



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
magistrale  
in Economia e Gestione  
delle Arti e delle attività  
culturali

Tesi di Laurea

## **Sono un po' 'indie'**

Storie di vita tra creatività e  
imprenditorialità

**Relatore**

Ch.mo Prof. Fabrizio Panozzo

**Correlatrice**

Ch.ma Prof.ssa Maria Novielli

**Laureanda**

Emanuela Sparacio

Matricola 860807

**Anno Accademico**

2019/2020



# Indice

<b>Introduzione .....</b>	<b>5</b>
<b>Capitolo 1. La creative economy e la creative class .....</b>	<b>9</b>
1.1. Creatività: aspetti definatori e criticità semantiche .....	9
1.2. Background dello sviluppo creative-led .....	11
1.3. La creative economy: principali approcci .....	12
1.4. Creative class: definizione e caratteristiche.....	17
1.5. Ascesa e crisi della classe creativa .....	21
<b>Capitolo 2. La scena indie .....</b>	<b>31</b>
2.1. Le etichette di piccole-medie dimensioni .....	31
2.2. Le origini dell'indie rock .....	34
2.3. Il circuito indie italico.....	36
2.4. Il Business Model del musicista indipendente .....	41
<b>Capitolo 3. Dentro le vite dei creativi: la ricerca .....</b>	<b>51</b>
3.1. Il metodo qualitativo e l'intervista come strumento di ricerca .....	51
3.2. Gli intervistati e le loro storie .....	53
• Alessio Bondi .....	54
• Ugo Cappadonia.....	57
• Comaneci .....	62
• Marco Iacampo .....	66
• Marlene Kuntz .....	71
• I Camillas .....	76
• Siberia .....	80

3.3. Creativi in tempi di Covid-19 .....	84
• Walter Nicosia e i Mantropia .....	85
• Alearno .....	90
3.4. Data Analysis .....	94
3.4.1. Gli inizi e la “svolta” .....	94
3.4.2. La routine del musicista .....	95
3.4.3. Il management, il booking e la promozione .....	96
3.4.4. La Partita IVA e la gestione economica .....	98
3.4.5. Le facilitazioni e gli ostacoli .....	99
3.5. La vera creative class: confronto con la letteratura .....	101
<b>Capitolo 4. Indie o indipendente? L’autonomia, le cooperative e le etichette discografiche .....</b>	<b>107</b>
4.1. Riccardo Ponzo & Roberto Garcia .....	108
4.2. DOC Servizi: una rete a sostegno dei creativi .....	111
4.2.1. La struttura.....	112
4.2.2. I servizi e i vantaggi .....	114
4.2.3. Doc Servizi e il Covid-19 .....	116
4.3. Le case discografiche e l’identità musicale.....	121
4.3.1. Daniele Grasso e la DCave Records .....	122
<b>Conclusioni .....</b>	<b>127</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>135</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>138</b>

## Introduzione

La presente ricerca prende le mosse dall'attuale e dibattuto interesse per la creatività, intesa come elemento cruciale nel processo di evoluzione socio-economica di un mondo caratterizzato da repentini cambiamenti e trasformazioni innovative. Tale interesse fa parte di un più ampio processo di riconoscimento di quello che viene chiamato capitale intellettuale, sintesi delle conoscenze, esperienze e idee dell'uomo; esso ha svolto un ruolo fondamentale nel passaggio da una società di tipo industriale ad una knowledge-based economy, nella quale imbrigliare il "think out of the box" e farne valore diventa fondamentale al fine di generare innovazione e competitività. Le potenzialità in termini di crescita economica e sociale di questa nuova concezione del fare creativo, avrebbero dovuto riflettersi anche su un gruppo sociale emergente, definito dal suo creatore, Richard Florida, "classe creativa"; esso è costituito da tutti coloro i quali creano valore aggiunto grazie alla creatività, e sarebbe stato destinato a soppiantare in termini di numero di addetti e ruolo economico il settore terziario.

Partendo da tali presupposti, i contenuti e le finalità della presente trattazione si articolano in una serie di indagini consequenziali atte al riconoscimento dei tratti caratterizzanti la professionalità del musicista e ad un confronto con il modello di Florida.

Il primo step è costituito da un'analisi volta a definire cosa si intenda per creatività e quali siano le sue caratteristiche; il passaggio da una concezione di creatività intesa come caratteristica congenita riferita ad alcuni individui, ad una definizione professionale e diffusa del termine, è stato, difatti, costellato da numerosi dibattiti e desta, ancora oggi, numerose perplessità.

Nel *Capitolo I* del presente lavoro verranno, dunque, approfonditi gli aspetti definitori e le criticità sottese al concetto di creatività e, a seguire, verrà descritto il contesto nel quale essa ha assunto rilevanza. Al fine di comprendere al meglio l'attualità del tema trattato, verrà delineata una timeline dei principali contributi nell'ambito della creative economy: dopo averne approfondito la definizione ed aver rintracciato i principali nuclei di discussione, particolare rilevanza verrà posta al concetto di classe creativa, a come esse si configura e a quali siano le sue

caratteristiche. L'obiettivo è quello di descrivere il modello teorico di riferimento per la successiva analisi sul *modus vivendi* dei creativi, al fine di coglierne analogie e differenze.

Dopo l'inquadramento teorico e definitorio dell'argomento trattato, il *Capitolo II* verrà, invece, dedicato alla delimitazione del perimetro della ricerca, che corrisponde alla scena indie italiana. Inizialmente verranno illustrate ed approfondite le caratteristiche delle etichette di piccola-media dimensione che la compongono ed i diversi livelli di cooperazione tra queste e gli artisti scritturati, che corrispondono, altresì, a diverse tipologie contrattuali. Si cercherà, inoltre, di operare una disambiguazione del termine indie, illustrando la parabola evolutiva che dall'accezione "indipendente" lo ha portato ad assumere molteplici e sfaccettati significati. Il capitolo proseguirà con il dettaglio delle realtà che compongono il circuito indie italico, dalle strutture più complesse a quelle più "artigianali" che hanno, però, ottenuto, negli ultimi anni, importanti risultati commerciali. La parte finale di questa sezione, sarà invece dedicata alla costruzione del Business Model del musicista indipendente, attraverso l'utilizzo del Business Model Canvas. Tale strumento, corollario al Business Plan ma più immediato, viene utilizzato nel presente lavoro per aver un'idea maggiormente chiara su quale sia l'offerta di valore di un musicista, a chi essa sia rivolta, quali siano le risorse fondamentali e le partnership strategiche per questo particolare tipo di business.

Nel *Capitolo III*, che costituisce il *core* della presente trattazione, verranno ricostruite le storie di vita di nove musicisti appartenenti alla scena indie italiana, descritta nella precedente sezione. Per l'indagine è stato scelto il metodo qualitativo applicato attraverso lo strumento dell'intervista, al fine di cogliere, oltre alle conoscenze dell'intervistato, anche le componenti emotive e simboliche, particolarmente rilevanti rispetto all'argomento trattato. La *ratio* di una simile indagine attiene all'individuazione dei principali processi che hanno determinato la costruzione della loro professionalità e dei mezzi utilizzati per consolidarla, mettendo in evidenza le facilitazioni e agli ostacoli incontrati nel percorso. Le ultime due interviste sono state somministrate durante l'emergenza sanitaria generata dalla diffusione del Covid-19, che ha messo in ginocchio il settore creativo, dello spettacolo

e delle arti performative, nonché i lavoratori e le realtà che in esso operano. Le storie di vita raccontate approfondiranno, quindi, in che modo ed in quale misura gli artisti siano stati colpiti dall'emergenza e le modalità utilizzate per sopravvivere al momento di fragilità a questa sottesa. Il capitolo si concluderà con una Data Analysis, nella quale verranno rintracciati cinque topic caratterizzanti la professione del musicista e con un confronto con il modello di creative class elaborato da Florida ed approfondito in precedenza.

L'ultimo capitolo del presente lavoro, il *Capitolo IV*, sarà dedicato all'analisi di tre diversi livelli di indipendenza artistica, al fine di approfondire il rapporto tra gli artisti ed i partner chiave del loro business e per discernere le ragioni della mancata coincidenza del termine indie con il termine indipendente, che sembrano essere destinati ad assumere un assetto dicotomico. A tal fine è stato utilizzato, anche in questo caso, lo strumento dell'intervista, con tre diverse tipologie di interlocutori: un musicista completamente indipendente, Doc Servizi, cooperativa da anni attiva nella gestione e promozione del lavoro creativo, ed un'etichetta discografica appartenente al circuito indie italico.

Così articolata, la presente ricerca si sostanzia in un'analisi multilivello finalizzata a fare chiarezza su molti degli aspetti collegati al business di un musicista, da quelli economici e contrattuali a quelli psicologici, prendendo in esame i fattori storici, sociali, commerciali e legislativi, che rendono, ancora oggi, particolarmente rischiosa la scelta di fare della propria musica una professione: i musicisti vengono ancora considerati *Idle Dreamers*?



# Capitolo 1. La creative economy e la creative class

## 1.1 Creatività: aspetti definitivi e criticità semantiche

*«La salvezza umana  
giace nelle mani  
dei creativi insoddisfatti»*

Martin Luther King

Quanto mai attuale, seppur ardita, la frase di Martin Luther King ben si presta ad esprimere le tendenze dell'economia degli ultimi decenni. Fino alla prima metà del secolo scorso, infatti, la creatività non veniva considerata come un valido asset per il progresso economico degli stati, ma piuttosto come una caratteristica di alcuni individui comunemente considerati degli outsider; ad oggi, invece, essa viene annoverata tra i tratti distintivi della vita economica. Cosa è cambiato? L'ultimo secolo è stato sicuramente caratterizzato da profondi mutamenti e trasformazioni che hanno riguardato la politica, l'economia, i singoli individui e la società nel suo complesso; la creatività è protagonista – al contempo driver ed esito – di questo processo di trasformazione del reale. Grazie al riconoscimento delle straordinarie capacità di quello che viene chiamato *ethos*<sup>1</sup> creativo, nuove tecnologie, nuove industrie e nuovi prodotti hanno visto la luce, innescando percorsi di crescita economica inaspettati; appare quindi necessario approfondire, in prima istanza, cosa si intende per creatività e quali sono le sue caratteristiche.

Margaret Boden la definisce come “la capacità di dare vita ad idee ed artefatti nuovi, sorprendenti e preziosi” (2007, 83); in linea con il pensiero della Boden, la *Cox Review of Creativity in Business* la descrive come “la generazione di nuove idee - o di nuovi modi di guardare ai problemi esistenti, di vedere nuove opportunità, possibilmente sfruttando tecnologie emergenti o cambiamenti nel mercato” (2006, 12). Richard Florida, invece, definisce l'*ethos* creativo come la “capacità produttiva della ragione o della fantasia” ed il lavoro creativo come “un lavoro spesso sovversivo, dal

---

<sup>1</sup> Dal grec *êthos* (ἦθος), ‘costume’; tradotto successivamente come ‘norma’, ‘regola di vita’ o ‘comportamento’.

momento che distrugge gli schemi di pensiero e di costume del momento” (2002, 45). Quale che sia la prospettiva adottata, è possibile affermare che la creatività comporta la creazione di nuove idee, modi di pensare ed opportunità, nonché nuove modalità per il loro utilizzo, al fine di ottenere qualcosa di non ordinario, bensì unico, raro o semplicemente differente da quello che già esiste. Il termine “creatività” è correlato all’originalità, all’immaginazione, all’innovazione, all’ispirazione, all’ingegno e all’inventiva; essa è una caratteristica intrinseca degli individui che, “associata alla conoscenza, determina l’essenza del capitale intellettuale” (UNCTAD, 2008). Trattandosi di un concetto multidimensionale e sfaccettato, esso mal si presta ad essere assoggettato a delle regole per il suo utilizzo. In un’ipotetica “cassetta” di skills a disposizione degli individui, difficilmente è possibile considerare la creatività come uno tra gli strumenti presenti, pronto per essere utilizzato “al bisogno”: essa è più che altro un’attitudine, un impulso trasformativo intrinseco, un modo non convenzionale di rispondere al contesto socio-culturale che può esprimersi in testi, suoni ed immagini (Marianova e Borza, 2014, 23). Secondo la psicologia cognitiva, la creatività non è una speciale “facoltà”, bensì un aspetto dell’intelligenza umana in generale; essa permea ogni aspetto della vita e si manifesta nelle attività quotidiane come l’esercizio della memoria, il pensiero critico, la percezione e l’autocritica (Boden, 2007). Proprio a causa della sua natura totalizzante, l’*ethos* creativo necessita di valori e norme che lo possano alimentare e, secondo R. Florida (2002), anche di un ambiente favorevole che gli fornisca stimoli di natura economica, sociale e culturale; questa necessità avrebbe portato alla nascita di nuove strutture di aggregazione, stili di vita e spazi di lavoro.

Nonostante il termine creatività in campo economico sia ad oggi largamente accettato, il suo utilizzo è stato al centro di un dibattito semantico ed ideologico che ha caratterizzato il passaggio da un concetto di creatività intesa come “straordinarietà” (tipica della divinità o di individui divinamente ispirati) a una nozione di creatività laica, professionale e sociale, vale a dire ordinaria e diffusa, tipica in qualche misura di ogni attore sociale.

Tuttavia, permane ancora qualche criticità circa la possibilità di misurare questa facoltà, che difficilmente può essere tradotta in termini contabili e quantitativi.

Anche volendo procedere con un approccio “settoriale”, tale misurazione diviene quanto mai difficoltosa alla luce della digitalizzazione delle competenze basate sulla creatività, che ha portato alla sovrapposizione di molti settori, soprattutto quelli dedicati alla produzione di contenuti culturali (quali cinema, editoria e musica); inquadrare una forma di business in uno di questi ambiti, secondo la convenzionale classificazione dell’industria e dei servizi adottata dalle statistiche ufficiali, porterebbe, difatti, a risultati non veritieri e non predittivi.

Per ovviare al problema, l’UNESCO suggerisce di operare una distinzione tra “campi” e “settori”, essendo la prima una nozione più ampia di quella di settore poiché ricomprende anche aspetti sociali, informali (e talvolta illegali) delle attività creative e culturali (Santagata e Bertacchini, 2015).

Parallelamente, l’impatto delle attività creative sulla vita sociale ed economica è cresciuto progressivamente e rende necessario l’abbandono di forme di analisi di “macro-aggregati”, a vantaggio di analisi maggiormente concentrate sul capitale umano e sulle professioni.

Nonostante le sopracitate perplessità, rispetto alle quali il dibattito è ancora vivo, il binomio creatività-lavoro non desta più stupore ed incredulità, ma diventa quasi imprescindibile per definire la professionalità di molti addetti ai lavori, afferenti non soltanto ai settori creativi.

## **1.2 Background dello sviluppo creative-led**

La creatività avrebbe quindi trasformato a trecentosessanta gradi l’attuale sistema socio-economico; per capire meglio l’attualità ed il potenziale di questi cambiamenti diviene, però, imprescindibile inquadrare il contesto nel quale l’impulso creativo e l’individualità hanno assunto un ruolo centrale. L’interesse per la creatività fa parte di un più ampio processo di riconoscimento di un nuovo tipo di capitale, ovvero il capitale intellettuale, sommatoria delle conoscenze, delle esperienze, delle idee e della cultura dell’uomo, nonché il riconoscimento delle sue incredibili potenzialità in termini di crescita economica e sociale. Tale nuova consapevolezza può essere vista

come il risultato di un graduale passaggio da una società di tipo industriale ad un modello che molto si avvicina al concetto di società post-industriale teorizzato dal sociologo D. Bell (1973), caratterizzata da una diminuzione della produzione di beni in favore dei servizi, dal ruolo svolto dalla conoscenza quale principale driver dello sviluppo economico (Cohen, 2006) e da una crescita occupazionale che si verifica principalmente nel settore manageriale, vale a dire nel caso dei cosiddetti “white-collar jobs” (Burton-Jones, 2003, 149).

Se la conoscenza è l'elemento chiave per la crescita economica, allora sono l'ideazione e la distribuzione dei prodotti ad assumere rilievo, piuttosto che la loro produzione materiale; i prodotti ed i processi di produzione diventano prettamente immateriali ed è il contenuto simbolico dei beni a determinarne il valore economico (Chatterton, 2000). La trasformazione dell'economia in una knowledge-based economy sembra essere, quindi, effettivamente connessa all'emergere della società post-industriale. Il funzionamento di questo tipo di economie è subordinato alla creazione, alla distribuzione e all'uso di conoscenze ed informazioni interconnesse; queste sono considerate le fonti primarie di produzione della ricchezza ed hanno sostituito le fonti utilizzate nel recente passato, quali capitale ed energia, o quelle ancora precedenti, come terra e lavoro (Drucker, 1993). Per questo motivo, in questo processo di trasformazione, fondamentale è stata la diffusione delle *information and communication technologies* (ICT), le quali hanno facilitato la trasmissione di contenuti e messaggi attraverso la creazione di nuove infrastrutture. Dal bene economico al suo contenuto simbolico, dal lavoratore delle fabbriche all'ideatore, dal prodotto al servizio: questo è il terreno fertile nel quale la creatività ha potuto affondare le sue radici e svilupparsi quale forza economica.

### **1.3 La Creative Economy: principali approcci**

L'attualità del dibattito sulla morfogenesi della moderna economia, è altresì dimostrata dalla diffusione, a partire dai primi anni del XXI secolo, del concetto di creative economy; esso è apparso per la prima volta su *Business Week*, nell'agosto del

2000, ma è stato reso famoso da John Howkins che, con il suo libro del 2001 , *The Creative Economy*, ne ha documentato l'impatto globale. L'UNITAR (*United Nations Institute for Training and Research*) la definisce come il risultato della "sinergia tra economia, cultura, tecnologia ed aspetti sociali" e come quel settore dell'economia che si concentra su prodotti caratterizzati "da un contenuto creativo ed una valenza culturale, rimanendo comunque market-oriented " (2001). Sulla stessa falsariga, l'UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*), impegnata dal 2004 nell'analisi dell'attività e della crescita delle industrie creative con il suo *Creative Economy Programme*, la definisce come "un concetto che si fonda sull'interscambio tra creatività umana, idee, proprietà intellettuale, conoscenza e tecnologia" (2010); nonostante sia un concetto in perenne evoluzione, è possibile affermare che esso si occupa di approfondire ed analizzare le numerose declinazioni e le potenzialità della creatività umana, in termini di crescita economica e di sviluppo, all'interno del perimetro della knowledge-based economy. La creative economy si basa sul capitale delle idee, piuttosto che sul "capitale", nella sua classica accezione materiale; esso si sviluppa e si alimenta grazie alle nuove infrastrutture e tecnologie, finalizzate alla comunicazione ed al passaggio di informazioni. In questo contesto, ruolo di rilievo hanno le tecnologie digitali, che aprono nuovi spazi nel mercato e comportano un abbassamento dei costi di produzione. Essa è inoltre caratterizzata da una costante interazione tra l'autore/ideatore del prodotto creativo ed il consumatore, rapporto che da forma a quel processo divenuto noto come "engagement". La creative economy dispiega i suoi effetti attraverso la creazione di nuove competenze, nuove forme di imprenditorialità e modelli di business; essa determina la creazione di valore per le aziende e fissa le principali regole per la gestione della proprietà intellettuale (Levickaité, 2011). Un approccio economico che fa della creatività il suo fondamento, può catalizzare il cambiamento verso una società più inclusiva, connessa e collaborativa, e può permettere a chi lo adotta di diversificare le sue strategie di posizionamento nel mercato (Veselá e Klimová, 2014).

Questo nuovo filone dell'economia, chiamato anche New Economy, proprio per le sue interessanti prospettive ed i risultati di lungo periodo ai quali potrebbe condurre, è stato oggetto di numerosi studi ed approfondimenti da parte di economisti, sociologi

ed urbanisti. Nonostante essi concordino sugli elementi precedentemente evidenziati, è possibile rintracciare approcci diversi per quanto riguarda la definizione del perimetro e gli effetti della creative economy; i principali nuclei di discussione sono le industrie creative, le città creative e la classe creativa (Lazzeretti, Boix, Capone, 2008).

John Howkins (2001), nella prima edizione del suo best seller (op. cit.), ha affermato che le industrie creative rappresentano il *core* della creative economy ed ha elaborato un modello di riferimento riconducendole sistematicamente a quindici principali settori:

- Pubblicità
- Architettura
- Arte
- Artigianato,
- Design
- Moda
- Film
- Musica
- Arti visive e dello spettacolo
- Editoria
- Ricerca&Sviluppo,
- Software
- Giocattoli e Giochi
- Televisione e radio
- Videogiochi

Tale modello rappresenta, ad oggi, uno dei principali standard di valutazione della performance economica a livello globale, nazionale e locale e viene utilizzato come riferimento dai paesi sviluppati e da quelli in via di sviluppo (Levickaité, 2011). Nonostante alcune delle imprese elencate sembrano non avere nulla in comune, in realtà tutte trovano la loro *raison d'etre* nella generazione di idee creative che, se concretizzate in un prodotto o servizio, assumono un valore commerciale. Howkins

descrive ciascun settore in termini di contributo alle economie nazionali e valore aggiunto, sottolineandone le differenze rispetto ai tradizionali modelli di business. Secondo recenti studi, le industrie creative tendono ad adottare particolari forme di organizzazione socio-economica, volte a promuovere l'organizzazione e la sperimentazione; si tratta di forme di natura reticolare che consentono ravvicinate e frequenti interazioni tra gli attori chiave della *supply chain* (creatori, produttori e acquirenti) ma anche tra concorrenti all'interno di un determinato settore. La concentrazione spaziale di tali attori consente il confronto *vis-à-vis* e lo scambio di informazioni fondamentali per operare forme di coordinamento in materia di strategie, mercati e 'modi' di fare impresa.

Il concetto di economia creativa è stato, inoltre, ampiamente utilizzato dall'economia urbana, che negli ultimi anni si è concentrata sul quel complesso di attività culturali che rappresentano parte integrante del funzionamento economico e sociale delle città. Nel suo lavoro più famoso, *The Creative City*, Charles Landry (2000) sostiene che la città detiene una risorsa unica per la crescita economica, nonché la più importante: le persone che la abitano. La creatività dei suoi abitanti sostituirebbe vantaggi quali la posizione, le risorse naturali e l'accesso al mercato, diventando il motore dello sviluppo economico ed urbano. Queste città poggiano spesso su una forte infrastruttura sociale e culturale, hanno un livello di occupazione nei settori creativi relativamente elevato ed una buona capacità di attrarre investimenti. Le città utilizzano il loro potenziale creativo in modi diversi: alcune fungono da *hub*, fornendo esperienze culturali per i visitatori ed i residenti attraverso la valorizzazione del loro patrimonio o la promozione di attività culturali, altre aspirano a diventare centri di crescita regionale concentrandosi sulle industrie culturali e mediali quali fonti di occupazione e reddito; in altri casi ancora, il ruolo della cultura nelle città creative è associato alla capacità intrinseca delle attività culturali di promuovere benessere, relazioni sociali ed identità. Il contributo del settore creativo alla vivacità economica delle città può essere ricondotto a risultati diretti, in termini di produzione, valore aggiunto, reddito ed occupazione, nonché a risultati indiretti e supplementari, per esempio, per quanto attiene alla capacità delle città creative di attirare professionisti altamente qualificati; essi fungono perfettamente da nicchia per i processi e le attività di innovazione

(Melnikas, 2005). Le città con una vita culturale attiva avrebbero, inoltre, le potenzialità per attrarre investimenti verso l'interno da parte di quelle industrie che mirano a ricollocare le loro attività in contesti più dinamici e stimolanti.

Altro interessante approccio all'economia creativa è quello dell'economista e professore di Harvard Richard Caves (2002), che riconduce le industrie creative a sette proprietà economiche: *Nobody knows*, *Art for art's sake*, *Motley crew principle*, *Infinite variety*, *A list/B list*, *Time flies*, *Ars longa*.

**Tabella 1.** Proprietà economiche delle industrie creative

<b>Proprietà</b>	<b>Caratteristiche</b>
<i>Nobody knows principle</i>	C'è incertezza nella Domanda: la risposta dei consumatori ad un prodotto creativo non è nota in anticipo, ne facilmente comprensibile in seguito
<i>Art for art's sake</i>	I creativi si preoccupano dell'originalità e dell'armonia di un prodotto e delle competenze tecniche e professionali in gioco; sono disposti a accontentarsi di salari più bassi piuttosto che fare un lavoro banale
<i>Motley crew principle</i>	Per la creazione di prodotti creativi relativamente complessi sono necessari <i>input</i> diversamente qualificati; ognuno di questi deve operare ad un livello minimo per produrre un <i>outcome</i> di valore
<i>Infinite variety</i>	I prodotti creativi potrebbero essere differenziati per la loro qualità e unicità; ogni prodotto è una combinazione distinta di <i>input</i> che conduce ad una varietà infinita di opzioni
<i>A list/B list</i>	Le abilità dell'artista sono differenziate; gli artisti sono classificati in base all'originalità ed alla loro competenza nei processi creativi e/o nei prodotti. Pertanto, piccole differenze nelle competenze e nel talento possono produrre notevoli differenze nel successo (finanziario)
<i>Time flies</i>	Il tempo è essenziale quando si coordinano progetti complessi con <i>input</i> diversamente qualificati
<i>Ars longa</i>	Alcuni prodotti creativi hanno aspetti di durabilità che invocano la protezione del copyright, permettendo ad un creatore o esecutore di raccogliere <i>royalties</i>

Fonte: Caves, 2002

Caves afferma che le industrie creative non sono uniche, ma i settori ai quali esse afferiscono – guidati dalla creatività – generano nuovi approcci ai processi aziendali, così come alla domanda ed all’offerta di nuovi prodotti, in termini di indicatori economici e sociali dello sviluppo economico nazionale.

La teoria delle sette proprietà economiche di Caves fornisce interessanti spunti di riflessione circa la particolarità del settore creativo, ma è anche stata oggetto di numerose critiche. Towse (2003), per esempio, descrive i principi come troppo rigidi e ritiene l’analisi di Caves troppo semplicistica; egli afferma che non tutti i lavoratori creativi sono guidati dal puro ‘amor per l’arte’ (principio *Art for art’s sake*) e che i principi *Ars Longa e Time Flies* si prestano ad essere applicati ad una folta schiera di prodotti, non necessariamente creativi. Sicuramente le industrie creative non sono le uniche a rispettare i principi di Caves, ma sono quelle nelle quali questi si riscontrano con maggiore facilità.

#### **1.4 Creative Class: definizione e caratteristiche**

Ai fini di completare il quadro dei principali approcci in tema di creative economy e di porre le basi per le successive riflessioni circa il *modus vivendi* dei creativi, è necessario approfondire una delle teorie più discusse e contraddittorie degli ultimi anni; si fa riferimento alla teoria della creative class di Richard Florida, divenuta nota in seguito alla pubblicazione del suo lavoro *The Rise of Creative Class* del 2002.

L’autore descrive la creative class come una classe economica costituita da coloro i quali creano valore aggiunto grazie alla loro creatività; tale funzione sembrerebbe determinare le abitudini di acquisto, i consumi, le preferenze culturali e l’identità sociale di chi ne fa parte.

La classe creativa rappresenterebbe, quindi, un gruppo sociale emergente costituito da professionisti la cui funzione è creare “forme nuove e significative” (Florida, 2002, 12), intese come nuove idee, tecniche e contenuti. Affiancando i tradizionali settori dell’agricoltura, dell’industria e dei servizi, tale classe avrebbe dovuto soppiantare, secondo l’autore, il settore terziario, tanto per numero di addetti (un terzo della

popolazione attiva degli Stati Uniti al tempo dell'analisi di Florida, circa il 4% della popolazione attiva in Italia<sup>2</sup>) quanto per ruolo economico; la sola presenza dei creativi avrebbe dovuto essere garanzia della crescita di un'area territoriale.

La capacità attrattiva e le possibilità di sviluppo di una città sono misurate attraverso le cosiddette “3 T dello sviluppo”: tecnologia, talento e tolleranza. Se la tecnologia è il presupposto per l'espressione, lo sviluppo e la condivisione delle nuove idee, il talento viene inteso come una misura del capitale umano qualificato, quindi di tutti quei lavoratori afferenti alla classe creativa, di diplomati o laureati, nonché di ricercatori afferenti a università, enti di ricerca o imprese. Ma per Florida è la tolleranza a costituire l'elemento cruciale; essa viene tradotta come apertura alla diversità culturale, in particolare alle popolazioni immigrate e omosessuali, al fine di generare contesti multiculturali che costituiscono il terreno fertile per l'attività dei creativi.

Nell'analisi dell'autore statunitense, la creatività viene analizzata in relazione a due categorie, quella di “città” e quella di “professione”.

L'interesse per la prima categoria muove dalla lettura del territorio come catalizzatore di menti creative, in una logica di competitività tra poli urbani; le città devono offrire delle condizioni ambientali tali da permettere ai lavoratori della conoscenza di vivere al meglio la propria vita professionale e sociale, poiché attrarre i protagonisti del nuovo terziario genererebbe crescita economica ed attirerebbe investimenti, attraverso un meccanismo di incremento reciproco tra capitale umano ed economico. Attraverso la costruzione di comunità diversificate e aperte, le città diventerebbero quindi fucine di innovazione e centri vitali di incontro e scambio di idee creative, in un contesto fortemente *bohémien* (Florida, 2016).

La seconda categoria, quella di “professione”, stabilisce l'appartenenza stessa alla creative class: ne fa parte, infatti, un ristretto nucleo centrale – il *super-creative core*, formato da scienziati e ingegneri, docenti universitari, poeti e romanzieri, artisti, attori, musicisti, stilisti e architetti, scrittori di testi non narrativi, dirigenti editoriali, ricercatori, analisti e opinionisti – e un più ampio gruppo di *creative professionals*,

---

<sup>2</sup> Secondo lo studio di ITALIA CREATIVA (2017), 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività, *L'Italia che crea, crea valore*

impegnati in una serie di occupazioni ad alto impiego di conoscenza quali l'high-tech, le professioni legali e sanitarie, i servizi finanziari e la direzione aziendale; quest'ultimo gruppo svolge prevalentemente funzioni di problem solving e lavora ad alti livelli di responsabilità ed autonomia.

Comune ai due gruppi vi è la condivisione di un ethos creativo improntato all'individualismo, al merito e all'anticonformismo, così come la continua ricerca e sperimentazione finalizzate alla rottura degli schemi precostituiti; ciò, secondo l'analisi di Florida, avrebbe portato ad una radicale trasformazione dei valori, delle norme e del costume.

I componenti della creative class si distinguono, infatti, per la loro forte tendenza all'individualità e all'affermazione di sé; questo è sempre stato un tratto comune ai creativi (come si suole dire, "genio e sregolatezza"), ma la novità sarebbe rappresentata dalla diffusione di questa *forma mentis* e dalla tendenza sempre più diffusa all'anticonformismo rispetto alle norme organizzative. L'individualismo dei creativi si rifletterebbe, inoltre, nella loro continua ricerca di un'identità sfaccettata ed accattivante, costruita spesso attraverso la condivisione di esperienze uniche ed originali, all'interno di una logica di self-branding.

Anche il merito sarebbe particolarmente apprezzato dalla classe creativa: i suoi componenti amerebbero, infatti, il lavoro duro, le sfide e gli ambienti stimolanti. Avrebbero, inoltre, una forte propensione a lavorare per obiettivi, poiché essi vengono intesi come un'opportunità di crescita e di autorealizzazione.

Gli appartenenti alla classe creativa non si autodefinirebbero più in base al loro salario o alla loro posizione gerarchica; il denaro, per loro, risulterebbe essere soltanto uno degli indicatori, e non il principale, del loro successo. Il loro status non coinciderebbe, quindi, con la ricchezza posseduta, bensì con la loro capacità di raggiungere gli obiettivi prefissati e con l'impegno profuso nella realizzazione di un progetto o, più in generale, con l'impegno sul campo. Parimenti importante è il riconoscimento sociale; la considerazione e la stima dei membri del loro gruppo assume un ruolo centrale al fine di resistere alla forte pressione competitiva degli ambienti nei quali i creativi sono soliti svolgere la loro professione.

Per quanto riguarda proprio l'ambiente di lavoro, i componenti della creative class sembrerebbero privilegiare ambienti aperti alle differenze e nei quali non viene tollerata alcuna forma di discriminazione. Questo potrebbe derivare da una concezione del creativo, radicata fino al secolo scorso, come di un outsider: nonostante tale visione sia ad oggi in parte superata, Florida sottolinea come molti degli attuali membri della creative class sono cresciuti sentendosi in qualche modo alienati dall'ambiente circostante, nel quale facevano fatica a riconoscersi; ciò avrebbe determinato anche la loro forte mobilità territoriale.

La diversità alla quale si fa riferimento è, però, pur sempre un diversità "elitaria", circoscritta, cioè, a persone creative con un alto livello di istruzione. L'ascesa della classe creativa avrebbe quindi aperto nuove strade per l'affermazione di menti non convenzionali, ma avrebbe comunque mantenuto delle barriere che delimitano l'appartenenza al gruppo.

L'accettazione della diversità sottenderebbe anche un certo grado di flessibilità nel lavoro; alla luce del fatto che i creativi sono soliti organizzare ed utilizzare il tempo in maniera non lineare e che le facoltà creative sono alimentate dagli incontri e dalle conversazioni casuali in contesti informali, sarebbe necessario, secondo Florida, garantire loro un orario flessibile. Soltanto attraverso la possibilità di scegliere autonomamente l'orario di "arrivo" e di "partenza" dal luogo di lavoro, o di assentarsi da esso per svariate ore durante la giornata, i creativi riuscirebbero a far fronte alle esigenze della mansione ed a lavorare secondo schemi che siano in sintonia con i loro ritmi. Questo avrebbe portato, però, ad un totale intreccio tra lavoro e vita personale ed ad un totale superamento del sistema tipico dell'era dell'organizzazione, nella quale vita privata e lavoro viaggiavano su binari separati. Un approccio al lavoro di questo tipo, nonostante da un lato riesca a permettere un'efficace organizzazione delle giornate, dall'altro può diventare estenuante per il lavoratore, soprattutto quando questo ha a che fare con molteplici scadenze; il lavoro assume una natura totalizzante, lasciando al creativo poco spazio da dedicare ad altri interessi o ad aggiornarsi. La creatività, in quanto investimento, richiede difatti impegno, esercizio e sostegno; essendo la sua principale fonte di guadagno, il lavoratore ha bisogno di tempo per aggiornare le sue competenze ed essere in grado di affrontare l'arena competitiva.

