (84%).

Più scende la percentuale di coloro i quali sono a favore di questo supporto, più cresce quella dei detrattori che imputano al vinile soprattutto di essere solo una moda passeggera, un ritorno nostalgico destinato a scomparire nel breve-medio periodo.

18) Credete che il fatto di essere musicisti e anche consumatori di musica che possono usufruire del *download* gratuito sia conflittuale?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
No	No	No	No
74%	46%	44%	56%

Tabella 26

Riguardo al conflitto tra l'essere un musicista in prima persona e contemporaneamente usufruire del *download* illegale gratuito, la gran parte dei musicisti delle quattro le zone indagate ritiene che esso non esista.

La mancanza di conflitto è motivata dal fatto che lo scaricare musica gratuitamente dalla rete sia ormai una pratica diffusa, e che, comunque, una volta ascoltato materiale di valore, si proceda comunque all'acquisto legale, al supporto tramite l'acquisto di *merchandising* o la presenza ad un concerto dell'artista in questione.

19) Da dove pensate derivino i maggiori guadagni per le *band* che attualmente vivono di musica?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
Live show 41%	Live show 45%	Live show 41%	Merchandising 44%

Tabella 27

In Italia, Europa e Stati Uniti/Canada, si impone il parere che la grossa fetta dei guadagni per i gruppi professionisti derivi da concerti e *tour*.

Per il 44% dei musicisti australiani che tali introiti derivano invece dalla vendita del *merchandising*.

20) Spostarsi stabilmente all'estero può essere una soluzione per avere più opportunità?

ITALIA	EUROPA	USA/CANADA	AUSTRALIA
Sì 42%	No 64%	No 58%	Sì 52%

Tabella 28

Italia ed Australia sono i luoghi nei quali la maggioranza degli artisti (il 42% di quelli italiani e il 52% di quelli australiani) intervistati ha ammesso che spostare il proprio gruppo in un altro paese sarebbe una buona opzione.

Come accennato in precedenza, questo può essere dovuto al fatto che le possibilità di suonare con costanza in Italia e in Australia sono inferiori rispetto a quelle offerte da Europa e Stati Uniti/Canada.

Ciò sembra per larga parte dovuto, come riferito, al fatto che il territorio influisce negativamente sull'attività *live* di questi musicisti.

Alla possibilità di spostare il fulcro della propria *band* all'estero, gli artisti emergenti statunitensi/canadesi e australiani hanno risposto negativamente (58% e 52%).

IX

PRIME CONSIDERAZIONI

L'analisi fin qui svolta, ha evidenziato come il digitale abbia attecchito pervicacemente in tutte le zone di indagine.

Ciò si è accompagnato però, parallelamente, ad un forte attaccamento alla produzione di copie fisiche.

Questa dicotomia, a prima vista stridente, si esplica nella necessità, da parte dei fruitori, di trovare sempre maggiori fonti di "approvvigionamento" musicale, e, al contempo, nel desiderio dei produttori di poter toccare con mano un prodotto finito.

Da quanto emerge dai questionari somministrati, il prodotto fisico è peraltro una necessità avvertita soprattutto da quei consumatori che sono allo stesso tempo musicisti.

Come evidenziato invece dalle analisi dei mercati, esso risulta relegato in secondo piano da chi è soltanto fruitore.

Mentre la stampa di cd e vinili rappresenta per gli artisti un traguardo trasposto su supporto fisico, ai consumatori appare soltanto come uno dei diversi media possibili.

Al contempo, mentre il digitale rappresenta per gli artisti solo uno dei vari canali di vendita disponibili, per i fruitori risulta quello più congeniale in rapporto alla loro costante richiesta e rapida fruizione.

Per quanto riguarda la pirateria in ambito musicale, sembra che gli anni l'abbiano trasformata in un fenomeno ritenuto accettabile, in quanto componente intrinseco dell'industria.

Gli artisti emergenti, oggi, si sono dovuti confrontare con quelle che sono le variazioni della domanda, nonché con

l'elasticità incrociata della stessa.

Il calo di vendite del supporto fisico si esplica nel dato, riferito dai medesimi artisti, relativo a quelli che sono i prodotti più richiesti dal pubblico: i non "piratabili", che destano, ora più che mai, l'attenzione dei consumatori.

Il fronte *live* diventa così il piano ideale dove, nella maggior parte dei casi, pubblico e artisti devono incontrarsi affinché il meccanismo di *revenues* si metta in moto.

L'industria discografica verte in condizioni tali da doversi confrontare con le evoluzioni tecnologiche e le conseguenti variazioni dei gusti degli utenti.

Il prodotto necessita di sempre maggiore attenzione, in quanto obbligato a restare in linea con le tendenze del mercato.

X

IL CASO DELLE BAND ITALIANE CHE HANNO FIRMATO CONTRATTI CON ETICHETTE ESTERE

Vi è, in Italia, una serie di *band* che sono riuscite nel tempo, e grazie ad un duro lavoro, a sbarcare con il proprio prodotto oltre oceano, e a firmare per importanti etichette estere.

E' interessante notare la diversa prospettiva che queste hanno della situazione discografica e di come sia possibile sopravvivere all'interno del *music business*.

Di seguito vengono riportati alcuni nomi di spicco del panorama metal e hardcore italiano.

Ad esse è stato somministrato un questionario di venti domande (in parte differenti da quelle poste ai musicisti emergenti) al fine di poter evidenziare analogie e differenze.

Questionario

- 1) Come vedi la situazione generale del mercato discografico? Dal prezzo degli studi di registrazione, l'*home recording*, la crisi delle vendite, fino alle nuove piattaforme digitali?
- 2) Quanto è importante avere il supporto di una *label* di un certo calibro?
- 3) Hai notato, da qualche anno a questa parte, un netto calo della richiesta di cd ai vostri live e in generale un calo di *royalties* derivanti dalla vendita di copie fisiche, oppure no?
- 4) Cosa ne pensi della crisi discografica? Secondo te è un fenomeno tipicamente italiano o esteso a tutto il mondo? Vedi delle soluzioni?
- 5) Puntare soprattutto sul pubblico estero, sia in termini di vendite dei dischi che in termini di tour, quanto è stato importante per voi?
- 6) Cercare una *label* straniera è stata un'esigenza o un caso?
- 7) Da dove derivano i maggiori introiti della band? *Royalties*, *merchandising*, *live show*?
- 8) In un'epoca nella quale la maggior parte della gente scarica interi album digitalmente (anche non illegalmente), credi che gestire per conto vostro direttamente tutte le vendite relative alla vostra musica, usando come unici canali di distribuzione quelli digitali, sia un'opzione fattibile oppure no?
- 9) Che differenze vedi tra il mercato discografico italiano e quello estero?
- 10) Che differenze vedi invece tra il pubblico italiano e quello estero?
- 11) C'è una differenza di ampiezza di fetta di mercato che una

band che suona musica estrema come la vostra può avere in Italia rispetto che in altre parti del mondo?

12) Come vivete il rapporto con la vostra etichetta?

13) Pensi che effettivamente sia aumentato nel tempo il numero di concerti che una *band* deve tenere annualmente per avere un ritorno economico adeguato?

14) Come consumi musica? Compri ancora dischi o ti affidi al digitale?

15) Avete mai trovato i vostri dischi piratati su qualche sito? Se sì, questo quanto danneggia il vostro lavoro?

16) Prendendo ad esempio l'etichetta con la quale collaborate ora, le dinamiche pensi siano cambiate? Cioè si stampano meno copie durante le prime tirature e si punta piuttosto su *bundle* digitali, oppure le *label* puntano ancora parecchio sul supporto fisico?

17) Quando siete in *tour* qual è il tipo di *merchandising* più richiesto?

18) Quanto pensi possa incidere la crisi discografia sulla qualità della vita di un musicista professionista?

19) Una *band* come la vostra riesce ad oggi a vivere di sola musica?

20) Spostare la *band* all'estero definitivamente credi sia, a lungo termine, un'opzione valida?

Hour Of Penance



Foto 1

BAND: Hour Of Penance

GENERE: Death Metal

PROVENIENZA: Roma

LABEL: Prosthetic Records (Usa)

BIO: Gli Hour Of Penance sono una band death metal di Roma, formatasi nel 1999.

Dal 2003 al 2008 la band produce tre album: 'Disturbance', 'Pageantry For Martyrs', e 'The Vile Conception'. Nel 2010 il loro nuovo lavoro 'Paradogma' esce per la label americana Unique Leader Records. I lavori successivi ('Sedition' del 2012 e l'ultimo

'Regicide' del 2014) escono per la statunitense Prosthetic Records.

La band è stata in tour sia in Europa che negli Stati Uniti con nomi blasonati del panorama death metal mondiale, tra i quali spiccano Cannibal Corpse, Deicide, Nile, The Black Dahlia Murder ed Origin.³⁶

Questionario Hour Of Penance

Cognome: Moschini

Nome: Giulio

Età: 29

Provenienza: Roma

- 1) Come vedi la situazione generale del mercato discografico? Dal prezzo degli studi di registrazione, l'*home recording*, la crisi delle vendite, fino alle nuove piattaforme digitali?**

G: La situazione del mercato discografico è precipitata negli ultimi anni e non so onestamente se tra qualche anno si potrà parlare ancora di "mercato discografico", basti pensare che quest'anno non è stato vinto nessun disco di Platino, un grande segno di come non è solo il metal a risentire di questa crisi ma anche il Pop e generi molto più commerciali. Il problema è che le nuove generazioni di ascoltatori non vengono educate all'acquisto del disco, tutto è gratis online, quindi posso solo ipotizzare che passata la mia generazione e forse quella dopo di me, che ancora ama collezionare le copie fisiche dei dischi, si vedrà sparire il formato.

