



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in  
Economia e gestione delle arti e delle attività culturali  
(EGArt)

Ordinamento LM-76  
(scienze economiche per l'ambiente e la cultura)

Tesi di Laurea

**L'industria discografica italiana negli ultimi  
vent'anni: evoluzione digitale e nuovi modelli di  
business**

Il caso studio nusica.org

**Relatore**

Ch. Prof. Federico Pupo

**Correlatore**

Ch. Prof. Daniele Goldoni

**Laureanda**

Giada Tomè

Matricola 853588

**Anno accademico**

2019 / 2020



# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	7
<b>CAPITOLO 1 - Il panorama musicale in Italia: focus sul mercato della musica Jazz</b> .....	11
1.1 L'industria musicale e la sua struttura .....	11
1.1.1 L'evoluzione del settore.....	13
1.2 L'industria discografica .....	15
1.2.1 La storia della discografia .....	16
1.2.2 Le imprese del settore a confronto: <i>major</i> e <i>indie</i> .....	20
1.2.3 La catena del valore dell'industria discografica .....	24
1.2.4 L'andamento del mercato discografico in Italia .....	27
1.3 Il settore della discografia indipendente .....	32
1.4 Il settore della musica Jazz .....	35
1.4.1 Breve storia del Jazz .....	36
1.4.2 Il Jazz in Italia e la sua industria discografica .....	39
<b>CAPITOLO 2 - L'evoluzione della discografia nel Ventunesimo secolo: la rivoluzione digitale</b> .....	45
2.1 La digitalizzazione della musica: dall'analogico al digitale .....	45
2.1.1 Lo <i>streaming</i> digitale.....	54
2.1.1.1 I maggiori servizi di <i>streaming</i> : Spotify, Deezer, TIMmusic e Amazon Music .....	57
2.2 L'era della pirateria .....	61
2.2.1 Il dritto d'autore nell'era digitale.....	66
2.2.1.1 Le società che si occupano dei diritti d'autore e dei diritti connessi.....	68
<b>CAPITOLO 3 - La produzione discografica nell'era digitale: i nuovi modelli di <i>business</i> e il ruolo dell'album</b> .....	73
3.1 Le fasi di realizzazione di un progetto discografico.....	73
3.1.1 I soggetti coinvolti .....	77
3.2 Analisi sulla fattibilità economica di un progetto .....	81
3.2.1 Due strumenti a confronto: <i>Budgeting</i> e <i>Business Plan</i> .....	85
3.3 Un modello di <i>business</i> in evoluzione .....	89
3.3.1 Definizione di <i>Business Model</i> e primi esempi tratti dalla letteratura .....	89
3.3.2 I nuovi modelli di <i>business</i> dell'industria discografica .....	94
3.3.2.1 “ <i>Disruptive Innovations</i> ” applicato all'industria musicale .....	98
3.4 Produzione discografica: è possibile vivere solamente di ricavi dati dagli ascolti dei propri brani o sulle vendite dei propri CD stampati? .....	103
3.4.1 L'importanza della fidelizzazione .....	104

3.4.1.1 Instagram: il social 2.0 per la comunicazione e fidelizzazione del pubblico .....	106
3.4.2 Progetto discografico come supporto all'attività <i>live</i> .....	108
<b>CAPITOLO 4: Analisi di un caso: l'Associazione Culturale ed etichetta discografica indipendente "nusica.org"</b> .....	<b>111</b>
4.1 Introduzione, storia e <i>mission</i> dell'Associazione .....	111
4.1.1 Attività svolte da nusica.org: la pluralità dell'offerta .....	113
4.2 Analisi SWOT dell'etichetta nusica.org .....	117
4.3 Il digitale: un grande potenziale di sviluppo per la discografia indipendente .....	125
4.3.1 Promozione, comunicazione e diffusione <i>social</i> dei progetti di nusica.org .....	126
4.3.2 Lo <i>streaming</i> digitale: opportunità o minaccia? .....	129
4.4 Presentazione di un progetto: "Vortex" di ITACA 4et .....	130
<b>CONCLUSIONI</b> .....	<b>133</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>137</b>
<b>SITOGRAFIA</b> .....	<b>139</b>
<b>INDICE FIGURE</b> .....	<b>147</b>
<b>APPENDICE</b> .....	<b>149</b>
<b>RINGRAZIAMENTI</b> .....	<b>155</b>

*Ai miei genitori,*



## INTRODUZIONE

La volontà di approfondire e comprendere le dinamiche che hanno portato il mondo della discografia ad evolversi nel tempo, assorbendo ogni stimolo proveniente dal contesto sociale, tecnologico, manageriale ed economico, nasce dall'esperienza di tirocinio che ho avuto la possibilità di intraprendere, presso l'Associazione Culturale ed etichetta discografica trevigiana nusica.org, e dalla curiosità che da sempre ho nei confronti di questo settore.

Nello specifico ho avuto modo di osservare da vicino alcuni aspetti che caratterizzano il mercato della musica Jazz indipendente, scoprendone la sua diversità rispetto ad un mercato musicale più commerciale e vicino ai gusti di massa dei consumatori.

Quello della musica Jazz è infatti un settore di nicchia, che non conta su grandi numeri di sostenitori, ma vanta un pubblico curato e appassionato. Con questo elaborato si intende dimostrare come, grazie ai nuovi mezzi introdotti dalla rivoluzione digitale e tecnologica, sia possibile avvicinare, anche e soprattutto a questo panorama musicale, chi solitamente non ha mai ascoltato questo genere, a partire dai più giovani, ma in generale a un pubblico più vasto ed eterogeneo.

Quello dell'industria discografica è un motore che porta al Paese un grande contributo, non solo in termini economici, ma soprattutto culturali, artistici e sociali. La musica è da sempre mezzo di comunicazione, di espressione e unione, riflesso della contemporaneità e della condivisione sociale. È proprio per questa ragione che quello della produzione discografica è sempre stato uno dei settori più elastici e facilmente adattabili al contesto in evoluzione, in quanto fortemente legato alle dinamiche circostanti. La musica ha da sempre influenzato l'evoluzione della società e allo stesso modo quest'ultima ha influenzato lo sviluppo di nuovi scenari musicali, sia in termini artistici, che in termini di mercato discografico.

L'Associazione culturale nusica.org che produce come etichetta discografica giovani musicisti Jazz contemporanei e innovativi, rappresenta un esempio tangibile di come, in particolare le etichette discografiche indipendenti, siano riuscite ad adattarsi al contesto evolutivo, iniziato in particolar modo a cavallo tra il XX e il XXI secolo.

I capitoli presentati in questo elaborato di tesi saranno in tutto quattro.

Il primo ha lo scopo di introdurre l'argomento trattato, chiarendo prima di tutto cosa si intende per industria musicale, approfondendone la struttura e la sua evoluzione nel tempo. Più nello specifico verrà poi analizzato il panorama dell'industria discografica, per gettare le basi per comprenderne poi la sua evoluzione nel tempo e i cambiamenti subiti. Il settore più ristretto delle etichette discografiche indipendenti sarà poi quello più approfondito, in quanto

più predisposto ad accogliere i cambiamenti introdotti dalla rivoluzione digitale, non essendo influenzato da dinamiche predisposte da un tipo di mercato prevalentemente orientato al profitto. All'interno dell'ambito delle *indie* verrà proposto un ulteriore *focus* sulla discografia Jazz e più in generale sul contesto che caratterizza questo particolare genere musicale.

Nel secondo capitolo verrà, invece, analizzato il percorso che ha portato al passaggio dalla tecnologia analogica a quella digitale, sottolineando aspetti positivi e negativi di quella che a tutti gli effetti è stata una rivoluzione che ha sconvolto gli equilibri già esistenti nel settore. Verrà posto l'accento su quello che è il servizio che attualmente porta, nel complesso, più ricavi al mercato musicale discografico, ovvero l'ascolto dei brani tramite lo *streaming*: allo stesso tempo punto di forza ma anche motivo di minaccia per gli artisti, se sfruttato senza comprenderne le potenzialità. Inoltre, come aspetto prettamente negativo verrà approfondito il tema della *pirateria* musicale e della conseguente importanza di tutelare i diritti d'autore legati alle produzioni artistiche.

Il terzo capitolo sarà incentrato interamente sulla produzione discografica, partendo dagli aspetti più tecnici legati alle fasi necessarie per la realizzazione di un disco, passando per gli aspetti valutativi necessari prima ancora di passare all'azione effettiva della produzione stessa (analisi degli aspetti economici necessari perché un progetto possa essere attuato), fino ad arrivare ad un approfondimento più dettagliato sullo sviluppo e la crescita dei nuovi modelli di *business* utilizzati dalle industrie discografiche. Le riflessioni nate grazie a questi approfondimenti porteranno a ragionare sull'entità del CD stesso per il supporto e sostegno economico di un musicista. Si cercherà di comprendere se quest'ultimo può, nel concreto, vivere di sole entrate ricavate dalla vendita fisica del proprio progetto, e dagli ascolti maturati con lo *streaming* dei propri brani, sulle principali piattaforme odierne. In linea con questa riflessione verrà trattato il tema molto importante della fidelizzazione del proprio pubblico da parte di un artista, elemento fondamentale per puntare al successo, sia con le vendite degli album, ma ancora di più oggi con gli ascolti in *streaming*. Si arriverà alla conclusione che un progetto artistico discografico per avere successo, e un musicista per arrivare al proprio pubblico, devono curare ogni aspetto della propria creazione: dalla produzione in sé stessa, alla comunicazione del progetto stesso ai propri sostenitori, a intessere un rapporto vero con gli stessi, comprendendo l'importanza e la forza che, solo considerati assieme, hanno la realizzazione del CD fisico, la diffusione del progetto attraverso i nuovi canali a disposizione dall'artista e la creazione di un progetto *live*, per trasmettere in modo diretto e immediato la propria musica dal vivo.



Nel quarto e ultimo capitolo verrà, infine, presentato il caso dell'Associazione Culturale musica.org, in prima linea come etichetta discografica nella produzione di progetti Jazz di giovani e talentuosi artisti del nuovo panorama musicale Jazz contemporaneo. La scelta di portare questo specifico caso studio nasce dalla possibilità che ho avuto durante il mio tirocinio di osservare da vicino un panorama ancora poco preso in considerazione a livello di studio. L'intento sarà quello di mostrare come i fondatori di questa giovane etichetta discografica indipendente abbiano compreso al massimo lo spirito di questa, tanto sconvolgente, quanto discussa, rivoluzione digitale, e abbiano saputo sfruttare al meglio i nuovi mezzi a disposizione, sapendosi reinventare ogni giorno e facendo dell'innovazione, sotto ogni profilo di vista, il loro punto di forza.



# CAPITOLO 1 - Il panorama musicale in Italia: focus sul mercato della musica Jazz

## 1.1 L'industria musicale e la sua struttura

Si può oggi affermare che l'industria discografica sia una parte fondamentale dell'intera filiera produttiva musicale, ma non la sola fonte di produzione e ricavo: fa parte infatti di un sistema più ampio definito "industria musicale". Non è semplice dare una definizione e descrivere precisamente di cosa si tratti, perché, all'interno dell'industria, sono molte le attività svolte per arrivare ad un prodotto musicale definito sotto ogni aspetto. Ad ogni attività corrisponde un attore ben preciso, si passa così dal musicista al *manager*, dall'editore, all'organizzatore di eventi, e così via.

Per comprendere al meglio ogni parte di questa filiera produttiva risulta utile conoscere nello specifico ogni attore e attività di cui è composta, e l'analisi condotta nel 2012 da Ardizzone<sup>1</sup> aiuta proprio in questa comprensione. L'autrice suddivide l'industria in due settori: *grande settore* e *piccolo settore*, il primo contiene il secondo. Sono comprese nel *grande settore* una serie di attività a monte e a valle che riguardano rispettivamente: la produzione degli *input* per la realizzazione di progetti musicali e quella di *output* per il loro consumo. Si riferisce quindi a tutte quelle attività che contribuiscono alla realizzazione di musica che poi verrà divulgata.

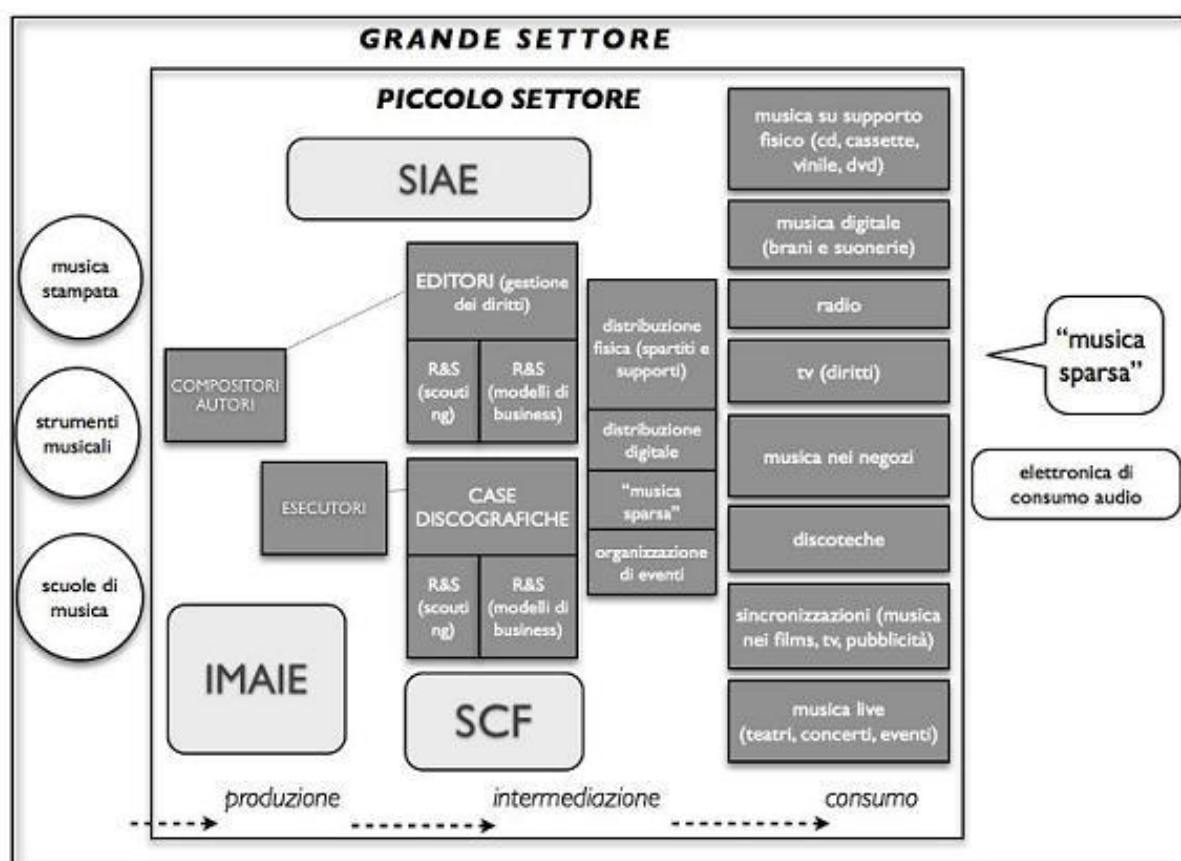
Per quanto riguarda le attività svolte a monte Ardizzone individua: la produzione di strumenti musicali, la cosiddetta "musica stampata" e la formazione didattica attraverso le varie scuole di musica. A valle invece vengono individuati tutti i supporti necessari per il consumo della musica prodotti dalle principali aziende di elettronica.

Si possono invece distinguere principalmente tre fasi che descrivono il processo di realizzazione della musica e che fanno parte del *piccolo settore*: la *produzione* di cui fanno parte i compositori, autori ed interpreti, attori indispensabili della filiera produttiva; l'*intermediazione* di cui fanno parte gli editori, le case discografiche, i distributori, gli organizzatori di eventi *live* e le società di raccolta dei diritti d'autore, ovvero la SIAE (Società Italiana degli Autori ed Editori), e di diritti connessi, l'SCF (Società Confortile Fonografici) e il nuovo IMAIE (Istituto Mutalistico per la tutela degli artisti interpreti ed Esecutori); il *consumo* di cui fanno parte i consumatori che fruiscono della musica prodotta.

---

<sup>1</sup> Ardizzone A., *Filiera dell'industria musicale e nuovi modelli di business in Italia*, in «Taftel Journal Esperienze e strumenti per cultura e territorio», rubrica «Gestire cultura», settembre 2012, vol. 5, disponibile su <https://www.tafteljournal.it/2012/08/31/filiera-dellindustria-musicale-e-nuovi-modelli-di-business-in-italia/>, accesso dell'1 ottobre 2020.

Fig. 1 – La filiera produttiva dell'industria musicale



Fonte: "Filiera dell'industria

musicale in Italia e nuovi modelli di business", Ardizzone 2012

Per quanto riguarda due tra le personalità appartenenti alla fase di intermediazione, è importante fare una precisazione, in quanto: il ruolo dell'*editore* e quello del *manager* discografico possono coincidere nel caso delle etichette discografiche indipendenti, ma il più delle volte sono ruoli distinti. L'*editore* è colui che accompagna e supporta l'autore dei brani, sia durante il processo creativo, sia durante la fase successiva di tutela economica dei brani<sup>2</sup>. Le case discografiche *major* invece individuano la figura del *manager* che affianca l'artista in tutta la sua carriera e si occupa delle strategie produttive e comunicative, gestisce il posizionamento dei musicisti, il loro stile e la loro immagine<sup>3</sup>.

Si può inoltre affermare che nel tempo le modalità di fruizione della musica sono cambiate, hanno subito molte evoluzioni. Si può parlare infatti di consumo "tradizionale" attraverso il formato fisico, ovvero il CD o il vinile, e quello più recente che però avviene attraverso il

<sup>2</sup> Il lavoro dell'editore, in FEM Federazione editori musicali, <http://www.fem-italia.it/it/3.2/il-lavoro-delleditore.htm>, accesso dell'1 ottobre 2020.

<sup>3</sup> Sibilla G., *L'industria musicale*, Carracci Editore, Roma, 2014, p. 18.

formato digitale, grazie alla riproduzione di brani in formato Mp3. Esistono poi altri veicoli come la radio, la televisione, la musica trasmessa come sottofondo nei centri commerciali, quella definita “musica sparsa” suonata delle discoteche e durante le attività ricreative, la musica cosiddetta “sincronizzata” in film, televisione e pubblicità e infine quella ascoltata durante le esibizioni dal vivo all’interno di teatri, concerti ed eventi.

Ognuna di queste fasi è connessa all’altra, gli attori, se pur con modalità diverse, lavorano assieme all’interno di una rete di contatti, con un unico obiettivo finale: creare e diffondere musica.

### **1.1.1 L’evoluzione del settore**

L’industria musicale ha subito molti cambiamenti nel tempo, è stata protagonista di un’evoluzione che si identifica in due diverse fasi: la fase analogica e la fase digitale.<sup>4</sup> Attraverso il saggio scritto nel 2019 da Daghini, Gandolfi e Gattai<sup>5</sup> è possibile ripercorrere il passaggio da una fase all’altra in modo da comprendere meglio le dinamiche che caratterizzano le fasi della filiera produttiva stessa.

L’industria musicale nacque intorno alla fine dell’800, più precisamente nel 1877 con l’invenzione da parte di Thomas Edison del primo fonografo, strumento utilizzato per la registrazione e riproduzione del suono. Da qui iniziò la fase analogica con i primi supporti audio per l’ascolto della musica. Il primo in assoluto è stato il disco in vinile, nel 1889 nacque infatti il primo *78 giri*, che successivamente lasciò spazio al *45 giri* e al *33 giri*. Il vinile venne poi affiancato dalle musicassette con, successivamente, il primo *walkman* prodotto nel 1978 da dalla *Sony*. Da questo momento qualcosa iniziò a cambiare, se non altro per ciò che concerne il concetto di consumo della musica, che si ritrovò a dover rispondere al bisogno di ascolto portatile, che avviene in movimento. Da qui la grande evoluzione tecnologica porterà ad uno sconvolgimento del settore di produzione musicale e del consumo e fruizione della musica stessa. Nel 1982 nacque il primo CD audio (*Compact Disc Digital Audio*), introdotto da Sony e Philips, considerato a tutti gli effetti la prima manifestazione del digitale. Esso sostituì in breve tempo dischi in vinile e musicassette e si impose nel mercato come il principale veicolo di musica per più di un decennio, rappresentando la più importante forma di guadagno per le case di produzione discografica. Questo evento, assieme all’esplosione di

---

<sup>4</sup> Borio G., *Musical Listening in the Age of Technological Reproduction*, Routledge, UK, 2015.

<sup>5</sup> Daghini I., C. Gandolfi, V. Gattai, *Musica e digitalizzazione: un’analisi empirica delle etichette indipendenti italiane*, in «Il Mulino Rivisteweb», Bologna, luglio/settembre 2019, fascicolo 3, disponibile su <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1430/94760>, accesso del 13 luglio 2020.

Internet alla fine del '900 portarono, dalla diffusione della *musica solida*, a quella della *musica liquida*. Iniziò così la fase digitale che ancora oggi lascia spazio a continue evoluzioni che stravolgono il settore.

Il CD è quindi il primo supporto che si può definire digitale a tutti gli effetti, in quanto propone una prima forma di codificazione digitale della musica con non pochi vantaggi sulla qualità dell'audio<sup>6</sup>.

Internet è però la vera grande possibilità e innovazione per il settore musicale, in quanto permette di posizionare gli utenti tutti alla pari, sullo stesso livello con il cosiddetto *sharing peer to peer*. Nel 1999 nasce infatti il primo sistema di *file sharing*: Napster, dall'idea di Shawn Fanning. È un *softwer* utilizzato per la condivisione di file musicali in formato Mp3 (Moving Picture Expert Group-1/2 Audio Layer 3), che riscosse immediatamente un largo successo. Questo perché introdusse per la prima volta la possibilità di scaricare musica gratuitamente da poter archiviare facilmente su più dispositivi e da riascoltare in qualsiasi momento, anche senza connessione ad Internet. Questo nuovo sistema portò ovviamente con sé aspetti positivi ma anche problematiche legate alla dura lotta contro la pirateria, ovvero il *download* illegale di brani.

Il progressivo processo di “smaterializzazione” della musica ha infine portato intorno alla fine dei primi anni Dieci del 2000 all'era dello *streaming*, che tutt'oggi rappresenta il mezzo più utilizzato per il consumo di musica e la fonte di maggior guadagno del settore della produzione musicale.

Nel nuovo millennio l'industria musicale si è dovuta quindi rimodernare, ha dovuto trasformare la digitalizzazione da minaccia ad opportunità reinventando il proprio *business* per poter rispondere ai nuovi bisogni dei fruitori. Le parole chiave sono diventate: “possesso” e “accesso”. Con il primo si indica il bisogno del fruitore di poter ascoltare la musica in qualsiasi momento in modo semplice e immediato, anche senza una connessione ad Internet disponibile. Si fa riferimento quindi alla possibilità di scaricare a pagamento tramite *download* i brani preferiti. Il secondo invece risponde all'esigenza del consumatore di poter accedere, anche in modo gratuito, alle librerie di brani *online* messe a disposizione dai nuovi canali di *streaming* come Spotify e Deezer<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> *Musica: dall'analogico al digitale. Così è cambiato il modo di ascoltare la musica in 150 anni di storia*, in Life, Pirelli, <https://www.pirelli.com/global/it-it/life/musica-dall-analogico-al-digitale-ecco-cos-e-cambiato>, accesso del 15 novembre 2020.

<sup>7</sup> Daghini I., C. Gandolfi, V. Gattai, *Musica e digitalizzazione: un'analisi empirica delle etichette indipendenti italiane*, in «Il Mulino Rivisteweb», Bologna, luglio/settembre 2019, fascicolo 3, disponibile su <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1430/94760>, accesso del 13 luglio 2020.

Tutte queste novità hanno smosso l'intero sistema dell'industria musicale, dalla prima fase di produzione, all'ultima di consumo e fruizione. È importante specificare che questa continua ed importante evoluzione non ha stravolto solo la fase di intermediazione, con particolare attenzione alle Case discografiche, ma ha rivoluzionato l'intera percezione della musica stessa. Questo non solo per il fruitore, a cui arriva il prodotto già finito, ma anche e soprattutto per chi la crea il progetto, ovvero gli artisti. Cambiano i bisogni, le esigenze, il modo di comunicare e in questo devono essere bravi soprattutto i musicisti stessi nel comprendere ogni nuova sfaccettatura di questa era contemporanea.

Evolvono i rapporti tra gli attori della filiera produttiva, si affinano certi ruoli e ne nascono di nuovi, soprattutto per ciò che concerne la fase di comunicazione, che acquisisce vie sempre nuove. Nonostante alcune difficoltà iniziali nel riuscire a superare alcuni ostacoli posti lungo il cammino di crescita dalla digitalizzazione e un ancora troppo stretto e radicato rapporto con i mezzi "tradizionali", si può dire che quello dell'industria musicale si sia dimostrato, soprattutto negli ultimi anni, un settore pronto a reinventarsi e sempre attento sul piano dell'innovazione<sup>8</sup>.

## 1.2 L'industria discografica

L'industria discografica viene da sempre considerata il "*core business*" dell'industria musicale e proprio per questa ragione, come già sottolineato nel primo paragrafo, le due industrie vengono spesso scambiate o considerate la stessa cosa. La testimonianza di quanto sia importante il settore della discografia è evidente nel fatturato che, ad esempio nel 2015, ha prodotto e che rappresentava quasi la metà del valore economico generato dal settore musicale<sup>9</sup>.

La struttura dell'industria discografica è quella di un oligopolio, dominato da poche grandi imprese (*major*) che esercitano una grande influenza sul settore, differenziato perché i prodotti discografici realizzati, essendo delle creazioni artistiche, sono molto eterogenei<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> Balestra C., A. Malaguti (a cura di), *Organizzare musica. Legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano*, FrancoAngeli, Milano, 2015, pag. 292.

<sup>10</sup> Stante L., *La discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Editrice Zona, Arezzo, 2007, p. 25.

### 1.2.1 La storia della discografia

Prima di esaminare la sua struttura e gli attori che ne fanno parte, risulta interessante ripercorrere brevemente la storia della discografia, per comprenderne meglio la sua evoluzione e l'importanza che essa ha sempre avuto e che ha ancora oggi per l'intero settore. Come specificato nel testo "La discografia in Italia", realizzato da Stante (2007)<sup>11</sup>, secondo Mario De Luigi, storico e studioso del settore discografico e in particolare della sua evoluzione nel tempo, è possibile individuare quattro fasi della storia del mercato discografico, a cui ne viene aggiunta una quinta, oggi ancora in atto:

1. Epoca pionieristica (1900-1950)
2. Età industriale (1950-1970)
3. Era dei gruppi di distribuzione (1970-1985)
4. Era delle multinazionali (1985-1999)
5. Era della smaterializzazione (dal 2000 ad oggi)

La prima epoca è quella delle prime innovazioni del settore in cui nascono le prime Case di Produzione Discografica come la Fonotipia, la Gramophone, la Pathè, la VCM, la Fonit e la Durium.

Nella prima metà del '900 il settore musicale aveva una struttura molto diversa rispetto a quella attuale, le case discografiche non rappresentavano la centralità dell'industria che invece spettava all'editoria. Una volta raggiunto il successo di un brano le etichette discografiche si occupavano semplicemente della sua riproduzione in diverse versioni, per poi spartirsi l'una con l'altra e tra i vari artisti i guadagni. All'epoca il settore era poco concorrenziale, erano presenti una decina di case discografiche che si spartivano un mercato di poco più di tre milioni di copie.

Per quanto riguarda il supporto per la riproduzione e l'ascolto dei brani veniva utilizzato il disco in vinile a 78 giri, funzionante attraverso degli apparecchi azionati da manovelle. L'organizzazione della distribuzione invece era molto simile a quella attuale con dimensioni però molto ridotte. Per quanto riguarda i generi musicali più ascoltati, andavano per la maggiore la "lirica" e la musica "leggera"<sup>12</sup>.

L'età industriale mostra un periodo di grande fioritura del settore rappresentata da un'incredibile crescita economica. Il mercato cresce a livello quantitativo e il settore nel suo complesso vive una serie di trasformazioni. Innanzitutto, il primato dell'editoria viene

---

<sup>11</sup> *Ivi*, p. 12.

<sup>12</sup> *Ibidem*.



spodestato dalle case discografiche, fanno infatti ingresso nel settore le primissime multinazionali quali la Philips e la RCA, e a livello nazionale invece si diffondono la Saar e la G. Ricordi & Company.

L'industria ora punta sul lancio continuo di novità per tenere sempre vivo il settore e creare una fonte di guadagno sempre sicura e costante. La nascita della TV introduce nuove tecniche sia per quanto riguarda la promozione, che per la vendita. Diventa così fondamentale curare anche l'immagine dell'artista il quale non verrà più giudicato solo per la sua voce e per il suo talento ma anche per come si mostra al pubblico.

Grandi cambiamenti anche per quanto concerne i supporti: il 78 giri in vinile viene sostituito dal microsolco a 33 e 45 giri.

Il mercato continua a crescere sempre di più con un aumento continuo della domanda che proviene da un *target* più giovane. Questo è sinonimo di un settore che, non solo sta evolvendo da un punto di vista tecnologico, ma anche da un punto di vista sociale.

Ad un aumento della domanda corrisponde anche un incremento dei dettaglianti che si occupano della distribuzione, con il nascere di un conseguente problema, ancora molto attuale, che riguarda il controllo dei prezzi sul prodotto finale. Nel 1950 infatti una nuova tassa sul disco del 10% provoca un aumento del prezzo e una contrazione delle vendite. Questo ovviamente causa la nascita delle prime cosiddette politiche promozionali di Marketing per cercare di ovviare al calo delle vendite.

Parallelamente, da un punto di vista tecnologico l'evoluzione continua e nasce nel 1965 il primo nastro preinciso che coinvolge più fasce di consumatori, ma che di contro dà vita anche al fenomeno della "pirateria", fonte di grosse perdite per il settore discografico per molti anni avvenire<sup>13</sup>.

La terza Era si apre negli anni Settanta con una forte contrazione del mercato dovuta all'imposizione dell'IGE (Imposta Generale sull'Entrata) dell'8%, che fa volare la tassa sul disco al 18%. Inoltre, l'incidenza negativa della "pirateria" non aiuta il necessario incremento delle vendite.

Riescono comunque a sopravvivere ed ottenere dei buoni risultati, dominando il settore, i grandi gruppi di distribuzione, ad appannaggio invece delle etichette discografiche minori per cui la competizione diventa sempre più difficile.

Il Marketing assume sempre più importanza, nasce la prima radio privata e si diffondono i primi *videoclip*, adottati come importante mezzo di comunicazione. In questi anni inoltre il

---

<sup>13</sup> Stante L., *La discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Editrice Zona, Arezzo, 2007, pp. 13-14.

mercato si concentra di più sull'album anziché sul singolo, cosa che negli anni successivi, soprattutto nel nuovo millennio cambierà totalmente.

Vengono infine introdotti i famosi riconoscimenti del “disco d'oro”, per la vendita di 300.000 copie per i 45 giri e 250.000 per gli album e del “disco di platino” per le oltre 500.000 copie vendute<sup>14</sup>.

L'Era delle multinazionali vede come primo grande traguardo raggiunto dal settore l'introduzione del Compact Disc, creato da Sony e Philips e visto come il primo vero e proprio accenno a quella che nel XXI secolo verrà definita la rivoluzione digitale.

Tra i vantaggi del CD, oltre al formato visivamente ridotto più pratico, c'è quello dell'affidabilità sulla qualità, in quanto durante la riproduzione viene eliminato ogni tipo di fruscio o crepitio che potrebbe disturbare l'ascolto. Non meno importate è la durata materiale del supporto praticamente illimitata. In poco tempo arriva a sostituire pienamente il vinile e viene accettato dal mercato come formato principale per la vendita. Il fatturato globale del settore aumenta rapidamente e il CD arriva a superare di gran lunga le vendite dell'album in vinile.

Iniziano a concentrarsi nel mercato i grandi gruppi multinazionali fino ad arrivare a dominare il settore degli anni Ottanta, sia rilevando aziende nazionali con il fine di incrementare il proprio *share*, sia cercando di gestire il più possibile i singoli mercati controllando i mezzi di comunicazione e promozione.

Il mercato e le *major*, proprio grazie a questo sistema egemonico delle multinazionali, si avvicinano sempre di più ai giovani artisti, promesse del settore perché più vicini, come mentalità e obiettivi, al nuovo sistema discografico.

Tra gli anni Ottanta e Novanta la vendita fisica nei negozi specializzati di CD entra in crisi, vengono sfruttati altri canali di vendita come edicole, *mailing*, grande distribuzione. Si iniziano a compiere anche piccoli passi verso altri metodi di distribuzioni alternativi al formato fisico, ovvero la diffusione telematica, attraverso *telemarketing*, ecc.

Questa Era termina nel 1992 con la scissione dell'AFI (Associazione Fonografici Italiani) e la nascita della FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana), una nuova federazione che rappresenta le *major* multinazionali del settore discografico e che tutela e promuove le attività connesse all'industria discografica. Questo cambiamento traumatico porta in un primo momento ad un crollo importante delle vendite di almeno un 16,9%.

Il panorama a metà degli anni Novanta, prima dell'esplosione delle novità portate dal nuovo millennio risulta quindi in grande difficoltà: il mercato fisico del disco è declassato, strutture

---

<sup>14</sup> Ivi, pp. 14-15.

importanti di riferimento come RAI e SIAE sono in profonda crisi, i negozi di dischi vengono abbandonati dalle case discografiche, c'è un ormai pieno controllo della *major* su tutti i fronti e un mercato di sempre più difficile gestione<sup>15</sup>.

L'ultima Era ancora in atto, quella della smaterializzazione vede come protagonista indiscussa la rivoluzione digitale che parte ufficialmente con l'introduzione del formato Mp3 (Moving Picture Expert Group-1/2 Audio Layer 3). Questo formato permette una riduzione dei dati necessari per memorizzare un suono mantenendone comunque una riproduzione accettabile, il più fedele possibile all'originale. Con questa modalità la musica può essere facilmente scambiata tra utenti su Internet, via *e-mail*, attraverso lettori Mp3, telefoni cellulari e masterizzatori. Inizialmente pareva che l'unico obiettivo delle *major* fosse quello di combattere questo nuovo sistema illegale di diffusione della musica non accorgendosi invece della grande possibilità insita in questi nuovi mezzi. In un momento successivo, una volta compreso il potenziale le grandi multinazionali decidono di sfruttare i nuovi mezzi per consacrare il successo dei primi siti per l'acquisto *online* della musica come *I-Tunes*.

È un periodo molto positivo anche per la nascita di nuove etichette discografiche indipendenti che ampliano la loro attività anche nel segmento della distribuzione come la Edel, la Self e la Venus. Ma il vero successo delle *indie* viene introdotto dalla nascita di MEI (Meeting Etichette Indipendenti), ideato da Giordano Sangiorgi.

La saturazione del mercato per l'eccesso di offerta e la successiva stagnazione delle vendite hanno fatto sì che in termini di strategie si passasse da un orientamento al prodotto, ad un orientamento al mercato e al Marketing, soprattutto per le *major*.

Il Marketing entra a far parte a tutti gli effetti del *business* delle case discografiche, vengono proposte nuove strategie che danno vita a nuove divisioni come: Strategic Marketing e Special Marketing che si occupano di sincronizzazioni, *compilation* e canali alternativi di diffusione del prodotto. Si sviluppa anche una divisione più recente di New Media specializzata nello sfruttamento di Internet e telefonia mobile. Il Marketing che fino ad ora è sempre stato a stretto contatto con l'ufficio artistico, oggi interagisce molto di più con l'ufficio vendita<sup>16</sup>.

L'evoluzione è però in continuo mutamento e l'avvento dello *streaming* rappresenta una vera e propria fortuna per le etichette discografiche che hanno saputo reinventarsi e restare al passo con i cambiamenti. Dal 2006 nascono due delle più importanti piattaforme di *streaming* presenti a livello globale: *Spotify* e *Deezer*. Il primo rappresenta la vera e propria rivoluzione del panorama discografico e mostra un nuovo e totalmente diverso modo di consumare

---

<sup>15</sup> *Ivi*, pp. 15-18.

<sup>16</sup> *Ivi*, pp. 18-19, p. 64.

musica che però risponde alle esigenze dei consumatori contemporanei. Ha inizio così un nuovo *business* per l'industria discografica.

### 1.2.2 Le imprese del settore a confronto: *major* e *indie*

Il settore della discografia si divide essenzialmente in due grandi categorie:

- Le *Major*: aziende che fanno parte di gruppi multinazionali, indipendenti dal punto di vista gestionale, che operano in tutti i generi e segmenti musicali e che hanno una propria rete di vendita costituita da agenti.
- Le *Indie* o indipendenti: imprese discografiche di varia dimensione ma comunque più piccole delle *major*. È una categoria difficile da confinare in limiti precisi, comprende anche piccolissime imprese che effettuano solo attività di selezione degli artisti e delegano all'esterno tutte le altre attività, dalla registrazione del *master*, alla promozione e vendita. Possono essere considerate indipendenti, però anche imprese, che mantengono la loro autonomia senza dipendere dalle multinazionali, ma che operano su tutti i fronti, dall'attività discografica della produzione, alla registrazione, al *marketing* e alla distribuzione fisica e non dei prodotti<sup>17</sup>.

Nello specifico, le *major* che detengono il dominio del settore discografico italiano sono:

- Sony Music Entertainment: Risultato di una serie di incorporazioni e fusioni che si sono susseguite negli anni. Prima di tutto la Sony Music acquisisce il catalogo della CBS Records che però mantiene comunque i diritti sul proprio marchio, e quello della Columbia americana. Successivamente, dopo una fusione nel 2004 con la BMG (Bertelsmann Music Group), una divisione musicale che in Italia aveva acquisito la Ricordi, diventa Sony BMG Music Entertainment. Costruisce così il suo impero e domina più della metà del mercato globale. Infine, nel 2008 acquisisce anche la quota in possesso dalla BMG e diventa la Sony Music.
- EMI italiana (Electric and Musical Industries): L'azienda nasce in Italia nel 1931 con il nome VCM (Voce Del Padrone – Columbia – Marconiphone), diventerà poi EMI italiana dal 1967. È frutto della fusione tra la Gramophone Company e la Columbia Graphophone Company. All'inizio opera prevalentemente sul territorio estero.
- Warner Music Group: è una multinazionale statunitense a capo in Italia di molte compagnie come la WEA Italiana e la CGD East West, entrambe con struttura autonoma.

---

<sup>17</sup> Ivi, pp. 20.

Il catalogo della Warner Bros./Elektra/Atlantic (WEA) compare in Italia alla fine degli anni Cinquanta ed è ricchissimo di grandi nomi stranieri. Nel 1989 la Warner rileva la CGD (Compagnia Generale del Disco), che prima era di proprietà dell'editore musicale Ladislao Sugar, il quale nel 1966 concluse un accordo con la CBS americana per la creazione della CBS italiana da cui poi nacque, prima di venire rilevata interamente dalla Warner, la CBS Sugar.

- Universal Music Group: Nasce dopo la fusione tra la MCA Music Entertainment SpA e il gruppo Polygram. Nel 1968 introduce nel mercato il sistema di nastri preincisi per musicassette e nel 1983 il Compact Disc assieme alla Sony. È un'azienda che ha sempre adottato una politica di prodotto molto aggressiva ed efficace<sup>18</sup>.

Per quanto riguarda le case discografiche indipendenti ha sempre detenuto una certa importanza la figura di Giordano Sangiorni fondatore della manifestazione MEI (Meeting delle Etichette Indipendenti), organizzata ogni anno a Faenza, e Presidente della Audiocoop, tra le Associazioni discografiche italiane che, assieme ad AFI (Associazione Fonografici Italiani) e FIMI (Federazione Industriale Musicale Italiana), rappresentano gli interessi degli operatori del settore.

È proprio grazie a Sangiorgi che è possibile ripercorrere la storia delle etichette indipendenti più rilevanti che si sono susseguite negli anni. La prima citata è la Clan, nata del 1961, seguita da Cooperativa L'Orchestra e Cramps, le prime etichette indipendenti "alternative" nate nei primi anni Settanta. Si sviluppano così in Italia le cosiddette *indie*, case discografiche che hanno sempre cercato di distinguersi dal mercato della grande produzione e distribuzione delle multinazionali, vantandosi di essere le uniche a lasciare maggiore libertà di espressione all'artista. Sangiorgi cita poi, sempre per gli anni Sessanta, l'etichetta indipendente Dischi del Sole che ha contribuito alla diffusione della canzone popolare e di lotta italiana. Per arrivare poi negli anni Ottanta con il dominio del Rock indipendente, in cui si fanno strada produttori come Ira e Contempo a Firenze, nasce la Italian e Spaghetti a Bologna, la Toast a Torino e la Materiali Sonori che si pone come sostituta della Coop.

Dopo un breve periodo buio, nei primi anni Novanta, grazie anche alla nascita dei Centri Sociali e dei Circoli Arci, si riafferma la nuova musica italiana con l'invasione della cultura Hip hop e Rap. Dalla seconda metà degli anni Novanta assume rilievo l'etichetta indipendente Vox Pop, da cui provengono alcune delle realtà che hanno poi modificato il panorama musicale italiano. Nascono proprio in questo periodo la Mescal, il Consorzio Produttori

---

<sup>18</sup> *Ivi*, pp. 20-22.

Indipendenti, la Cni e alcune delle più importanti realtà indipendenti degli anni a cavallo tra i due millenni<sup>19</sup>.