La sopracitata flessibilità farebbe riferimento anche al contratto di lavoro; mentre in passato i contratti mettevano in primo piano la sicurezza del posto di lavoro, i nuovi contratti, secondo Florida, sarebbero redatti in relazione alle esigenze del dipendente. Sicurezza, identità ed equo salario sarebbero stati sostituiti da autonomia, non esclusività e libertà organizzativa.

Adottando un approccio all'economia di tipo evolucionista e ritenendo corretta l'analisi di Florida, si potrebbe dire che stiamo realmente assistendo al passaggio da *homo oeconomicus* ad *homo creativus*, così come teorizzato da J. Mokyr (1990). L'*homo creativus* sarebbe quell'agente economico che, piuttosto di sfruttare al meglio quanto la natura gli concede, si ribella alle leggi stesse della natura, intendendo, però, tale atto di ribellione non come una negazione delle regole esistenti, bensì come un superamento di queste per la creazione di qualcosa di "nuovo" e per l'istituzione di una nuova regola condivisa, che possa quindi essere "utile". Rottura e creazione, disordine ed ordine, paradosso e metodo: sono queste, secondo Mokyr, le dimensioni del processo creativo.

E' probabilmente prematuro parlare dell'*homo creativus* come di una realtà, ma sicuramente negli ultimi anni si è assistito ad una trasformazione del nostro modo di concepire il lavoro diretta verso una maggiore tolleranza e liberalità. Ciò è dimostrato anche dal forte interesse che ha attirato l'analisi di Florida, rispetto al quale, però, proporzionali sono state le critiche, che verranno approfondite nel prossimo paragrafo: si può davvero parlare di una trasformazione creativa?

## **1.5 Ascesa e crisi della classe creativa**

Con la sua analisi, Florida è riuscito a portare la creatività al centro del dibattito sulle professioni e sull'occupazione, sottolineando la crescente importanza del lavoro creativo per le economie avanzate di tutto il mondo. Pur essendo stata un importante punto di partenza per le successive riflessioni in merito alle trasformazioni dell'economia del nuovo secolo, essa è stata oggetto di numerose critiche e, in tempi più recenti, di un passo indietro del suo stesso autore.

Il primo ordine di critiche riguarda la mancanza di rigore con la quale Florida avrebbe condotto la sua analisi, il suo eccessivo ottimismo, la superficialità rispetto all'utilizzo di determinate categorie e l'inesattezza nelle classificazioni.

Si consideri, ad esempio, l'utilizzo della categoria di "classe"; essa viene utilizzata con grande disinvoltura dall'autore, che le attribuisce il significato di "aggregato occupazionale", senza alcun riferimento alla tradizione marxista o weberiana. Il termine viene inteso nell'accezione di strato, come comunemente avviene nelle scienze sociali statunitensi, ed è lo stesso Florida ad affermare che nei membri della creative class è assente l'idea di appartenenza ad una classe ed una qualsivoglia capacità di agire collettivamente ed in maniera coesa. Il termine è maggiormente riferibile al lifestyle dei creativi, ai numerosi legami deboli che determinano la loro attività e alla mescolanza tra lavoro e tempo libero. La criticità in tale utilizzo di "classe", deriva dalla finalità sottesa all'esistenza stessa della creative class: se la finalità fosse quella di trasformazione dell'ordine sociale, allora una coscienza di classe, di origine marxiana, diventerebbe imprescindibile, così come di forme di azione collettiva. Florida sembra superare il problema facendo un più generico riferimento ad una trasformazione sociale che vede i creativi protagonisti in quanto volano dell'economia, senza ulteriori approfondimenti (Pedroni, 2017).

Anche la classificazione operata dall'autore desta numerosi dubbi. Tra i *creative professionals*, per esempio, egli annovera una serie di occupazioni quali le professioni legali, sanitarie ed i servizi finanziari; seppur l'essere creativi possa essere considerato un vantaggio per svolgere questo tipo di professioni, la creatività non rappresenta una *conditio sine qua non* per lavorare in questi campi, trattandosi di occupazioni ad elevato contenuto tecnico e spesso regolamentate da norme e codici di comportamento da rispettare pedissequamente. Nessun riferimento da parte dell'autore, invece, ai lavoratori meno qualificati che garantiscono ai creativi la fruibilità delle città h24 e che rappresentano i restanti due terzi della popolazione attiva.

All'interno dell'analisi di Florida, la crescita economica viene rapportata alla presenza di popolazione bohémien ed omosessuale (espressa attraverso gli indicatori *Gay Index* e *Bohemian Index*) (Florida, 2002, 330), in quanto espressione di luoghi con mentalità aperta in grado di attirare le energie creative. Tale relazione, però, sembra

essere fondata più su un'osservazione microsociologica che su solidi nessi causali; le evidenze empiriche non sembrano dimostrare, così come osservato da Glaeser (2004), una relazione tra la crescita economica e la diversità culturale presente nelle grandi aree metropolitane statunitensi, al centro dell'analisi di Florida, sulla quale poggia la terza T dello sviluppo (tolleranza).

E' indubbio che le tesi di Florida abbiano ispirato le politiche urbane di molte grandi città statunitensi e non, ed abbiano portato spesso al raggiungimento di risultati positivi in termini di benessere percepito e di qualità della vita dei cittadini; tali risultati, però, sembrerebbero il frutto di una commercializzazione delle risorse culturali, in luogo ad una loro valorizzazione, indirizzata ad un miglioramento puramente "estetico" dei centri urbani al fine di renderli attraenti per i membri della creative class. Le misure consigliate da Florida sarebbero molto efficaci sul piano della comunicazione, ma poco incisive in termini di *policy*; misure di breve periodo utilizzate per validare l'identità e lo stile di vita dei membri della creative class, tradotte in una validazione pubblica del consumo di una classe privilegiata di individui. Sembrerebbe che "nel copione delle nuove città creative, l'introduzione di forme selettive di consumo ed interazione sociale sia stato elevato ad obiettivo di politica pubblica" (Peck, 2005, 743), con il risultato di alimentare un consumo di élite e la disuguaglianza sociale.

Il secondo ordine di critiche nasce dallo stesso Florida e assume la forma del suo secondo libro, *The New Urban Crisis*, pubblicato nel 2016; il saggio è da molti considerato un "passo indietro" dell'autore rispetto alle sue teorie ed un lungo *mea culpa* rispetto ad una crisi che egli stesso ha contribuito a creare.

La rivitalizzazione delle città e delle aree urbane attraverso la vibrante creative class, che l'autore aveva venduto come panacea di tutti i mali metropolitani, avrebbe invece alimentato l'ingiustizia sociale; l'ascesa dei creativi avrebbe, difatti, favorito i processi di accumulazione da parte di élite urbane e di esclusione e impoverimento delle classi medie e basse, dando origine a quel fenomeno ciclico conosciuto come "gentrificazione".

Il termine fu coniato nei primi anni '60 da Ruth Glass, che lo utilizzò per descrivere la trasformazione ad opera della middle-class di quei quartieri londinesi prevalentemente

abitati dalla working-class. In tempi più recenti, esso è stato ampiamente utilizzato per descrivere quel processo nel quale un quartiere acquisisce pregio attirando, in una logica di causa – effetto, una diversa classe di residenti, solitamente giovani, istruiti e bianchi; ciò comporta l’allontanamento delle categorie sociali marginali che non sono in grado di sostenere l’aumento dei prezzi degli immobili. Secondo l’autore, quelle stesse forze che avrebbero guidato nell’ultimo decennio lo sviluppo delle città e, più in generale, dell’economia, avrebbero contemporaneamente dato vita alle contraddizioni che adesso ne bloccano lo crescita.

Il pentimento di Florida non si limita, però, a ricondurre l’origine della moderna gentrificazione alla messa in atto delle sue teorie: egli racconta una vera e propria “crisi”, che si compone di cinque dimensioni.

La prima dimensione fa riferimento al profondo e crescente divario tra un ridotto numero di *superstar cities* (come, per esempio, New York, Londra, Los Angeles, Parigi) così come di *technology hubs* (come Boston, Washington DC o Seattle) e le altre grandi città del mondo. Le cinquanta maggiori aree metropolitane vantano, difatti, un’anomala concentrazione di industrie ad alto valore aggiunto, di industrie high-tech, di startups e di talenti, diventando espressione di una nuova forma di disuguaglianza delle risorse. Pur ospitando, difatti, solo il 7% della popolazione mondiale, esse concentrano il 40% dell’attività economica globale (Florida, 2016, 7). L’autore, inoltre, rintraccia una maggiore segregazione economica nelle città con le più alte concentrazioni di industrie high-tech, laureati e membri della creative class.

Anche la seconda dimensione della crisi riguarda le *superstar cities*: esse, nella nuova analisi di Florida, stanno affrontando una insostenibile speculazione edilizia e trasferimenti di massa a causa della trasformazione di molti dei loro quartieri più innovativi in “trophy district”, vale a dire quartieri votati ad investimenti edilizi ai fini tutt’altro che abitativi. Queste luoghi stanno diventando delle comunità “recintate”, nelle quali l’iniziale vivacità è stata sostituita da strade piene di airbnb e case estive disabitate.

La terza, più ampia, dimensione della crisi riguarda la crescente disuguaglianza sociale che, unitamente alla segregazione razziale, sta prendendo virtualmente piede in quasi tutte le città ed aree metropolitane. La conseguenza più grave dell’acuirsi delle

differenze di classe consiste, nel lavoro di Florida, in una graduale scomparsa della middle-class, vale a dire della vera e propria spina dorsale dell'*american dream*.

La quarta dimensione viene localizzata nelle periferie, nelle quali povertà, insicurezza e micro-crimine continuano a crescere e la segregazione razziale diventa sempre più profonda.

La quinta ed ultima dimensione della crisi riguarda la moderna urbanizzazione; se prima una buona parte degli urbanisti (i cosiddetti "ottimisti") la consideravano come uno dei principali strumenti per la crescita economica e per il progressivo innalzamento degli standard di vita di una certa area, adesso il legame tra urbanizzazione ed economie nazionali sembra essersi rotto in molti modi. Florida ritiene che si stia diffondendo sempre più rapidamente il fenomeno dell'"urbanizzazione senza crescita", nel quale grandi fette della popolazione vengono spinte verso aree di nuova urbanizzazione, ma a questo non corrisponde un innalzamento degli standard di vita.

Descritta la crisi, Florida prova timidamente a proporre un rimedio, al quale assegna l'etichetta di "*Urbanism for All*"; esso consta di soluzioni più specifiche, quali alloggi più accessibili, un aumento degli investimenti in infrastrutture e dei salari dei lavoratori dei servizi, e di indicazioni di largo respiro, come uno "sforzo globale per rafforzare le città" e un "rafforzamento delle comunità" cosicché siano in grado di sostenere i leader locali (Florida, 2016, 256).

Tra le soluzioni proposte, da molti considerate vaghe e lacunose, l'autore non mette in prima linea l'intervento della creative class; la classe che prima veniva descritta come "il motore del cambiamento" adesso si veste di nuovi abiti e viene annoverata tra le cause del problema. Non solo l'avvento dei creativi in una determinata area determinerebbe un aumento del prezzo degli alloggi, ma comporterebbe il contestuale allontanamento delle classi meno abbienti al fine di preservare l'esclusività dei quartieri e l'accresciuto valore degli immobili: da membri della creative class a NIMBY (*Non In My Back Yard*), con conseguente deriva della terza T (tolleranza).

Mentre l'autocritica di Florida verte sulle conseguenze dell'ascesa dei creativi, soprattutto nell'ambito delle grandi aree metropolitane, c'è chi si chiede se la sua iniziale intuizione abbia mai avuto fondamento e se davvero, nei primi decenni del

ventunesimo secolo, la creatività abbia trovato il suo riconoscimento come forza economica.

Tra questi S. Timberg (2015), che con il suo lungo manoscritto dall'inequivocabile titolo *Culture Crash – The Killing of the Creative Class* rintraccia una serie di tendenze negative che sembrerebbero indicare un'“implosione” della classe creativa e la trasformazione della cultura in un bene di lusso.

Se Florida parla del valore della creatività come di una recente scoperta, l'analisi di Timberg parte da una disamina dei momenti storici nei quali essa ha trovato la sua ragion d'essere grazie ad una fitta rete di connessioni con il territorio e con le comunità locali: la poesia *made in Boston* degli anni '50, la scena artistica di Los Angeles degli anni '60, i movimenti punk newyorkesi ed inglesi degli anni '70. In un passato non troppo lontano, i creativi riuscivano ad attirare anime affini e potevano godere del supporto di gallerie d'arte, riviste specializzate, università o club come il CBGB di New York.

L'autore sostiene che la sola ispirazione non sia sufficiente, ma che essa abbia bisogno di una infrastruttura in grado di integrare un prodotto creativo in una più ampia cultura e di offrire ai creativi supporto materiale nella distribuzione o nella valorizzazione dei loro prodotti.

Egli rintraccia nell'avvento del nuovo secolo il momento nel quale questa infrastruttura inizia ad indebolirsi, per crollare successivamente con la *Grande Recessione*; la conseguente crisi di molte istituzioni culturali avrebbe da lì a poco travolto non soltanto i più alti ranghi della cultura, come la musica classica o la pittura, ma anche la musica indie, il cinema indipendente e il graphic design. Non furono soltanto artisti, galleristi e pubblicitari a risentire della crisi: dal critico musicale al commesso del più piccolo negozio di dischi, essa ha riguardato chiunque avesse a che fare, direttamente o in maniera collaterale, con il mondo della cultura.

Quello descritto è un sistema che si sgretola dalla base, da quella che Timberg denomina “support class”; si tratta di tutti quei lavoratori ai margini del settore culturale, spesso bistrattati, che hanno sempre operato come supporto ai creativi permettendo loro di connettersi ad un pubblico.

Si potrebbe rispondere che l'avvento delle nuove tecnologie abbia permesso di ovviare al problema, introducendo canali di autopromozione per gli artisti e garantendo loro un aumento esponenziale della possibile audience; pur riconoscendo il valore dei new media, Timberg li accusa di aver determinato l'obsolescenza di molte professioni e di aver contribuito all'impovertimento della cultura stessa. L'esperienza culturale, compressa nei video di YouTube o trasmessa tramite le foto di Instagram, viene inesorabilmente "sterilizzata": se, da un lato, ne viene garantita un'accessibilità a trecentosessanta gradi, dall'altro gli oggetti creativi vengono privati dal loro contesto, con conseguenze sulla natura sensoriale dell'esperienza e sul significato della sua fruizione.

La *IT Revolution*, secondo l'autore, avrebbe indebolito il potere d'acquisto di quei membri della creative class – registi, musicisti, scrittori – che potevano contare sul copyright per avere riconosciuto il proprio lavoro. Contemporaneamente, essa ha permesso alle superstar di aumentare la loro fama e massimizzare la loro influenza, contribuendo alla diffusione dell'idea che le uniche cose che contano siano il denaro ed il successo, tradotto in numero di visualizzazioni o "like" ricevuti; se questa tendenza dovesse avere seguito, "le uniche persone che avranno modo di lavorare nel campo culturale saranno coloro i quali non hanno bisogno di una compensazione – le celebrità, i ricchi e gli accademici più stimati" (Timberg, 2015, 8).

Prendendo le distanze dalle più idilliache letture dell'analisi di Florida, Timberg osserva come nella realtà dei fatti i membri della creative class siano sostanzialmente membri della working class in difficoltà. Molti di loro, difatti, nonostante possano vantare una buona preparazione accademica, non guadagnano a sufficienza per sostentarsi, trovandosi pertanto costretti a fare un secondo lavoro; non è difficile che un musicista o un attore si debba destreggiare tra grossi spettacoli, prove, lavori secondari o lavori da freelance. Nonostante questo possa far pensare all'artista come ad un "imprenditore", molti di loro si scontrano con un pregiudizio radicato che fa sì che le professioni artistiche non vengano assimilate a dei veri e propri "lavori"; alla base di questi, la tendenza a considerare l'arte come una forma di gioco e non come una scelta di vita sulla quale fondare il proprio futuro.

Nell'analisi di Timberg le difficoltà della classe creativa rappresentano l'eco di una più vasta crisi riguardante l'intera middle-class. Quella raccontata dall'autore, un art reporter del *Los Angeles Times* che ha perso il lavoro dopo la recessione del 2008, è una società plutocratica con un alto tasso di disuguaglianza economica<sup>3</sup>, nella quale l'insegnamento delle arti è stato sostituito da un'istruzione *ad hoc* che possa permettere alle grandi imprese di reclutare candidati adeguatamente preparati; una società nella quale il mix di culture, etnie, estrazioni ed ispirazioni che ha dato vita ad innumerevoli stili musicali e movimenti artistici è "scappato" dalle grandi città, così come i luoghi che lo hanno ospitato. In capitali quali New York, Londra e San Francisco si assiste alla scomparsa della middle-class – quel segmento della società che più di tutti ha assolto il ruolo di *hub* per le arti e la musica – e di quei luoghi che ne hanno costituito l'identità.

All'interno del perimetro di questa crisi, non sembra esserci alcuno spazio per una affermazione della creative class, la quale stabilità è stata messa fortemente a repentaglio negli ultimi decenni. Per salvarla, l'avvertita esigenza è dunque quella di riconnettere la cultura alla società e di ricostruire quelle istituzioni che hanno fatto sì che questa connessione funzionasse, con un'acquisita consapevolezza del fatto che la creative class necessita imprescindibilmente della protezione della middle-class. In passato, tale protezione veniva garantita dalle etichette discografiche, le case editrici, i grandi giornali e le case di produzione, vale a dire tutte quelle istituzioni che si sobbarcavano il rischio lasciando il *content creator* relativamente indipendente dal punto di vista intellettuale e creativo; ma in questa "era della disgregazione", queste istituzioni hanno i giorni contati, a meno che non qualcosa non cambi.

L'analisi di Timberg si chiude, difatti, con la visione di un futuro nel quale l'arte e la cultura sono considerate delle pratiche quotidiane, in cui concerti, spettacoli teatrali, letture di poesie e jazz shows ospitano un pubblico non di soli addetti ai lavori e nel quale i membri della creative class possono guadagnarsi da vivere grazie al loro talento ed al duro lavoro; vuol dire un "mondo molto differente da quello che abbiamo

---

<sup>3</sup> L'autore utilizza come riferimento il World Bank's Index of Income Inequality – Gini Index – che misura il livello di disuguaglianza nella distribuzione in valori compresi tra 0 (equa distribuzione) ed 1 (massima concentrazione). Valori: USA 41,40, ITALIA 35,90, UK 34,8, GERMANIA 31,90, FRANCIA 31,60. Indice disponibile su: <https://data.worldbank.org/indicator/si.pov.gini>

adesso ed un futuro diverso da quello verso il quale ci stiamo dirigendo”. Ma “senza volontà e passione, diverso non lo diventerà mai. Con tenacia, determinazione ed un po’ di fortuna, forse potrebbe diventarlo” (Timberg, 2015, 267). Quella descritta è senz’altro una prospettiva allettante: tocca alla società, adesso, incorporarla ed attualizzarla, con la giusta motivazione e cercando il necessario supporto.



## Capitolo 2. La scena indie

### 2.1. Le etichette di piccole-medie dimensioni: caratteristiche e mission

Genere musicale, modalità di produzione, stile o nuova estetica: il termine indie assume, oggi, una molteplicità di significati. Il suo significato originale, nonché il più scontato, è quello di “indipendente” e fa riferimento all’attività di produzione musicale; esso ricomprende tutti quegli artisti o gruppi musicali non prodotti da una grande casa discografica – una delle cosiddette major, quali la Warner, la Universal, la Sony Music e la EMI – e quelle case discografiche che si discostano dal loro mercato di riferimento, costituito da catene produttive e distributive di maggior livello.

Secondo Gianni Sibilla (2006), che con il suo *Le industrie musicali* opera una disamina delle principali differenze tra le major e le etichette indipendenti, quest’ultime costituiscono una garanzia di qualità e di maggiore cura del prodotto musicale; questo sarebbe determinato dal fatto che, spesso, chi decide di investire nella produzione musicale su piccola scala è spinto da una forte passione e da una pregressa esperienza come musicista.

Le strutture produttive di un’etichetta indipendente sono tendenzialmente di dimensioni ridotte, con un organico ristretto e spesso privo di una precisa suddivisione dei ruoli. Nonostante le indie soddisfino spesso domande di mercato “di nicchia” e si concentrino su generi specifici, i costi da sostenere per dare alla luce un nuovo progetto sono abbastanza elevati, con la differenza che il prezzo di vendita del prodotto finito tende ad essere generalmente più basso di quello applicato dalle major; per gli artisti che si auto-producono o per i piccoli imprenditori è, di fatto, molto difficile coprire tali spese. Mentre le major indirizzano l’attività di produzione su grandi numeri, promuovendo artisti già noti e dal sicuro successo commerciale, le etichette di piccola-media dimensione fanno del sostegno degli artisti emergenti la loro mission; la ricerca di nuovi talenti permette alle indie di individuare nuovi filoni di consumo musicale che, spesso, esplodono sul mercato di massa nel giro di poco tempo. Un esempio di tale processo è il grunge di Seattle degli anni ’90, nato da una piccola casa discografica locale, la Sub Pop, divenuta nota per aver pubblicato artisti

quali i Soundgarden o i Nirvana; al fine di far aumentare l'interesse per le proprie band, l'etichetta offriva a 35\$ l'anno un servizio in abbonamento<sup>4</sup> che permetteva ai soci di ricevere per posta le musicassette – e successivamente i vinili – degli ultimi singoli pubblicati. Stante la popolarità riscontrata sul mercato dagli artisti prodotti, la Sub Pop fu acquisita dalla Warner nel 1994.

Quello sopracitato è soltanto uno dei possibili scenari configurabili nel rapporto tra un'etichetta discografica indie ed una major; in alcuni casi, difatti, tale rapporto sfocia in una collaborazione che può riguardare fasi diverse della produzione musicale.

Non è strano, per esempio, che un artista sotto contratto con una major decida di auto-prodursi e di fondare un'etichetta indipendente al fine di avere maggiore controllo sulla propria musica; in questi casi è comune che gli aspetti legati alla promozione e alla distribuzione vengano delegati ad una major che può usufruire di reti distributive internazionali, nonché di un maggiore capitale. Tale meccanismo, che viene formalizzato in un contratto di *licenza*, risulta essere vincente per entrambe le etichette: le indies controllano direttamente i ricavi, risparmiando i costi sottesi alla creazione di una struttura organizzativa più complessa, mentre le major ottengono una fetta delle entrate (solitamente una percentuale) senza sostenere alcun costo di produzione.

A parte quello di licenza, esistono altre quattro tipologie di contratto discografico, ognuna delle quali determina un diverso livello di cooperazione tra un'etichetta indie ed una major.

Nel caso del contratto *totale*, per esempio, l'etichetta discografica che mette sotto contratto l'artista si accolla tutti i costi di realizzazione, gestisce direttamente il budget, paga all'artista un anticipo ed i diritti di autore, mantenendo la proprietà delle incisioni; è il tipo di contratto che dà maggior potere alle case discografiche, ma prevede alti costi di gestione. Nel caso in cui l'artista fosse precedentemente sotto contratto con una indie, essa perde qualunque tipo di diritto sulle incisioni e sull'immagine dell'artista – di fatto la collaborazione cessa di esistere.

---

<sup>4</sup> L'abbonamento veniva chiamato "Club dei Single" e tra i singoli proposti vi era anche "Love Buzz", primo singolo dei Nirvana contenuto nell'album *Bleach*, che avrebbe poi superato la quota di un milione di copie vendute. Per approfondimenti consultare GOLDBERG D. (2019), *Serving the servant: Ricordando Kurt Cobain*, HarperCollins Italia, Milano

Nel caso dell'*outsourcing*, invece, l'artista, già sotto contratto, viene affidato ad un produttore il quale compito è quello di realizzare il disco e di consegnarlo finito all'etichetta; solitamente, gli viene affidato un budget e viene pagato a percentuale sulla base delle precedenti vendite dell'artista. Spesso tale ruolo viene affidato a professionisti che hanno a loro volta delle piccole etichette, ma l'attività svolta da questi in quanto produttori esecutivi non garantisce alle indie alcun diritto sul prodotto. Vi sono degli artisti, solitamente di grande calibro, che creano una propria struttura produttiva autonoma per la realizzazione di un album: tale modalità viene chiamata *produzione esterna*. In questo caso l'artista ed il suo management possono scegliere con chi collaborare e in che forma, ma difficilmente la struttura può essere definita una indie, in quanto essa viene pagata dalla casa discografica con la quale l'artista ha sottoscritto un contratto (trattandosi di grandi artisti si tratta soprattutto di major), che accetta tale configurazione e la conseguente diminuzione del potere contrattuale in vista degli alti guadagni derivanti dal progetto.

Infine vi è la *vendita del disco*, nella quale l'artista, il manager e/o il produttore discografico formano una società, che assume le fattezze di un'etichetta discografica indipendente; essi finanziano la produzione di un album, che viene successivamente venduto a una casa discografica più strutturata come prodotto finito. La casa discografica acquirente, in questo caso, rimborsa i costi di produzione e ne acquisisce la proprietà, pubblicandolo e pagando i relativi diritti d'autore.

Quest'ultima tipologia contrattuale è un perfetto esempio di come le major possano contare sull'attività di talent scouting svolta dalle indie, in quanto quest'ultime spesso "scovano" e coltivano giovani talenti, dando loro la possibilità di emergere: alle major non rimane che offrire loro la possibilità di fare il "grande salto", attraverso la pubblicazione e la promozione di un album o garantendone la partecipazione ad eventi di rilevanza nazionale. Quando una indie si distingue per il suo catalogo di artisti, una volta che questi hanno ottenuto un discreto successo di pubblico, è comune che una major cerchi di acquisirla o una qualche forma di partecipazione al suo interno. Le etichette di piccola-media dimensione rappresenterebbero, dunque, l'R&S della produzione discografica; in quest'ottica, il rapporto con le major non si configura

come conflittuale, bensì come funzionale e necessario per l'attività e l'esistenza stessa delle grandi etichette.

## **2.2. Le origini dell'indie rock**

Non è soltanto dal punto di vista economico che l'attività delle etichette di piccola e media dimensione può dirsi "indipendente": lo stesso utilizzo del termine indie denota la volontà di segnare una linea di demarcazione tra una musica "di qualità" e una musica "pop", quale quella prodotta dalle major, ponendo la prima come un prodotto completamente autonomo e non soltanto come una delle tante alternative. Indie diventa sinonimo di un genere musicale, ma fa riferimento anche ad una sorta di esistenza vacua, indipendente dalle forze economiche e politiche, nonché dal sistema di valori e di criteri estetici della produzione su larga scala; allo stesso tempo, nella contrapposizione tra indie ed indipendente, il termine si mistifica, cedendo il suo significato letterale a qualcosa di più *cool* ed esclusivo.

Le origini della musica indie possono essere rintracciate, approssimativamente, nella musica underground della fine degli anni '60; alcuni musicisti fanno riferimento, per esempio, alle produzioni lo-fi altamente sperimentali dei Velvet Underground, che spesso si ponevano come un'alternativa più "spigolosa" e meno immediata dei Beatles. Dopo un periodo più aggressivo sopravvenuto con l'era del punk, l'indie ha assunto le sembianze del college rock, caratterizzato da brani energici e poco convenzionali che riscuotevano grande successo tra le stazioni radio universitarie, ma che risultavano essere troppo impegnativi o sovversivi per un pubblico più adulto o meno istruito; tra i gruppi emersi in questo periodo vi sono gli R.E.M., che costituiscono anche un ottimo esempio di band in grado di adattarsi alle diverse tendenze della cultura popolare che, nutrendosi del nuovo e rinvigorendosi, tende a mutare costantemente.

Se alla fine degli anni '80 il termine alternative era entrato a far parte del linguaggio comune, è con l'esplosione dei gruppi di Seattle negli anni '90 – in particolar modo dei Pearl Jam e dei Nirvana – che ha iniziato ad identificare, a discapito del suo

significato originale, la cultura musicale predominante, quella che ad oggi chiameremmo *mainstream*.

Tale passaggio risulta essere fondamentale poiché è proprio dal rifiuto della trasformazione di ciò che era “alternativo” in qualcosa di scontato, che la coscienza indie è emersa. La musica indie del secolo scorso traeva il suo fascino dalla sfida alle convenzioni tradizionali e poiché essa non rientrava nei protocolli per la radio o la televisione musicale, il quale pubblico non aveva comunque la maturità musicale necessaria per la sua comprensione, non poteva ottenere un seguito di massa. Questo ha portato gli estimatori del genere a fare appello al suo valore simbolico, indicandolo come “troppo elevato” per la radio e troppo innovativo e stimolante per un ascolto distratto, e a diventare gli studiosi ed i “custodi” della “buona musica” (Hibbet, 2005, 63). Nonostante, come già accennato, il termine abbia subito l’ennesima mutazione con il successo di generi e gruppi musicali inizialmente considerati di “nicchia” e poi esplosi sul mercato, la volontà di perseguire una certa qualità è rimasta fissa nel tempo, sia nei musicisti che nei fan del genere. Il fatto che per chi sta fuori da questo mondo il legame tra indie ed indipendente non sia scontato, ha invece fatto sì che il termine indie preservasse una sorta di alone di mistero; esso ha iniziato a raccogliere tutti quei generi musicali che sono “altro” rispetto al conosciuto e, adottando un’ottica strutturalista, si può affermare che esso abbia assunto un valore negativo che trae significato da ciò a cui si oppone. Il genere è tutt’altro che un’entità statica: si configura, piuttosto, come uno spazio malleabile il quale significato viene costantemente modificato da agenti diversi (band, ascoltatori, etichette critici, etc.), con diversi obiettivi. Questo meccanismo determina anche la trasformazione di quello che è indie in qualcosa di problematicamente soggettivo; sulla base di quali gruppi musicali vengono associati al genere – e attraverso quale canale questi entrano a far parte della scena – specifiche caratteristiche gli vengono attribuite e trasmesse. Inoltre, come l’evoluzione del termine dimostra, la nozione di “cosa è indie” è necessariamente e strettamente collegata all’esperienza personale, all’età e alla classe sociale.

### **2.3. Il circuito indie italico**

Il mercato discografico indipendente italiano è tra i più eterogenei in Europa; esso consta di moltissime aziende e ricomprende microstrutture a conduzione quasi familiare e strutture più complesse.

Alcune delle indie che ne fanno parte contengono tutti i reparti aziendali di una major, sono composte dalle medesime aree organizzative e producono perlopiù musica mainstream; esse possono essere considerate indipendenti soltanto parzialmente, sia dal punto di vista economico che da quello musicale.

Tra le aziende di questo tipo all'interno del nostro mercato vi sono la Edel, la V2, la Sugar e la Mescal.

La prima è un'etichetta indipendente di base tedesca, molto simile ad una major per quanto riguarda la struttura; essa è quotata in borsa ed ha una sua rete distributiva della quale si servono spesso altre etichette indipendenti.

La Sugar è diretta da Caterina Caselli e dal marito Filippo Sugar. Nonostante la sua struttura sia abbastanza complessa e ricordi quella di una major, essa non ha una propria rete distributiva e si affida, pertanto, a quelle di etichette maggiori. Il suo catalogo comprende artisti di fama internazionale – come Andrea Bocelli o Ennio Morricone – ed artisti molto noti a livello nazionale. Il metodo di lavoro è quello di un'etichetta indipendente, poiché gli artisti sono liberi di decidere le proprie tempistiche e non hanno eccessive pressioni commerciali, ma i risultati ottenuti dall'etichetta in termini d'immagine sono stati spesso molto significativi (come la vittoria al Festival di Sanremo di Elisa).

Fondata nel 1996 da Richard Branson, la V2 nasce dalla volontà di allontanarsi dagli standard commerciali della Virgin Records – venduta nel '91 alla EMI – e di esplorare le novità del fervido panorama musicale di quel periodo. Pur appoggiandosi alla BMG per la distribuzione, l'etichetta era piuttosto strutturata ed ha lanciato grandi nomi del panorama musicale internazionale ed italiano, come Tom Jones, gli Stereophonics o Giuliano Palma. Tali successi ne hanno determinato la vendita allo Universal Music Group nel 2007.

La Mescal, fondata da Ligabue e Valerio Soave, è invece un ibrido tra un'etichetta discografica e un'agenzia di management, che svolge anche un'attività di promozione dei concerti. Tale commistione di funzioni rappresenta un'anomalia all'interno del mercato discografico italiano, motivo per il quale molti artisti hanno deciso di rompere i rapporti con l'etichetta; tra questi vi sono, per esempio, i Subsonica, i quali temevano possibili risvolti negativi derivanti dalla gestione di funzioni diverse da parte dello stesso gruppo di professionisti. Tra gli artisti prodotti dalla Mescal vi sono nomi molto noti della musica italiana, quali gli Afterhours o Carmen Consoli (Stante, 2007).

A contendersi il mercato con queste etichette, che rappresentano una via di mezzo tra una major ed una indie, vi sono innumerevoli etichette di dimensioni molto più ridotte, accumulate da una gestione quasi "artigianale" dei loro artisti e da una particolare cura della loro libertà espressiva. Nonostante le ridotte possibilità di investimento, alcune di esse hanno ottenuto importanti risultati per aver lanciato gli artisti che hanno segnato la recente storia dell'indie italiano; tra queste vi sono La Tempesta Dischi, Garrincha Dischi, la torinese INRI – Il Nuovo Rumore Italiano, la 42 Records, Bomba Dischi e Maciste Dischi.

La Tempesta Dischi nasce a Pordenone nei primi anni 2000 da un'idea della band i Tre Allegri Ragazzi Morti, al fine di pubblicare i propri lavori; su proposta di Giorgio Canali ed in occasione della pubblicazione dell'album *Giorgio Canali & Rossofuoco*, nel 2004 l'etichetta inizia a produrre anche i lavori di altri artisti. Si distingue dalle altre etichette poiché opera come una sorta di collettivo e non ha una gerarchia o una vera e propria struttura aziendale. La pregressa esperienza come musicisti dei suoi fondatori ha fatto sì che essi possano contare su una fitta rete di contatti, soprattutto nel nord-est, e sulla mutua collaborazione di molti professionisti del settore. Oltre ad aver prodotto artisti quali i The Zen Circus, Alberto Maria Giardini e Pierpaolo Capovilla, essa organizza ogni anno un concerto-evento per promuovere gli artisti con i quali collabora presso il Teatro Rivolta di Marghera, ottenendo un grande successo di pubblico. La indie ha più di 150 produzioni all'attivo ed è stata insignita di vari premi, tra i quali il PIMI (*Premio Italiano per la Musica Indipendente*) per la migliore etichetta. Con la Tempesta International, nel 2010 l'etichetta cerca di espandere il suo

raggio d'azione nel resto d'Europa, ottenendo significativi risultati con i veneti One Dimensional Man.