³⁶ Fonte: www.wikipedia.org

O comunque diventerà un oggetto da “cultori” come lo è il vinile adesso. Le piattaforme digitali sono soltanto una pezza per arginare quanto più possibile il problema del *file sharing* a mio avviso, ma non si può di certo basare un “mercato” su un mp3 venduto a 0.99 centesimi, su Spotify per raggiungere 1.000 euro di *royalties* ho sentito che ci vogliono almeno 500.000 ascolti.

Parliamo di cifre veramente irrisorie.

I costi di produzione, di promozione e di registrazione di un disco sono purtroppo rimasti gli stessi e chiaramente le vendite non bastano a coprire le spese di un'etichetta discografica; accade quindi che metà delle *band* che sono su un'etichetta discografica non vengano promosse al meglio, e nelle peggiori situazioni le etichette falliscono. E' una situazione da cui non vedo una via d'uscita.

Paradossalmente tutto sembra tornato agli albori del mercato discografico, quando non c'era appunto un vero e proprio mercato, i musicisti campavano suonando dal vivo, stando sempre in *tour*, e non grazie alle vendite dei propri dischi.

2) Quanto è importante avere il supporto di una *label* di un certo calibro?

G: Se parliamo di *major*, è molto importante e determinante per la riuscita della *band*. La grande casa discografica dispone di un corollario di professionisti, dai PR ai manager che lavorano per far crescere la *band* e portarla quasi sempre al successo. Se parliamo invece delle cosiddette “*indie*”, sono dell'opinione che oggi valga la legge di “chi fa per sé fa per tre”, con il *crowdfunding*, dei buoni contatti e una buona conoscenza di Internet, si possono raggiungere dei risultati soddisfacenti.

In ogni caso siamo in una situazione in cui il gatto si morde la coda, se non c'è il mercato del disco, se non ci sono introiti per le *label*, è un sistema che collasserà.

3) Hai notato, da qualche anno a questa parte, un netto calo della richiesta di cd ai vostri live e in generale un calo di *royalties* derivanti dalla vendita di copie fisiche, oppure no?

G: *Royalties* in realtà non ne abbiamo mai viste. Ormai tutto va a coprire le spese della produzione del disco (registrazioni, promozioni, *tour support*, ecc), sono le cosiddette “*advances*”. Il metal per fortuna, come dicevo poco fa, è uno di quei generi dove è ancora presente la figura del collezionista e di chi vuole supportare le band, nonostante questo le vendite sono calate di tanto per tutti. Si fa soprattutto fatica a vendere il cd ad un prezzo onesto, trovandosi una concorrenza spietata online (vedi Amazon) che riesce addirittura a vendere il cd al di sotto dei 10 euro.

4) Cosa ne pensi della crisi discografica? Secondo te è un fenomeno tipicamente italiano o esteso a tutto il mondo? Vedi delle soluzioni?

G: No, è assolutamente un fenomeno mondiale. Soluzioni non ne vedo onestamente; le grandi case discografiche ed il pop ormai campano sulle visualizzazioni su Youtube, sugli spot e via dicendo. Per quanto riguarda gli altri generi, la tendenza è il DIY (Do It Yourself).

5) Puntare soprattutto sul pubblico estero, sia in termini di vendite dei dischi che in termini di *tour*, quanto è stato importante per voi?

G: Molto, ma questo unicamente per il motivo che il nostro genere è più apprezzato all'estero che qui in Italia. Essere andati più volte negli Stati Uniti e in Australia, ad esempio, ci ha permesso di acquisire molti più *fan* e quindi più vendite.

6) Cercare una *label* straniera è stata un'esigenza o un caso?

G: Un'esigenza; abbiamo puntato da sempre su una *label* statunitense appunto perché ci avrebbe permesso di far

conoscere le *band* nel bacino di ascoltatori “giusti” per il tipo di musica che proponiamo.

7) Da dove derivano i maggiori introiti della band? *Royalties, merchandising, live show*?

G: *Merchandising* e *live*, *royalties* purtroppo non penso che ne vedremo mai; forse tra una decina di anni, quando tutti i costi di produzione e promozione dei dischi saranno stati coperti dall’etichetta.

8) In un’epoca nella quale la maggior parte della gente scarica interi album digitalmente (anche non illegalmente), credi che gestire per conto vostro direttamente tutte le vendite relative alla vostra musica, usando come unici canali di distribuzione quelli digitali, sia un’opzione fattibile oppure no?

G: No non credo, anche se in alcuni paesi come la Germania ed il Belgio qui in Europa, la battaglia al *download* illegale è stata vinta dalle istituzioni e c’è un mercato dell’Mp3 che qui in Italia ancora ci sogniamo. La maggior parte degli acquisti, comunque, provengono sempre dagli Stati Uniti.

9) Che differenze vedi tra il mercato discografico italiano e quello estero?

G: Quello italiano mi sembra un mercato chiuso, nel quale la musica estrema non ha assolutamente spazio. In America, ad esempio, puoi trovare addirittura i nostri album nelle catene di supermercati come Walmart. Ci sono negozi specializzati in musica *underground* come Hot Topic, ecc.

10) Che differenze vedi invece tra il pubblico italiano e quello estero?

G: Questa è una domanda che mi fanno spesso e alla quale ancora difficilmente riesco a rispondere, perché il pubblico estero in realtà è molto variegato; ogni paese ha il suo tipo di pubblico, quindi non saprei dirti con precisione. Quello che posso dirti è che sicuramente all'estero il pubblico viene messo in condizioni migliori del pubblico italiano, sia dal punto di vista dei locali che della promozione e delle cure dell'evento stesso. Questo perché in molti paesi il concerto (non importa di che genere musicale) è visto come evento culturale, e sono le istituzioni stesse a partecipare nella gestione e nel finanziamento.

11) C'è una differenza di ampiezza di fetta di mercato che una band che suona musica estrema come la vostra può avere in Italia rispetto che in altre parti del mondo?

G: In Italia si è svantaggiati, c'è un bacino di utenza molto minore rispetto ad altri paesi, ed oltretutto il nostro è un genere prettamente settoriale, che nel nostro paese non ha mai avuto la giusta esposizione o il giusto supporto. Quindi la risposta è Sì, c'è una grandissima differenza di ampiezza di fetta di mercato.

12) Come vivete il rapporto con la vostra etichetta?

G: In maniera molto aperta, conosciamo tutti personalmente nell'etichetta.

13) Pensi che effettivamente sia aumentato nel tempo il numero di concerti che una band deve tenere annualmente per avere un ritorno economico adeguato?

G: Sì assolutamente, non a caso adesso alcuni musicisti sono perennemente in tour, e band che vedevi una volta in quattro anni, adesso riesci a vederle anche a distanza di sei mesi.

14) Come consumi musica? Compri ancora dischi o ti affidi al digitale?

G: No, non mi affido al digitale. Compro sempre dischi. Mi affido spesso a Spotify e Youtube quando voglio ascoltare qualcosa che non sia metal estremo, ma adesso con l'abbattimento dei prezzi dei dischi mi trovo spesso a comprare anche quelli di artisti non metal.

15) Avete mai trovato i vostri dischi piratati su qualche sito? Se sì, questo quanto danneggia il vostro lavoro?

G: Sì, praticamente ovunque. Danneggia molto l'artista e soprattutto la casa discografica, che non trova poi i mezzi economici per promuovere al meglio le proprie band. Se vogliamo guardare l'altra faccia della medaglia però, è anche un grande mezzo di promozione; il disco arriva inevitabilmente a più ascoltatori in ogni parte del mondo.

16) Prendendo ad esempio l'etichetta con la quale collaborate ora, le dinamiche pensi siano cambiate? Cioè si stampano meno copie durante le prime tirature e si punta piuttosto su *bundle* digitali, oppure le *label* puntano ancora parecchio sul supporto fisico?

G: Lavoriamo con questa etichetta dal 2012 , in due anni non ho visto molti cambiamenti. Si punta più che altro a invogliare le vendite dei dischi abbinandoli al gadget o alla t-shirt, o facendo edizioni speciali a tiratura limitata.

17) Quando siete in tour qual è il tipo di *merchandising* più richiesto?

G: Magliette e felpe.

18) Quanto pensi possa incidere la crisi discografia sulla qualità della vita di un musicista professionista?

G: Per i nomi grandi veramente poco, perché in ogni caso avranno fan ai loro concerti. Anzi, forse con la pirateria vedranno anche aumentate le vendite dei biglietti. Gli Iron Maiden, ad esempio, hanno giovato tantissimo dalla pirateria ed hanno monitorato i paesi da cui provenivano i *download* illegali, organizzando *tour ad hoc*, vedi Sud America e Asia. Per chi volesse invece intraprendere la “carriera” è chiaro che è tutto ribaltato; non ci sono assolutamente speranze, dal mio punto di vista, di poter neanche immaginare di costruire un futuro basato sulla propria musica adesso come adesso.

19) Una band come la vostra riesce ad oggi a vivere di sola musica?

G: Assolutamente no , abbiamo tutti un lavoro.

20) Spostare la band all'estero definitivamente credi sia, a lungo termine, un'opzione valida?