La realtà odierna è invece molto più movimentata e diversificata. Tra le etichette più rilevanti oggi ci sono: la INRI fondata nel 2011 da Davide e Paolo Pavanello insieme a Pietro Camonchia a Torino. Essa ha all'attivo oltre settanta pubblicazioni sui più svariati generi del panorama musicale odierno ed è in continua crescita ed espansione. Mantiene la forma e l'agilità di un'etichetta discografica indipendente che gli permette di attirare molte nuove personalità artistiche, ma possiede una struttura commerciale che le dà la possibilità di arrivare al mercato delle *major*. Come affermato dai suoi stessi fondatori: "Ci proponiamo come un'agenzia di *scouting* nel mercato alternativo per le multinazionali"<sup>20</sup>.

La Sugar Music è tra i pilastri della discografia indipendente italiana, fondata nel 1932 da Ladislao Sugar. Oggi il suo presidente è Filippo Sugar, figlio di Caterina Caselli, anche lei parte dell'etichetta come supervisore. Casa discografica che da sempre ricerca sonorità originali, uniche e anche molto diverse tra loro, passando dal Pop alla musica Classica e contemporanea, sempre legate però alla tradizione italiana. Uno degli obiettivi dell'etichetta è proprio quello di portare la musica e i talenti italiani all'estero.

Nel 2017 viene fondata a Genova Pioggia Rossa Dischi da Rachid ex componente del gruppo Ex Otago, Mattia Cominotto, Lorenzo Olcese e Lorenzo Santagata. È un collettivo che ha come principio saldo quello della collaborazione, è ovviamente un'etichetta discografica in quanto produce ma non si comporta come tale, o meglio non segue le classiche dinamiche da *label*. Si propone quindi come una delle più innovative realtà del panorama discografico italiano.

Vale la pena citare anche la Honiro Lable, nata a Roma nel 2009 da Jacopo Lavecchia come *web label*, ovvero come portale *online* per la diffusione della musica *Urban*. In dieci anni riesce a raggiungere risultati incredibili con un miliardo di visualizzazioni per il suo canale YouTube. Produce artisti come Ultimo e Coez, tra i più amati del contemporaneo panorama musicale.

*Major* e *indie* hanno due strutture diverse ma entrambe mirano allo stesso obiettivo, ovvero quello di produrre e valorizzare prodotti artistici musicali. Apparentemente sembra che siano in competizione, in realtà le grandi multinazionali e le etichette indipendenti collaborano l'una con l'altra e si completano. Le *major* hanno sicuramente una maggiore stabilità, data soprattutto dalla loro solida struttura finanziaria e dalla diversificazione delle attività compiute

---

<sup>19</sup> Ivi, pp. 22-24.

<sup>20</sup> Mecca G., C. Palazzo, *Inri, l'etichetta discografica passata dall'underground al Superbowl*, in Futura News, 2018, <https://www.futura.news/2018/02/16/inri-dallunderground-al-superbowl/>, accesso del 20 ottobre 2020.

per la produzione dei prodotti musicali. La nascita delle multinazionali ha anche il fine di dividere i costi di produzione, in questo modo il rischio di perdita dato da un possibile fallimento nel mercato verrà suddiviso tra i membri. È proprio grazie all'unione tra più aziende e quindi la diminuzione dei costi di produzione per ognuna che le *major* possono conseguire economie di scala. Al loro interno sono divise in più aree, quella dedicata al cosiddetto A&R (Artists and Repertoire) che si occupa della ricerca degli artisti da produrre, l'area *marketing* che si occupa della comunicazione e promozione e dialoga con i principali media come TV, Radio, stampa e *web*, l'area commerciale che si occupa della distribuzione fisica e digitale del prodotto e l'area amministrativa e legale che regola contratti, rendiconti e pagamenti<sup>21</sup>.

Le grandi multinazionali mirando a creare dei prodotti di massa hanno la possibilità di attuare delle ricerche di mercato, in modo da comprendere i *trend* del momento per poter mirare direttamente al soddisfacimento della domanda.

Le *indie* fanno capo solo a loro stesse, chi le gestisce non fa riferimento a un dirigente superiore come accade per le multinazionali. Spesso il produttore è proprio colui che gestisce l'etichetta stessa, che lavora a stretto contatto con i musicisti in studio ed elabora con loro il progetto. A volte succede che sono gli stessi musicisti a formare l'etichetta. La struttura delle *indie* è meno articolata e tra tutte le attività quella che svolge per la maggiore è quella di *scouting*. Da sempre, mentre le grandi etichette discografiche mirano ad un guadagno immediato e sono meno portate a rischiare investendo su giovani artisti emergenti, in quanto devono sostenere ritmi e costi maggiori, le *indie*, proprio per la loro struttura ridotta e proprio perché non hanno degli *standard* da rispettare o qualcuno a cui dover rendere conto dei risultati ottenuti, sono perennemente alla ricerca di nuove personalità creative. Il mercato delle multinazionali punta sulla creazione di continue nuove *hit* di successo, le indipendenti puntano invece su progetti a lungo termine investendo sulla crescita degli artisti che decidono di produrre. Viene quindi lasciata maggiore libertà ai musicisti di esprimere la propria arte senza dover per forza creare un'immagine che risponda ai canoni desiderati dalla domanda. Danno inoltre molta importanza ai concerti e alla musica *live*, oggi elemento fondamentale per la carriera di un artista.

È proprio grazie a questa differenza di ideologia e impostazione nei confronti del mercato che si innesca la collaborazione tra i due segmenti. Le *major* infatti sfruttano la disponibilità e la capacità di scovare nuovi talenti delle etichette indipendenti, infatti molto spesso affidano

---

<sup>21</sup> Bigazzi G., G. Minelli, *Major vs Indipendenti*, in Musicplus2016, SONDA, 2016  
<https://sonda.comune.modena.it/musicplus2016/major-vs-indipendenti/>, accesso del 18 ottobre 2020.

l'attività di A&R proprio alle *indie*. Artisti che si fanno strada nel panorama musicale grazie alle *indie* capita spesso che, ottenuto un certo successo, stipulino un contratto con le multinazionali per avere più possibilità di visibilità e crescita ulteriore nel mercato. Dall'altra parte, la maggior parte delle etichette indipendenti non possiede all'interno della propria struttura un'area riservata alla distribuzione, in quanto per loro troppo costosa, e quindi sfruttano parte della filiera produttiva delle *major*. A volte capita addirittura che l'intera etichetta indipendente venga assorbita dalle grandi multinazionali così che queste possano colmare e soddisfare quella parte di domanda trascurata perché alcuni generi di nicchia non sono stati presi in considerazione.

La rivoluzione digitale ha cambiato negli anni il panorama musicale e inevitabilmente anche quello discografico. Le *major* diventano numericamente sempre meno e perdono lievemente quel primato di potenza sul mercato rispetto alle indipendenti, che invece crescono a dismisura. L'importanza del lancio del singolo brano e il successo acquisito dai prodotti provenienti dalla televisione (Talent Show) portano le grandi multinazionali ad investire sempre meno su nuovi progetti. È cambiato il mercato, ora la musica circola in maniera sempre più veloce e su canali diversi. Sono proprio le etichette indipendenti quelle che negli anni hanno saputo rispondere e adattarsi meglio a questo tipo di cambiamenti. Il sistema offerto dal digitale ha portato infatti un grande vantaggio per le *indie* che, meno concentrate sul successo immediato, hanno saputo sfruttare al meglio questi canali alternativi per crescere e diffondersi soprattutto sul *web*. Gli artisti hanno saputo reinventarsi e grazie al sistema dell'autogestione che caratterizza il mondo delle indipendenti hanno avuto la possibilità di osare e sperimentare avendo il pieno controllo sui loro mezzi di produzione<sup>22</sup>.

Le *indie* hanno quindi saputo sfruttare a loro favore il potenziale proveniente proprio da quegli elementi che le distinguevano dalle *major*, riuscendo ad ottenere oggi una buona parte del mercato discografico italiano.

### **1.2.3 La catena del valore dell'industria discografica**

Per analizzare il settore discografico in termini di creazione di valore, per comprenderne le dinamiche e le relazioni che intercorrono tra i vari attori, risulta utile sfruttare il modello competitivo delle cinque forze di Porter, introdotto nel 1982 come strumento utilizzato dalle aziende per valutare il loro posizionamento nel mercato in termini di competizione con le altre imprese.

---

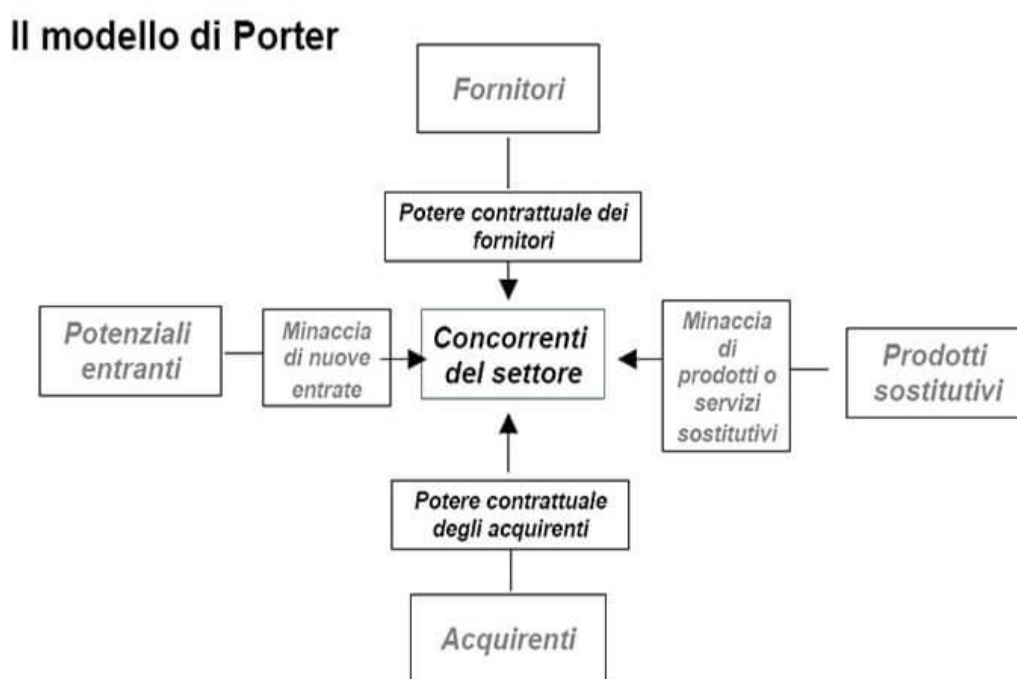
<sup>22</sup> *Ibidem*.



Il vantaggio competitivo e la redditività sul capitale investito dipendono secondo Porter dai seguenti tipi di pressione competitiva:

- Concorrenza a livello di settore (concorrenti diretti)
- Potere contrattuale dei fornitori (fornitori)
- Potere contrattuale degli acquirenti (acquirenti)
- Minaccia di nuove entrate (potenziali entranti)
- Minaccia di prodotti sostitutivi (prodotti sostitutivi)<sup>23</sup>

Fig. 2 – Il modello competitivo delle cinque forze di Porter



Fonte: Le cinque forze del modello competitivo di Porter, <https://www.spinosimarketing.com>

Applicando questo modello al segmento dell'industria discografica si possono identificare come *concorrenti diretti*: le poche imprese multinazionali che possiedono grandi mezzi promozionali e finanziari, sfruttati per creare un vantaggio competitivo in un mercato in cui la domanda è prevalentemente di massa, e le numerose etichette indipendenti che hanno come compito primario quello di scoprire nuovi talenti. Tra quest'ultime, alcune sono strettamente legate alle *major*, soprattutto per quanto riguarda il segmento della distribuzione, altre invece

<sup>23</sup> Stante L., *La discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Editrice Zona, Arezzo, 2007, p. 29.

possiedono un *target* di nicchia specifico ed effettuano la distribuzione in proprio o tramite grandi distributori indipendenti. Il ruolo di *fornitori* delle case discografiche viene rivestito dai produttori degli artisti, di cui potere contrattuale dipende dalla popolarità dell'artista stesso. Esistono infatti artisti che, grazie alla loro già elevata fama, richiedono compensi molto elevati, alcuni preferiscono addirittura crearsi la propria etichetta indipendente per poter gestire autonomamente i propri diritti. L'elemento che, per entrambe le divisioni, *major* e *indie*, porta più redditività è sicuramente la qualità del cosiddetto *roster artisti*, ovvero la lista degli artisti che possiedono un contratto con un'etichetta, e proprio per questa ragione assicurano ad essa l'esclusiva sui diritti di utilizzazione dei loro brani. È per questa ragione che le case discografiche, soprattutto le *major*, cercano di assicurarsi gli artisti più importanti e di successo, per avere un ritorno, in termini di profitto, assicurato.

Per quanto riguarda gli *acquirenti* delle imprese di produzione discografica si possono individuare:

- a) Dettaglianti serviti tramite agenti;
- b) Grossisti che raggiungono i dettaglianti di dimensioni più piccole;
- c) Punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata;
- d) *Club* di vendita per corrispondenza;
- e) *Online Retailers*;
- f) *Mobile Retailers*.

Un altro fattore importante per determinare i confini dell'ambiente competitivo per un'impresa discografica è la *minaccia di nuove entrate*. Il settore delle *major* non presenta elevate barriere all'entrata ma, operando in un mercato di massa, i limiti sono nella forza commerciale posseduta dalle imprese. Per quanto riguarda le *indie* invece le barriere all'entrata sono più elevate nel momento in cui queste imprese vogliono tentare di migliorare la loro posizione nel mercato, in quanto devono sostenere maggiori costi, soprattutto per distribuzione e comunicazione.

La *minaccia di prodotti sostitutivi* è, ad oggi, molto estesa e varia, in quanto un consumatore ha a disposizione diverse alternative per l'ascolto di musica: le emittenti radiofoniche, le copie di CD realizzate privatamente direttamente dall'ascoltatore tramite sistemi illegali, sia in formato digitale che fisico. È importante quindi per le etichette discografiche individuare canali alternativi sempre nuovi per la diffusione legale della musica e puntare, per quanto riguarda il consumo fisico, sul potenziale valore simbolico e identificativo che potrebbe assumere il CD per la società.

I *concorrenti indiretti* sono invece coloro che offrono modi alternativi di fruizione del tempo libero come ad esempio: videogame, libri, cinema, discoteca, pizzeria, ecc. Il consumatore nel momento della scelta compara ogni prodotto e sceglie quello che in quel momento soddisfa di più il suo bisogno, considerando anche come metro di valutazione della scelta il prezzo relativo al bene stesso<sup>24</sup>.

In conclusione, è possibile affermare che, vista la grande quantità di offerta nel mercato culturale di prodotti da fruire nel tempo libero, adottare una politica di differenziazione dei propri beni prodotti rimane una delle vie più sicure per il successo. È proprio per questa ragione che molte *major* negli anni hanno optato per la creazione al loro interno di numerose sotto-etichette per ogni specializzazione musicale diversa.

#### **1.2.4 L'andamento del mercato discografico in Italia**

Sono ormai cinque anni che il mercato discografico globale mostra una costante crescita, come dimostrato dai dati resi noti puntualmente dalla Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI)<sup>25</sup>. I ricavi totali nel 2019 sono cresciuti dell'8.2% arrivando ad una quota complessiva di 20,2 miliardi di dollari. Il *trend* italiano conferma questa fioritura del settore e anzi mostra come per l'Italia questa annata abbia portato una crescita complessiva dell'8%, la più elevata negli ultimi 5 anni, con un valore ricavato di 247 milioni di euro<sup>26</sup>.

Nello specifico il primo semestre del 2019 mostra la dominanza dello *streaming* musicale che da solo rappresenta il 63% di tutti i ricavi dell'industria, arrivando a generare 54 milioni di euro solo nei primi sei mesi dell'anno. Questo è il risultato della rivoluzione digitale che dall'inizio del XXI secolo ha investito il panorama musicale mondiale, diventando ormai parte della quotidianità di ognuno di noi, sconvolgendo abitudini e certezze del settore.

È in forte crescita anche il ricavo proveniente dagli abbonamenti alle maggiori piattaforme di *streaming* come *Spotify* e *Deezer* che totalizzano un 32% in più rispetto al 2018.

---

<sup>24</sup> Stante L., *La discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Editrice Zona, Arezzo, 2007, pp. 30-33.

<sup>25</sup> La Federazione Industria Musicale Italiana tutela gli interessi di circa 2500 imprese produttrici e distributrici in campo musicale e discografico. Dal 1995 monitora settimanalmente le vendite e le distribuzioni delle pubblicazioni discografiche in Italia, diffondendo i dati ufficiali attraverso delle classifiche.

<sup>26</sup> FIMI, *GLOBAL MUSIC REPORT: chiude con successo il 2019 ma si aggira lo spettro della pandemia*, in mercato musicale dati di mercato FIMI, 2020, <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/global-music-report-chiude-con-successo-il-2019-ma-si-aggira-lo-spettro-della-pandemia.kl>, accesso del 16 ottobre 2020.

Cresce anche *l'ad-supporter audio* i cui ricavi superano addirittura quelli del *video sharing*<sup>27</sup>. Nonostante un buon incremento degli abbonamenti, la maggior parte dei consumatori preferisce utilizzare i servizi *streaming audio* in modo gratuito. È importante considerare il fatto che il consumo maggiore di musica avviene attraverso dispositivi mobili, questo evidenzia l'esigenza dei fruitori di avere sempre con sé e a portata di mano la possibilità di ascoltare musica. Gli inserzionisti che desiderano raggiungere una fetta più grande di pubblico capiscono quindi di dover puntare proprio su questo tipo di servizi<sup>28</sup>.

Questo sorpasso dell'*ad-supporter audio* sul *video sharing* dimostra invece l'effettiva presenza ancora molto forte del cosiddetto *Value Gap* nella remunerazione da piattaforme come *YouTube*. Per *Value Gap* si intende la differenza e disparità tra il valore economico generato da ogni singolo brano e l'incasso effettivo riconosciuto dai produttori. Il ricavo ottenuto dagli avanti diritto da una visualizzazione di un video su *YouTube* è molto più basso, si parla di pochi centesimi, rispetto a quello ottenuto dall'ascolto di un brano, ad esempio, su *Spotify*. Questo perché *YouTube*, tra i maggiori servizi di musica *on-demand* al mondo, non ha reali accordi di licenza per la musica e non si prende, di fatto, nessuna responsabilità sui contenuti che vengono pubblicati sul portale dai propri utenti, ma promette solo di cancellare i video che contengono brani protetti da copyright<sup>29</sup>.

Al contrario, *Spotify* acquista regolarmente le licenze in accordo con le case di produzione discografica. La risposta a questo atteggiamento è però di natura giuridica, in quando le piattaforme di *streaming* godono della possibilità di non rispettare il cosiddetto "*self harbour*", ovvero quelle responsabilità introdotte dal principio delle origini della rete Internet in Europa e Stati Uniti. Questo perché in Italia queste regole sono sempre state applicate in modo distorto e non chiaro, lasciando spazio così a disparità e condizioni di concorrenza sleale<sup>30</sup>.

Si può dire che complessivamente il digitale a fine 2019 abbia conquistato più del 73% dell'intero ricavo. Continua invece il declino del consumo su formato fisico il cui ricavo rappresenta solo il 27% del mercato. Anche se questo non sorprende, in quando, l'avvento del

---

<sup>27</sup> FIMI, *Nei primi sei mesi del 2019 il mercato italiano cresce del 5%, in mercato musicale dati di mercato FIMI*, 2019, <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/nei-primi-sei-mesi-del-2019-il-mercato-italiano-cresce-del-5.kl>, accesso del 16 ottobre 2020.

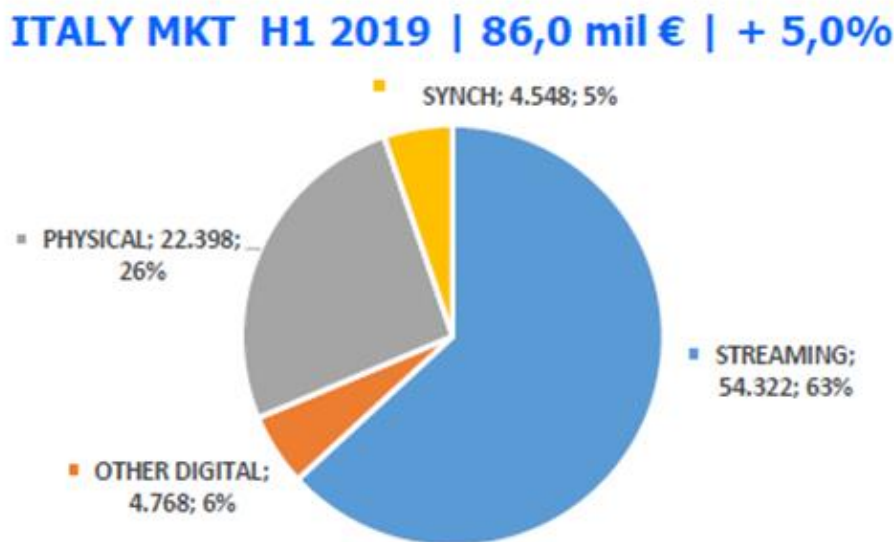
<sup>28</sup> *Ad-Supported Music Streaming is a Growing Opportunity for Advertisers*, in Marketing Charts, 2020, <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-111489>, accesso 20 ottobre 2020.

<sup>29</sup> Prativiera C., *Value Gap: il problema delle royalties di Youtube ha i mesi contati*, in Chiamarsi MC un blog senza meriti apparenti, 2019, <http://chiamarsimc.com/blog/approfondimenti/value-gap-problema-royalties-youtube/>, accesso del 20 ottobre 2020.

<sup>30</sup> FIMI, *In Italia YouTube NON sostiene la crescita dello streaming musicale*, in mercato musicale dati di mercato FIMI, 2017, <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/in-italia-youtube-non-sostiene-la-crescita-dello-streaming-musicale.kl>, accesso del 20 ottobre 2020.

digitale e in particolare della modalità di consumo in *streaming* ha ben delineato il mercato contemporaneo, che vede ormai la vendita di CD sempre più rara. Ad evitare però un drastico declino sono le vendite di vinili che al contrario continuano a salire e nel primo semestre del 2019 mantengono un +4,8% rispetto al 2018<sup>31</sup>.

Fig. 3 – Grafico dei ricavi dell'industria discografica nel 2019



Fonte: Federazione Industria Musicale Italiana, <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/nei-primi-sei-mesi-del-2019-il-mercato-italiano-cresce-del-5.kl>

Il fenomeno che vede il vinile tornare al centro del panorama musicale non ha una data precisa ma recentemente, nei primi anni Dieci del XXI secolo inizia ad incalzare. Sorgono le prime riproposte di titoli iconici di catalogo, estese poi ad un pubblico più giovane per far sì che venisse a conoscenza di questo supporto cosiddetto “tradizionale”. La risposta positiva che si può evincere dall’aumento consistente della domanda di vinili è da ricercare nella volontà da parte dei consumatori di volersi ritagliare un’oasi di libertà durante la giornata, nella quale ascoltare musica in modo artigianale riproponendo il vecchio rituale del giradischi di casa. Tutto questo viene influenzato anche da una buona campagna di *marketing* che ripropone il fascino del *vintage*, che colpisce oggi nella stessa misura giovani e adulti. Si innescano quindi “fattori di tendenza” secondo qui oggi, soprattutto i giovani, vengono attratti

<sup>31</sup> FIMI, *Nei primi sei mesi del 2019 il mercato italiano cresce del 5%, in mercato musicale dati di mercato FIMI*, 2019, <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/nei-primi-sei-mesi-del-2019-il-mercato-italiano-cresce-del-5.kl>, accesso del 16 ottobre 2020.

dalla bellezza dell'oggetto in sé, dalla grafica, il formato e i testi, più che dalla sostanza effettiva del prodotto<sup>32</sup>.

È quindi sempre più facile oggi avere la possibilità di acquistare in formato vinile anche le più recenti produzioni dei giovani artisti del panorama musicale contemporaneo, con ottimi riscontri sui ricavi.

Ha sicuramente contribuito a contenere il declino del consumo fisico anche l'incentivo denominato "Bonus Cultura" messo a disposizione dei ragazzi di 18 anni di età, dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, con l'intento di promuovere la cultura. Introdotto nel 2016 con la legge di stabilità, poi riconfermato annualmente, anche nel 2020 per i nati nel 2001, prevede la possibilità per i ragazzi di spendere e investire 500 euro per attività ludiche e ricreative all'interno del settore culturale. Nel 2019 ha generato ricavi per quasi 20 milioni di euro<sup>33</sup>.

Con il 2020 lo scenario appare decisamente diverso. La pandemia da COVID-19 ha paralizzato l'intero Paese e ovviamente ne ha risentito pesantemente anche il settore della musica, sia dal punto di vista produttivo, sia nel consumo, che nel segmento della musica dal vivo. Nello specifico, fin dalle prime settimane emerge un calo su diversi fronti: sul consumo della musica fisica (CD e vinili) del 60%, sui diritti connessi di oltre il 70%, sulle sincronizzazioni e addirittura sullo *streaming*, sofferente a causa dell'assenza di nuove pubblicazioni, che di solito aiutano l'incremento di ascolti, e della scarsa mobilità dei consumatori costretti alla quarantena. Dopo questi primi mesi di iniziale difficoltà il settore riesce parzialmente a riemergere grazie alle infinite possibilità date dal mondo digitale, i cui ricavi nel primo semestre del 2020 raggiungono l'82% dell'intero mercato, generando 62 milioni di euro di fatturato. Questa crescita è data principalmente dalla vendita di abbonamenti in *streaming* che segnano un +33%.

A crollare vertiginosamente è invece il segmento fisico che risente maggiormente gli effetti causati dalla crisi pandemica che ha portato alla chiusura dei rivenditori fisici e alla sospensione dei servizi di spedizione di dischi da parte di Amazon. Il CD quindi dimezza le vendite (-51,44%) rispetto al 2019, mentre continua a resistere il vinile mantenendo il 5% del mercato.

---

<sup>32</sup> Chicco M., *Fenomeno vinile: sfiora il 10% del mercato discografico italiano*, in Business Billboard Italia, 2018, <https://www.billboard.it/business/fenomeno-vinile-mercato-discografico/2018/07/2712279/>, accesso del 18 ottobre 2020.

<sup>33</sup> FIMI, *Mercato discografico: in Italia COVID-19 fermerà la crescita nel 2020*, in mercato musicale dati di mercato FIMI, 2020, <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/mercato-discografico-in-italia-covid-19-fermera-la-crescita-nel-2020.kl>, accesso del 16 ottobre 2020.

Nel complesso i dati riferiti al primo semestre del 2020 mostrano che l'intero mercato discografico è riuscito nonostante tutto a generale circa 88 milioni di euro, crescendo del 2,1% rispetto al 2019. È stato anche possibile raggiungere questo risultato grazie ai risultati derivati dal Bonus Cultura 18App, che ha fatturato un risultato di 10 milioni di euro. È stata però determinante anche la capacità da parte di artisti, case discografiche e addetti ai lavori di reinventarsi sfruttando le possibilità date dai nuovi mezzi di comunicazione, quali i *social network*, che hanno permesso di continuare a mantenere uno stretto e sempre acceso legame con i consumatori<sup>34</sup>.

Fig. 4 – Tabella dati vendite mercato dell'industria discografica primo semestre 2020

YTD H1 2020/2019 (.000 €)	TRADE VALUE H1 YTD 2020 (con Coverage)	% Sul totale mkt	% digitale	TRADE VALUE H1 YTD 2019 (Con Coverage)	% Sul totale mkt	% digitale	Δ 2019/2018
Totale MKT fisico	11.676	14%		22.397	27%		-47,9%
Totale digital download (e mobile)	3.610	4%	5%	4.776	6%	8%	-24,4%
Subscription Audio Streams Income	48.253		67%	36.126		61%	33,6%
Ad-Supported Audio Streams Income	11.056		15%	9.269		16%	19,3%
Video Streams Income	9.530		13%	9.057		15%	5,2%
Totale Streaming	68.839	82%	95%	54.452	67%	92%	26,4%
Totale mkt digitale	72.449	86%		59.228	73%		22,3%
Totale mkt Phy & Digital	84.125			81.625			3,1%
Synh	3.841			4.548			-15,5%
Totale mkt 2	87.966			86.173			2,1%

Vinile	4.346	5%		6.939	9%		-37,37%
CD	7.099	8%		14.620	18%		-51,44%

Fonte: Federazione Industria Musicale Italiana, <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/ottimismo-streaming-nel-primo-semester-del-2020.kl>

<sup>34</sup> FIMI, *Ottimismo streaming nel primo semestre del 2020*, in mercato musicale dati di mercato FIMI, 2020, <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/ottimismo-streaming-nel-primo-semester-del-2020.kl>, accesso del 16 ottobre 2020.

### 1.3 Il settore della discografia indipendente

Il concetto di musica *indie* (indipendente) nasce negli anni Novanta legato al termine “*grunge*” utilizzato per descrivere la reazione all’abbondante presenza di musica Rock in America e all’estetica “fai da te” del Punk della fine degli anni Settanta<sup>35</sup>.

Il settore della discografia indipendente vive nel tempo un’importante crescita. È sempre stato un segmento molto frammentato, con tantissimi operatori che producono per la loro nicchia di artisti. Basti pensare alla grande quantità di generi presenti oggi nel panorama musicale, tanti sono di nicchia, poco diffusi tra i consumatori, ma comunque prodotti e supportati proprio dalle etichette discografiche indipendenti.

Ad oggi è possibile affermare che le etichette discografiche indipendenti rappresentano una fondamentale risorsa per l’intero panorama della produzione musicale. Da sempre, come già analizzato nel punto 1.2.2, vengono messe in contrapposizione con le cosiddette etichette *major*, subendo il più delle volte il potere delle stesse, rimanendo così nella loro ombra. È proprio questo invece il settore che più di tutti è riuscito a cogliere le opportunità offerte dal nuovo panorama musicale. Sempre attente alla qualità produttiva, alla scoperta di nuovi artisti, lavorando in piccolo, hanno avuto la possibilità di investire sull’innovazione riuscendo a cavalcare il cambiamento. Ovviamente è giusto specificare che le *indie* nate nel ‘900 hanno subito dei cambiamenti più drastici, dovendo modificare quasi totalmente il loro *business* tradizionale, quelle nate invece recentemente, quando la riforma e le innovazioni del settore erano già in atto e sviluppate, hanno subito meno trasformazioni e individuano con più facilità nuovi modelli di *business*, che alla base prevedono l’utilizzo di tecnologie all’avanguardia<sup>36</sup>.

Si parla comunque di imprese di piccole dimensioni, che gestiscono un *business* in scala ridotta rispetto alle *major*. Ciò nonostante le etichette indipendenti vantano oggi il merito del lancio di molti artisti celebri sia a livello nazionale che internazionale. Esistono infatti *indie* più sviluppate che ad oggi possono essere paragonate ad una *major* a tutti gli effetti ma che decidono di mantenere la loro indipendenza nel mercato, ovvero scelgono di non legarsi ad altre multinazionali<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> *World Independent Market Report. Il contributo economico e culturale globale della musica indipendente*, in PMI Produttori Musicali Indipendenti, 2015, consultabile in [http://www.pmiitalia.org/images/risorse/wintel\\_brochureIT.pdf](http://www.pmiitalia.org/images/risorse/wintel_brochureIT.pdf), accesso del 10 ottobre 2020.

<sup>36</sup> Daghini I., C. Gandolfi, V. Gattai, *Musica e digitalizzazione: un’analisi empirica delle etichette indipendenti italiane*, in «Il Mulino Rivisteweb», Bologna, luglio/settembre 2019, fascicolo 3, disponibile su <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1430/94760>, accesso del 13 luglio 2020.

<sup>37</sup> *World Independent Market Report. Il contributo economico e culturale globale della musica indipendente*, in PMI Produttori Musicali Indipendenti, 2015, consultabile in [http://www.pmiitalia.org/images/risorse/wintel\\_brochureIT.pdf](http://www.pmiitalia.org/images/risorse/wintel_brochureIT.pdf), accesso del 10 ottobre 2020.



Le etichette discografiche indipendenti sono fonte di innovazione e di varietà nell'offerta, sia per fruitori che consumatori. Come già sottolineato, hanno il ruolo fondamentale di *talent scout* per la scoperta di giovani talenti. La predisposizione ad una maggiore ricerca di artisti esordienti è sostenuta da una maggiore disponibilità a rischiare, cosa che invece le *major* non possono permettersi, in quanti il loro modello di *business* prevede di seguire le economie di scala del mercato di massa con risultati immediati e offerte commerciali che assecondano i gusti più gettonati del panorama contemporaneo. Le indipendenti preferiscono così mettere a disposizione di utenti di nicchia maggiore disponibilità di generi musicali, permettendo anche maggiore espressione agli artisti e la possibilità di costruirsi una buona base di pubblico. Ovviamente ciò non toglie che questa sperimentazione e libertà di espressione non possa portare, in un successivo momento, a raggiungere un pubblico sempre più ampio e allargare la collaborazione anche con grandi case discografiche. Questo però succede sempre meno, è più facile si verifichi invece l'effetto contrario, ovvero che artisti di un certo calibro preferiscano passare da grandi case discografiche a più piccole *indie*, proprio per la loro diversità di approccio al mercato e alla produzione. Il lavoro svolto dalle indipendenti si concentra sul lungo periodo, non su capitali investiti a breve termine per avere reddito facile. Viene costruito un rapporto più stretto con gli artisti che il più delle volte diventano o sono già amici, i produttori lavorano a stretto contatto con loro avendo una capacità di adattamento maggiore e hanno una conoscenza maggiore della scena musicale in cui operano. Viene a crearsi un clima più favorevole e propositivo.

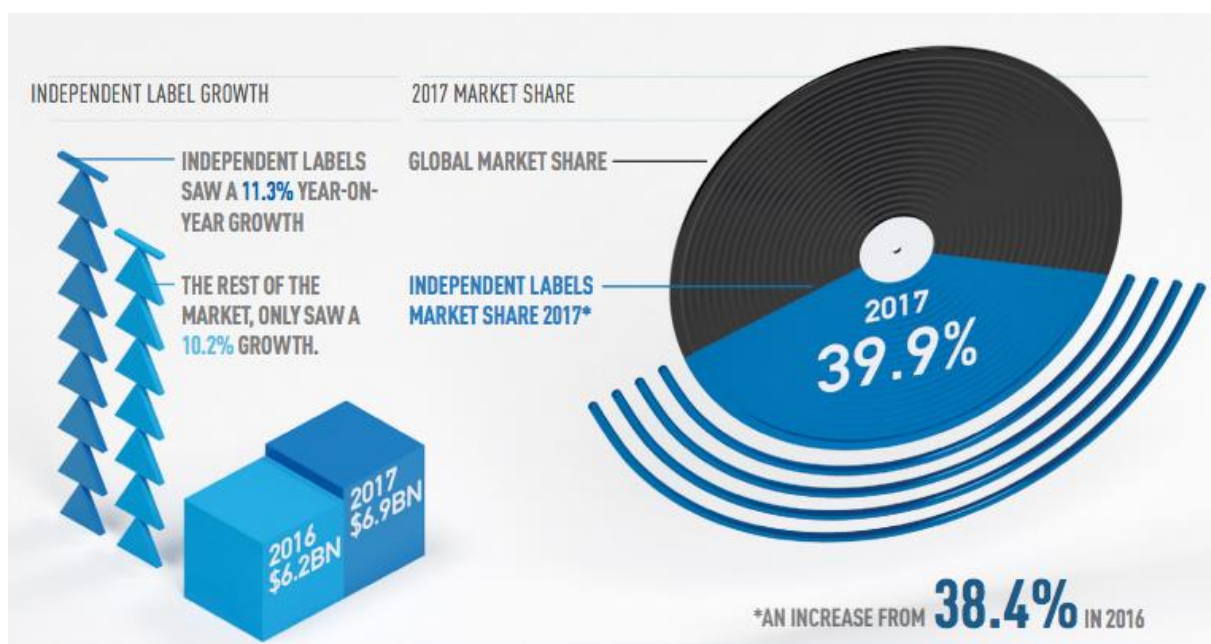
Le *indie* tendono a voler mantenere un costante equilibrio tra le priorità artistiche e quelle commerciali, non agiscono solamente dando la priorità a considerazioni di carattere economico. L'innovazione artistica e la libertà di esprimersi lasciata ai musicisti viene ripagata a lungo termine in un progetto artistico, anche in termini economici. Si può dire quindi che il settore della discografia indipendente, non solo porti alla scoperta di nuovi talenti ma detti le nuove direzione da seguire per tutto il sistema. Risulta quindi fondamentale per la sopravvivenza economica trovare continue fonti nuove di guadagno, avere un costante flusso di idee per l'intero settore, sia per quanto riguarda nuovi modi per fare musica, sia per gli artisti e generi proposti, ma anche nell'approccio al *marketing* e alla distribuzione, oggi elementi fondamentali di reddito. Per questo è importante che l'equilibrio tra valore culturale ed economico venga rispettato nel tempo<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> *Ibidem*.

Come si evince dal report WINTEL 2018, pubblicato per WIN (Worldwide Independent Network)<sup>39</sup>, il 76% degli artisti allo scadere del proprio contratto con le etichette discografiche indipendenti decide di rinnovarlo. Questa è la risposta al duro lavoro condotto dalle *indie* per aiutare prima di tutto gli artisti a sviluppare il loro talento e raggiungere il loro pubblico. Nel mercato globale della musica le indipendenti crescono del 39.9% e le *major* del circa 60%. Questo dimostra come il settore della discografia indipendente sia in continua crescita e che ad oggi non ci sia più un così grande divario con le etichette *major*, che invece fino ad una decina di anni fa dominavano interamente il mercato. Basti vedere che il 30% degli artisti più di rilievo in Italia è sotto contratto con etichette indipendenti, contro il 70% delle *major*. Sono dati in costante crescita ma che bastano per confermare la fioritura di questo settore<sup>40</sup>.

Fig. 5 – Incidenza nel mercato delle etichette discografiche indipendenti



Fonte: Wintel Worldwid Independent Market Report 2018,  
<http://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf>

<sup>39</sup> Wintel Worldwid Independent Market Report 2018, in *Worldwide Independent Network*, 2018, consultabile in <http://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf>, accesso del 11 ottobre 2020.

<sup>40</sup> *Ibidem*.

## 1.4 Il settore della musica Jazz

Il '900 è il secolo in cui nasce e si sviluppa la cultura e la tradizione della musica Jazz. Questo è un genere musicale che ha subito molte trasformazioni e contaminazioni e con esse ha influenzato usi e costumi sociali, ed è stato fondamentale, sia da un punto di vista musicale, per l'evoluzione del settore, sia da un punto di vista umano, per i forti messaggi nascosti dietro a questa espressione artistica. Ha avuto un ruolo importante nell'introduzione dei meccanismi di produzione sfruttati poi anche da generi musicali nati più recentemente come il Rock e il Pop. Il loro impianto distributivo e organizzativo infatti si evolve proprio a partire da quello già esistente introdotto dal Jazz. Il rapporto, in termini di filiera produttiva, tra artista, *manager*, produttore, agente e *promoter* si sviluppa in America con la diffusione delle grandi orchestre Jazz, a partire dagli anni a cavallo tra il 1920 e 1930, fino ad arrivare alla creazione del cosiddetto *show business*. L'industria dell'*entertainment* nasce dal Jazz e dal cinema e sarà simbolo a livello planetario di divertimento ed evasione<sup>41</sup>.

Il Jazz si distingue dagli altri generi per aver sviluppato negli anni quella che è a tutti gli effetti la sua caratteristica principale: l'improvvisazione, quel momento della *performance* in cui il musicista apporta il suo contributo personale all'esecuzione. I musicisti seguono solitamente una melodia di sottofondo e ci creano sopra in modo estemporaneo una composizione. L'improvvisazione è una tecnica molto complessa che necessita di grandi competenza e abilità: ci vuole coerenza e uniformità tra i musicisti. Per quanto riguarda il canto Jazz si predilige una quasi stonatura, o meglio: la voce oscilla lievemente rendendo più emozionante e unica l'esibizione. Stessa cosa vale per gli strumenti il cui timbro viene reso dai musicisti il più personale possibile e a volte il suono viene appositamente distorto. L'ultimo elemento da considerare è sicuramente il ritmo che il Jazz ha ereditato dalla cultura afroamericana. Il musicista sperimenta su lievi fluttuazioni di tempo che all'ascolto trasmettono *relax* ma anche voglia di muoversi<sup>42</sup>.

Oggi il Jazz viene considerato a tutti gli effetti patrimonio musicale praticato e ascoltato in tutto il mondo. È sempre stato considerato un genere difficile all'ascolto, che richiede un certo grado di competenza, raffinato ed eseguito in locali specializzati, creato dai musicisti in modo estemporaneo. È vero però che il Jazz ha subito varie fasi stilistiche e mutamenti di pubblico e

---

<sup>41</sup> Balestra C., A. Malaguti (a cura di), *Organizzare musica. Legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano*, FrancoAngeli, Milano, 2015, pp. 243-245.

<sup>42</sup> Izzo L., *Jazz*, in *Enciclopedia per ragazzi Treccani*, 2006, [https://www.treccani.it/enciclopedia/jazz\\_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/jazz_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/), accesso del 22 ottobre 2020.

per comprendere meglio quanto sia stato importante per il settore musicale sotto ogni aspetto risulta essenziale conoscerne le origini e i suoi sviluppi nel tempo<sup>43</sup>.

#### 1.4.1 Breve storia del Jazz<sup>44</sup>

La musica Jazz si sviluppa nei primi anni del '900 negli Stati Uniti, più precisamente a New Orleans. Le origini del termine, inizialmente apostrofato “*jass*”, sono ancora oggi dubbie. Pare derivi dal termine francese *jaser*, ovvero “fa rumore”, riferito alle sonorità molto ritmiche e vivaci del genere<sup>45</sup>.