La Garrincha Dischi si definisce come “un’etichetta che lavora per mantenere viva la centralità dell’autore e le sue scelte” (definizione disponibile all’indirizzo: [www.garrinchadischi.bandcamp.com](http://www.garrinchadischi.bandcamp.com)); fondata nel 2008 a Bologna da Matteo Costa Romagnoli, la sua mission è quella di comunicare gli stati d’animo dei propri autori e di fare una musica “leggera”, pop e della struttura semplice che sia, però, in grado di sovvertire i canoni del mainstream per la sua genuinità. Nata come un collettivo, grazie al successo degli artisti pubblicati, tra i quali Lo Stato Sociale (secondi classificati al Festival di Sanremo del 2018), Brace e l’Officina della Camomilla, l’etichetta è cresciuta rapidamente assumendo una struttura più solida che ricomprende anche le attività di management e di edizione.

INRI – Il Nuovo Rumore Italiano, è un’etichetta discografica torinese fondata nel 2011 da Davide e Paolo Pavanello, membri del gruppo Linea 77. Nonostante non abbia mai tradito la sua anima piemontese, ad oggi essa produce una cinquantina di artisti provenienti da tutta Italia; le sue radici affondano nell’underground più rude, ma negli ultimi anni l’etichetta si è concentrata su artisti pop, dal sound più morbido, e sul cantautorato. Pur essendo una piccola etichetta, essa ha una buona rete commerciale e contatti su tutto il territorio – maturati grazie all’esperienza con i Linea 77 dei suoi fondatori – che le permettono di svolgere anche un’importante attività di scouting per alcune delle principali major. Tra gli artisti prodotti vi sono Levante e gli Ex-Otago, rispettivamente Disco D’Oro per i brani *Alfonso* e *Quando sono con te*.

Una delle più celebri etichette indipendenti romane è la 42 Records, fondata nel 2007 da Giacomo Fiorenza e Emiliano Colasanti i quali si autodefiniscono “artigiani della qualità” (definizione disponibile all’indirizzo: [www.rockit.it/42records](http://www.rockit.it/42records)); tale attenzione per la qualità si evince dalla scelta degli artisti prodotti: si tratta, soprattutto, di giovani cantautori e di gruppi con una lunga esperienza alle spalle che, con la loro musica, cercano di sovvertire i tradizionali canoni della canzone italiana. Realizzata a modello della Sub Pop, etichetta nota per aver lanciato i Nirvana, la 42 Records produce ad oggi una trentina di artisti; nonostante la sua semplice struttura e le sue ridotte dimensioni, l’etichetta è piuttosto apprezzata nel panorama discografico italiano

per aver prodotto artisti quali I Cani, Colapesce o Cosmo, portandoli ad avere una rotazione radiofonica da major. E se risulta essere ancora lontana dal raggiungimento dell'obiettivo dichiarato nel primo *tweet* pubblicato – “42 Record is plotting world domination” ([www.twitter.com/42records](http://www.twitter.com/42records)) – dal 2007 ha ampliato il suo raggio d'azione con il progetto *35mm*, una collana editoriale specializzata nelle colonne sonore cinematografiche (Damir, 2017).

Fondata nel 2012 da Davide Caucci (già organizzatore del *Roma Brucia Festival*) e frutto dell'incontro di varie realtà attive da tempo sul territorio romano, Bomba Dischi può essere annoverata tra le più influenti etichette indipendenti dell'ultimo decennio. Dopo i primi due anni in sordina, almeno dal punto di vista discografico, il 2015 diventa per l'etichetta un'annata indimenticabile in seguito all'uscita dell'album *Mainstream* di Calcutta, pubblicazione che le ha garantito una significativa notorietà anche al di fuori del circuito indie. Nei successivi due anni l'immagine dell'etichetta si è consolidata con la produzione di artisti quali Giorgio Poi, Carl Brave e Franco 126, ad oggi tra i nomi più rappresentativi della scena italiana. Grazie a questi successi l'etichetta, spesso criticata per la superbia dei suoi fondatori, ha ampliato la sua struttura offrendo anche servizi di management e di booking.

La Maciste Dischi nasce nel 2014 da un'idea di Antonio Sarubbi, giovane manager ancora oggi punto di riferimento dell'etichetta; essa inizia a far parlare di se nel 2015, grazie alla vittoria del Premio MEI di Faenza ed alla partecipazione di una dei suoi artisti, Sara Loreni, al programma televisivo X-Factor. La gavetta televisiva dell'etichetta milanese continua nel 2016 con due artisti in gara nella sezione Nuove Proposte del Festival di Sanremo, il gruppo Siberia e la solista Miele, anche se il vero successo discografico arriva nel 2017 con l'esordio dei Canova, di Gazzelle ed i loro tour da oltre cento date. Tra gli artisti prodotti vi è anche l'eclettica Dark Polo Gang, vincitrice di un Disco di Platino con il brano *Caramelle* e di tre Dischi D'Oro (per i brani *Twins*, *Cono Gelato* e *Sportswear*). L'etichetta rappresenta un *unicum* nel mercato discografico italiano, poiché essa è gestita dal solo fondatore, Sarubbi, che si occupa in prima persona di tutti gli aspetti organizzativi, manageriali e dello scouting di nuovi artisti; per gli aspetti amministrativi e burocratici l'etichetta si avvale, invece, della collaborazione esterna del Real Sound Studio di Milano.

Come anticipato, il mercato discografico indipendente italiano, oltre ad essere molto prolifico, è anche incredibilmente eterogeneo; esso è composto da realtà molto diverse tra loro per dimensione, struttura e modalità di produzione. Alcune indie, difatti, riescono ad offrire, oltre alla produzione artistica, anche servizi di management e di booking, ma la grande maggioranza di queste non ha né l'organico né le capacità economiche per sostenere anche questo tipo di attività che vengono, pertanto, esternalizzate.

Il booking si configura come un'attività chiave per il successo di un artista indie, non soltanto perché la corretta realizzazione e il successo di un tour corrispondono a una buona fetta dei guadagni annui di un musicista, ma anche per i conseguenti risvolti in termini di immagine. Esso non è altro che un ufficio vendite che lavora, solitamente, su una rete consolidata di acquirenti costituiti dai promoter e dai gestori di locali presenti in location sparse per l'Italia. Più famoso è l'artista, più facile sarà collocarlo; in questo caso l'attività si configura più come il planning di un itinerario sostenibile per l'artista e lo staff, che come una vera e propria vendita. Nel caso di artisti medio-piccoli si tratta, invece, di convincere gli interlocutori a investire su di essi e sulla loro proposta live. Fondamentale, a tale scopo, è la visibilità mediale dell'artista: se esso ha singoli in rotazione radiofonica o una buona rassegna stampa a livello nazionale, i promoter avranno certezza di un'affluenza di pubblico sufficiente, quantomeno, a coprire le spese (Sibilla, 2006, 68).

Quando un'etichetta indipendente o il management di un artista non sono in grado di svolgere direttamente questa attività, essa viene affidata a specifiche agenzie che si occupano di "procacciare" date, lavorando a percentuale. Escludendo la Milano Concerti-Live Nation, la Barley Arts e la Friends&Partners, che si occupano soltanto sporadicamente di artisti indie, concentrandosi invece sulle date di artisti maggiori, le agenzie di booking più attive nel nostro territorio sono la Locusta Booking, la DNA Concerti, la Big Fish e la BPM Concerti.

## 2.4. Il Business Model di un musicista indie

Nell'immaginario comune per essere un musicista è sufficiente avere una forte passione e imbracciare una chitarra; nella realtà, quando si vuole fare della propria musica una professione, la sola passione non è sufficiente, bensì organizzazione, progettazione, concentrazione e resilienza costituiscono delle qualità fondamentali per avere qualche chance di successo in un mercato altamente competitivo quale quello discografico.

Il talento costituisce sicuramente la *condicio sine qua non* per intraprendere questo tipo di professione, ma questo ha bisogno di essere canalizzato in una serie di attività strategiche organizzate in un'ottica di lungo periodo. L'obiettivo è quello di acquisire consapevolezza rispetto al proprio potenziale ed eliminare le attività non necessarie, al fine di ottenere un duplice risultato: generare un reddito che garantisca il sostentamento e produrre contenuti creativi che generino valore per una audience. Tale percorso può essere particolarmente insidioso per un musicista, tradizionalmente concentrato sull'aspetto creativo della sua attività, ma per avere una visione chiara e completa delle risorse a sua disposizione e di come esse si interconnettono, un Business Plan può essere, anche per questo tipo di professionista, uno strumento estremamente utile.

Definito dal suo creatore, A. Osterwalder (2004), come “un modello che descrive la logica con la quale un'organizzazione crea, distribuisce e cattura valore” , esso contiene un insieme di elementi e le loro relazioni, consentendo di comprendere, comunicare e condividere la logica sottesa alla creazione di valore in un determinato business. Esso descrive il valore che un'azienda – o un professionista – ha da offrire a uno o più segmenti di clientela, come l'azienda è strutturata e la sua rete di partner per la creazione, il marketing e la trasmissione del valore, al fine di generare flussi di reddito sostenibili.

Il modello contiene nove elementi costitutivi che coprono le quattro aree principali di un business: clienti, offerta, infrastruttura e redditività finanziaria; si sviluppa come un piano strategico da attuare attraverso strutture, processi e sistemi organizzativi. I nove elementi che compongono il Business Plan possono essere rappresentati

graficamente da quello che viene chiamato *Business Model Canvas*; strumento immediato e corollario rispetto al primo, esso viene spesso utilizzato per acquisire consapevolezza in merito alla propria attività e per progettare, innovare, rivedere o convalidare il proprio modello di business. Per gli artisti, la metodologia del Business Model Canvas può essere utile per trovare o creare una connessione tra commercio e creatività, per imparare ad utilizzare la creatività nella gestione delle attività quotidiane e per creare progetti olistici e artistici che riescano a bilanciare i valori, la mission, le risorse a disposizione e il proprio valore commerciale (Demil e Lecocq, 2010). Esso può aiutare i musicisti ad avere un quadro generale del proprio lavoro al fine di acquisirne il pieno controllo, e a realizzare che la chiave del successo non è creare nuova musica costantemente, ma ri-arrangiare il proprio modo di fare business, gestendo le risorse già in proprio possesso in modo differente e riformulando la propria offerta di valore.

Il primo elemento del canvas riguarda la **Music Value Proposition**: essa descrive l'offerta di valore di un musicista verso una specifica audience e può assumere la forma di soluzione di un problema o soddisfazione di un bisogno.

Che la musica – ed i musicisti in quanto artefici della sua diffusione – risolva i problemi di milioni di persone in ogni angolo di mondo è indubbio, così come il fatto che essa soddisfi molteplici bisogni, tra i quali l'intrattenimento, l'accesso, la fiducia, l'appartenenza, l'esclusività, la qualità, il riconoscimento sociale, la consapevolezza, l'identificazione, il benessere sociale e l'apprendimento.

Il valore creato può, inoltre, assumere diverse forme, ad ognuna delle quali corrisponde il soddisfacimento di un determinato set di bisogni per un particolare gruppo di clienti o una determinata audience. Nel caso delle live performance l'offerta di valore è diretta ai proprietari delle location nelle quali esse hanno luogo, al pubblico sotto forma di intrattenimento ed esperienza dal vivo e ai collezionisti sotto forma di merchandise; nel caso di produzione di un supporto materiale, per esempio un CD, essa fa riferimento alla portabilità e alla tangibilità. Può assumere, inoltre, la forma di file musicali o di video, garantendo un accesso globale, semplice e diretto ovvero una stimolazione visiva.

Che si realizzi in pura arte, informazione, connettività, prodotto, servizio, brand o set trasferibile di competenze, ogni professionista può offrire una o più value proposition ai propri clienti o al proprio pubblico, fatto salvo che, per distinguersi dagli altri, il valore offerto deve avere caratteristiche uniche, deve essere articolato chiaramente e deve essere rilevante per un'audience. Più specifico è il valore, più facile sarà definire a chi si applica e perché, al fine di costruirvi intorno un business sostenibile.

La value proposition di un musicista indie, fatte salve le dovute specificità alle quali si è già fatto riferimento, comprende tre elementi principali: hit, live performance ed esperienza; il primo fa riferimento al principale canale d'accesso al mercato discografico, il secondo alla più concreta ed efficace modalità di contatto con un'audience, mentre con il termine "esperienza" si intende racchiudere tutti gli elementi, estranei alla musica, che concorrono a delineare la personalità pubblica di un artista (attività sui social network, rilascio di interviste, collaborazioni con altri artisti, etc.).

Il secondo elemento del canvas riguarda i **Segmenti di Clientela/Audience** e descrive a chi è rivolta la propria value proposition. Un artista può rivolgersi ad uno o più segmenti di clientela, quante più sono le sue proposte di valore; proprio per questo motivo, la scelta del target di riferimento risulta essere particolarmente importante e va effettuata con estrema lucidità e razionalità.

Per quanto vitali per questo tipo di business possano essere i fan, essi rappresentano soltanto un segmento dei potenziali clienti di un musicista indipendente. Tra questi, difatti, vi sono anche: l'audience, talvolta occasionale, delle live performance, sia esso locale, internazionale o digitale (rispettivamente nel caso di piccoli concerti, tour internazionali o live streaming), le agenzie commerciali per l'utilizzo di uno o più brani in film, giochi o pubblicità, l'audience che ascolta brani in streaming o acquista musica in formato digitale, collezionisti di vinili o altri artefatti, un nucleo di *superfan* che acquistano tutto quello che è correlato a quel determinato artista e piattaforme di streaming video in cerca di nuovi contenuti (per esempio YouTube). Per chi vive della propria musica, è particolarmente importante interagire con diversi segmenti di clientela/audience, scoprire nuove esigenze e il miglior modo per rispondervi con la propria proposta di valore (se non crearne una *ad hoc*); indirizzare la propria value

proposition verso un target specifico di pubblico si rivela tendenzialmente più efficace rispetto a porsi come obiettivo il mercato di massa, nonostante questo risulti essere potenzialmente raggiungibile grazie alle nuove tecnologie.

La sezione relativa ai **Flussi di Ricavi** determina la fattibilità commerciale di un business musicale e costituisce l'output della ricezione ottimale di una proposta di valore da parte di un segmento di clientela/audience, che si traduce in una transazione monetaria; generare un profitto permette ad un musicista la possibilità di dedicarsi completamente alla propria musica e garantisce longevità alla sua attività.

Una progettazione dei ricavi efficace prende in considerazione il valore offerto, la disponibilità a pagare dei clienti, il metodo di pagamento, il meccanismo scelto di determinazione del prezzo e la frequenza delle transazioni. Nonostante per quanto riguarda la vendita di CD o di download digitali la norma rimanga il prezzo fisso, negli ultimi anni sono stati introdotti dei meccanismi che permettono una determinazione del prezzo da parte dei clienti stessi, quali, per esempio, il crowdfunding; al fine di garantirsi l'esclusività di un prodotto e/o la sua personalizzazione, alcuni fan sono disposti a pagare un prezzo talvolta di gran lunga maggiore di quello tradizionalmente applicato.

Vi sono, inoltre, dei casi nei quali gli artisti decidono di esibirsi gratuitamente ovvero di concedere il download gratuito di alcuni brani: tali pratiche risultano essere particolarmente efficaci per stringere un legame profondo e a lungo termine con la propria audience, assicurando contemporaneamente all'artista dei ricavi futuri.

Le principali fonti di ricavo per un musicista indie risultano essere il touring e la vendita di album (in formato analogico e/o digitale), mentre il merchandising e le royalties rappresentano soltanto una piccola parte delle entrate. L'affiliazione ad un brand può essere particolarmente utile ad un giovane artista, sia in termini di guadagni che di visibilità, anche se si verifica con maggiore frequenza nella scena pop piuttosto che in quella indie.

La sezione del canvas relativa alle **Relazioni e comunicazioni con i Clienti** descrive il tipo di engagement che l'artista sviluppa con un segmento di clientela/audience; le comunicazioni possono essere dirette o mediate, personali o con l'utilizzo di specifiche piattaforme, mentre le relazioni possono essere ricorrenti o *una*

*tantum* e finalizzate all'acquisizione o alla *retention*. La forma più comune di comunicazione per un artista indie è quella personale, realizzata attraverso l'utilizzo dei social media o tramite l'incontro diretto con i fan. Nonostante questo tipo di relazione con il pubblico sia preferibile in termini di valore e di profitto, può essere complesso per un'artista occuparsi personalmente delle comunicazioni; per questo motivo alla comunicazione personale spesso si affianca quella automatizzata, realizzata attraverso *autoresponders*, *social media scheduling software* ovvero attraverso software di gestione delle mailing list.

Per quanto riguarda le relazioni, queste possono essere mirate all'*acquisition* di nuovi segmenti di clientela – tramite, per esempio, varie forme di pubblicità o offerte per l'acquisto di nuove produzioni – ovvero finalizzate alla *retention*, vale a dire al mantenimento dell'interesse dell'audience e del network preesistenti con offerte speciali indirizzate ai fan più fedeli. Esse, inoltre, possono avvenire *una tantum*, attraverso, per esempio, la vendita di merchandising personalizzato o nel caso di una particolare campagna di crowdfunding, ovvero avvenire in maniera ricorrente, come nel caso di sottoscrizioni a delle mailing list dedicate o di performance periodiche in location particolarmente significative.

E' importante per un musicista imparare a conoscere i fan più fedeli e premiarli di conseguenza, poiché un trattamento esclusivo incoraggerà questo particolare segmento di clientela a sostenerlo e continuare ad acquistarne i lavori. Altrettanto importante risulta essere la creazione di una community alla quale i membri sentono di voler far parte; la creazione di una relazione con la propria audience basata su fiducia, lealtà e coerenza si rivela essere, spesso, la migliore strategia per la trasmissione di valore.

La quinta sezione del modello utilizzato, dedicata ai **Canali di Comunicazione**, fa riferimento alle modalità di trasmissione di una proposta di valore ad un determinato segmento di clientela/audience; essi sono particolarmente significativi poiché concorrono a stabilire il livello di qualità dell'esperienza musicale, incarnando la visione e i valori dell'artista.

Tra i canali maggiormente utilizzati da un artista indipendente vi sono il sito web ufficiale, le pagine ufficiali sui vari social media, le community dedicate, il proprio

store (nel caso in cui ne posseda uno), piattaforme di streaming musicale, siti o blog partner (come, per esempio, Rockit), radio e canali televisivi minori.

La presenza su molteplici canali di comunicazione può, inoltre, aiutare un musicista professionista nel processo di engagement della clientela, garantendo una fruizione completa dell'esperienza musicale che va dalla fase di approccio ad un nuovo brano a quella di feedback che segue l'acquisto.

Quella dedicata alle **Risorse Chiave** rappresenta una parte fondamentale del canvas, poiché essa descrive i più importanti elementi di un'attività, vale a dire quegli elementi che fungono da base per la longevità e sostenibilità dell'intero Business Model. Stante la capacità di tali risorse di creare valore nel lungo periodo e di permettere alle *core activities* di prosperare, un investimento nel loro sviluppo costituisce una strategia vincente; una volta identificato l'obiettivo e data forma alla mission, è fondamentale rintracciare le risorse necessarie e scegliere il modo migliore per acquisirle.

Assumendo il talento quale punto di partenza per intraprendere un business musicale, tra le principali risorse per un artista indipendente vi sono: la conoscenza (non solo in ambito musicale, ma anche in ambiti connessi alla gestione di un business quali l'economia o le nuove tecnologie), la proprietà intellettuale e le relative royalties, il proprio network creativo e d'affari, il sito web ovvero le pagine sui social media, la propria community, la reputazione costruita e il team con il quale si collabora. Una tendenza in crescita tra gli artisti più giovani è quella del *personal branding*, una forma di comunicazione pubblicitaria che promuove la propria persona, costruendo una determinata immagine di se da comunicare all'audience, al fine di accrescere la propria visibilità. Tra le risorse figurerebbe, quindi, anche il brand, poiché un brand originale potrebbe influenzare positivamente il valore e la percezione dell'audience rispetto ad un progetto musicale, contribuendo, potenzialmente, ad accrescere i flussi di ricavi, ad acquisire nuove partnership e ad arricchire la value proposition di un artista.

Le **Attività Chiave** rappresentano la settima sezione del canvas, che descrive il complesso di attività fondamentali senza le quali non è possibile proseguire l'attività prescelta. Per un artista indipendente tra queste troviamo il *songwriting*, le prove, la

cura e l'espansione della propria rete di contatti nonché della propria community e lo sviluppo del proprio brand.

Lo scopo delle attività chiave è quello di mantenere, trasmettere e migliorare la propria offerta di valore, motivo per il quale esse sono strettamente interconnesse alle altre sezioni del Canvas e devono essere personalizzate in base agli obiettivi da raggiungere. Al fine di assicurarne lo svolgimento, può essere utile organizzare le attività in maniera sistematica ovvero delegare quelle che richiedono specifiche professionalità al management o ai collaboratori; è altrettanto importante conoscere le attività chiave dei partner per assicurare la longevità e l'efficacia delle collaborazioni.

L'ottava sezione del modello descrive, invece, i **Partner Chiave**, vale a dire quel network formato da individui e/o organizzazioni che possono aiutare un'artista a raggiungere gli obiettivi prefissati ed a rendere il suo Business Model più efficace. Tale complesso strategico di relazioni permette di acquisire risorse chiave altrimenti precluse, di raggiungere altri segmenti di clientela/audience e di avere accesso a nuove tecnologie ed esperienze; quando si hanno a disposizione risorse limitate, avere una buona rete di collaboratori può aiutare a ridurre il rischio e l'incertezza insiti nel proprio Business Model, oltre che determinare un vantaggio in termini di sfruttamento delle economie di scala (si pensi, per esempio, alla produzione di CD).

Trattandosi di una partnership, è importante che vi sia reciprocità nella creazione di valore affinché essa possa funzionare, così come è importante, e non solo per motivi reputazionali, che le collaborazioni siano fondate su onestà e fiducia. Per un musicista indipendente tra i principali partner vi sono gli altri musicisti, le etichette discografiche, i distributori ed i promoter: senza il supporto di questi soggetti, la via per il successo può essere particolarmente impervia.

L'ultima sezione del canvas, dedicata alle **Spese**, descrive la struttura dei costi totali di un business; si compila, tradizionalmente, per ultima, poiché per pianificarli correttamente è opportuno avere un'idea chiara delle risorse chiave da acquisire e delle attività da svolgere.

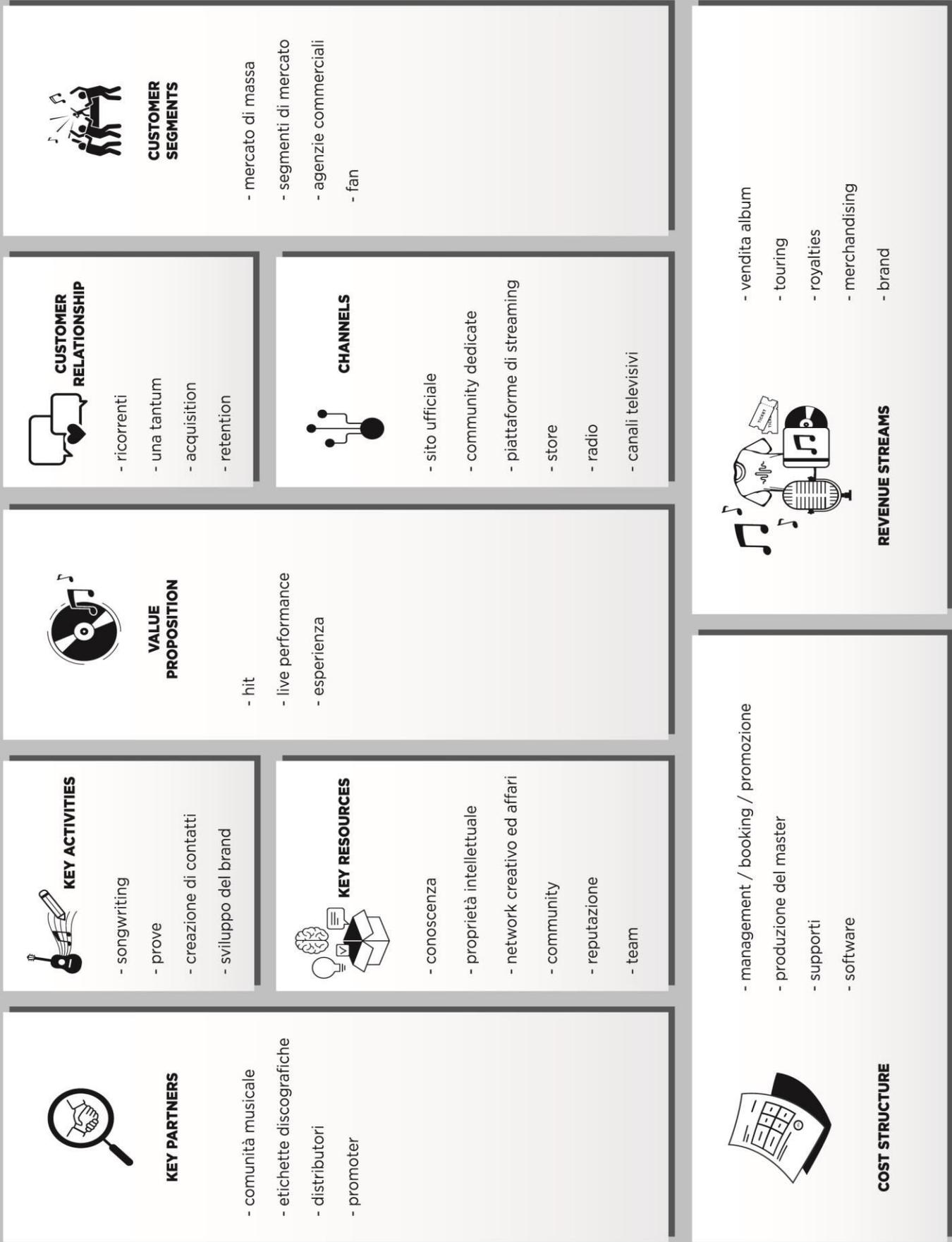
Esistono due principali tipologie di struttura dei costi: *cost-driven* e *value-driven*. La prima fa riferimento ad una strategia volta a ridurre al minimo i costi per mantenere competitività in termini di prezzo, ma a scapito della qualità del prodotto e/o della user

experience. La seconda, invece, è relativa ad una strategia focalizzata sul valore del singolo prodotto, la quale produzione determina dei costi superiori alla media ma che si traduce in qualità ed originalità.

Un business musicale dovrebbe essere per definizione *value driven*: nell'ambito dei prodotti intellettuali, il concetto stesso di competitività è relativo alla disponibilità a pagare dell'audience, pertanto strettamente soggettivo. Una corretta pianificazione e delle partnership strategiche possono portare ad una riduzione delle spese senza sacrificare la qualità dell'esperienza musicale e, di conseguenza, correre il rischio di perdere la propria audience.

Una buona struttura dei costi prende in considerazione sia i costi fissi, ad esempio quelli di avvio, che quelli variabili, come i costi operativi mensili; i costi che un musicista indipendente è chiamato a sostenere sono molteplici, quali quelli per l'organizzazione di un tour, per la produzione di un CD o per l'utilizzo di determinati software, ovvero costi legati al management, al booking o alla promozione, solitamente calcolati in percentuale sui guadagni (Darker, 2014). Affinché un business possa funzionare, i costi devono essere inferiori ai flussi di ricavi, delineati nella terza sezione del Canvas; la possibilità di fare tali valutazioni e di vedere le connessioni, fanno di questo strumento un'arma particolarmente utile per prendere decisioni informate in merito all'efficacia della propria attività, ovvero alla necessità di rinnovarla, anche per un professionista che fa della sua arte il proprio business (Kenah, 2019).

Immagine 1. Business Model Canvas del musicista indipendente



Fonte: Elaborazione personale



## Capitolo 3. Dentro le vite dei creativi: le interviste

### 3.1. Il metodo qualitativo e l'intervista come strumento di ricerca

La presente ricerca è finalizzata alla ricostruzione delle “storie di vita” di alcuni musicisti emergenti della scena indie italiana, realizzata attraverso la conduzione diretta di una serie di interviste; lo scopo a questa sotteso è quello di individuare i diversi stadi della carriera di tali artisti e di riconoscere i processi che hanno determinato la costruzione della loro professionalità, identificando facilitazioni ed ostacoli incontrati lungo il cammino. Successivamente, verrà effettuata una comparazione con la letteratura relativa al concetto di creative class, revisionata nel primo capitolo, al fine di cogliere punti in comune e divergenze tra il modello economico di riferimento e quanto riscontrato “sul campo”.

Il metodo utilizzato è quello qualitativo, poiché esso permette di indagare approfonditamente una singola questione e di coglierne i dettagli che la caratterizzano; a differenza di quello quantitativo, che si fonda su tecniche di raccolta dati e metodologie di analisi fisse che producono risultati per lo più standardizzati, nel primo gioca un ruolo fondamentale l’emotività tra intervistato ed intervistatore e la sua forma poco strutturata consente di cogliere sfumature che sfuggirebbero con l’utilizzo di un’analisi puramente numerica. Lo stesso oggetto indagato, afferente alla sfera personale ed intima degli intervistati, suggerisce l’utilizzo di un metodo di ricerca che possa garantire ampia libertà di risposta ed un *setting* informale. Per lo stesso motivo i risultati ottenuti vengono analizzati in maniera interpretativa e soggettiva, considerando i dati verbali e non verbali raccolti (Fossey et al., 2002).

Tra gli strumenti di ricerca previsti dal metodo qualitativo, tra i quali vi sono anche lo *storytelling* e il *focus group*, maggiormente incentrati sull’osservazione, per il presente lavoro è stato scelto quello dell’intervista; tale strumento, difatti, permette di indagare maggiormente non solo le conoscenze dell’intervistato, ma anche tutte le componenti emotive e simboliche, particolarmente determinanti in relazione all’argomento trattato.

L'intervista somministrata, volutamente informale al fine di mettere l'interlocutore a proprio agio e lasciarlo libero di rispondere nei tempi e nei modi da lui stabiliti, era composta dalle seguenti 13 domande:

1. Come è nata la passione per la musica? (Per le band – Quando avete cominciato a suonare insieme?)
2. All'inizio della tua carriera, facevi altri lavori (in ambito musicale o meno)?
3. Quando e da quali elementi hai capito che quella sarebbe effettivamente diventata la tua professione?
4. Come si svolge la tua giornata tipo? (Hai degli orari e dei giorni prestabiliti per le prove o la composizione? Degli orari prestabiliti per i contatti con il manager, l'agenzia di booking, etc.?)
5. Come vivi l'esperienza del tour?
6. In che rapporti sei con il/la tuo/ua manager?
7. In che rapporti sei con la tua casa discografica? Che percentuale trattiene sulle vendite/incassi?
8. Ti appoggi ad un'agenzia di booking? Se sì, che percentuale trattiene sulle date?
9. Chi gestisce i tuoi profili sui social media? (Hai un social media manager)?
10. Hai la Partita IVA?
11. Chi gestisce il tuo bilancio (entrate/uscite)?
12. In questo percorso di crescita professionale, chi ti ha supportato? (Famiglia, amici, colleghi, contatti del settore ...)
13. Quali sono le maggiori difficoltà incontrate?

Come osservabile, le domande esplorano diversi aspetti, sia personali che professionali, dell'attività degli artisti intervistati: la passione e l'approccio alla musica, la scelta di farne una professione, la descrizione della quotidianità e degli impegni a questa sottesi, i rapporti con i collaboratori e con le case discografiche, l'inquadramento e la gestione degli aspetti burocratici.

Tale lista di domande rappresentava un traccia rispetto alla quale spaziare nel corso della conversazione che diventava, con il passare dei minuti, sempre più confidenziale.

### **3.2. Gli intervistati e le loro storie**

Affinché potessero costituire un campione valido ai fini della ricerca, gli artisti intervistati dovevano rispondere ad una serie requisiti; l'obiettivo, difatti, era quello di interfacciarsi con professionisti della musica, pertanto con soggetti che avessero fatto della musica la loro principale fonte di reddito.

Intanto essi dovevano appartenere alla scena indie, e quindi dovevano avere siglato un contratto con un'etichetta indipendente ovvero essere auto-prodotti; la musica, intesa come composizione, performance, produzione o insegnamento, doveva costituire per loro la principale fonte di sostentamento.

Gli artisti scelti dovevano, inoltre, godere di un buon successo commerciale, motivo per il quale tra i requisiti vi erano la presenza sui principali social media con pagine ufficiali e su *Spotify*, indicatore di un repertorio cospicuo e di una certa notorietà. La partecipazione a festival di rilevanza nazionale o eventi simili, nonché aver fatto dei tour con date su tutto il territorio nazionale, hanno costituito ulteriori requisiti; irrilevante, invece, il fatto che lavorassero da soli, ovvero che si trattasse di una band.

- **Alessio Bondì**



FONTE: [www.wegow.com](http://www.wegow.com)

Giovane cantautore palermitano, Alessio Bondì si esibisce da solo con la sua chitarra; le sonorità blues-folk che lo contraddistinguono sono ispirate alla sua infanzia, alla poesia e all'arte. Dalla sua musica traspira tutto l'amore per la sua terra, la Sicilia, della quale conserva, nelle sue canzoni, la lingua.