G: Non ti nascondo che ci abbiamo anche pensato , volevamo trasferirci tutti quanti in America. All'estero ci sono molte più opportunità di suonare dal vivo per un gruppo come il nostro.

The Secret



Foto 2

BAND: The Secret

GENERE: Hardcore

PROVENIENZA: Trieste

LABEL: Southern Lord Records (Usa)

BIO: I The Secret sono una band black metal/hardcore fondata nel 2003 a Trieste, composta dal cantante Marco Coslovich, dal chitarrista Michael Bertoldini, dal bassista Lorenzo Gulminelli, e dal batterista Tommaso Corte. Il loro primo album 'Luce' è del 2004, ma è nel 2008, con 'Disintoxication' che la *band* riesce ad affacciarsi all'estero, destando l'attenzione della *label* americana Southern Lord, la quale offre ai The Secret un contratto, e pubblica il loro terzo lavoro, 'Solve et Coagula', nel 2010. Nel 2012 è invece la volta del quarto lavoro, 'Agnus Dei', ad oggi

l'ultima fatica in studio dei The Secret. La band ha girato il mondo, suonando negli Stati Uniti, un po' in tutta Europa e in Giappone.

Questionario The Secret

Cognome: Bertoldini

Nome: Michael

Età: 33

Provenienza: Trieste

1) Come vedi la situazione generale del mercato discografico? Dal prezzo degli studi di registrazione, l'*home recording*, la crisi delle vendite, fino alle nuove piattaforme digitali?

M: Dal punto di vista di un musicista, l'unica cosa che posso dire con certezza è che avere un vero profitto dalla vendita di dischi al giorno d'oggi è molto complesso e sicuramente più difficile di quanto fosse prima dell'avvento del *file sharing*.

Per fare un esempio concreto, il primo album dei The Secret uscito nel 2004 vendette quasi 10.000 copie e non è mai stato stampato in vinile. A tutt'oggi è l'unico album dal quale abbiamo percepito delle *royalties*. Nonostante questo all'uscita del disco la band quasi si sciolse e non suonammo live con continuità fino all'uscita del nostro secondo album nel 2007.

Allo stesso tempo con il diffondersi di Internet, se da un lato sono calate le vendite, dall'altro è diventato più facile suonare live ed affacciarsi ad un mercato internazionale più ampio e quindi avere più *fan*.

2) Quanto è importante avere il supporto di una *label* di un certo calibro?

M: Credo che non sia una cosa strettamente necessaria, ma può essere di grande aiuto nella maggior parte dei casi, soprattutto quando si parla di *band* di medio calibro o inserite in una specifica nicchia musicale. Con la giusta esperienza e con un sacco di lavoro, ogni *band* può teoricamente gestire autonomamente tutti gli aspetti della propria carriera musicale tradizionalmente gestiti dalle etichette, ma è un compito molto complesso e potenzialmente costoso e sono poche le *band* che possono godere del *know-how* e della disponibilità economica per svolgere un lavoro al pari di quello di un'etichetta gestita da professionisti.

Oltre a questo, un'etichetta con un catalogo di qualità può aiutare a dare esposizione e credibilità a nuove *band* ancora sconosciute.

Per quanto mi riguarda, lavorare con Southern Lord ci ha aperto nuove possibilità e ci ha avvicinato ad un pubblico più ampio.

3) Hai notato, da qualche anno a questa parte, un netto calo della richiesta di cd ai vostri live e in generale un calo di *royalties* derivanti dalla vendita di copie fisiche, oppure no?

M: Rispetto alla prima metà degli anni 2000 la richiesta di cd è scesa di molto e adesso è più facile vendere LP. Come ho scritto nella prima domanda, le vendite generali sono scese di molto.

4) Cosa ne pensi della crisi discografica? Secondo te è un fenomeno tipicamente italiano o esteso a tutto il mondo? Vedi delle soluzioni?

M: E' decisamente un fenomeno esteso a tutto il mondo. Se mi chiedi se c'è speranza di tornare alle vendite di dischi di 20 anni fa non vedo soluzioni. Questo però non significa che non ci siano altri modi per le *band* di avere un profitto.

5) Puntare soprattutto sul pubblico estero, sia in termini di vendite dei dischi che in termini di *tour*, quanto è stato importante per voi?

M: Lavorare su un piano internazionale ci ha dato possibilità di farci conoscere da un numero maggiore di persone e quindi di vendere più dischi e di suonare più live.

Allo stesso tempo, godere di una credibilità internazionale ha giocato a nostro favore anche a livello Italiano, dato che pubblico e stampa nazionale ci hanno riservato molta più attenzione da quando abbiamo cominciato la nostra collaborazione con Southern Lord.

6) Cercare una *label* straniera è stata un'esigenza o un caso?

M: La nostra scelta e' stata quella di lavorare con la migliore opzione disponibile.

7) Da dove derivano i maggiori introiti della band? *Royalties, merchandising, live show*?

M: *Merchandising* e *live*.

8) In un'epoca nella quale la maggior parte della gente scarica interi album digitalmente (anche non illegalmente), credi che gestire per conto vostro direttamente tutte le vendite relative alla vostra musica, usando come unici canali di distribuzione quelli digitali, sia un'opzione fattibile oppure no?

M: E' decisamente qualcosa di fattibile, ma personalmente non mi interessa perché credo che avere tra le mani una copia fisica di un album sia un'esperienza differente e per me più completa rispetto all'esperienza di scaricare una copia digitale.

Per quanto ci riguarda le vendite di copie fisiche, generano comunque maggiori introiti delle vendite digitali.

9) Che differenze vedi tra il mercato discografico italiano e quello estero?

M: Non conosco bene il mercato discografico *mainstream*, quindi posso parlare solo della scena che conosco e credo che il pubblico italiano compri meno dischi rispetto a quello americano o inglese, ma in Italia sicuramente esiste una consistente fascia di appassionati che continua a comprare dischi.

10) Che differenze vedi invece tra il pubblico italiano e quello estero?

M: Completando la risposta alla domanda precedente, credo che la più grande differenza sia data dalla più spiccata “esterofilia” del pubblico italiano rispetto a quello di altri paesi come Usa o UK. Come ho scritto prima, avere un riconoscimento Internazionale aiuta molto in Italia. Credo che il nostro pubblico sia spesso in qualche modo scettico nei riguardi delle proposte locali.

11) C'è una differenza di ampiezza di fetta di mercato che una *band* che suona musica estrema come voi può avere in Italia rispetto che in altre parti del mondo?

M: Di sicuro c'è meno attenzione per la musica estrema in Italia rispetto ad altri paesi.

12) Come vivete il rapporto con la vostra etichetta?

M: Sono felice di collaborare con persone che hanno ancora un legame personale con la musica che fanno uscire e questa per me è la cosa più importante.

13) Pensi che effettivamente sia aumentato nel tempo il numero di concerti che una band deve tenere annualmente per avere un ritorno economico adeguato?

M: Decisamente sì.

14) Come consumi musica? Compri ancora dischi o ti affidi al digitale?

M: Compro vinile ma ascolto anche musica online. Non ho mai pagato per copie digitali.

15) Avete mai trovato i vostri dischi piratati su qualche sito? Se sì, questo quanto danneggia il vostro lavoro?

M: La nostra intera discografia è scaricabile illegalmente, ma credo non ci sia nulla da fare a riguardo.

16) Prendendo ad esempio l'etichetta con la quale collaborate ora, le dinamiche pensi siano cambiate? Cioè si stampano meno copie durante le prime tirature e si punta piuttosto su *bundle* digitali, oppure le *label* puntano ancora parecchio sul supporto fisico?

M: Per quanto riguarda Southern Lord, sono convinto si affidi soprattutto al supporto fisico.

17) Quando siete in tour qual è il tipo di merchandising più richiesto?

M: T-shirt e poi vinili.

18) Quanto pensi possa incidere la crisi discografia sulla qualità della vita di un musicista professionista?

M: Per la maggior parte dei musicisti professionisti o semi-professionisti che conosco l'unico modo per riuscire a vivere solo con la musica è andare in tour di continuo.

Essere in una *touring band* è qualcosa di incredibile ma allo stesso tempo non è per tutti. E' uno stile di vita che sul medio-lungo termine risulta pesante quasi per tutti. Se da un lato è molto appagante riuscire a sostenersi con la propria arte portandola ogni sera in una città diversa, dall'altro la routine può essere molto monotona.

19) Una band come la vostra riesce ad oggi a vivere di sola musica?

G: No, al momento 3 su 4 di noi lavorano.

20) Spostare la *band* all'estero definitivamente credi sia, a lungo termine, un'opzione valida?

M: Non credo.

Hierophant



Foto 3

BAND: Hierophant

GENERE: Hardcore / Deathpunk

PROVENIENZA: Ravenna

LABEL: Bridge Nine Records (Usa)

BIO: Gli Hierophant sono una band hardcore/deathpunk nata a Ravenna nel 2010. Nel 2011 con il loro primo, omonimo lavoro, riescono ad attirare l'attenzione dell'etichetta Americana Bridge 9. Successivamente la *band* si imbarca in svariati tour europei con band del calibro di Deafheaven, Oathbreaker, Tombs, Pelican,

Cancer Bats e molti altri. Nel 2013 esce “Great Mother : Holy Monster”, il loro primo *full length* ufficiale sotto Bridge 9.³⁷

Questionario Hierophant

Cognome: Gulminelli

Nome: Lorenzo

Età: 29

Provenienza: Ravenna

1) Come vedi la situazione generale del mercato discografico? Dal prezzo degli studi di registrazione, l'*home recording*, la crisi delle vendite, fino alle nuove piattaforme digitali?