L'ambiente in cui si sviluppa questo genere musicale è quello della trasformazione culturale e sociale della comunità nera afroamericana, che stava vivendo il periodo della schiavitù. La popolazione afroamericana era divisa in due gruppi: da una parte i *creoli*, discendenti di europei nati in America e da tempo resi liberi dalla schiavitù e integrati nella vita cittadina, e dall'altra i *neri*, ancora schiavi e che vivevano in condizioni molto disagiate. Molti *creoli* avevano ricevuto un'educazione musicale europea, al contrario dei musicisti neri che avevano imparato a suonare da autodidatti. Nel 1865, con la fine della schiavitù i *creoli* iniziarono a perdere la loro posizione privilegiata e a subire la discriminazione razziale insieme ai *neri*. I due gruppi cercarono così di unire le due diverse tradizioni e concezioni musicali e iniziarono a collaborare insieme per produrre musica di intrattenimento. Nacquero in questo modo piccoli gruppi formati da pochi strumenti a fiato con l'accompagnamento di contrabbasso e batteria. Essi, partivano da una melodia di base che poi arricchivano in modo indipendente creando una festosa musica collettiva<sup>46</sup>.

Il panorama musicale nei primi anni del '900 vedeva già presenti i generi *Spiritual* (canto collettivo derivante dalla tradizione liturgica protestante), *Blues* (canto individuale accompagnato dalla chitarra, che racconta le tematiche legate alla difficile vita di un *nero* in America) e *Regtime* (genere pianistico tra le espressioni più colte del panorama musicale afroamericano in quegli anni). *Blues* e *Spiritual* in particolare costituiscono così una sorta di tramite per il Jazz.

La cultura musicale Jazz si è tramandata negli anni prevalentemente tramite la musica suonata, i concerti e in un successivo momento le incisioni. È per questo motivo che non si

---

<sup>43</sup> *Ibidem*.

<sup>44</sup> Zenni S., *I segreti del jazz. Una guida all'ascolto*, Stampa Alternativa, Roma, 2015.

<sup>45</sup> Barillà T., *Breve storia del jazz, ovvero dell'arte del “rumore”*, in IIsalto.net, 2019, <https://www.ilsalto.net/breve-storia-jazz/>, accesso del 22 ottobre 2020.

<sup>46</sup> Izzo L., *Jazz*, in Enciclopedia per ragazzi Treccani, 2006, [https://www.treccani.it/enciclopedia/jazz\\_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/jazz_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/), accesso del 22 ottobre 2020.

trova qualcosa di scritto sui primi anni di nascita di questo genere musicale, sulle precise contaminazioni che hanno dato vita a questo nuovo tipo di musica. Inizia a comparire qualcosa di più preciso con le prime incisioni discografiche risalenti intorno agli anni Venti, quando il genere però era già diffuso e riconosciuto. Nel 1917 infatti viene inciso quello che da sempre viene considerato il primo disco Jazz del gruppo Original Dixieland jazz band, di cui leader è il trombettista di origini italiane Nick La Rocca, prodotto dalla casa discografica Victor. Pare però che questo brano non avesse riscosso molto successo e per questa ragione alcuni studiosi attribuiscono il primato per aver inciso il primo brano Jazz, che cambiò il corso della musica nel Novecento, ad una donna: Mamie Smith and her Jazz Hounds con "Crazy Blues"<sup>47</sup>.

Negli anni Venti del '900 il fulcro dell'attività musicale afroamericana si spostò a Chicago, uno tra i più importanti poli industriali del paese. Per i *neri* il Jazz era diventato il principale genere di intrattenimento e proprio per questo le case discografiche decisero di puntare sui musicisti afroamericani, tra cui King Oliver, Sidney Bechet e Jelly Roll Morton. Tra tutti i musicisti di New Orleans quello che però si distinse di più per la sua fortissima personalità musicale, per le sue idee ritmiche innovative e la grande padronanza dello strumento, è Louis Armstrong, che diventò il punto di riferimento per tutti i jazzisti. Egli rivoluzionò l'idea stessa di Jazz, introducendo l'esibizione da solista del musicista che propone nuove invenzioni melodiche, accompagnato dal resto della *band*<sup>48</sup>.

Verso la fine degli anni Venti l'attenzione si spostò su New York dove nascevano molti locali per bianchi in cui però suonavano molte orchestre *neri* di Jazz. È qui che spicca la figura di Duke Ellington, il primo musicista *nero* americano riconosciuto come compositore e il primo accolto anche nelle grandi sale da concerto per musica classica.

La fine degli anni Venti però, in particolare il 1929, gli Stati Uniti vissero una profonda crisi economica, che colpì anche il settore dell'intrattenimento, costringendo molti jazzisti a interrompere la loro attività. Crollarono anche le vendite dei dischi e le piccole case discografiche vennero assorbite dalla *major*. Dopo qualche anno, quando la crisi si attenuò, il Jazz tornò più vigoroso di prima e con dei cambiamenti. Innanzitutto, dal Jazz nacque lo *Swing* che si diffuse in particolar modo tra i giovani, come sottofondo per balli e divertimento. Si formarono le prime grandi *big band*, le grandi orchestre composte da tre

---

<sup>47</sup> Martinelli F., *Il primo disco jazz mai inciso è di una donna afroamericana*, in Giornale della musica, sezione articoli, 2020, <https://www.giornaledellamusica.it/articoli/il-primo-disco-jazz-mai-inciso-e-di-una-donna-afroamericana>, accesso del 22 ottobre 2020.

<sup>48</sup> Izzo L., *Jazz*, in Enciclopedia per ragazzi Treccani, 2006, [https://www.treccani.it/enciclopedia/jazz\\_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/jazz_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/), accesso del 22 ottobre 2020.

sezioni di fiati (tre sassofoni, tre trombe e due tromboni) e da una sezione ritmica (chitarra, pianoforte, contrabbasso e batteria). Proponevano ritmi distesi e rilassati, ballabili, per rappresentare al meglio il clima di cambiamento e ottimismo che stava investendo il paese. L'era dello *Swing* si estese dal 1935 al 1945, veniva trasmesso molto nelle radio e dava più libertà ai giovani musicisti di esprimere nuove soluzioni compositive, nonché migliorò l'immagine del Jazz, conquistando l'opinione pubblica.

Parallelamente si diffuse anche la pratica della *jam session*, un momento in cui diversi musicisti si incontrano e iniziano a suonare assieme, dando vita anche a sfide tra loro di improvvisazione. Proprio l'improvvisazione diventò il punto di forza sempre più determinante del Jazz, per cui si distinguono per bravura musicisti solisti come Lester Young e Coleman Hawkins. In questo mondo dell'improvvisazione il sassofono si impose come strumento solista principale, ma non da meno si dimostrarono la cornetta e la tromba di King Oliver, Louis Armstrong e Bix Beiderbecke<sup>49</sup>.

Insieme al genere *Swing* e all'esplosione dei solisti si stava sviluppando anche un nuovo genere chiamato *Bebop*, elaborato da giovani artisti che cercavano nuovi modi per improvvisare e che costruivano melodie sempre più difficili e intricate. Si diffondevano nei piccoli *club* e lavoravano molto sulla ricerca per introdurre un linguaggio Jazz sempre più complesso, sia nelle linee melodiche, sia nei ritmi e accordi. Il dopoguerra portò quindi molti cambiamenti nel mondo del Jazz, soprattutto per la sua fruizione: diventò sempre di più una musica da ascolto e non da ballo.

Con il *bebop* viene esaltata la parte dell'improvvisazione solista, la *band* si riduce ad una sezione ritmica (basso, batteria, pianoforte) e da due fiati (sassofono e tromba), il ruolo del compositore diventa marginale e il tema è solo il punto di partenza per dare poi spazio all'improvvisazione. A turno infatti i componenti del gruppo improvvisano nuove melodie, mentre la sezione ritmica continua ad accompagnare con gli accordi del tema, per poi concludere nuovamente con l'intro iniziale.

Negli anni Cinquanta, ovvero nel periodo del dopoguerra, gli afroamericani rivendicarono un riconoscimento sociale che gli venne però negato. Da qui iniziarono le lotte antirazziste e la partecipazione di molti jazzisti a movimenti come quello del Black Power. La musica *Bebop* diventa così simbolo di ribellione, anche contro la commercializzazione del Jazz. Questo genere con le sue novità apre la strada a molti nuovi grandi musicisti come: Miles Davis, il quale collaborò con molti artisti *bianchi* portando la nascita di nuovi generi come il *cool jazz*.

---

<sup>49</sup> *Ibidem*.

L'ultimo vero e proprio nuovo genere Jazz si è diffuso nei primi anni Sessanta ed è il *Free Jazz*. La comunità afroamericana in questi anni rivendicò i propri diritti e la musica Jazz venne utilizzata per veicolare questo tipo di messaggio, per questo diventò strumento di critica sociale. Il *Free Jazz* in particolare, con la sua libertà, senza ruoli precisi tra strumenti rappresentò il genere per eccellenza della rivolta politica.

Contemporaneamente a questo e quasi in opposizione, il Jazz diventò sempre di più un genere ascoltato da un'élite, mentre i giovani preferivano generi come il Rock. Il musicista Miles Davis fu il primo ad accorgersi di questo fenomeno e cercò di far avvicinare questi due generi producendo dei dischi che introducevano per la prima volta nel Jazz le sonorità elettriche del Rock.

A partire dalla fine degli anni Ottanta in poi il panorama musicale Jazz appariva invece molto frastagliato e sembrava molto difficile trovare un elemento comune tra i vari stili. Da una parte è diventato luogo di incontro tra più generi come ad esempio il *Rap*, altri musicisti invece sintetizzano queste influenze diverse in confuse messe assieme di stili. Anche in Europa si è sviluppata l'idea di improvvisazione dettata dal *Free Jazz* americano, con particolare attenzione all'Italia, colma di personalità di grande espressività<sup>50</sup>.

#### **1.4.2 Il Jazz in Italia e la sua industria discografica**

Lo stile Jazz si diffonde ufficialmente in Italia intorno agli anni Venti/Trenta del '900, soprattutto grazie ai complessi orchestrali di cui il pioniere era Arturo Agazzi. Negli anni Trenta, in particolare, il Jazz ebbe un grande successo in Italia e il fascismo, almeno inizialmente, non ne fermò l'ascesa, anzi. Nascono in questo periodo anche le prime etichette discografiche di musica Jazz come: Odeon, Fonit e il "Grammofono – La Voce del Padrone". Dalla fine degli anni Trenta, con l'introduzione delle leggi razziali purtroppo venne limitata la libertà espressiva di questo genere in quanto ha avuto origine da musicisti afroamericani. Dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale la musica Jazz ricomincia a diffondersi sempre di più e a riscuotere molto successo anche da parte del pubblico<sup>51</sup>. Milano e Torino diventano i due poli di riferimento per lo sviluppo di questo genere.

Lo sviluppo del genere in Italia segue le influenze Europee e Americane, compresa la nascita dei vari generi legati al Jazz sviluppatasi nel corso del '900. Dagli anni Quaranta ai Sessanta

---

<sup>50</sup> *Ibidem*.

<sup>51</sup> Grattieri D., *La storia del Jazz in Italia*, in Solo Spettacolo, sezione Musica, 2015, <https://www.solospettacolo.it/29012015/la-storia-del-jazz-italia/10618>, accesso del 25 ottobre 2020.



infatti si diffonde in Italia il genere *Bebop*, di cui i musicisti di maggior spicco erano: Gorni Kramer, Giorgio Gaslini, Lelio Luttazzi, Franco Cerri e il compositore, Bruno Martino.

Il Jazz si è sempre diffuso in Italia in modo continuo, anche se ha sempre avuto delle grosse difficoltà ad evolversi di pari passo con l'evoluzione tecnologica. Oggi questo settore è molto presente a livello nazionale, sono molti i festival di musica Jazz organizzati e sono altrettanto molte le etichette discografiche, soprattutto indipendenti che producono nuova musica. Quello del Jazz è sempre stato però un settore che predilige la musica suonata dal vivo rispetto a quella registrata<sup>52</sup>. In Italia oggi si parla molto dei numerosi festival musicali organizzati in tutta la penisola, che crescono e si evolvono di anno in anno, ma si conosce molto poco sulle dinamiche legate al mondo della discografia.

Il settore della musica Jazz è di nicchia e offre un vasto elenco di etichette discografiche, soprattutto indipendenti. A livello internazionale, nel periodo in cui il Jazz iniziò ad affermarsi come genere musicale, le etichette più rilevanti erano la Columbia e la Victor, il cui primato fu poi spodestato dalla giovane e piccola etichetta Okeh fondata e presieduta da Otto Heinemann. Per guadagnarsi il monopolio di quegli anni egli produceva dischi a incisione laterale, compatibili con i grammofoni in circolazione, e si rivolgeva al grande pubblico della cultura popolare americana, *nera* in particolare, vendendo i dischi a 75 centesimi l'uno<sup>53</sup>. In Italia negli anni Venti/Trenta si distinguono l'etichetta discografica Odeon e Voce Del Padrone. Tra la fine degli anni Trenta e l'inizio degli anni Cinquanta nascono invece due tra le più grandi etichette discografiche di musica Jazz operative ancora oggi: Atlantic Records e Blue Note Records. La prima nasce nel 1947 negli Stati Uniti come etichetta indipendente, inizia poi ad assumere importanza nel panorama delle *major* negli anni Sessanta, nel 1967 venne acquistata dalla Warner Bros e attualmente fa capo all'etichetta discografica Warner Music Group. Inizia a diffondersi anche in Italia a partire dagli anni Sessanta. La Blue Note Records invece è un'etichetta discografica statunitense nata nel 1939, tra il 1950 e 1960 incise quasi tutti i nomi più importanti del panorama mondiale della musica Jazz e oggi fa parte della Universal Music Group. Si distinse per la qualità dei progetti prodotti, per la cura del *design* e per essere sempre stata testimone delle novità stilistiche legate al Jazz che si sono evolute negli anni.

Attualmente il settore della discografia Jazz è molto vivace e ricco di realtà che offrono una grande varietà di progetti. In particolare, dominano questo settore di nicchia le tante etichette

---

<sup>52</sup> D'Ambrosio G., *La musica Jazz in Italia*, in Non solo cultura, 2017, <https://nonsolocultura.studenti.it/la-musica-jazz-in-italia-186814.html>, accesso del 25 ottobre 2020.

<sup>53</sup> Caterina L., B. Testi, *Evoluzione sociologica della Musica Jazz: Jazz e Media*, in Jazzitalia, 2018, [http://www.jazzitalia.net/lezioni/tesi/tst\\_evoluzione\\_03.asp#.X7juB81KjIU](http://www.jazzitalia.net/lezioni/tesi/tst_evoluzione_03.asp#.X7juB81KjIU), accesso del 25 ottobre 2020.



indipendenti. Sono tanti i giovani musicisti Jazz che propongono al panorama musicale progetti innovativi. È tanta quindi, non solo la quantità di proposte discografiche, ma anche la loro qualità. Sono molti i musicisti italiani che godono di una buona fama e stima anche all'estero.

Il problema del settore della musica Jazz è che a parità di una ricca offerta non esiste una domanda altrettanto consistente. Infatti, la vendita all'interno di negozi specializzati è molto bassa e quella digitale lo è ancora di più. L'unico momento in cui ancora si riescono a vendere alcuni dischi è durante i *live* musicali. Un musicista di Jazz per farsi conoscere, per aspirare a raggiungere una certa fama e notorietà, nonché per guadagnare, deve puntare sui concerti, il CD risulta così solo eventualmente un supporto al *live*, la vera attività è quella sul palco.

Il settore discografico Jazz, insieme a quello Classico sembra aver faticato di più nell'avvicinarsi e sfruttare le possibilità offerte dalla rivoluzione digitale. Questo probabilmente per una mentalità, da parte dei veterani del settore, troppo legata ai supporti tradizionali. Il panorama Jazz sembra infatti come essersi fermato al secolo che gli ha dato la massima diffusione, ovvero il '900. Non tutto il settore però è rappresentato da questo sentimento nostalgico dei confronti del passato, nel XXI secolo sono comparse infatti delle personalità che hanno introdotto in ambito discografico e musicale in generale molti aspetti innovativi. Uno tra tutti è stato Marco Valente, fondatore e direttore artistico dal 2001 di una delle etichette discografiche indipendenti più influenti oggi nel panorama musicale Jazz, l'Auand Records e presidente dell'Associazione Delle Etichette Indipendenti Di Jazz (ADEIDJ) creata nel 2018, facente parte della Federazione Nazionale Il Jazz Italiano e di cui ad oggi si riuniscono ventotto etichette.

Auand Records nasce a Bisceglie in Puglia con l'intento di dar voce alla nuova scena di giovani jazzisti italiani che cercavano di emergere all'inizio del XXI secolo. Il fondatore Marco Valente afferma in un'intervista per Musica361<sup>54</sup> che l'etichetta è aperta a qualsiasi tipo di nuova sperimentazione, le produzioni sono divise in quattro diverse collane: una ovviamente dedicata al Jazz contemporaneo, una al piano trio, una alle *songs* e una all'elettronica. Come si può notare, non si occupa esclusivamente di Jazz, anche se naturalmente l'impostazione è quella, ma viene effettuata volutamente una ricerca più ampia, che lascia spazio a contaminazioni derivanti da diversi stili. Gli elementi che Marco Valente e

---

<sup>54</sup> De Sotgiu A., *Etichette361: Auand Records*, in Musica361, 2019, <https://www.musica361.it/etichette361-auand-records/>, accesso del 24 ottobre 2020.

i suoi collaboratori utilizzano per la ricerca di nuovi artisti sono: energia, rischio, convinzione e l'inaspettato<sup>55</sup>.

Nel 2001 viene fondata anche un'altra etichetta indipendente molto rilevante nella nostra Nazione: la Abeat Records. Un'etichetta prettamente italiana che nel suo catalogo rispecchia le novità del panorama Jazz mostrandosi però sempre favorevole ad eventuali collaborazioni internazionali<sup>56</sup>.

I suoi principali obiettivi sono quindi quelli di promuovere giovani e talentuosi artisti emergenti, soprattutto italiani, ed elaborare, creare e produrre alcuni progetti musicali originali, collaborando con artisti internazionali già conclamati. I CD che vengono prodotti possiedono una forte personalità e non vengono realizzati seguendo un'omogenea linea editoriale, ogni proposta ha un suo differente colore, suono e una personale storia.

Un'altra importante etichetta discografica che si sviluppa nei primi anni del XXI secolo è la CAM JAZZ che fa parte di un gruppo più ampio di etichette che fanno capo alla casa discografica KEPACH Music Group. Ottiene fin da subito grandi risultati, numerosi riconoscimenti e premi per il suo operato. Artisticamente produce svariati stili internazionali che diffondono concetti diversi, rispecchiando i tanti spiriti che convivono oggi nel panorama Jazz mondiale. Una delle sue caratteristiche più riconosciute è l'altissima qualità del suono prodotto e registrato nei migliori studi in Europa e Stati Uniti. La musica realizzata è disponibile, sia in formato fisico, sia in tutte le piattaforme di *streaming* e *download* digitali. Fa sempre parte di questo gruppo anche la CAM JAZZ Presents, che dal 2007 si occupa in modo specifico di produrre le nuove generazioni di artisti. La produzione da zero di giovani artisti ancora sconosciuti al pubblico Jazz è resa possibile dal fatto che questa etichetta si occupa anche di produzioni di grandi artisti famosi a livello internazionale come Enrico Pieranunzi. Inoltre, detiene i diritti sulle composizioni di Ennio Morricone e questo le permette sicuramente un'entrata economica non indifferente.<sup>57</sup>

Una delle novità che negli ultimi anni ha rivoluzionato il mondo della discografia indipendente in Italia è stata la realizzazione da parte di Marco Valente di ADEIDJ l'Associazione che riunisce la maggior parte delle etichette indipendenti italiane. In Italia mancava da anni un organismo che potesse unire le forze delle maggiori personalità del panorama discografico jazzista italiano in modo da poter davvero dare il via ad una sorta di

---

<sup>55</sup> *Ibidem*.

<sup>56</sup> Santarcangelo V., *Abeat Records: la miglior etichetta jazz italiana*, in Artribune, 2012, <https://www.artribune.com/arti-performative/musica/2012/04/abeat-records-la-miglior-etichetta-jazz-italiana/>, accesso del 24 ottobre 2020.

<sup>57</sup> Informazioni tratte dal sito ufficiale di CAM Jazz, <http://www.camjazz.com/about-us>, acceso del 24 ottobre 2020.

rivoluzione del settore. Il settore musicale Jazz aveva bisogno di riconoscimenti e sovvenzioni, soprattutto da parte dello Stato. Così ADEIDJ, Associazione senza fini di lucro e apartitica, si propone di promuovere, sviluppare, diffondere e valorizzare la cultura musicale, senza discriminazioni di spazio, tempo e tendenze, ed in particolare di valorizzare la musica Jazz quale sviluppo della cultura musicale popolare, anche attraverso l'editoria discografica<sup>58</sup>. Gli obiettivi dell'Associazione sono: collaborare, partecipare e sostenere altri Enti analoghi, favorire e organizzare manifestazioni musicali, conferenze, saggi e concerti ed ogni altra forma di produzione, anche discografica legata alla musica Jazz, attivare manifestazioni culturali e musicali per favorire l'aggregazione sociale e le attività nel tempo libero, svolgere qualsiasi altra attività utile a promuovere e diffondere la conoscenza della cultura musicale e organizzare, senza fini lucrativi, manifestazioni culturali, teatrali, ricreative, cinematografiche, di animazione e artistiche, con la partecipazione dei propri soci, se promosse da altre Associazione o Enti<sup>59</sup>.

Molto importante è anche la Federazione Nazionale Il Jazz Italiano (IJI) fondata nel 2018 sull'iniziativa delle quattro associazioni che rappresentano il settore Jazz in Italia: la già citata ADEIDJ, I-JAZZ (Associazione dei festival italiani), MIJ (Associazione che raduna i musicisti di Jazz), Italia Jazz Club (Associazione dei Jazz Club) e Italy Jazz Network (Associazione dei *manager* e degli agenti). Nel 2019 si sono poi aggiunte l'Associazione Il Jazz va a Scuola e l'Associazione dei Fotografi italiani di Jazz. Il presidente è il musicista Paolo Fresu, non ha scopi di lucro e persegue il riconoscimento e la tutela dei valori e degli interessi culturali, sociali e imprenditoriali del sistema del Jazz italiano, incentivando il dialogo e la collaborazione tra tutti i soggetti.<sup>60</sup>

Per arrivare a dei buoni risultati con un'alta qualità si è compreso quindi fosse necessario fare squadra e creare una situazione più favorevole e incline al dialogo, in un contesto in cui gli individualismi erano sempre più forti e la comprensione e condivisione di tutto ciò che apparteneva al Jazz sempre più difficile. Passo molto importante e altrettanto rivoluzionario su quello di fermare nel 2018 il protocollo di intesa con il MiBACT, assieme al ministro Dario Franceschini, tutti i presidenti delle Associazioni coinvolte, la stampa, la SIAE e la grande maggioranza delle personalità del Jazz italiano. Le due parti hanno sottoscritto un impegno reciproco nel perseguire obiettivi strutturali con il fine di implementare la conoscenza della cultura jazzistica, riconosciuta quale patrimonio comune e momento di

---

<sup>58</sup> Informazioni tratte dal sito ufficiale di ADEIDJ, <http://adeidj.it/scopo-sociale/>, accesso del 24 ottobre 2020.

<sup>59</sup> *Ibidem*.

<sup>60</sup> Informazioni tratte dal sito ufficiale della Federazione Nazionale Il Jazz Italiano, <https://italiajazz.it/organizzazioni/federazione-nazionale-il-jazz-italiano/997>, accesso del 24 ottobre 2020.

crescita del pubblico e dei musicisti, promuovendo lo sviluppo e la crescita costante.<sup>61</sup> Nell'accordo una delle parti più importanti è quella che riguarda il coinvolgimento delle amministrazioni, delle realtà locali e delle scuole, per aprire un dialogo verso il settore turistico e per stimolare maggiore interesse verso le nuove generazioni, anche nelle zone periferiche dimenticate. Viene istituita una giornata nazionale dedicata al Jazz italiano per riunire tutta la "popolazione" jazzista. Si parla anche di continuare a dare importanza alle residenze artistiche, momenti di aggregazione di musicisti Jazz, durante i quali avvengono scambi di esperienze e si approfondisce la conoscenza della musica, anche attraverso scambi con artisti internazionali. Per ultimo, ma non per importanza, viene sottolineato l'obiettivo di lavorare insieme per garantire una maggiore visibilità, anche a livello mediatico, della musica Jazz.

Sono questi i primi passi necessari per la promozione del patrimonio artistico Jazz. È necessario quindi sfruttare e pensare a nuove strategie, progettare modelli di *governance* adeguati a suscitare l'interesse pubblico e che possano favorire investimenti pubblici e privati, per un settore tra i più fertili e apprezzati a livello internazionale.

---

<sup>61</sup> Protocollo d'intesa per la promozione della cultura jazzistica, in MIDJ Musicisti Italiani Di Jazz, 2018, <https://www.musicisti-jazz.it/portfolio/protocollo-d-intesa-per-la-promozione-della-cultura-jazzistica/>, accesso del 24 ottobre 2020.

## CAPITOLO 2 - L'evoluzione della discografia nel Ventunesimo secolo: la rivoluzione digitale

### 2.1 La digitalizzazione della musica: dall'analogico al digitale

L'avvento del digitale nel panorama musicale è sempre stato un fenomeno molto discusso. Fin da subito si sono delineati due schieramenti molto compatti: da una parte i sostenitori dell'analogico, legati alla tradizione e a quell'affascinante imperfezione del suono, spesso sfaccettato, riprodotto attraverso supporti come il disco in vinile, e dall'altra i sostenitori del digitale, per le maggiori possibilità offerte, sia per chi produce musica, sia per chi l'ascolta.

In realtà il legame tra i due formati, è molto più stretto di quanto si possa immaginare, oggi non esisterebbe la musica digitale senza la precedente diffusione dell'analogico. La nuova tecnologia non ha quindi sostituito drasticamente quella precedente, l'ha solo rinnovata. Il suono del disco diventa un *file* Mp3, le *performance* dal vivo vengono anche trasmesse attraverso le reti telematiche, le parole diffuse tramite la stampa cartacea diventano quelle diffuse tramite *web-magazine*, il suono proveniente dalla radio, le immagini dalla TV si trasferiscono attraverso flussi di *web-casting* e i seguaci si concentrano nelle *chat* e nei *newsgroup*. Quello che cambia davvero è il percorso di ridefinizione del sistema che hanno introdotto i nuovi *media* nella relazione tra vecchio e nuovo, nei prodotti realizzati e nel legame interno tra la produzione, distribuzione e il consumo degli stessi<sup>62</sup>.

Quando si parla di evoluzione musicale si fa riferimento a due distinte dimensioni che però dialogano tra loro: la dimensione artistica, strettamente legata alla produzione musicale e creativa, e quella tecnologica, riferita agli strumenti utilizzati per la fruizione della musica. Quando la prima entra in crisi il più delle volte si risolve con la nascita di un nuovo genere musicale; quando invece la crisi colpisce la tecnologia nasce un nuovo mezzo per la diffusione della musica con un nuovo modello di *business*, che ha il compito di massimizzare il profitto. Questo ha portato le case discografiche a reinventarsi, a modificare la loro struttura organizzativa e trasformarsi in modo graduale in vere e proprie aziende musicali e di *entertainment*<sup>63</sup>.

Il passaggio dall'analogico al digitale è avvenuto nel corso degli ultimi venticinque anni, con fasi più lente e momenti di accelerazione improvvisa. La stessa era digitale è oggi in continua

---

<sup>62</sup> Sibilla G., *Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni, dal walkman all'iPod*, Strumenti Bompiani, Milano, 2008, edizione digitale.

<sup>63</sup> Bonelli M., *La musica attuale. Come costruire la tua carriera musicale nell'era del digitale*, ROI Edizioni, Macerata, 2020, pp. 24-25.

evoluzione; da un punto di vista tecnologico è possibile individuare tre fasi di cambiamento: quella del passaggio dal formato fisico a quello digitale, quella dal PC al supporto mobile e quella dal *download* allo *streaming*<sup>64</sup>.

L'evoluzione tecnologica ha avuto ripercussioni su tutte e tre le fasi principali della filiera creativa discografica: produzione, distribuzione e consumo. Per quando riguarda in particolare la produzione vengono introdotti nuovi strumenti digitali molto potenti per la realizzazione della musica, diversi da quelli utilizzati precedentemente, ma realizzati su basi concettuali esistenti già nell'era dell'analogico. Gli strumenti in questione sono Sintetizzatore, MIDI e Pro Tools, e hanno facilitato il processo di creazione e realizzazione della musica. Il Sintetizzatore, che sancisce ufficialmente il passaggio dall'analogico al digitale nella produzione nella musica, introduce tre elementi che caratterizzano la digitalizzazione e la tecnologia digitale: la *rapidità*, in quanto questi strumenti permettono di velocizzare i processi di creazione, elaborazione e condivisione delle informazioni sonore, l'*essenzialità*, perché vengono eliminate tutte le informazioni superflue che l'orecchio umano non riesce a percepire, e l'*artificialità*, legata alla produzione di suoni che non sono presenti in natura, anche se possono essere modulati su quelli reali. La comunicazione che ne deriva da questo nuovo approccio è di tipo sintetico, appartenente ai nuovi *media* in sviluppo. In questo contesto, in cui i nuovi *software* tecnologici danno la possibilità ai musicisti di ricreare all'interno delle loro abitazioni private delle vere e proprie sale di registrazione, le conoscenze e competenze tecnologiche richieste sulla manipolazione digitale del suono sono sempre più elevate. Per questo motivo il produttore, con le sue conoscenze, inizia a rivestire un ruolo sempre più importante nell'accompagnare, sostenere e permettere la realizzazione di un progetto discografico all'artista<sup>65</sup>.

Il campo della distribuzione digitale ha subito invece un processo evolutivo molto più complesso, il cambiamento riguardava anche i canali stessi utilizzati per la diffusione della musica, e per poter possedere i brani preferiti era necessario avere spazio sufficiente all'interno dei propri computer per poterli "scaricare". Il primo elemento che ha permesso la diffusione digitale della musica in modo più veloce è stato l'introduzione della cosiddetta "banda larga", ovvero una connessione telematica che supporta il trasferimento di una grande quantità di dati, fondamentale per favorire sia lo *streaming*, che il *download*. Per quanto riguarda i formati di compressione della musica, l'Mp3 è diventato, verso la fine degli anni Novanta, quello più utilizzato, ma negli anni Duemila l'introduzione dell'ADSL e della fibra

---

<sup>64</sup> *Ibidem*.

<sup>65</sup> Sibilla G., *Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni, dal walkman all'iPod*, Strumenti Bompiani, Milano, 2008, edizione digitale.

ottica hanno iniziato a diffondersi ampiamente su tutto il tessuto sociale. Da un punto di vista prettamente distributivo, *streaming* e *download* rappresentano la prima grande distinzione digitale, il primo permette di ascoltare da remoto e il secondo di “scaricare” sul proprio PC o altro dispositivo tecnologico i brani. A diffondersi per prima è stata la modalità *download* che diventò la base della distribuzione digitale per molto tempo, e consiste nel trasferimento del brano “scaricato” dalla fonte alla destinazione, in modo stabile, così da essere sempre a disposizione dell’ascoltatore che ne è in possesso e non solo. Infatti, nel momento in cui i file, ancora oggi, si trovano all’interno del PC, di conseguenza sono disponibili alla masterizzazione e all’eventuale passaggio su altri *computer*. Il fruitore deve necessariamente essere collegato ad una rete Internet solo nel momento in cui effettua il *download*, l’ascolto successivo può avvenire anche in modalità *offline*. Al contrario invece, il sistema di ascolto in *streaming* prevede che l’utente sia sempre collegato in modalità *online*. Il consumo rimane in questo modo legato esclusivamente alla rete e qualora si decidesse di interrompere la riproduzione scollegandosi da Internet, automaticamente si perderebbe la possibilità dell’ascolto. Nel 2003 però si diffuse iTunes, grazie ad Apple, un nuovo *software* che consente di accedere alla musica tramite la connessione ad Internet e permette di acquistare legalmente i brani e non di “scaricarli” illegalmente, come fosse una sorta di “negoziò” *online*<sup>66</sup>.

È possibile affermare quindi che la musica moderna nasce insieme alla possibilità della sua riproducibilità tecnica. La diffusione della musica in modo materiale prosegue per quasi tutto il Novecento, basti pensare al susseguirsi di formati come il fonografo, il grammofono a 33 e 78 giri, il vinile, la cassetta magnetica nata negli anni Quaranta, fino ad arrivare negli anni Ottanta all’introduzione del primo vero supporto che sconvolse il panorama musicale, ovvero il CD. Una delle sue caratteristiche più innovative, che ha modificato sia la produzione che il consumo della musica, è la sua capienza, in quanto la capacità di immagazzinare informazioni del nuovo supporto digitale è molto più ampia rispetto al “vecchio” supporto analogico. Le primissime versioni del CD avevano una capienza di massimo 75 minuti di suono, oggi si arriva fino a 90 minuti, contro i 45-50 del vinile. L’evoluzione più importante per questo supporto è stato il CD-ROM, una versione multimediale pensata per l’utilizzo del CD attraverso il *computer*. Inizia a diffondersi più concretamente negli anni Novanta, quando in dotazione con il PC (*Personal Computer*) inizia ad essere venduto un lettore ottico “di serie”. Ma il CD vive una seconda evoluzione e qualche anno più tardi nacque il DVD (*Digital Versatile Disc*), utilizzato per la registrazione digitale di contenuti audiovisivi. Il Compact

---

<sup>66</sup> *Ibidem*.

Disc introduce un concetto nuovo, dà importanza, non solo alla produzione dell'album da un punto di vista esclusivamente musicale, ma anche alla possibilità di fruire assieme alla musica anche delle parole e delle immagini<sup>67</sup>. A partire dalla sua introduzione infatti, sempre di più, il CD fisico viene accompagnato, come parte del suo *packaging*, da un libretto contenente i testi delle canzoni e un *set* fotografico dell'artista che deve rispecchiare il messaggio che egli vuole trasmettere con il proprio progetto musicale. Oltre alla voce e alle capacità artistiche inizia quindi ad acquisire sempre più valore e importanza anche l'immagine del musicista, assieme la sua storia.

Rendere materiale la musica su un supporto significa trasformarla a tutti gli effetti in merce prodotta da un'industria. Quest'ultima si trasforma, passa da un modello di *business* fondato sul diritto d'autore a uno basato sulla vendita dell'oggetto materiale. Da qui si fonda poi il sistema dei media musicali, attraverso cui la musica viene diffusa e pubblicizzata, come la radio e la televisione. La discografia così inizia a porsi anche come mediatore comunicativo e tecnologico. Ciò significa che, da questo momento in poi, essa non si occupa più soltanto di produrre musica e musicisti, ma cerca di controllare gli strumenti tecnologici necessari per la produzione e la riproduzione, e di esercitare una certa pressione sui principali *media* musicali, con l'intento di sfruttarli a proprio favore<sup>68</sup>.

L'evoluzione digitale con il moltiplicarsi dei formati per la diffusione e il consumo della musica ha portato alla cosiddetta smaterializzazione della musica stessa. L'introduzione del PC ha permesso un uso e consumo della musica diverso, molte volte vicino a tutto quello che l'industria discografica ha sempre cercato di evitare e combattere, come la diffusione illecita di brani e opere musicali. La masterizzazione, la diffusione della musica in *file* e la nascita di siti *online* per la diffusione di brani attraverso il sistema di *file sharing*<sup>69</sup> e la rete *peer to peer*<sup>70</sup>, hanno infatti aiutato concretamente il diffondersi della violazione del *copyright*, o in altre parole del diritto d'autore. Ha inizio così la rivoluzione digitale, che ha cambiato il modo in cui la musica viene vissuta, creata, diffusa e consumata, partendo sempre da modelli analogici introdotti precedentemente, ma rielaborati successivamente. Le nuove tecnologie digitali hanno permesso uno sviluppo molto veloce di alcune tendenze, hanno dato la possibilità di creare musica in nuovi modi, di diffonderla attraverso nuovi canali, di superare in termini di condivisione, scambio e acquisto, le barriere spazio-temporali imposte dal

---

<sup>67</sup> *Ibidem.*

<sup>68</sup> *Ibidem.*

<sup>69</sup> Tipologia di programma software che descrive l'attività delle singole persone di connettersi tra di loro per condividere e scambiare materiale informatico attraverso reti telematiche.

<sup>70</sup> È un tipo di rete detta "paritaria", un sistema di condivisione decentralizzato su Internet che permette agli utenti e ai loro computer di collegarsi tra loro in modo che siano alla pari, sullo stesso livello gerarchico, senza far riferimento ad un nodo telematico centrale.



supporto materiale, di implementare, attraverso nuovi modelli di *hardware*, la modalità di consumo “mobile” e di creare comunità di pubblico virtuali attraverso i nuovi *social network*<sup>71</sup>.

Il fenomeno del *file sharing* è esploso ufficialmente nel 2000 e solo nel 2003 e 2004 ha iniziato a dare buoni risultati anche il mercato della musica *online*, che attraverso i distributori digitali legali e a pagamento ha consentito all’industria musicale di trasformare la rete da minaccia in opportunità<sup>72</sup>.

Napster è il primo *software* di *file sharing*, ideato nel 1999 da Shawn Fanning e Sean Parker, in grado di condividere nei *computer* in cui viene installato la musica digitale, che i consumatori custodiscono nei loro *hard disk* personali. In questo modo gli utenti, che possiedono nei loro *computer* dei programmi per ottenere musica in modo gratuito, possono a loro volta condividerla poi con altri utenti. Si deduce che Napster ha introdotto la possibilità di ascoltare e possedere musica senza pagare, ha messo quindi in discussione il concetto stesso di “costo della musica” su cui si basava il modello di *business* tradizionale dell’industria discografica, ponendosi contro l’idea stessa di *copyright*. Da questo momento in poi le case discografiche hanno dato il via ad una battaglia contro la “pirateria” digitale, ovvero contro tutte quelle azioni illecite che portano a violare il diritto d’autore<sup>73</sup>.

Inizia così, nel 2000, la causa intentata dalla Recording Industry Association of America (RIAA)<sup>74</sup>, che accusa Napster di favorire e facilitare la violazione dei diritti non pagati nello scambio di musica, conclusa nel 2001 con la chiusura definitiva di questo nuovo programma di *file sharing*. La chiusura di Napster risultò comunque non particolarmente complessa in quanto, il suo sistema era ancora parzialmente centralizzato, faceva capo ad un grande *database* contenente la lista di tutti gli utenti iscritti e di quello che si scambiavano tra di loro. Più complessa risultò invece la battaglia contro la lunga serie di programmi *file sharing* nati in un successivo momento, come Kazaa, eMule, Soulseek e BitTorrent, non facenti capo ad un sistema centralizzato<sup>75</sup>.

Inizia così a modificarsi la percezione che i consumatori hanno del valore della musica, diventa sempre più normale l’idea di poter accedere ai *file* musicali digitali in modo gratuito.

---

<sup>71</sup> Sibilla G., *Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni, dal walkman all’iPod*, Strumenti Bompiani, Milano, 2008, edizione digitale.

<sup>72</sup> *Ibidem*.

<sup>73</sup> Bonelli M., *La musica attuale. Come costruire la tua carriera musicale nell’era del digitale*, ROI Edizioni, Macerata, 2020, pp. 22-23.

<sup>74</sup> Nata nel 1952, è un’organizzazione commerciale, composta dai maggiori rappresentanti dell’industria discografica degli Stati Uniti, che tutela i diritti e la proprietà intellettuale delle etichette discografiche e dei loro artisti.

<sup>75</sup> Sibilla G., *Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni, dal walkman all’iPod*, Strumenti Bompiani, Milano, 2008, edizione digitale.

Questi primi anni di evoluzione digitale hanno portato l'intero mercato della musica ad affrontare una pesante crisi. Nel 1999 l'industria musicale mondiale fatturava 27,8 miliardi di dollari all'anno. Nei successivi quindici anni ha dimezzato il suo valore arrivando nel 2014 ad un ricavo di soli 14,3 miliardi di dollari. Da qualche anno però, grazie alla fioritura di un nuovo mercato discografico i ricavi stanno ricominciando a risalire. Nel 2018 il mercato discografico globale è cresciuto del 9,7%, e questa crescita continuò anche negli anni successivi, trainata dal valore dello *streaming* che oggi rappresenta la più grande forza del mercato<sup>76</sup>.

Tra le novità introdotte dal passaggio dall'analogico al digitale c'è la possibilità di eliminare il rumore di fondo tipico delle registrazioni a nastro analogiche, di avere una maggiore elasticità nella fase di *editing* e montaggio, di avere sempre una riproducibilità ottimale, e ciò significa che ogni copia del suono digitale è uguale alla prima<sup>77</sup>.

L'introduzione del digitale non ha rivoluzionato solo l'aspetto della produzione e distribuzione della musica, ha modificato anche la cultura musicale, l'approccio all'ascolto. Le generazioni odierne, nate quando ormai l'evoluzione digitale è arrivata ad uno stadio avanzato e l'era dello *streaming* fa da protagonista, non sono più interessate all'oggetto CD, come invece lo erano le generazioni precedenti, sono interessate invece alla sola musica smaterializzata. Nasce quindi il concetto di musica *liquida*, fluida, che scorre attraverso i nuovi canali, senza essere vincolata dalla fisicità del formato materiale. Si accede ad essa in modi diversi, attraverso canali telematici, con una connessione Internet sempre attiva, navigando attraverso la rete<sup>78</sup>.

Per quanto riguarda invece, nello specifico, la distribuzione e il consumo della musica, la combinazione dei nuovi *database*, archivi digitali di dati per la gestione e l'aggiornamento di informazioni che permettono lo svolgimento di ricerche più complesse, dà origine alla logica delle *compilation*. Essa è costituita da un insieme di testi musicali preordinati, con una sequenza precisa detta *tracklist*, che va a formare l'album. Con l'introduzione del CD quindi chi era interessato a quel progetto musicale doveva acquistare l'intero album, ma l'evoluzione digitale ha portato con il tempo questo tipo di consumo a modificarsi, dando più importanza, al contrario, al singolo brano. La possibilità di scaricare e acquistare i brani *online*, di poterli ascoltare dalle piattaforme di *streaming*, il sempre più drastico calo delle vendite degli album, ha lasciato spazio ad una forma di *compilation* digitalizzata: la *playlist*. Letteralmente

---

<sup>76</sup> Bonelli M., *La musica attuale. Come costruire la tua carriera musicale nell'era del digitale*, ROI Edizioni, Macerata, 2020, pp. 23-26.