Alessio ha iniziato a suonare da bambino, con la chitarra di sua madre; il sempre crescente interesse per la musica lo ha portato ad esplorare altre forme d'arte, facendolo avvicinare anche al mondo del teatro. A vent'anni si trasferisce a Roma, dove comincia a scrivere i primi testi ed a studiare teatro presso la prestigiosa Accademia Corrado Pani. Quando l'Accademia ha improvvisamente chiuso, è iniziato per lui un periodo particolarmente impegnativo che lo ha spinto a reinventarsi per trovare altre fonti di guadagno; accanto agli spettacoli che metteva in scena con una compagnia fondata con i vecchi compagni di corso, inizia quindi a farsi conoscere nella scena romana suonando in piccoli locali, utilizzando una scaletta di cover già collaudata in un paio di concerti a Palermo. Questo periodo non è durato a lungo, poiché Alessio si è subito impegnato nella musica, cominciando a scrivere pezzi

originali e affinando la sua tecnica alla chitarra: questo lo ha portato ad iscriversi alla SIAE, al fine di tutelare il suo lavoro di autore, ed ha coinciso con la scelta di fare della musica la sua professione.

All'inizio non aveva un manager, ne un ufficio stampa; egli girava personalmente tra i piccoli locali del Pigneto<sup>5</sup>, proponendo la sua musica in cambio di un piccolo cachet. In quel periodo, nonostante continuasse con gli impegni in teatro che gli garantivano delle entrate più cospicue, Alessio non riusciva a vivere della propria musica, ma era supportato dai genitori che hanno sempre sostenuto le scelte di vita del giovane artista.

Dopo i primi pezzi in italiano ed in inglese, Alessio decide di sperimentare attraverso l'utilizzo del dialetto siciliano; il risultato è un mix di tradizione e modernità, unico nel suo genere e tale da garantirgli, con il brano *In funn' o mare*, la vittoria del Premio Da Andrè 2013, principale trampolino di lancio della sua carriera. Grazie a questa vittoria, difatti, il cantautore è stato notato dalla Malintenti Dischi e dalla 800A Records, con le quali inizierà una collaborazione che continua ancora oggi. Le due case discografiche dividono gli oneri produttivi: la 800A si occupa dei costi 'vivi' di produzione, relativi, per esempio, alla registrazione e all'editing, mentre la Malintenti si dedica alla realizzazione dei video ed alla distribuzione. Tale collaborazione ha portato alla nascita del suo primo disco, *Sfardo*, che ha ottenuto un grande successo di pubblico e di critiche.

Pur essendo molto giovane, il cantautore ha avuto occasione di farsi conoscere in Europa, attirando l'attenzione di molti italiani all'estero; la vittoria della Targa SIAE lo ha difatti portato in alcune delle principali capitali europee ed ha permesso la pubblicazione del suo album d'esordio in ben dieci paesi; Alessio descrive l'esperienza del tour in maniera entusiastica, nonostante le incertezze a questa sottese, quali il cachet "a cappello" o il dubbio su dove si dormirà dopo il concerto.

Alessio continua a gestirsi in maniera autonoma, pur consultandosi, quasi quotidianamente, con Fabio Rizzo e Settimo Serradifalco, a capo, rispettivamente, della 800A e della Malintenti Records. Per quanto riguarda il booking, si appoggia

---

<sup>5</sup> Quartiere di Roma ricco di locali e molto frequentato nelle ore notturne da gruppi di giovani.

all'agenzia Modernista, mentre collabora con il fratello per la promozione sui principali social network e la gestione della sua immagine pubblica.

Per quanto riguarda i corrispettivi, lavora attraverso la stipula di contratti di prestazione occasionale con i gestori dei locali nei quali si esibisce, facendosi dare una mano dalla piattaforma *Smart.it* per gli aspetti amministrativi e burocratici; in occasione dell'uscita del prossimo album, il cantautore ha deciso di aprire una Partita IVA, considerata da lui un passaggio obbligato nel momento in cui si decide di diventare un vero professionista.

Alessio ammette, non senza un po' di imbarazzo, quanto sia effettivamente difficile vivere di musica; attualmente vive in una casa di proprietà dei suoi genitori, ma se dovesse pagare anche l'affitto non arriverebbe alla fine del mese. Anche per questo motivo, durante questo suo percorso di crescita e di ricerca di un'identità musicale e professionale, ha avuto dei momenti di grande incertezza; nel 2017 si è spostato a Barcellona e si è quasi del tutto allontanato dalla sua musica. Durante questo periodo ha fatto altri lavori ed ha cercato di capire quale potesse essere la sua strada, ma il destino lo ha portato a riconnettersi con la sua arte facendolo riavvicinare alla scrittura; l'esperienza spagnola gli ha, difatti, fornito nuova linfa vitale e lo ha portato a riflessioni che ha sentito il bisogno raccogliere nei testi di nuove canzoni. Per questo motivo dopo la Spagna ha deciso di tornare a Roma per dedicarsi alla realizzazione del suo prossimo album, tenendosi in allenamento con concerti regolari a Palermo, su quegli stessi palchi che ha calcato all'inizio della sua promettente carriera.

## • Ugo Cappadonia



FONTE: [www.distopic.it](http://www.distopic.it)

Ugo Cappadonia è un cantautore e chitarrista di origini siciliane, ma bolognese di adozione; ha un lungo passato di collaborazioni con varie band del panorama indie italiano, tra le quali Il Pan Del Diavolo ed i Sick Tamburo. Il suo percorso da solista comincia nel 2016 con l'album *Orecchie da Elefante*, che vince la Targa Tenco come migliore opera prima e viene accompagnato da un tour di oltre 50 date in tutta Italia. Nel 2017 fonda con Umberto Maria Giardini la band Stella Maris, di cui è leader, principale autore e chitarrista; sotto l'egida de La Tempesta Dischi, la band pubblica un EP omonimo seguito da un lungo tour durante il quale calcherà i principali palchi italiani. Nel 2019 Cappadonia riprende le fila della sua carriera da solista, scrivendo e producendo personalmente il suo ultimo album chiamato *Corpo Minore*.

In un caffè di Bologna, Ugo mi racconta di quando, ancora bambino, si è ritrovato a guardare un documentario dei Beatles con suo padre, realizzando quasi immediatamente che la musica sarebbe diventata la sua passione; ha sentito subito un forte senso di appartenenza a quel tipo di mondo e, senza un attimo di esitazione, ha capito che quello sarebbe diventato il suo futuro: “chiarezza” è la parola con la quale descrive l'avvicinamento alla musica. Il cantautore ha sempre avuto una visione da

realizzare, maturando la consapevolezza che il suo benessere dipendesse proprio da quanta energia riusciva a dedicare al raggiungimento dei suoi obiettivi; questa determinazione è, secondo lui, ciò che distingue i professionisti da chi si dedica alla musica soltanto come hobby.

Cappadonia è un autodidatta, anche se nutre una profonda riconoscenza nei confronti dei colleghi con i quali ha condiviso il palco; dalla scrittura dei testi alla composizione, dallo stare sul palco alla scelta dell'abbigliamento giusto, ognuno degli artisti che ha incontrato gli ha insegnato qualcosa di prezioso per costruire la sua professionalità. Proprio per arricchire questa professionalità, durante l'università il cantautore ha deciso di fare vari lavori che, seppur non sottendessero l'utilizzo della chitarra o delle esibizioni dal vivo, gli hanno fatto capire meglio come funzionassero le cose dal punto di vista pratico ed organizzativo; è andato in tour con band di amici per occuparsi del merchandising, ha fatto il rodi, il tecnico ed il backliner, imparando ogni singolo aspetto che si cela dietro un tour. Il passaggio dalla musica come hobby alla professione, dipende, secondo lui, dal desiderio di mettersi in gioco, dalla voglia di stare in quell'ambiente, anche se non come artista di punta:

*“Tu puoi essere un buon musicista, puoi essere un bravo cantante o cantautore, un bravo chitarrista, puoi essere bravo soltanto in una di queste cose, in tutte o in nessuna, ma solamente provando tutto capisci quale possa essere la tua strada ”*

(Cappadonia, Ugo. Intervista)

Cappadonia possiede un ottima tecnica e ciò gli ha permesso di suonare con numerosi artisti, anche come semplice backliner. Nonostante il suo obiettivo sia quello di “sfondare” come cantautore, ammette di essere riuscito a sostenersi grazie, soprattutto, all'attività da musicista.

Grazie al progetto Stella Maris, realizzato in collaborazione con Umberto Maria Giardini con il quale divide il ruolo di leader ed autore, ha, attualmente, un attimo di respiro che gli consente di lavorare al suo progetto da solista. Il cantautore racconta di quanto sia impegnativa la scelta di carriera fatta, poiché nel momento in cui si decide di pubblicare un album, da solo o con altri, gli si dedica tutto il proprio tempo e tutto le proprie energie, come qualunque imprenditore che decide di entrare in un business.

Ugo non ha un orario prestabilito per lavorare e per lui non esistono weekend e festivi, anzi, è proprio quando gli altri possono godere del proprio tempo libero che un musicista deve lavorare di più.

La sua routine consiste nel sentire il tour manager o il booker, soprattutto in prossimità di un tour; inoltre, attività da lui considerata “terribile”, prima di un tour deve dedicare del tempo per capire quali spese affronterà, quali di queste gli verranno rimborsate e, quindi, quanto effettivamente guadagnerà alla fine del viaggio.

Quando non è in tour, Ugo deve occuparsi delle vendite online, dalla fatturazione all’invio effettivo del prodotto. Per Stella Maris funge anche da principale portavoce: quando il gruppo, formato da cinque membri dislocati in varie parti d’Italia, riceve una proposta, è lui che si occupa di contattare gli altri, verificarne la disponibilità e stabilire i termini delle collaborazioni. Quando è libero dai sopracitati impegni, può finalmente dedicarsi alla chitarra ed alla scrittura. Mentre per le prove segue degli orari abbastanza rigidi (solitamente dalle 09.00 alle 18.00), durante la fase compositiva non ha degli orari prestabiliti. Periodi più prolifici vengono spesso seguiti da periodi di blocco creativo, al quale prova a porre rimedio scrivendo con un’altra persona. Cappadonia riconosce di scrivere meglio, paradossalmente, quando è sotto pressione; se la casa discografica è in attesa dei suoi pezzi o se sta lavorando con o per qualcuno, riesce a concentrarsi di più sul suo lavoro. Non nega di aver chiesto, spesso, l’aiuto di colleghi o di aver richiesto collaborazioni per superare momenti di crisi creativa; anche questi, secondo lui, sono elementi che fanno di un artista un professionista.

Ugo non ha un manager, ma lavora a stretto contatto con il direttore della sua attuale casa discografica, Enrico Molteni de La Tempesta Dischi e, per quanto riguarda i live ed i *tour books*, con il coordinatore dell’agenzia di booking, Simone Zaccaron de La Tempesta Booking.

La Tempesta, racconta l’artista, è una casa discografica indipendente, che lavora quasi come un collettivo; da un sostegno economico ma non finanzia interamente tutti i progetti degli artisti che segue, per i quali funge maggiormente da garante per la qualità del prodotto. Gli artisti lavorano in maniera autonoma, libera ed indipendente, ma per questi la casa discografica costituisce un supporto e un luogo virtuale che permette lo scambio di idee, informazioni e consigli, elemento che costituisce la sua

vera forza. Ogni artista si deve interfacciare con tre principali realtà: l'etichetta, l'ufficio stampa ed il booking. La prima ha una percentuale minima sulla vendita dei dischi che si aggira tra il 5% e il 10%, il booking sulla vendita delle date e l'ufficio stampa viene pagato a *forfait* per il lavoro di promozione del disco, che di solito va dai 6 ai 9 mesi. Talvolta l'etichetta anticipa le spese per l'ufficio stampa, per poi recuperare quanto anticipato dalla vendita dei dischi.

Per quanto riguarda la promozione, questa viene curata dall'ufficio stampa, che di solito ascolta le idee degli artisti e opera una scelta; per quanto riguarda i video, nel caso di Cappadonia è lui che si occupa di contattare i registi, di fare uno controllo sul montato e di decidere quando farli uscire, fatta salva la possibilità da parte dell'ufficio stampa di dare suggerimenti. La figura del social media manager, invece, viene ritenuta superflua dal cantautore, che gestisce personalmente la sua attività sui social; tale scelta è determinata dal fatto di considerare i social media come un canale diretto tra l'artista e il suo pubblico, pertanto l'inserimento di una figura di intermediazione falsificherebbe la comunicazione e vanificherebbe l'utilizzo stesso di questo strumento.

Cappadonia ha una Parita IVA, considerata da lui essenziale per fare questo tipo di professione, nonostante nutra delle perplessità sulla correttezza di questo strumento al fine di far riconoscere il proprio lavoro; talvolta, per esempio, una sola data sottende anche due settimane di prove, ovvero il sostenimento di costi per il raggiungimento della location stabilita: per il cantautore è ingiusto che venga riconosciuto come lavoro soltanto quanto può essere oggetto di fatturazione e che le spese sostenute non siano interamente deducibili. Questa, secondo lui, è soltanto una delle numerose difficoltà di questa professione, difatti il cantautore racconta quanto sia difficile essere presi sul serio dalla famiglia o quanto sia più difficile, rispetto a chi fa un'altra professione, compiere scelte quali fare un figlio o comprare una casa. Questa scelta di vita condiziona anche l'eventuale partner, che deve accettare lunghi periodi di assenza, ovvero l'impossibilità di andare in vacanza o di fare progetti per il futuro. Fare il musicista vuol dire sacrificare la propria vita ed il modo in cui ti guardano gli altri per amore della musica, motivo per il quale non è strano, a detta del cantautore, che vi siano momenti di incertezza o nei quali si avrebbe voglia di mollare tutto. Anche

invecchiare viene annoverata tra le difficoltà poiché diventa sempre più difficile capire cosa voglia davvero il pubblico e si corre il rischio di snaturare la propria musica per cercare di piacere.

La musica, però, ha anche degli aspetti positivi: nell'ora nella quale sei sul palco, vieni ripagato di tutti i sacrifici fatti e ti sparisce ogni dubbio. In questo mestiere vieni ripagato dai complimenti di un'artista che hai seguito sempre o dal ragazzino che, alla fine del concerto, viene a chiederti gli accordi di un pezzo che hai scritto: rispetto a tutto questo, la gratificazione economica diventa meno importante.

Con grande onestà, Ugo racconta che vi sono dei mesi nei quali fa un po' di fatica a far fronte alle spese e che, per chi fa questo mestiere, è di vitale importanza sapersi organizzare ed essere lungimiranti, soprattutto nei mesi di maggiore guadagno; secondo lui è fondamentale stabilire un limite alle spese mensili, come se avesse un salario fisso, ed evitare di fare acquisti superflui. Per lui l'unica vera fonte di guadagno è rappresentata dai concerti dal vivo; dalla vendita dei dischi o vinili si ottiene solo quanto basta a coprire le spese, ma per avere un margine di guadagno che ti garantisca il sostentamento, è necessario suonare quanto più possibile e con gruppi e realtà musicali diverse.

Durante il suo percorso di crescita artistica e professionale, Cappadonia è stato supportato, anche economicamente, dagli amici e dalla famiglia. Dalle sue parole emerge, però, la profonda convinzione che quello del musicista sia un percorso solitario poiché, soprattutto dal punto di vista psicologico, si può fare affidamento solo su se stessi. Per il cantautore devi essere il tuo primo fan e devi trovare la forza di andare avanti anche quando il successo non arriva o quando le critiche che ricevi sono superiori ai complimenti, vale a dire *“devi crederci davvero”* (Cappadonia, Ugo. Intervista).

- **Comaneci**



FONTE: [www.rockit.it](http://www.rockit.it)

I Comaneci sono una band di Ravenna fondata nel 2005 da Francesca Amati, alla quale qualche anno dopo si affianca Glauco Salvo con chitarra e voce. Dal 2009 al 2012 hanno calcato svariati palchi, sia in Italia che all'estero, al fine di promuovere i loro primi due album, interamente auto-prodotti. Dal 2017 si unisce a loro Simone Cavina, batterista, con il quale pubblicheranno il loro ultimo lavoro, *Rob a Bank*, uscito nel 2018 con la Tannen Records. La band si distingue per la sua intensa attività dal vivo e per la capacità di creare un legame intimo e profondo con la propria audience. Essi sono inoltre conosciuti per la partecipazione a numerose colonne sonore (*Provincia Meccanica* e *Acciaio* di Stefano Mordini, *Supranatura* di Dem e Seth Morley), per aver collaborato con illustratori come Giuseppe Palumbo, Ericailcane, Marina Girardi, e per aver partecipato, con le loro musiche, ad una campagna promozionale del ministero dei beni culturali.

A raccontarmi la loro storia è Glauco Salvo, chitarrista del gruppo; seppur i suoi genitori non fossero grandi appassionati di musica, Glauco sviluppa sin da piccolo una

buona propensione all'ascolto. Quando la sorella porta a casa una chitarra, lui non ha potuto fare a meno di imbracciarla e iniziare a suonare. A dieci anni decide di prendere delle lezioni per affinare la sua tecnica e, dopo svariati anni, arrivato al liceo, comincia a fare i primi concerti con dei compagni di scuola; in queste occasioni, viene notato da musicisti più esperti i quali gli chiedono di suonare con loro *una tantum*. Finito il liceo e cominciata l'università, il chitarrista si divide tra prove, concerti e lavori occasionali, soprattutto nella ristorazione, per mantenersi agli studi; quando i Comaneci sono entrati a far parte della sua vita, però, la musica è diventata un vero e proprio lavoro: i concerti erano tantissimi (tra i 150 e i 200 l'anno) e la vita *on the road* era particolarmente impegnativa, rendendo per lui impossibile dedicarsi a qualcos'altro al di fuori della musica.

La vita dei Comaneci in tour è molto più routinaria di quanto la si immagini, poiché la giornata trascorre quasi interamente in viaggio ed una volta arrivati alla location del concerto occorre sistemare e fare il soundcheck; solo dopo la performance, c'è il tempo per fermarsi, bere una birra in compagnia, confrontarsi con altri musicisti e creare contatti utili per date future.

Quando non è in tour, il chitarrista si divide tra molti progetti diversi. Per i Comaneci si occupa anche della promozione – e quindi della loro presenza sui social - della gestione delle richieste di nuove date, della vendita – e successiva spedizione – dei dischi; inoltre Glauco ha fondato un duo di musica elettroacustica con Giovanni Lami e collabora con un'associazione che propone attività didattiche e concerti nella zona della Romagna. Talvolta collabora anche con delle danzatrici che mettono in scena degli spettacoli per bambini, curandone il sottofondo musicale.

Quando riesce a passare qualche giorno a casa, il chitarrista si occupa dello studio della musica, inteso come ricerca di nuove sonorità e lavoro sui testi, attraverso esercizi di ascolto ovvero la predisposizione di set per improvvisare con altri musicisti.

I Comaneci assorbono, comunque, la maggior parte del suo tempo, trattandosi di un progetto prettamente autoprodotta. Nel caso del primo album, *Volcano*, la Disasters by Choiche Records aveva supportato le spese di distribuzione del disco, ma non si era interessata alla sua produzione. Per il secondo album *You a Lie*, il trio ha deciso di unirsi alla MadCap Collective, un collettivo di artisti che fanno cassa comune per

finanziare la produzione di un disco: con gli incassi provenienti dalla vendita del disco di uno dei gruppi che ve ne fa parte, si finanzia la realizzazione del disco successivo, sulla base della mutualità tra artisti.

In quel periodo i guadagni dei Comaneci non erano tanto alti, così come i costi; il disco non veniva, difatti, distribuito, bensì venduto durante i concerti o ai negozi che ne facevano richiesta. Per la sua registrazione il trio si rivolgeva a piccoli studi di registrazione mobili e low cost, ovvero a studi di amici. Il collettivo interveniva soltanto a master finito e metteva a disposizione del gruppo un budget per la stampa. Per l'ultimo lavoro, *Rob a Bank*, si sono, invece, rivolti alla Tannen Records; anche in questo caso, la produzione è stata ibrida: la casa discografica si è occupata principalmente della distribuzione del disco, cercando di aiutare il gruppo con dei suggerimenti per la sua commercializzazione. Le grafiche sono sempre state curate direttamente dagli stessi membri del gruppo, attitudine che hanno conservato e che è diventata il loro marchio di fabbrica; il loro obiettivo è, difatti, quello di creare un prodotto appetibile anche dal punto di vista estetico, oltre che per il contenuto audio, motivo per il quale utilizzano per le copertine materiali di stampa non convenzionali (come, per esempio, dei tessuti) o scelgono e selezionano artworks di artisti diversi al fine di rendere il disco uno spazio di condivisione artistica.

I Comaneci non hanno un manager ma si appoggiano, dal 2012, ad un'agenzia di booking, pur avendo molte richieste dirette da parte dei promoter di vari eventi o locali. L'agenzia si occupa di trovare ulteriori date, ma interviene maggiormente per quanto riguarda l'organizzazione e la logistica dei tour. Glauco racconta anche delle date europee, spesso organizzate in maniera autonoma da lui ed i suoi compagni d'avventura; esse derivano dalla conoscenza di musicisti di altri paesi durante i festival – eventi che facilitano la creazione di reti – o dalle esperienze in Europa di amici musicisti che hanno fornito loro contatti interessanti per organizzare delle date.

La promozione viene curata personalmente da Glauco ed è quasi interamente imperniata sull'utilizzo di Facebook; essendo ostile all'utilizzo dei social network, il chitarrista si limita a pubblicare le date future con le relative informazioni ed a caricare qualche foto o qualche video degli eventi passati.

Il cachet dei Comaneci ammonta a 500 euro, mentre quando Glauco suona da solo percepisce 200 euro a serata, in entrambi i casi al netto delle spese per il vitto e l'alloggio. Dal cachet va detratto il 15% per l'agenzia di booking, un importo variabile da corrispondere al fonico e le eventuali spese di trasporto. Nessuno dei membri del trio ha una Partita IVA e allo stato attuale non hanno intenzione di aprirla; per quanto riguarda la parte amministrativa della loro professione, vengono aiutati da una cooperativa locale. Il chitarrista si dichiara soddisfatto della sua professione, anche se non nasconde di essere in difficoltà nelle fasi di produzione di nuovo materiale, quindi quando è lontano dal palco: la principale fonte di guadagno sono i concerti dal vivo, pertanto quando non suona riesce a stento a pagare le bollette. Secondo lui, l'aspetto più critico di questa professione, risiede proprio nell'incapacità, da parte degli artisti, di dare valore al proprio lavoro, soprattutto perché si tratta di un'attività difficile da quantificare, poiché non vi sono orari fissi o un salario orario prestabilito.

*“Bisognerebbe prendere coscienza del valore del proprio lavoro e della propria musica, prendendosi la responsabilità di difenderlo ”*

(Salvo, Glauco. Intervista)

Glauco ritiene che il problema di fondo sia la mancanza di competenze in campo economico della maggior parte dei musicisti; secondo lui, l'aspetto imprenditoriale dell'attività viene messo in secondo piano rispetto a quello artistico, determinando una gestione delle questioni commerciali o amministrative perlopiù amatoriale.

Durante questo suo percorso, il chitarrista è stato fortemente supportato dai genitori: anche adesso vive in una casa di loro proprietà e non deve, quindi, pagare un affitto. Altro importante supporto è stato quello dei colleghi musicisti, che hanno sempre dimostrato una grande disponibilità nel fornirgli consigli, idee e contatti interessanti, a dimostrazione del fatto che la comunità musicale indipendente è una comunità viva e attiva, che offre molte possibilità di scambio artistico e non.

- **Marco Iacampo**



FONTE: [www.rockit.it](http://www.rockit.it)

Marco Iacampo è un cantautore veneto, classe '76. Tra gli autori più apprezzati della scena indipendente italiana, inizia la sua carriera da solista nel 2001 dopo una lunga gavetta nella band ELLE; dopo le prime sperimentazioni in lingua inglese con lo pseudonimo GOODMORNINGBOY, inizia una nuova fase della sua carriera con il disco *Marco Iacampo*, primo di una lunga serie di album interamente scritti da lui e prodotti dalla Urtovox sotto la supervisione di Paolo Naselli Flores, suo manager dal 2010. Negli anni non sono mancati i tour, nazionali ed internazionali, e le collaborazioni con i più importanti musicisti del panorama musicale indipendente italiano, tra i quali Lorenzo Corti, Luca Recchia e Marcello Sorge. E' direttore artistico del progetto *Veneto Contemporaneo*, che aiuta a promuovere le voci più interessanti del territorio finanziando e promuovendo concerti e festival. Ha uno stile che affonda le sue radici nel folk ma che viene ibridato da sonorità internazionali ed i suoi testi sono semplici ma molto evocativi. Egli ha sempre affiancato alla sua carriera musicale una fervida produzione grafico/pittorica, affiancando alle sua performance musicali l'esposizione delle sue opere.

Marco era molto giovane quando si è approcciato per la prima volta alla musica, cioè quando ha iniziato a frugare tra i dischi polverosi e in disuso di sua madre. Per lui

la musica ha sempre avuto qualcosa di magico ed una sorta di potere evocativo: con la musica, difatti, riesce ancora ad oggi a tornare indietro nel tempo ed a richiamare alla mente le immagini e le suggestioni di quando era solo un bambino.

Erano gli anni '80 quando ha cominciato a chiedere a sua mamma le prime audiocassette di Micheal Jackson, Madonna e di tutto quello che ascoltava in TV; a otto anni ha cominciato a suonare il pianoforte, e a nove ha finalmente conosciuto la chitarra, che diventerà il suo principale strumento. Ad appena quattordici anni, Marco ha cominciato a scrivere le prime canzoni riadattando le poesie di Edgar Allan Poe ed accompagnandole con degli accordi, fino ad arrivare, pochi mesi dopo, a scrivere dei pezzi originali in lingua inglese. Le prime esibizioni dal vivo risalgono ai tempi del liceo, durante il quale il cantautore si è unito ad una cover band dall'impronta fortemente rock; dopo aver cambiato un paio di gruppi, finito il liceo, è entrato a far parte degli ELLE, nei quali militerà per diversi anni. Essi non avevano uno stile preciso, la loro musica era sperimentale ed era il risultato dei diversi background dei suoi membri; Marco racconta di come questa mancanza di una specifica identità costituisse per lui motivo di sofferenza e lo abbia convinto, insieme ad una forte voglia di scrivere, a lasciare il gruppo ed a creare il progetto GoodMornigBoy. Questo progetto rappresentava per lui il coronamento di un sogno, poiché gli permetteva di esprimersi nel modo in cui aveva sempre desiderato: da solo, con la chitarra e con i suoi pezzi, rigorosamente in inglese. Dopo due dischi dal buon successo (*Good morning boy* e *Hamletmachine*), la sua carriera ha subito, però, una battuta d'arresto, poiché Marco era soddisfatto del lavoro fatto fin a quel momento, ma non si riconosceva più in esso; aveva quasi trent'anni e avvertiva l'esigenza di cambiare qualcosa, di dare voce ad un bisogno espressivo inconscio che non riusciva più ad essere soddisfatto con quanto aveva scritto fino a quel momento. Questo lo ha portato ad allontanarsi dal palco e dalla scrittura per qualche tempo, con una profonda incertezza sul suo futuro come cantautore. Il risveglio artistico è avvenuto quasi per caso, grazie alla canzone *Magnolia* di JJ Cale: dopo averla tradotta in italiano e reinterpretata, Marco ha deciso che non avrebbe più scritto una parola in inglese, e che, per sentirsi più vicino al suo pubblico, avrebbe dovuto provare ad esprimersi in italiano. Ciò rappresentava per lui una grande sfida, poiché il suo background ed i suoi

ascolti, dal taglio marcatamente statunitense, lo avevano allontanato dal cantautorato italiano nel quale cercava, adesso, di cimentarsi. Ancora oggi i suoi pezzi rappresentano una ricerca della giusta modalità espressiva e di un'unione armonica del passato e del presente del cantautore.

Marco ha sempre saputo di voler fare il musicista; dopo la scuola per geometri, ha iniziato l'università su richiesta dei genitori, ma dopo due anni ha dovuto dire loro che non riusciva ad immaginare di fare nient'altro fuorché il musicista. Essi non condividevano a pieno la sua scelta di vita e non lo hanno sempre supportato, motivo per il quale in quel periodo si è dovuto cimentare in altri lavori, dovendo comunque rivolgersi a loro nei momenti di maggiore difficoltà. Il cantautore ricorda con rammarico quel periodo, caratterizzato da forti scontri con la sua famiglia, anche se con il tempo è riuscito a capire le ragioni dei suoi genitori ed a perdonarli.

La svolta professionale è arrivata prima di quanto lo stesso cantautore si aspettasse: nel '99, dopo la vittoria all'*Arezzo Wave*<sup>6</sup>, è stato notato da Paolo Naselli Flores, suo manager ancora oggi, che gli ha offerto di lavorare insieme, facendogli realizzare che essere un professionista sottende non soltanto impegno, dedizione e costanza nello studio della musica e dei testi, ma anche una preparazione di tipo commerciale e imprenditoriale. Essendo un musicista “vecchia scuola”, Marco stenta ancora oggi ad accettare di scendere a compromessi per piacere al proprio pubblico, di cambiare parte della sua identità per costruire un'immagine accattivante di se allontanandosi, in questo modo, dalla musica, vale a dire l'unica cosa che conta davvero per lui:

*“Io sono attaccato alla musica, perché la musica, nella sua espressione più fisica, è una vibrazione; magari in uno di questi ragazzini di oggi, trovi un pacchetto, nel quale c'è la musica ma anche un esercizio intellettuale, culturale, sociale, linguistico, che può essere molto interessante ... ma se devo dirti se mi fa vibrare, beh, questo non succede”*

(Iacampo, Marco. Intervista)

Come quando guardando un albero se ne percepiscono le radici, ogni brano, per lui, rappresenta l'identità, le origini e la storia di chi lo sta mettendo in scena: in questo

---

<sup>6</sup> L'Arezzo Wave è un festival di musica rock nato nel 1987 che si tiene annualmente a luglio nella città di Arezzo

universo, profondamente intimo, non c'è spazio, per il cantautore, per manovre commerciali o per artificiose trovate pubblicitarie.

Anche per questo motivo, Marco dedica molto del suo tempo ad ascoltare musica ed alla composizione. La sua tipica giornata lavorativa comincia, come quella di molti colleghi, tra computer e telefono; parla con il manager, l'agenzia di booking e, quando occorre, con l'ufficio stampa. Cerca di dedicare il resto della giornata alla composizione, anche se per lui non è facile conciliarla con altre attività: per creare ha bisogno di essere in uno "stato di grazia" e di avere la mente libera da stress o preoccupazioni. Ad aiutarlo, in questi momenti, è il suo manager, Paolo Naselli Flores; occupandosi di tutte le attività esterne alla composizione, quali, per esempio, la gestione dei contatti o l'organizzazione dei concerti, lascia il cantautore libero di dedicarsi alla propria musica.

Il suo manager è anche il fondatore della Urtovox, attuale casa discografica di Marco; essa lo supporta a trecentosessanta gradi per la realizzazione di un disco, gestendone la registrazione, la distribuzione e la promozione. Proprio per questo motivo, la percentuale sulla vendita che essa trattiene è più alta rispetto alla media del settore ed ammonta al 50%. Tutte le scelte artistiche sono comunque affidate a Marco, che è libero di scegliere cosa pubblicare e con chi collaborare: la casa discografica si occupa delle questioni amministrative, tecniche e logistiche, in un'ottica di rigida suddivisione dei ruoli. Attualmente l'etichetta si occupa in maniera esclusiva anche del booking, ma fino a qualche tempo fa Marco si appoggiava all'agenzia Locusta; deluso dalla scarsa attenzione che essa gli dedicava, soprattutto se in paragone ad altri artisti dal taglio marcatamente più commerciale, ha deciso di gestire questa attività personalmente, con l'aiuto del suo manager.

Con l'aiuto di amici e collaboratori conosciuti in occasione di festival e concerti, il cantautore veneto ha praticamente girato il mondo in tour; nonostante le date all'estero non siano molto remunerative, a causa degli alti costi per gli spostamenti, queste si rivelano fondamentali per creare "relazioni", vale a dire intese strategiche per portare la sua musica fuori dall'Italia, in quanti più palchi possibile. Anche in questo caso l'organizzazione dei concerti viene curata esclusivamente dal suo management, in concerto, però, con alcune case discografiche estere.

Nonostante i numerosi anni di carriera alle spalle, Marco non ha ancora una Partita IVA, anche se non esclude la possibilità di aprirne una in futuro; per le questioni fiscali al momento preferisce affidarsi ad un piccola cooperativa di ragionieri che generalmente gestisce orchestre di liscio.

Dagli scontri con la famiglia alle crisi artistiche, sono tante le difficoltà che il cantautore ha dovuto affrontare; tra queste, quella maggiore, secondo lui, è costituita scarsa importanza della musica nel nostro paese, che si riflette su un mancato riconoscimento del valore della professione “musicista”. La proposta artistica sta diventando quasi standardizzata, poiché in questo momento per avere successo dei avere dei connotati ben precisi: dallo stile al contenuto dei testi, dalla grafica delle copertine all’utilizzo massivo dei social, sembrano esserci dei parametri ben determinati per poter far parlare di se. Marco ritiene che quando un musicista si rende conto di non riuscire più a riconoscersi in quello che un tempo era l’alternative – in quanto alternativo allo standard – ma che adesso sembra essere diventata l’unica via percorribile, corre il rischio di non ritrovare più la sua strada:

*“Secondo me si è creata una forbice, tra quel mondo ed un altro che deve ancora riconoscersi ed è ancora allo stato embrionale ... non sa cosa è, sa soltanto quello che non vuole essere”*

(Iacampo, Marco. Intervista)

## • Marlene Kuntz



FONTE: [www.napolike.it](http://www.napolike.it)

I Marlene Kuntz possono essere considerati tra i padri fondatori dell'indie rock contemporaneo. Nati nel 1990 per volontà del chitarrista Riccardo Tesio e del batterista Luca Bergia, trovano il perfetto equilibrio con l'ingresso nel gruppo del cantante Cristiano Godano. Si fanno notare già con il primo album, *Catartica*, pubblicato nel 1994 ad opera del Consorzio Produttori Indipendenti, che contiene già molti di quelli che diventeranno i "classici" della band. Dal 1994 al 1997 calcano incessantemente i palchi di tutta Italia, diventando la band più apprezzata e seguita della scena rock italiana. Da questo momento la band comincerà a collezionare un successo dopo l'altro; gli anni 2000 li vedono protagonisti delle principali classifiche italiane con gli album *Che cosa vedi*, *Senza peso*, *Fingendo la poesia*, *Bianco sporco* ed *Uno*, per i quali collaboreranno con grandi nomi della musica italiana ed internazionale come la cantante Skin, i produttori Rob Ellis e Head, Paolo Conte e la violinista Warren Ellis. La band continua anche a girare l'Italia in tour, ottenendo straordinari risultati di pubblico. Anche gli ultimi dieci anni sono stati particolarmente prolifici: oltre all'uscita degli album *Cercavamo il silenzio*, *Ricoveri virtuali e sexy solitudini*, *Canzoni per un figlio* ed *Il Genio (L'importanza di essere Oscar Wilde)*, la band ha pubblicato svariate raccolte dei propri classici ed ha collaborato a

numerosissimi progetti artistici e cinematografici, come la sonorizzazione del film muto *Il Castello di Voghelod*, di Friedrich Murnau, con la voce narrante di Claudio Santamaria. Sul versante televisivo, ha partecipato al Festival di Sanremo con il brano *Canzone per un figlio*, calcando il palco con la cantante Patti Smith ed al talent show *The voice of Italy*, con il ruolo di talent coach e consulenti tecnici. Dal 2016 sono prodotti dalla SONY MUSIC e continuano la loro attività dal vivo, sia in Italia che all'estero, che li ha portati a condividere il palco con artisti del calibro dei Depeche Mode.