L: Il mercato discografico mi pare, tutto sommato, si regga in piedi e si stia ancora difendendo. Vedo continuamente dischi uscire e questo mi fa pensare quanto detto. Gli studi di registrazione costano molto, è vero, ma c'è un motivo dietro a tutto ciò. Ho lavorato per anni in questo settore e posso garantire che il prezzo non è sparato a caso: bensì le ore di lavoro, lo stress mentale di chi sta davanti al computer a registrare *band* (spesso incompetenti) e tutto il denaro investito per mettere in piedi lo studio stesso e comprare strumentazione idonea alla registrazione di un prodotto (qualitativamente parlando) eccellente, sono proprio i fattori che vanno ad incidere su questo prezzo ritenuto “carissimo”. L'*home recording* credo sia onestamente la rovina della musica. Il più delle volte questo sistema viene utilizzato proprio per risparmiare denaro. Il più delle volte però viene utilizzato da inesperti che non hanno la benché minima idea di come buttare fuori un buon prodotto.

³⁷ Fonte: www.facebook.com/hierophantkvlr

2) Quanto è importante avere il supporto di una *label* di un certo calibro?

L: Importantissimo.

3) Hai notato, da qualche anno a questa parte, un netto calo della richiesta di cd ai vostri live e in generale un calo di *royalties* derivanti dalla vendita di copie fisiche, oppure no?

L: Pur essendo sotto una hardcore *label*, ma considerata tra le maggiori nel settore, il discorso *royalties* resta purtroppo sempre abbastanza utopico. Non ho però notato nessun calo della richiesta dei cd ai nostri *live*.

4) Cosa ne pensi della crisi discografica? Secondo te è un fenomeno tipicamente italiano o esteso a tutto il mondo? Vedi delle soluzioni?

L: Non ho molto a che fare con la discografia italiana, quindi non saprei darti una risposta del tutto coerente. Di base proporrei di abbassare il prezzo dei dischi.

5) Puntare soprattutto sul pubblico estero, sia in termini di vendite dei dischi che in termini di *tour*, quanto è stato importante per voi?

L: Moltissimo.

6) Cercare una *label* straniera è stata un'esigenza o un caso?

L: Un'esigenza.

7) Da dove derivano i maggiori introiti della *band*? *Royalties*, *merchandising*, *live show*?

L: *Merchandising* e *live*.

8) In un'epoca nella quale la maggior parte della gente scarica interi album digitalmente (anche non illegalmente), credi che gestire per conto vostro direttamente tutte le vendite relative alla vostra musica, usando come unici canali di distribuzione quelli digitali, sia un'opzione fattibile oppure no?

L: Credo di no. L'aiuto delle vendite digitali credo possa dare una buona mano a far girare maggiormente la nostra musica.

9) Che differenze vedi tra il mercato discografico italiano e quello estero?

L: Come sopra citato, non sono molto a conoscenza di come funzioni il mercato qui da noi. A differenza degli anni che furono, non c'è più nulla di indelebile. Nulla a cui valga la pena prestare attenzione. Solo tutte queste cagate da televisione a mio parere da boicottare. Gente che canta una canzone orribile e sparisce nell'oblio per sempre.

10) Che differenze vedi invece tra il pubblico italiano e quello estero?

L: Vedo molto più interesse, più rispetto, più cultura, più supporto all'estero.

11) C'è una differenza di ampiezza di fetta di mercato che una band che suona musica estrema come la vostra può avere in Italia rispetto che in altre parti del mondo?

L: Assolutamente sì. In Italia non c'è abbastanza "peccato" per la musica estrema.

12) Come vivete il rapporto con la vostra etichetta?

L: Tranquillamente. E' un rapporto amichevole, serio e molto professionale.

13) Pensi che effettivamente sia aumentato nel tempo il numero di concerti che una *band* deve tenere annualmente per avere un ritorno economico adeguato?

L: Assolutamente. Più suoni, più guadagni. Questa è la regola del gioco.

14) Come consumi musica? Compri ancora dischi o ti affidi al digitale?

L: Sono un *nerd*, totalmente maniaco di tutto quello che riguarda la musica estrema underground. Cerco piano piano di comprare ma, ahimè, non sempre mi è possibile.

15) Avete mai trovato i vostri dischi piratati su qualche sito? Se sì, questo quanto danneggia il vostro lavoro?

L: Certo. Ogni nostra uscita la puoi trovare piratata. Onestamente non veniamo poi così danneggiati da questo. L'importante è che la nostra musica giri il più possibile. Se scarichi e ti piace ciò che facciamo molto probabilmente verrai ad un nostro live prima o poi e molto probabilmente comprerai anche solo una maglietta. Così facendo il nostro business personale in un modo o nell'altro continuerebbe comunque a girare.

16) Prendendo ad esempio l'etichetta con la quale collaborate ora, le dinamiche pensi siano cambiate? Cioè si stampano meno copie durante le prime tirature e si punta piuttosto su *bundle* digitali, oppure le *label* puntano ancora parecchio sul supporto fisico?

L: La nostra *label*, per restare un po' al passo coi tempi che corrono, credo stia un po' a metà tra tutti questi sistemi di diffusione musicale. Puntano per fortuna però ancora moltissimo sulla copia fisica.

17) Quando siete in tour qual è il tipo di merchandising più richiesto?

L: In ordine di richiesta: LP, t-shirt, cd.

18) Quanto pensi possa incidere la crisi discografia sulla qualità della vita di un musicista professionista?

L: Ho sempre vissuto la mia *band* come *band live* e finché ci sono *live* la mia personale vita da musicista professionista andrà bene.

19) Una *band* come la vostra riesce ad oggi a vivere di sola musica?

L: Usando la testa si può vivacchiare. Non mi sono ancora comprato una villa grazie al metal purtroppo.

20) Spostare la *band* all'estero definitivamente credi sia, a lungo termine, un'opzione valida?

L: Credo sia assolutamente inutile. Quello che suoniamo non cambierebbe se noi abitassimo altrove e credo la nostra *band* funzionerebbe nello stesso identico modo di come sta funzionando vivendo in un buco di provincia sulla riviera romagnola, dove massimo vivono 3000 anime e NESSUNO sa, nemmeno alla lontana, cosa sia la musica estrema. L'importante è cercare di spingere la *band* nel modo giusto, utilizzando i canali giusti.

Hiss From The Moat



Foto 4

BAND: Hiss From The Moat

GENERE: Death Metal

PROVENIENZA: Milano

LABEL: Nuclear Blast (Usa)

BIO: Gli Hiss From The Moat sono una *band* death/black metal formatasi a Milano nel 2006. Dopo un demo uscito nel 2011, la *band* ha avuto alcuni cambi di formazione. Trovato un assetto stabile, il combo lombardo ha pubblicato 'Misanthropy' nel 2013 per l'etichetta americana Nuclear Blast Records.

Questionario Hiss From The Moat

Cognome: Poli

Nome: Giacomo

Età: 30

Provenienza: Milano

1) Come vedi la situazione generale del mercato discografico? Dal prezzo degli studi di registrazione, l'*home recording*, la crisi delle vendite, fino alle nuove piattaforme digitali?

G: Il mercato discografico secondo il mio punto di vista è in crisi per le band di media-piccola caratura, mentre per coloro che rientrano nel circuito major il problema non si è mai posto. Il progresso certo ha portato a nuove possibilità, ovvero poter registrare la propria musica nella propria stanza senza dover spendere enormi cifre ed ottenere risultati scadenti in virtù del budget limitato e del tempo a disposizione. Questo però, secondo me, non toglie il fatto che uno studio di registrazione rimarrà sempre senza paragoni meglio di un piccolo home studio digitale, per molti motivi tra cui cito: esperienza, professionalità e qualità. Non è un caso che i dischi di oggi suonino spesso simili, questo perché registrati in casa da improvvisati produttori.

2) Quanto è importante avere il supporto di una *label* di un certo calibro?

G: Avere un supporto da una *label* di una certa dimensione è sempre una buona cosa, per un discorso pubblicitario principalmente. Più l'etichetta è grande, più grande sarà il bacino d'utenza e quindi anche le possibilità offerte di essere conosciuti e pubblicizzati.

3) Hai notato, da qualche anno a questa parte, un netto calo della richiesta di cd ai vostri live e in generale un calo di *royalties* derivanti dalla vendita di copie fisiche, oppure no?

G: No personalmente non ho riscontrato questo problema, anzi quelli che erano stati stampati sono finiti molto velocemente!

4) Cosa ne pensi della crisi discografica? Secondo te è un fenomeno tipicamente italiano o esteso a tutto il mondo? Vedi delle soluzioni?

G: Come già dissi nella domanda precedente, la crisi discografica è stata sentita fino ad un certo punto. Non è un fenomeno circoscritto all'Italia e basta, penso sia estesa a livello globale. Soluzioni non credo esistano, meglio direi che i generi musicali hanno dei cicli, quindi si può essere nella fascia in cui il genere "tira" come nel momento in cui questo è calante.

5) Puntare soprattutto sul pubblico estero, sia in termini di vendite dei dischi che in termini di tour, quanto è stato importante per voi?

G: Sicuramente l'estero dà più possibilità di suonare ed il rispetto verso l'artista inteso come lavoro esiste, cosa molto rara qua in Italia. Io penso che anche la scelta del pubblico sia relativa al genere che venga suonato: cantare folk in italiano credo che all'estero non sia una ottima scelta come suonare generi più pesanti in Italia allo stesso modo.