<sup>77</sup> Sibilla G., *Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni, dal walkman all'iPod*, Strumenti Bompiani, Milano, 2008, edizione digitale.

<sup>78</sup> *Ibidem*.

significa “lista di esecuzione”, e dà la possibilità tramite PC, lettore Mp3 e attraverso le piattaforme di *streaming*, di formare continue nuove combinazioni di brani in base alle preferenze ed esigenze dell’ascoltatore. La *playlist* modifica le abitudini di ascolto dei consumatori, si pone come sostituta a tutti gli effetti dell’album. Oggi per un artista, per arrivare ad un numero maggiore di ascoltatori, risulta fondamentale che i propri brani siano inseriti all’interno delle tantissime *playlist* esistenti sulle innumerevoli piattaforme di *streaming*, che gli permettono così una maggiore visibilità. Qui le *compilation* digitali vengono costruite in base ai gusti degli ascoltatori, al loro stato d’animo, ai generi musicali esistenti nel mercato e alle *hit* più ascoltate.

Uno tra i primi *software* utilizzati per creare e individuare delle categorie di ascolto in cui i brani potessero essere inseriti in base a diverse caratteristiche che li accomunano è *Selector*: un programma che ha rimodellato la programmazione della musica, in questo caso in particolare di quella Pop. Nello specifico serve per catalogare la musica secondo dei parametri come la tipologia di artista, il genere musicale, il ritmo, lo stato d’animo, e per ricombinare la musica in base alle preferenze dell’ascoltatore. Tra i primi programmi di questo tipo c’è anche Pandora, una sorta di radio personale *online* che, dopo alcune domande iniziali poste all’ascoltatore, che chiedono informazioni personali, e dopo la scelta del primo brano richiesto per l’ascolto, inizia a generare una lista di canzoni riprodotte in successione, legate tra loro sulla base delle preferenze espresse<sup>79</sup>.

Come si è potuto analizzare la digitalizzazione non ha modificato solo l’assetto produttivo, distributivo e di consumo della musica, ma anche i modi e le ritualità, l’approccio all’uso di un contenuto anche simbolico all’interno della società. Capita molto spesso quindi che siano gli individui stessi a modificare e dare nuovi spunti alla tecnologia.

Soprattutto all’inizio di questo processo evolutivo, che vede appunto il consumatore protagonista a fianco all’evoluzione digitale, si è evidenziato un *gap* tecnologico, chiamato *digital divide*, che separa, da una parte, chi ha accesso alle nuove risorse informatiche, e dall’altra chi non può accedervi a causa delle proprie condizioni economiche, geopolitiche e infrastrutturali. Il rischio era quello di rendere possibile la rivoluzione digitale solo a chi possedeva un *computer* e una connessione Internet, e che aveva quindi la possibilità di sfruttare le possibilità offerte da questo nuovo mondo in espansione. La tecnologia e la digitalizzazione richiedono la disponibilità di un alto grado di risorse per poter accedere ai contenuti, e queste risorse il più delle volte sono materiali, di tipo economico, fisico e simbolico, soprattutto per quanto riguarda le conoscenze linguistiche e tecniche.

---

<sup>79</sup> *Ibidem*.

In Italia l'avvio del digitale è stato molto lento e complicato, il collegamento ad Internet più diffuso avveniva via *modem* telefonico, connessioni più veloci venivano utilizzate solo in ambito professionale, da chi aveva maggiore disponibilità economica. Scaricare un brano via *modem* risultava molto più frustrante a causa della maggior lentezza del processo, per poter accedere ai contenuti musicali digitali bisognava sfruttare connessioni più efficienti e infrastrutture tecnologiche, come la "banda larga", più potenti, che però erano a disposizione solo di ceti sociali più elevati. Per un lungo periodo quindi in Italia continuò a persistere questo *digital divide*, finché tecnologie come l'ADSL e la "banda larga" entrarono definitivamente anche nella quotidianità degli ambienti domestici, permettendo una diffusione più omogenea e uguale per tutti delle tecnologie digitali. Il *gap* tecnologico non è però l'unico da superare per poter avere padronanza sul mezzo digitale, è importante anche conoscerlo e saperlo utilizzare. Per poter "scaricare" un brano o masterizzarlo, è necessario saper usare il *computer*. Per cercare di agevolare tutti, anche chi non ha una grande padronanza del mezzo, l'evoluzione del processo di distribuzione della musica digitale negli anni ha semplificato i processi in modo da colmare il più possibile il *digital divide* conoscitivo dell'utente<sup>80</sup>.

È stato più volte sottolineato come l'evoluzione digitale non abbia modificato solo le abitudini di produzione, diffusione e consumo della musica, ma anche e soprattutto l'approccio dei consumatori al panorama musicale. Crescono i canali, i contenuti e le modalità di ascoltare musica, ma in particolare si moltiplicano le occasioni per socializzare attorno alla musica stessa. La procedura di connessione *online* e la nascita dei *social network* hanno permesso di instaurare un rapporto sempre più virtualmente vicino tra gli artisti e i propri sostenitori. Nascono quindi modalità di aggregazione che eliminano qualsiasi tipo di barriera spazio-temporale, di provenienza e *status* sociale tra i sostenitori stessi. Questa evoluzione ha dato la possibilità agli appassionati di musica, di poter interagire tramite la rete, anche in momenti non per forza legati ad un tipo di aggregazione fisica, riservata ad occasioni uniche e importanti come concerti o raduni dei *fans club* dell'artista. Nascono così le prime forme dei cosiddetti *fandom* digitali, termine derivante dall'unione delle parole inglesi *fan* (ammiratore) e *kingdom* (regno), utilizzato per intendere un gruppo di appassionati di un artista specifico, di un genere musicale, o in generale di una *soap opera* o di un programma televisivo. I *fandom* sono delle vere e proprie comunità digitali che si aggregano al di là della provenienza, scambiandosi storie, esperienze e musica. Inizialmente questo tipo di comunità virtuali iniziarono a prosperare grazie a *mailing list*, *newsgroup* e *chat* regolate da un'organizzazione codificata. Con la nascita dei *social network* questo fenomeno si afferma sempre di più, a

---

<sup>80</sup> *Ibidem*.

partite nel 2003 con My Space, per continuare poi con i più recenti Facebook, Twitter ed Instagram. A questi livelli l'attenzione non è più solo rivolta a delle tematiche d'interesse comune ma alla creazione di vere e proprie reti "affettive", basate sull'amicizia virtuale. Questo tipo di legami rafforza maggiormente il seguito nei confronti degli artisti e con l'artista stesso, in quanto i seguaci si sentono a tutti gli effetti parte di un gruppo<sup>81</sup>.

Sono proprio i *social media* oggi a dominare la scena anche e soprattutto per quanto riguarda il panorama musicale. Essi offrono alle case discografiche una grande possibilità e un vantaggio per poter studiare preferenze e comportamenti dei consumatori di musica. Nel 2015 più del 50% di chi utilizzava lo *streaming* per ascoltare musica usava anche uno *smartphone*, i giovani sono la fetta più grande di ascoltatori e sono coloro che utilizzano maggiormente i principali *social network*. La maggior parte degli artisti oggi possiede e ha in attivo un profilo sulle maggiori piattaforme *social* come Facebook, Instagram e Twitter, essendo questo il principale veicolo per arrivare direttamente ai propri *fan*. La musica è per definizione esperienza e socialità, offre la possibilità di interagire costantemente, produce sentimenti ed emozioni, e questi vengono condivisi il più delle volte proprio tramite le piattaforme *social*. Gli esperti di *marketing* delle case discografiche sfruttano questa possibilità di studiare il comportamento e le sensazioni del proprio pubblico per modellare, di conseguenza, la propria azione promozionale. A questo fine sono stati sviluppati a livello internazionale dei *tool* (programmi dotati di pacchetti *software* per attività specifiche) sofisticati per l'attività di analisi. Essi includono l'uso di sistemi come *dashboard* e *social CRM* (*Customer Relationship Management*), che consentono di analizzare l'*audience* non solo dal punto di vista demografico. Studiano nello specifico il rapporto tra l'artista e i propri *fan*, sulla base dell'età, della collocazione geografica e delle loro affinità con i prodotti utilizzati in larga scala. Questo permette all'etichetta discografica di realizzare delle *partnership* con i *brand* in questione per promuovere l'artista come *testimonial* di un'operazione di *marketing* del prodotto. Ormai ad oggi le strutture più efficienti lavorano con algoritmi che consentono di sviluppare un alto "*predictive profiling*" che fornisce una serie di informazioni mirate, non solo a conoscere i gusti musicali dei consumatori, ma anche la loro personalità e carattere *online*. È chiaro che l'innovazione digitale ha radicalmente modificato il settore e che meccanismi di ricerca statistica sono diventati parte essenziale del *core business* delle case discografiche<sup>82</sup>. Questo dimostra e conferma come oggi, nel momento della promozione e

---

<sup>81</sup> *Ibidem*.

<sup>82</sup> FIMI, *Come social media e streaming stanno cambiando il rapporto con i fan*, in Blog FIMI Federazione Industria Musicale Italiana, 2015, <https://www.fimi.it/blog/come-social-media-e-streaming-stanno-cambiando-il-rapporto-con-i-fan.kl>, accesso del 6 ottobre 2020.

lancio dell'artista, non sia importante “solo” il talento e tutto ciò che è legato alla sfera musicale, ma anche l'immagine dell'artista stesso. Egli deve essere una sorta di imprenditore di sé stesso, deve creare un forte legame con i propri *fan*, raccontarsi quotidianamente. Si deduce che ad oggi l'artista debba sapersi anche reinventare e saper sfruttare ogni nuovo canale offerto, per arrivare ad un pubblico sempre più vasto ed eterogeneo.

Il ruolo delle case discografiche quindi non è svanito, anzi è ancora oggi fondamentale per un artista che mira a realizzare un percorso artistico solido e duraturo. La loro attività è cambiata nel tempo ma il loro ruolo di *talent scout* è rimasto invariato. Dopo la crisi che ha visto in grave difficoltà il mondo della discografia, le etichette si sono concentrate sulla produzione di artisti locali, sull'interpretazione dei bisogni dei consumatori, e proprio grazie al digitale, allo *streaming*, alle nuove tecnologie, hanno saputo evolversi velocemente e in modo dinamico, arrivando oggi ad ottenere quei risultati tanto attesi<sup>83</sup>.

### 2.1.1 Lo *streaming* digitale

Come già analizzato, l'innovazione tecnologica in termini di compressione dei *file* audio digitali ha rappresentato per la musica un punto di svolta, ha reso possibile il trasferimento di questi *file* su Internet. Grazie alle compressioni dette *lossy* (dall'inglese *loss*: perdita), che hanno permesso di ridurre le dimensioni dei *file* a livelli facilmente gestibili dalla maggior parte delle connessioni disponibili anche negli anni Novanta, è stato reso possibile il *download* dei *file* in tempi più accettabili. Per quanto inizialmente questo rappresentò un grandissimo passo avanti, dopo poco tempo mostrava già le prime controindicazioni: l'ascolto di un brano prevedeva infatti che quest'ultimo prima di tutto venisse “scaricato” completamente nel proprio dispositivo, che di conseguenza doveva avere abbastanza memoria di massa per contenere tutti i *file*, e che, per poterlo ascoltare, bisognasse attendere che il *file* fosse trasferito completamente nel proprio PC. Ma il problema più grande lo viveva chi vendeva la musica in quanto, una volta nelle mani dell'ascoltatore, il brano non poteva più essere controllato e quindi potenzialmente poteva essere copiato o trasferito in modo illecito ad altri utenti. La soluzione proposta è stata quella di individuare un meccanismo di ascolto diverso, che non imponesse la condizione del *download* completo del brano per poterlo fruire, ma che questo potesse avvenire durante la ricezione del *file* stesso. Questo permetteva di non

---

<sup>83</sup> FIMI, *Sorpresa! Le case discografiche non si sono estinte con internet*, in Blog FIMI Federazione Industria Musicale Italiana, 2019, <https://www.fimi.it/blog/sorpresa-le-case-discografiche-non-si-sono-estinte-con-internet.kl>, accesso del 6 ottobre 2020.

occupare memoria locale nei propri dispositivi e fermava la diffusione illecita dei brani. Nacque così l'ascolto di musica in *streaming* digitale<sup>84</sup>.

Sono due i concetti fondamentali consolidati nell'era dello *streaming*, quello di “società liquida” e quello di “era dell'accesso”. Il primo è stato introdotto dal sociologo Zygmunt Bauman per indicare un nuovo tipo di società e di relazioni in cui i confini e i riferimenti sociali di un tempo vengono modificati e alcune volte si perdono. Il concetto però è poi mutato per essere usato sempre di più in ambito tecnologico, per intendere qualcosa che non ha più una forma e dei contorni definiti, come in questo caso la musica, che prima si riconosceva nella materialità del vinile, musicassetta o CD e oggi si riconosce invece nell'immaterialità dello *streaming*. Il secondo invece inizia a diffondersi all'inizio del XXI secolo quando l'economista americano Jeremy Rifkin parlava di “era dell'accesso” per indicare lo sconvolgimento del concetto di proprietà. Il fenomeno si spiega nel passaggio dall'acquisto della musica presso i negozi, e quindi presso una forma di mercato fisico, che portava poi a possedere l'oggetto, all'acquisto tramite la rete, che richiede un accesso a qualcosa di immateriale. Chi utilizza i principali servizi di *streaming* come Spotify o Deezer non acquista, e quindi non possiede più, le canzoni, ma accede gratuitamente, oppure illimitatamente tramite abbonamento mensile, alla musica in qualsiasi luogo o momento<sup>85</sup>.

Questo sistema ha permesso una diffusione maggiore della musica stessa, e un accesso esteso anche a chi non poteva permettersi l'acquisto assiduo di brani a pagamento tramite *download*. Si parla infatti di distribuzione a “*coda lunga*”, concetto introdotto da Chris Anderson per intendere la possibilità di far arrivare i propri brani anche a quella nicchia più difficile da raggiungere, grazie a queste nuove tecnologie che permettono di avere la musica a portata di *clic*. D'altro canto, questo permette anche di dare maggior spazio al consumatore che diventa in un certo senso una sorta di curatore, che sceglie i brani preferiti, crea a sua volta delle *playlist* personali e consiglia agli altri fruitori la musica da ascoltare. Infatti, il termine *streaming* deriva dal verbo «*to stream*», che letteralmente significa «fluire» e descrive bene il meccanismo che caratterizza i servizi di *streaming*. Vengono proposti una serie di flussi di canzoni suddivisi per tematiche musicali per agevolare la scelta all'ascoltatore. Esistono divisioni più semplici per genere musicale, e altre più specializzate, incentrate sulla produzione specifica di un determinato artista, oppure quelle pensate su misura per gli stati d'animo o per momenti specifici della giornata in cui si può fare *jogging*, rilassarsi oppure festeggiare. Questo sistema agevola indubbiamente l'ascoltatore che si ritrova ad avere a

---

<sup>84</sup> Bonanomi G., R. Zonin, *Musica liquida. Spotify, Deezer, e la canzone nell'era dello streaming*, Informant, 2014, edizione digitale.

<sup>85</sup> *Ibidem*.

disposizione tutta la musica che desidera ad un costo davvero irrisorio. Non si può dire però la stessa cosa per chi la musica la produce, soprattutto in termini di guadagno. Il ricavo ottenuto da un ascolto in *streaming* del proprio brano musicale corrisponde ad una minuscola quota, a pochi centesimi di euro, e quella stessa quota va suddivisa tra etichetta discografica e musicisti<sup>86</sup>. Da questo ne deriva che solo gli artisti affermati, che hanno un seguito molto ampio, i cui brani sono inseriti nelle principali *playlist* del momento e contano migliaia di ascolti, possono pensare di avere un ricavo accettabile dallo *streaming*. Gli artisti minori invece, che si rivolgono ad una nicchia di pochi ascoltatori, faranno più fatica a ricavare un guadagno monetario effettivo da questo sistema. In questi casi le piattaforme di *streaming* servono più come ulteriore mezzo per permettere l'arrivo della propria musica ad un pubblico un po' più ampio, per farsi conoscere e sperare che questo faccia eco per la loro attività *live*, la fonte primaria di guadagno per un artista.

Chi ne ricava un guadagno sostanziale sono invece proprio le case discografiche, in particolare le *major*, come afferma Luca Castelli. Egli premette che le condizioni economiche e tecnologiche sono notevolmente cambiate, che è aumentata la disponibilità di canzoni, album e artisti ma che appunto sono le case discografiche le prime a beneficiare di questo cambiamento. Esse sono coinvolte in prima linea a livello imprenditoriale, in quanto proprietarie in parte di Spotify e detentrici dei diritti sui grandi cataloghi, e sono quelle che guadagnano di più dagli ascolti in *streaming*<sup>87</sup>.

In un panorama musicale in cui ormai il digitale è diventato quotidianità e normalità per le case discografiche, lo *streaming* costituisce la parte più viva del mercato, e lo dimostrano i dati dei ricavi costantemente in crescita. Esso gioca due ruoli principali: da una parte ha la capacità di essere piattaforma di scoperta di nuovi talenti e dall'altra ha la capacità di incrementare, per quanto possibile, le vendite dei supporti fisici. Il settore della produzione musicale oggi comprende pienamente le potenzialità offerte dal digitale e ormai si adatta in modo rapido ed elastico ai suoi cambiamenti<sup>88</sup>.

Le prestazioni per il mercato musicale più rilevanti, in termini di ricavi, sono avvenute e continuano ad avvenire, proprio nell'era dello *streaming*, segno evidente di un processo di crescita inarrestabile che sta portando i consumatori ad un utilizzo sempre più assiduo delle piattaforme *online*. Si può parlare di evoluzione tecnica, tecnologica, sociale, musicale,

---

<sup>86</sup> *Ibidem*.

<sup>87</sup> Bonanomi G., R. Zonin, *Musica liquida. Spotify, Deezer, e la canzone nell'era dello streaming*, Informant, 2014, tratto dall'intervista a Luca Castelli, edizione digitale.

<sup>88</sup> FIMI, *I due ruoli fondamentali del mercato digitale per la musica*, in Blog FIMI Federazione Industria Musicale Italiana, 2017, <https://www.fimi.it/blog/i-due-ruoli-fondamentali-del-mercato-digitale-per-la-musica.kl>, accesso del 6 ottobre 2020.



generazionale, ma anche artistica, in quanto ormai i giovani artisti oggi crescono già immersi nella musica *liquida*, nell'era dello *streaming* e nel successo dei *social network*. Sono il più delle volte lontani dai *media* e canali tradizionali, ma sono comunque in grado di raccogliere attorno a sé un'ampia rete di *fan*, scalando le classifiche di vendita<sup>89</sup>.

Soprattutto oggi, in cui il settore dello spettacolo mostra una difficoltà maggiore causata dalle restrizioni imposte dall'emergenza sanitaria COVID-19, lo *streaming* e la tecnologia digitale costituiscono una grossa opportunità per la musica, anche in termini di conquista di nuove fette di pubblico. Appare necessario trovare delle nuove strategie per contenere il declino del fatturato e, considerando l'impossibilità di svolgere eventi *live*, proprio lo *streaming* può offrire la possibilità di riconvertire questo tipo di eventi in una nuova veste, in diretta ma "a distanza". Le formule sono tante: una semplice *live session* o "diretta" sui canali *social* degli artisti, riservata ai propri *followers*, tramite abbonamento a particolari piattaforme di *streaming*, o con accesso a pagamento "*pay-per-view*". Questi mezzi permettono ai consumatori, costretti causa pandemia alla reclusione nelle proprie abitazioni, di mantenere un contatto costante con i propri artisti preferiti, e di contribuire nel loro piccolo a mantenere viva l'economia del settore<sup>90</sup>. Allo stesso tempo essi permettono alle case discografiche e agli artisti stessi di continuare il proprio lavoro e di trasformare una situazione piuttosto minacciosa per il mercato musicale in opportunità, individuando nuovi strumenti e percorsi da inserire nei nuovi modelli di *business*.

### **2.1.1.1 I maggiori servizi di *streaming*: Spotify, Deezer, TIMmusic e Amazon Music**

Il servizio di *streaming* più diffuso e utilizzato oggi è Spotify, che dà accesso *on demand* ad oltre 60 milioni di brani, svariati *Podcast* e *Playlist*, fruibili tramite computer o *device mobile*, *Smart TV*, *console* di videogiochi, *smartwatch* e automobili. È nato in Svezia nel 2008 dall'idea di Daniel Ek e Martin Lotentzon, il servizio è oggi presente in 92 paesi e vanta più di 320 milioni di utenti attivi, di cui 144 milioni possiedono il servizio a pagamento Premium.

Gli abbonamenti offerti da Spotify sono ad oggi in tutto cinque:

- *Spotify Free*: che inizialmente consentiva l'ascolto dei brani solo tramite computer, oggi invece è possibile ascoltare musica a costo zero anche su *smartphone* tramite *app* Android e

---

<sup>89</sup> FIMI, *Com'è cambiata la musica in Italia nell'era dello streaming*, in Blog FIMI Federazione Industria Musicale Italiana, 2019, <https://www.fimi.it/blog/com-e-cambiata-la-musica-in-italia-nell-era-dello-streaming.kl>, accesso del 6 ottobre 2020.

<sup>90</sup> FIMI, *Le opportunità dello streaming nel rilancio del settore musicale*, in Blog FIMI Federazione Industria Musicale Italiana, 2020, <https://www.fimi.it/blog/le-opportunita-dello-streaming-nel-rilancio-del-settore-musicale.kl>, accesso del 6 ottobre 2020.

iOS, con l'unica limitazione però di non poter scegliere i singoli brani da ascoltare nell'ordine preferito, è attiva infatti la modalità casuale *shuffle* per *playlist* e album. È possibile quindi scegliere l'artista da ascoltare ma non il brano. Sono però a disposizione dell'ascoltatore sei *skip* ogni ora, ovvero è possibile cambiare fino ad un massimo di sei brani all'ora. Da computer e *tablet* è invece possibile scegliere sia l'artista, la *playlist* e l'album, ma anche la canzone preferita. In qualsiasi dispositivo venga utilizzato il servizio è richiesta la connessione ad Internet sempre attiva e la riproduzione dei brani verrà interrotta periodicamente da *spot* pubblicitari, che permettono al servizio di essere gratuito per il consumatore. Inoltre, la qualità dello *streaming* non è elevata, ma limitata ad un massimo di 160 kbps, la più bassa offerta dal servizio.

- *Spotify Premium*: è la versione a pagamento più utilizzata dagli utenti Spotify, che prevede il costo di un abbonamento mensile di 9,99 euro, e consente in questo modo di ascoltare musica sui dispositivi mobili e non, anche *offline*, senza per forza essere connessi alla rete. È possibile scaricare fino a 1.111 brani su un dispositivo, fino ad un massimo di 3 dispositivi utilizzati. La qualità dell'audio è migliore e con una buona connessione può arrivare anche ad un massimo di 320 kbps. Non è più prevista l'interruzione periodica di *spot* pubblicitari e la limitazione dei sei *skip* orari. Questo dà molta più libertà all'ascoltatore di scegliere i brani che preferisce senza limitazioni. È possibile provare gratuitamente per 30 giorni questo tipo di servizio, prima di decidere se abbonarsi definitivamente.

- *Spotify Premium Duo*: in questo caso l'abbonamento prevede l'acquisto di due *account* Premium al costo di 12,99 euro al mese. È un piano pensato nello specifico per le coppie che vivono assieme. È prevista anche l'opzione Duo Mix, ovvero la dotazione di una *playlist* per due sempre aggiornata con la musica ascoltata da entrambi gli *account*. Il secondo ascoltatore può sfruttare dei benefici del servizio Premium su invito del primo tramite *e-mail* o WhatsApp.

- *Spotify for Student*: L'abbonamento è riservato esclusivamente agli studenti universitari, di cui sarà verificato lo stato tramite servizio SheerID, che potranno usufruire a metà prezzo dei servizi Premium. Questi saranno quindi disponibili a 4,99 euro al mese, anziché 12,99. È possibile ottenere Spotify For Student per non più di quattro anni consecutivi e l'abbonamento deve essere tassativamente rinnovato ogni 12 mesi.

- *Spotify Family*: disponibile a 14,99 euro al mese per un massimo di sei utenti. Pensato per le famiglie numerose che possono così utilizzare sei *account* distinti ad un prezzo conveniente. Spotify è sempre collegato ai principali *social network* a partire dal meccanismo di registrazione. È infatti possibile accedere e registrarsi ai servizi utilizzando il proprio *account*

Facebook e condividere con i propri amici *playlist* e brani preferiti ogni giorno. È possibile creare anche delle *playlist* collaborative, alle quali gli amici possono contribuire con l'aggiunta di nuovi brani<sup>91</sup>.

Spotify è prima di tutto un servizio di *streaming* ma anche una piattaforma che permette l'utilizzazione in abbinata di applicazioni terze. Questo tipo di opportunità veniva sfruttata soprattutto durante i suoi primi anni di diffusione, grazie a una sorta di *marketplace* a disposizione nel menù della sua pagina principale, sulla sinistra. Le più rilevanti permettevano di visualizzare il testo del brano in riproduzione. La prima era TuneWiki, chiusa però nel 2014, che permetteva di evidenziare il verso della canzone, e la seconda si chiamava Musixmatch, disponibile come *app* anche per smartphone Android, iOS e Windows Phone, chiusa però nel 2016 come funzione del *desktop*, ma riaperta in collaborazione con Spotify proprio nel 2020 con altre finalità.

Spotify nasce con l'intento primario di combattere la pirateria e di dare la possibilità a tutti di ascoltare brani gratuitamente sui propri dispositivi, con l'opportunità di condividere e scoprire sempre musica nuova. Mette a disposizione un'offerta varia ed eterogenea, per accontentare le esigenze di ciascun utente. Evolve assieme al cambiamento e ad oggi resta per il pubblico il servizio in *streaming* più completo, e per le etichette discografiche *major* fonte di guadagno assicurato<sup>92</sup>.

Il secondo servizio per ascoltare musica in *streaming*, contemporaneo a Spotify, è Deezer. Nasce in Francia nel 2007 dall'idea di Daniel Marhely, ed è disponibile in Italia dal 2013. È oggi presente in più di 180 paesi e vanta 56 milioni di brani disponibili con 16 milioni di utenti attivi, di cui a fine 2019, sette milioni sono abbonati ai servizi a pagamento. Come Spotify è collegato alle maggiori piattaforme *social* e prevede la possibilità di accedere tramite *account* Google o Facebook. L'offerta tra i due servizi è più o meno la stessa, anche Deezer prevede i principali tre piani di abbonamento: *Deezer Free*, non a pagamento con esclusivamente la riproduzione casuale, escludendo la possibilità di scegliere quale brano ascoltare; *Deezer Premium*, servizio a pagamento che prevede un costo di 9,99 euro al mese, senza limiti di interruzioni pubblicitarie, con la possibilità di saltare quanti brani si preferisce in modo illimitato e di ascoltare la musica in modalità anche *offline*; *Deezer Family* che rispetto a Deezer Premium offre la possibilità di condividere l'abbonamento con sei persone ad un costo di 14,99 euro al mese; *Deezer HiFi*, per ascoltare la musica in alta definizione a

---

<sup>91</sup> Cicarelli D., *Le Guide di TechPrincess – Tutto quello che hai bisogno di sapere su Spotify. Una pratica guida sulle caratteristiche, i prezzi e il funzionamento di Spotify*, in Tech Princess, 2020, <https://techprincess.it/spotify/>, accesso del 11 novembre 2020.

<sup>92</sup> Bonanomi G., R. Zonin, *Musica liquida. Spotify, Deezer, e la canzone nell'era dello streaming*, Informant, 2014, edizione digitale.

14,99 euro al mese e infine *Deezer Student*, per avere le stesse agevolazioni di Deezer Premium ma a 4,99 euro al mese. Inoltre, viene data all'utente, come per Spotify, la possibilità di provare gratuitamente per 30 giorni l'opzione Deezer Premium e Deezer Student, e per un mese quella Deezer Family e Deezer HiFi.

Deezer dà la possibilità di creare *playlist* e raccolte personali e mette a disposizione la funzionalità “*Flow*”, un sistema esclusivo per chi utilizza l'applicazione, utilizzato per conoscere meglio l'utente e potergli proporre brani più in linea con i propri gusti e stati d'animo.

Più recenti sono invece TIMmusic e Amazon Music che però oggi rappresentano due validi concorrenti per Spotify e Deezer.

TIMmusic nasce nel 2014 come servizio *multimedia* ed *entertainment* offerto dall'azienda Telecom Italia, e utilizzabile tramite applicazione per *smartphone* Android e iOS, solo per i clienti TIM e Telecom Italia. L'utilizzo di TIMmusic è gratuito per chi possiede una tariffa mobile come TIM Young, e a pagamento per i clienti TIM e Telecom al costo di quattro euro al mese. Anche in questo caso prima di procedere con l'abbonamento è possibile provare il servizio gratuitamente per un mese. I clienti TIMmusic possono usufruire illimitatamente di un catalogo di oltre 20 milioni di brani, con un'attenzione particolare agli artisti italiani, essendo una piattaforma 100% italiana. Il punto di forza di questo servizio in *streaming* è dato dalla possibilità di ascoltare brani in modo illimitato senza gravare sul traffico dati a disposizione dell'utente e senza interruzioni pubblicitarie. È inoltre disponibile la modalità *offline* che permette di ascoltare le tracce scaricate anche quando non è possibile avere a disposizione una connessione alla rete<sup>93</sup>.

Amazon Music invece, è un servizio di musica in *streaming* reso disponibile dall'azienda mondiale Amazon. Conta più di 50 milioni di brani, *playlist* e stazioni radio. È possibile usufruire del servizio tramite tre opzioni differenti: la prima grazie all'abbonamento Amazon Prime, la seconda da Amazon music Unlimited e la terza riservata esclusivamente a chi possiede un dispositivo Amazon Echo. Nel primo caso basterà essere abbonati ad Amazon Prime ad un costo mensile di 3,99 euro per avere a disposizione Amazon Music senza costi aggiuntivi. In questo caso l'utente può beneficiare di due milioni di brani in continuo aggiornamento, può riprodurre musica su tutti i dispositivi supportati, con la sola condizione di utilizzare un solo dispositivo alla volta e, come ultimo importante vantaggio, i brani possono essere ascoltati anche *offline*. Per quanto riguarda invece l'abbonamento ad Amazon

---

<sup>93</sup> Ghidotti C., *Speciale TIMmusic*, in Web News, <https://www.webnews.it/speciale/timmusic/>, accesso del 11 novembre 2020.

Music Unlimited bisogna fare una distinzione in due diversi tipi di pacchetto: per *account* singolo, ad un costo di 9,99 euro al mese, e per la famiglia, fino a un massimo di 6 *account* utilizzabili contemporaneamente, ad un costo di 14,99 euro al mese. L'iscrizione ad Amazon Music Unlimited è indipendente da quella ad Amazon Prime e presenta alcuni vantaggi in più tra cui: la possibilità di ascoltare oltre 50 milioni di brani e migliaia di *playlist*, la riproduzione di musica in modo illimitato e senza interruzioni pubblicitarie e solo per chi possiede l'abbonamento famiglia può usufruire della riproduzione *offline* e del *download* dei brani musicali. Infine, l'abbonamento riservato a chi possiede un dispositivo Amazon Echo dà la possibilità all'utente di sfruttare gli stessi vantaggi di chi possiede un abbonamento Amazon Music Unlimited ad un costo però inferiore di 3,99 euro al mese<sup>94</sup>.

## 2.2 L'era della pirateria

Come già analizzato la diffusione del digitale ha stravolto il mondo della produzione, distribuzione e consumo della musica, per tanti aspetti introducendo molti fattori positivi e creando tante nuove possibilità. I nuovi mezzi, canali di distribuzione e i nuovi supporti hanno reso più immediato e semplice, non solo il consumo della musica da parte degli utenti e la produzione da parte delle case discografiche, ma anche il diffondersi di azioni illecite mirate alla violazione delle norme sul *copyright*, che permettono all'artista e al produttore di detenere dei diritti sulla proprietà di quei brani. La violazione del diritto d'autore, anche definita "pirateria", nasce quindi quasi contemporaneamente al periodo della digitalizzazione. È possibile innanzitutto distinguere due tipologie di "pirateria" musicale a seconda che questa venga compiuta *offline*, oppure *online*. La prima forma di illecito si è verificata non in linea, con la riproduzione di CD e cassette a fini commerciali. Nei primi anni del 2000 questo tipo di illeciti produceva un ricavo nel mercato globale stimato a 4,6 miliardi di dollari. La pirateria *online* invece si sviluppa parallelamente alla nascita di Internet e corrisponde al *download* illegale di brani protetti da *copyright*, attraverso i nuovi canali *peer to peer* (P2P). Queste due tipologie di illecito si possono anche unire se i *file* scaricati *online* vengono poi copiati su un supporto fisico come il CD, distribuiti e venduti. In questo caso quindi le copie realizzate diventano a tutti gli effetti concorrenti dell'originale procurando gravi danni al mercato discografico<sup>95</sup>.

---

<sup>94</sup> Tutto Tech, *Amazon Music: cos'è, come funziona e quanto costa*, in Tutto Tech, <https://www.tuttotech.net/tag/amazon-music>, accesso del 11 novembre 2020.

<sup>95</sup> Ziliotti M., *Il mercato della musica ed internet: una analisi economica*, Università degli studi di Parma, 2006, consultabile in <https://core.ac.uk/download/pdf/7188518.pdf>, accesso del 7 ottobre 2020.

A questo proposito il diffondersi di canali distributivi P2P ha dato origine a diversi schieramenti di pensiero sulla positività o meno di questi nuovi mezzi utilizzati per la diffusione della musica. Scaricare un brano sul proprio PC, ad esempio, può rappresentare un mezzo comodo e meno costoso per valutarne la qualità. Nello specifico infatti gli studiosi Duchêne e Walbroeck nel 2001 affermarono che: ipotizzando che la qualità delle copie scaricabili *online* sia minore rispetto a quella dell'originale acquistabile tramite supporto CD, la distribuzione della musica attraverso i canali P2P può offrire molti vantaggi, soprattutto per i giovani artisti emergenti, per farsi conoscere al grande pubblico in modo gratuito, il quale poi, se colpito dalla loro arte, sarà spinto ad acquistare i loro progetti originali, per poterli fruire ad una qualità superiore. Inoltre, secondo Peitz e Walbroeck (2003) il sistema *peer to peer* consente di ridurre i costi legati al *marketing* migliorando anche la sua stessa efficacia. In quest'ottica: il calo dei costi per la ricerca fornito dal sistema P2P permette maggiore accessibilità al bene stesso da parte dell'utente in fase di ricerca, spingendolo di conseguenza ad accrescere la sua disponibilità a pagare una certa cifra, anche più elevata per il consumo di tale bene nella sua versione originale. Ovviamente questo è possibile solo qualora la copia sia di un livello qualitativo molto scadente rispetto all'originale e quando viene curato maggiormente il lato riservato alla presentazione del CD originale. Si fa riferimento in questo caso alla cura del *packaging* e dei contenuti esclusivi riservati a chi acquista il bene originale<sup>96</sup>.

È stato dimostrato però che questi presupposti nel concreto non si sono mai avverati, in quanto questa necessaria differenziazione tra copie e originale non è mai stata sufficientemente alta da spingere l'utente ad acquistare il CD legalmente in quanto: le copie contraffatte e i *file* scaricabili potevano tranquillamente sostituire l'originale.

Soprattutto nel primo decennio del 2000, la contraffazione musicale consisteva in un vero e proprio *business* ad alto profitto, dominato dalle organizzazioni criminali, e frenò lo sviluppo di moltissimi artisti, soprattutto emergenti. In quegli anni la pirateria copriva il 25% del mercato, generando danni per 200 miliardi. Esistevano vere e proprie centrali dotate di impianti di masterizzazione di CD, che collaboravano con stamperie clandestine e depositi abusivi e sfruttavano i venditori ambulanti illegali per diffondere in tutta la penisola le copie contraffatte. Basti pensare che oltre il 40% della distribuzione avveniva tramite commercio abusivo. Il fenomeno della pirateria *online*, avviato nel 2001, si è solo che aggiunto, aggravando un problema che già era più che sviluppato. Nel 2004 oltre quattro milioni di

---

<sup>96</sup> *Ibidem*.

utenti erano colleganti in rete ai sistemi di distribuzione per scambiarsi oltre un milione di *file* illegali quotidianamente<sup>97</sup>.

La contraffazione *offline*, nel suo periodo di massima esplosione si distingueva in più manifestazioni sotto forme diverse:

- *La riproduzione non autorizzata*: presente soprattutto nei primi anni di riproduzione e commercializzazione delle musicassette, oggi praticamente assente. In questo specifico caso chi compiva l'illecito riproduceva la musicassetta corredata di una fascetta manoscritta o fotocopiata, per poi venderla tramite le bancherelle della rete di ambulanti. Il prezzo di vendita è ovviamente inferiore di circa il 70-80% dell'originale.

- *La contraffazione*: Questo tipo di prodotto, oltre a contenere un illecito, imita perfettamente l'originale, facendo risultare molto complesso, se non impossibile, la distinzione tra i due. Addirittura, i CD contraffatti sono dotati di bollino SIAE, chiaramente falso ma comunque difficile da distinguere da quello originale. Quando ancora il CD era il supporto più diffuso per la vendita della musica, e veniva distribuito tramite negozi specializzati, era facile trovare proprio in questi luoghi i CD contraffatti allo stesso prezzo di quelli originali, generando guadagni illeciti.

- *Le registrazioni non autorizzate*: In questo caso si fa riferimento alle registrazioni riprodotte su disco dei concerti o *performance live* di artisti famosi, effettuate da persone non autorizzate e diffuse illegalmente.

- *Il noleggio*: è considerata reato l'attività di noleggio di qualsiasi supporto musicale non autorizzata esplicitamente dai detentori dei diritti. Alcuni negozi infatti svolgevano queste attività spacciandosi per *club del disco*, effettuando vendite con diritto di recesso dopo un periodo di prova se non soddisfatti<sup>98</sup>.

Questo specifico tipo di illeciti sono oggi sorpassati e quasi del tutto archiviati, in quanto anche le forme di pirateria si sono evolute nel corso del XXI secolo, assieme al progresso digitale.

Con l'avvento del formato di compressione Mp3, la musica iniziò a diffondersi illegalmente tramite Internet e la rete. Le nuove tecnologie si presentano molto più efficaci e immediate nella riproduzione di *file* in modo illecito, con più difficoltà di controllo da parte delle autorità competenti. È possibile scaricare canzoni in pochi minuti, senza per forza aver bisogno di particolari attrezzature. La comparsa nella rete, nei primi anni 2000, di programmi come

---

<sup>97</sup> Balestra C., A. Malaguti (a cura di), *Organizzare musica. Legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano*, FrancoAngeli, Milano, 2015, pp. 295-296.

<sup>98</sup> Stante L., *La discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Editrice Zona, Arezzo, 2007, pp. 50-55.

Napster ha reso ancora più semplice tutto ciò. Tutti i computer a questo punto sono dotati di sistema P2P e funzionano contemporaneamente sia come *client*, che come *server*. La rete P2P presenta l'assenza di coordinamento centrale e di un *database* di riferimento unico a cui tutti gli utenti fanno capo e di una visione globale del sistema da parte dell'utente, nonché la totale autonomia di ogni singolo *peer* dagli altri. Le funzioni importanti di questo sistema sono tre: *discovering*, ovvero scoprire altri utenti, *queryng*, richiedere contenuti agli altri utenti, e *sharing*, condividere con gli altri le proprie risorse. Oltre a Napster, una delle più famose piattaforme che hanno agevolato lo scambio illecito di brani musicali e film protetti da *copyright* è Kazaa, che nel 2003 era il *software* più scaricato fino a quel momento con 239 milioni di *download*. Nel 2006 si arrivò ad un accordo tra Kazaa e il maggiore rappresentante dei produttori discografici statunitensi (RIAA) e di quelli di tutto il mondo (IFPI), che vedeva la piattaforma di *file sharing* diventare un importante *partner* per le industrie discografiche, per l'affermazione di un modello legale di distribuzione digitale. Sono comunque molti i *software* di *file sharing* utilizzati liberamente in rete per trasferire da un utente all'altro svariati tipo di file, musicali e non, il più delle volte molto difficilmente controllabili e sanzionabili, perché non collegati ad un sistema centrale a cui tutti gli utenti fanno riferimento<sup>99</sup>.