E' Riccardo Tesio, uno dei suoi fondatori, a raccontarmi la storia di una delle più famose band alternative italiane. Riccardo riceve la sua prima chitarra a dodici anni, in occasione del suo compleanno; nonostante i suoi genitori non fossero degli appassionati di musica, inizia ad ascoltare i primi vinili a sedici anni, grazie ai compagni di scuola, maturando la voglia di formare una cover band. L'avventura dei Marlene è cominciata qualche tempo dopo, nell'86, in compagnia del batterista Luca Bergia ed in occasione della *Festa della Birra* di Cuneo: vedendo le esibizioni di gruppi molto acerbi, è nata in loro la voglia di stare sul palco, semplicemente con chitarra e batteria. Dopo aver cominciato a scrivere dei testi originali si manifesta, però, l'esigenza di trovare un cantante; la ricerca si è rivelata tutt'altro che semplice ed è durata quasi tre anni. Nell'89 conoscono Cristiano Godano, cantautore estremamente determinato ad avere successo e che è diventato, in poco tempo, il motore trainante del progetto.

Quando hanno iniziato a suonare insieme, tutti i membri del gruppo erano studenti universitari e facevano dei lavori occasionali per "arrotondare" (Godano, per esempio, consegnava giornali porta a porta); in occasione dell'uscita del loro primo album *Catartica*, nel 1994, lavoravano, invece, tutti part-time, compreso Riccardo che si trovava a Torino per lavorare come ingegnere informatico. Le entrate permettevano loro di pagare prove e registrazioni, ed avendo buona parte della giornata libera non avevano particolari difficoltà a conciliare le due attività. Nonostante il primo album avesse riscosso un buon successo di pubblico, nessuno dei membri della band era pronto a dedicarsi in maniera esclusiva alla musica. Riccardo mi racconta di come questo sia cambiato con il secondo album, *Il Vile*: dopo aver venduto più di 15000

copie, lui ed i suoi compagni di avventura hanno iniziato a capire che forse era arrivato il momento di dedicare alla musica tutta la loro energia. Nonostante il successo sia stato per il gruppo l'elemento determinante, il chitarrista mi racconta di come la band abbia sempre fatto tutto il possibile per portare avanti il suo progetto; inizialmente i cachet incassati erano inferiori alle spese e l'accoglienza del pubblico non molto entusiastica, ma questo non ha arrestato la loro voglia di fare musica. Quando il numero di concerti è aumentato, così come i biglietti venduti, hanno capito che quella sarebbe diventata la loro strada.

Il gruppo cerca di lavorare senza stabilire una precisa routine, ma nella loro attività è possibile identificare due diverse fasi. La prima fase è quella di composizione, seguita dalla registrazione; la seconda, invece, comprende la promozione del disco, la preparazione dei comunicati stampa e dei tour. Nella prima non vi sono degli orari prestabiliti: trattandosi di una fase estremamente creativa, il gruppo cerca di evitare la noia o la mancanza di stimoli. Talvolta compongono tutti insieme, altre volte in maniera separata; la maggior parte delle volte le prove avvengono nel tardo pomeriggio o dopo cena, spesso fino a tarda notte ed in location sempre diverse per creare dei diversivi. La seconda fase, invece, è più regolare: si sentono spesso e iniziano ad organizzarsi logisticamente per i concerti; di solito ogni tour è preceduto da un paio di settimane di prove intense, cosicché possano prepararsi al meglio.

La band si è sempre distinta per la sua intensa attività dal vivo; Riccardo racconta come la band affronti sempre in maniera entusiastica l'esperienza del tour, soprattutto perché, suonando quasi esclusivamente in Italia, questi non li portano mai troppo lontano da casa e consentono loro di farvi ritorno almeno una volta a settimana. Il tour diventa quindi un modo per staccare la spina dalla routine casalinga e per allargare la propria cerchia di conoscenze professionali e non. Il chitarrista ammette anche che qualcosa è cambiato rispetto al passato: il viaggio ed i lunghi spostamenti in bus li stancano molto, soprattutto fisicamente.

La band sente il manager – lo stesso da quasi trent'anni – quotidianamente, anche più volte al giorno; quando sono nati i Marlene Kuntz, i cellulari non esistevano ancora, pertanto erano soliti riunirsi una volta a settimana per sentirlo ed organizzare i passi futuri. Adesso, oltre alle telefonate, vi è un continuo scambio di mail, messaggi

su chat di gruppo e, quando possibile, incontri dal vivo. Il manager si occupa anche di gestire i rapporti con le case discografiche; avendo numerosi anni di carriera alle spalle, i Marlene hanno lavorato con le più grandi tra queste, quali la Sony, la Virgin Records e la EMI. Soprattutto con quest'ultima, i rapporti sono molto formali e le comunicazioni avvengono soprattutto in prossimità dell'uscita di un album. La casa discografica non guadagna nulla sulla bigliettazione dei concerti del gruppo, mentre per quanto riguarda la vendita è solita far sottoscrivere dei contratti di *casting*: in cambio dei proventi derivanti dalla vendita degli album, si sobbarca le spese di realizzazione e promozione del disco, riconoscendo alla band delle royalties che di solito ammontano a circa il 20% del venduto.

Per quanto riguarda il booking, Riccardo mi racconta che la band ha cambiato molte agenzie, in relazione all'aumento della sua popolarità. Con alcune veniva stabilita una cifra fissa che il gruppo avrebbe incassato per le date, a prescindere dalla bigliettazione, mentre con le altre veniva fissata una percentuale spettante all'agenzia, solitamente dal 10% al 15%, sui biglietti venduti.

Trattandosi di una band con un grande seguito di fan, la sua presenza sui principali social network viene gestita in prima battuta dall'addetto stampa della casa discografica. Riccardo mi racconta, però, che lui ed i suoi colleghi hanno sempre cercato di mantenere un rapporto autentico con il loro pubblico, motivo per il quale sono sempre stati loro a scegliere i contenuti da pubblicare. Da un anno e mezzo si servono anche dell'aiuto di un'agenzia, ma soltanto per non correre il rischio di dimenticare qualche anniversario importante per la band ovvero per avere dei suggerimenti quali il giorno o l'orario più adatto per pubblicare un contenuto o fare una comunicazione.

Attualmente la band ha una Partita IVA di società, anche se in passato è capitato loro di rivolgersi a delle cooperative. Questa, a detta del chitarrista, si rivela essere fondamentale per risparmiare sui costi per le registrazioni ed il merchandising che, seppur a carico della casa discografica, vengono inizialmente sostenuti dai membri del gruppo. Questo ha permesso loro anche di avere una maggiore libertà circa la scelta degli studi di registrazione e degli strumenti musicali utilizzati, liberandoli dagli eventuali vincoli di budget imposti dalla casa discografica.

La band si occupa personalmente anche della gestione delle entrate e delle uscite: non è un'attività che viene svolta sistematicamente, ma si tratta, più che altro, di capire tutti insieme quali spese si andranno ad affrontare per un nuovo progetto, sia esso un tour o un album, e quale sarà la prospettiva di guadagno. In occasione di eventi particolari, per esempio grossi festival, questa attività viene svolta dagli stessi organizzatori dell'evento, al fine di giustificare il cachet corrisposto a fronte delle spese sostenute.

Riccardo mi racconta di come il loro successo sia stato frutto unicamente della loro volontà. Quando ha cominciato, infatti, il gruppo non aveva conoscenze nel settore ovvero esempi da imitare, ma solo una grande determinazione e voglia di dare voce alla propria passione. I genitori del chitarrista non erano soddisfatti della sua scelta: dopo una laurea in ingegneria elettronica, immaginavano per il figlio un futuro diverso. Nonostante non l'abbiano mai apertamente ostacolato, non sono stati per lui un supporto, psicologico o economico, nei momenti di maggiore difficoltà; questo però, racconta il chitarrista, è stato un fattore positivo, poiché gli ha conferito la giusta motivazione per impegnarsi ed affrontare questa carriera seriamente.

Tra le maggiori difficoltà incontrate, Riccardo annovera il fatto di provenire da una piccola realtà come Cuneo; pur non avendo particolari difficoltà a livello logistico, la band ha sempre dovuto fare molti chilometri per raggiungere le location dei concerti e, quindi, il suo pubblico. Un'altra grande difficoltà, secondo il chitarrista, è rappresentata dalla mancanza di una regolamentazione specifica del settore; raggiungere la pensione, per un musicista, è quasi impossibile e mancano delle indicazioni chiare ed esaustive su come gestire questo tipo di business in maniera regolare. Il cuore del problema risiede, per lui così come per molti altri degli artisti intervistati, in un mancato riconoscimento del valore di questa professione:

*“Il punto è che faticiamo ad essere riconosciuti come professionisti, a vedere riconosciuto il nostro lavoro come tale. E' il mestiere più bello del mondo, ma ha questo grande aspetto negativo, che ti porta anche a chiederti certe volte se sia davvero il caso di rispettare quelle poche regole che ci sono ”*

(Tesio, Riccardo. Intervista)

La soluzione proposta dal chitarrista risiede in una burocrazia adeguata alla specificità della professione e in un aumento delle facilitazioni a sostegno di questo tipo di attività.

## • I Cammillas



FONTE: [www.rockit.it](http://www.rockit.it)

I Camillas nascono nel 2004 per volontà di Ruben (Vittorio Ondedei) e Zagor (Mirko Bertuccioli); dopo alcuni anni di concerti nel pesarese, nel 2009 pubblicano per l'etichetta indipendente I Dischi di Plastica l'album *Le politiche del Prato*, con il quale definiscono il loro genere pop, surreale e dolce-amaro. Gli anni successivi vedono accrescere la loro popolarità grazie alla collaborazione con Garrincha Dischi ed al tour *Un pacchetto di plastica*, che li vedrà girare l'Italia con artisti come Calcutta e Pop X. Il loro successo aumenta anche in seguito alla partecipazione a *Italia's Got Talent* del 2015, dove hanno raggiunto la fase finale con i brani *Il gioco della palla* e *Bisonte*, entrambe tratte dal loro primo album; questo evento garantirà loro un tour in tutta la penisola. Negli ultimi anni si sono dedicati al loro ultimo lavoro in studio, *Tennis d'amor*, che vede la partecipazione di Giuseppe Genna, Mina Suzuki, Calcutta e segna un cambiamento nel loro stile musicale che diventa più punk e graffiante. La band ha

realizzato, inoltre, le sigle delle trasmissioni *Colorado* e *Rai dire Nazionale*, che andranno a comporre il loro ultimo lavoro in studio, *Discoteca Rock*.

Il 14 aprile 2020 Mirko Bertuccioli, uno dei due fondatori del gruppo, scompare prematuramente all'età di 46 anni a causa del Covid-19.

E' proprio Mirko a raccontarmi la storia dei Camillas; per lui tutto è cominciato con una tastiera Bontempi che a trovato a nove anni a casa della zia e dalla quale non è più riuscito a separarsi. A dodici anni ha iniziato ad ascoltare musica, non soltanto pezzi commerciali o quello che passava la radio, ma anche i vinili di musica rock e sperimentale dei suoi genitori. Durante l'adolescenza ha studiato pianoforte e composizione, mentre nel tempo libero faceva il dj e l'organizzatore di concerti per gruppi di amici, più per divertimento che per i guadagni.

Finita la scuola Mirko ha iniziato a lavorare come disegnatore per l'industria del mobile, cambiando diverse aziende; alla fine degli anni novanta, un po' per passione, un po' per avvicinarsi all'ambiente musicale, ha deciso di lasciare il lavoro per aprire il suo negozio di dischi a Pesaro, *Plastic*; in questo modo non soltanto poteva circondarsi di musica, ma aveva anche più tempo per lavorare al progetto dei Camillas. Dopo quasi vent'anni dall'apertura, a causa delle difficoltà del mercato dei Compact Disk e dell'aumento del successo del gruppo, il cantante è costretto a chiudere il negozio; nonostante non sia stato facile per lui abbassare le saracinesche, questo gli ha dato la possibilità di dedicarsi completamente alla musica e alla band.

Dal racconto di Mirko, emerge come la sua giornata sia cambiata da quando ha iniziato a fare il musicista a tempo pieno. Mentre prima, con il negozio, era vincolato agli orari di chiusura e di apertura e poteva dedicarsi alle prove e alla composizione soltanto in serata, con i Camillas non aveva orari precisi; la band non aveva una routine, l'organizzazione veniva, difatti, stabilita di volta in volta in base agli impegni futuri. Le prove avvenivano soprattutto nel tardo pomeriggio o in serata, ma non vi erano giorni o orari prestabiliti.

Mirko mi ha raccontato di come l'idea dei Camillas sia nata quasi per gioco. Lui e Vittorio Ondedei (in arte Ruben Camillas) avevano già un trio, gli Aereodinamic; nel 2003, forti dell'esperienza maturata sul palco, decidono di formare un gruppo più grande e di iniziare a suonare nei piccoli locali di Pesaro. Grazie al suo negozio di

dischi, il pubblico è aumentato, così come i contatti nell'ambiente musicale e le richieste di concerti. Quello descritto dal cantante è un processo naturale: la band non ha mai preparato tattiche o strategie per aumentare la propria visibilità, si è fatta conoscere semplicemente con il proprio talento.

Il negozio di Mirko era diventato un punto di riferimento per l'ambiente musicale di Pesaro ed erano tanti i gruppi che vi giravano attorno; per questo motivo la band ha deciso di fondare una piccola etichetta, I Dischi di Plastica, che ha utilizzato anche per co-produrre i propri album: l'album *Le Politiche del Prato*, per esempio, è stato prodotto dagli stessi Camillas in collaborazione con la Wallace&Tafuzzy Records.

Per la maggior parte della loro carriera, la band ha curato personalmente la registrazione degli album, la comunicazione e come anticipato, anche, seppur in parte, la produzione. Quando il loro successo è aumentato, si sono dovuti rivolgere alla Trovarobato di Bologna, che le ha fornito numerosi consigli su come gestire l'aumento di pubblico; l'etichetta si occupava della produzione dei nuovi album e ne seguiva le vendite, ma la band ha sempre mantenuto la propria indipendenza, soprattutto per quanto riguarda le scelte artistiche. La percentuale trattenuta dalla casa discografica ammontava al 50% sulla vendita dei dischi e del merchandising. I Camillas non hanno mai avuto un manager e si sono appoggiati ad un ufficio stampa solo in occasione dell'uscita del loro ultimo album, *Discoteca Rock*. Prima di allora, hanno gestito personalmente la presenza sui principali social network e la comunicazione con i fan. Per quanto riguarda il booking si appoggiavano, invece, alla Panico Concerti; dopo anni passati a cercare date personalmente, sfruttando i contatti ottenuti grazie al negozio di dischi di Mirko, per l'ultimo album volevano allontanarsi dal pesarese e fare tappa nelle più grandi città d'Italia. L'agenzia ha dato loro modo di suonare in contesti importanti, quali il tour "Un pacchetto di plastica", dando loro modo di conoscere, e successivamente collaborare, con artisti come Calcutta e Pop X.

Tra i Camillas, Mirko è stato il primo ad avere una Partita IVA, aperta, soprattutto, per il negozio; in vista della partecipazione a tour nazionali e alla trasmissione *Italia's Got Talent*, che li ha fatti conoscere al grande pubblico, anche gli altri membri del gruppo hanno deciso di aprirla.

Secondo Mirko, la più grande difficoltà sottesa a questa professione era la mancanza di tempo; quando non si riesce ancora a vivere della propria musica e si deve fare un altro lavoro, non rimane tempo per altro. La situazione si complica quando si ha una famiglia: per passare del tempo con i propri affetti bisogna sapersi organizzare bene e, la maggior parte delle volte, ci si ritrova a sacrificare delle possibilità di guadagno. Fare musica, secondo il cantante, voleva dire accostare alla composizione e ai concerti svariate attività collaterali, non necessariamente di tipo artistico, al fine di arrivare più serenamente alla fine del mese:

*“Per ‘sbarcare il lunario’ devi tenere aperte molte situazioni, come fare il dj o l’organizzatore, arrivando a sacrificare il tuo tempo libero ”*

(Bertuccioli, Mirko. Intervista)

Anche per questo motivo i Camillas avevano cominciato ad occuparsi del booking di piccoli gruppi, non solo nel contesto pesarese ma anche a Roma, Firenze e Bologna.

Mirko auspicava che in Italia venissero introdotte delle forme di supporto per la sua particolare categoria professionale, a modello di paesi come la Francia o il Belgio; in questi paesi, difatti, esistono delle sovvenzioni e dei sussidi, quale quello di disoccupazione, a sostegno dei musicisti, fondamentali al fine di permettere loro di dedicarsi in maniera esclusiva alla musica.

Per Mirko il successo è arrivato in maniera graduale, naturale e quasi inconsapevole. Lui ed i Camillas hanno sempre fatto quello che più desideravano, con il supporto degli amici e della famiglia e senza particolari ostacoli. Il cantante ha ammesso che avere un negozio di dischi è stato un grande vantaggio, poiché ha permesso al gruppo di avere i contatti giusti per far crescere passo dopo passo il loro progetto, facendo realizzare loro anche l’importanza della collaborazione e del confronto con altri artisti.

- **Siberia**



FONTE: [www.rockit.it](http://www.rockit.it)

I Siberia sono un gruppo di Livorno fondato nel 2010 per volontà del cantante Eugenio Sournia e del batterista Luca Mele; dopo alcuni di ricerca del perfetto *sound*, nel 2014 escono con il loro primo EP *Voglio regalarti una fotografia*, che garantirà loro la partecipazione al festival Sanremo Giovani nel 2015. Dopo la pubblicazione del loro primo vero album, *In un sogno è la mia patria*, sotto l'egida della SONY MUSIC, intraprendono il primo di numerosi tour che li vedrà calcare tutti i principali palchi d'Italia. Molto ambiti dalle principali case discografiche indipendenti per il loro mix di new wave e cantautorato, le successive pubblicazioni li vedranno collaborare con la Maciste Dischi e con la Sugar Music; dopo aver partecipato allo *Sziget Festival* in Ungheria e a trasmissioni televisive come *Stati Generali* e *Quelli che il calcio* (in onda su Rai 2 e Rai 3), la band continua la sua incessante attività promozionale dal vivo.

Dopo un concerto dei Siberia a Padova, chiedo ad Eugenio Surnia, il giovane cantante del gruppo, di raccontarmi come è iniziata la loro avventura nel mondo della

musica. Eugenio ha sempre suonato il pianoforte e dopo la maturità ha cominciato a suonare con una versione embrionale di quella che oggi è la band. Sin dall'inizio i Siberia hanno cercato di proporre pezzi inediti, spinti da Eugenio che sin da piccolo si cimentava nella composizione di poesie. Per lui scrivere è un processo naturale ed una passione innata, che ha cercato di trasmettere agli altri membri del gruppo. All'inizio non è stato facile, sia per la scelta di presentarsi con dei brani inediti – e non con delle cover – sia per quella di scrivere in italiano. Il cantante è sempre stato il più motivato ed ha cercato la medesima determinazione nei suoi colleghi, motivo per il quale dal 2010, anno di formazione del gruppo, tre dei quattro membri sono cambiati.

Tutti i componenti della band affiancano alla musica altre attività. Eugenio si è laureato in giurisprudenza, pur avendo abbandonato l'idea di diventare giudice; allo studio ed al canto affianca anche l'attività d'autore, non soltanto per i Siberia ma anche per altri gruppi di Livorno. Il bassista insegna in una scuola di musica, il chitarrista ha aperto un piccolo studio di registrazione e il batterista ha abbandonato ingegneria per studiare teoria e tecnica musicale. Nonostante non possano ancora vivere della loro musica, questa ha guidato le scelte professionali di ciascuno di loro.

Eugenio ha capito che la musica sarebbe diventata la sua professione nel 2014, anno nel quale la band è stata contattata da Maciste Dischi, ad oggi una delle più note case discografiche italiane del circuito indie. La casa discografica ha trasmesso loro una mentalità ed un modo di approcciarsi alla musica fortemente professionale, facendo capire loro che quando si decide di intraprendere questo percorso non esistono alternative, se non impiegare tutto il proprio impegno e la propria determinazione per raggiungere il successo. La collaborazione con Maciste Dischi ha permesso ai Siberia di condividere il palco con gruppi quali i Ministri o i Baustelle, tra i più famosi gruppi indie italiani.

I Siberia non hanno in manager, ma sono sempre in contatto con Antonio Sarubbi, fondatore della sopracitata casa discografica, che fornisce loro informazioni e consigli; anche l'ufficio stampa interviene massicciamente in previsione di un concerto, un tour o un'apparizione televisiva del gruppo. L'etichetta dei Siberia trattiene il 40% sulla vendita dei dischi ed il 20% sulle esibizioni dal vivo ed il merchandising. Essa ha anche una percentuale sullo streaming ed il download dei brani, ma si tratta, come è

noto, di guadagni bassissimi. Per quanto riguarda il booking i Siberia sono aiutati da un'agenzia che trattiene una percentuale (circa il 10%) sul cachet della band. Anche per la promozione il gruppo ha richiesto un intervento dall'esterno, sulla base della convinzione che per gestire dei canali ad oggi divenuti fondamentali, quali i social network, siano necessarie delle competenze specifiche, soprattutto per quanto attiene all'utilizzo di un linguaggio specifico, contemporaneo e vincente.

Eugenio ammette che i Siberia siano un gruppo fortemente "gestito" e che spesso debbano scendere a compromessi con quanto viene richiesto loro dall'etichetta discografica o dall'agenzia di booking. Il cantante riconosce che, sotto alcuni punti di vista, sarebbero più soddisfatti se si occupassero personalmente di alcune cose, quali il booking o la scelta delle grafiche per gli album o il merchandising, però il fatto di essere così strettamente controllati ha permesso loro di concentrarsi sulla musica e di migliorare la loro tecnica ed i testi.

Il cantante mi racconta di come la vita da musicista sia molto diversa da quella da studente universitario, nonostante lui sia una persona molto organizzata e precisa e cerchi di avere una routine che ricorda quella di uno studente alle prese con lezioni ed esami. I Siberia, per esempio, provano ad orari molto regolari e con cadenza fissa, circa tre volte a settimana; su richiesta di Eugenio, le prove non cominciano troppo tardi, per scongiurare il rischio che la stanchezza non permetta loro di lavorare al meglio.

Mentre durante l'università la scrittura era per lui un'attività sporadica, dopo l'uscita del loro primo disco, è diventata un'esigenza giornaliera. Solitamente si dedica alla composizione la mattina, almeno tre volte a settimana, aiutandosi con la chitarra o il pianoforte. Non tutto quello che scrive vedrà poi la luce; da un lato poiché è l'etichetta discografica ad avere l'ultima parola sui pezzi da pubblicare, dall'altro poiché, trattandosi di contenuti profondamente personali, essi sono spesso oggetto di censura da parte dello stesso autore. Quando è alla ricerca di un parere oggettivo sul proprio lavoro, il cantautore è solito rivolgersi alla propria etichetta.

Eugenio riconosce due ordini di difficoltà in questa professione. Il primo riguarda lo stile di vita, perché è una professione che richiede molta flessibilità e un grande spirito di adattamento. Mi racconta dei lunghi viaggi in furgone per raggiungere le location

dei concerti e di quanto sia difficile riprendere un normale ritmo di vita dopo i tour. Anche la gestione degli affetti è complessa, motivo per il quale lui stesso ha pochi legami stabili. Il secondo ordine di difficoltà riguarda, invece, i guadagni. Il primo tour dei Siberia, fatto in occasione della pubblicazione del loro primo EP, viene descritto dal cantautore come “disastroso”: le date erano poche e spesso la band si è ritrovata a dover fare molti chilometri per suonare davanti ad una decina di persone, con un cachet molto basso o, addirittura, inesistente. Il cantautore lamenta il fatto che in questo campo creare un buon prodotto non equivalga ad ottenere risvolti economici soddisfacenti: l’ultimo disco dei Siberia, per esempio, nonostante abbia ricevuto ottime recensioni su *Repubblica*, *Rockit* e *The Rolling Stones Italia*, non ha ottenuto i risultati sperati in termini di vendite. Inoltre, c’è da fare i conti con la frustrazione sottesa a questo tipo di professione: il pubblico è imprevedibile e devi avere una spessa corazza per affrontare le critiche più taglienti e i giudizi più severi.

Per superare queste difficoltà, Eugenio fa molto affidamento sui social network; pur non essendo uno strumento da lui particolarmente amato, l’apprezzamento dei fan gli dà l’impressione di fare la differenza rispetto ad alcuni dei suoi colleghi:

*“Certe volte arrivano gratificazioni dal pubblico talmente notevoli che ti fanno capire che stai facendo qualcosa di veramente utile come commuovere, provocare sentimenti...questo ti spinge ad andare avanti”*

(Surnia, Eugenio. Intervista)

In questo percorso è stato fortemente supportato anche dai suoi genitori: suo padre suonava la chitarra quando era giovane ed è stata sua madre a farlo approcciare per la prima volta, da bambino, al pianoforte, spronandolo affinché continuasse.

Eugenio ritiene che questo tipo di professione andrebbe regolata con una sorta di albo, poiché, secondo lui, per accedervi bisogna essere preparati, quantomeno tecnicamente; il cantautore critica molto il fatto che con l’home recording, che garantisce oramai delle produzioni di livello semi-professionale, chiunque possa accedere a questo tipo di business.

Tra i membri del gruppo, egli è l’unico ad avere una Partita IVA; nonostante i guadagni dei Siberia non siano ancora sufficienti a permettere loro di vivere una vita

agiata, Eugenio crede fortemente che continuando a lavorare con determinazione e costanza essi possano aumentare:

*“La speranza è che in un anno le cifre possano triplicare...in questo momento è un lavoro che succhia tempo ed energie, ma non ti restituisce guadagni!”*

(Surnia, Eugenio. Intervista)

### **3.3. Creativi in tempi di Covid-19**

L'emergenza sanitaria che stiamo vivendo ha generato un progressivo peggioramento della situazione economica del settore creativo, dello spettacolo e delle arti performative, ed ancora oggi mette a repentaglio la sopravvivenza dei lavoratori e delle realtà che in esso operano. Come tutte le industrie culturali e creative, anche l'industria musicale si trova oggi in un momento di grande difficoltà, dovuto alla chiusura di locali, teatri ed arene, alla cancellazione dei concerti e degli impegni promozionali nazionali e internazionali degli artisti ed al crollo delle vendite dei biglietti per i concerti previsti, seppur con molta incertezza, nei prossimi mesi. A fronte di un forte bisogno di supporto avvertito dai lavoratori del settore, la risposta delle istituzioni è stata tardiva, lacunosa e non sufficiente a compensare le perdite subite.

Questo particolare momento storico impone, quindi, delle riflessioni in merito agli ostacoli che i musicisti stanno affrontando e alle modalità utilizzate per sopravvivere al periodo di fragilità, economica e psicologica, che le misure per il contenimento del Coronavirus comportano; per chi fa parte di un business nel quale l'assemblamento costituisce il principale fattore critico di successo, la completa cessazione delle attività dal vivo ha, difatti, coinciso con la più dura delle condanne.

Dalle interviste somministrate emerge come la principale forma di guadagno per i musicisti sia costituita dai tour, impossibili da organizzare nell'ultimo anno; per capire meglio in che modo ed in quale misura questi siano stati colpiti dall'emergenza, nel presente paragrafo verranno raccontate le storie di vita di due

giovani professionisti che hanno visto la propria carriera arrestarsi improvvisamente a causa del Covid-19.

- **Walter Nicosia e i Mantropia**



FONTE [www.mantropia.com](http://www.mantropia.com)

Walter Nicosia è una tra le voci più interessanti del panorama musicale siciliano; essendo figlio d'arte, la musica ha sempre fatto parte della sua vita ed ha segnato la storia della sua famiglia: il nonno era direttore d'orchestra, la zia fa parte dell'entourage del Teatro Massimo di Palermo ed il padre è un noto cantante. Da sempre grande estimatore della musica di qualità, ha iniziato a muovere i primi passi

nel settore a 16 anni, montando palchi, cantando in piccoli eventi e lavorando come receptionist in una scuola di musica. Dopo il divorzio dei genitori, su suggerimento della madre, prova a fare altri lavori, rendendosi conto, a 24 anni, che la musica costituiva parte del suo DNA e che non sarebbe riuscito a fare altro nella vita. Mentre inizia a cantare con numerose band in pub o teatri minori, si iscrive al conservatorio e cerca di partecipare a tutte le attività che gli permettessero di avere visibilità e di far sentire la sua voce; il talento dimostrato gli ha permesso di essere notato e di collaborare con realtà quali l'Orchestra Jazz Siciliana, il Teatro Massimo di Palermo e il Teatro Antico di Taormina. Nel 2017 viene contattato dai Mantropia, gruppo attivo dal 2009, alla ricerca di un cantante dalla voce potente e versatile, con il quale inizierà una prolifica collaborazione. Negli ultimi anni Walter ha affiancato all'attività della band altri lavori: ha fatto il turnista per la registrazione degli album di artisti della scena indie quali Alessandra Salerno o Alessio Bondì, ha collaborato come cantante solista con Christian Tumalan – vincitore del *Grammy Award* nel 2014 – ed ha continuato a calcare il palco con l'Orchestra Jazz Siciliana, che lo ha coinvolto in alcune produzioni.

Chiedo a Walter come sia cambiata la sua routine in seguito all'emergenza sanitaria. Il cantante mi racconta di come prima fosse solito svegliarsi in tarda mattinata al fine di accumulare un po' di energie per poi lavorare almeno mezz'ora al riscaldamento vocale. Il primo pomeriggio era dedicato alla lettura della mail e alla gestione dei suoi contatti personali e di quelli dei Mantropia, alla gestione delle comunicazioni sui principali social network e all'organizzazione dei concerti futuri. Il resto del pomeriggio era dedicato alla preparazione del concerto serale e all'ascolto della musica, che continuava fino al momento di calcare il palco.

Con lo stop alle attività dal vivo la sua routine è, come immaginabile, cambiata radicalmente; durante i mesi di isolamento ha avuto molto tempo da dedicare al riposo così come all'ascolto ed alla preparazione, dovendosi scontrare, però, con la mancanza di stimoli che la solitudine comportava; il cantante mi parla, difatti, di come in quel periodo lo studio fosse difficoltoso a causa dell'assenza dell'interazione con altri musicisti e di quanto il confronto con i colleghi sia fondamentale per allargare i propri orizzonti musicali. Egli, inoltre, ammette che la voglia di studiare è diminuita con il

prolungamento del lockdown e con la crescente consapevolezza che non avrebbe ripreso a lavorare in tempi brevi. Con la strumentazione in suo possesso si è dedicato alla registrazione di qualche brano da solista, cimentandosi anche nella scrittura dei testi; ha provato ad ampliare il suo portafoglio di contatti e si è spesso confrontato telefonicamente o via Skype con colleghi del settore, in cerca di suggerimenti e di conforto. Negli ultimi mesi, nei quali ha potuto ricominciare a lavorare come insegnante di canto ed a provare – quando possibile – con la band, ha ripreso un ritmo di vita più simile a quello che aveva prima dell'emergenza, ad eccezione della sera: piuttosto che su un palco, davanti alla sua audience, si ritrova ad ascoltare musica, a scrivere testi o, semplicemente, a giocare ad un videogame.

Walter mi racconta di come il lavoro con la band e tutte le collaborazioni che aveva all'attivo gli consentissero, prima del Covid-19, di condurre un buon tenore di vita; a 28 anni ha potuto affittare un piccolo appartamento in centro del quale riusciva comodamente a coprire le spese mentre gli eventi in previsione sul suo calendario costituivano una garanzia della sua stabilità economica futura. Per i lavori in teatro o con l'orchestra, veniva scritturato con dei contratti a progetto che gli garantivano anche il pagamento delle prove, mentre per lavorare con i Mantropia è stato assunto da uno dei membri, titolare di una Partita IVA, che ha fondato un'associazione attraverso la quale gestisce anche una sala prove ed uno studio di registrazione; nessuna delle sue performance veniva, quindi, effettuata in nero. Nel solo anno 2020, Walter ha perso quasi 70 dei concerti programmati; considerato che il suo cachet medio va dai 150 euro quando canta con la band, ai 300 euro per le sue performance da solista, la perdita per il cantante ammonta a circa 12.000 euro. Mi spiega che, nonostante la riapertura di maggio, soltanto a luglio e agosto sia riuscito a recuperare qualche data, poiché prima di allora c'era ancora troppa incertezza in merito alle corrette modalità per organizzare gli eventi dal vivo e troppa paura da parte dell'audience per parteciparvi. E se a settembre le date hanno cominciato a diminuire, ad ottobre ha avuto soltanto 5 concerti, per poi fermarsi nuovamente. Il guadagno di questi pochi mesi gli ha consentito di pagare delle spese arretrate, quali l'affitto non pagato nei mesi precedenti in accordo con il padrone di casa e le bollette scadute.

Stante l'impossibilità di prevedere quello che sarebbe successo, interrogo Walter in merito a come sia riuscito a sopravvivere senza potersi esibire e, quindi, senza guadagnare. Mi dice che, in parte, ha fatto ricorso ai risparmi che aveva accumulato negli anni precedenti, con i quali ha dovuto anche aiutare la sua famiglia, ed inoltre ha approfittato dei bonus messi a disposizione dal governo con i vari decreti. Mi racconta di come sia stato difficile capire se potesse usufruirne e quale fosse l'iter per farne richiesta, dei malfunzionamenti del sito dell'INPS che lo costringevano davanti allo schermo per intere mattinate e della lunga attesa dell'accredito sul conto.