6) Cercare una *label* straniera è stata un'esigenza o un caso?

G: Non è stata cercata ma siamo stati contattati, quindi risponderci che è stato un caso.

7) Da dove derivano i maggiori introiti della band? *Royalties, merchandising, live show*?

G: Il maggior guadagno di una band arriva dai tour, perché offrono la possibilità di vendere più *merchandising*.

8) In un'epoca nella quale la maggior parte della gente scarica interi album digitalmente (anche non illegalmente), credi che gestire per conto vostro direttamente tutte le vendite relative alla vostra musica, usando come unici canali di distribuzione quelli digitali, sia un'opzione fattibile oppure no?

G: Di questo nel nostro caso se ne occupa l'etichetta ed è una cosa molto comoda perché offre il suo bacino di utenza ed i suoi canali preferenziali a disposizione della band.

9) Che differenze vedi tra il mercato discografico italiano e quello estero?

G: Sono realtà differenti che potrei riassumerti brevemente così: all'estero c'è la cultura del divertimento, della musica, di andare ai concerti per divertirsi. In Italia no, o meglio, se c'era è sparita. Inoltre il mercato italiano è molto più piccolo ad esempio di un mercato americano: basta guardare le graduatorie per i dischi d'oro ecc. Tutto cambia in base alla popolazione ed alla cultura di questa.

10) Che differenze vedi invece tra il pubblico italiano e quello estero?

G: Sinceramente io credo che anche in Italia ci siano tante persone che, come all'estero, vogliono divertirsi, ascoltare musica dal vivo e cercare di esporsi il più possibile al proprio paese. La differenza sta nel fatto che non sempre questo è possibile in Italia.

11) C'è una differenza di ampiezza di fetta di mercato che una band che suona musica estrema come la vostra può avere in Italia rispetto che in altre parti del mondo?

G: Come ho scritto in qualche domanda fa, suonare un certo tipo di musica vuol dire anche sapersi scegliere il pubblico adatto. L'Italia non è un paese dove c'è la cultura della musica estrema come può essere la Germania, l'Inghilterra o i paesi nordici, quindi sicuramente rispetto ad altri paesi la differenza è notevole.

12) Come vivete il rapporto con la vostra etichetta?

G: Direi in maniera molto serena e professionale.

13) Pensi che effettivamente sia aumentato nel tempo il numero di concerti che una *band* deve tenere annualmente per avere un ritorno economico adeguato?

G: Penso proprio di sì.

14) Come consumi musica? Compri ancora dischi o ti affidi al digitale?

G: Entrambi.

15) Avete mai trovato i vostri dischi piratati su qualche sito? Se sì, questo quanto danneggia il vostro lavoro?

G: Sì, è possibile trovarli, ma non mi urta la cosa, anzi mi fa piacere perché è ulteriore pubblicità alla *band*.

16) Prendendo ad esempio l'etichetta con la quale collaborate ora, le dinamiche pensi siano cambiate? Cioè si stampano meno copie durante le prime tirature e si punta piuttosto su *bundle* digitali, oppure le *label* puntano ancora parecchio sul supporto fisico?

G: Nel nostro caso si è deciso di puntare sul commercio digitale perché è molto più in voga al momento.

17) Quando siete in tour qual è il tipo di *merchandising* più richiesto?

G: Magliette.

18) Quanto pensi possa incidere la crisi discografia sulla qualità della vita di un musicista professionista?

G: Dipende dal tipo di musica che il musicista suona.

19) Una *band* come la vostra riesce ad oggi a vivere di sola musica?

G: Alcuni di noi riescono.

20) Spostare la *band* all'estero definitivamente credi sia, a lungo termine, un'opzione valida?

G: Personalmente credo che la sede della *band* sia irrilevante dato che ci si trova una settimana prima di partire in tour per provare la scaletta, quindi ovunque un membro sia basta che sappia che in certi giorni sarà impegnato e per il resto può vivere dove meglio crede.

Nero Di Marte



Foto 5

BAND: Nero di Marte

GENERE: Experimental Metal

PROVENIENZA: Bologna

LABEL: Prosthetic Records (Usa)

BIO: Nato col nome Murder Therapy nel 2007, il gruppo ha rilasciato nel medesimo l'album di debutto dal titolo 'Symmetry Of Delirium', seguito dall'ep 'Molochian' del 2011, il quale ha segnato una svolta verso un sound più sperimentale.

Il disco permette alla *band* di farsi conoscere a livello nazionale; essa nel 2012 cambia nome in Nero di Marte, firmando con la statunitense Prosthetic Records, che ha rilasciato il nuovo album in tutto il mondo nel 2013. Dopo un tour negli Stati Uniti, la *band*

registra l'ultima fatica, 'Derivae' nel 2014. La *band* successivamente ha svolto dei nuovi tour negli Stati Uniti.³⁸

Questionario Nero Di Marte

Cognome: Worrel

Nome: Sean

Età: 24

Provenienza: Bologna

1) Come vedi la situazione generale del mercato discografico? Dal prezzo degli studi di registrazione, l'*home recording*, la crisi delle vendite, fino alle nuove piattaforme digitali?

S: Fare musica può avere costi estremamente bassi oggi ma richiede un "saper fare", nell'*home recording*, molto elevato per ottenere produzioni paragonabili a quelle di uno studio. Fare affidamento a dei professionisti del suono che sanno empatizzare con la tua musica e capire dove/come agire a livello sonoro fa la differenza. Questo riguarda almeno la musica "suonata". Gli studio non hanno prezzi altissimi, basta andarci preparato e ottimizzare al massimo il tempo. La crisi delle vendite è un dato di fatto ma il basso costo di registrazione e la possibilità di distribuire attraverso Internet a costo zero ha sopperito al danno per quanto mi riguarda.

³⁸ Fonte: <http://www.nerodimarte.com>

2) Quanto è importante avere il supporto di una *label* di un certo calibro?

S: Una *label* ti dà visibilità e ti fa entrare in canali promozionali cui difficilmente avresti accesso normalmente. La cosa negativa ovviamente è che il guadagno sulla musica lo fanno tutto loro (le nostre *royalties* sono insignificanti, come è normale che sia). Una *label* però ti permette di avere dei budget per le registrazioni, video e tour, soldi che anticipano loro che vengono poi recuperati dalle *royalties* che ti dovrebbero dare in futuro.

3) Hai notato, da qualche anno a questa parte, un netto calo della richiesta di cd ai vostri *live* e in generale un calo di *royalties* derivanti dalla vendita di copie fisiche, oppure no?

S: No anzi, i cd vengono venduti molto di più rispetto a qualche anno fa. Probabilmente è perché c'è più interesse nei nostri confronti. Le *royalties* che riceviamo sono basse (15%) e non abbiamo ancora ricevuto un centesimo dato che siamo stati pagati con delle *advances* per le registrazioni, video, aiuto economico a tour, ecc. Soldi che come ho detto prima vengono anticipati dalle *royalties* future.

4) Cosa ne pensi della crisi discografica? Secondo te è un fenomeno tipicamente italiano o esteso a tutto il mondo? Vedi delle soluzioni?

S: E' esteso a tutto il mondo. Non si può tornare indietro a come era una volta perché è cambiato il modo in cui consumiamo musica, e sinceramente sono molto più contento di stare in un mondo in cui qualsiasi informazione artistica è accessibile a tutti. Se riusciamo a registrare e produrre musica a quasi zero spese (come succede oggi a noi per fortuna) io non vedo nessun problema nel darla via gratis. Poi ci saranno sempre le persone che vogliono comprare il prodotto fisico, la maglietta, ecc. Gli unici incassi veri infatti provengono da quello alla fine.

5) Puntare soprattutto sul pubblico estero, sia in termini di vendite dei dischi che in termini di tour, quanto è stato importante per voi?

S: Non abbiamo puntato a un determinato tipo di pubblico, ma la nostra etichetta è americana e quindi, anche per via di Internet, gran parte del nostro *fan base* è estero. Per essere riconosciuti in Italia poi è servito moltissimo mi pare, molti hanno cominciato ad ascoltarci di più quando la risposta estera è stata più grande.

6) Cercare una *label* straniera è stata un'esigenza o un caso?

S: Entrambe le cose diciamo, abbiamo mandato centinaia di e-mail e fatto moltissime spedizioni di promo a etichette sia italiane che estere, ma diciamo che per forza di cose la quantità di etichette estere che si interessano al nostro tipo di musica è infinitamente maggiore.

7) Da dove derivano i maggiori introiti della band? *Royalties, merchandising, live show*?

S: *Merchandising* (cd e magliette) e *cachet* ai concerti.

8) In un'epoca nella quale la maggior parte della gente scarica interi album digitalmente (anche non illegalmente), credi che gestire per conto vostro direttamente tutte le vendite relative alla vostra musica, usando come unici canali di distribuzione quelli digitali, sia un'opzione fattibile oppure no?

S: Al momento la fisicità della distribuzione nei negozi ha un impatto ancora grande, soprattutto per via della pubblicità che questa ti dà. Le vendite e lo *streaming* digitale vanno assolutamente gestiti, ma non possono essere l'unica distribuzione.

9) Che differenze vedi tra il mercato discografico italiano e quello estero?

S: Non saprei, ultimamente ho visto pari interesse nel comprare nostri cd sia in Italia che all'estero.

10) Che differenze vedi invece tra il pubblico italiano e quello estero?