Sono tante le azioni repressive che sono state adottate fin dai primi anni per cercare di fermare la diffusione della pirateria. In particolare, esse si sono svolte su due livelli: il primo intrapreso è il livello *macro*, che in un primo momento prevedeva una "lotta" contro le organizzazioni malavitose che utilizzavano le bancherelle dei mercanti per diffondere e vendere illegalmente i loro CD e cassette contraffatti, successivamente l'azione si diresse contro i servizi di *file sharing*, che rappresentavano a tutti gli effetti i nuovi mezzi criminali per la distribuzione illecita di brani musicali. È questo tipo di protesta che ha portato alla chiusura di Napster nel 2001, dopo una serie di battaglie legali, con l'accusa di aver favorito e aiutato l'incrementare della diffusione illecita di musica. Il secondo livello è invece quello *micro*, che vede la battaglia contro la pirateria prendere una piega molto più aggressiva. Nel 2003-2004 le organizzazioni di categoria che proteggevano i diritti dei discografici, prima fra tutte la RIAA, hanno esteso la "lotta" anche contro i singoli utenti che utilizzavano servizi *file sharing*: da questo momento chiunque avesse scaricato musica illegalmente sarebbe stato perseguito legalmente. In Italia è stato il decreto Urbani, legge 21 maggio 2004, n. 128, a introdurre questa norma, con alte sanzioni amministrative e penali per chi avesse scaricato *file* protetti da *copyright* attraverso le reti Internet. Questo decreto revisionò la legge sul diritto

---

<sup>99</sup> *Ibidem*.



d'autore del 1941, che puniva solo chi era coinvolto senza autorizzazione nella diffusione di materiale protetto a fini di lucro, estendendo la punizione anche ai singoli consumatori. Negli anni successivi, in particolare dal 2005 in poi, vennero introdotti altri accordi che miravano a sottolineare i due aspetti del digitale: quello negativo che ha come conseguenza il diffondersi della "pirateria", e per la prima volta anche quello positivo, in termini di offerta di nuovi canali, sollecitando all'individuazione di nuovi sistemi di autoregolamento degli illeciti, favorendo il potenziale offerto dal digitale. In questo modo Internet veniva visto sia in termini di minaccia, sia in termini di risorsa da sfruttare. Nel concreto l'obiettivo dell'industria musicale era quello di fare in modo che i *file* in possesso dai consumatori venissero acquistati legalmente, togliendo la possibilità di poterli duplicare infinite volte per amici o parenti. Si parla in questi termini di Digital Rights Management, lo sviluppo di una tecnologia sicura che potesse permettere al detentore della proprietà intellettuale su un bene in suo possesso di poter godere del proprio diritto, anche in riferimento a tutto quel materiale diffuso *online*, stabilendo cosa poteva e non poteva fare l'utente. Il primo esempio di piattaforma introdotta proprio con questo scopo è stato iTunes, che metteva a disposizione i cataloghi delle principali *major* e di alcune etichette indipendenti, offrendo inizialmente 500.000 brani e dando la possibilità agli utenti di poterli acquistare ad un prezzo molto basso, con il fine di ridurre i tentativi di *download* illeciti<sup>100</sup>.

Dopo iTunes la strada percorsa per arginare la "pirateria" è stata tanta, ad oggi però non si può affermare che essa sia stata del tutto sconfitta. Sono stati fatti sicuramente molti progressi e la percentuale di illeciti è diminuita parecchio negli ultimi anni, rispetto al 2017 c'è stato un declino del 50%. Nel 2019 solo il 6,7% di tutta la musica veniva scaricata da programmi "pirata" come eMule e Limewire, ma questo non è sinonimo di scomparsa della "pirateria". Infatti, il 33,6% degli utenti utilizza piattaforme di *streaming* senza licenza e il 31,3% lo *stream-ripping*, ovvero siti di conversione dei brani presenti su YouTube in *file* Mp3, come YouTube Converter. Evolvono quindi i sistemi di *download* illegale ma non spariscono, soprattutto tra i giovani che usano quotidianamente questo tipo di strumenti che permettono la conversione da YouTube dei brani. Nonostante l'introduzione di numerose piattaforme come Spotify, Deezer, Apple play, che nascono proprio con l'intento di proteggere l'industria musicale dalla "pirateria", sembra che questo non sia ancora sufficiente per fermare queste azioni illecite, che rappresentano una perdita di milioni di dollari per tutto il mercato musicale globale. È evidente quindi che, anche se le nuove piattaforme legali di *streaming* stanno

---

<sup>100</sup> Sibilla G., *Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni, dal walkman all'iPod*, Strumenti Bompiani, Milano, 2008, edizione digitale.

portando gli utenti a ricorrere sempre meno alla pirateria, sia necessario intervenire su due fronti: lo sviluppo di nuove tecnologie, per limitare a livello tecnico la duplicazione e il *download* illegale, e muovere grandi investimenti per incentivare gli utenti a pagare per ascoltare la musica; tutto questo promuovendo nuovi contenuti, rendendo i prezzi ancora di più alla portata di tutti e rendendo queste piattaforme ancora più accessibili<sup>101</sup>.

### 2.2.1 Il dritto d'autore nell'era digitale

In un contesto in cui le azioni illegali sono sempre più frequenti, risulta ancora più importante riuscire a tutelare i diritti degli artisti e di chi lavora per e con loro. Si è già potuto constatare come Internet e i media digitali abbiano in qualche modo rivoluzionato il panorama musicale e siano a tutti gli effetti una grossa opportunità per l'industria discografica. Le case discografiche infatti lavorano costantemente con i nuovi canali a disposizione per la diffusione della musica, anche e soprattutto via rete, per rafforzare maggiormente il rapporto con il consumatore e creare maggiore possibilità di emergere per i giovani artisti. Il mercato si è quindi aperto e sviluppato sulle piattaforme *online*, allargando i sistemi di distribuzione e rendendo la musica più accessibile a tutti. Tutto questo però creò non poche difficoltà in termini di tutela, sia da un punto di vista tecnico, che legale, per chi lavora nel settore musicale. Se la questione della protezione dei diritti d'autore era già materia complessa prima dell'avvento di Internet, ora lo è ancora di più grazie alle molteplici vie di comunicazione e accesso alla musica, sempre più difficili da controllare. Il produttore, l'artista, l'interprete, l'esecutore, fondano la loro attività esclusivamente sulla creatività e inventiva e la loro sopravvivenza in termini economici deriva proprio dalla salvaguarda del diritto d'autore e dei diritti connessi che esercitano sulle loro creazioni. Un brano che viene prodotto e diffuso in rete ha la stessa identica necessità e diritto di essere tutelato con la stessa normativa che protegge i prodotti fisici<sup>102</sup>.

Nel 1926 si concretizzò un importante passo per la legislazione del diritto d'autore, in quanto entrò in vigore la nuova legge che prevedeva il riconoscimento, non solo del diritto economico, ma anche di quello morale. Ma il passo più importante e decisivo avvenne il 22 aprile 1941 con la legge n. 633 sulla "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio", in vigore ancora oggi e le cui disposizioni sono state modificate più volte

---

<sup>101</sup> Anesi M., *La pirateria musicale nell'era post-Spotify*, in DJmag Italia, 2019, <https://www.djmagitalia.com/pirateria-musicale-post-spotify/>, accesso del 13 novembre 2020.

<sup>102</sup> FIMI, *La musica in rete. La tutela del copyright e le nuove tecnologie*, in FIMI Federazione Industria Musicale Italiana, Tutela dei contenuti, <https://www.fimi.it/chi-siamo/tutela-dei-contenuti/diritto-d-autore-e-musica-digitale.kl>, accesso del 16 novembre 2020.

nel tempo successivo alla sua pubblicazione. Da questo momento la disciplina del diritto d'autore assume una sistemazione più ampia, organica e ufficiale.

I diritti generati dalla creazione di un'opera musicale sono essenzialmente due: il diritto d'autore e il diritto connesso. Il primo spetta ad autori compositori ed editori e gli assicura un compenso sul loro lavoro.

Nello specifico questo tipo di diritto: «Consente all'autore di poter disporre in modo esclusivo delle sue opere, di rivendicarne la paternità, di decidere se e quando pubblicarle, di opporsi ad ogni loro modifica, di autorizzare ogni tipo di utilizzo e di riceverne i relativi compensi, retribuzione dovuta a chi ha creato un'opera» (FIMI, <https://www.siae.it/it/diritto-dautore>)

Il diritto d'autore si divide a sua volta in diritto patrimoniale e diritto morale. Il diritto patrimoniale, descritto all'art. 12 della Legge sulla protezione del diritto d'autore, permette all'autore di utilizzare la sua creazione in modo da ottenerne un guadagno economico, ne autorizza la diffusione in pubblico, la riproduzione, l'esecuzione e la rappresentazione percependone un relativo compenso. Questo tipo di diritto può essere ceduto a terzi (art. 107 L.d.A.; art. 2581 c.c.) e ha un limite temporale di durata, ovvero per tutta la vita dell'autore e per i settant'anni dopo la sua morte (art. 25 L.d.A.). Nel dettaglio i diritti patrimoniali sono: diritto di pubblicazione, diritto di riproduzione, diritto di trascrizione, il diritto di esecuzione, rappresentazione, o citazione in pubblico, il diritto di comunicazione al pubblico, il diritto di elaborazione e di modificazione dell'opera, diritto di noleggio o di prestito e diritto di seguito<sup>103</sup>.

Per quanto riguarda invece i diritti morali: vengono riconosciuti per la tutela della personalità, dando la libertà all'artista sulla decisione di pubblicare l'opera quando preferisce, di rivendicarne la paternità e di opporsi a qualsiasi deformazione, mutilazione o modifica a danno della stessa. Sono diritti inalienabili, imprescrittibili e irrinunciabili, esercitabili indipendentemente da quelli patrimoniali e restano dell'artista anche dopo l'eventuale decisione di cedere l'opera a terzi. Sono anche illimitati nel tempo, rimangono sempre di possesso dell'artista anche dopo la sua morte, e possono essere rivendicati dal coniuge, dai discendenti o ascendenti. Nello specifico sono: diritto alla paternità dell'opera, diritto di inedito, diritto di "pentimento", diritto all'integrità dell'opera<sup>104</sup>.

Ci sono poi i diritti connessi al diritto d'autore, riconosciuti ad altri soggetti coinvolti in qualche modo nella realizzazione dell'opera, assieme all'autore. Sono gli artisti, gli interpreti

---

<sup>103</sup> SIAE, *Diritti patrimoniali*, in SIAE Società Italiana degli Autori ed Editori, Diritti d'autore, <https://www.siae.it/it/diritto-dautore/diritti-patrimoniali/i-diritti-patrimoniali>, accesso del 16 novembre 2020.

<sup>104</sup> SIAE, *Diritti morali*, in SIAE Società Italiana degli Autori ed Editori, Diritti d'autore, <https://www.siae.it/it/diritto-dautore/diritti-morali/i-diritti-morali-0>, accesso del 16 novembre 2020.

o esecutori, i produttori di supporti fonografici, i produttori di opere cinematografiche o audiovisive, le emittenti radiofoniche e televisive. Contribuiscono alla diffusione dell'opera e alla fruizione della stessa da parte del pubblico e godono anche loro dei diritti patrimoniali e a volte anche di quelli morali nel caso di artisti, interpreti ed esecutori<sup>105</sup>.

Oggi le dinamiche sulla gestione del diritto d'autore e dei diritti connessi sono sicuramente più complesse, perché, come si è già potuto osservare, i canali di diffusione della musica sono moltiplicati. Le principali piattaforme digitali per l'ascolto, la diffusione e l'acquisto di musica come iTunes, Spotify, Apple Music, Amazon Music, ecc., possiedono delle licenze per la diffusione dei brani che sono tutelati da diritto d'autore, e quindi pagano per l'utilizzo di questi diritti. L'unica anomalia è stata riscontrata con YouTube, una delle piattaforme di *video sharing* più utilizzate in tutto il mondo da cui l'81% degli utenti nel 2018 accede a musica legale in *streaming*. Essa è stata esonerata per molti anni da legge, almeno fino al 2019, e da qualsiasi responsabilità sui contenuti caricati dagli utenti, ponendosi quindi in una posizione più agevolata rispetto alle altre piattaforme che per diffondere i brani musicali si procurano delle licenze apposite. La nuova direttiva sul *copyright* introdotta nel 2019 all'art. 17 prevede testualmente che: «Il prestatore di servizi di condivisione di contenuti *online* effettua un atto di comunicazione al pubblico o un atto di messa a disposizione del pubblico ai fini della presente direttiva quando concede l'accesso al pubblico a opere protette dal diritto d'autore o altri materiali protetti caricati dai suoi utenti. Un prestatore di servizi di condivisione di contenuti *online* deve pertanto ottenere un'autorizzazione dai titolari dei diritti». Questo prevede che la piattaforma di *video sharing* debba procurarsi una licenza preventiva, ponendosi in questo modo allo stesso livello degli altri servizi simili, avendo così una connotazione giuridica simile<sup>106</sup>.

### **2.2.1.1 Le società che si occupano dei diritti d'autore e dei diritti connessi**

Per agevolare gli autori, editori, artisti, interpreti, produttori ed addetti ai lavori del panorama musicale, nascono delle società a cui viene affidata la gestione dei diritti d'autore e dei diritti connessi. Queste società svolgono una vera e propria attività di intermediazione dei diritti, raccolgono i compensi e li distribuiscono poi ai soggetti coinvolti.

---

<sup>105</sup> SIAE, *Diritti connessi*, in SIAE Società Italiana degli Autori ed Editori, Diritti d'autore, <https://www.siae.it/it/diritto-dautore/diritti-connessi/i-diritti-connessi>, accesso del 16 novembre 2020.

<sup>106</sup> FIMI, *Direttiva Copyright: cosa cambia per YouTube*, in Blog FIMI Federazione Industria Musicale Italiana, 2019, <https://www.fimi.it/blog/direttiva-copyright-cosa-cambia-per-youtube.kl>, accesso del 17 novembre 2020.

Per quanto riguarda i diritti d'autore, le società in questione sono principalmente due: SIAE (Società Italiana degli Autori ed Editori) e Soundreef, con l'aggiunta della collaborazione tra quest'ultima e LEA (Liberi Editori Autori), che si occupa della raccolta dei dati dell'autore per suo conto.

SIAE viene fondata nel 1882 a Milano da Cesare Cantù e Tullo Massarani. Inizialmente era solo una semplice associazione formata prevalentemente da scrittori, editori, musicisti e commediografi di quel tempo. Il primissimo compito di SIAE era quello di sensibilizzare sull'importanza della protezione e valorizzazione dei principi giuridici e legali riguardo la creazione ingegnosa di opere. Subisce nel tempo una trasformazione, fino a diventare nel 1926 una vera e propria organizzazione per l'intermediazione del diritto d'autore. In quel momento SIAE era la sola società che si occupava di tutto ciò e aveva una posizione privilegiata nei confronti dello Stato. Dopo l'introduzione della legge n. 633 del 1941, venne riconosciuta, all'articolo 180, la sua attività di ente pubblico di intermediazione ed esercizio dei diritti economici sulle opere. Dal 2014 viene estesa la sua attività anche per i diritti relativi alle opere musicali diffuse *online* nel mercato interno. Nello specifico SIAE è una società di gestione collettiva del diritto d'autore e si occupa della sua intermediazione, è un ente formato da associati, ossia gli autori ed editori che detengono dei diritti economici sulle loro opere e che possono affidarne la loro tutela appunto a SIAE che ne raccoglie le somme ricavate e gliele ridistribuisce. Viene definito un ente "pubblico" perché assicura, sia agli associati il giusto compenso per il diritto d'autore, sia il rispetto di interessi generali tutelati dalla Costituzione come: la promozione della cultura, la libertà dell'arte e la protezione del lavoro intellettuale. Non ha scopo di lucro, ed è indipendente dalle sue attività di impresa, ma viene considerato un ente "economico" perché non riceve finanziamenti diretti o indiretti dallo Stato<sup>107</sup>.

Soundreef è invece un nuovo Ente di Gestione Indipendente londinese, nato nel 2011 da Davide d'Atri e Francesco Danieli. Gestisce i diritti di oltre 43.000 autori ed editori, di cui 26.000 sono italiani e opera con più di 90 paesi nel mondo. Essa si avvale dal 2018 dell'Associazione, non a scopo di lucro, Liberi Autori ed Editori (LEA), che gestisce i diritti d'autore, raccoglie i proventi relativi alle utilizzazioni delle opere, ridistribuendoli per conto di Soundreef agli aventi diritto<sup>108</sup>.

---

<sup>107</sup> SIAE, *SIAE e la sua storia*, in SIAE Società Italiana degli Autori ed Editori, Chi siamo, <https://www.siae.it/it/chi-siamo/la-siae/siae-e-la-sua-storia>, accesso del 17 novembre 2020.

<sup>108</sup> Soundreef, *Chi siamo*, in Soundreef, [https://www.soundreef.com/chi-siamo/#sr\\_stampa](https://www.soundreef.com/chi-siamo/#sr_stampa), accesso del 12 novembre 2020.

Nel 2014, quando Soudreef inizia ad operare anche in Italia, con diritti autonomi rispetto a quelli gestiti da SIAE, ha inizio la lunga battaglia tra le due società, in quanto quest'ultima rivendicava una posizione di controllo e dominio sulla gestione dei diritti d'autore italiani. Per questo motivo la società pubblica italiana viene multata dall'Antitrust per abuso di posizione dominante e molti autori ed editori decidono di passare i loro diritti alla gestione di Soundreef, considerata meno corporativistica di SIAE. Dopo il 2017, quando diventò ufficiale la liberazione dell'intermediazione dei diritti d'autore, con il Dlgs. n. 35/2017, che riconosceva all'autore la libertà di scelta dell'organismo di gestione collettiva a cui affidare le proprie opere, si è arrivati il 10 aprile 2019 ad un accordo di coordinamento tra i due enti<sup>109</sup>.

Nel complesso questo accordo mira a garantire il buon funzionamento del mercato dei diritti d'autore, nell'interesse prima di tutto degli aventi diritto e possessori di tali diritti, ma anche degli utilizzatori. Nello specifico invece tra i principi condivisi, i più rilevanti sono: il riconoscimento della liberazione del mercato da parte di SIAE, della legittimità di LEA a raccogliere i dati dei diritti d'autore per conto di Soundreef e l'inserimento, da parte degli utilizzatori di musica italiani, di una licenza integrativa a quella SIAE anche di Soundreef, qualora l'utilizzatore suonasse un repertorio gestito da quest'ultima<sup>110</sup>.

Per quanto riguarda invece i diritti connessi al diritto d'autore sono tre le società di *collecting* che si occupano della loro gestione: Nuovo IMAIE, ITSRIGHT e SCF S.r.l.

Tra le tre SCF è la più anziana, nata nel 2000, e vanta oltre 400 produttori discografici aderenti. Il suo repertorio tutelato conta oltre 20 milioni di brani. Gestisce la raccolta e la distribuzione dei compensi, che spettano ad artisti e produttori discografici, per l'utilizzo in pubblico di musica registrata. SCF dà valore alle singole diversità del mercato e consente a tutte le imprese di ottenere un'agevole e tutelata diffusione delle proprie produzioni musicali, permettendo a negozi e grandi imprese di utilizzare e diffondere la musica dei propri esercizi, giovando dei benefici tratti in termini di attività di *marketing* dalla diffusione di buona musica<sup>111</sup>.

Nuovo IMAIE (Nuovo Istituto Mutualistico Artisti Interpreti Esecutori) è una *collecting* non a scopo di lucro, fondata e gestita da artisti nel 2010. Anch'essa si occupa della tutela dei diritti connessi derivati dallo sfruttamento di opere audiovisive e musicali trasmesse via radio, TV, *web* ed esercizi pubblici. Tutela i propri soci anche all'estero, grazie ad accordi internazionali

---

<sup>109</sup> Crimi G., *Accordo SIAE – Soundreef – LEA: le precisazioni di SIAE*, in News Dirittodautore.it, 2019, <https://www.dirittodautore.it/news/siae/accordo-siae-soundreef-lea-precisazioni-siae/>, accesso del 17 novembre 2020.

<sup>110</sup> Comunicato stampa dell'accordo tra SIAE, Soundreef ltd e LEA, 2019, consultabile in <https://soundreef.app.box.com/s/v0n54ivzvwgtx2i8dyp70rovk1ptp0aa>, accesso del 17 novembre 2020.

<sup>111</sup> SCF, *SCF S.r.l.*, in SCF Italia, Chi siamo, <https://www.scfitalia.it/chi-siamo/scf.kl>, accesso del 17 novembre 2020.

siglati con *collecting* omologhe, e al contrario tutela anche gli artisti, esecutori o interpreti stranieri il cui repertorio viene utilizzato anche in Italia. Inoltre, Nuovo IMAIE è membro del Comitato tecnico di AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni), per contrastare la “pirateria” e promuovere l’offerta legale di contenuti digitali<sup>112</sup>.

Infine, ITSRIGHT, nata anch’essa del 2010, è una società di *collecting* indipendente che crea profitto, al contrario di Nuovo IMAIE. Ha rapporti diretti con gli utilizzatori, rilascia licenze per la diffusione della musica e incassa e distribuisce i compensi che spettano ad artisti e produttori valorizzando il loro catalogo musicale. Ha una struttura snella e specializzata, un approccio al *business* innovativo e si distingue per la trasparenza nel processo di raccolta e distribuzione dei compensi derivati dai diritti connessi, in Italia e nel mondo<sup>113</sup>.

Nel 2014 le tre società firmarono un accordo che prevedeva la ripartizione delle quote, il cui totale ammontava a 20 milioni di euro, di spettanza artistica dei diritti raccolti dal 2012 da SCF, provenienti sia dalla pubblica diffusione di musica registrata, sia dalla copia privata, ponendo così fine alle controversie. L’accordo è stato poi riconfermato nel 2017<sup>114</sup>.

Risulta quindi fondamentale ed essenziale l’iscrizione gratuita ad una delle due *collecting*, Nuovo IMAIE o ITSRIGHT, per poter vantare dei propri diritti connessi su una determinata opera.

---

<sup>112</sup> Nuovo IMAIE, *Chi siamo*, in Nuovo IMAIE, <https://www.nuovoimaie.it/chi-siamo/>, accesso del 17 novembre 2020.

<sup>113</sup> ITSRIGHT, *Chi siamo*, in ITSRIGHT, <https://www.itsright.it/it/chi-siamo/#profilo>, accesso del 17 novembre 2020.

<sup>114</sup> D’Ammassa G., *Diritti connessi: accordo tra le tre società di gestione collettiva SCF*, Nuovo IMAIE e ITSRIGHT, in *Attualità*, 2014, <https://www.dirittodautore.it/news/attualita/diritti-connessi-accordo-tra-le-tre-societa-di-gestione-collettiva-scf-nuovo-imaie-e-itsright/>, accesso del 17 novembre 2020.





## CAPITOLO 3 - La produzione discografica nell'era digitale: i nuovi modelli di *business* e il ruolo dell'album

### 3.1 Le fasi di realizzazione di un progetto discografico

Considerare oggi il lavoro delle etichette discografiche finalizzato “solamente” alla produzione di un disco è riduttivo. L'evoluzione e la crescita del settore hanno portato le case discografiche a doversi reinventare anche nelle attività svolte, creandone di nuove. Oggi è necessaria una sempre maggiore attenzione alle dinamiche di mercato, viene infatti investito molto di più nelle attività di *marketing*, per far sì di poter realizzare un prodotto che soddisfi al meglio le esigenze dei consumatori. È diventata sempre più importante la promozione, sia digitale, attraverso i nuovi *social media*, sia fisica, attraverso incontri organizzati tra artisti e i propri sostenitori. L'etichetta cerca di supportare i musicisti organizzando interviste ed esibizioni presso radio e programmi televisivi, con lo scopo di cercare maggiore visibilità per l'artista durante la fase di promozione dei progetti. Essa funge inoltre, sempre più spesso, anche da agenzia *booking*, collabora nella realizzazione di concerti e *tour* degli artisti.

La produzione di un artista resta comunque l'attività primaria svolta dalle case discografiche. Realizzare un progetto discografico richiede la suddivisione del lavoro in tre principali fasi: *produzione*, *distribuzione* e *promozione*.

La prima fase di *produzione* a sua volta si divide in altre tre fasi:

- Ricerca dei talenti (*scouting*):

Un reparto specifico all'interno dell'etichette si occupa della divisione Artists & Repertoire (A&R). Ciò significa che in questa fase preliminare gli esperti del settore ricercano i talenti da produrre. Nello specifico, vengono analizzati una serie di *demo* (campioni dimostrativo) di possibili brani da produrre, che artisti e agenti inviano quotidianamente in grandi quantità alle case discografiche. Come già sottolineato nei paragrafi precedenti il compito di *scouting* spetta maggiormente alle etichette discografiche indipendenti; non dipendere da multinazionali, operare quindi fuori dal sistema centrale, avere a disposizione dei produttori con una forte consapevolezza artistica, essendo prima di tutto musicisti, contribuisce infatti ad attirare maggiormente giovani artisti vogliosi di far conoscere la propria musica. Da sempre quindi le *indie* rivestono il ruolo di R&D (Ricerca e Sviluppo) e vengono direttamente e indirettamente sfruttate in questo dalle *major* che, operando con economie di scala, non possono permettersi di investire e rischiare su artisti non ancora sufficientemente conosciuti. Ciò non toglie che però, una volta raggiunto il successo, un artista non possa permettersi di

rinegoziare il proprio contratto per le sue produzioni future, avendo acquisito un certo potere. È in questo momento infatti che la maggior parte degli artisti passa da un contratto firmato con un'etichetta *indie*, a uno con una *major*. A questo punto sono le etichette multinazionali ad avere un vantaggio competitivo, grazie alle forti reti di distribuzione, a grandi competenze di *marketing* e risorse in capitali possedute<sup>115</sup>.

- Registrazione:

Durante questa fase vengono stabilite le spese per la realizzazione del disco, il produttore gestisce il finanziamento del processo di incisione e di conseguenza ne detiene poi il diritto di sfruttamento. I costi di produzione possono variare molto, soprattutto in base alla fama dell'artista prodotto: più è famoso più i costi di produzione saranno elevati. Non esiste però un costo minimo che possa garantire il successo di un disco. È vero però che per una buona produzione il prezzo non scende mai sotto i 10.000/12.000 euro, fino ad arrivare ad un massimo anche di 50.000 euro<sup>116</sup>.

- Stampa:

Un artista che si autoproduce richiede di stampare in media tra le 300 e le 500 copie. La riduzione della tariffa media rallenta a partire da 3000 dischi stampati, numero di stampe effettuate in genere dalle etichette indipendenti. Le economie di scala persistono oltre le 3000 stampe ma i guadagni finanziari ottenuti sono troppo bassi per parlare di vantaggio competitivo. Da questo si evince che la stampa non è un fattore di potere discriminatorio tra multinazionali e indipendenti.

Esistono dei costi fissi minimi di produzione (registrazione e stampa) che sono però troppo bassi per essere qualificati come barriere all'entrata, infatti il numero di *labels*, tra *indie* e *major*, presenti nel mercato è molto elevato. Questo dimostra la concorrenzialità nel settore<sup>117</sup>.

La *distribuzione*, seconda fase del processo di realizzazione del disco, è il momento in cui il prodotto stampato viene consegnato ai rivenditori. Questa fase e quella successiva di promozione, sono sicuramente le più costose per le etichette discografiche, in quanto prevedono dei costi fissi obbligatori importanti. È per questa ragione che il mercato discografico è dominato essenzialmente da quattro multinazionali che possono permettersi di sostenere questi costi, al contrario delle indipendenti che invece spesso sono costrette a sfruttare i canali distributivi delle *major*, oppure si affidano a distributori esterni. Le grandi

---

<sup>115</sup> Ziliotti M., *Il mercato della musica ed internet: una analisi economica*, Università degli studi di Parma, 2006, consultabile in <https://core.ac.uk/download/pdf/7188518.pdf>, accesso del 7 ottobre 2020.

<sup>116</sup> Casati J., *Quanto costa fare un disco?*, in ONSTAGE, sezione notizie, 2013 <https://www.onstageweb.com/notizie/registrare-un-disco-costi/>, accesso del 14 ottobre 2020.

<sup>117</sup> Ziliotti M., *Il mercato della musica ed internet: una analisi economica*, Università degli studi di Parma, 2006, consultabile in <https://core.ac.uk/download/pdf/7188518.pdf>, accesso del 7 ottobre 2020.

case discografiche svolgono internamente il ruolo di distributori, oltre che per un fattore di maggiore disponibilità economica, anche per avere un maggiore controllo sul mercato e sui sistemi di produzione. Inoltre, questo permette alle *major* una riduzione dei costi di transazione.

I distributori esterni sono in grado e hanno facoltà di imporre i loro prezzi e si assicurano sempre un guadagno sulla distribuzione, anche in caso di insuccesso del prodotto; preferiscono lavorare per alcune etichette indipendenti che producono per un mercato di nicchia, in quanto alcuni generi musicali più specializzati hanno mercati troppo piccoli e necessitano di strutture di distribuzione più flessibili rispetto a quelle adottate dalle *major* e perché hanno rapporti più stretti con i rivenditori indipendenti, rispetto che con le multinazionali<sup>118</sup>.

La distribuzione discografica deve servirsi di buoni intermediari commerciali e di una struttura di vendita che sia in grado di fornire un servizio capillare agli intermediari. Questo perché il prodotto discografico è diretto ad un mercato molto ampio con un pubblico di tutte le età e classi sociali e la distribuzione ha l'obiettivo di raggiungere più consumatori possibile, limitando al massimo i costi. Considerando anche che in media un CD ha un ciclo di vita breve, è importante che esso arrivi al consumatore nel minor tempo possibile<sup>119</sup>.

Una distribuzione intensificata su larga scala non equivale sempre per forza ad una distribuzione efficiente, molte imprese infatti decidono di selezionare i propri clienti con il fine di migliorare l'efficacia e l'efficienza delle politiche di distribuzione e di *marketing*, in modo da rendere più soddisfatto il consumatore. Questa scelta appartiene principalmente alle piccole case discografiche indipendenti che il più delle volte si rivolgono ad un pubblico di nicchia specifico<sup>120</sup>.

La distribuzione oggi è cambiata molto rispetto, anche solo, a quindici/vent'anni fa. La rivoluzione digitale ha messo a disposizione moltissimi nuovi canali attraverso cui poter far arrivare la propria musica al pubblico. Le case discografiche mantengono ancora oggi una propria distribuzione fisica dedicata, attraverso la quale riforniscono le grandi catene di vendita italiane come Mediaworld, La Feltrinelli e Autogrill, e alcuni eroici negozi di dischi ancora aperti. Ma di fatto la maggior parte delle vendite fisiche avviene in occasione dei cosiddetti eventi *instore* (firmacopie) degli artisti. In queste occasioni acquistare il CD fisico

---

<sup>118</sup> *Ibidem*.

<sup>119</sup> Stante L., *La discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Editrice Zona, Arezzo, 2007, pp. 100-101.

<sup>120</sup> *Ivi*, p. 105.

equivale ad aggiudicarsi il *pass* per l'evento e poter quindi incontrare l'artista per scambiarsi qualche parola e scattare delle fotografie assieme.

Cresce invece a dismisura l'offerta relativa alla distribuzione attraverso gli *store* digitali. *Spotify* è tra le principali piattaforme di *streaming* al mondo per la diffusione della musica e riveste a tutti gli effetti il ruolo di maggior distributore attualmente sul mercato. Lo dimostra anche il 36% delle quote di mercato in suo possesso e i 110 milioni di utenti in tutto il mondo che ormai possiedono un abbonamento *premium*. Esistono poi servizi più utili agli artisti emergenti, che possono caricare i propri brani in autonomia, come: *Fuga*, *Distrokid*, *CD Baby* e *TuneCore*. *Belive* e *Artist First* sono però oggi le principali multinazionali della distribuzione digitale. La prima è attiva a livello internazionale e nasce in Francia, la seconda è italiana e opera in parte anche nel settore della distribuzione fisica<sup>121</sup>.

L'ultima fase, quella della *promozione*, permette di far conoscere meglio il disco al pubblico di consumatori. Questo avviene sfruttando mezzi di comunicazione specifici per il mondo della musica, ovvero: radio, stampa, televisione e *web*. Quella della comunicazione è un'attività molto importante, soprattutto nel settore discografico in cui è maggiore l'offerta rispetto della domanda: il prodotto viene offerto ad un mercato di massa e la quantità di media presenti è molto elevata. È da sottolineare anche che un consumatore sarà più disposto ad acquistare un prodotto ad un prezzo maggiormente elevato più questo è stato promosso, in quanto l'immaginario comune attribuisce alla maggiore promozione un valore aggiunto. Si raggiunge un buon risultato di comunicazione sfruttando due attività: le campagne pubblicitarie e le iniziative collaterali di comunicazione (promozione delle vendite, *merchandising* e propaganda). Gli strumenti utilizzati per fare questo sono: i principali *media*, la diffusione di materiale di *merchandising* e le informazioni al *trade*. All'interno delle case discografiche il servizio di promozione viene garantito dal comparto *marketing*. In questo caso l'ufficio promozione è composto dai *promoter* radiofonici e televisivi, gli uffici stampa, il personale dedicato alla logistica e il *direttore promozione* che coordina i *promoter* e crea le interazioni con i responsabili *marketing*<sup>122</sup>.

L'attività promozionale può essere trattata però anche da promotori esterni indipendenti che possiedono canali preferenziali che portano alle radio o alla televisione. Il momento più importante per la promozione è quello del "lancio" del disco, momento in cui la sponsorizzazione e la pubblicità devono essere massimizzate, in modo che esso possa arrivare

---

<sup>121</sup> Bonelli M., *La musica attuale. Come costruire la tua carriera musicale nell'era del digitale*, ROI Edizioni, Macerata, 2020, pp. 48-54.

<sup>122</sup> Stante L., *La discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Editrice Zona, Arezzo, 2007, pp. 82-86.

ad un numero maggiore di potenziali consumatori. Vengono così intensificati i passaggi in radio e alla televisione in modo da innescare un sistema di passaparola che porta ad una autopromozione dell'album stesso. Le spese per la promozione e le attività di *marketing* sono fisse ma diminuiscono di impatto in caso di successo del progetto<sup>123</sup>.

In Italia, e in generale a livello globale, è presente la cosiddetta economia dello *star-system*. Ciò significa che a fronte di una larghissima offerta hanno un grande successo solo pochi artisti che vengono definiti appunto *star*. La domanda appare così limitata aumentando le probabilità di successo e favorendo le economie di scala. È importante per le *major* discografiche avere la capacità di riconoscere quale artista è in grado di catturare di più l'attenzione del pubblico. Risultano quindi molto utili in questo caso le ricerche di mercato sulla domanda, con il fine di comprendere meglio i gusti e le esigenze del pubblico. Inoltre, gli artisti devono essere esposti su canali radio e TV che attirino maggiormente l'attenzione da massa. Per fare questo le *major* utilizzano il loro potere finanziario per ottenere l'esclusiva. Questo giustifica la forte e predominante presenza di artisti provenienti dalle grandi multinazionali nelle classifiche e *playlist* più gettonate. Sono proprio queste le ragioni che confermano la volontà da parte della *major* di produrre artisti che possiedono già un seguito, lasciando alle *indie* l'attività di *scouting* di artisti emergenti<sup>124</sup>.

Chi è responsabile della promozione deve quindi avere molta creatività, monitorare continuamente le tendenze culturali e distinguersi per elevate doti comunicative. È importante, per avere una buona promozione, mettere in pratica strategie che mettano al centro l'immagine dell'artista, ma che considerino anche il *target* a cui è rivolto il prodotto specifico<sup>125</sup>.

### 3.1.1 I soggetti coinvolti

Sono tante le personalità coinvolte nella realizzazione di un progetto discografico, ognuna con un compito preciso. Ovviamente, quella dell'*artista* è la figura principale e fondamentale, senza di lui il progetto non esisterebbe. La parola "artista", in questo caso, viene utilizzata per identificare la fonte creativa, colui che detiene l'idea, che può essere una persona singola, oppure un gruppo, una *band*. A volte questa figura può rivestire molti ruoli: quello di autore, di compositore e anche di interprete, in quest'ultimo caso viene definito *cantautore*, altre

---

<sup>123</sup> Ziliotti M., *Il mercato della musica ed internet: una analisi economica*, Università degli studi di Parma, 2006, consultabile in <https://core.ac.uk/download/pdf/7188518.pdf>, accesso del 7 ottobre 2020.

<sup>124</sup> *Ibidem*.

<sup>125</sup> Stante L., *La discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Editrice Zona, Arezzo, 2007, p. 88.

volte invece questi tre ruoli vengono ricoperti da soggetti diversi, indipendenti l'uno dall'altro, o in collaborazione. Nello specifico l'*autore* è colui che si occupa della scrittura del testo letterario del brano musicale, il *compositore* invece compone la musica. L'*interprete*, qualora rivestisse una figura a sé, indipendente dall'essere anche autore e compositore del brano, non si occupa strettamente della parte ideativa, ma dà la voce al testo e alla musica, cantando e interpretando i brani musicali. Questo è un ruolo molto importante, soprattutto nella fase di comunicazione della canzone al pubblico, in quanto, agli occhi dell'ascoltatore, egli rappresenta e racconta la canzone e verrà inevitabilmente sempre accostato ad essa.

Legata alla figura dell'artista c'è quella, per lui molto importante, dell'*editore musicale*. Egli si occupa, per conto dell'autore/compositore/interprete, della gestione dei diritti intellettuali legati alle composizioni musicali, e cerca di massimizzare la fruizione, l'utilizzo e gli introiti legati all'uso di tali diritti, che rappresentano una delle principali fonti di guadagno per gli artisti. L'editore si occupa quindi della divulgazione del brano e della sua tutela e gestione giuridica, preoccupandosi anche di depositare l'opera alla SIAE o presso qualsiasi altra società per la tutela dei diritti d'autore e diritti connessi<sup>126</sup>.

L'artista ha poi accanto a sé uno *staff* che lo supporta e che si divide in: *staff* a dirette dipendenze dell'artista (*manager* e assistente personale), interlocutori industriali (produttore discografico, *promoter* e agente *booking*) e interlocutori mediali (stampa, TV e radio)<sup>127</sup>. Quest'ultimi non lavorano strettamente e costantemente a contatto con l'artista ma sono comunque fondamentali, soprattutto nella fase di distribuzione e comunicazione del progetto discografico. Nei primi due casi invece il rapporto è fiduciario/contrattuale, sono figure molto vicine all'artista.

La figura del *manager* lavora a stretto contatto con la casa discografica, prende le decisioni più importanti sulle strategie produttive e comunicative da adottare, gestisce il "posizionamento" dell'artista, ovvero tutti gli aspetti legati allo stile musicale, all'immagine, alla produzione artistica, elementi che incidono sul successo dell'artista stesso. Ha poi anche compiti più tecnici e burocratici legati alla negoziazione dei contratti che regolano l'attività del musicista. Le caratteristiche che dovrebbe avere un *manager* sono: credere fortemente nell'artista e nel suo talento, avere capacità relazionali e organizzative, essere in grado di assumere esperti per questioni legate al *business*, essere introdotto nell'ambiente discografico e dei *media* e condividere la visione a lungo termine dell'artista<sup>128</sup>.

---

<sup>126</sup> Bonelli M., *La musica attuale. Come costruire la tua carriera musicale nell'era del digitale*, ROI Edizioni, Macerata, 2020, pp. 41-46.

<sup>127</sup> Sibilla G., *L'industria musicale*, Carracci Editore, Roma, 2014, pp. 16-17.

<sup>128</sup> Ivi, pp. 18-20.

L'*assistente personale* è una persona di cui l'artista ha piena fiducia, che assolve i compiti pratici e quotidiani, dal reperimento di oggetti, alla gestione della logistica. Questa figura può rivestire un ruolo a sé, oppure, in molti casi, soprattutto per artisti medio-piccoli, può coincidere con quella del *manager*, o del *tour manager*. Può essere sempre presente in tutte le fasi produttive, oppure solo in quelle più impegnative a livello logistico, come la *tournèe*<sup>129</sup>.

Il *produttore discografico* è la figura chiave per la realizzazione di un disco. Egli accompagna e supporta l'artista in ogni fase, cerca anche di affinare le sue doti naturali e di spingerlo verso una ricerca continua, per trovare lo stile che più gli appartiene e che si avvicina al suo modo di esprimersi. Egli ha contatti con più o meno tutti i soggetti coinvolti nel progetto, dagli editori, autori e compositori, per valutare se le canzoni sono adatte, sotto ogni aspetto, all'artista che deve interpretarle, ai distributori, stampa, radio, TV e riviste. Nello specifico il rapporto con l'artista viene sancito ufficialmente dalla stipula di un contratto discografico. Il produttore si impegna così a produrre appunto un certo numero di dischi, per un periodo di tempo stabilito, prendendosi carico dei costi di produzione, registrazione, stampa, ecc. Pianifica le attività strettamente legate alla realizzazione del progetto, tra cui l'individuazione di un *team* valido e la definizione dei luoghi e dei tempi entro cui il disco deve essere pronto. Supervisiona e gestisce anche la fase di registrazione e *mastering*, quelle per lui più creative<sup>130</sup>.

Il *promoter* si occupa invece della fase in cui il progetto discografico deve essere veicolato e trasmesso al pubblico attraverso radio, TV e riviste. Ha quindi un compito fondamentale perché, individuare la giusta strategia promozionale, può contribuire a decretare il successo o meno di un disco. Parallelamente a quello del *promoter*, anche quello dell'*agente booking* è un compito essenziale, in quanto si occupa dell'organizzazione dell'attività *live* e di tutti quegli aspetti legati agli spostamenti dell'artista. L'agente vende le date dei concerti dei propri artisti, realizza un cosiddetto *rider*, un documento in cui sono esplicitate le esigenze tecniche e logistiche per la realizzazione di un concerto, prepara un *tour book*, completo di luoghi, orari, *set-up* tecnici e logistici, utile sia per l'artista, che per il suo *staff*<sup>131</sup>.

*Stampa*, *TV* e *radio*, fanno un ottimo lavoro di promozione del disco. Nello specifico la stampa è strettamente in contatto con il *promoter* dell'artista e con il suo *social media manager*, si occupa dell'aggiornamento costante di *mailing list* e rubriche telefoniche, invia comunicati stampa professionali e organizzati, conosce molto bene i giornalisti e i loro gusti e

---

<sup>129</sup> Ivi, p. 20.

<sup>130</sup> EMCA, *L'industria musicale e le principali professioni*, pdf consultabile nel sito web di European Music Copyright Alliance, [http://scuole.emcaweb.net/DOC\\_GUIDA/51.pdf](http://scuole.emcaweb.net/DOC_GUIDA/51.pdf), accesso del 23 novembre 2020.