Chiedo al giovane cantante quali siano le sue prospettive e come, secondo lui, il settore possa riprendersi da una delle più grandi crisi che abbia mai vissuto. Lui mi risponde che la sua intenzione è quella di continuare a fare questo mestiere perché, nonostante le difficoltà che ha sempre dovuto affrontare e che si sono acuite con il Covid-19, non riuscirebbe a fare altro e di come *“una vita lontana dalla musica sarebbe una vita di sofferenza”* (Nicosia, Walter. Intervista). Nel prossimo futuro continuerà ad utilizzare le sue abilità attraverso l'insegnamento, nonostante i guadagni siano ben diversi rispetto a quelli che l'attività dal vivo gli garantiva. Quando le cose ritorneranno alla normalità, la sua speranza è quella di recuperare buona parte delle date cancellate con la band ed i relativi guadagni; contemporaneamente, il suo desiderio è quello di provare a concentrarsi sulla sua carriera da solista, non soltanto attraverso collaborazioni illustri come ha fatto fino a questo momento, ma mettendosi in gioco con dei pezzi propri. Per quanto riguarda il settore, Walter immagina una ripresa lenta e, quantomeno inizialmente, più digitale che analogica. L'emergenza, secondo lui, ha dato prova di come la musica non si possa fermare, perché è uno dei bisogni primari dell'essere umano; il digitale l'ha aiutata a sopravvivere, ma prima o poi si ritornerà nei locali, nei teatri e negli stadi per ritornare a vivere l'esperienza musicale a trecentosessanta gradi.

Come anticipato, Walter è riuscito a richiedere e ad usufruire dei bonus messi a disposizione dal governo con il Decreto Ristori, pertanto gli domando se sia soddisfatto delle misure di sostegno attuate ovvero se si aspettasse una diversa risposta dalle istituzioni. Con grande sincerità mi risponde che non si aspettava nulla di diverso, poiché nel nostro paese quello del musicista, così come altre professioni

artistiche, non viene considerato come un vero e proprio lavoro. Il problema, secondo lui, sta nella mancanza di interesse nella musica derivante dalla tendenza degli italiani ad approcciarsi ad essa più per una questione di immagine, che per una vera passione. Se fosse garantita, già a partire dalle scuole elementari, una educazione all'ascolto e una propedeutica della musica e dell'arte, secondo lui diventerebbe più facile capirle e apprezzarle anche per chi non è cresciuto in questi mondi. Il cantante mi spiega come questa sia sempre stata una delle più grandi difficoltà sottese alla sua professione; molto spesso, pur di lavorare, è dovuto scendere a compromessi con chi non era lontanamente consapevole dei sacrifici, dello studio e della dedizione che occorrono per salire sul palco, con conseguenti ripercussioni sulla sua determinazione a continuare questa carriera.

Quello che si aspettava da questo difficile periodo era, invece, una più forte coesione di tutti gli esponenti dell'industria musicale; lui stesso è sceso in piazza con altri musicisti per rivendicare la dignità della sua professione e per palesare il grande stato di difficoltà nel quale si trovava, ha partecipato a numerose raccolte firme ed incontri online, ma sperava in una maggiore partecipazione da parte dei colleghi del settore ed in una maggiore mobilitazione.

## ● Alearno



FONTE: [www.firriotate.com](http://www.firriotate.com)

Alessandra Arno, in arte Alearno, è una giovane cantante e chitarrista, classe '90. Da sempre innamorata della musica, inizia a studiare violino ad 11 anni, realizzando, però, di essere troppo sensibile per uno strumento così intenso. A 16 anni conosce la musica rock e trova la sua dimensione con la chitarra, dalla quale, da quel momento, non riuscirà mai più a separarsi. Coltiva la sua passione per la musica anche all'università, laureandosi in Musicologia, nonostante una voce dentro di lei le dicesse che il suo posto era sul palco. Decisa ad affinare la sua tecnica, dopo una lunga preparazione, viene ammessa al conservatorio per studiare chitarra jazz, mantenendosi facendo lezioni private di chitarra e lavorando come maschera presso un teatro. Alessandra ha capito sin da subito che la musica sarebbe stata la sua strada, poiché i giorni nei quali non riusciva a suonare non si sentiva in pace con se stessa; la conferma è arrivata durante i suoi studi e grazie ai numerosi riconoscimenti ricevuti per il suo

stile unico e fortemente riconoscibile, costituito da un'elegante mescolanza di rock e jazz.

Nonostante la sua energia sul palco non lo faccia trasparire, Alessandra è una ragazza molto timida, pertanto all'inizio ha avuto qualche difficoltà; le sue prime esibizioni live risalgono ai primi anni di università, durante i quali faceva qualche sostituzione per aiutare le band emergenti dei colleghi, mentre la sua prima vera band, una pop band chiamata l'Insolito Trio (tromba, chitarra e voce), è nata in seno al conservatorio. Intanto la sua fama come chitarrista iniziava a crescere, portando Alessandra a muovere i primi passi anche nel canto con il progetto Donne'n'Bass, nel quale canta e suona la chitarra in compagnia di una violinista ed un contrabbassista. Esso rappresenta il più amato tra i progetti della chitarrista, che calca spesso il palco anche da solista.

Alessandra aveva una routine molto frenetica prima del Covid-19, poiché, purtroppo, non riusciva a vivere di sola musica e doveva quindi giostrarsi tra i concerti, le lezioni di chitarra a privati o presso una scuola di musica ed il lavoro da archivista presso la Fondazione The Brass Group di Palermo. Durante la pandemia di Covid-19 tutto il suo mondo si è fermato: interrotte le attività dal vivo e chiusa la biblioteca, l'unica fonte di guadagno certa era costituita dalle lezioni, che ha continuato ad impartire via Skype nonostante le complessità che l'insegnamento della musica a distanza comporti (quale l'impossibilità di suonare contemporaneamente).

Con il progetto Donne'n'Bass è riuscita a recuperare qualche data in estate, nonostante i numeri non fossero minimamente paragonabili a quelli dell'anno precedente; mi spiega che l'estate è il momento più propizio per la musica dal vivo, poiché, stante la possibilità di sfruttare anche gli spazi esterni, si moltiplica il numero di location disponibili per le serate. Nei mesi di riapertura, considerando i limiti di capienza massima imposti dai vari decreti e la dovuta prudenza dei gestori e del pubblico, non tutti i locali hanno rischiato con l'organizzazione di concerti dal vivo. Il cachet di Alearno va dai 100 ai 200 euro, in base all'evento e all'impegno richiesto: stimando la cancellazione di circa 50 concerti (delle quali più di 20 già in calendario e la restante parte in previsione seppur se non fissati), la perdita per la giovane artista ammonta a circa 7000 euro.

Alessandra mi racconta di come la più grande difficoltà, durante il periodo di lockdown, non fosse di natura economica, poiché facendo qualche sacrificio, grazie alla cassa integrazione alla quale aveva diritto per il lavoro in biblioteca ed ai guadagni derivanti dai concerti estivi, è riuscita a far fronte alle spese più urgenti. La vera difficoltà era, invece, di natura psicologica; la mancanza di socialità ha coinciso con una grande sofferenza poiché per fare questo tipo di professione, mi spiega la chitarrista, è fondamentale il confronto con altri musicisti. Affinare la tecnica o lavorare sui testi è importante, ma solo la collaborazione con i colleghi riesce a darti lo stimolo e ad indicarti la via per la creazione di qualcosa di nuovo. Anche durante la riapertura estiva, in quelle occasioni nelle quali si è ritrovata in studio con altri musicisti, le prove erano caratterizzate da tensione e frustrazione, a causa delle lunghe ore passate con la mascherina e dell'impossibilità di prevedere se effettivamente il concerto per il quale si stavano preparando avrebbe avuto luogo.

Chiedo ad Alessandra come si stia organizzando in questo periodo, considerando che dallo scorso autunno l'attività dal vivo si è quasi completamente arrestata. La chitarrista mi spiega che sta continuando a studiare, da sola o, quando possibile, in compagnia di amici musicisti e colleghi, per prepararsi al "domani", in modo tale da essere pronta a calcare il palco nel momento in cui si potranno nuovamente organizzare dei concerti. Intanto continua a lavorare in biblioteca, seppur ad intermittenza, e ad impartire lezioni di chitarra, dal vivo o da remoto. Mi racconta, inoltre, di come il suo progetto, prima della pandemia, fosse quello di smettere di insegnare per dedicarsi maggiormente allo studio della chitarra, alla composizione ed alla sua carriera da solista, ma di come, contemporaneamente, questa prospettiva la spaventasse molto. Quello del musicista è un mestiere che ti occupa a trecentosessanta gradi e per raggiungere degli obiettivi devi dedicarvi tutto il tuo tempo e le tue energie; parallelamente, è un mestiere che, quantomeno all'inizio, non ti consente di sopravvivere, pertanto ti ritrovi ad essere praticamente obbligato a fare anche altri lavori. Una delle maggiori difficoltà sottese alla professione, a detta della giovane chitarrista, è costituita proprio dal giostrarsi tra le varie attività, poiché la musica necessita di grande impegno e costanza nello studio, nonché di una buona dose di serenità mentale per comporre, avere nuove idee e reinventarsi costantemente. Quando

si hanno una casa e delle spese da affrontare, è difficile trovare il coraggio di lasciare tutto e dare alla musica la priorità e l'impegno che essa richiede. Nonostante queste premesse, superata l'emergenza sanitaria, l'idea di Alessandra è quella di raccogliere il coraggio e provare a vivere dei soli guadagni da musicista, poiché i giorni nei quali non tocca la chitarra ha l'impressione di non aver lavorato.

Parte del coraggio della chitarrista può essere attribuito alla sua famiglia; Alessandra, difatti, pur provenendo da una famiglia molto umile, ha sempre potuto godere di un'assoluta libertà di scelta e del sostegno dei genitori, che non hanno mai messo in discussione il suo desiderio di fare la musicista, nonostante l'abbiano comunque spronata a non precludersi altre possibilità. Anche il suo compagno, uno stand-up comedian ed autore di testi, la sprona a dedicarsi alla musica senza timore, condividendo con lei il desiderio di espressività ed il bisogno di libertà tipico dei creativi. A detta della chitarrista, una grande fonte di sostegno è costituita anche dalla comunità musicale; quello descritto da Alessandra è un ambiente fortemente collaborativo e quasi del tutto non competitivo, all'interno del quale ha potuto approfittare più volte della disponibilità e del mutuo supporto dei colleghi (in termini di strumentazione, booking o collaborazioni artistiche).

Nonostante la giovane artista non abbia usufruito dei bonus per i lavoratori dello spettacolo messi a disposizione attraverso i Decreti Ristori, le domando se sia soddisfatta delle misure prese dalle istituzioni a sostegno della sua categoria. La chitarrista mi spiega di non averne fruito intanto poiché spaventata dalla complessità della presentazione delle domande ed inoltre per via della sua *forma mentis* – comune a molti musicisti – che la porta, di fronte alle difficoltà, a rimboccarsi le maniche e ad provare a farcela da sola. Attraverso il confronto con i colleghi ha realizzato che quella musicale è una comunità che ha sofferto molto delle conseguenze della pandemia ed ha maturato l'idea che il governo avrebbe dovuto fare di più per riconoscere la categoria, superando i limiti che portano a considerare i musicisti come semplici "intrattenitori" e non come professionisti; secondo la giovane artista, tale riconoscimento dovrebbe essere garantito a prescindere dal periodo di emergenza, anche, per esempio, nella predisposizione di contratti che considerino le prove e gli

spostamenti come ore di lavoro e nella creazione di forme di tutela adeguate anche quando calcare il palcoscenico risulta essere impossibile.

### **3.3. Data Analysis**

Le interviste somministrate hanno permesso di indagare numerosi aspetti della vita personale e professionale degli artisti coinvolti, evidenziando tratti comuni e divergenze rispetto al modo di vivere questo tipo di professione e di organizzare il proprio quotidiano.

#### **3.3.1. Gli inizi e la “svolta”**

Il primo aspetto interessante ad emergere riguarda l’approccio alla musica; tutti gli intervistati hanno iniziato a suonare uno strumento musicale in giovane età e, nella maggior parte dei casi, grazie all’influenza dell’ambiente familiare. La presenza di uno strumento nella casa dove si è cresciuti ovvero la trasmissione dell’amore per la musica da parte dei genitori vengono descritte come le naturali precondizioni per la nascita e lo sviluppo di quella che, all’inizio, si delinea come una semplice passione. Tutti descrivono l’avvicinamento alla musica come un processo naturale, non ponderato e come la soddisfazione di un bisogno espressivo avvertito sin dai primi anni di vita.

Le prime esperienze sul palco ricordate risalgono ai tempi della scuola superiore e fanno riferimento a formazioni che hanno cessato di esistere alla fine di quel periodo; si trattava per lo più di piccoli eventi, nei quali la performance avveniva davanti ad un’audience esigua formata da amici e conoscenti.

Buona parte degli intervistati ha intrapreso un percorso universitario prima di decidere di dedicarsi completamente alla musica, mantenendosi agli studi con piccoli lavori occasionali. Per tutti gli artisti coinvolti nella ricerca durante i primi anni di carriera era necessario fare un altro lavoro, poiché le entrate derivanti dalla musica non erano sufficienti a garantire loro la copertura delle spese quotidiane. Tra i lavori svolti ve ne erano alcuni a bassa specializzazione, come il cameriere o il giornalista, ovvero

lavori più specializzati quali il designer o il programmatore; tutti hanno descritto come particolarmente impegnativo il periodo iniziale, proprio per la mancanza di tempo da dedicare alla musica e alla composizione, nonché per le difficoltà incontrate nel destreggiarsi tra un impegno e l'altro.

Tutti gli artisti che hanno partecipato al presente lavoro, pertanto anche quelli più affermati, continuano a svolgere altre professioni, seppur sempre legate alla musica; tra queste vi sono l'insegnamento di uno strumento musicale, la registrazione di altre band ovvero il supporto ad altri gruppi durante i concerti in qualità di backliner.

Per quanto riguarda la consapevolezza circa la serietà del percorso di carriera intrapreso, per molti dei musicisti intervistati questa ha coinciso con il successo ovvero con la sottoscrizione di un contratto discografico; per altri, l'elemento determinante era più personale e riguardava l'essere completamente concentrati su un obiettivo, quello di "sfondare". Altri ancora hanno capito che la musica sarebbe diventata la loro professione nel momento in cui hanno realizzato di essere "nel giro giusto", vale a dire di aver tessuto una rete di contatti tale da garantirsi collaborazioni per album o concerti di colleghi già noti, partecipazioni a festival o eventi e la possibilità di farsi notare dalle principali case discografiche indipendenti.

### **3.3.2. La routine del musicista**

Trattandosi di una professione artistica, la vita privata di un musicista è strettamente interconnessa a quella professionale, determinando una disponibilità oraria di quasi ventiquattro ore; per la maggior parte degli intervistati, difatti, l'attività lavorativa non si svolge in giorni o ad orari prestabiliti ed è più intensa durante i weekend ed i festivi. Buona parte della giornata è dedicata alla cura dei contatti, attraverso mail e telefonate, ed all'organizzazione delle future attività con il management; vi sono invece delle band che si occupano personalmente della vendita online e della spedizione di dischi o di merchandising, ovvero della previsione delle entrate e delle uscite dei mesi successivi: tali attività avvengono soprattutto, ma non esclusivamente, al mattino. Le prove si svolgono spesso in prima serata, con una media di due volte a settimana nei periodi di minore produttività ed una cadenza giornaliera in prossimità di un tour; la

loro durata può andare dalle tre alle otto ore giornaliere nel caso in cui, per esempio, si debbano affinare nuovi brani in vista dell'uscita di un album. Lo studio e la composizione vengono circoscritti ai momenti liberi da altri impegni, nonostante, a detta degli intervistati, si tratti di attività che richiederebbero più tempo ed una maggiore concentrazione di quella che, effettivamente, riescono a dedicarvi.

La routine cambia molto durante i tour; si viaggia fino alla location del concerto e, solitamente, vi sono tempi stretti per la sistemazione del palco ed il soundcheck. Dopo il concerto, è quasi obbligatorio fermarsi a bere qualcosa con gli organizzatori, i gestori dei locali o le altre band – nel caso in cui si tratti di un festival o una data condivisa – poiché tali momenti risultano essere fondamentali per confrontarsi, scambiare contatti o organizzare future collaborazioni.

Quella del tour viene descritta nelle interviste come un'esperienza molto stimolante, ma, parallelamente, molto impegnativa dal punto di vista fisico. Il tour costringe i musicisti a grandi spostamenti ed a stare lontani da casa spesso per molto tempo; per questo motivo, mentre le più giovani tra le band intervistate dichiarano di affrontare un nuovo tour con voglia ed energia, gli artisti più navigati prediligono le date che sottendono brevi spostamenti, quindi quelle nella province limitrofe a quella di abitazione, in modo tale da avere la possibilità di tornare a casa almeno una volta e settimana ed occuparsi della propria famiglia e dei propri affetti. Tutti gli intervistati concordano nel ritenere l'attività di touring come l'unica forma diretta e immediata di guadagno, soprattutto se paragonata alla vendita di cd o vinili che garantisce guadagni, peraltro esigui, nel lungo periodo.

### **3.3.3. Il management, il booking e la promozione**

Così come emerso in tema di tour, anche per quanto riguarda il rapporto con il proprio manager nelle interviste si evidenzia una differenza tra gli artisti più giovani e quelli che hanno una lunga carriera alle spalle; in entrambi i casi le comunicazioni sono informali ed avvengono quotidianamente, ma mentre per i primi esse riguardano quasi esclusivamente la sfera professionale, per i secondi tale rapporto si configura come una vera e propria amicizia. Quello descritto da alcuni degli artisti è un rapporto

intimo, profondo e fondato su una fiducia reciproca maturata grazie ai numerosi anni di collaborazione; ogni mossa viene discussa insieme e gli obiettivi professionali sono condivisi, ma vi è anche spazio per esprimere dubbi, timori e incertezze. Il supporto offerto dal manager, in questi casi, non è soltanto di tipo professionale, ma riguarda a trecentosessantasei gradi la vita dell'artista.

Per alcuni tra gli intervistati, è la casa discografica ad occuparsi del management, in concerto con l'ufficio stampa; anche in questi casi i contatti con un referente avvengono quotidianamente, ma gli artisti sono più autonomi nel prendere le proprie decisioni e fare le proprie scelte di tipo gestionale o commerciale.

La collaborazione con la propria casa discografica, per gli artisti coinvolti, assume due principali configurazioni: la prima vede la casa discografica occuparsi sia della produzione che della distribuzione di un album, mentre la seconda prevede che l'artista presenti un prodotto finito, delegandone la sola distribuzione. Nella prima ipotesi, l'artista è meno indipendente dal punto di vista artistico ma ha maggiori facilitazioni per quanto riguarda la registrazione di un album (staff dedicato, studi di registrazione di elevato livello, etc.): in questo caso la percentuale sulle vendite trattenuta dalla casa discografica può andare dal 40% al 50%. Nella seconda ipotesi, l'artista è totalmente indipendente sotto il profilo artistico ma deve occuparsi personalmente della registrazione e della scelta dei collaboratori; la casa discografica, laddove apprezzi il prodotto, interviene in un secondo momento, curandone la distribuzione e trattenendo una percentuale che può andare dal 5% al 20%.

Un'alternativa alla casa discografica, utilizzata da alcuni degli artisti intervistati per la produzione dei primi album, può essere il collettivo; esso si fonda sulla mutualità tra artisti e prevede l'istituzione di un fondo comune dedicato alla realizzazione di nuovi lavori (ne è un esempio MadCap Collective). Vi sono, inoltre, delle realtà ibride, che pur trattenendo delle percentuali sulle vendite degli artisti prodotti, prevedono varie forme di collaborazione tra questi, dallo scambio di idee al supporto artistico e compositivo durante la registrazione di un album (come, per esempio, La Tempesta Records).

Il booking viene curato personalmente dagli artisti ovvero affidato a delle agenzie specializzate. Quest'ultime si occupano non soltanto di trovare le date, ma

intervengono anche in questioni logistiche ed organizzative relative, per esempio, agli orari, agli spostamenti, al cachet e all'alloggio. La percentuale sulle date trattenuta dalle agenzie di booking può andare, mediamente, dal 10% al 20%.

Per quanto riguarda l'attività di promozione, che coincide sempre di più con la presenza e l'attività sui principali social network, solo nel caso delle band più affermate, tra quelle intervistate, viene svolta da agenzie specializzate; gli artisti controllano comunque i contenuti e scelgono cosa pubblicare, ma l'agenzia interviene per scegliere le modalità più appropriate e le tempistiche più opportune per la condivisione. In tutti gli altri casi, la promozione viene gestita dall'addetto stampa, nel caso in cui ci si appoggi ad un'agenzia di stampa, ovvero in maniera diretta e personale dai musicisti. Nonostante questo possa sottrarre molto tempo ad altre attività chiave quali, per esempio, lo studio e la composizione, per molti degli intervistati è di vitale importanza gestire in maniera diretta le comunicazioni con i propri fan, al fine di stabilire con loro un rapporto quanto più reale e genuino possibile.

### **3.3.4. La Partita IVA e la gestione economica**

Un aspetto particolarmente interessante ad emergere dalle interviste è quello della Partita IVA: gli artisti che hanno partecipato alla ricerca si dividono equamente tra chi ne possiede una e chi, invece, preferisce fare ricorso a delle cooperative specializzate nella gestione amministrativa e burocratica dei lavoratori dello spettacolo. Anche in questo caso, il criterio discriminante è il successo dell'artista: quelli più noti ed affermati ritengono la Partita IVA una *condicio sine qua non* sia impossibile pensare alla musica come ad una professione (un "male necessario" a detta di molti), mentre i più acerbi temono una tassazione troppo elevata rispetto agli esigui guadagni. Per alcune performance si fa ricorso a dei contratti di prestazione occasionale, ma vi sono anche dei casi nei quali, purtroppo, le esibizioni avvengono in nero.

Nella maggior parte dei casi le entrate e le uscite vengono gestite personalmente dagli artisti, ovvero da uno di questi nel caso di una band. Prima di ogni concerto viene stilata una lista delle spese non rimborsabili da sottrarre al cachet – già al netto della percentuale trattenuta dall'agenzia di booking – per valutare l'effettivo guadagno della

serata; per i gruppi più affermati, questa attività viene svolta direttamente dall'agenzia che organizza la data. Per quanto riguarda le vendite di album o di merchandising, qualora queste siano gestite direttamente dagli artisti, essi tengono traccia del venduto al fine di raffrontare i guadagni con i costi di produzione sostenuti; nel caso in cui esse siano gestite dalla casa discografica, agli artisti arriva direttamente quanto precedentemente pattuito, al netto della percentuale sulle vendite trattenuta dal produttore.

Ogni artista deve fare i conti con la gestione delle spese quotidiane (quali affitto, bollette, etc.), considerando il fatto che vi sono dei mesi nei quali i guadagni sono maggiori, per esempio quando si va in tour, e dei mesi nei quali questi sono inesistenti, come può avvenire durante i periodi di composizione di nuovo materiale. Per tutti gli intervistati risulta quindi essere molto importante fissare un tetto massimo alle spese mensili, in modo tale da conservare dei fondi da utilizzare nei periodi di minore produttività.

### **3.3.5. Le facilitazioni e gli ostacoli**

Nel difficile percorso che porta al successo, la maggior parte degli artisti interpellati ha potuto godere del sostegno della propria famiglia, talvolta inteso come sostegno economico, talvolta come supporto psicologico; nei pochi casi nei quali le famiglie hanno avuto difficoltà nel comprendere una scelta di carriera così rischiosa, essi non sono stati apertamente ostacolati, bensì è stata data loro la piena libertà e responsabilità delle proprie scelte. Altre grandi fonti di sostegno sono state gli amici e, soprattutto, la comunità musicale: il mutuo appoggio, lo scambio di contatti, la collaborazione con chi ha condiviso il loro stesso percorso, sono stati fondamentali, a detta degli intervistati, per crescere ed avere la forza di andare avanti in un mercato così difficile.

Da quello che emerge dalle interviste, tante risultano essere le difficoltà incontrate nel momento in cui si decide di vivere della propria musica. Intanto, quella del musicista viene descritta come una professione che impone uno stile di vita molto difficile da sostenere, a causa dei lunghi periodi passati lontano da casa, degli orari impegnativi e dalla necessità di svolgere altre attività corollarie al fine di riuscire a

coprire le spese quotidiane. Tutti gli intervistati hanno dichiarato che la musica richiede tempo, dedizione e che, nel momento in cui essa non è sufficiente e si è costretti a fare anche altri lavori, ci si ritrova a sacrificare il proprio tempo libero, la propria famiglia ed i propri affetti. Un'altra difficoltà, tra quelle descritte, riguarda la gestione economica: considerando il fatto che le entrate non sono fisse, né dal punto di vista dell'importo che da quello della cadenza, è necessario imparare a convivere con l'incertezza riguardo la copertura delle spese future, soprattutto nei mesi di riduzione dell'attività musicale; non è, inoltre, possibile mettere a budget una grossa spesa, ovvero fare progetti di lungo periodo senza un'ulteriore fonte di reddito.

Questo, a detta degli intervistati, dipende anche dalla difficoltà nel vedere riconosciuto il proprio lavoro; difficilmente quello del "musicista" viene considerato come un vero e proprio mestiere, se non dopo aver raggiunto una certa notorietà. Si tende a considerare la musica come un hobby o un passatempo, non come un'attività che possa permettere di "sbarcare il lunario"; questo si ripercuote anche sui cachet, che, soprattutto nel caso di gruppi minori, spesso sono molto bassi rispetto alle ore di lavoro dedicate alla buona riuscita della performance ovvero addirittura inesistenti nel caso di poco afflusso di pubblico. A tal fine, secondo gli artisti coinvolti nella presente ricerca, dovrebbero essere *in primis* gli stessi musicisti a dare il giusto valore al proprio lavoro e alla propria musica, prendendosi la responsabilità di difenderla: questo coinciderebbe con il rifiuto di cachet troppo bassi o privi di rimborso spese, la determinazione di un cachet minimo per esibirsi, la richiesta di uno staff dedicato, etc. Tale mancanza di riconoscimento si manifesta anche nella disomogeneità tra le tutele esistenti a favore dei lavoratori dipendenti e quelle rivolte ai lavoratori dello spettacolo. Secondo gli artisti intervistati, dovrebbe essere riconosciuta la specificità della professione "musicista" e dovrebbero essere elaborati degli strumenti di tutela in grado di considerare le esigenze proprie di chi lavora nel comparto artistico. Nel caso della pensione, per esempio, affinché possa essere riconosciuto un anno di contribuzione – e ne occorrono venti per arrivare alla pensione – è necessario che il lavoratore, oltre a versare il 33% del guadagno lordo (in genere versato dal committente), abbia effettuato un minimo di 120 giornate di lavoro, ovvero, nel caso dei musicisti, 120 esibizioni dal vivo. Considerando che con l'età diventa sempre più

impegnativo spostarsi per lunghi tour ed esibirsi e la domanda di mercato relativa agli spettacoli dal vivo, è improbabile che un artista riesca a calcare il palco ogni tre giorni per vent'anni. E' facile intuire come solo una minima percentuale degli iscritti all'ENPALS riesca ad arrivare alla pensione; dalle interviste effettuate, emerge, difatti, un forte bisogno di una burocrazia adeguata e di facilitazioni a sostegno di questa particolare professione.

### **3.4. La vera creative class: confronto con la letteratura**

I dati qualitativi raccolti offrono la possibilità di elaborare un modello esplicativo dei tratti caratterizzanti la professionalità del musicista e di confrontarlo con il modello proposto da Florida ed approfondito nel primo capitolo.

I musicisti fanno parte di quello che viene chiamato da Florida (2002) il *super creative core*, vale a dire quel nucleo della creative class formato da tutti coloro i quali creano valore attraverso la produzione di nuove idee e nuovi contenuti; esso si caratterizza per lo spiccato individualismo dei suoi membri, per la loro marcata propensione alla ricerca e alla sperimentazione e per il valore assegnato al merito. Nei musicisti intervistati si riscontra, effettivamente, la consapevolezza del fatto che la loro immagine faccia parte della value proposition rivolta al pubblico, e ciò determina un approccio al lavoro fortemente improntato all'individualità. Gli obiettivi raggiunti vengono considerati frutto dei sacrifici fatti e della propria capacità di comunicare contenuti ed esperienze, di far riconoscere il proprio lavoro e di "vendere" un'accattivante immagine di se. Ciononostante, viene riconosciuta la necessità di una buona dose di fortuna, intesa maggiormente come il contatto con personaggi chiave del mercato discografico, piuttosto che come pura casualità; l'individualismo viene, difatti, mitigato da un forte senso di appartenenza ad una comunità – la comunità musicale – nella quale vi è una forte tendenza alla collaborazione, al supporto tecnico e logistico ed allo scambio di contatti, idee e contenuti. Questo confermerebbe la tesi di Florida secondo la quale l'appartenenza alla creative class determinerebbe l'identità sociale dei suoi membri; i musicisti intervistati, difatti, alludono spesso al sostegno dei

colleghi e all'aiuto ricevuto da parte di chi è nel settore da più tempo, nonché alla circostanza che solo chi vive di musica può realmente capire le difficoltà sottese a questa scelta di vita, così come dividerne realmente le gratificazioni.

In linea con il modello di Florida, per i musicisti risulta essere fondamentale la ricerca di nuove sonorità e la sperimentazione attraverso, per esempio, l'utilizzo di nuovi strumenti, la collaborazione con colleghi o l'ibridazione della propria musica con altri generi, al fine di aggiornare il proprio repertorio ovvero per essere in linea con le tendenze del mercato.

Florida afferma che per i membri della creative class il denaro rappresenterebbe soltanto uno degli indicatori, ma non il principale, del proprio successo. Per i musicisti intervistati, il denaro assume importanza nella misura in cui permette di far fronte alle spese quotidiane e la progettazione di obiettivi di lungo periodo senza incertezza, ma è il riconoscimento sociale ad essere inteso come principale metro di giudizio della propria carriera; la stima dei colleghi, l'affetto della propria audience e il riconoscimento del valore della propria musica vengono descritti come i fattori più gratificanti del percorso professionale di un musicista.

I creativi prediligerebbero ambienti aperti alle differenze e non discriminatori: l'unica forma di discriminazione che si riscontra nelle interviste fa riferimento al talento ed è rivolta a tutti quegli artisti che sono riusciti ad avere successo non grazie alla loro musica, bensì grazie ad una forte promozione sui social network ovvero alla costruzione di un'efficace brand image da parte della casa discografica o dell'agenzia di stampa. L'ambiente musicale sembrerebbe, pertanto, aperto ed inclusivo ma con delle barriere all'ingresso costituite dal merito e dal riconoscimento dei colleghi.

La flessibilità nell'organizzazione del lavoro, secondo Florida, sarebbe fondamentale per i membri della creative class; in effetti, nella maggior parte dei casi, i musicisti intervistati non hanno una rigida routine ma organizzano il lavoro di volta in volta, sulla base degli impegni futuri. Talvolta la mancanza un'organizzazione precisa è una scelta deliberata al fine di scongiurare una monotonia tale da danneggiare la creatività e la produzione di nuovi contenuti.

Vi è comunque tutta una serie di attività che viene svolta quotidianamente (quale il contatto con il manager o la casa discografica, la gestione degli ordini,

l'aggiornamento delle proprie pagine sui social network, etc.) ma non vi sono degli orari fissi. Quella del musicista è sicuramente una professione che non lascia molto tempo libero e che impone orari particolarmente impegnativi; questo dipende non soltanto dal fatto che, nella maggior parte dei casi, si lavora di sera, nei week-end e nei festivi, ma anche dalla circostanza che in questo campo risultano essere fondamentali gli incontri casuali e informali che avvengono, per loro stessa natura, in maniera imprevedibile e irregolare. Il classico esempio è quello di una band che dopo la sua performance si intrattiene ad ascoltare gli altri gruppi sul palco o li attende per bere qualcosa insieme, al fine di confrontarsi con loro, pur sapendo di dover affrontare un lungo viaggio per ritornare a casa.

La flessibilità riguarda, spesso, anche i contratti di lavoro. I contratti dei membri della creative class, nel modello di Florida, sarebbero redatti in relazione alle esigenze dei creativi, privilegiando, quindi, in luogo alla sicurezza del posto di lavoro, l'autonomia, la non esclusività e la libertà organizzativa.

Di solito, in effetti, tra musicisti e case discografiche vengono stipulati dei contratti che lasciano ai primi grande indipendenza e una libertà tale da permettere loro di scegliere i propri collaboratori e le proprie modalità di produzione; l'unico vincolo, in siffatti contratti, riguarda, solitamente, le tempistiche per la consegna del master. Di contro, però, vi sono delle case discografiche che vincolano fortemente la creatività degli artisti e che stabiliscono ogni aspetto dell'attività e dell'immagine dei musicisti, a partire dai brani da pubblicare, fino ad arrivare al look da avere sul palco. Anche gli accordi con i gestori dei locali sono piuttosto "flessibili": spesso non viene stabilito un cachet, bensì questo dipende dai biglietti venduti o dalle consumazioni della serata. Troppo spesso i musicisti, soprattutto quelli meno noti, si ritrovano ad effettuare delle performance in nero; in questi casi non soltanto vi è un alto il rischio di incorrere in sanzioni ma, in assenza di un contratto che giustifichi il pagamento del cachet, esiste una concreta possibilità di tornare a casa a mani vuote.

Per la creative class di Florida, è fondamentale dedicare del tempo ad aggiornarsi e ad acquisire nuove skills; allo stesso modo, per i musicisti, risulta essere fondamentale l'esercizio, lo studio del proprio strumento e, nel caso dei cantautori, l'acquisizione di una *forma mentis* adatta alla composizione. Dalle interviste fatte sembrerebbe che

quando si ha la necessità di svolgere più lavori contemporaneamente per pagare le spese mensili, difficilmente si riesca a trovare il tempo per svolgere questo tipo di attività, che vengono, invece, relegate ai ritagli di tempo.