S: In Italia manca la cultura musicale che è nata in posti come Nord America e Nord Europa. Credo che il pubblico italiano per questo arrivi un po' in ritardo quando si presentano nuovi tipi di musica e soprattutto c'è un po' meno apertura mentale, soprattutto nella mentalità di divisione di generi musicali e la selettività che essa produce.

11) C'è una differenza di ampiezza di fetta di mercato che una *band* che suona musica estrema come la vostra può avere in Italia rispetto che in altre parti del mondo?

S: Sicuramente, perché, come dicevo prima, nei paesi esteri c'è un po' meno catalogazione e più apertura mentale.

12) Come vivete il rapporto con la vostra etichetta?

S: E' un rapporto lavorativo, la comunicazione è sempre stata veloce e soprattutto concentrata attorno al periodo di pubblicazione dell'album, dove lo scambio di e-mail è ovviamente più fitto.

13) Pensi che effettivamente sia aumentato nel tempo il numero di concerti che una *band* deve tenere annualmente per avere un ritorno economico adeguato?

S: Per poterlo trattare come un lavoro sì, ha bisogno di un numero di *show* elevato. Cosa però impossibile per molte band di

piccola/media entità, visti i cali di pubblico medio ai concerti di un certo tipo in Italia e all'estero.

14) Come consumi musica? Compri ancora dischi o ti affidi al digitale?

S: Oggi in forma quasi esclusivamente digitale, usando Spotify o Youtube per lo *streaming*, Bandcamp per il *download* digitale. I dischi li compro veramente occasionalmente e solo di *band* che mi piacciono molto.

15) Avete mai trovato i vostri dischi piratati su qualche sito? Se sì, questo quanto danneggia il vostro lavoro?

S: I nostri dischi sono praticamente su tutti i siti di *torrent*, *blogspot* e *filesharing*. Credo che, al contrario, chi ci scopre con il *download* sia più incoraggiato ad acquistare la versione fisica del prodotto se interessato alla nostra musica.

16) Prendendo ad esempio l'etichetta con la quale collaborate ora, le dinamiche pensi siano cambiate? Cioè si stampano meno copie durante le prime tirature e si punta piuttosto su *bundle* digitali, oppure le *label* puntano ancora parecchio sul supporto fisico?

S: Non so esattamente quante copie del cd vengano stampate, ma sono fatte in base alla richiesta del mercato e di quello che viene richiesto dalla distribuzione. Le *label* oggi hanno semplicemente implementato l'uso del digitale. Puntano su entrambi, sia sul supporto fisico, sia sul *bundle* digitale.

17) Quando siete in *tour* qual è il tipo di *merchandising* più richiesto?

S: A livello quantitativo, è probabile il cd. A livello di guadagni totali forse però il cd e le magliette si equivalgono.

18) Quanto pensi possa incidere la crisi discografia sulla qualità della vita di un musicista professionista?

S: Non saprei, non molto probabilmente. Sono le case discografiche che stanno perdendo soldi, il musicista è diventato/sta diventando una figura più indipendente.

19) Una *band* come la vostra riesce ad oggi a vivere di sola musica?

S: No, sarebbe un sogno.

20) Spostare la *band* all'estero definitivamente credi sia, a lungo termine, un'opzione valida?

S: Hai sicuramente molte più opportunità, ma i guadagni dal fare il musicista e basta, a meno che non diventi una *rockstar*, non potranno mai essere l'unica entrata per una band estrema o sperimentale nel lungo termine.

Tasters



Foto 6

BAND: Tasters

GENERE: Metalcore

PROVENIENZA: Livorno

LABEL: Nuclear Blast Records (Usa)

BIO: I Tasters, precedentemente noti come Taster's Choice, sono un gruppo metalcore di Livorno formatosi nel 1999. Dopo i primi due album "*Shining*" (2005) e "*Rebirth*" (2009), e numerosi *live* in tutta Europa (compreso un *tour* di 30 date in Russia), la *band*

pubblica nel 2011 *“Reckless Till The End”* per l’americana Nuclear Blast. All’uscita dell’album seguono numerosi *tour* europei.³⁹

Questionario Tasters

Cognome: Antonini

Nome: Tommy

Età: N/A

Provenienza: Livorno

1) Come vedi la situazione generale del mercato discografico? Dal prezzo degli studi di registrazione, l’*home recording*, la crisi delle vendite, fino alle nuove piattaforme digitali?

T: Si tende molto a fare cose autoprodotte, dal video alla musica, non considerando l’aspetto fondamentale di essi. In generale il mercato è crollato, gli introiti di una *band* arrivano ora dai concerti.

2) Quanto è importante avere il supporto di una *label* di un certo calibro?

T: Molto per quanto mi riguarda.

3) Hai notato, da qualche anno a questa parte, un netto calo della richiesta di cd ai vostri live e in generale un calo di *royalties* derivanti dalla vendita di copie fisiche, oppure no?

T: Sì l’ho notato.

³⁹ Fonte: <http://www.wikipedia.org>

4) Cosa ne pensi della crisi discografica? Secondo te è un fenomeno tipicamente italiano o esteso a tutto il mondo? Vedi delle soluzioni?

T: Credo che sia prettamente un fenomeno italiano. E sinceramente, dall'avvento di Internet, non vedo soluzioni.

5) Puntare soprattutto sul pubblico estero, sia in termini di vendite dei dischi che in termini di *tour*, quanto è stato importante per voi?

T: Molto, per entrambe le cose.

6) Cercare una *label* straniera è stata un'esigenza o un caso?

T: Un'esigenza.

7) Da dove derivano i maggiori introiti della *band*? *Royalties*, *merchandising*, *live show*?

T: Al giorno d'oggi gli introiti maggiori derivano dai concerti.

8) In un'epoca nella quale la maggior parte della gente scarica interi album digitalmente (anche non illegalmente), credi che gestire per conto vostro direttamente tutte le vendite relative alla vostra musica, usando come unici canali di distribuzione quelli digitali, sia un'opzione fattibile oppure no?

T: Sì, potrebbe essere una soluzione.

9) Che differenze vedi tra il mercato discografico italiano e quello estero?

T: La cultura di acquistare musica è sempre abbastanza viva in paesi come Germania, Inghilterra e Stati Uniti, mentre in Italia è defunta ormai da anni.

10) Che differenze vedi invece tra il pubblico italiano e quello estero?

T: Il pubblico straniero va ai concerti per divertirsi e fare casino, indipendentemente da chi suoni. In Italia in generale la gente lo fa solo per i gruppi davvero enormi.

11) C'è una differenza di ampiezza di fetta di mercato che una *band* che suona musica estrema come la vostra può avere in Italia rispetto che in altre parti del mondo?

T: Credo proprio di sì.

12) Come vivete il rapporto con la vostra etichetta?

T: Molto bene.

13) Pensi che effettivamente sia aumentato nel tempo il numero di concerti che una *band* deve tenere annualmente per avere un ritorno economico adeguato?

T: Allo stato attuale delle cose assolutamente sì.

14) Come consumi musica? Compri ancora dischi o ti affidi al digitale?

T: In entrambi i modi: compro i dischi e scarico musica.

15) Avete mai trovato i vostri dischi piratati su qualche sito? Se sì, questo quanto danneggia il vostro lavoro?

T: Sì, ma non danneggia più di tanto quello che facciamo.

16) Prendendo ad esempio l'etichetta con la quale collaborate ora, le dinamiche pensi siano cambiate? Cioè si stampano meno copie durante le prime tirature e si punta piuttosto su *bundle* digitali, oppure le *label* puntano ancora parecchio sul supporto fisico?

T: penso sia fondamentale puntare su entrambi, ma il digitale ora va per la maggiore. I dischi invece si vendono per lo più ai concerti.

17) Quando siete in *tour* qual è il tipo di *merchandising* più richiesto?

T: In assoluto le magliette.

18) Quanto pensi possa incidere la crisi discografia sulla qualità della vita di un musicista professionista?

T: Direi abbastanza.

19) Una *band* come la vostra riesce ad oggi a vivere di sola musica?

T: No.

20) Spostare la *band* all'estero definitivamente credi sia, a lungo termine, un'opzione valida?

T: Sì, ci abbiamo pensato molte volte, ma non credo che ci stabilizzeremo in altri paesi.

XI

CONCLUSIONI

Così come Cristoforo Colombo cercò di arrivare al Levante per la via di Ponente (*buscar el Levante por el Poniente*), anche il concetto alla base di questo lavoro era, studiando la crisi discografica, di pervenire all'asserzione della crisi della musica in *toto*.

Dalle risposte ai questionari somministrati ai gruppi emergenti provenienti dalle quattro parti del mondo indagate, e dalla loro elaborazione statistica, è emersa invece una situazione inaspettata: la Musica non è in crisi.

E' in crisi soltanto la vendita della sua riproduzione su supporto fisico.

Come più volte detto in precedenza, attualmente sono cambiati i metodi di fruizione della musica.

L'altro aspetto ignorato in apertura è costituito dal fatto che vi è stata nel tempo anche la sostituzione delle fonti di revenues.

Non più *royalties* derivanti dalla vendita dei dischi, ma *merchandising* ed esibizioni dal vivo.

Ciò è anche una conseguenza del fatto che gli utilizzatori cercano modi nuovi e sempre più rapidi per procurarsi materiale musicale; rapidità che spesso prevalica i caratteri tipici dei supporti, rendendo questi ultimi incapaci di stare al passo con la fruizione.