<sup>131</sup> Bonelli M., *La musica attuale. Come costruire la tua carriera musicale nell'era del digitale*, ROI Edizioni, Macerata, 2020, pp. 54-55.

intesse rapporti di fiducia reciproca con i principali operatori della comunicazione musicale. Le radio, come le TV fungono da tramite dei brani musicali tra musicisti e consumatori e ufficializzano in genere il successo di un artista, già ottenuto magari tramite piattaforme di *streaming*, classifiche di vendita e *social*<sup>132</sup>.

Ci sono poi una serie di figure che, nello specifico, vengono coinvolte nella fase di registrazione del disco. Primi tra tutti i *musicisti ed esecutori*, che vengono ingaggiati quando l'artista non ha una *band* già formata, e l'*arrangiatore*, che si occupa dell'arrangiamento del brano sotto direttive del produttore o degli autori e compositori stessi. Egli coordina tutti gli strumenti necessari per creare la base dell'opera musicale. Fondamentali sono i *tecnici del suono*, che si preoccupano della qualità finale del suono e lavorano negli studi di registrazione dove viene realizzato il *master*, e si occupano anche dell'*editing*, *missaggio* e *mastering* finale, anche questi necessari per garantire un'ottima resa sonora<sup>133</sup>.

Infine, molto importanti in questa fase sono: *produttore esecutivo* e *direttore artistico*. Il primo viene incaricato dal produttore per gestire e organizzare la fase di registrazione, in modo da rispettare tempi e *budget* economico stabiliti. Egli decide quale studio è più adatto per la registrazione, garantisce che i turni di lavoro vengano rispettati, si assicura che i musicisti contattati siano effettivamente disponibili, ecc. Al *direttore artistico* invece viene dato il compito, dal produttore, di affiancare i tecnici e i fonici nel corso della registrazione, deve infatti garantire l'incisione della migliore esecuzione artistica. Egli infatti, durante la fase di montaggio e *mastering*, sceglie insieme agli altri professionisti del settore le esecuzioni migliori, tra le tante provate, da inserire nel *master*. Nella fase finale si occupa anche della redazione delle note di copertina e fornisce i testi del libretto che verrà poi allegato al CD stampato<sup>134</sup>.

A regolare invece i rapporti tra editori ed autori, e produttori e artisti c'è l'*ufficio contratti e licenze*, che stipula appunto i contratti tra le parti. Questo ufficio svolge tutte le funzioni più burocratiche relative alla: rendicontazione delle produzioni vendute, il versamento delle *royalties* dovute agli aventi diritto, la stipula di contratti specifici per figure necessarie in certe fasi della produzione e la gestione delle opere oggetto di sfruttamento. Si occupa di contratti anche l'*ufficio estero*, in questo caso con personalità straniera, come produttori interessati ad acquisire le licenze necessarie per riprodurre, nel proprio paese, il *master* originale,

---

<sup>132</sup> Ivi, pp. 60-65.

<sup>133</sup> EMCA, *L'industria musicale e le principali professioni*, pdf consultabile nel sito web di European Music Copyright Alliance, [http://scuole.emcaweb.net/DOC\\_GUIDA/51.pdf](http://scuole.emcaweb.net/DOC_GUIDA/51.pdf), accesso del 23 novembre 2020.

<sup>134</sup> *Ibidem*.



diffondendolo e sfruttandolo<sup>135</sup>. Viene fatto, in questo caso, un vero e proprio lavoro di promozione del catalogo discografico, e nello specifico dei brani in questione, all'estero, mirando ad una maggiore espansione.

Per quanto riguarda la parte della post-produzione, quella della comunicazione al pubblico, promozione e distribuzione ci sono altri soggetti specifici che si occupano delle attività principali. Il primo fra tutti è il *grafico*, il quale si occupa della realizzazione grafica della copertina del CD e del libretto allegato. Sempre in ambito di realizzazione e sistemazione del libretto c'è poi il *traduttore*, che traduce i testi in altre lingue in base alle esigenze di mercato. Fondamentale per la distribuzione dei CD sono gli *stampatori*, che, il più delle volte, sono vere e proprie fabbriche specializzate nella stampa e duplicazione di CD, che consegnano al produttore il prodotto finito e già imballato, pronto per la distribuzione. Proprio in merito a quest'ultima fase ci sono appunto i *distributori*, un ruolo che oggi ha subito molti aggiornamenti. Esistono distributori tradizionali che si occupano della consegna dei CD ai negozi rivenditori, e ci sono distributori *online*, siti Internet e piattaforme in *streaming* per la diffusione della musica digitalizzata che può essere acquistata a pagamento o ascoltata grazie alla connessione alla rete. Nel frangente della distribuzione *online* ci sono dei nuovi attori che si pongono da intermediari tra case discografiche e distributori *online*. Procurano i cataloghi, digitalizzano i brani nei formati necessari per la distribuzione e promuovono il catalogo stesso presso le piattaforme digitali<sup>136</sup>.

Queste sono le principali figure che contribuiscono alle varie fasi di realizzazione di un progetto discografico, risulta interessante averle analizzate e individuate per comprendere quanto sia complessa e intricata la realizzazione di un disco. Sono tanti i fattori da valutare prima di avviare una produzione, sono tanti i dettagli da perfezionare e, partendo proprio da tutti i soggetti che permettono tutto ciò, è più facile comprendere le dinamiche che caratterizzano la valutazione della sostenibilità economica di un progetto stesso.

### **3.2 Analisi sulla fattibilità economica di un progetto**

Dopo aver analizzato le fasi necessarie per la realizzazione di un disco con i soggetti coinvolti e averne compreso la complessità, un altro elemento fondamentale nella fase preliminare, da considerare prima di intraprendere la produzione di un progetto, è quello della fattibilità economica, ovvero la valutazione sull'effettiva possibilità dell'impresa di produrre un certo

---

<sup>135</sup> *Ibidem.*

<sup>136</sup> *Ibidem.*

artista mantenendo l'equilibrio economico e finanziario. Trattandosi di un progetto creativo i motivi che danno il via ad una produzione sono per la maggior parte legati a fattori artistici, ancora di più se si prendono in analisi piccole etichette discografiche indipendenti, ma come tutte le imprese, anche quelle di questo tipo, per quanto piccole, devono considerare le loro disponibilità per fare in modo di chiudere l'anno per lo meno in pareggio.

I principali costi che un'etichetta discografica si trova a dover sostenere sono:

- Costi di registrazione: nel caso delle etichette *major* sono solitamente tutti a carico dell'azienda, se si tratta di *indie* il più delle volte vengono concordati nel momento della stipula dell'accordo tra *label* e artista, optando spesso per la condivisione dei costi.
- Costi di produzione: nel caso in cui l'etichetta abbia in attivo un accordo con i distributori, quest'ultimi possono pagare in anticipo per la distribuzione e recuperare poi i costi direttamente dalle vendite, anche se questo tipo di accordo è sempre meno diffuso. La cosa più importante rimane stabilire quanti dischi stampare in modo da evitare di avere troppe rimanenze di invenduti in magazzino.
- Costi di promozione: sono i costi più elevati, necessari sia per attivare una campagna pubblicitaria, sia per la buona riuscita di un progetto discografico. Per far sì che le risorse impiegate in questa fase fruttino buoni risultati, è importante investire preventivamente parte di esse nella conoscenza del pubblico a cui indirizzare il prodotto, ovvero analizzare il *target*<sup>137</sup>.

Da un punto di vista tecnico qualsiasi azienda che decide di intraprendere una produzione di un bene o servizio deve fare i conti con alcune condizioni di equilibrio che le permettano di durare nel tempo e mantenere un'autonomia, facendo sì che possa continuare a perseguire le proprie finalità. Queste stesse condizioni di equilibrio permetteranno, nello specifico alle imprese discografiche, di realizzare i progetti assieme agli artisti prodotti, riuscendo a sostenere le spese elencate precedentemente. Le tre condizioni di equilibrio a cui viene fatto riferimento sono:

- *Equilibrio economico*: riferito alle operazioni di consumo e ripristino di ricchezza (insieme delle risorse necessarie, non solo monetarie), legate alle attività svolte dall'azienda per perseguire le finalità istituzionali;
- *Equilibrio patrimoniale* (o *finanziario strutturale*): riferito all'accumulo e al mantenimento da parte dell'azienda di un ammontare di ricchezza (patrimonio netto), congruo agli investimenti necessari per lo svolgimento delle finalità istituzionali. Queste stesse funzioni

---

<sup>137</sup> McDonald H., *Quanto costa pubblicare un album?*, in Chalized, nozioni di base del settore, <https://it.chalized.com/quanto-costa-pubblicare-un-album/>, accesso del 14 dicembre 2020.

possono essere lette anche dal punto di vista dell'*equilibrio finanziario strutturale*, in riferimento alla capacità, in un preciso momento, di bilanciare la consistenza e la composizione delle fonti di finanziamento e degli impieghi;

- *Equilibrio finanziario dinamico e monetario*: riguarda la capacità di bilanciare, in un certo arco di tempo, i movimenti finanziari che hanno determinato delle entrate monetarie e quelli che hanno determinato delle uscite monetarie. A differenza dell'equilibrio economico, in questo caso, si prendono in considerazione i movimenti riferiti ai mezzi di pagamento<sup>138</sup>.

Le tre condizioni di equilibrio elencate si influenzano tra loro ma non sono completamente interdipendenti, in quanto, il raggiungimento di uno di questi equilibri non implica automaticamente anche il raggiungimento degli altri.

Per quanto riguarda nello specifico l'*equilibrio economico* ci sono due fattori che concorrono alla sua realizzazione: il consumo della ricchezza espresso attraverso costi e oneri, e il ripristino della ricchezza consumata attraverso i ricavi e gli altri proventi. Qualora l'azienda non riuscisse a reintegrare la ricchezza rischierebbe la chiusura. Inoltre, l'equilibrio economico non va valutato limitatamente al suo andamento nel breve periodo, sarebbe invece consigliabile osservare un arco di tempo più ampio; questo perché un temporale squilibrio non pregiudica per forza l'autonomia e la durata dell'impresa e, allo stesso modo, un equilibrio nel breve tempo potrebbe essere dovuto solo a condizioni momentanea non replicabili in futuro. Nello specifico per le imprese *non-profit* (come lo sono molte etichette indipendenti italiane), la cessazione di beni e servizi che porta ad un guadagno e quindi ad un ripristino di ricchezza, non viene effettuata tramite negoziazione di un corrispettivo, ma a titolo gratuito, oppure applicando corrispettivi minimi con cui coprire solo parte del costo del bene. In questo caso sono necessari, per raggiungere l'equilibrio economico, contributi pubblici o privati. In generale invece, il confronto tra costi e oneri da una parte e ricavi e proventi dall'altra mette in luce i seguenti risultati: economicamente positivi (*utile*), se ricavi e proventi sono maggiori di costi e oneri; economicamente negativi (*perdita*), se i costi e gli oneri sono maggiori dei ricavi e proventi; economicamente nulli (*pareggio*), se i ricavi e gli altri proventi sono uguali ai costi e agli oneri<sup>139</sup>.

L'*equilibrio patrimoniale* esprime invece nello specifico la capacità di bilanciare, in un istante preciso, la consistenza e la composizione delle fonti di finanziamento con la consistenza e la composizione degli impieghi. Esso viene anche definito *equilibrio finanziario strutturale* e concorrono alla sua realizzazione: l'ammontare e la composizione degli impieghi, ovvero la

---

<sup>138</sup> Sòstero U., *Le condizioni di equilibrio aziendale*, cap. 1 in *Le condizioni di equilibrio economico-finanziario delle aziende culturali*, (a cura di) Ferrarese P., Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia, 2015, pp. 11-13.

<sup>139</sup> *Ivi* pp. 13-20.

destinazione dei mezzi di pagamento utilizzati per perseguire le attività istituzionali; l'ammontare della ricchezza disponibile; l'ammontare e la composizione dei debiti; una relazione di congruità tra gli impieghi e le fonti di finanziamento. Si parla di grandezze misurate su un istante definito e assumono rilievo solo le operazioni il cui ciclo finanziario non sia già concluso. Facendo riferimento anche all'equilibrio finanziario strutturale vanno appunto considerate le variabili di tipo finanziario, quelle che riguardano i metodi di pagamento. I fabbisogni finanziari derivano dalle modalità con cui si manifestano gli scambi e le operazioni tra l'azienda in questione e i terzi e le modalità di impiego delle risorse. Se l'azienda vuole mantenere la sua autonomia, questi fabbisogni devono essere soddisfatti attraverso adeguate fonti finanziarie. Quest'ultime possono essere di due tipologie: *capitale proprio*, ovvero il patrimonio netto investito all'inizio dai soggetti portatori di interessi istituzionali e *capitale di terzi*, derivante da finanziamenti o prestiti contratti con le banche o altre istituzioni finanziarie<sup>140</sup>.

Infine, l'equilibrio finanziario dinamico e monetario, può essere definito come la capacità dell'azienda, nel tempo, di attirare fonti di finanziamento idonee, sia da un punto di vista quantitativo, che qualitativo, a coprire i fabbisogni finanziari legati alle operazioni di gestione. Procurarsi una copertura dei fabbisogni finanziari "ex-post" può portare ad un equilibrio strutturale e di pareggio nel breve periodo, ma può rilevarsi non sufficiente per raggiungere un equilibrio finanziario dinamico. Per ovviare a questa problematica è preferibile agire "ex-ante", capire cioè prima quale potrà essere la relazione tra fabbisogni e fonti di finanziamento, prendendo in considerazione i programmi gestionali dell'azienda e l'evoluzione del settore in cui opera. La capacità di far fronte ai pagamenti con i mezzi finanziari propri dell'azienda rappresenta così la condizione di equilibrio monetario per l'azienda stessa<sup>141</sup>.

Per rilevare i dati che derivano dalla valutazione dell'equilibrio delle aziende viene utilizzato il metodo della contabilità generale a base *economico-patrimoniale*. Questo metodo rileva anche i valori finanziari relativi ai mezzi di pagamento, ai crediti e ai debiti, e i valori economici relativi alla consistenza della ricchezza dell'azienda e ai motivi della sua variazione. Il bilancio si compone di due tavole numeriche: *Conto economico* e *Stato patrimoniale*. Il primo riporta le informazioni relative a costi e ricavi, che permettono di verificare la capacità di ottenere reddito; il secondo riporta le informazioni sulla composizione del patrimonio dell'impresa, che mettono in luce la composizione dei fabbisogni e delle fonti di finanziamento in una data precisa, permettendo anche di verificare l'equilibrio patrimoniale

---

<sup>140</sup> *Ivi* pp. 20-24.

<sup>141</sup> *Ivi* pp. 28-34.

dell'azienda. Questo tipo di contabilità mira a monitorare prima di tutto l'equilibrio economico e patrimoniale, ma non esclude la possibilità di essere integrata con altri strumenti, come quello del *Rendimento finanziario*, che serve a valutare l'andamento dell'equilibrio finanziario dinamico e monetario<sup>142</sup>.

### 3.2.1 Due strumenti a confronto: *Budgeting e Business Plan*

L'azienda per valutare l'effettiva fattibilità di un progetto può utilizzare due metodi diversi: quello di *Budgeting* e il *Business plan*. Entrambi analizzano il progetto e permettono all'azienda di pianificare le attività necessarie per la sua realizzazione e gli obiettivi da raggiungere.

#### *Processo di Budgeting:*

Si tratta di uno processo utilizzato nel breve termine, che però è in stretto collegamento con la strategia di medio-lungo termine. Viene messo in pratica dall'azienda per organizzare il sistema degli obiettivi in un arco di tempo definito. Lo strumento utilizzato, ovvero il *budget*, o *bilancio a preventivo*, rappresenta il documento finale che sintetizza tutto il percorso e mostra la visione prospettica che ha il soggetto economico della propria unità organizzativa. È una sorta di cerniera tra il piano triennale-quinquennale, che va a determinare i modi della strategia per raggiungere gli obiettivi dell'azienda e l'azione di controllo direzionale del breve periodo, il tutto sempre collegato alla strategia aziendale. Il *budget* permette quindi alla direzione di formulare una visione futura proiettata su tabelle e grafici, è un processo integrato a cui partecipano tutti gli attori. Nello specifico si parla di natura “*organizzativo-negoziale*” del *budget*, che si lega a quella di natura “*contabile*”, rappresentata da una serie di prospetti che quantificano il sistema degli obiettivi<sup>143</sup>.

Le tre determinanti del processo di *budgeting* sono quella “*organizzativa*” (coinvolge i membri dell'organizzazione e cerca di ridurre l'incertezza tipica di ogni tipo di previsione), “*negoziale*” (accordo tra i titolari di centro/funzione e la direzione, in modo che non ci siano contrasti sulle azioni da intraprendere e le risorse da utilizzare) e “*contabile*” (prospetti, schemi e sintesi degli obiettivi da raggiungere, espressi in termini quantitativi e poi inseriti come valori economico-finanziari nel modello di bilancio a preventivo, in termini generali e analitici). Nello specifico il profilo “*organizzativo*” cerca di risolvere le tre tipologie di incertezza tipiche dei membri di un'organizzazione:

---

<sup>142</sup> Ivi pp. 34-42.

<sup>143</sup> Ferrarese P., *Il sistema informativo contabile delle aziende minori*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia, 2015, pp. 141-143.

- incertezza *spazio-temporale*: difficoltà di prevedere le dinamiche ambientali e gli eventi futuri, tramite la raccolta di dati per i responsabili dei *budget* operativi, per rendere visibili i contesti futuri;
- incertezza *valutativa*: nasce dalle mancanze conoscitive dei singoli soggetti facendo emergere il bagaglio di conoscenze, il saper utilizzare modelli di simulazione, la capacità di saper interpretare i risultati prospettici e la comprensione di schemi illustranti i valori economico-finanziari;
- incertezza *transazionale*: legata ai rapporti interpersonali, alle esigenze di coordinamento tra diverse funzioni aziendali, e la modalità con cui avviene lo scambio e il diffondersi delle informazioni all'interno dell'organizzazione<sup>144</sup>.

Per quanto riguarda il profilo “negoziale”, si tratta della negoziazione di obiettivi e risorse. Questa parte del processo di *Budgeting* prevede l'avvio del piano strategico, che fissa gli obiettivi al fine di valutare la convenienza delle diverse alternative. Si innescheranno da qui una serie di contrapposizioni tra i diversi soggetti aziendali, sottoforma di: *discussioni* tra i diversi centri/funzioni aziendali, *confronti* sulla dimensione delle risorse da impiegare e sulla compatibilità dei margini che si creano per coprire costi indiretti e la creazione di profitti e *negoziati* sull'entità e sui tempi degli investimenti e mediazioni tra i centri e il *top management*. Tutto questo si riassume con la necessità di trovare un *accordo organizzativo*<sup>145</sup>. Infine, la prospettiva “contabile” si articola su due livelli:

- stesura di una serie di *budget settoriali (budget operativi)*, relativi alle diverse funzioni in cui è divisa la struttura organizzativa dell'azienda, ovvero: *budget commerciale* (espone ricavi e costi commerciali), *produttivo* (espone i costi per la realizzazione del bene/servizio), *delle funzioni di supporto tecnico e delle strutture centrali*;
- redazione di un sistema di *budget di sintesi*, che si riferisce al complesso dell'azienda e rappresenta il consolidamento dei seguenti *budget* di sintesi: *budget degli investimenti, economico, finanziario, patrimoniale*.

Alla fine della stesura del *budget* finanziario si stabilirà la chiusura o meno del processo di *Budgeting*, con la successiva eventuale stesura del *budget patrimoniale*, oppure la messa in discussione dei singoli *budget operativi* con la necessità di riformularli alla luce delle problematiche emerse, con il fine di raggiungere gli obiettivi prefissati<sup>146</sup>.

*Business Plan:*

---

<sup>144</sup> Ivi, pp. 143-146.

<sup>145</sup> Ivi, pp. 147-148.

<sup>146</sup> Ivi, pp. 148-150.

è uno strumento utilizzato dall'azienda nel lungo termine, utile per supportare le attività di pianificazione e gestione dell'impresa, e per presentare i propri progetti a finanziatori e *partner*. Permette di analizzare molti punti interni del progetto, evidenziandone eventualmente anche le problematiche e offrendo spunti per superare le criticità. I punti principali su cui un progetto deve poter contare sono: adeguate risorse umane (sia in termini quantitativi che qualitativi), tecniche e finanziarie, e la chiarezza per quel che riguarda obiettivi e variabili che lo influenzano. Il *Business Plan* permette infatti di verificare, attraverso delle analisi di valutazione se questi elementi sono idonei per l'avvio del progetto<sup>147</sup>.

Il documento di *Business Plan* è diviso in due parti: la prima è quella Descrittiva in cui viene presentato il progetto nelle sue parti, l'impresa con la sua storia, il *team* imprenditoriale, analizzato il mercato competitivo e individuate le risorse necessarie per il raggiungimento degli obiettivi; la seconda è invece quella numerica economico-finanziaria in cui vengono presentate le proiezioni economico, patrimoniali e finanziarie che sono state precedentemente analizzate nella prima parte<sup>148</sup>.

Per stilare quindi il piano di fattibilità di un progetto gli elementi essenziali che vanno analizzati sono:

- *Obiettivi*: un buon progetto deve avere alla base una necessità molto forte e un'idea valida per poter essere realizzato. Vanno quindi individuati i requisiti tecnici e le prestazioni richieste dall'*output*, che si possono identificare in: prodotti, servizi o cambiamenti organizzativi;
- *Requisiti tecnici*: variano a seconda della tipologia di azienda e del progetto che si vuole realizzare. In generale fanno riferimento alle competenze del *team* e alla tecnologia necessaria;
- *Responsabilità e risorse*: organizzare le risorse è fondamentale, come lo è individuare i compiti di ciascun componente del gruppo di lavoro, organizzare il lavoro con scadenze, e comprendere come mettere in pratica i compiti assegnati nei tempi prestabiliti;
- *Contesto e settore*: è fondamentale per la buona riuscita di un progetto conoscere il contesto competitivo e strategico in cui l'azienda si trova (mercato e rapporto con gli *stakeholders*) e il settore di riferimento in cui opera;

---

<sup>147</sup> Di Somma P., *Fattibilità del progetto*, in PMI.it Soluzioni Business, 2011, <https://www.pmi.it/impresa/business-e-project-management/articolo/8943/fattibilita-del-progetto.html>, accesso del 15 dicembre 2020.

<sup>148</sup> Gaschi A., *Cosa è un Business Plan, come si scrive e perché è importante renderlo Lean (snello), come fare un Business Plan: la struttura*, in Network Digital 360, 2019, <https://www.digital4.biz/executive/innovation-management/business-plan-come-si-scrive/>, accesso del 16 dicembre 2020.

- *Fattibilità finanziaria*: individuazione del fabbisogno e delle fonti di finanziamento, sia interne che esterne. La fattibilità di un progetto si valuta anche sulla capacità dell'azienda di conservare sufficiente liquidità per sostenere i flussi di uscita giornalieri;
- *Costo del progetto*: è un carattere molto vincolante per la realizzazione di un progetto, per questo è fondamentale la fase in cui viene redatto il *budget* in cui gli obiettivi sono quantificabili da un punto di vista economico, in termini di costi e ricavi;
- *Analisi sociale e organizzativa*: comprende gli aspetti legati all'impatto del progetto ed alla sua gestione. Può comprendere la valutazione sull'introduzione o meno di un nuovo strumento per la realizzazione del progetto in questione;
- *Tempo*: Conoscere l'inizio e la durata di un progetto è vincolante e fondamentale per la sua riuscita<sup>149</sup>.

Considerando nello specifico il settore analizzato della discografia, *major* e *indie* individuano obiettivi diversi, come diversi sono i processi di *Budgeting* e i *Business Plan* individuati. Le *major* si focalizzano sulla massimizzazione dei profitti nel breve periodo, sull'ottenere successi immediati, scegliendo di produrre artisti affermati che possano assicurare loro un vantaggio competitivo costante, di conseguenza il *Budgeting* è il metodo di analisi a preventivo più adatto. Le etichette *indie* invece hanno obiettivi diversi, puntano su artisti emergenti, mirando al raggiungimento di risultati stabili nel lungo periodo, favorendo così come metodo di analisi il *Business Plan*.

Comprendere se la realizzazione di un progetto discografico è fattibile o meno, soprattutto da un punto di vista di guadagno effettivo per l'azienda, in termini economici, permette all'ente stesso, eventualmente, di pensare ad alternative per la produzione, qualora non fosse possibile mettere in atto il progetto in questione. Con la digitalizzazione e la nascita di Internet le possibilità per le etichette discografiche aumentarono notevolmente, permettendo anche l'eventuale riduzione dei costi di produzione, sfruttando le nuove tecnologie. È fondamentale sia per le *major*, sia per le *indie*, creare un piano di lavoro completo, in cui il progetto venga inteso a 360°, non solo nella realizzazione del disco, ma anche nel supporto alle altre attività che caratterizzano la carriera di un cantante, *live* compreso. In questo modo, oltre alla realizzazione di un progetto più completo, l'azienda riceverà un supporto economico maggiore e l'artista sarà maggiormente soddisfatto.

---

<sup>149</sup> Di Somma P., *Fattibilità del progetto*, in PMI.it Soluzioni Business, 2011, <https://www.pmi.it/impresa/business-e-project-management/articolo/8943/fattibilita-del-progetto.html>, accesso del 15 dicembre 2020.



### 3.3 Un modello di *business* in evoluzione

Negli ultimi vent'anni il mercato musicale e l'intera industria discografica, hanno subito forti cambiamenti, si è visto come le nuove tecnologie e l'introduzione del digitale abbiano creato nuove possibilità, sia per le imprese produttrici di musica, sia per gli artisti, fonte creativa del progetto, che per i consumatori. Tutto questo ha portato alla nascita di nuovi e vari modelli di *business*, per ogni esigenza produttiva e di consumo.

I primi sintomi di cambiamento iniziarono a manifestarsi con l'affermarsi di nuovi dispositivi e supporti per ascoltare la musica: il vinile, le musicassette, il CD, per poi arrivare alla fine del '900 con la diffusione dei computer e di Internet, che portarono lo sviluppo della distribuzione digitale. Questa rivoluzione cambiò radicalmente i rapporti tra i principali attori dell'industria musicale, stravolse i mercati e le logiche già esistenti.

#### 3.3.1 Definizione di *Business Model* e primi esempi tratti dalla letteratura

Innanzitutto, è importante chiarire cosa si intende per *Business Model*, quando e perché questo concetto è stato introdotto. Il secolo di riferimento è il XX, con maggiore concentrazione e sviluppo nella sua seconda metà, quando comparvero i primi studi sull'argomento. Le principali motivazioni alla base della necessità, da parte delle imprese, di introdurre un *Business Model* sono: lo sviluppo di nuove tecnologie, che hanno permesso l'apertura su nuovi mercati in crescita, le conseguenti maggiori opportunità che ne derivarono per le aziende, la nascita di Internet e l'innovazione che diventò elemento fondamentale per le imprese intenzionate a mantenere una certa posizione di vantaggio nei confronti dei loro *competitors*.

Sono tante le definizioni di *Business Model* elaborate negli anni dagli studiosi, tra tutti Alexander Osterwalder nel 2009 affermò: "Il *Business Model* descrive la logica con la quale un'organizzazione crea, distribuisce e cattura valore.". Attraverso questo modello è possibile comprendere come opera un'azienda, quali sono le attività che svolge per produrre il proprio guadagno, come raggiunge i propri obiettivi e in che modo intende instaurare il rapporto con i propri clienti<sup>150</sup>.

Prima di individuare il modello di *business* definitivo e più adatto un'impresa deve compiere alcune analisi preliminari per individuare i punti salienti necessari ad una prima valutazione: viene studiato il settore in cui essa opera con le sue caratteristiche e dinamiche, per avere

---

<sup>150</sup> Paccassoni C., *Cos'è un modello di Business: 19 esempi pratici*, in Marketing around, 2020, <https://marketingaround.it/strategia/modello-di-business-esempi-pratici/>, accesso del 27 novembre 2020.

chiaro il modello dei ricavi e le aspettative dei consumatori, vengono individuate le specificità del prodotto e analizzati i *competitors*, in questo modo sarà più semplice individuare un modello più adatto per ottenere un vantaggio competitivo, e infine l'azienda analizza il proprio *business* per valutare se è abbastanza profittevole e duraturo, questo passo è fondamentale per capire se si sta operando nella strada giusta o se sono necessarie delle modifiche di percorso<sup>151</sup>.

In ambito di studio letterario sono poi state individuate alcune proposte su diverse strutture necessarie per costruire i modelli di *business* aziendali, per comprenderne meglio le varie componenti. In particolare, Tommaso Pucci, Professore e Ricercatore presso il Dipartimento di Studi Aziendali e Giuridici dell'Università di Siena, nel suo libro pubblicato nel 2016<sup>152</sup> ne individua e riassume alcune tra le più importanti, pensate dai più rilevanti studiosi del settore. Tra questi contributi se ne possono individuare alcuni di principali:

- Contributo di Chesbrough e Rosenbloom:

Chesbrough e Rosenbloom nel loro testo "*The role of the business model in capturing value from innovation*" indagano il ruolo del *Business Model* nel catturare valore sfruttando le tecnologie, e propongono sei funzioni del modello di *business*:

- *Value proposition*: proposta di valore creata dall'azienda e offerta al cliente, basata su una specifica tecnologia;
- *Market segment*: individuazione dei segmenti di clienti a cui è indirizzata la tecnologia utilizzata e la specificazione su come vengono generati i ricavi;
- *Value chain*: individua la struttura della catena del valore all'interno dell'azienda, necessaria per creare e distribuire l'offerta;
- *Cost structure e profit potential*: stima i costi e i ricavi derivanti dall'offerta;
- *Value network*: descrive la posizione dell'azienda all'interno della rete del valore che collega fornitori e clienti, con l'identificazione anche dei potenziali concorrenti;
- *Competitive strategy*: viene formulata la strategia competitiva con la quale l'impresa innovativa intende acquisire e mantenere il vantaggio competitivo.

Questo tipo di modello intende quindi partire da una tecnologia iniziale e costruire sulla sua base una serie di operazioni aziendali, mirate a generare un ricavo finale. L'unico aspetto

---

<sup>151</sup> Santiloni S., *Business Model: crea quello perfetto*, in Up2 lab marketing consulting, 2019, <https://up2lab.it/business-model-crea-quello-perfetto>, accesso del 27 novembre 2020.

<sup>152</sup> Pucci T., *Il modello di business. Caratteri strutturali e dinamiche evolutive*, CEDAM editore, Padova, 2016, pp. 18-26.

negativo individuato dagli autori è legato proprio al fatto che questo modello si basi su una tecnologia iniziale precisa, su cui viene costruita tutta la sua struttura, ma che con il tempo potrebbe ostacolare l'azienda nel dirigersi verso nuovi *business model* basati su nuove tecnologie.

- Contributo di Baden-Fuller e Mangematin<sup>153</sup>:

Charles Baden-Fuller e Vincent Mangematin hanno collaborato per individuare alcuni strumenti utili alle aziende per definire il *business model*. Le dimensioni suggerite dagli autori sono:

- *Identifying Customers*: Identifica gli utenti o gruppi di clienti verso cui l'azienda intende indirizzare il proprio prodotto. Inoltre, questa identificazione, specifica anche se il modello di *business* è *one side* o *multi-sides*, ovvero se l'utente paga per il servizio ricevuto, oppure se c'è un altro gruppo di clienti che paga per il servizio stesso, quando l'offerta principale viene fornita gratuitamente.
- *Customer Engagement*: anche definita da molti *value proposition*. Gli autori in questo caso sottolineano la necessità di identificare la proposta di valore dalla prospettiva di ciascun cliente, proponendo una distinzione tra sistemi basati "su progetto" ("*taxi*"), oppure "su scala" ("*bus*"). I modelli di *business* che utilizzano il primo sistema creano valore interagendo con clienti specifici, con l'intento di risolvere problemi altrettanto specifici; quelli che utilizzano il secondo sistema intendono creare valore tramite la produzione di beni e servizi in modo ripetitivo, servendosi di processi di produzione di massa standardizzati. Viene inoltre proposto dagli autori un esempio per facilitare la comprensione dei due differenti metodi: Google implementa un sistema di coinvolgimento degli utenti basato sul sistema "*bus*" per gli utenti dei motori di ricerca, ed un sistema di coinvolgimento "*taxi*" per i suoi utenti inserzionisti, i quali possono personalizzare la loro offerta pubblicitaria e impostare il prezzo che sono disposti a pagare.
- *Monetization*: questa dimensione è fondamentale nel percorso di acquisizione di valore e coinvolge di più del semplice *pricing* (di cui si distingue l'addebito a tutti gli utenti dello stesso prezzo e l'adozione di prezzi negoziati a seconda della tipologia del cliente), ma include sistemi che determinano i tempi dei pagamenti, e identifica i costi e le modalità di raccolta dei ricavi.

---

<sup>153</sup> Nel corso dell'elaborato alcuni documenti, report, articoli e altro materiale sono stati tradotti dalla scrivente dalla lingua inglese a quella italiana.

- *Value Chain and Linkages*: anche definiti “architettura” o “sistemi di governance”, sono i meccanismi utilizzati dall’azienda per fornire il proprio prodotto o servizio al cliente, o gruppi di clienti (nel caso di piattaforme *multi-sides*). Questo con l’intento di salvaguardare i diversi gruppi di utenti/clienti che richiedono più catene di valore interconnesse tra loro, che coinvolgano più tecnologie<sup>154</sup>.

- Contributo di Osterwalder e Pigneur:

Nello specifico questi due autori individuano un modello definito “Business Model Canvas”, che risulta essere il più utilizzato, da cui partire, per elaborare altri modelli di *business*. Si tratta di un modello snello e immediato, identifica la proposta di valore che l’azienda intende offrire ai propri clienti, in che modo essa intende raggiungere quest’ultimi e che relazioni vuole instaurare con loro, quali risorse sfruttare e quali attività impiegare, che rete di *partners* costruire attorno a sé e infine come intende riscuotere il proprio guadagno. I segmenti individuati sono nove, suddivisi in quattro blocchi (*Product, Customer interface, Infrastructure management, Financial aspects*):

- *Product*:
  - *Value proposition*: è il cuore del *business model*, e si riferisce alla capacità da parte dell’azienda di creare valore, da offrire poi ai propri clienti.
- *Customer interface*:
  - *Customer segments*: si riferisce ai gruppi di clientela a cui l’azienda rivolgere la propria offerta, individuandone le caratteristiche.
  - *Channels*: canali di distribuzione attraverso i quali l’azienda comunica con i propri clienti e veicola la propria proposta di valore.
  - *Customer relationship*: tipologia di rapporti instaurati tra azienda e clienti, considerando che ognuno di questi ha delle caratteristiche diverse l’uno dall’altro.
- *Infrastructure management*:
  - *Key activities*: sono tutte quelle attività importanti per l’implementazione del modello. In particolare, si fa riferimento alle attività strategiche, tecnologiche ed organizzative; *strategiche* in quanto lo stesso modello di *business* viene considerato una strategia che attua l’azienda per raggiungere i propri obiettivi e ottenere un certo vantaggio competitivo; *tecnologiche* in quanto ad oggi la

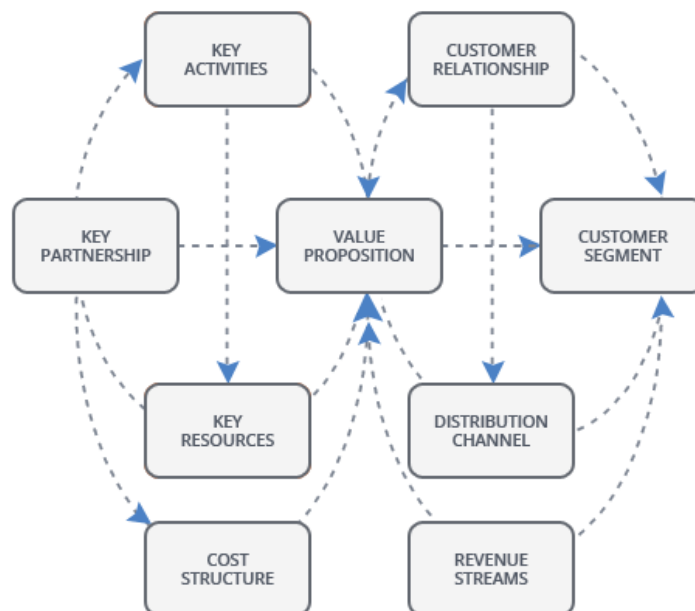
---

<sup>154</sup> Baden-Fuller C., Mangematin V., *Business models: A challenging agenda*, 2013, articolo consultabile in Research Gate, [https://www.researchgate.net/publication/257824631\\_Business\\_models\\_A\\_challenging\\_agenda](https://www.researchgate.net/publication/257824631_Business_models_A_challenging_agenda), accesso del 3 dicembre 2020.

tecnologia rappresenta un fattore molto influente sui meccanismi di produzione di un'impresa, le stesse innovazioni tecnologiche è già stato sottolineato come abbiano dato vita a nuovi modelli di *business*; *organizzative* che fanno riferimento alla capacità dell'impresa di gestire le relazioni con i propri *partner* esterni, ma anche di organizzare le attività interne che le permettano di differenziarsi dalla concorrenza.

- *Key resources*: competenze e risorse fondamentali su cui si fonda e costruisce il modello di *business*.
- *Partnerships*: anche definito *network* relazionale, attraverso cui si identificano i *partner* o fornitori con cui l'azienda collabora e lavora per creare valore.
- o *Financial aspects*:
  - *Cost structure*: tutte le spese sostenute dall'azienda per gestire le attività previste dal *business model*.
  - *Revenues streams*: flussi attraverso cui viene generato un profitto economico e che nasce dai diversi segmenti di mercato serviti<sup>155</sup>.

Fig. 6 – Grafico Business Model Canvas



Fonte: Business Model of Wal-Mart, <https://penmypaper.com/knowledge-base/wal-mart-business-model>

<sup>155</sup> Pucci T., *Il modello di business. Caratteri strutturali e dinamiche evolutive*, CEDAM editore, Padova, 2016, pp. 18-26.

### 3.3.2 I nuovi modelli di *business* dell'industria discografica

L'introduzione elaborata sulle prime strutture di *business model* da cui gli studi sulla materia sono iniziati, è risultata necessaria per comprendere la base di partenza da cui poi si sono evoluti i vari modelli di *business* dell'industria musicale e discografica.

Le case discografiche *major*, prima dell'innovazione tecnologica, data soprattutto dall'avvento di Internet, oltre che dalle ultime avanguardie in campo digitale, solevano svolgere una serie di funzioni *standard*, tra cui: finanziare le registrazioni dei dischi, produrre i supporti per l'ascolto, distribuire i prodotti, attivare campagne e ricerche di *marketing*, anticipare fondi e spese promozionali per, ad esempio, la realizzazione di *tour*, video e viaggi dell'artista, prestare consulenza artistica ai musicisti e occuparsi dell'amministrazione e della contabilità<sup>156</sup>.

Nel corso degli anni, a partire dalle rivoluzioni avvenute in campo musicale e discografico, i cambiamenti sono stati tanti: l'utilizzo del PC, la scoperta di Internet con le sue insidie e le sue opportunità, l'incremento delle vendite dei singoli brani grazie al *digital download*, a discapito di quelle degli album stampati e la maggiore disponibilità di offerta data dalla nascita di molte etichette, soprattutto indipendenti. Tutto questo ha portato le case discografiche a dover rivedere i propri modelli di *business*. Innanzitutto, le nuove tecnologie hanno permesso una consistente riduzione, sia dei costi di registrazione, grazie alla possibilità di poter utilizzare il PC come mezzo per la registrazione stessa, tramite appositi *software*, sia di quelli di produzione e distribuzione, trattandosi di un prodotto ormai interamente digitale. Il vantaggio tratto da questi nuovi meccanismi e vari modelli è sostanzioso sia per chi produce, ovvero le case discografiche, sia per gli artisti, i quali si sono trovati con molte più opportunità di scelta, in base al percorso più vicino alle loro esigenze. Dal punto di vista delle etichette discografiche rimangono però alcune attività che si confermano parte fondamentale del modello di *business* adottato, come quella di ricerca dei talenti, oppure quella finanziaria e amministrativa.

Sono però le etichette indipendenti ad aver ottenuto un maggiore vantaggio dalla nascita di nuovi modelli per il loro *business*. Questo perché, se prima le *indie* erano appannaggio delle grandi *major*, ora possono sviluppare delle innovative offerte di valore per loro stesse, in termini soprattutto economici, e per gli artisti.

---

<sup>156</sup> Tratto da una lezione di Di Carlo G., *I business models della discografia*, tenutasi in occasione del master di Comunicazione musicale, 2012, consultabile al sito <https://www.slideshare.net/MasterMusica/i-business-models-della-discografia-giampiero-di-carlo>, accesso del 30 novembre 2020.