I membri della creative class si distinguono per la loro forte mobilità territoriale; essi sarebbero naturalmente attratti dalle grandi metropoli e dai contesti vivaci e internazionali. Nei musicisti intervistati si riscontra, invece, non solo un forte attaccamento al territorio, ma anche un forte desiderio di farlo crescere, valorizzando le realtà locali. Quasi tutti i musicisti coinvolti nella presente ricerca, difatti, vivono nella città – e spesso anche nel quartiere – dove sono nati ed hanno partecipato, anche come organizzatori, a progetti atti a coinvolgere altre realtà artistiche locali. Questa tendenza deriva anche, ma non solo, dall'impossibilità di vivere nelle grandi città a causa degli alti costi degli affitti e della vita.

Fare parte della creative class determinerebbe anche le abitudini di acquisto dei suoi membri, i quali, secondo Florida, verrebbero naturalmente attratti da prodotti innovativi ed originali, dalle ultime novità in tema di design e dai beni di lusso dal valore fortemente identitario. Tale tendenza non sembra trovare fondamento tra gli intervistati, soprattutto alla luce dello scarso potere di acquisto di questa particolare categoria di lavoratori; sicuramente, vi è, nei consumi, una particolare propensione all'acquisto di strumenti musicali di elevata qualità – intesi come “strumenti del mestiere” – così come una forte tendenza al collezionismo di vinili, Compact Disk o altri artefatti strettamente collegati al mondo della musica.

Tra i requisiti per far parte della creative class, così come descritta da Florida, vi è anche un'istruzione di alto livello; quasi tutti gli artisti intervistati hanno frequentato l'università e conseguito una laurea prima di decidere di dedicarsi unicamente alla musica, e solo alcuni di essi hanno scelto dei percorsi universitari di stampo artistico. Tra i musicisti coinvolti nella ricerca vi sono ingegneri, giuristi ed economisti che, dopo aver intrapreso un percorso di carriera più “tradizionale”, hanno maturato la consapevolezza che quella non sarebbe stata la loro strada.

Nonostante vi siano molti tratti in comune, non sembra esserci una perfetta corrispondenza tra il modello elaborato da Florida e il prototipo di musicista emerso nelle interviste somministrate; lontani da quella creative class – intesa come sofisticata

middle-class – descritta dall'economista statunitense, i quali membri sembrano essere perfettamente inseriti nel tessuto socio-economico cittadino ed avere un elevato tasso di soddisfazione personale e professionale, i musicisti indie italiani sembrano essere dei professionisti in grande difficoltà. Pur avendo competenze, talento, reputazione ed una forte determinazione a realizzare i propri progetti, essi devono lottare giornalmente per vedere riconosciuto il valore della propria attività, sia in termini economici che in termini di rispettabilità; se il prezzo da pagare è particolarmente elevato, vale a dire il proprio tempo libero, i propri affetti e la sicurezza economica, non stupisce che vi siano dei momenti nei quali essi si siano chiesti se valga davvero la pena dedicare la propria vita alla creatività.



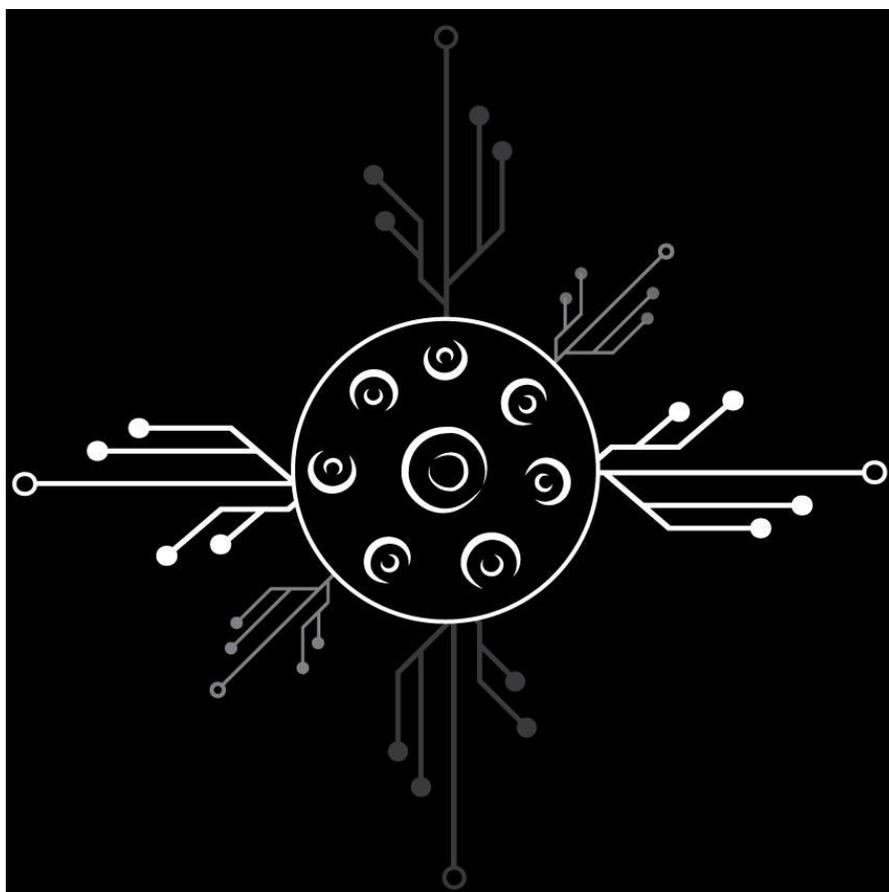
## Capitolo 4. Indie o indipendente? L'autonomia, le cooperative e le etichette discografiche

*«Così come il musicista corteggiato  
Dalle sirene e le insidie dell'industria  
Vuole proteggere la sua arte dal mercato  
La sua qualità  
E si ripete  
Indipendente voglio essere indipendente»*

*Indipendente  
di Nicolò Fabi*

Come anticipato nel secondo capitolo del presente lavoro, tra il termine “indipendenza” ed il termine “indie” non vi è, ad oggi, una perfetta corrispondenza. Mentre il primo, difatti, fa riferimento alle modalità di produzione, il secondo ha assunto un significato autonomo che allude ad un genere musicale e ad un'estetica ben definita. Per capire meglio le ragioni di tale distinzione, nel presente capitolo verranno analizzati tre diversi livelli di indipendenza artistica. Il primo, costituito da una quasi totale autonomia in tutti gli aspetti collegati all'attività musicale, verrà approfondito attraverso un'intervista a Roberto Garcia, giovane musicista palermitano appartenente ad un duo di musica elettronica che ha fatto dell'indipendenza il suo vessillo. Il secondo livello verrà, invece, analizzato attraverso una disamina dell'attività di Doc Servizi, cooperativa da anni attiva nella gestione e promozione del lavoro creativo, operata grazie alla collaborazione di Francesca Martinelli, giovane Direttrice della Fondazione Centro Studi Doc. Infine verrà descritto il rapporto tra gli artisti e le case discografiche, quest'ultime intese come la variabile fondamentale per discernere tra cosa è indie e cosa è indipendente, attraverso un confronto con la DCave Records, etichetta appartenente al circuito indie italiano.

#### 4.1. Riccardo Ponzo & Roberto Garcia



FONTE: Fornita dall'artista

Attivi dal 2015, Riccardo e Roberto, compositore di musica elettronica il primo e suonatore di hangpan il secondo, possono essere considerati gli inventori del genere *Hangtronik*.

Roberto conosce l'handpan nel 2011, durante uno dei suoi viaggi; tra le strade di Granada viene rapito dalle sonorità uniche ed eteree di questo originale strumento, decidendo di acquistarne uno al suo rientro in Sicilia.

Riccardo, invece, studia musica elettronica al Conservatorio Bellini di Palermo, acquisendo tutte le competenze tecniche per produrre in maniera autonoma i suoi lavori. L'hangtronik nasce dall'idea di unire le melodie dell'handpan al beat dell'elettronica, dando alla luce un mix unico di sonorità analogiche e digitali.

Roberto e Riccardo hanno capito fin dall'inizio che la loro musica, così unica e particolare, non sarebbe mai diventata mainstream e che per avere una possibilità avrebbero dovuto organizzarsi e gestirsi in maniera autonoma. Riccardo possedeva già buona parte della strumentazione utile alla produzione di un album, in parte perché gli era necessaria durante i suoi studi in conservatorio, ed in parte perché nel suo tempo libero era solito sperimentare con mixer e sintetizzatore. Quando è nata l'idea dell'hangtronik, i due hanno creato un piccolo studio di registrazione a casa di Riccardo, insonorizzando le pareti di quello che prima era un ripostiglio; tra computer, casse e microfoni, lo spazio vitale residuo è poco, ma al suo interno c'è tutto quello che serve per un home recording di discreta qualità.

I due musicisti sono soliti incontrarsi due o tre volte a settimana nella fase di composizione, mentre quando decidono di registrare fanno una full immersion, senza limiti di orario, di 2/3 giorni; il *mastering* viene curato personalmente da Riccardo, senza alcun aiuto esterno.

Pur occupandosi in maniera autonoma della produzione, per quanto riguarda la distribuzione il duo si appoggia a CD Baby, un distributore online di musica indipendente – uno dei principali aggregatori del settore – che si occupa di caricare le tracce audio su oltre mille servizi digitali e piattaforme quali Amazon Music, Apple Music e Spotify; esso non richiede *fees* annuali, bensì un'unica tariffa per la pubblicazione di un singolo che ammonta a circa 15 euro. Sulla base degli ascolti accumulati nelle varie piattaforme, CD Baby versa settimanalmente delle royalties su un conto dedicato.

La promozione viene curata direttamente dai due artisti; essi si occupano di aggiornare le proprie pagine sui principali social network e di caricare le nuove tracce su YouTube, in luogo a CD Baby, al fine di segnalarle a siti e blog specializzati in musica elettronica. Il loro logo è stato disegnato dallo stesso Roberto, che, essendo anche un ottimo fotografo, si occupa inoltre di curare le immagini promozionali da pubblicare.

Trattandosi di un genere altamente sperimentale, farsi scritturare per dei concerti non è facile; Riccardo e Roberto hanno scelto di suonare solo in festival dedicati alla musica elettronica e non in piccoli locali, poiché, in quest'ultimo caso, vi è un alto

rischio che l'audience non capisca bene la loro musica ovvero, a detta dei colleghi del settore, che il cachet si riveli più basso di quello concordato. Tra i palchi calcati dai due musicisti vi sono l'*Ortigia Sound System* ed il *Beat Full Festival*, tra i più importanti festival di musica elettronica della scena siciliana. Per questo tipo di eventi il loro cachet ammonta a circa 350/400 euro, ma non è previsto un rimborso per le spese di viaggio o alloggio.

Nessuno dei due artisti ha una Partita IVA, pertanto le loro performance vengono inquadrare come delle prestazioni occasionali; per quanto riguarda la gestione delle entrate e delle uscite, al momento non si appoggiano ad alcuna cooperativa, ma non escludono di farlo laddove i loro guadagni dovessero aumentare. Attualmente, le entrate non sono sufficienti a permettere loro di vivere soltanto di musica; Roberto è anche scenografo ed artigiano, mentre Riccardo, pur avendo all'attivo diverse collaborazioni con musicisti della scena locale, d'inverno lavora in un call center, mentre d'estate si occupa del service di spettacoli sull'isola di Pantelleria.

Per Roberto, la principale forma di guadagno in campo musicale non è il progetto con Riccardo, che costituisce un guadagno *una tantum*, bensì la strada: l'artista, difatti, è solito praticare *busking* per le vie del centro, ovvero in piccole località turistiche sparse per la Sicilia. Soprattutto in occasione di eventi maggiori che fanno sì che si riversi una grande quantità di gente per le strade, quali sagre o festival culinari, i guadagni 'a cappello' possono superare anche le centinaia di euro.

L'artista mi racconta di quanto sia difficile, sia nel caso dell'hangtronik che quando suona l'hangpan da solo, far capire la propria musica al pubblico. Le difficoltà aumentano in una realtà quale quella siciliana, nella quale è ancora più faticoso vedere riconosciuto il proprio lavoro, soprattutto se afferente alla sfera artistica; in tale contesto per i musicisti – e non soltanto per chi tra questi fa musica sperimentale – ad una performance non sempre corrisponde la certezza del cachet.

Roberto e Riccardo sono stati contattati da varie realtà locali, per collaborazioni o nuovi progetti, ma i due hanno sempre rifiutato tali offerte per rimanere indipendenti. Quando chiedo a Roberto il motivo di questa scelta, egli mi risponde che per loro è fondamentale avere una totale libertà espressiva ed una completa autonomia in merito a cosa produrre. Mi racconta di come alcuni pezzi siano nati mentre lui era a Rennes,

in Francia, e Riccardo a Palermo, pertanto di come sia fondamentale, per loro, lavorare con le modalità che preferiscono, senza scadenze e secondo le loro tempistiche. Essere indipendenti vuol dire non avere influenze sul proprio lavoro, in termini di musica, immagine e scelte artistiche.

Roberto è consapevole di come a questa scelta abbiano coinciso delle difficoltà probabilmente maggiori rispetto a quelle affrontate dai colleghi del settore; senza una casa discografica, un'agenzia di stampa o qualcuno che promuova il tuo prodotto, è molto difficile farsi strada in un mercato competitivo quale quello discografico. Per chi si occupa di musica elettronica, è ancora più difficile farsi notare: sono poche le vetrine dedicate a questo genere e per suonare nei festival più importanti è necessario avere molta esperienza sul palco nonché importanti conoscenze nel settore. Non avere una casa discografica alle spalle vuol dire anche non avere nessuno disposto ad investire sul tuo lavoro; nel caso della strumentazione, per esempio, equivale a doversi occupare personalmente del suo aggiornamento, fondamentale per una più facile gestione del lavoro: a strumenti più performanti corrisponde, difatti, una migliore resa e tempi più brevi per la realizzazione di un pezzo.

Chiedo a Roberto se, alla luce delle difficoltà incontrate, ancora oggi confermerebbe la scelta di rimanere indipendente: con molta onestà mi risponde che confermerebbe questa scelta mille volte, ma che, se in questi anni non avesse avuto altre fonti di guadagno, probabilmente sarebbe sceso a compromessi con la sua arte.

## **4.2. DOC Servizi: una rete a sostegno dei creativi**

Molti degli artisti intervistati si occupano personalmente di tutti gli aspetti artistici e tecnici collegati alla loro professione; ciononostante, per quanto riguarda le questioni burocratiche, fiscali e amministrative, molti di loro hanno ammesso di essere in grande difficoltà: trovare l'abito adatto per inquadrare la propria attività professionale è complesso e, trattandosi di attività spesso incostanti e discontinue, vi sono delle componenti di atipicità e precarietà difficili da gestire, se non impossibili da eliminare.

Per ovviare a queste difficoltà, molti musicisti si affidano ad aiuti esterni quali commercialisti, piccole cooperative che in genere si occupano di realtà locali, ovvero realtà più strutturate.

Tra queste, una delle più importanti a livello nazionale è Doc Servizi, un'impresa cooperativa che da oltre trent'anni cerca di tutelare i professionisti che fanno parte del mondo dello spettacolo, dell'arte, della comunicazione e dell'industria culturale e creativa.

Fondata nel 1990 a Verona da Demetrio Chiappa, musicista e contabile, essa conta più di 8000 soci ed oltre 30 filiali, dal Trentino alla Sicilia; la sua forma cooperativa dà la possibilità ai professionisti di questi settori di gestire in maniera regolare la propria attività lavorativa e di godere delle libertà del freelance con le tutele del lavoratore dipendente.

La sua promessa è "l'arte si fa valore" e tra i valori sui quali essa è fondata vi sono la passione, la legalità, la condivisione e la conoscenza ([www.docservizi.retedoc.net](http://www.docservizi.retedoc.net)).

#### **4.2.1. La struttura**

Doc Servizi è una realtà complessa e articolata, la quale rete è strutturata su tre principali livelli: Realtà, Business Unit e Practice.

Le realtà sono rappresentate da soggetti giuridici che possono assumere la forma di Cooperative o Srl.

Doc Servizi (Società Cooperativa) è l'elemento principale della rete ed anche quello dal quale sono nate le altre realtà. Essa si occupa principalmente della produzione e gestione di eventi e della fornitura di servizi tecnici e artistici nel mondo dello spettacolo, dell'arte, della cultura e della creatività.

Hypernova (Società Cooperativa) è, invece, una delle realtà più giovani ed è stata sviluppata per i professionisti del mondo digitale quali analisti, project manager e sviluppatori.

Doc Creativity (Società Cooperativa) è dedicata ai professionisti delle attività culturali e creative quali fumettisti, illustratori, pittori, artigiani, web designer, e copywriter.

Doc Educational (Società Cooperativa) è una cooperativa verticale per il mondo dell'insegnamento e della formazione; essa è specializzata nella gestione e consulenza di servizi educativi e formativi e si occupa di organizzare seminari, corsi di formazione e incontri di approfondimento.

Doc Live (Srl) si occupa di creare e sviluppare nuovi modelli di produzione ed organizzazione di spettacoli dal vivo di ogni tipo, quali concerti, mostre o sfilate di moda, rispondendo ad esigenze di produzione e gestione tecnica, normativa, manageriale e strategica.

KeepOn Live è il circuito della musica live in Italia al quale fanno parte più di 250 locali e numerosi festival, che si fonda sui concetti di legalità e qualità dei concerti.

Tutelare gli artisti e le loro opere, garantendone il valore e la tutela dei diritti, è lo scopo di Freecome (Srl), una società di servizi per la discografia, l'editoria e la progettazione.

Infine vi è STEA (Società Cooperativa), acronimo di *Safety Theater Entertainment Arts*, che si dedica specificatamente alla progettazione e gestione della sicurezza nel settore dello spettacolo.

All'interno della rete di Doc Servizi, possono essere individuate delle Business Unit che operano in maniera trasversale nelle varie realtà elencate.

Una di queste è Doc Crew, che unisce circa 2000 tecnici, tra i quali tecnici audio e luci, operatori di ripresa e rodi; si tratta di professionisti certificati che operano nel pieno rispetto delle norme vigenti in materia di sicurezza.

Doc Visioni è, invece, rivolta al mondo del cinema e della fotografia e la sua attività è dedicata alle figure professionali coinvolte nella creazione e trasmissione di contenuti audiovisivi. Il suo obiettivo è quello di agevolare i soci tramite la connessione dei professionisti, formando delle squadre tecniche interne da proporre ai clienti.

Doc Press è il punto di riferimento per giornalisti ed editori, mentre Doc Life è rivolto a chi si occupa di discipline motorie del benessere e del tempo libero.

Doc Discovery è una business unit dedicata alla cultura, all'ambiente e al turismo. Essa è rivolta a guide turistiche, operatori museali ed interpreti.

Chiunque necessiti, invece, di supporto fiscale e amministrativo può rivolgersi a SCF, lo studio di contabilità e fisco creato *ad hoc* per i professionisti dell'arte, della cultura, della conoscenza e dello spettacolo.

Infine vi sono Knowmark, unità specializzata nella realizzazione e gestione di soluzioni e servizi integrati nel campo delle ricerche di mercato, dei media e delle nuove tecnologie e Synchro, che supporta gli artisti con servizi di post-produzione di alto livello.

All'interno di alcune Business Unit si trovano delle Practice – verticalità – che rappresentano il terzo elemento della struttura. Tra queste vi sono Doc Academy, che garantisce consulenza e formazione ai professionisti che andranno a far parte della Doc Crew, al fine di garantire loro opportunità lavorative sempre nuove, e Doc Drones, che raggruppa tutte le figure coinvolte nell'utilizzo di mezzi aerei a pilotaggio remoto (APR) riconosciuti ed autorizzati dall'Enac.

La struttura è esemplificativa del modo in cui Doc Servizi evolve: i soci individuano delle Practice che, laddove dovessero crescere, diventerebbero Business Unit o vere e proprie realtà, sulla base dei bisogni della rete. L'accessibilità ai clienti è garantita grazie alla presenza di 32 filiali sparse per il territorio italiano.

#### **4.2.2. I servizi e i vantaggi**

La cooperativa mette a disposizione un primo pacchetto di servizi denominato “base”, che include, in seguito all'iscrizione, l'accesso alla modulistica online, un help desk formato da 70 consulenti pronti a rispondere telefonicamente, a mezzo mail o via Skype, la formazione continua sui campi di proprio interesse, i servizi tecnici della Doc Crew e la gestione eventi, vale a dire tutta una banca dati di eventi già organizzati. I servizi che la cooperativa chiama “integrati” riguardano, invece, l'utilizzo dello studio di gestione contabilità e fisco (SCF), un servizio di consulenza per l'organizzazione e la gestione di eventi (booking) e un ufficio stampa dedicato ai soci. Tra i servizi integrati vi è, inoltre, Doc Lab, una struttura organizzativa e amministrativa della quale poter usufruire per dare vita ad un progetto di impresa.

I professionisti che decidono di affidarsi a Doc, possono godere quindi di tutta una serie di servizi, che costituiscono dei vantaggi nella misura in cui permettono loro di dedicarsi completamente alla loro principale attività, lasciandoli liberi da preoccupazioni di natura più tecnica, quali la gestione contabile e fiscale, gli aspetti legali, la gestione contrattualistica ed il recupero crediti.

In particolare, i vantaggi dei quali i soci possono godere sono i seguenti:

- Consulenza contabile e fiscale
- Busta paga (e quindi possibilità di richiedere mutui e finanziamenti)
- Supporto dell'ufficio contratti
- Assistenza nel recupero crediti
- Indennità di disoccupazione (NASPI) in caso di inattività
- Riconoscimento di malattia, maternità e congedi parentali
- Recupero dei costi IVA e acquisti
- Recupero di spese di vitto, alloggio, rimborsi kilometrici e tariffe ACI
- Possibilità di fare rete e creare nuove collaborazioni

Il costo per poter usufruire di tali vantaggi è di 125 euro l'anno – vale a dire cinque quote di capitale sociale di 25 euro – tranne per il primo anno, nel quale è previsto il versamento di una tassa di ammissione pari a 30 euro e l'acquisto di sette quote di capitale sociale; questo meccanismo fa sì che i soci sostengano la loro cooperativa, fatta salva la possibilità di recuperare l'investimento fatto qualora si decida di uscirne.

Un volta entrati a far parte della cooperativa, i soci instaurano con essa un rapporto di lavoro che permette loro di gestire la propria attività con le migliori tutele possibili. La cooperativa assume i lavoratori con contratti di lavoro subordinato o come dipendenti a chiamata, applicando il Contratto Collettivo Nazionale dei Lavoratori dello Spettacolo; in questo modo ogni socio lavora come dipendente della propria cooperativa, che diventa il datore di lavoro unico e ne gestisce la busta paga a fine mese. Questo consente ai soci di avere diritto, se sussistono i presupposti di legge, agli assegni familiari, all'indennità di disoccupazione, all'indennità di maternità, alla pensione INPS o ENPALS di anzianità e all'assicurazione RCT per danni a cose e a terzi. La cooperativa segue quindi gli artisti a trecentosessanta gradi: dalla contrattualistica, all'avvio al lavoro, dalla fatturazione al pagamento degli oneri fiscali

e previdenziali, occupandosi anche della registrazione degli incassi e del pagamento dei compensi; particolare attenzione viene data alla sicurezza, difatti per farvi parte è obbligatorio iscriversi all'INAIL per l'assicurazione sul lavoro.

Uno dei principali svantaggi per chi lavora nel mondo dello spettacolo, dell'arte e della cultura, quali, per esempio, gli artisti intervistati nel presente lavoro, consiste nel dovere sostenere costi elevati per muoversi sul territorio, nazionale o internazionale, trattandosi di spostamenti necessari per lo svolgimento della propria attività; tali spese non sono sempre deducibili per le tradizionali posizioni fiscali. Gli inquadramenti lavorativi di Doc Servizi consentono, invece, il pagamento delle imposte e dei contributi sull'effettivo compenso, cioè dopo il riconoscimento e la detrazione delle spese per di viaggio, vitto, alloggio e di tutte quelle voci che normalmente non sono deducibili. Il lavoratore può risparmiare sulle spese per il commercialista e godere dei massimi benefici fiscali per effetto di una gestione attenta e di un'applicazione rigorosa e ottimizzata della normativa vigente.

Un ulteriore vantaggio consiste nel fare parte di una realtà attiva e democratica che evolve costantemente e contribuisce, con incontri dedicati ed il confronto con importanti esponenti dei temi trattati, all'innovazione delle leggi del settore e dei contratti collettivi di lavoro per artisti e tecnici.

L'assemblea della cooperativa può, inoltre, deliberare la retribuzione di parte degli utili di bilancio ai soci, qualora questi ci fossero, sottoforma di aumento del capitale sociale ovvero come integrazione della retribuzione percepita nel corso dell'anno, con i relativi sgravi fiscali e previdenziali.

### **4.2.3. Doc Servizi e il Covid-19**

Musicisti, produttori, attori, registi, tecnici. La crisi del Covid-19 ha messo in ginocchio il settore dello spettacolo e le conseguenze su tutta la filiera produttiva, di cui fanno parte, soprattutto, lavoratori autonomi o con contratto a intermittenza, sono disastrose. Una realtà quale Doc Servizi non avrebbe potuto essere una semplice spettatrice della crisi, ma è intervenuta su più fronti per la tutela ed il riconoscimento

dei diritti dei lavoratori dello spettacolo, messi a dura prova dallo stop agli eventi dal vivo.

Per capire concretamente le forme di supporto messe in atto dalla cooperativa, mi confronto con Francesca Martinelli, Direttrice e Responsabile dell'area Ricerca e Sviluppo della Fondazione Centro Studi Doc ([www.centrostudidoc.org](http://www.centrostudidoc.org)). Essa mette in campo tutte le sue conoscenze e competenze per chiedere un aumento delle tutele per alcune tipologie di lavoratori e svolge un'attività di ricerca e consulenza a terzi in materia di sicurezza; l'obiettivo principale è quello di far conoscere le peculiarità e le esigenze del settore, promuovendo il modello della cooperazione come modello possibile.

La Direttrice mi descrive i due principali ambiti sui quali la fondazione e Doc Servizi si sono mosse per sostenere i lavoratori.

Il primo è costituito da una serie di interventi che si radica nel passato della fondazione e che si sostanzia in un'attività di *lobbying* atta a sensibilizzare e orientare le istituzioni. In seguito al tragico incidente del 2011 costato la vita a Francesco Pinna, uno studente-operaio che stava allestendo il palco per un concerto di Jovanotti, la fondazione ha promosso un Tavolo per la Legalità e la Sicurezza per cominciare una riflessione sul mondo dello spettacolo relativamente alle misure di sicurezza e alla legislazione vigente, soprattutto per quanto riguarda i contratti collettivi nazionali. Il contratto comunemente applicato nel settore era, difatti, quello dei Teatri Stabili, che, per la sua tipicità, mal si adattava a molte categorie di lavoratori dello spettacolo. La sempre crescente attenzione scaturita da iniziative di questo tipo porterà, nel 2014, al primo Contratto Collettivo Nazionale dei Lavoratori dello Spettacolo, frutto dell'attività congiunta dei più importanti sindacati e dell'ACI (*Alleanza Cooperative Italiane*) ed al Decreto Palchi e Fiere, che ha esteso al comparto dell'organizzazione dei grandi eventi di spettacolo le specifiche disposizioni in materia di prevenzione della sicurezza sul lavoro previste per i cantieri temporanei e mobili. Forte di una sempre maggiore influenza conquistata sul campo, che ha reso la fondazione uno dei principali interlocutori del settore, essa ha continuato ad avanzare, negli ultimi anni, proposte di tipo politico: nel 2019, per esempio, in concerto con la CGIL e la ACI, si

è occupata del lavoro sommerso ed ha avanzato una proposta di riforma per rispondere a questa grossa problematica.

La storia della fondazione ci aiuta a capire quali canali essa abbia utilizzato per far fronte alla crisi derivante dalla pandemia di Covid-19. In occasione della pubblicazione del primo decreto<sup>7</sup> contenente misure urgenti di sostegno ai lavoratori, risalente allo scorso febbraio e nel quale non veniva fatta neanche menzione del comparto spettacolo, la Presidente della Fondazione, Chiara Chiappa, ha elaborato la Call to Action *Moltiplica la Musica*, che raccoglie tutta una serie di proposte di modifica del testo del decreto. La proposta definitiva, composta da cinque punti e pubblicata sulla piattaforma di campagne sociali *change.org*, ha raggiunto in poco tempo le 50.000 firme ed ha dato vita al primo appello ufficiale per i lavoratori del mondo dello spettacolo rivolto, tra gli altri, al Presidente dell'INPS Pasquale Tridico, al Ministro dell'Economia Roberto Gualtieri ed al Presidente del Consiglio dei Ministri Giuseppe Conte.

Dopo aver avuto conferma, non senza molte difficoltà derivanti dalla lacunosità delle circolari dell'INPS, dell'impossibilità per i lavoratori dello spettacolo di godere della cassa integrazione, la fondazione si è profusa per estendere i bonus, rivolti ad altre categorie di lavoratori, anche ai lavori con contratti a intermittenza del mondo dello spettacolo. Dopo una lunga battaglia e innumerevoli confronti con la Commissione Cultura di Camera e Senato, con il nuovo Decreto Ristori<sup>8</sup>, essa ha raggiunto il suo obiettivo. Nei mesi il sistema è diventato più strutturato: se da un lato la fondazione ha continuato ad essere interpellata dalle istituzioni attraverso delle convocazioni presso il Tavolo Permanente del MIBACT, dall'altro, nel momento in cui essa decide di avanzare una proposta, comincia con l'elaborare una lettera formale rivolta agli interlocutori interessati seguita da un'attività di *mail bombing* da parte dei soci per aumentare la pressione sul tema. Tale meccanismo continua a portare i suoi frutti: alcune regioni, tra le quali il Veneto, la Sardegna e la Puglia, hanno esteso l'indennità integrativa per i lavoratori dello spettacolo anche ai lavori con contratti a intermittenza e lo scorso gennaio è stato depositato in Senato e alla Camera il disegno di legge per lo

---

<sup>7</sup> Legge 28 Febbraio 2020, n. 8, "Misure urgenti di sostegno per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19"

<sup>8</sup> Decreto legge del 28 ottobre 2020, n. 137, "Decreto Ristori"

“Statuto sociale dei lavoratori nel settore creativo, dello spettacolo e delle arti performative” volta a proteggere con un reddito di discontinuità i lavoratori intermittenti dell’industria culturale e finalizzato ad una riforma complessiva del sistema. Il motore dell’impegno della fondazione è costituito dal centinaio di mail ricevute nei mesi più duri della pandemia da parte dei soci di Doc Servizi, in cui traspariva lo stato di disperazione nel quale essi riversavano in quel periodo; molti dei soci più noti, per esempio il cantautore Diodato, hanno usato la loro voce per far conoscere le difficoltà che il settore stava vivendo e per raccogliere le firme necessarie affinché le proposte della fondazione venissero prese sul serio.

Il secondo ambito nel quale Doc Servizi è intervenuta a supporto dei suoi soci fa riferimento ad un’attività informativa e divulgativa svolta sia dal sito ufficiale, sia dalle pagine della cooperativa sui principali social network. Grazie anche a Chiara Chiappa e del suo passato come consulente del lavoro, sono stati pubblicati dei tutorial che si occupavano di “tradurre” anche ai non addetti ai lavori i decreti e le confuse circolari dell’INPS, e che spiegavano tutti gli step necessari per compilare la domanda di accesso ai bonus.

Un grande lavoro sul campo è stato svolto dalle filiali, che si sono occupate di aiutare i soci non soltanto per la compilazione delle domande all’INPS ma anche per la presentazione dei ricorsi, nel caso in cui queste non fossero state accolte. Esse hanno funto anche da parafulmine per la cooperativa, poiché, nonostante gli sforzi profusi, non pochi sono stati i soci ad averla colpevolizzata, in caso di ritardo nella percezione dei bonus ovvero per il basso importo di questi (pari a 4800 euro in totale).

Chiedo alla direttrice Martinelli se gli artisti di Doc Servizi in questi mesi siano riusciti a trovare una fonte di guadagno alternativa all’attività dal vivo. Essa mi risponde che, purtroppo, la maggior parte di essi è rimasta completamente ferma. La cooperativa ha aperto quanto più possibile i codici ATECO cosicché molti dei soci potessero svolgere attività collegate a quelle dal vivo (per esempio, tecnici del suono reinventati come elettricisti), mentre molti hanno scelto deliberatamente di non lavorare per percepire l’indennità di disoccupazione, alla quale l’appartenenza alla cooperativa dà diritto. Altri ancora hanno temporaneamente cambiato settore, lavorando, per esempio, nell’agricoltura in estate o nel commercio durante il periodo

natalizio. Per quanto riguarda i musicisti, soltanto i più noti hanno organizzato dei live streaming per i quali, tra l'altro, la cooperativa ha creato una piattaforma *ad hoc* al fine di garantire loro la tutela del copyright; alcuni preferivano utilizzare, invece, un servizio di streaming messo a disposizione da PayPal per richiedere donazioni. Alcuni gruppi, anche in questo caso soprattutto i più conosciuti, hanno stretto delle partnership con dei locali del circuito KeepOn Live che si rendevano disponibili a mettere in streaming i live dei concerti. Molti musicisti hanno trovato un'alternativa nell'insegnamento della musica via Skype, mentre altri si sono interessati ad altri settori, quali la fotografia o l'informatica. In estate, quando l'attività da vivo ha parzialmente ricominciato, la maggior parte degli artisti ha lavorato in nero e con cachet molto al di sotto della media.

La fondazione attualmente sta cercando di partecipare al Fondo Nuove Competenze messo a disposizione dal governo, che dà la possibilità di versare i contributi previdenziali mentre si fa formazione. Alla base di questa scelta, la consapevolezza da parte di Doc Servizi, della necessità, soprattutto per il mondo della musica, di accettare che il Covid-19 ha semplicemente accelerato un processo che sarebbe stato comunque inevitabile, vale a dire la digitalizzazione dell'esperienza culturale. Proprio per questo la cooperativa punta ad aumentare la consapevolezza dei suoi soci circa, per esempio, la tutela del copyright ed a far acquisire loro delle nuove competenze sul digitale. In futuro si prevede che un musicista sia non soltanto un bravo strumentista, autore o comunicatore, ma che sia un professionista poliedrico dotato di competenze trasversali soprattutto per quanto riguarda l'utilizzo delle nuove tecnologie.