Per quanto riguarda gli artisti, alla peculiarità dei loro brani viene preferita la quantità; i consumatori non vogliono dover scegliere; ad essi basta che la possibilità di scelta esista.

Ciò costringe l'artista/creatore a dover rivedere le proprie priorità.

I costi di produzione di un album professionale restano invariati, i ricavi derivanti dalla vendita dello stesso precipitano.

Ciò che un tempo rappresentava il fulcro dell'esperienza musicale nella sua totalità, l'album, è oramai un termine con un significato più ampio, e, di conseguenza, immateriale.

Puntare su prodotti collaterali, significa giungere a considerare il prodotto musicale non più come una fonte di ricavo, ma piuttosto quasi come un costo sommerso (costi irrecuperabili o affondati, *sunk costs*, costi in cui si è già incorsi e che non possono essere recuperati in alcuna maniera significativa⁴⁰).

Esso potrebbe essere equiparato ai costi sostenuti per la pubblicità e per la promozione.

Questo costo, a quanto riferito dagli artisti intervistati nel corso del presente lavoro, risulta necessario per poter sviluppare tutti gli altri ambiti relativi al *merchandising* e all'attività *live*.

Il punto focale per le *band*, in uno scenario così delineato, sarà quello di rendersi duttile nei confronti del contesto, cercando di cogliere, di volta in volta, pregi e difetti delle innovazioni tecnologiche, sfruttandone i vantaggi e provando a contenerne gli svantaggi.

Risulta possibile continuare a vivere di Musica, ma ci si deve scordare delle fonti tradizionali di *revenues*, adattandosi a quelli che sono i mutamenti dell'industria musicale.

Ad esempio la recente tendenza a puntare verso il futuro, rivalutando però le glorie del passato.

Ne è sintomo il recente sviluppo delle piattaforme di *streaming*, che si vanno affermando parallelamente alla riscoperta del vinile e altri supporti di nicchia.

Tale dicotomia dimostra come, sebbene il supporto continui a variare, anche l'industria sia in continuo mutamento.

L'espansione della domanda di prodotti musicali e la

⁴⁰ Fonte: www.wikipedia.org

concomitante contrazione del mercato del supporto fisico sono una coperta corta, che, tirata da un lato, scopre l'altro.

Considerando infine che, ciò che oggi si pone come tecnologia avanzata, domani potrebbe non esserlo più, si può affermare che la Musica continuerà a vivere in quanto tale, andando oltre quelli che saranno i suoi 'abiti'.

“Secondo le statistiche, la musica è l' 'oggetto' più rubato al mondo”.

(Anonimo)

ALLEGATI

1. Ricevuta stampa ordine di 50 canottiere

Date: 21.08.2012

IMPERICON.COM

Proforma Invoice 06565

Client:
Billing Adress:
Shipping Destination:
VAT-ID:
Valid Till:

Pos.	Item	Qty.	Brutto	Netto	Total
1	Tank	50	5,71 €	4,80 €	285,60 €

GLOSSARIO

Advance. anticipo. Comm. Somma di denaro data o ricevuta in acconto.

App. pl. *invar.* o *apps* (inform.) applicazione per apparecchi elettronici tipo PC, tablet PC, smartphone ecc.

Artwork. un oggetto creato da un'artista, spec. un quadro o una statua.

Audience. s. ingl. [dal lat. *Audentia*, da cui anche *udienza*], usato in ital. al femm. – L'insieme degli ascoltatori o degli spettatori raggiunto da un programma radiofonico o televisivo o da un messaggio pubblicitario in un determinato periodo di tempo; per estens., apprezzamento, accoglienza, reazione di molte persone nei confronti di qualcuno o qualcosa.

Band. s. ingl. (propr. '<banda [musicale]>'; pl. *bands*), usato in ital. al femm. (e pronunciato comunem. '<bènd>'). – Complesso orchestrale di piccole dimensioni, che esegue musica moderna, spesso accompagnando un cantante.

Best seller. libro di grande successo commerciale nel breve periodo (letteralmente l'espressione inglese significa "che vende meglio di tutti gli altri"). In italiano è possibile tradurre il termine con *alta tiratura*.

Blog. (Internet) blog (m.). Contrazione di web-log, 'diario in rete'.

Blu-ray Disc. disco che utilizza per la lettura e la scrittura di un laser a luce blu.

Booking. prenotazione.

Broadcasters. 1: chi parla alla radio, alla televisione, giornalista (*m.* e *f.*) televisivo, radiofonico. 2: ente (*m.*), organizzazione (*f.*) di radiodiffusione, teletrasmissione.

Bundle. (inform.) vendere (spec. programmi) in pacchetti.

Business. 1: [U] affari (*m.pl.*) commercio. 2: lavoro (*m.*), occupazione (*f.*), attività (*f.*).

Cachet. dal fr. gettone di presenza.

Case study. argomento (*m.*); tesi (*f.*).

Console. (inform.) console (*f.*), quadro (*m.*) di comando; computer (*m.*) dedicato ai videogiochi.

Crowdfunding. (dall'inglese *crowd*, folla e *funding*, finanziamento) o finanziamento collettivo in italiano, è un processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro in comune per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni.

Curriculum (vitae). <*kurikulum vitae*> locuz. lat. (propr. <corso della vita>), usata in ital. come s. m. – Espressione usata spesso (anche soltanto *curriculum*) in luogo della forma italianizzata *curricolo*.

Device. (inform.) dispositivo (*m.*), apparecchiatura (*f.*); periferica (*f.*).

Download. (inform.) scaricare (archivi, dati o software) via rete da un computer remote verso il proprio. Free download: scaricare gratuitamente.

Entourage. (fr.) entourage (*m.*); seguito (*m.*); cerchia (*f.*).

Fan base / Fans club. gruppo di ammiratori, sostenitori, fanatici di un personaggio, spec. del mondo dello spettacolo.

Fast food. Pasto rapido in genere a base di patatine fritte e hamburger.

Fee. biglietto, tariffa, ingresso. Pagamento per un servizio, un ingresso, ecc.

File. Usato in ital. al masch. – Termine, che significa genericam. filza di documenti, archivio, schedario, di uso frequente in informatica con il sign. Ora di “documento”, “archivio”, ora di “flusso”.

File sharing. *loc. s.le m. inv.* condivisione di file di dati, di archivi informatici. Espressione ingl. composta dal s. *file* ('file, archivio') e da *sharing*, derivato dal v. *to share* 'condividere').

Full lenght. versione integrale.

Hard disk. locuz. ingl. [comp. di *hard* "duro, rigido", e '*disk* "disco"] (pl. *hard disks* "...disks"), usata in ital. come s. m. – Nei calcolatori elettronici, disco di memoria realizzato su supporto magnetico rigido (di qui l'ital. *disco rigido*) e non asportabile (di qui l'altra denominazione di *disco fisso*). Ha grande capacità, fino a qualche centinaio di gigabyte.

Home recording. studio di registrazione in ambito casalingo, o comunque non professionale. La sua popolarità è in continua crescita grazie all'aumento di dispositivi di registrazione (analogici e digitali) ad un prezzo accessibile anche ai non professionisti.

Indie. abbreviazione di *independent*. Indipendente; che non dipende, che non è soggetto o subordinato ad altre persone o ad altre cose.

Iphone. s. m. inv. nome commercial di un modello di telefono cellulare della Apple Inc. distribuito dall'inizio del 2007, che permette la connessione alla rete telematica e funziona anche come registratore e riproduttore portatile per l'ascolto di brani musicali.

Ipod. lettore di musica digitale basato su hard disk e memoria flash, presentato sul mercato da Apple il 23 ottobre 2001, del quale esistono vari modelli che si sono articolati in diverse generazioni.

Label. s.ingl. (prop. "etichetta"), usato in ital. al masch.

Live show. *Live*: dal vivo. *Show*: spettacolo di varietà, spec. televisivo, con diversi numeri e personaggi presentati da uno o più conduttori, che possono anche prendere parte ai numeri.

Mainstream. *estens.* tendenza dominante.

Major. agg. ingl. (prop. "*maggiore*"), per età o importanza; pl. *majors*, usato in ital. come s. f. – Nel linguaggio giornalistico, principali case produttrici cinematografiche americane.

Manager. s. ingl. [der. di “maneggiare (cavalli), amministrare, “governare”, che risale all’ital. *maneggiare*] (pl. *managers*), usato in ital. al masch. e al femm. (e comunem. pronunciato “*mànager*”). 1. Dirigente d’azienda. 2. Chi si occupa degli interessi economici e delle scelte di carattere tecnico di un atleta professionista, una squadra sportiva, un attore, un cantante, ecc., curandone le pubbliche relazioni e stipulando contratti in loro nome.

Merchandising. s. ingl [der. di (to) *marchandise* “commerciare” a sua volta dal fr. *Marchandise* “mercanzia”, der. di *marchand* “mercante”], usato in ital. al masch.

Meta (medium). latino, sostantivo femminile prima declinazione. Confine, estremità, limite.

Music business (Music industry). compagnie e individui che ricavano denaro dalla creazione e dalla vendita di musica.

Nerd. giovane di modesta prestantza fisica e dall’aspetto insignificante, che compensa la scarsa avvenenza e le frustrazioni che ne derivano con un passione ossessiva e una notevole inclinazione per le nuove tecnologie.

New media. locuz. ingl. (propr. “*nuovi media*”), usata in ital. come s. m. pl. – Il complesso dei nuovi mezzi di comunicazione (Internet, tv digitale, telefonia cellulare, ecc) frutto delle più recenti e avanzate tecnologie.