Approfondendo nello specifico il rapporto tra casa discografica e artista, la scelta del modello di *business*, che descrive l'offerta dell'etichetta per l'artista, verte su varie alternative, Giampiero Di Carlo<sup>157</sup> ne individua alcune:

- *Contratto a 360°*, anche detto "*equity deal*": l'etichetta in questo caso gestisce l'intera catena del valore dell'artista, partecipa ad ogni aspetto e fonte di ricavo da lui generata, a partire dalle vendite discografiche, dei biglietti dei concerti, il *merchandising*, le *sponsorship*, fino allo sfruttamento della sua immagine;

- *Accordo di distribuzione standard*: è l'accordo più tradizionale tra casa discografica e artista. In questo caso la prima si occupa del finanziamento della registrazione, produzione e promozione del disco, il secondo invece guadagna il compenso sulle vendite discografiche del proprio CD, al netto dei costi sostenuti, rinunciando però ai diritti fonografici a favore dell'etichetta. Questo tipo di modello presuppone che la casa discografica sia di medie/grandi dimensioni, che si tratti quindi di una *major*, in quanto i costi fissi da sostenere per fornire all'artista questo servizio completo sono elevati, con di conseguenza ripercussioni, sia sul costo del prodotto, sia sui profitti dell'artista stesso. Per questo motivo il più delle volte l'artista che instaura questo tipo di rapporto con una *label* gode già di una buona fama e di un buon seguito;

- *Licenza*: in questo caso l'artista, proprietario delle registrazioni del proprio disco, cede all'etichetta una licenza esclusiva che le consente lo sfruttamento economico delle registrazioni stesse per un periodo di tempo concordato e limitato, con determinate condizioni. Scaduto questo tempo le registrazioni torneranno di pieno possesso dell'artista, a questo punto libero di sfruttarle a suo piacimento. Con questo accordo viene data più libertà creativa all'artista, con il rischio però di minore impegno da parte della casa discografica, economicamente meno motivata. Il successo in questo caso dipende dalla tipologia di etichetta e dal *business model* utilizzato, che può massimizzare o meno la licenza;

- *Profit sharing*: i profitti vengono condivisi, l'etichetta concede un anticipo all'artista per produzione e promozione, l'artista dal suo canto mantiene la proprietà sul *master* registrato, ma i profitti derivanti dalla vendita del disco vengono appunto condivisi tra le due parti;

- *M&D: Manufactorig & Distribution*: questo tipo di rapporto viene principalmente instaurato dalle etichette indipendenti, o di piccola dimensione e gli artisti. Alla *label* spetta il compito di produrre e distribuire il prodotto, offre quindi un servizio incentrato esclusivamente sul processo creativo, l'artista quindi scommette, investe e rischia in proprio;

---

<sup>157</sup> *Ibidem.*

- *Auto distribuzione*: l'artista ha pieno controllo sulla distribuzione dei CD, venduti direttamente da lui via *web* o in occasione dei concerti. Egli gestisce anche la promozione del proprio progetto che risulterà quindi più "artigianale" e meno "costruita". Vengono sfruttati i nuovi canali offerti da Internet, in modo da avere in questo modo costi sempre variabili e non fissi. L'artista rinuncia così alla distribuzione industriale su larga scala e ai grandi numeri di vendita, trattenendo a sé la più alta percentuale sui margini dei dischi venduti. Questo tipo di modello viene scelto da piccole realtà di nicchia che riescono in questo modo ad avere un buon riscontro, anche se non elevato, anche da un punto di vista economico.

Nel complesso è però possibile oggi dividere i nuovi modelli di *business* del mondo della discografia in cinque grandi aree di diversificazione: servizi audio erogati con metodologia *download on-demand*, a pagamento su siti come I-Tunes e Amazon; servizi di ascolto in *streaming*, finanziati dalla pubblicità, come Spotify; servizi audio in abbonamento, molto spesso in *partnership* con operatori di telefonia mobile o fissa, come TIMMUSIC; l'accorpamento a lettori o supporti, oppure a servizi ISP (*Internet service Provider*); e servizi simili a quelli elencati precedentemente, ma declinati sui *content* video digitali<sup>158</sup>.

Il modello più utilizzato e diffuso oggi è quello dello *streaming on-demand*, che rispecchia l'andamento del mercato musicale odierno, dominato dalla musica digitale. In questo caso però, a differenza dei modelli di *business* tradizionali, la produzione e il consumo non fanno capo allo stesso modello, o meglio le due attività non vengono fornite dallo stesso soggetto, che solitamente è la casa discografica. In questo caso invece la musica viene prodotta dall'etichetta discografica, che distribuirà i brani e gli album a dei *provider* di servizi in *streaming*, i quali provvederanno autonomamente a permettere il consumo dei prodotti agli ascoltatori. Il fornitore di servizi *streaming* in questo caso non è quindi anche produttore, ma viene considerato una sorta di "broker" che si occupa esclusivamente della distribuzione dei contenuti. La distribuzione coincide così con il consumo, in quanto i servizi in *streaming* prevedono che i brani siano disponibili solo durante il momento del consumo stesso<sup>159</sup>.

Nello specifico il *business model* più utilizzato dai fornitori che collaborano con le etichette, per la distribuzione e per permettere il consumo della musica *online*, è quello *Freemium*. In

---

<sup>158</sup> Doglio D., *I nuovi modelli di business dell'industria della musica in rete*, in «Il Mulino Rivisteweb», Bologna, agosto 2010, fascicolo 3, disponibile su <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1446/33736>, accesso del 4 dicembre 2020.

<sup>159</sup> Becagli, C., M. Faraoni, L. Zollo, *Il modello di business "Freemium" nel settore musicale ed i fattori incentivanti del passaggio da utente free a premium: Evidenze empiriche dal caso Spotify*, tratto dalla conferenza "XXXIX Convegno Nazionale AIDEA - Identità, innovazione e impatto dell'azienalimento italiano - Dentro l'economia digitale", Torino, settembre 2019, disponibile in «ResearchGate», [https://www.researchgate.net/publication/342946266\\_Il\\_modello\\_di\\_business\\_Freemium\\_nel\\_settore\\_musicale\\_ed\\_i\\_fattori\\_incentivanti\\_del\\_passaggio\\_da\\_utente\\_free\\_a\\_premium\\_Evidenze\\_empiriche\\_dal\\_caso\\_Spotify](https://www.researchgate.net/publication/342946266_Il_modello_di_business_Freemium_nel_settore_musicale_ed_i_fattori_incentivanti_del_passaggio_da_utente_free_a_premium_Evidenze_empiriche_dal_caso_Spotify), accesso del 4 dicembre 2020.



questo caso, se si prende come esempio Spotify, viene data la possibilità al consumatore di scegliere se utilizzare il servizio nella sua versione gratuita, più limitata nelle funzionalità e vincolata a costanti *spot* pubblicitari tra l'ascolto di un certo numero di brani e l'altro, oppure una versione a pagamento che prevede una quota fissa mensile o annuale, in modo da sfruttare il servizio nella sua forma *Premium* più completa e senza interruzioni<sup>160</sup>.

Il modello *Freemium* fa riferimento ad una situazione di scambio tra due o più segmenti. I principali soggetti tra cui avviene lo scambio sono il produttore e il consumatore; tra i due però è fondamentale la figura dell'inserzionista, il quale paga per acquistare uno spazio su un servizio e pubblicizzare i propri prodotti. In questo caso il ritorno in termini economici per l'inserzionista avverrà grazie all'acquisto del prodotto da parte del consumatore, quest'ultimo dal suo canto riceverà un servizio di informazione legale e gratuitamente offerto dal produttore, in quanto pagato dall'inserzionista. La piattaforma di *video-streaming* YouTube è un semplice esempio di azienda che utilizza questo tipo di modello, in quanto genera ricavi dagli spazi pubblicitari venduti in vari formati all'inizio o nel mezzo della riproduzione di un video<sup>161</sup>.

Un secondo modello preso in considerazione e molto diffuso è quello *Premium*, che prevede il pagamento di una quota di abbonamento per usufruire del servizio. Apple Music ne è un esempio, in quanto mette a disposizione il suo catalogo solo per gli abbonati. Questo tipo di *business model* non prevede una versione gratuita come nel caso del modello *Freemium*, che puntava sulla crescita degli utenti grazie alla gratuità del servizio, per poi proporre la conversione agli abbonamenti a pagamento. Il modello *Premium* gioca su altre opportunità di *marketing* che vanno dalla promozione e pubblicità tradizionali, fino a puntare sull'esclusività dell'offerta. Questo è il caso della piattaforma Tidal che, per accrescere i propri iscritti paganti, offre l'ascolto in *streaming* esclusivo di alcuni artisti come Rihanna, Beyonce e Kanye West, accrescendo così in pochi mesi i suoi iscritti<sup>162</sup>.

I nuovi modelli proposti non sono comunque mai definitivi, sono adattabili alle varie situazioni, a seconda se le etichette hanno a che fare con un'artista "*superstar*", oppure con uno "emergente". Le case discografiche sono in continua evoluzione e con loro anche le possibilità di scoperta di nuovi modelli di *business*.

---

<sup>160</sup> *Ibidem*.

<sup>161</sup> Redazione Rockol, *La polemica sul 'value gap': perchè i diversi modelli di business nello streaming fanno la differenza*, in sezione "notizie" Rockol, 2016, [https://www.rockol.it/news-661163/modelli-di-business-online-streaming?refresh\\_ce](https://www.rockol.it/news-661163/modelli-di-business-online-streaming?refresh_ce), accesso del 4 dicembre 2020.

<sup>162</sup> *Ibidem*.

### 3.3.2.1 “*Disruptive Innovations*” applicato all’industria musicale

Come si è potuto vedere sono state le nuove tecnologie, e le nuove proposte in ambito digitale a dare vita a nuovi modelli di *business*, e sono proprio queste stesse nuove tecnologie che inizialmente portarono il settore affermato della discografia delle grandi *major* in crisi, lasciando spazio invece all’ascesa inaspettata delle case discografiche indipendenti. È possibile spiegare questo fenomeno analizzando il concetto di “*disruptive innovations*”, che letteralmente significa “innovazioni dirompenti”, dove il termine “dirompente” viene utilizzato con accezione negativa per le grandi aziende consolidate, e nel concreto sta a indicare quel processo per cui le innovazioni creano una rivoluzione dei modelli di *business* già esistenti, stravolgendo il mercato e il consumo abituale dei beni e servizi da parte dei clienti. Questa espressione compare per la prima volta nell’articolo “*Disruptive technologies: catching the wave*”, scritto da Clayton Christensen e Joseph Bower, e pubblicato dalla rivista Harvard Business Review nel 1995.

I due autori analizzano il motivo per cui le aziende *leader* di un qualsiasi settore di mercato non riescono a mantenere la loro posizione di dominio quando le nuove tecnologie modificano i mercati.

Le grandi aziende hanno da sempre concentrato i loro investimenti su progetti sicuri con il fine di soddisfare le esigenze di quelli che sono i loro clienti già consolidati, piuttosto di dirigersi verso investimenti tecnologici mirati al soddisfacimento dei bisogni dei clienti futuri. Le aziende preferiscono quindi investire le loro risorse a breve termine, per raggiungere risultati, soprattutto in termini di fatturato, sicuri e immediati, restando vicini ai loro clienti. Investimenti a lungo termine prevederebbero un rischio maggiore, che imprese concentrate sul mantenimento della loro posizione di dominio non potrebbero permettersi. La ricerca sull’impiego di nuove tecnologie risulta quindi, per questa tipologia di aziende, vantaggiosa solo fino al momento in cui rispecchia e soddisfa le esigenze di prestazione delle generazioni dei loro clienti più prossimi. Quando queste nuove tecnologie non soddisfano più questo tipo di esigenze da parte dei clienti, i *leader* dei settori rinunciano al loro impiego per non rischiare di fallire. L’unica alternativa per ovviare a questo problema, sfruttando e impiegando i nuovi modelli di *business* offerti dalle nuove tecnologie, cavalcando quindi “dirompenti innovazioni”, sarebbe quella di creare organizzazioni completamente indipendenti da quella principale, con cui piano piano le aziende potrebbero conquistare nuovi segmenti di clientela, fino ad arrivare a dominare i nuovi mercati, archiviando così le offerte iniziali. Questo però accadeva molto raramente per le grandi aziende, le piccole imprese si sono invece dimostrate

nel tempo molto più abili nel saper sfruttare le innovazioni tecnologiche, in quando, rivolgendosi ad una nicchia ristretta e non mirando, almeno inizialmente, a risultati di massa, avevano più disponibilità per realizzare piani di *business* a lungo termine, studiando i bisogni dei futuri clienti. Queste piccole imprese costituiscono la più grande minaccia per le grandi aziende, soprattutto in un'ottica a lungo termine, con continui mutamenti tecnologici, perché arrivano prima a comprendere i bisogni e le esigenze future dei clienti e riescono così ad anticipare le *major* del settore, riuscendo il più delle volte a spodestarle dal loro primato, oppure, più comunemente, a far emergere dei veri e propri nuovi mercati o nuove applicazioni, ispirate appunto dalle nuove tecnologie dirompenti<sup>163</sup>.

Alla luce di questi fatti, Bower e Christensen affermano che i cambiamenti tecnologici sono caratterizzati da due caratteristiche importanti: innanzitutto, presentano una serie di tipiche prestazioni che, almeno all'inizio, non sono apprezzate dai clienti già esistenti; secondariamente, considerando il fatto che l'evoluzione delle stesse prestazioni apprezzate dai clienti migliorano e si evolvono ad un ritmo rapido, la nuova tecnologia può così facilmente arrivare ad invadere i mercati già consolidati, stravolgendoli di conseguenza. È così che avviene nel mercato il sorpasso da parte dei pionieri della nuova tecnologia, sui colossi affermati da lungo tempo<sup>164</sup>.

I due autori hanno poi individuato una metodologia per le aziende, scandita da cinque fasi, per poter individuare e coltivare tecnologie dirompenti.

Prima di tutto è fondamentale *individuare quali sono le tecnologie dirompenti e quali quelle sensibili*: quest'ultime sono quelle maggiormente ricercate dalle grandi imprese, perché importanti per servire e proteggere i clienti attuali; quelle prime invece sono più difficili da identificare e monitorare attraverso processi sistematici, e costituiscono una effettiva minaccia per le imprese. Successivamente, il metodo proposto consiste nell'esaminare i disaccordi interni riguardo lo sviluppo di nuovi prodotti o tecnologie. In questo modo risulterà semplice individuare i due schieramenti: da una parte i *manager* di *marketing* e finanziari che, per interessi, raramente supporteranno le tecnologie dirompenti perché troppo rischiose, dall'altra il personale tecnico che sostiene la formazione di nuovi mercati potenzialmente favorevoli per l'azienda, favorendo le tecnologie dirompenti, anche di fronte all'opposizione dei clienti fidati e dei responsabili di *marketing* e finanziari.

---

<sup>163</sup> Bower J., C. Christensen, *Disruptive technologies: catching the wave*, in Harvard Business Review, 1995, consultabile in Harvard Business Review, <https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>, accesso del 4 dicembre 2020.

<sup>164</sup> *Ibidem*.

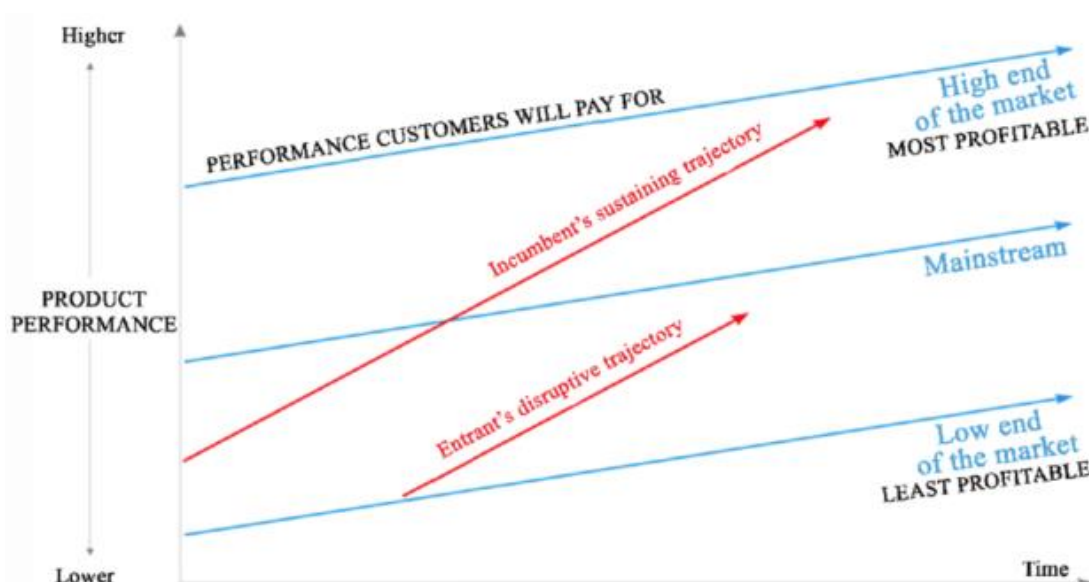
Come seconda fase, risulta fondamentale *definire il significato strategico di tecnologia dirompente*. È proprio in questo momento, arrivati alla revisione strategica, che molte grandi aziende sbagliano, pensando sia corretto chiedere un riscontro sul valore dei nuovi prodotti innovativi ai loro clienti tradizionali, i quali però rimanendo affezionati ai prodotti classici dell'azienda, saranno sempre diffidenti nei confronti delle nuove proposte. Questi clienti sono quindi affidabili se si vuole ottenere un riscontro positivo nella ricerca di tecnologie sensibili, per ottenere dei risultati nel breve periodo, risultano invece poco affidabili per ricercare tecnologie dirompenti. Andrebbe invece osservata la pendenza del miglioramento delle prestazioni della tecnologia dirompente, che all'inizio sarà più bassa rispetto alle tecnologie tradizionalmente impiegate, e quindi apparentemente meno conveniente, ma con il tempo mostrerà un incremento molto più veloce per quello che riguarda la domanda di mercato di miglioramento delle tecnologie utilizzate, presagendo quindi di poter benissimo soddisfare le esigenze dei clienti di domani.

Con la terza fase *viene individuato il mercato iniziale per la tecnologia dirompente*. Una volta stabilito che una nuova tecnologia è dirompente va individuato il mercato iniziale per quella specifica tecnologia, e per farlo non saranno efficaci le sole ricerche di mercato. Questo perché le nuove tecnologie spesso creano direttamente un nuovo mercato, che non è già esistente e che quindi non può essere studiato come tale. I *manager* devono quindi creare da zero delle informazioni su questi nuovi mercati, individuare chi saranno i nuovi clienti, quali saranno le dimensioni delle prestazioni del prodotto più importanti per loro e quali saranno i giusti prezzi. Per le aziende già affermate risulta difficile condurre questo tipo di esperimenti basati su ipotetici risultati futuri e su ricavi che non sono certi. Questo sempre perché allocano le risorse in modo da ottenere un immediato reddito e la loro posizione di vantaggio competitivo. Per questo motivo lasciano alle *start-up*, finanziate da loro o indipendenti dall'azienda, condurre questi esperimenti, per poi sfruttare i risultati ottenuti a loro favore. Per non rischiare poi che queste piccole aziende pioniere ottengano il dominio su nuovi mercati, le aziende *leader* devono monitorare costantemente i risultati ottenuti, tramite incontri mensili.

L'azienda dovrà poi *assumersi la responsabilità di creare un'attività tecnologica dirompente in un'organizzazione indipendente*. Questo risulta necessario esclusivamente quando la nuova tecnologia dirompente ha un margine di profitto inferiore rispetto al *business* tradizionale dell'azienda (per non rischiare di farla fallire con ricavi inizialmente troppo bassi), e quando deve soddisfare esigenze specifiche di nuovi clienti, in caso contrario questo non sarà necessario.

Come ultimo punto della metodologia Bower e Christensen suggeriscono di *mantenere indipendente l'organizzazione dirompente*. Quando infatti il mercato emergente diventa grande e consolidato, integrare la nuova organizzazione a quella principale può dimostrarsi un disastro, con il rischio del fallimento dell'intera azienda. Questo perché sarà difficile poi mettere d'accordo le diverse parti ed evitare che la nuova organizzazione non prevarichi sulla prima. Inoltre, le tecnologie dirompenti evolvono ad elevata velocità, l'azienda dovrà quindi essere disposta a veder morire alcune unità aziendali per lasciar spazio alle nuove<sup>165</sup>.

Fig. 7 – Modello di “*disruptive innovations*”



Fonte: Christensen, Raynor, McDonald, “*What is disruptive Innovation?*”, Harvard Business Review, 2015

È possibile applicare il concetto di “*disruptive innovations*” e il metodo individuato da Bower e Christensen anche al mondo della discografia e al suo relativo mercato. Le grandi aziende principali che dominano il mercato corrispondono alle *major* discografiche, le *start-up*, piccole organizzazioni che sperimentano le nuove tecnologie dirompenti, sono invece le *indie* del settore. Le *major* infatti, come già analizzato nel primo capitolo di questo elaborato, sono maggiormente concentrate nel mantenere stabile la loro posizione di dominio nel mercato, investendo di conseguenza su artisti che sono certe potranno portare risultati immediati e

<sup>165</sup> *Ibidem*.

sicuri. Il ruolo delle *indie*, al contrario è sempre stato quello di A&R (Artists and Repertoire), ovvero di ricercare i talenti emergenti, potenziali *star* di domani. Il giovane artista può essere quindi in qualche modo paragonato alle “*Disruptive technologies*”, che stravolgono i mercati e a volte ne creano anche di nuovi. Basti pensare ai numerosi generi musicali nati negli ultimi anni e alla formazione dei loro relativi mercati, indipendenti da quelli principali e inizialmente rivolti a piccole nicchie, che oggi invece sono diventati padroni della scena musicale contemporanea (genere *indie*, *trap*, ecc.).

La maggior parte delle volte le *major* sfruttano così le loro *start-up indie*, le monitorano nelle loro ricerche, per poi, al momento giusto, sfruttare le innovazioni a loro favore. Nascono così vere e proprie aziende discografiche multinazionali, con all’interno più comparti, spesso per differenziare i generi musicali prodotti, in modo da accontentare le domande eterogenee del pubblico. Alcuni generi più di nicchia vengono quindi affidati alle *indie*, che in questo caso fanno capo però alla corporazione *major*.

Le etichette indipendenti negli anni si sono dimostrate molto più disposte a rischiare, a cogliere le nuove tecnologie dirompenti, non solo per quanto riguarda gli artisti emergenti, ma anche in tema di nuovi canali da sfruttare e i nuovi supporti da sperimentare, andando a creare nuovi modelli di *business* e nuovi mercati che tradizionalmente non esistevano. Il digitale, con tutte le innovazioni che lo caratterizzano ha portato scompiglio nel mercato discografico e inizialmente le etichette che ne hanno sofferto di più si è visto essere state proprio le *major*, concentrate sul loro mercato e sulla loro redditività immediata, facendo affidamento su quello di cui avevano bisogno i loro clienti, affezionati ai canali e supporti tradizionali di ascolto, facendosi così travolgere in un primo momento dalle tecnologie dirompenti, sfruttate in modo molto astuto alle piccole etichette emergenti.

L’evoluzione del panorama fonografico ha visto infatti una lunga serie di tecnologie dirompenti susseguirsi negli anni: a partire dalla diffusione del disco in vinile, alle prime musicassette utilizzate grazie al primo stereo portatile (*walkman*), fino ad arrivare in piena rivoluzione digitale con la comparsa dei CD, l’avvento di Internet, dei *download* digitali, e infine del più recente ascolto tramite piattaforme di *streaming*. Nascono proprio in questi contesti una serie di vere e proprie *start-up*, inizialmente molto piccole, che hanno dominato e dominano tuttora il mercato musicale (i-Tunes, YouTube, Spotify). Queste, solo inizialmente, piccole imprese hanno dato vita a nuovi mercati, hanno saputo cogliere le tecnologie dirompenti e hanno compreso i bisogni e le nuove esigenze dei nuovi ascoltatori di musica, proiettandosi nel futuro e gettando le basi di quello che attualmente è il nuovo mercato della musica.

### **3.4 Produzione discografica: è possibile vivere solamente di ricavi dati dagli ascolti dei propri brani o sulle vendite dei propri CD stampati?**

È questa la domanda che molti musicisti, soprattutto emergenti, si pongono. Oggi le prospettive sono sicuramente diverse rispetto a quelle di venti o trenta anni fa, in cui il CD veniva ancora ampiamente venduto ed era considerato il supporto per eccellenza per la diffusione della musica di un artista. Con la nascita di Internet, la diffusione dei nuovi modelli di *business* e le vaste alternative date dai numerosi nuovi canali per la distribuzione, promozione e consumo della musica, il panorama, da questo punto di vista, cambiò drasticamente. Con la comparsa dei primi siti per il *download* dei brani, prima illegali, poi a pagamento, e successivamente con l'introduzione delle piattaforme di *streaming* per l'ascolto *online* della musica, le possibilità di guadagno per gli artisti cambiarono.

Un artista può oggi contare sui guadagni provenienti dalle vendite dei propri CD, dai *download* da siti come I-Tunes, dall'ascolto dei propri brani su varie piattaforme di *streaming* come Spotify, e di *video-sharing* come YouTube, da eventi specifici organizzati per la promozione dei propri progetti e infine dalla vendita dei biglietti dei propri concerti *live* e dai *cachet* ottenuti per le singole serate. Sulla base di questo si potrebbe affermare che, anche solo con la vendita dei CD e con gli ascolti dalle piattaforme di *streaming*, gli artisti possano ricevere un buon compenso. Questo però è vero solo ad una condizione, ovvero che il musicista/cantante, sia sufficientemente famoso, in modo da totalizzare risultati certi e numericamente elevati. Per quanto riguarda gli ascolti in *streaming* infatti, prendendo come esempio la piattaforma Spotify, per ottenere dei buoni guadagni, un artista deve totalizzare almeno un milione di *stream* per un singolo, che corrispondono a circa 4370 euro. Spotify paga 0,0043 euro per ogni ascolto, quindi se si totalizzano 1000 ascolti si ricaverà circa 7,35 euro. In più, è fondamentale sottolineare che quello stesso ricavo va suddiviso tra l'etichetta discografica, a cui solitamente va il 70%, e il restante 30% che spetterebbe all'artista, che però divide ulteriormente tra gli autori, i compositori e gli artisti che hanno contribuito alla realizzazione di quel brano.<sup>166</sup> Si deduce da questo che per un artista emergente, oppure per uno che si rivolge ad un pubblico di nicchia, sia molto difficile poter pensare di guadagnare con i soli ricavi dello *streaming*. Nel complesso risulta quindi più conveniente per un giovane artista produrre ancora la propria musica in formato CD e tentare la strada della vendita in occasione dei propri concerti *live*, anche se, anche in questo caso, il ricavo non sarà alto.

---

<sup>166</sup> LTM Blog, *Quanto guadagna veramente un musicista con lo streaming online?*, in La Tua Musica, 2020, <https://latuamusica.com/quanto-guadagna-veramente-un-musicista-con-lo-streaming-online/>, accesso dell'8 dicembre 2020.

Negli ultimi anni sono stati anche individuati dei metodi strategici per cercare di innalzare le vendite di CD fisici, vengono infatti organizzati i cosiddetti *firmacopie*, eventi durante i quali i *fan* possono incontrare i propri artisti preferiti alla sola condizione di acquistare il CD dell'artista per poi poterlo far autografare. Questo tipo di possibilità supporta comunque sempre di più artisti che già possiedono un buon seguito, per il resto non aiuta molto ad incrementare i guadagni dalle vendite di album fisici. La realizzazione di un progetto discografico, veicolato ancora tramite CD, può rappresentare però una grande possibilità per l'artista se viene osservata da un punto di vista promozionale, o per meglio dire, se viene intesa come mezzo per permettere all'artista di farsi conoscere al pubblico.

Oggi è quindi impossibile pensare che la vendita dei CD fisici, e gli ascolti *online*, possano essere ancora la sola e principale fonte di guadagno per un artista, egli deve piuttosto integrare queste attività a quella del *live*, che oggi risulta al contrario la migliore fonte di guadagno per l'artista che vuole fare della propria passione il proprio lavoro.

### **3.4.1 L'importanza della fidelizzazione**

In un contesto come quello appena descritto, in cui sono sempre meno le copie di CD stampati venduti e gli ascolti dati dallo *streaming* sono redditizi solo se effettuati in grandi numeri, diventa fondamentale per un artista instaurare un rapporto sempre più stretto con i propri *fan*, attivando dei veri e propri processi di fidelizzazione.

Prima della digitalizzazione gli artisti e le case discografiche utilizzavano la radio e la stampa come principali mezzi di comunicazione per arrivare al grande pubblico. L'errore di molti artisti oggi è pensare che possa essere ancora così. Radio e stampa restano comunque due canali molto importanti, ma per raggiungere fette maggiori di pubblico è essenziale sfruttare il *web* con tutte le sue opportunità. L'importanza di questi nuovi canali va quindi compresa, sia dalle etichette discografiche, che dai musicisti che dovranno poi interfacciarsi in prima persona con i propri seguaci, cercando di mantenere ed incrementare questi legami.

Per fare questo, case discografiche e artisti sfruttano le nuove strategie e il *marketing*. Si può parlare in questo caso di una sorta di *marketing* musicale, di cui le etichette si servono per ottenere un vantaggio competitivo. Questo processo ha alla base la scelta degli artisti da produrre, quella successiva sui brani e gli album da realizzare, interpretando le tendenze del momento, adottando politiche di *marketing* aggressivo e realizzando su misura dei progetti da far arrivare al pubblico. È proprio questo il punto più importante: creare un contatto più diretto con i consumatori in modo da avere più possibilità di successo, durature nel tempo. Per



ottenere buoni risultati, la casa discografica parte quindi dal presupposto che ogni prodotto debba soddisfare i bisogni e desideri dei consumatori e che per fare questo al centro della produzione non debba esserci principalmente l'oggetto CD, ma l'artista stesso di cui va curata, oltre alla sua sfera creativa, anche quella legata alla sua immagine.<sup>167</sup> L'etichetta cura così la cosiddetta “*brand position*”, dove il termine *brand* fa riferimento all'artista stesso (al suo nome, la sua musica, l'immagine, la sua storia e reputazione), che deve differenziarsi dalla concorrenza diventando un vero e proprio marchio, con le sue specificità riconoscibili e cercando di ottenere una posizione più rilevante rispetto agli altri. Philip Kotler nel suo libro “Marketing 3.0: Dal prodotto al cliente, all'anima” specifica come un progetto musicale discografico debba “rivolgersi alla mente, al cuore e allo spirito degli utenti”, in modo da instaurare profondi rapporti con il pubblico, basati sulle emozioni. Si è verificato quindi negli ultimi anni un passaggio dal “comunicare a” dell'era analogica, al “comunicare con” dell'era digitale”. L'obiettivo del musicista e della sua casa discografica è quindi quello di far sognare il proprio pubblico, far divertire, entusiasmare, toccare le loro aspirazioni attraverso i propri racconti, facendo così acquisire al *brand* un significato profondo e duraturo nel tempo, costruendo relazioni stabili e affettive. L'artista in questo senso deve farsi conoscere con grande sincerità al proprio pubblico, mettere a fuoco la sua personalità, in modo che la connessione stabilita possa essere vera e sincera<sup>168</sup>.

Nel concreto le case discografiche per arrivare ai consumatori abbandonano i classici metodi del *marketing tradizionale*, in quanto comprendono che di fronte ad un'evoluzione del contesto sociale, dei mezzi e delle modalità di consumo, sia necessario individuare strategie innovative e alternative per ovviare alla perdita di persuasione delle tecniche utilizzate in passato. Entra in gioco così il *marketing non convenzionale*, basato su un'idea fantasiosa, intelligente, emozionante e mai scontata, per attirare l'attenzione del pubblico in modo più efficace. Per fare qualche esempio di *marketing non convenzionale* si possono citare i famosi “*firmacopie*” o “*instore*”, momenti in cui l'artista promuove il proprio progetto dando però la possibilità al pubblico di poterlo incontrare, scambiare qualche chiacchiera e scattare una fotografia assieme, oltre che firmare la copia del CD appena acquistato. Questo è così un mezzo per innalzare le vendite, ma anche per coltivare il rapporto con i propri sostenitori. Stesso principio vale anche per l'organizzazione dei raduni dei *fanclub* dell'artista, momenti organizzati appositamente dallo *staff* del musicista per riunire in una giornata i *fan* e il proprio

---

<sup>167</sup> Stante L., *La discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Editrice Zona, Arezzo, 2007, pp. 64-70.

<sup>168</sup> Bonelli M., *La musica attuale. Come costruire la tua carriera musicale nell'era del digitale*, ROI Edizioni, Macerata, 2020, pp. 217-238.

beniamino. Questo tipo di evento viene creato appositamente per il pubblico, l'artista in queste occasioni si racconta e cerca di conoscere i propri *fan* più da vicino, dando loro la possibilità di interagire ed esprimersi. L'avvento di Internet rese tutto ciò ancora più semplice, le strategie si ampliarono e si iniziò a parlare di *viral marketing*, partendo dal principio che la promozione di un prodotto potesse essere veicolata dai consumatori stessi, “*consumer to consumer*”, in modo esponenziale e spontaneo, grazie alla facilità della diffusione delle informazioni via *web*. Gli artisti e le loro etichette puntano in questo caso sui *social network*, oggi i principali canali di diffusione di notizie esistenti. I musicisti entrano emotivamente in contatto con il loro pubblico, si raccontano come semplici esseri umani, con i quali potersi identificare e condividere paure, speranze, successi e delusioni, con l'intento di donare e non di chiedere qualcosa in cambio. La chiave per creare questo tipo di legame così stretto è l'umanità, l'ascolto e il rendere protagonista il pubblico, interagendo, rispondendo e aggiornando i profili *social* con costanza, fornendo contenuti interessanti e utili con un linguaggio diversificato, semplice e diretto<sup>169</sup>.

### **3.4.1.1 Instagram: il social 2.0 per la comunicazione e fidelizzazione del pubblico**

Saper comunicare con il proprio pubblico è oggi essenziale per un artista, soprattutto se emergente, il quale ha più bisogno di far conoscere la propria arte e la propria storia. Come già sottolineato l'era digitale offre molte possibilità in merito, in particolare con i *social network*, mezzi più semplici e diretti per arrivare al grande pubblico. Il *web* permette agli artisti e al proprio *staff* di individuare più facilmente il proprio *target* di riferimento e di effettuare delle diversificazioni di offerta per le diverse fasce di pubblico.

Nello specifico i principali vantaggi dati da un corretto uso dei *social network* da parte degli artisti consistono in:

- Fidelizzare tutti i *fan* che seguono l'artista riunendoli sui principali *social*, siti e *blog*;
- *Targettizzare* il pubblico ampliando il più possibile la *fan base* dell'artista;
- Creare iniziative specifiche, ad esempio tramite *contest*, per permettere ai *fan* di incontrare i propri idoli;
- Condividere in tempo reale con i sostenitori, attraverso “dirette” video, i *live* o la vita quotidiana dell'artista;

---

<sup>169</sup> *Ivi* pp. 242- 247.

- Diffondere la musica degli artisti in modo semplice e diretto, arrivando in modo immediato al pubblico<sup>170</sup>.

La musica è da sempre veicolo di messaggi, l'ascolto della stessa diventa una vera e propria esperienza, durante la quale i consumatori vivono e si scambiano emozioni. Questi stessi messaggi ed emozioni vengono veicolati attraverso i canali *social* che ridefiniscono così il rapporto tra artisti e *fan*, amplificandolo.

Ad oggi Instagram è uno dei *social network* più utilizzati dai musicisti per instaurare legami con il proprio pubblico. Nato nel 2010 da un'idea di Kevin Systrom e acquisito pochi anni dopo da Mark Zuckerberg, già fondatore di Facebook, è un canale di comunicazione che mette in contatto più persone tra loro attraverso la formazione di una rete sociale. È dedicato principalmente alla pubblicazione e condivisione di foto e video di momenti quotidiani, come fosse una sorta di diario di immagini e pensieri. Ad oggi Instagram è un vero e proprio strumento di *marketing*, sfruttato da diversi settori, della musica, moda, cinema, TV, sport e cucina. Tutto ormai viene veicolato tramite questi canali. Le sue funzioni sono tante ma quella più utile, ai fini della promozione e comunicazione musicale, è la possibilità da parte degli artisti di condividere tramite un'immagine, un video o una *Instagram stories* dei messaggi specifici rivolti al proprio pubblico: a carattere promozionale, se riguardano l'uscita del nuovo progetto musicale, o le date del nuovo *tour*, oppure personale, attraverso cui raccontare la propria vita, oppure esprimere un'opinione riguardo una precisa tematica sociale. Si tratta quindi di costruire, da parte dell'artista, un vero e proprio *storytelling*, ovvero un racconto, mettendosi a nudo di fronte al proprio pubblico. Questa possibilità permette di avvicinare un pubblico ampio ed eterogeneo, con maggiore predisposizione però al mondo dei giovani che sono più predisposti e affini a questa tipologia di piattaforme *social*. Non è però fondamentale soltanto il numero dei *follower* ottenuti, ma è essenziale che ci sia interazione e partecipazione del pubblico nei confronti dei contenuti condivisi e la conseguente diffusione degli stessi.

La potenza del “passaparola”, ovvero dello scambio di opinioni tra utenti, trova in Instagram il mezzo più efficace. Oggi ormai, ogni attività viene documentata e ripresa. Se si pensa, ad esempio, ai *live* musicali di un artista viene subito alla mente l'immagine delle migliaia di spettatori con uno *smartphone* alla mano, pronti a registrare e diffondere video e immagini del loro artista preferito, in tempo reale. Questo permette, innanzitutto a chi non era presente, di percepire, anche se solo in parte e in modo limitato, le emozioni vissute, e di raggiungere anche il consenso di molti altri *follower*, magari inizialmente diffidenti, per non parlare della

---

<sup>170</sup> Savino R., *Marketing musicale: le strategie per arrivare al grande pubblico*, in Blog di Digital Coach, 2018, <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/marketing-musicale/>, accesso del 10 dicembre 2020.

possibilità per l'artista di riutilizzare questi contenuti per incrementare le proprie strategie *social*.

Inoltre, in momenti difficili in cui gli artisti non possono cantare *live* davanti ad una folla, com'è recentemente capitato a causa della Pandemia da Covid-19, i *social network* si sono dimostrati preziosi per permettere a musicisti e sostenitori di mantenere un legame e agli artisti nello specifico, di far vivere, nonostante tutto, la propria musica.

Con queste nuove dinamiche, è chiaro come oggi sia sempre più utile per un artista essere presente su questi canali e avere all'interno del proprio *staff* un *social media manager* che lo affianchi. Questa figura gestisce il *marketing* e la pubblicità sui profili *social* dell'artista, costruendo le dinamiche e sfruttando ogni opportunità che questi mezzi offrono, con astuzia. Egli conosce i segreti della comunicazione, riesce a comprendere quali sono i bisogni di chi segue l'artista, sfruttandoli a suo favore per realizzare contenuti attraenti.

Realizzare una buona strategia di *social marketing* permette quindi all'artista di fidelizzare maggiormente il suo pubblico e di avere più possibilità di raggiungere con il proprio *brand* posizioni di vantaggio, portando beneficio anche alle case discografiche stesse che guadagnano sui successi ottenuti dai musicisti prodotti.

### **3.4.2 Progetto discografico come supporto all'attività *live***

L'attività *live* si è dimostrata essere oggi il *core-business* dell'industria discografica, il fatturato più elevato per un artista proviene proprio dalla partecipazione ai concerti. Con questo però non si vuol far intendere che tutti gli artisti ottengono un altissimo successo dalla vendita dei biglietti per i loro concerti, anzi negli ultimi anni anche alcuni *Big* della musica italiana hanno riscontrato un calo delle presenze, altri giovani invece hanno ottenuto risultati sorprendenti e inaspettati. Nonostante questo, il *live* rimane l'attività più importante e il momento più soddisfacente per un artista, e per molti poi è anche la fonte più notevole di reddito. Non valeva la stessa cosa fino a vent'anni fa, quando invece il *core-business* dell'industria musicale era proprio la produzione discografica di CD, e da quando questa ha vissuto un forte tracollo il panorama musicale si è modificato. Gli ultimi anni vedono l'esplosione di *tour*, eventi speciali e *live* moltiplicati<sup>171</sup>. Solo in Italia infatti il settore *live* conta più di 1100 operatori con elevate competenze innovative, con una previsione di

---

<sup>171</sup> Scotti A., *Concerti, tour, eventi speciali: gli artisti campano (quasi solo) di questo. O no? La ricetta del vero successo ce la "spiegano" Cremonini e Salmo*, in *Il fatto quotidiano*, 2019, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/10/17/concerti-tour-eventi-speciali-gli-artisti-campano-quasi-solo-di-questo-o-no-la-ricetta-del-vero-successo-ce-la-spiegano-cremonini-e-salmo/5519330/>, accesso dell'11 dicembre 2020.

incremento dei ricavi dal 5 al 15% dal 2018 al 2022. Più del 59% della popolazione assiste a concerti dal vivo e di questi il 49% è disposto a spostarsi dalla propria regione per raggiungere il concerto del proprio artista preferito. Così facendo è importante sottolineare come questo non rappresenti un guadagno solo per l'industria musicale, ma anche per il settore del turismo e dei trasporti, considerata l'alta percentuale di consumatori disposti a spostarsi lontano da casa per assistere ad un concerto. Gli eventi culturali, e dello spettacolo generano quindi un grande impatto sulla vita delle città da un punto di vista economico, occupazionale, immobiliare, sociale, culturale e ambientale, rafforzando anche il *marketing* e l'immagine della città stessa<sup>172</sup>.

Quanto appena riportato descrive un panorama dominato dalle multinazionali che organizzano concerti, e tra tutte il nuovo colosso europeo Eventim Live che ha assorbito le agenzie di *promoting* italiane Friends & Partners, D'Alessandro & Galli, Vertigo e Vivo Concerti, le quali però mantengono la loro autonomia di gestione. Eventim Live nel 2018 ha fatturato 1,2 miliardi di ricavi, vendendo 280 milioni di biglietti per concerti<sup>173</sup>.

Anche in un contesto dove domina il concerto dal vivo, è fondamentale, per mantenere alto il suo successo, adottare delle politiche strategiche nel momento della promozione di *tour* o eventi musicali. Di questo si occupano le case discografiche che attraverso il proprio compartimento *marketing*, in collaborazione con i *social media manager*, adottano strategie per far sì che il *live* possa essere motivo di attrazione per il pubblico. Il problema maggiore resta nella gestione della comunicazione che deve essere perennemente curata nei minimi dettagli. Ottenere buoni risultati con le *tournee* è il nuovo bigliettino da visita per un artista e per raggiungere questo risultato sono due gli ingredienti fondamentali: scrivere canzoni che arrivino dritte al cuore del pubblico e mettere nei *live* innovazione e qualità<sup>174</sup>. Il concerto è un evento in cui il pubblico vive una vera e propria esperienza che tocca le corde dell'emotività, è un momento di divertimento, condivisione, aggregazione e commozione. È per questo che la creatività e l'innovazione sono la chiave fondamentale per il successo e l'arricchimento di una *tournee*. Effetti speciali, *concept*, luci, video, proiezioni multimediali,

---

<sup>172</sup> MEI, *Assomusica, un'analisi dei dati sul live nell'ultimo anno in Italia*, in News MEI, Meeting degli Indipendenti, 2019, <http://meiweb.it/2019/07/04/assomusica-unanalisi-dei-dati-sul-live-nellultimo-anno-in-italia/>, accesso del 11 dicembre 2020.