Interrogo la Direttrice in merito a quali vantaggi abbia comportato per i musicisti il far parte di una rete quale quella di Doc Servizi. Mi spiega che i vantaggi dipendono dal grado di consapevolezza e di partecipazione a questa; i soci più affezionati e con una conoscenza diretta dei responsabili della cooperativa hanno utilizzato la rete in loro favore, cercando o creando nuove opportunità lavorative. Per esempio i membri della sezione IT, per ovvie ragioni legate ai mezzi a disposizione durante i vari lockdown, sono stati particolarmente attivi ed hanno creato interessanti sinergie su tutto il territorio nazionale, mentre i tecnici della cooperativa sono rimasti più fermi. Per quanto riguarda i musicisti – descritti dalla Dott.ssa Martinelli come “animali

solitari” – essi si sono rivolti a Doc Servizi soprattutto per questioni tecniche, servendosi massicciamente del supporto delle filiali sia per quanto riguarda la comprensione delle circolari INPS che l’effettiva compilazione delle domande. Interfacendosi con vari professionisti, la direttrice ha potuto osservare che, tra i soci della cooperativa, i musicisti tendono ad essere i più individualisti; pur affidandosi a Doc Servizi per molti aspetti importanti della loro carriera, quali le questioni amministrative, contabili e fiscali, la fatturazione e la gestione delle spese di trasporto e di alloggio sostenute durante i tour, spesso anticipate dalla cooperativa, stentano ad accettare la flessibilità e la partecipazione insite nel concetto di rete. Più alto è, invece, il grado di partecipazione dei musicisti che fanno parte di Freecome, la società di servizi per la discografia e l’editoria della cooperativa. Essa si comporta come una vera etichetta discografica, fornendo agli artisti supporto tecnico per la produzione, contatti utili del settore e aiutandoli per la partecipazione ai bandi SIAE, assegnando loro, contrariamente a quanto succede con altre etichette, tutti i diritti degli album prodotti all’artista.

### **4.3. Le case discografiche e l’identità musicale**

Il termine indie era tradizionalmente riconducibile ad un insieme di generi musicali caratterizzati dall’indipendenza, dall’estraneità alle sonorità *pop* e da un particolare tipo di approccio alla musica, marcatamente personale ed intimo. Esso faceva, altresì, riferimento al mancato rispetto dei canoni commerciali stabiliti dalle major e ad una conduzione quasi artigianale dell’attività musicale. Fino al decennio scorso, difatti, il musicista indipendente era colui il quale curava personalmente gli arrangiamenti, le registrazioni e la distribuzione, avvalendosi, talvolta, della collaborazione silenziosa di piccole etichette locali o di piattaforme di crowdfunding. Negli ultimi anni, il termine ha mutato significato e sembra essere riferito, piuttosto, ad un immaginario avente determinate caratteristiche: riferimenti al quotidiano ed a notizie di cronaca secondarie, una geografia fatta di posti di provincia, amori giovanili, emozioni fragili ed un’ironia scanzonata ma consapevole, dalla quale emerge il disagio di una

generazione incompresa; potrebbe essere definito un nuovo *pop*, che aspira a diventare più sofisticato attraverso dei riferimenti alla tradizione cantautorale italiana ed uno storytelling maggiormente ancorato alla quotidianità (Bitetto, 2018).

Stante la recente proliferazione di gruppi e cantanti indie, in seguito al successo di artisti quali Calcutta, Motta o Cosmo, nella quale musica si riscontrano le medesime caratteristiche, è presumibile ritenere che il termine sia stato utilizzato dalle etichette discografiche minori come succulenta esca commerciale, piuttosto che come espressione dell'unicità degli artisti scritturati. Per capire meglio come si configura il rapporto tra artista indie ed etichetta, ed in quale misura la personalità di un musicista possa emergere a dispetto delle dinamiche commerciali imposte dal mercato discografico, il prossimo paragrafo sarà dedicato ad un confronto con Daniele Grasso della DCave Records, etichetta indipendente italiana attiva dal 2010.

#### 4.3.1. Daniele Grasso e la DCaves Records



FONTE: [www.dcaverrecords.com](http://www.dcaverrecords.com)

Daniele Grasso è un musicista, un sound engineer, nonché il fondatore della DCave Records, etichetta catanese che si pone come mission quella di “forgiare armature per i suoi guerrieri musicali” ([www.dcaverrecords.com](http://www.dcaverrecords.com)). L’etichetta nasce da uno studio, il The Cave Studio, nel quale, a partire dal 2000, hanno visto la luce numerosi progetti di

artisti indipendenti e non come gli Afterhours, Cesare Basile, Diego Mancino ed i Twilight Singers. Tra i lavori realizzati, vi erano dei progetti innovativi che difficilmente avrebbero attirato l'interesse di una casa discografica, considerando i generi che popolavano le classifiche in quel periodo. Il desiderio di promuovere una musica che avesse una forte identità ha portato, quindi, Daniele a rischiare, fondando la DCave Records e proseguendo in maniera più strutturata il lavoro già cominciato con lo studio. Un esempio dell'attitudine alla sperimentazione dell'etichetta è rappresentato da Sista, la prima band scritturata; essa era composta da soli tre membri (basso, batteria e voce) e proponeva una sorta di alternative pop, di difficile comprensione. Con quella collaborazione l'etichetta ha attirato l'attenzione di molte band che, per via dell'originalità della loro musica, avevano incontrato numerose difficoltà a trovare delle realtà disposte a credere in loro.

Chiedo a Daniele di quali attività si occupi la DCave Records per i suoi artisti. Mi risponde che essa, in collaborazione con lo studio di registrazione, si occupa di tutto: dalla pre-produzione, al supporto alla scrittura, dalla produzione artistica alla realizzazione vera e propria dell'opera (vale a dire produzione di studio, registrazione, mixaggio, etc.). Essa si avvale, inoltre, di un ufficio stampa interno e di un ufficio comunicazione, collaborando con altre realtà del territorio per tutte le altre attività, quali la promozione o il booking. Daniele, però, mi racconta che tra le varie attività svolte, il punto di forza dell'etichetta sia costituito dalla sua attenzione alla crescita artistica dei suoi musicisti; sulla base del fatto che raramente un esordiente è un artista completo, l'etichetta cerca di farlo maturare attraverso il lavoro in studio, la collaborazione con altri gruppi del suo *parterre* e il lavoro dello stesso Daniele, che mette a completa disposizione le sue competenze e la sua esperienza. In questo modo gli artisti della DCave hanno la possibilità di sperimentare e crescere prima di "affacciarsi" al mercato discografico; un progetto può impiegare anche un anno – se non di più – per maturare, tempo che costituisce un rodaggio importante per i gruppi più giovani.

Per quanto riguarda la percentuale sulle vendite trattenuta dall'etichetta per i servizi offerti, non c'è uno standard. Nella maggior parte dei casi essa instaura una partnership alla pari con l'artista, per un determinato progetto o per un percorso,

quindi per un numero prestabilito di anni; in questo caso la percentuale trattenuta può raggiungere anche il 50%. Altro elemento determinante è costituito dal fatto che si tratti di un esordio assoluto o un progetto già strutturato. Nel primo caso l'artista ha molte più esigenze, soprattutto in termini di distribuzione e promozione; nel secondo caso, il lavoro è di tipo più tecnico e verte, soprattutto, sulla realizzazione di un master di alta qualità. Sulla base delle attività svolte e delle risorse utilizzate, in questi casi la percentuale può andare dal 10% al 20%.

Chiedo a Daniele come si siano organizzati per fronteggiare l'emergenza sanitaria ed in che modo abbiano cercato di supportare gli artisti. Il produttore descrive il 2020 come l'anno più duro da quando l'etichetta è stata fondata; molti dei progetti in cantiere, alcuni dei quali prossimi all'uscita, hanno subito una brusca battuta d'arresto, non soltanto poiché alcune attività propedeutiche alla pubblicazione degli album necessitavano della presenza in studio di molte persone contemporaneamente, impossibile durante il lockdown, ma anche perché, da un punto di vista commerciale, lanciare nuovi progetti in un momento così peculiare per il settore non sarebbe stato conveniente. I suoi artisti, inoltre, non avevano la forza per affrontare il lancio, anche alla luce dell'impossibilità di organizzare dei tour per promuovere il proprio lavoro. Per far fronte a queste difficoltà e per tenere gli artisti "attivi" durante il lockdown, l'etichetta ha quindi organizzato una serie di uscite "ridotte", mantenendo intatto il numero degli artisti in programmazione ma rilasciando soltanto delle anticipazioni dei progetti, la quale uscita integrale rimane prevista per la fine dell'emergenza sanitaria. Un'altra novità rispetto al passato, è costituita da un massiccio utilizzo dei social; pur non amando particolarmente questi strumenti, Daniele ne riconosce l'utilità, soprattutto in un periodo così delicato per il mercato discografico. Al fine di mantenere vivo l'interesse per i suoi artisti, la DCave Records ha organizzato numerosi live streaming ed ha aggiornato costantemente le sue pagine con news e releases in anteprima.

Interrogo Daniele sui motivi per i quali si sia approcciato alla scena indie e per rispondere il produttore cerca di chiarirmi quale sia la sua concezione del termine "indipendente". Da un lato il termine fa ancora riferimento al processo di produzione, che può essere condotto in maniera autonoma, dalla registrazione alla pubblicazione,

ovvero coadiuvato da piccole case discografiche a conduzione – quasi – familiare. Dall'altro, il termine può essere riferito, nell'accezione "indie", ad un genere musicale, che include anche musica non prodotta in maniera indipendente, avente delle caratteristiche ben definite, seppur riferite non unicamente al suono ed ai testi. Fatte queste premesse, il produttore mi risponde che, se per indie si intende la musica che da qualche anno a questa parte si presenta come un nuovo mainstream, la loro scelta è quella di non approcciarvisi. Nonostante nutra grande rispetto per tutti coloro i quali facciano parte di quel genere, per Daniele gruppi quali i The Giornalisti, Lo Stato Sociale o I Pinguini Tattici Nucleari non rappresentano una proposta alternativa a quella pre-confezionata per un pubblico generalista. Se invece con il termine indie si fa riferimento al significato "indipendente", allora la DCave non potrebbe lavorare diversamente: sin dalla sua fondazione, ha sempre supportato i progetti originali ed innovativi, fungendo da incubatore di innovazione musicale. Già con il The Cave Studio, nato circa 30 anni fa, Daniele ed i suoi collaboratori hanno sposato un certo modo di fare musica, che continua ancora oggi a guidare le loro scelte; la DCave crede fortemente che il termine "indie" faccia ancora riferimento ad una maniera di produrre musica di eccellente qualità, sia sonora che compositiva, che possa presentarsi come un'alternativa alle soluzioni "pre-masticate" e "pre-confezionate" che costituiscono gli obiettivi primari delle major:

*«Se facessimo politica saremmo un'opposizione ricca di proposte innovative e aggressive che finirebbero per far evolvere un governo»*

(Grasso, Daniele. Intervista)

Alla luce di questa grande propensione all'innovazione, chiedo a Daniele cosa cerchi la sua etichetta negli artisti con i quali decide di collaborare; il produttore mi risponde che, naturalmente, a parte il talento, la speranza è che un'artista possa avere anche appeal e «*un po' di testa, ma non troppa*» (Grasso, Daniele. Intervista). La ricerca è sempre rivolta alla qualità, ma intesa in modo diverso da come la possano intendere gli altri; più che ad una buona tecnica o ad una bella voce, per la DCave essa corrisponde ad una luce o ad una fiamma: alla vera passione.



## Conclusioni

*«Please don't put your life in the hand  
Of a rock and roll band  
Who'll throw it all away»*

*Don't Look Back in Anger*  
degli Oasis

Se dopo 70 milioni di dischi venduti una band come gli Oasis suggerisce di non dedicare la propria vita alla musica, appare quasi logico presumere che il percorso di un musicista sia costellato da molti ostacoli e numerose difficoltà. La moderna economia, invece, con la sua tendenza a considerare la creatività come uno dei principali driver di crescita e innovazione, sembra aver posto gli artisti al centro del dibattito socio-economico degli stati e aver assegnato loro il ruolo di protagonisti del processo di trasformazione e sviluppo territoriale; un esempio di tale tendenza è costituito dalla teoria della creative class di Richard Florida, vale a dire quella classe in possesso del capitale intellettuale e culturale che, grazie alla sua produzione diretta di beni immateriali, alle sue abitudini di acquisto e alle sue preferenze, avrebbe dovuto costituire il vero pilastro della ricostruzione post-fordista dell'economia.

Stante queste premesse, l'obiettivo della presente trattazione era quello di verificare se il modello di Florida trovasse applicazione nel settore dello spettacolo, in particolar modo in riferimento ai musicisti della scena indie italiana. A tal fine è stata effettuata, attraverso lo strumento dell'intervista, una ricostruzione delle storie di vita di nove musicisti, che ha permesso di carpire i tratti caratterizzanti di questa professione e di confrontarli con il modello dell'economista e sociologo statunitense.

Dalle interviste emerge un quadro tutt'altro che confortante, nel quale frustrazione, delusione e fatica sembrano essere degli elementi costanti; lontani dal prototipo di creativo descritto da Florida, i musicisti indie italiani coinvolti nel presente lavoro sembrano essere giornalmente impegnati in una lotta atta a far riconoscere la propria professionalità, a dispetto di una percezione collettiva distorta del concetto di lavoro, non considerato tale se non connesso a processi produttivi canonici. Quella flessibilità che Florida descrive come elemento fondamentale del fare creativo, nel caso dei

musicisti diventa un elemento di fragilità contrattuale, incertezza economica e precarietà. Fragilità che si manifesta anche nelle retribuzioni: mentre quelle dei *creative class heroes* dovrebbero ammontare, secondo il modello di riferimento della presente trattazione, a circa il doppio di quelle degli appartenenti alla classe dei servizi, i musicisti intervistati hanno dichiarato che i guadagni derivanti dalla sola attività musicale non consentono, spesso, una totale copertura delle spese quotidiane, nonché l'elaborazione di progetti di lungo periodo, costringendoli, nella maggior parte dei casi, a fare anche altri lavori. La principale fonte di guadagno è costituita dai tour, che sottendono un impegno consistente in termini di tempo ed energie; la composizione, la registrazione e le prove non vengono considerate come attività lavorative vere e proprie e non vengono quindi retribuite (se non in contesti orchestrali o televisivi), facendo sì che l'attività discografica diventi strumentale al repertorio da eseguire *live*. Eppure il 30 gennaio del 1969, con il *Rooftop Concert*, i Beatles hanno deciso di sospendere l'attività dal vivo per concentrarsi su scrittura ed incisione, diventando leggenda e dando alla luce quel capolavoro intitolato *Sgt. Pepper's*: questo costituisce un lusso che ad oggi pochissimi musicisti potrebbero permettersi.

Dalle interviste somministrate emerge come tra le attività fondamentali per un musicista, quella della composizione sia una delle più significative; essa necessita di tempo e di un particolare *mind set* che faciliti l'introspezione e la concentrazione, che difficilmente si riesce a raggiungere quando si è costretti a destreggiarsi tra diverse attività lavorative o con la fretta di mettere in piedi un tour per far fronte ad esigenze "di cassa".

I musicisti indie italiani sembrano essere spinti da quella che Florida (2002) chiama "compulsion to create", poiché da tutte le interviste somministrate emerge come la scelta di fare questa professione nasca, principalmente, da una grande passione per la musica, difficile da mettere a tacere. Per gli artisti coinvolti, difatti, il bisogno di imbracciare uno strumento e suonare ha sempre avuto la priorità rispetto ad altre attività, nonostante l'esigenza di seguire quel bisogno abbia coinciso con una scelta di vita che per antonomasia sottende una rinuncia ai confort ed alle certezze di un percorso professionale più tradizionale. E se tale scelta, così come declinata nel modello dell'economista statunitense, avrebbe dovuto generare un elevato tasso di

soddisfazione personale e professionale, i musicisti indie italiani sono ben consapevoli del fatto che l'essere creativi non riguardi l'autorealizzazione, bensì il duro lavoro, la determinazione, il sacrificio ed il rigore.

La teoria della *creative class*, ricca di definizioni iconoclastiche ed esempi brillanti, è sicuramente pop e "sexy"; ma se da un lato essa risulta essere molto accattivante, per le prospettive di crescita economica e benessere che presenta, dall'altro appare come la mera celebrazione di uno stile di vita *cool*, tanto nelle pratiche lavorative quanto nei consumi e nel tempo libero, appartenente ad una élite ristretta di lavoratori, accumulabili più per l'estrazione sociale che per l'estro creativo. Quello di Florida è un paradigma che sembra essere costruito sulle storie di *startupper* metropolitani assortiti, provenienti dalle migliori università e con famiglie benestanti alle spalle, che poco sembrano avere in comune con chi si guadagna da vivere con la sola creatività, quali i musicisti intervistati nel presente lavoro.

Sicuramente Florida ha il merito di aver colto le profonde trasformazioni dell'economia degli ultimi decenni e la crescente importanza dell'imprenditorialità rispetto al classico modello manageriale; il fatto di aver prospettato delle soluzioni improntate sulla creatività, siano esse riferite all'incremento di realtà quali gallerie d'arte o arene, o ad una classe di *hipster* frequentatori di caffetterie, è un sintomo di tale trasformazione. L'economista non ha sbagliato, inoltre, ad aver riconosciuto la *creative economy* come via maestra per generare innovazione e aumentare la ricchezza, ma è possibile affermare che le cose non siano andate come egli si aspettava: la sua teoria, piuttosto che inaugurare una nuova fase di prosperità, sembra aver approfondito e, in parte, acuito, le criticità e le contraddizioni sottese al lavoro creativo.

Dalle parole dei musicisti intervistati emerge come in l'Italia, conosciuta come il paese del "Bel Canto", sembri essere particolarmente ostile a questa particolare classe di lavoratori; la ragione di tale ostilità possono essere ricondotte ad una serie di carenze e peculiarità tipiche del mercato del lavoro italiano e che si fondano su una sottovalutazione del ruolo economico dei creativi, sintetizzabile con il ritornello: "con la cultura non si mangia".

Nel nostro paese non sembra esistere una vera e propria cultura del lavoro in relazione alle professioni strettamente creative, quali quella del musicista, dell'attore, dell'artista o del grafico. L'impressione è che il nostro mercato del lavoro abbia difficoltà a digerire l'idea di bene immateriale, trascurandone, più o meno consapevolmente, gli aspetti produttivi. Si tende a non considerare l'impegno sotteso a questa tipologia di prodotti, che spesso viene sottopagato ovvero non retribuito, come nel caso delle prove e la composizione per un musicista. Ad acuire tale tendenza concorre il binomio "creatività-gioco", particolarmente diffuso in Italia; difficilmente i mestieri creativi vengono considerati delle vere e proprie professioni ed il tempo investito in attività creative viene considerato come sacrificabile. Il nostro paese sembra ignorare il fatto che il tempo libero, inteso come esplorazione, ricerca e confronto, risulti essere uno dei principali motori del lavoro creativo, pertanto non attribuirgli la giusta importanza potrebbe danneggiare la qualità stessa del prodotto immateriale.

Il mercato del lavoro italiano è, inoltre, caratterizzato da realtà e strutture statiche con un'età media della forza lavoro tendenzialmente più alta di quella del resto dei paesi europei; tali strutture si configurano come poco malleabili e difficilmente permettono il ricambio a favore di una classe di professionisti giovane e "liquida", quale quella dei creativi. La figura del creativo non viene intesa come strategica, bensì utilizzata "al bisogno", talvolta unicamente per questioni legate all'immagine.

Nonostante non abbia nulla da invidiare ai "cugini" europei in termini di intuizione, pensiero laterale e ingegnosità, il nostro paese sembra, inoltre, fare fatica a tradurre in termini quantitativi il lavoro creativo; l'Italia ha un tessuto produttivo ricco di piccole e medie imprese, ma il numero di startup innovative è molto al di sotto di quello del resto dei paesi europei, così come il numero di nuovi brevetti; il lecito dubbio è che parte di questo *gap* dipenda dalla resistenza all'inusitato e all'innovazione del nostro territorio.

Ulteriore criticità risiede nella mancanza di tutele statali per chi fa della creatività una professione, che risulta essere sintomatica della difficoltà di integrazione nel tessuto economico del nostro paese di questa classe di lavoratori e dell'inadeguatezza del sistema nel comprenderne il valore; per fare uno dei tanti esempi, la mancanza di

un albo e la concreta difficoltà di “arrivare alla pensione” fanno dell’intraprendere una carriera come musicista un vero e proprio atto di coraggio. Tale assenza di tutele ha inciso pesantemente nell’ultimo anno, nel quale l’emergenza sanitaria ha determinato la chiusura di tutti i luoghi della cultura e la cancellazione degli spettacoli di qualsiasi natura, inclusi quelli teatrali e cinematografici, con una riduzione della spesa del pubblico, rispetto all’anno 2019, pari all’82,24% (Dati SIAE del 16.02.2021). Come immaginabile, tali provvedimenti hanno messo in ginocchio il settore dello spettacolo, con importanti ricadute sui livelli occupazionali. A fronte di una crisi di queste proporzioni, la risposta delle istituzioni è stata tardiva, lacunosa ed insufficiente a compensare le perdite subite: lo stop degli spettacoli dal vivo ha coinciso, per i musicisti intervistati, con una brusca interruzione della loro principale fonte di guadagno, con conseguenti ripercussioni sulla loro qualità della vita e condizione psicologica. Alla luce di tali considerazioni, indifferibile appare l’esigenza di ripensare, ad ogni livello, le tutele giuridiche e le garanzie sociali per questa tipologia di lavoratori, spesso tristemente privati di quella dignità sancita dalla nostra Carta Costituzionale e che dovrebbe essere sottesa ad ogni professione.

Il perimetro della presente ricerca è costituito dalla scena indie italiana; nel corso della trattazione, sono stati più volte utilizzati i termini “indie” ed “indipendente”, talvolta con il medesimo significato, talvolta come esatti opposti, sulla base del periodo di riferimento o della tematica oggetto di approfondimento. La diatriba semantica scatenatasi negli ultimi anni che li vede come protagonisti con il successo di artisti indie quali Calcutta, Lo Stato Sociale o The Giornalisti, è tutt’altro che banale e genera non poche criticità. Per fare maggiore chiarezza in merito al significato dei due termini ed al percorso che li ha portati dal combaciare al divergere nettamente, prezioso è stato il contributo degli artisti e della casa discografica intervistati.

Tutti gli interlocutori coinvolti nel presente lavoro hanno utilizzato il termine indipendente con le sue due principali accezioni: economica e stilistica. La prima fa riferimento alle modalità di produzione: si tratta di quella musica prodotta a discapito delle regole e delle logiche commerciali imposte dalle grandi case discografiche, spesso autoprodotta. Le etichette indipendenti si configurano, quindi, come realtà in grado di garantire agli artisti una maggiore libertà creativa e meno vincoli, seppur

minori guadagni. La seconda accezione vede la musica indipendente come quel genere caratterizzato da suoni “sporchi” o, per meglio dire, *lofi*, con un’importante presenza di chitarre, voci poco armoniose, suoni ‘spigolosi’, testi personali e, spesso, malinconici.

Il contrario di indipendente risulterebbe essere quindi *mainstream*, vale a dire commerciale, inflazionato, di tendenza. Esso, in ambito musicale, fa riferimento a quella produzione lontana dalla creatività dell’artista e controllata in ogni suo aspetto delle major, al fine di creare hit che possano assicurarsi un’alta rotazione radiofonica ed il successo commerciale.

Inizialmente il termine indie ed il termine indipendente sembravano coincidere; ma se nei primi anni ’90 il termine “alternative”<sup>9</sup> era già entrato a buon diritto nel vocabolario musicale anche dei non appassionati, è stato con il successo di gruppi quali i Pearl Jam ed i Nirvana che esso ha iniziato ad identificare, a discapito del suo significato originale, la cultura musicale predominante – quella che, ad oggi, chiameremmo, appunto, *mainstream*. Tale tendenza sembra essersi progressivamente acuita, anche a causa del crescente interesse delle major verso il genere, che le ha portate ad acquisire artisti ed etichette prima autonomi; talvolta, grazie al successo degli artisti del loro catalogo, le stesse etichette minori sono riuscite ad entrare nel mercato di massa ed a competere con le grandi etichette. Attualmente, il meccanismo predominante è quello dello scouting, attraverso il quale le etichette indipendenti scovano e formano giovani talenti, dando loro la possibilità di emergere e di essere notati da una major.

A causa di tali fenomeni il termine indie è stato progressivamente associato al mondo del pop e del *mainstream*, allontanandosi dalle sue origini ed arrivando a coincidere con tutto quello che non avrebbe mai dovuto rappresentare. Mentre il termine indipendenza, difatti, fa riferimento ad una produzione culturale il quale obiettivo non è il successo commerciale, il moderno indie è diventato la stessa merce da vendere; questo ha portato ad un utilizzo del termine come “brand” da associare ad un artista al fine di attirare l’attenzione del grande pubblico, nonostante molti di questi

---

<sup>9</sup> Traduzione più calzante del termine italiano “indipendente” rispetto ad “independent”, se riferito all’ambito musicale.

non abbiano la preparazione, l'esperienza e, spesso, il talento per il mercato di massa e trasmettano un'aura di diletterantismo *lofi* assunto a mestiere.

Si potrebbe dire che oggi il termine indie indichi due realtà molto diverse, vale a dire quella ancora genuinamente indipendente e quella che di questa indipendenza conserva solo il nome; potrebbe essere opportuno, per gli artisti che appartengono alla prima delle due realtà, manifestare la propria "indipendenza dall'indie", allontanandosi dall'estetica artificiosa che questo sottende e salvaguardando la propria produzione artistica da siffatta etichetta.

Gli artisti intervistati hanno accettato il fatto di essere considerati musicisti "indie", ma solo in riferimento ad una cura artigianale della propria musica, al fatto di non avere un contratto con una major, di avere un rapporto personale e quotidiano con il proprio manager e di vantare una totale libertà decisionale su tutti gli aspetti principali della propria carriera. Quando, invece, veniva fatto riferimento al termine come ad un nuovo pop, ciascuno di loro ha difeso la propria libertà espressiva e professionalità, rifiutandosi di essere accostati a gruppi e artisti giovani e inesperti, controllati come marionette dalle case discografiche e che hanno passato più ore davanti ad uno schermo che in una sala prove. Anche gli intervistati puntano al successo commerciale e ad una diffusione capillare della propria musica, ma non sono disposti a fare un compromesso con il pubblico che sottenda la perdita della propria identità musicale. E se indie non è il termine adatto a loro, potremmo definirli come moderni *rocker*, cantautori tormentati o voci dissonanti in cerca di pubblico – o potremmo semplicemente pensare che "sono solo un po' indie".



## Bibliografia

- BELL D. (1973), *The Coming of the Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, New York, Basic
- BITETTO G., 2018, *La sublimazione del mediocre ai tempi di Calcutta*, disponibile su: [www.thevision.com](http://www.thevision.com)
- BODEN M.A. (2007), *Creativity in a nutshell*, in *Think*, 5(15):83-96
- BURTON-JONES A. (2003), *Knowledge Capitalism: the new learning economy*, in *Policy Futures in Education*, 1(1):143-159
- CHATTERTON P. (2000), *Will the real Creative City please stand up?*, in *City*, 4(3):390-397
- CAVES R. (2002), *Creative Industries: Contracts Between Arts and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press
- COHEN D. (2006), *Trois leçons sur la société post-industrielle*, Seuil, Parigi
- COX G. (2006), *Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths*, HM Treasury
- COY P. (2000), *The Creative Economy* in *Business Week Online*, 28 agosto 2000, pp. 1-5
- DAMIR I. (2017), *Indie, roba da vecchi: Colasanti e la 42 Records*, disponibile su: [www.lindipendente.it](http://www.lindipendente.it)
- DEMIL B., LECOCQ X. (2010), *Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency*, in *Long Range Planning* 43:227-246
- DRUCKER P. F. (1993), *Post-Capitalist Society*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- FERKISS V. (1979), *Daniel Bell's Concept Of Post-Industrial Society: Theory, Myth, And Ideology*, in *The Political Science Reviewer*, 9(1):61-102
- FLORIDA R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And how it's transforming work, leisure, community and every day life*, Basic Books, New York
- FLORIDA R. (2016), *The New Urban Crisis, How our cities increasing inequality, deepening segregation, and falling the middle class – and what we can do about it*, Basic Books, New York
- FOSSEY E., HARVEY C., MCDERMOTT F., DAVIDSON L., *Understanding and evaluating qualitative research*
- GELINAS N. (2017), *Why America's Great Cities Are Becoming More Economically Segregated*, in *The New York Times* del 26 Giugno 2017

- GOLDBERG D. (2019), *Serving the servant: Ricordando Kurt Cobain*, HarperCollins Italia, Milano
- Glaeser E.L. (2004), *Review of Richard Florida's "The Rise of the Creative Class"*, Harvard University Press
- HIBBET R. (2005), "What Is Indie Rock?", in *Popular Music and Society*, 28(1): 55-77
- HOWKINS J. (2001), *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin, UK
- ITALIA CREATIVA (2017), 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività, *L'Italia che crea, crea valore*
- KENAH JD E. (2019), *The New Music Business For Independent Artists and Record Labels*, TheStreetLawyer
- LANDRY C. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan Publications, London
- LAZZARETTI L., BOIX R., CAPONE F. (2008), *Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain*, in *Industry and Innovation*, 15(5):549-567
- LEVICKAITÈ R. (2011), *Four approaches to the creative economy: general overview*, in *Business, Management and Education*, 9(1):81-92.
- MARINOVA E., BORZA A. (2014), *The creative economy, the creative industries and new perspectives for creative cities*, in *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, 7(2):22-26
- MELNIKAS B. (2005) *Creation of Knowledge – Based Economy in the European Union: the Main Typicalities and New Ideas of Clusterization*, in *Journal of Business Economics and Management*, 6(2): 87–100
- MOKYR J. (1990), *La leva della ricchezza. Creatività tecnologica e progresso economico*, Cap. 10 – *L'evoluzione e le dinamiche del cambiamento tecnologico*, Il Mulino, Bologna
- OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO SIAE (2020), *Dati SIAE 2020: ecco il prezzo che ha pagato lo spettacolo all'emergenza Coronavirus*, disponibile su: [www.siae.it](http://www.siae.it)
- OSTERWALDER A. (2004), *The Business Model Ontology: A Proposition In A Design Science Approach*
- PARASECOLO V. (2017), *Classe creativa, quel disordine di cui l'Italia ha bisogno*, disponibile su: [www.valentinaparasecolo.com](http://www.valentinaparasecolo.com)

PECK J. (2005), “*Struggling With the Creative Class*”, in “*International Journal of Urban and Regional Research*”, 29 (4): 740-770

SIBILLA G. (2006), *Le industrie musicali*, Carocci Editore, Roma

STANTE L. (2007), *La discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Editrice Zona, Arezzo

STARTUP GENOME (2020), GSER2020, *The Global Startup Ecosystem Report 2020*, disponibile su: [www.startupgenome.com](http://www.startupgenome.com)

TIMBERG S. (2015), *Culture Crash – The Killing of the Creative Class*, Yale University Press

TOWSE R. (2003), *A Handbook of Cultural Economics*. UK: Edward Elgar Publishing Limited

VESELÁ D., KLIMOVÁ K. (2014), *Knowledge-based Economy vs. Creative Economy*, in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141(2014):413-417

WETHERELL S. (2017), *Richard Florida is sorry*, in Jacobin, 19 agosto 2017

UNCTAD (2018), *Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries*

UNCTAD (2008), *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*

## **Sitografia**

800A RECORDS  
<https://www.800a.it>

ALESSIO BONDI' SITO UFFICIALE  
<https://alessiobondi.com>

BPM CONCERTI  
<https://www.bpmconcerti.com>

BUSINESS WEEK  
<https://www.bloomberg.com>

CHANGE.ORG  
<https://www.change.org>

COOPERATIVA DOC SERVIZI  
<https://docservizi.retedoc.net>

CREATIVE CLASS GROUP  
<https://www.creativeclass.com>

DCAVE RECORDS  
<http://www.dcaverecords.com>

DNA CONCERTI  
<https://www.dnaconcerti.com>

EUROPEAN COMMISSION  
<https://ec.europa.eu>

FONDAZIONE CENTRO STUDI DOC SERVIZI  
<http://www.centrostudidoc.org>

GARRINCHA DISCHI  
<https://garrinchadischi.bandcamp.com>

HARVARD UNIVERSITY – DEPARTMENT OF ECONOMICS  
<https://economics.harvard.edu>

HARVARD UNIVERSITY PRESS  
<https://www.hup.harvard.edu>

IL SOLE 24 ORE

<https://www.ilsole24ore.com>

ITALIA CREATIVA

<http://www.italiacreativa.eu>

JACOBIN MAGAZINE

<https://www.jacobinmag.com>

KEA EUROPEAN AFFAIRS

<https://keanet.eu>

L'INDIEPENDENTE MAGAZINE

<https://www.lindiependente.it>

LOCUSTA BOOKING

<http://www.locusta.net>

MALINTENTI DISCHI

<https://malintendidischi.bandcamp.com>

MANTROPIA SITO UFFICIALE

<https://www.mantropia.com>

MARLENE KUNTZ SITO UFFICIALE

<http://marlenekuntz.com>

MINISTERO DEI BENI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI E DEL TURISMO (MIBACT)

<https://www.beniculturali.it>

MUSIQUE BUFFET

<http://www.musiquebuffet.com>

ROCKIT

<https://www.rockit.it>

SISTA SITO UFFICIALE

<http://sistamusic.com>

SMART.IT AGENCY

<https://www.smart.it>

SOCIETA' ITALIANA DEGLI AUTORI ED EDITORI (SIAE)

<https://www.siae.it>

STARTUP GENOME

<https://startupgenome.com/>

THE HART FORD PUBLISHING

<https://www.thehartford.com>

UGO CAPPADONIA SITO UFFICIALE

<http://www.ugocappadonia.it>

UNIL – UNIVERSITÉ DE LAUSANNE

<https://www.unil.ch>

UNITED NATION CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT

<https://unctad.org>

UNITED NATIONS INSTITUTE FOR TRAINING AND RESEARCH (UNITAR)

<https://unitar.org>

URTOVOX RECORDS

<https://www.urtovox.com>

YALE UNIVERSITY PRESS

<https://yalebooks.yale.edu>

WILEY ONLINE LIBRARY

<https://onlineibrary.wiley.com>

WORLD BANK GROUP

<https://data.worldbank.org>