Packaging. s. ingl. [der. di (to) *package* <impacchettare, imballare>], usato in ital. al masch. – Nel linguaggio commerciale, il complesso delle modalità di imballaggio, confezione e presentazione dei prodotti da offrire al pubblico, dal punto di vista degli effetti che tali operazioni e procedure possono avere sul successo della vendita del prodotto.

Pc. s. m. – Sigla dell’ingl. *personal computer* (v. questa voce).

Peer to peer. locuz. ingl. (propr. “pari a pari”), usata in ital. come agg. termine con cui si designa, in telematica, un sistema (spesso abbreviato nella forma *P2P*) che consente a un utente di scambiare con altri utenti in quel momento collegati, in regime di assoluta autonomia (senza cioè passare per un server centrale), programmi, banche dati, materiali audiovisivi, ecc.

Performance. in senso generico, realizzazione concreta di un’attività, di un comportamento, di una situazione determinata.

Reality show. usata in ital. come s. m. – Spettacolo televisivo in cui una serie di persone previamente selezionate (conosciute o anche sconosciute al grande pubblico) sono riprese dalle telecamere, lungo l’intero arco della loro giornata, nelle varie situazioni quotidiane che sono costrette ad affrontare, le une accanto alle altre per un periodo di tempo stabilito, in appositi luoghi di isolamento.

Release. s. ingl. [propr. “rilascio, consegna”, der. Di (to) *release* “rilasciare”], usato in ital. al femm.].

Revenue. (persona) reddito. (Attività) fatturato, ricavo, entrate.

Royalty. s. ingl. (propr. “regalìa, diritto del re” pl. *royalties*), usato in ital. al femm. – Termine anglosassone entrato nell’uso internazionale (spec. al plur.) per indicare l’aliquota del prodotto lordo che le società concessionarie si impegnano a corrispondere in natura allo stato concedente, in sostituzione o, in genere, in aggiunta a prelievi sugli utili netti. In senso più ampio, il compenso riconosciuto al creatore o all’autore di un’opera dell’ingegno, come corrispettivo della concessione di utilizzare commercialmente il bene, l’opera, il brevetto.

Server. in informatica (con riferimento a una rete di calcolatori), calcolatore che svolge funzioni di servizio per tutti i calcolatori collegati: in partic., *s della rete*, il calcolatore che gestisce il traffico di informazioni sulla rete stessa.

Smartphone. s. m. inv. telefono cellulare multimediale, che include alcune funzioni tipiche di un computer palmare.

Social network. *loc. s./e m.* 1. In sociologia, gruppo di persone legate tra di loro da fattori sociali e culturali condivisi, studiato in particolare nell'ambito di ricerche antropologiche sull'interculturalità. 2. Sito web che permette la realizzazione di reti sociali virtuali, consentendo tra l'altro agli utenti, di solito previa registrazione e creazione di un profilo personale protetto da password, di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro, e la possibilità di effettuare ricerche nel database della struttura informatica.

Sponsor. s. ingl. [dal lat. *Sponsor* <garante, mallevadore>] e nel lat. Crist. <padrino (di battesimo)>, der. di *spondere* <assumere un impegno>] (pl. *sponsors*), usato in ital. al masch. invar. (e per lo più con pronuncia <*sponsor*>).

Stand. s.ingl. [dal v. (*to*) *stand*, <stare(in piedi)>] (pl. *stands*), usato in ital. al masch. 1. Padiglione, reparto di una fiera, di un'esposizione o di una rassegna; anche ciascuna delle sezioni dei padiglioni destinate ai singoli espositori. 2. Padiglione, in un campo di tiro a segno o a volo. 3. In spettacoli sportivi di vario tipo, spazio, tribuna riservata al pubblico.

Streaming. s. ingl. [der. (*to*) *stream* "fluire, scorrere"], usato in ital. al masch. – Nel linguaggio di internet, modalità di accesso in rete a file audiovisivi di cui si può fruire in tempo reale senza provvedere a salvarli sul proprio sistema.

Torrent. è l'estensione dei file di BitTorrent, un protocollo peer-to-peer (P2P) che consente la distribuzione e la condivisione di file su Internet.

Tour. s. m., fr. [der di *tourner* <girare>; cfr. tornare.]. – Genericam., giro; in Italia la parola è nota con riferimento a giri turistici, ma soprattutto in quanto denominazione, per antonomasia, del *Tour de France*, il giro di Francia, la maggiore corsa ciclistica a tappe del mondo che viene disputata tutti gli anni.

Underground. 1. Che si oppone intenzionalmente alla cultura tradizionale e ufficiale, utilizzando forme espressive e sistemi di diffusione e di produzione alternativi rispetto a quelli usuali, con partic. Riferimento al movimento artistico e sociale affermatosi negli Stati Uniti d'America (e di qui diffusosi, in varie forme, in altre nazioni e spec. nell'Europa occidentale) negli anni '60 del Novecento, caratterizzato da un esasperato sperimentalismo e da un atteggiamento ideologico trasgressivo e anarchico che hanno largamente influenzato la cultura giovanile anche negli anni successivi.

User: utente.

Vintage. s. ingl. [dal fr. ant. *Vendenge* <vendemmia>, che a sua volta è dal lat. *vindemia*] (pl. *vintages*), usato in ital. al masch. – 1. Denominazione generica di vini d'annata di pregio. 2. Estens con sign. elogiativo, il termine è talora riferito, per estens., anche a prodotti diversi dal vino, per es. a un tabacco di pipa, a una serie di automobili, ecc. In partic., nel linguaggio della moda, con riferimento a capi di vestiario, bigiotteria, oggetti di arredamento d'epoca o di gusto sorpassato e *demodé*, che evocano periodi remoti o testimoniano lo stile di un certo periodo o di uno stilista, e la tendenza stessa a fare uso di abiti, gioielli, oggetti di gusto sorpassato.

Webstore. negozio digitale.

BIBLIOGRAFIA

- Adorno Theodor Wiesengrund, *Pensiero critico e musica*, Mimesis, 2011.
- Angiolani Marzio, *E se gli mp3 salvassero la musica d'autore?*, articolo su www.lisolachenocera.it
- Anselmo Sonia, *Bersaglio musica*. Palladino editore, 2005.
- Benjamin Walter, *Globalizzazione ed esperienze di vita*. Mimesi-Millepiani editrici, 2003.
- Burrell Ian, *The Big Question: Is the crisis facing the music industry as bad as the big record labels claim?*, articolo su www.independent.co.uk, 2007.
- Caporicci Chiara, *Musica indipendente in Italia. Storia, etichette ed evoluzione*. Zona, 2010.
- Carlini Franco, *Lo stile del Web. Parole e immagini nella comunicazione di rete*. Einaudi Contemporanea, 1999.
- Friedlander Joshua P., 'News and Notes on 2012 RIAA Music Industry Shipment and Revenue Statistics', 2012.
- Gilbert Jeremy, *Capitalism, creativity and the crisis in the music industry*, articolo su www.opedemocracy.net, 2012.
- Grassini S., *la creazione e l'appropriazione di valore nell'industria discografica*, tesi di laurea magistrale, relatore F. Zirpoli, Cà Foscari, A.A. 2011/2012.
- Livolsi Marino, *Manuale di sociologia della comunicazione*. Editori Laterza, 2011.
- Maggioni Giampiero, Fantetti Filippo, Ferrua Sara, *La crisi del mercato discografico*, tesina, Università degli Studi di Milano-Bicocca.
- Marinelli Carlo, *Opere in disco*. Discanto Edizioni-La Nuova Italia Editrice, 1982.
- Purifoy Chris, *Defining the Music Industry Crisis*, articolo su www.musicthinktank.com, 2009.

Rabe Jens-Christian, *Crisis in the music industry: the new volatility*, articolo su www.goethe.de, 2011.

Sawan Adam, *The Financial Crisis and the Music Industry*, articolo su www.thembj.org, 2008.

Scaglioso Cosimo, *Mass-Media*. Editrice La Scuola, 1984.

Schasse de Araujo Bettina, *What does the music industry need to overcome the crisis?*, articolo su artefact.uni-leipzig.de, 2013.

Scialò Massimo, *I segreti del rock: dietro le quinte dell'industria discografica, la promozione, la distribuzione, lo sfruttamento del mito*. Gremese editore, 2003.

Stante Luca, *La discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*. Zona, 2007.

VIDEOGRAFIA

Di Carlo Giampiero, fondatore e ceo di Rockol, il più importante *web magazine* in Italia, intervista:

<http://www.economia.rai.it/articoli/i-nuovi-modelli-nellindustria-discografica/19533/default.aspx>

Medboe Haftor, *The music industry in crisis?*, intervista, 2014:

<http://thinkingaboutmusic.com/?p=137>

Pisano Carlo e Cantella Paola, *La musica oltre la crisi*, breve film documentario, 2014:

<http://vimeo.com/75196741>

SITOGRAFIA

www.dday.it
www.digitalmusicnews.com
www.facebook.com
www.facebook.com/hierophantkvlr
www.hourofpenance.net
www.impericon.com
www.lisolachenocera.it
www.music.fanpage.it
www.musicaememoria.com
www.nerodimarte.com
www.rapburger.com
www.rockol.it
www.tafterjournal.it
www.tempi.it
www.thecoreofbrutality.blogspot.it
www.treccani.it
www.wikipedia.org