<sup>173</sup> Prisco F., *Nasce Eventim Live, colosso europeo dei concerti (con 4 promoter italiani)*, in Il Sole 24 ore, 2019, <https://www.ilsole24ore.com/art/nasce-eventim-live-colosso-europeo-concerti-con-4-promoter-italiani-ABcewZbB>, accesso dell'11 dicembre 2020.

<sup>174</sup> Scotti A., *Concerti, tour, eventi speciali: gli artisti campano (quasi solo) di questo. O no? La ricetta del vero successo ce la "spiegano" Cremonini e Salmo*, in Il fatto quotidiano, 2019, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/10/17/concerti-tour-eventi-speciali-gli-artisti-campano-quasi-solo-di-questo-o-no-la-ricetta-del-vero-successo-ce-la-spiegano-cremonini-e-salmo/5519330/>, accesso dell'11 dicembre 2020.

la costruzione di un racconto, la creazione di momenti sia intimi che movimentati; è l'insieme di questi elementi il mix perfetto per ottenere un quasi assicurato successo.

Il settore della musica Pop e Rock è quello che da questo punto di vista colleziona più successi. I concerti di artisti che suonano questi generi sono i più frequentati in assoluto, ma anche il settore della musica Jazz, nonostante si rivolga ad una nicchia, ottiene ottimi risultati. Il pubblico Jazz appartiene infatti ad una fascia medio-alta ed è disposto a spendere parecchio per assistere ad un concerto e a spostarsi facilmente se necessario per raggiungere la *location* stabilita per l'evento. Questo sottolinea come, ancora di più per un campo come quello del Jazz, in cui le vendite dei CD sono davvero molto basse, il *live* funzioni al contrario molto bene, e a dimostrarlo è il grande successo ottenuto dai numerosi *festival* organizzati nella penisola italiana.

Nella descrizione generale di questo panorama dominato dal *live*, il CD però non scompare, ha anzi un ruolo fondamentale. Esso rappresenta il principale supporto per la musica dal vivo. L'uscita di un disco, in concomitanza con la comunicazione delle date del nuovo *tour* di un artista, incentiva ancora di più la partecipazione del pubblico ai concerti stessi. Il progetto discografico permette al pubblico di conoscere l'artista, di valutarne a primo impatto il talento, per poi confermare definitivamente quanto percepito con i concerti. L'etichetta discografica si trova così a lavorare e formare l'artista su più fronti contemporaneamente; il progetto discografico diventa così un'esperienza a tutto tondo dove viene curata la parte produttiva e creativa dell'incisione dei brani, l'immagine dell'artista e dei suoi canali *social*, la preparazione dei suoi concerti e la fidelizzazione del pubblico. Creando questo tipo di sinergie tra le parti, il CD supporterà il *live* e allo stesso modo il *live* supporterà il CD, in quanto uno non potrebbe avere lo stesso successo senza l'altro.

## **CAPITOLO 4: Analisi di un caso: l'Associazione Culturale ed etichetta discografica indipendente “nusica.org”**

### **4.1 Introduzione, storia e *mission* dell'Associazione**

Nel corso di quest'analisi quello che è emerso in modo particolare è la velocità con cui il settore musicale, e nello specifico quello discografico, si sia evoluto nel tempo. Di fronte ai continui cambiamenti e alle continue novità provenienti, in particolare, dal contesto sociale e tecnologico, è fondamentale che le imprese e che il settore siano predisposti a reinventarsi, a scoprire nuove modalità per perseguire le proprie finalità istituzionali con successo. Si è anche dedotto che le case discografiche, che per prime hanno saputo adattarsi maggiormente alle continue rivoluzioni, sono quelle indipendenti, perché libere da qualsiasi schema già predefinito. È stato grazie alla loro predisposizione al cambiamento e alla sperimentazione di nuove strade, sia per ciò che concerne la produzione, che la distribuzione e la comunicazione della musica, che sono nati i nuovi modelli di *business* che, come si è visto, caratterizzano l'attuale panorama musicale. Per rafforzare e dimostrare ancora di più quanto esposto nei capitoli precedenti, risulta interessante approfondire queste dinamiche osservando da vicino cosa accade in piccoli contesti di produzione rivolta a delle nicchie ristrette, più che in contesti già affermati in cui i risultati sono già evidenti e conclamati. In particolare, la nicchia presa in considerazione è quella del panorama musicale Jazz, che si è visto essere molto complessa nelle sue dinamiche e indipendente, per certi aspetti, dal resto del settore. In un'intervista a Marco Valente, condotta dalla scrivente, egli afferma che uno dei problemi più grandi che affligge la musica Jazz sia legato allo scarso interesse da parte dei principali *media* della comunicazione nei confronti di questo genere: radio e televisione, non trasmettono quasi mai musica Jazz, manca nelle principali vie istituzionali l'intenzione di educare gli ascoltatori ad un genere che di per sé ha bisogno di un orecchio allenato all'ascolto per essere compreso nella sua complessità<sup>175</sup>. Proprio per questo motivo i nuovi *media* digitali e i *social network*, se utilizzati e sfruttati nel giusto modo, possono aiutare in questo processo educativo e conoscitivo. Le nuove etichette discografiche nate nell'era digitale sono infatti quelle più propense all'inserimento, nelle loro strategie, di questi nuovi mezzi.

Ed è in questo contesto che si inserisce l'Associazione culturale trevigiana senza scopo di lucro nusica.org. Si tratta di un'Associazione che rispecchia l'evoluzione e il cambiamento, che dimostra una grande capacità di rinnovamento e di adattamento alle nuove esigenze

---

<sup>175</sup> Appendice n° 1.

sociali e di mercato. Nasce nel 2011 dall'idea del musicista Alessandro Fedrigo, direttore e anche rappresentante legale dell'Associazione stessa, che condivide questa esperienza assieme al suo socio Nicola Fazzini, sassofonista e compositore milanese di nascita, ma veneziano di adozione. La decisione di fondare nusica.org nasce da una profonda insoddisfazione nei confronti di come si articolava nei primi anni del XXI secolo il panorama discografico Jazz, sia dal punto di vista del rapporto tra artisti e case discografiche, sia per la poca vivacità e innovazione musicale che caratterizzava il settore stesso. Il musicista Alessandro Fedrigo sentiva l'esigenza di realizzare un progetto che potesse permettere, in primis a lui e al suo socio Nicola Fazzini, di produrre la propria musica e gestire la loro attività di musicisti in modo soddisfacente, con un'adeguata comunicazione e promozione. Inizia così un lungo percorso fatto di confronti tra i due soci che portò alla realizzazione di un'etichetta discografica nuova sul territorio, innovativa, digitale e al passo con i tempi, che permette all'artista di esprimere la propria creatività in modo libero, non vincolato da canoni di mercato da rispettare. Essendo però, prima di tutto loro stessi musicisti, il loro intento era quello di creare un'Associazione che, oltre ad essere etichetta discografica indipendente, potesse dare possibilità ai giovani musicisti di esibirsi su un palcoscenico dal vivo; nasce così il progetto Sile Jazz, un festival musicale organizzato nei luoghi del fiume Sile, nell'intera provincia di Treviso.

La *mission* dell'Associazione viene esplicitata nello statuto redatto nel momento della sua fondazione dove viene specificato che le principali finalità dell'ente sono testualmente: “lo studio, la pratica, l'approfondimento, la diffusione del Jazz e della musica di ricerca”. I fini istituzionali vengono quindi perseguiti attraverso le seguenti attività: etichetta discografica, che è a disposizione di qualsiasi musicista in possesso di un progetto innovativo; realizzazione di rassegne di concerti, con lo scopo di stimolare l'interesse per la musica Jazz; pubblicazione, stampa e diffusione di CD, DVD e libri, sia su supporto cartaceo, che in qualsiasi altro supporto telematico o digitale; organizzazione, promozione e partecipazione a dibattiti, conferenze, spettacoli, pubbliche esecuzioni e attività didattiche finalizzate alla ricerca; affiliazione ad altri Enti Riconosciuti di Promozione Culturale costituiti a livello nazionale ed eventi con finalità affini alle proprie; e infine, possesso, o gestione, di aule, sale da concerto e attrezzature mobili e immobili.

Oltre all'attività di etichetta discografica e di organizzazione di eventi nusica.org compie l'attività di *booking agent*, in particolare per i gruppi di cui Alessandro Fedrigo e Nicola Fazzini fanno parte, ma anche per alcune *band* emergenti, di giovani artisti, prodotti da loro.



L'Associazione fa dell'innovazione, della dinamicità e pluralità dell'offerta, i suoi punti di forza, e proprio per queste ragioni risulta un caso studio molto interessante nel contesto evolutivo affrontato in questo elaborato.

#### **4.1.1 Attività svolte da nusica.org: la pluralità dell'offerta**

Quello che finora è emerso maggiormente è che nusica.org è un'Associazione che sostiene e supporta a 360° gli artisti, dal loro bisogno di essere prodotti, a quello di potersi esibire *live*, facendo conoscere la propria musica ad un pubblico di ascoltatori. Per dare questo supporto è stato specificato che l'Associazione compie molte attività, tutte collegate l'una all'altra e con l'obiettivo comune di diffondere e promuovere l'espressione musicale Jazz, soprattutto contemporanea. Nello specifico e in modo più approfondito le attività svolte sono le seguenti:

- Organizzazione di Festival e rassegne:

la produzione di musica dal vivo è uno tra gli obiettivi centrali della *mission* di nusica.org. L'intento è quello di diffondere la musica Jazz sul territorio, valorizzando lo stesso, permettere al pubblico di ascoltare la musica dal vivo (modo migliore per la fruizione della stessa) e consentire ad artisti, organizzatori ed appassionati di incontrarsi e confrontarsi.

La prima rassegna organizzata dall'Associazione è stata, nel 2011, "Sile Jazz", la cui direzione è stata affidata ad Alessandro Fedrigo, con l'intento di valorizzare il territorio trevigiano nei luoghi vicini al fiume Sile, con particolare attenzione a quelli meno frequentati, intessendo negli anni un'ampia rete di relazioni e facendo conoscere al pubblico alcuni tra i più originali, creativi e innovativi artisti del panorama musicale contemporaneo.

L'Associazione continuò nel frattempo a sostenere fino al 2015 la rassegna "Jazz a Mira", già organizzata e diretta da Nicola Fazzini prima ancora della nascita di nusica.org, ma è dal 2017 che si aggiunge alle attività dell'Associazione l'organizzazione del *network* "Jazz Area Metropolitana", sempre diretto da Nicola Fazzini. Con questo festival l'Associazione organizza eventi nelle aree di Venezia, Padova e Treviso, unisce diversi "attori" del territorio, nel nome della cultura, dell'innovazione e dell'esperienza artistica, e fa della nuova musica Jazz il *trait d'union* tra i diversi tasselli del *network*. Gli appuntamenti organizzati per Jazz Area Metropolitana comprendono: concerti, *workshop*, incontri e conferenze<sup>176</sup>.

- Attività educativa:

---

<sup>176</sup> Informazioni tratte dal sito ufficiale dell'Associazione nusica.org, alla sezione "educational", <http://www.nusica.org/web/educational/>, accesso del 23 dicembre 2020.

La ricerca e la didattica sono altri due fini istituzionali perseguiti dall'Associazione, per permette in questo modo il diffondersi della conoscenza di nuova musica Jazz. Nusica.org collabora da anni con l'Università degli studi di Padova e di Venezia, dove organizza e tiene seminari, sessioni di studio, prove e concerti dei due *ensemble* "BIG BAND UNIPD" e "Unive Ensemble", rispettivamente diretti da Alessandro Fedrigo e Nicola Fazzini. In particolare, come si può apprendere nella sessione dedicata "Educational", nel sito ufficiale dell'Associazione [www.nusica.org](http://www.nusica.org), "Unive Ensemble" nasce nel 2015 e si muove nel territorio della sperimentazione Jazz, tra improvvisazione, musica contemporanea, ed altri linguaggi affini agli studenti. L'*ensemble* è formato da voci, strumenti ad arco, fiati e percussioni.

Inoltre, nusica.org ha aderito e contribuito all'organizzazione dell'International Jazz Day, previsto per il 30 aprile di ogni anno, in collaborazione con l'Università degli studi di Padova e promosso dall'UNESCO per celebrare il Jazz come patrimonio dell'umanità, con lo scopo di valorizzare e diffondere questo genere musicale, non solo come forma d'arte, ma anche come insieme di valori significativi e fondamentali per lo sviluppo di società pacifiche e comunità fiorenti<sup>177</sup>.

- Etichetta discografica:

L'attività relativa alla produzione discografica è quella su cui si presterà più attenzione ai fini di questo elaborato. L'etichetta discografica indipendente nusica.org nasce nel 2011 e si differenzia fin da subito dalla concorrenza per il nuovo concetto che vuole trasmettere, rispetto a quello tradizionale appartenente alle altre etichette indipendenti più datate. Il suo approccio è innovativo e digitale e i progetti che produce sono completi e curati nei minimi dettagli: dal *concept* alla realizzazione e al supporto grafico. I produttori Alessandro Fedrigo e Nicola Fazzini individuano le proposte più innovative e particolari, lasciando molto spazio ai musicisti di esprimere la loro creatività. Gli artisti, per esempio, sono liberi di pensare e disegnare loro stessi la copertina per loro album, in modo da donare un taglio personale e riconoscibile al progetto, in linea con il messaggio che vogliono trasmettere. La figura dei produttori si pone come supporto e grazie alla loro esperienza, in primis da musicisti, possono indirizzare i giovani artisti con consigli preziosi. Lo scopo principale è quindi quello di dare forma e diffusione a nuove espressioni musicali di qualità, rendendole fruibili al grande pubblico. Per questo motivo i due fondatori di nusica.org hanno deciso di adottare un approccio digitale, per sfruttare tutti i canali offerti, in modo da raggiungere più velocemente i

---

<sup>177</sup> *Ibidem.*

consumatori. Le tracce audio, le partiture commentate e tutti i CD sono infatti accessibili e scaricabili *online*.

Dal punto di vista della distribuzione nusica.org non si affida ad un distributore fisico, ma lavora con la promozione *web*, in collaborazione con l'aggregatore Pirames<sup>178</sup>, che si occupa della distribuzione digitale su tutte le principali piattaforme.

La proprietà del *master* e dei diritti connessi rimangono in capo all'artista, viene richiesta solo una costante informazione riguardo il loro utilizzo. Viene inoltre richiesto da nusica.org l'utilizzo esclusivo del CD per il *web* per almeno cinque anni. I proventi derivanti da questa attività, e anche quelli legati al diritto d'autore, rimangono in una percentuale a nusica.org, per coprire una parte delle spese di coproduzione. L'etichetta invierà all'artista un rendiconto annuale dettagliato dei profitti dati dalla distribuzione digitale del disco.

Per quanto riguarda la stampa del CD fisico nusica.org fornisce ai musicisti i codici ISRC<sup>179</sup> (Codice Standard di Registrazione Internazionale) da inserire nel *master*. All'artista viene inoltre data la possibilità, in collaborazione con lo Studio 15 Design, di ideare, come già sottolineato, la copertina del CD, realizzando uno schizzo o un disegno e scegliendone il colore. L'artista dovrà poi fornire le note di copertina all'etichetta con le loro rispettive informazioni. Nusica.org si occuperà di stampare le copie richieste dai musicisti (minimo 200), trattenendone alcune per le spedizioni alla stampa e la promozione. All'etichetta spetta il compito di espletare le pratiche SIAE per i bollini da apportare sui CD, che saranno successivamente numerati a mano uno per uno.

La fase di promozione è quella focale per la collaborazione tra artista ed etichetta. Dal suo canto nusica.org fornirà supporto al musicista in modo da consolidare la sua presenza nei *digital store*, pubblicando nel proprio sito *online* e sui suoi *social*: biografia, foto e informazioni sugli artisti e indirizzandoli sulle azioni da compiere per essere presenti più possibile nel *web*. Per far sì che l'etichetta possa realizzare una buona promozione i musicisti devono inoltre fornire le informazioni necessarie per poter realizzare il comunicato stampa per annunciare l'uscita del disco, i testi per il *web*, foto di alta qualità e definizione, un video di presentazione del progetto e le partiture musicali dei brani presenti nel CD con relative descrizioni. Per quanto riguarda in particolare il comunicato stampa, esso verrà trasmesso in anteprima alla stampa, venti giorni prima dall'uscita ufficiale del CD, allegando una cartella scaricabile *online* e una copia in anteprima del disco. A questo seguirà una campagna di

---

<sup>178</sup> Pirames International è un gruppo nato nel 2005, specializzato nell'aggregazione di contenuti audio e video musicali e di intrattenimento, che lavora per la loro distribuzione su negozi e piattaforme digitali e nella gestione dei loro diritti connessi alla loro utilizzazione.

<sup>179</sup> Codice che garantisce l'unicità dei supporti audio e video musicali, in modo che siano riconosciuti a livello internazionale.

promozione *social*, in particolare tramite Instagram e Facebook, che anticiperà l'uscita del CD, seguita un giorno prima della data ufficiale di pubblicazione da una *newsletter* direttamente da parte di nusica.org ai suoi contatti in Italia e all'estero. Inoltre, l'etichetta spedisce alla stampa specializzata e ai critici un certo quantitativo di CD, interessandosi poi del loro riscontro positivo o negativo.

Infine, l'etichetta si impegnerà a comunicare anche dopo l'uscita del disco eventuali date dei concerti del *tour* e recensioni del progetto pubblicato.

Come ultimo servizio nusica.org, in qualità di Agente Booking, si impegna per garantire all'artista almeno un'esibizione in occasione di una delle manifestazioni organizzate dall'Associazione stessa con cachet minimo di 500 € netti e si preoccupa di proporre il gruppo per eventuali bandi e concorsi (FUS, SIAE, New Generation, Nuovo Immaie, ecc.) a cui nusica.org partecipa attivamente e con costanza, anche in prima linea.

I CD attualmente prodotti dall'etichetta discografica sono in tutto 19 e tra questi, oltre ad esserci quelli di alcuni dei più rilevanti musicisti esordienti del panorama Jazz contemporaneo italiano e internazionale, ci sono alcuni progetti degli stessi Alessandro Fedrigo e Nicola Fazzini, come solisti e assieme ai loro gruppi XYQuartet e ITACA 4et.

Nusica.org è un'etichetta indipendente, e in quanto tale non ha come prima pretesa quella di raggiungere numeri quantitativamente elevati in termini di vendite, mira infatti alla qualità più che alla quantità. La musica prodotta è destinata ad un mercato che è prevalentemente di nicchia, e proprio perché tale, con una concorrenzialità molto alta. Non è semplice mantenere una posizione di prestigio all'interno di questo panorama e per questa ragione le proposte offerte vengono curate da nusica.org nei minimi dettagli. Il CD non è quindi solo un prodotto, che mira ad un guadagno immediato, ma è un progetto a 360 gradi, che prima di tutto ha il compito di far conoscere gli artisti e la loro arte sia al pubblico, che a potenziali direttori artistici di festival o rassegne, i quali potrebbero richiedere la loro presenza in occasione di alcuni eventi *live*. In secondo luogo, il CD è un mezzo per promuovere nuova musica e diffondere il Jazz italiano, non solo nella penisola, ma anche a livello internazionale.

Il supporto che nusica.org offre al musicista è riferito non solo alla produzione, ma soprattutto alla comunicazione e promozione. Gli artisti vengono accompagnati e sostenuti anche nella fase post produttiva, grazie ai tanti contatti coltivati negli anni con i critici musicali locali e di fama nazionale e internazionale e riviste e trasmissioni legate al Jazz. In più l'etichetta offre una promozione sui suoi principali *social*, per pubblicizzare l'uscita del disco, o le date del *tour* degli artisti prodotti.

Proprio riguardo ai *tour* dei musicisti, come già accennato, da poco l'Associazione si propone anche come *Booking Agent* delle *band* con cui collabora, gestendo per loro serate *live*, *tour* nazionali e internazionale e proponendo i musicisti per festival, rassegne ed eventi Jazz. In questo modo l'etichetta sottolinea l'importanza di creare sempre di più un forte legame tra produzione del disco e attività *live* del musicista, due elementi fondamentali, soprattutto per il percorso di crescita degli artisti stessi. Questo viene confermato anche dal fatto che oggi la sola produzione discografica non basta per supportare, soprattutto economicamente, gli artisti stessi. In più questo sottolinea la volontà di nusica.org di realizzare un progetto completo su ogni fronte, fornendo un ampio servizio agli artisti, unico nel territorio veneto. È proprio questa stessa pluralità di attività offerte uno dei punti di forza con cui l'Associazione si differenzia nel mercato in cui opera.

L'associazione culturale nusica.org, in quanto etichetta discografica indipendente, è socia dell'Associazione ADEIDJ (Associazione Delle Etichette Indipendenti Di Jazz), fondata da Marco Valente a carattere volontario e democratico, senza scopo istituzionale ai fini di lucro e apartitica. Come specificato nel suo sito ufficiale [www.adeidj.it](http://www.adeidj.it) alla sezione "scopo sociale", tra i fini perseguiti dall'Associazione ADEIDJ si individuano: promozione, sviluppo, diffusione e valorizzazione della cultura musicale, senza discriminazioni di spazio, di tempo e di tendenze, ed in particolare di valorizzare il ruolo della musica Jazz, come sviluppo della cultura musicale popolare, anche attraverso la pubblicazione di opere musicali Jazz.

In ambito di Festival nusica.org è anche socia dal 2016 dell'Associazione Nazionale Italiana I-jazz, che dal 2008 raccoglie alcuni dei più conosciuti e seguiti festival italiani<sup>180</sup>.

Nusica.org si pone sempre in prima linea per il supporto e la collaborazione con Associazioni del settore, sempre predisposta a ricevere nuovi stimoli e sempre alla ricerca di innovazione, per migliorare e arricchire le proprie proposte e attività in atto.

## **4.2 Analisi SWOT dell'etichetta nusica.org**

### **PUNTI DI FORZA**

Nusica.org è una piccola etichetta discografica indipendente, con un grande margine di crescita nel mercato delle *Indie*. Si possono riconoscere alcuni punti di forza che le permettono di posizionarsi già dall'inizio in una condizione di vantaggio rispetto ai suoi *competitors*.

---

<sup>180</sup> Informazioni tratte dal sito ufficiale dell'Associazione nazionale I-jazz, <https://italiajazz.it/i-jazz#associati>, accesso del 23 dicembre 2020.

Il fatto di predisporre di un buon sito *web* e di dare la possibilità ai consumatori di trovare facilmente i contenuti attraverso le più note piattaforme di *streaming* odierne, può essere considerato un primo punto di forza. La digitalizzazione dei contenuti e la fruizione di essi attraverso questi nuovi canali è ormai presente e futuro ed elemento fondamentale, soprattutto per un'etichetta discografica indipendente come nusica.org, nel pieno della sua evoluzione e affermazione nel mercato.

Parlando di diffusione *online* dei progetti discografici è possibile individuare un altro punto di forza, ovvero la grande accessibilità al pubblico permessa dalla diffusione dei contenuti in modo gratuito. Nusica.org produce i CD anche in formato fisico, soprattutto per la stampa, i critici e per importanti testate giornalistiche del panorama *Jazz* nazionale e internazionale, nonché per i musicisti stessi, che potranno venderli durante le loro performance *live*, ma anche per i fruitori amanti del genere. La filosofia prediletta di nusica.org è quella della massima diffusione: l'obiettivo è far arrivare il prodotto ad un numero maggiore di possibili fruitori per diffondere così la loro arte, far conoscere i musicisti e l'etichetta discografica stessa.

Nel sito *web* infatti è possibile trovare tutti i brani e i contenuti annessi che arricchiscono l'offerta e la rendono più appetibile al pubblico, come ad esempio: partiture dei brani, video esplicativi sulle dinamiche che hanno portato i musicisti alla realizzazione del progetto stesso, le spiegazioni dei brani e una presentazione del gruppo.

Nusica.org pone l'idea e la creatività dei musicisti in primo piano nella realizzazione del progetto discografico. Vengono ascoltate dai produttori le esigenze degli artisti e viene creato un prodotto che valorizzi le loro particolarità in tutto e per tutto. I produttori accompagnano gli artisti nel percorso di produzione e anche in quello di post-produzione, forniscono gli strumenti per la realizzazione di un progetto completo ma lasciano la massima libertà espressiva ai musicisti stessi. Questo è sicuramente un punto a favore dell'ente in quanto, per un musicista, è essenziale che la propria arte non venga manipolata o stravolta come accade spesso da parte di molti produttori di alcune *Major*, i quali tendono a plasmare un prodotto solo considerando le esigenze del mercato.

Nusica.org sceglie quindi di curare i propri progetti nel minimo dettaglio: è importante la qualità del prodotto offerto, ogni particolare non viene lasciato al caso. L'intenzione non è quella di mirare al guadagno facile o conquistare il mondo delle *Major*: i produttori preferiscono concentrarsi su una nicchia di consumatori e proporre loro un prodotto curato e completo. La qualità infatti è, specialmente nel settore delle *Indie*, un punto di forza non indifferente. La produzione è ridotta per permettere un valore più elevato, l'obiettivo è far

arrivare il prodotto a quella stessa nicchia che piano piano l'etichetta sta fidelizzando, per far sì che venga apprezzato e compreso il lavoro svolto.

Sempre parlando di qualità e cura del prodotto, un altro punto di forza è la molteplicità dell'offerta. Nusica.org non nasce con l'intento di voler produrre semplicemente un progetto discografico che abbia il CD stampato come punto di arrivo, ma ci tiene ad accompagnare e supportare gli artisti in tutto il percorso di ascesa, dalla fase di pre-produzione a quella di produzione e post-produzione. Questo in particolar modo perché crede molto nel legame stretto tra produzione discografica e attività *live*: il CD fisico diventa un supporto al concerto suonato dal vivo, un punto di partenza. Infatti, nusica.org affianca all'attività produttiva quella di Agenzia Booking, per l'ingaggio di serate e per la realizzazione di *tour* italiani ed internazionali con il fine di dare valore al progetto realizzato. Questo ovviamente permette di differenziare l'offerta, in quanto sono poche le case discografiche, soprattutto sul territorio in cui opera l'etichetta, ad offrire un servizio così completo e accurato.

Come ultimo punto di forza è da riconoscere la capacità dell'etichetta discografica di saper creare fin da subito un buon *network* tra critici e riviste del settore che apprezzano e riconoscono la qualità dei progetti prodotti dandole molta visibilità e riconoscimento sia in Italia, che a livello internazionale. Questo ovviamente è positivo, in quanto, maggiore visibilità attraverso articoli e recensioni può portare anche ad una crescita negli ascolti dei brani prodotti, attraverso i canali di *streaming* sfruttati per la loro diffusione.

#### PUNTI DI DEBOLEZZA

Il primo punto di debolezza da considerare riguarda la struttura organica di nusica.org: essendo un'Associazione culturale ancora in crescita, ha un personale all'attivo ancora ridotto. In particolare, quello che in questo momento è ancora poco delineato è il comparto dell'Agenzia Booking, su cui però l'etichetta inizia a puntare molto. Il settore degli agenti musicali è sicuramente molto complesso e si basa principalmente sulle conoscenze. Si tratta quindi di implementare, partecipando a convegni internazionali, giornate e *workshop* dedicati, le possibilità di recuperare contatti, di far sì che gli artisti prodotti da nusica.org vengano richiesti per *tour* e concerti.

Un altro fattore che ad oggi ancora può essere considerato un punto di debolezza, in quanto ancora poco sviluppato, è quello della collaborazione e della ricerca di *sponsor*. Bisogna infatti ricordare che nusica.org prima di offrire il servizio di produzione discografica è un'Associazione e in quanto tale vive di supporti esterni, di agevolazioni provenienti dallo Stato e donazioni. La ricerca di *sponsor* è quindi fondamentale per sperare in un supporto

maggior nella attività svolte. Ad oggi è però ancora molto difficile trovare delle aziende pronte ad instaurare delle relazioni di *sponsorship*, c'è ancora molta diffidenza nei confronti del settore e di questo tipo di investimenti, soprattutto nel territorio trevigiano.

In un settore così tanto competitivo risultano molto importanti le ricerche di mercato e le strategie di *marketing* che possono permettere all'ente di raggiungere una posizione di vantaggio nei confronti dei propri *competitors*. È chiaro l'intento di nusica.org di voler offrire un prodotto ad una nicchia di consumatori, ma adottare alcuni stratagemmi per studiare i rivali del settore potrebbe portare a dei risultati ancora più soddisfacenti.

Risulta anche molto importante attuare un'indagine più approfondita sul *target* di consumatori che richiedono il prodotto o di quelli nuovi da poter avvicinare a nusica.org. Vengono, ad esempio, effettuati pochi sondaggi o questionari per avere informazioni sui consumatori in modo da curare l'offerta anche in base alle esigenze del pubblico e non esclusivamente in base a quelle del musicista. Questo non permette di creare dei meccanismi di fidelizzazione. Manca un percorso di educazione del fruitore al settore, di avvicinamento che può portare ad una conoscenza reciproca tra ente e consumatore. Questo è fondamentale soprattutto per un'Associazione che, da un punto di vista finanziario, vive per la maggior parte di donazioni. È da sottolineare però che negli ultimi anni nusica.org sta costruendo sempre di più dei legami forti, sia con il proprio pubblico, sia con possibili *sponsor*, grazie alla rete di contatti che molto abilmente riesce a costruire nel tempo. Essendo una piccola etichetta, ancora per certi aspetti giovane, vanno sicuramente incrementate le nuove strategie di *marketing* proposte dall'evoluzione, cosa che però non risulterà sicuramente complicata, grazie alla sua dinamicità e capacità di adattamento al cambiamento.

#### OPPORTUNITA' PROVENIENTI DAL SETTORE

Essendo questo un settore in costante crescita ed evoluzione le opportunità da cogliere e sfruttare sono indubbiamente tante, ma una fra tutte è quella data dal progresso digitale. È un'opportunità che andrebbe sfruttata sotto molti aspetti, sia da un punto di vista produttivo, sia per la divulgazione e il consumo della musica, sia per la creazione di maggior legame con il fruitore. La produzione digitale permette ad esempio di ridurre i costi di produzione sfruttando i nuovi meccanismi di diffusione della musica tramite le nuove piattaforme di *streaming* e i nuovi canali offerti dal *web*, trovando così un'alternativa alla tradizionale produzione stampata di CD, che per ovvie ragioni rappresenta un costo maggiore per le case di produzione discografica.



Vista inoltre la grande ascesa dei *social network* e la loro grande influenza sulla vita odierna, è importante che nella fase di promozione e comunicazione del progetto vengano sfruttati proprio questi canali. Questo può permettere maggiore visibilità e possibilità di arrivare ad un pubblico più vasto.

Ed è proprio collegata a questa nuova apertura sul mondo *social* che si fonda un'altra opportunità importante, ovvero quella di coinvolgere nuovi *target*. L'evoluzione sociale e digitale ha portato a maggiore consapevolezza del settore e maggior diffusione del genere *Jazz*, anche se non ancora con grandissimi risultati. Fino a qualche anno fa è da considerare il fatto che questo genere non fosse particolarmente diffuso, soprattutto tra i giovani. Veniva considerato esclusivamente come un settore riservato ad un'*élite* di ascoltatori. Invece negli ultimi anni il *Jazz*, anche grazie a questi nuovi metodi di comunicazione, sta iniziando piano piano a riscattarsi. Risulta quindi importante che, a fronte di questa crescita nella considerazione di questo genere avvenga una maggiore educazione e un maggior coinvolgimento di *target* più giovani, che forse più di tutti ancora faticano ad avvicinarsi a questo panorama.

Il mercato attuale richiede inoltre molta fantasia e nuove idee, soprattutto in ambito promozionale. Il pubblico è sempre in cerca della novità e del coinvolgimento esperienziale. Risulta quindi per le etichette discografiche una sfida e un'opportunità inventare nuovi contenuti e *format* per coinvolgere i possibili fruitori con eventi specifici per la promozione dei progetti. Considerando la grande difficoltà che vive il settore musicale e culturale in generale dal punto di vista finanziario, anche a causa dei bassi incentivi forniti dallo Stato, può risultare un'opportunità utilizzare metodi alternativi per la ricerca di nuove fonti di finanziamento come le operazioni di *fundraising*. Questo implica la realizzazione, alla base di una strategia di *marketing*, di un progetto solido fatto di analisi, di implementazione della propria immagine e reputazione per potersi far conoscere e avere più possibilità di intessere relazioni.

È una grande opportunità quella di sfruttare e fare affidamento su esperti di strategie di *marketing* e dedicare un ruolo specifico per questa figura all'interno dell'impresa. Tutto questo risulta ad oggi fondamentale se si vuole raggiungere buoni risultati sia in termini di ottenimento di finanziamenti, che di posizionamento nel mercato.

Trattandosi nello specifico di un mercato che opera su un territorio preciso e ristretto, l'opportunità più grande è quella di realizzare progetti includendo il territorio stesso, dandogli prestigio e visibilità, creando quindi una rete di rapporti, coinvolgendo e dando vita a

collaborazioni a livello locale, cosa che ad esempio nusica.org fa fin dal principio con grande costanza e dedizione.

Questo però non esclude la possibilità per l'etichetta di acquisire una posizione di rilievo anche a livello internazionale. Il genere musicale *Jazz* all'estero è molto più diffuso e apprezzato, c'è maggiore possibilità di crescita e sviluppo. Sfruttare le opportunità derivanti dal mercato estero, creare collaborazioni più frequenti con musicisti stranieri e portare i progetti in promozione anche fuori dell'Italia, sarebbe quindi una grande possibilità di crescita.

#### MINACCE PROVENIENTI DAL SETTORE

Come si è potuto constatare il mercato di produzione discografica odierno presenta molte possibilità di miglioramento data anche la sua costante evoluzione, ma è anche possibile dire che questa stessa dinamicità del settore può portare altrettante minacce.

La prima è sicuramente l'incertezza economica e finanziaria in quanto, come già specificato, gli aiuti provenienti dallo Stato, in termini di finanziamenti, sono scarsi e questo non è un punto a favore per gli enti di produzione artistica.

Se gli aiuti pubblici risultano quindi una minaccia, non si può però dire il contrario di quelli privati in quanto, come già affermato, è alta la difficoltà di trovare delle aziende intenzionate ad investire risorse su progetti culturali. I fattori di rischio dati dall'incertezza sul successo dei progetti sono considerati ancora troppo alti.

Un'altra minaccia proviene infatti dall'incertezza della domanda, in quanto è difficile poter prevedere con preciso anticipo il gradimento o meno da parte dei fruitori. È possibile condurre delle ricerche e coinvolgere maggiormente il pubblico, comprenderne i gusti e le preferenze, ma sarà comunque sempre difficile avere la certezza del successo o meno di un progetto discografico, come per tutti i progetti artistici.

Inoltre, essendo questo un settore molto competitivo in cui molte aziende entrano ed escono dal mercato con grande facilità, una delle più grandi minacce proviene proprio dai *competitors* e dalle *new entrants*. Quando nello specifico si parla di *competitors* si deve far riferimento a due grandi categorie: i *competitors* diretti, ovvero le organizzazioni culturali che producono gli stessi prodotti o servizi, ed i *competitors* indiretti, che offrono allo stesso *target* possibilità di consumo differenti, prodotti sostitutivi che vanno a soddisfare gli stessi bisogni della domanda. Nel primo caso si fa riferimento alle etichette discografiche indipendenti nel territorio che possono distinguersi ed ottenere una posizione di vantaggio per la qualità di prodotti offerti, le modalità di fruizione o semplicemente per le scelte diverse di musicisti da

produrre che possono essere più accattivanti per i consumatori. Per quanto riguarda la seconda categoria di *competitors*, ci si riferisce ad aziende che nel campo culturale offrono prodotti che possono comunque soddisfare lo stesso bisogno del consumatore ma sono diversi, come ad esempio l'editoria. Un fruitore può decidere di ascoltare un CD ma può anche decidere di voler invece acquistare e leggere un libro.

Un'altra minaccia in termini di competizione proviene anche dalle così dette *new entrants*, ovvero tutte quelle *Indie* che hanno la capacità di superare le barriere all'entrata del settore. Ovviamente le etichette discografiche presenti nel mercato da più tempo, che hanno una certa stabilità e che hanno saputo distinguersi e coltivare un'elevata reputazione, si sentiranno meno attaccate; diversamente, le organizzazioni più giovani hanno bisogno di sforzarsi costantemente nel proporre prodotti innovativi, nel differenziare l'offerta e individuare una nicchia di fruitori fedeli, che non sentiranno il bisogno di ricorrere al consumo di prodotti offerti dai nuovi *competitors*.

È da considerare poi ancora basso l'apprezzamento su larga scala della musica *Jazz* in Italia. Ci sono settori come quello della musica *Pop*, *Rock* e recentemente anche di quello *Indie* che riscuotono un successo maggiore da parte del pubblico. La cultura musicale *Jazz* rimane ancora forse poco compresa e quindi poco apprezzata dalla massa di fruitori, questo anche a causa del poco interesse mostrato dalle principali vie istituzionali di comunicazione nel diffondere questo genere. Questo accade specialmente tra i giovani dove l'ascolto della musica *Jazz* è molto basso. Un esempio tra tutti lo dimostra *Spotify* in cui il genere *Jazz*, insieme a quello della musica Classica, rappresentano i due fanali di coda dell'ascolto.

Un'ultima minaccia da prendere in considerazione è sicuramente quella della violazione dei diritti d'autore e la "pirateria". Le innovazioni portate dal digitale hanno indubbiamente rivoluzionato e sconvolto il panorama musicale, rappresentando per moltissimi aspetti un'opportunità per il mercato. Dietro ad esse si celano però delle minacce legate alla difficoltà nel controllare questi nuovi meccanismi di diffusione della musica, soprattutto nel *web*. La digitalizzazione dei contenuti musicali, e la sempre costante evoluzione tecnologica, hanno permesso l'introduzione di meccanismi per entrare in possesso della musica prodotta in modo illegale, violando così i diritti d'autore. Questo fenomeno è ancora non del tutto risolto ma, tramite le nuove piattaforme di *streaming*, si stanno cercando nuove possibilità per ovviare al consumo illecito.

In conclusione, dopo aver analizzato punti di forza, debolezza di *nusica.org*, opportunità e minacce provenienti dal mercato in cui opera, è possibile individuare e mettere in pratica

alcune operazioni in modo da sfruttare le opportunità per trasformare le debolezze in punti di forza e minimizzare le minacce in modo da ridurre i rischi. È poi importante comprendere come poter cogliere le opportunità del settore attraverso i punti di forza dell'ente.

Come si è potuto analizzare una delle difficoltà più presenti nel settore in cui operano organizzazioni culturali che si occupano anche di produzione discografica è quella della mancanza di *sponsor* disposti a investire in questo tipo di progetti. Questa minaccia può però essere ridotta adottando un buon piano di *marketing*, con l'aiuto di un esperto in materia, che permetta all'ente di farsi conoscere su larga scala e che possa valorizzarne l'immagine in modo da renderlo più attraente nei confronti degli imprenditori.

Anche la minaccia da parte dei *competitor* può essere ovviata dalla continua ricerca e volontà di innovarsi che contraddistingue nusica.org. L'evoluzione costante della società e del settore, possono essere sfruttati per portare un vantaggio all'Associazione stessa. Offrire contenuti differenziati, continuare, ad esempio, ad implementare il comparto *Booking* per la musica dal vivo, può essere un grande punto a favore per l'etichetta. Può risultare importante predisporre già con anticipo un piano di promozione che preveda dei *tour* nazionali e internazionali per gli artisti che si appoggiano a nusica.org per la produzione e gestire le serate *live* in vari eventi e festival di musica *Jazz*. È fondamentale essere quindi aggiornati costantemente sulle nuove possibilità per dare più visibilità ai musicisti prodotti.

Il punto di debolezza delle case discografiche, che riguarda la mancanza di operazioni di ricerca sui *target*, in modo da studiare la domanda, può essere trasformato in un punto di forza proprio grazie all'opportunità offerta dal settore circa l'introduzione, la crescita e la forte presenza del digitale, ormai, non solo in ambito di produzione discografica, ma anche della vita quotidiana di ognuno di noi. Potrebbe essere una soluzione infatti sfruttare maggiormente i canali *social* come *Instagram* e *Facebook*, dove comunque nusica.org è già attiva. L'ente potrebbe pensare alla realizzazione di sondaggi tramite "*Instagram Stories*" o "*Post*" in cui viene richiesto al pubblico il proprio gradimento dopo l'ascolto di alcune tracce delle nuove produzioni discografiche, oppure chiedere che vengano indicati dei luoghi/località dove si preferisce ascoltare i *live* dei musicisti. È importante che il consumatore si senta partecipe e che in qualche modo possa dare il proprio contributo. Così facendo, non solo l'organizzazione verrebbe a conoscenza delle preferenze del pubblico, per poterle sfruttare a suo favore anche in progetti futuri, ma creerebbe una vera e propria *Community*. Si attiverà in questo modo un principio di fidelizzazione che vedrà il crearsi di un rapporto sempre più stretto tra etichetta e pubblico.

Importante è anche il coinvolgimento esperienziale. L'idea potrebbe essere quella di incrementare la realizzazione di eventi specifici, in luoghi particolari del territorio, per la promozione del CD in cui gli artisti possano suonare dei brani ma in cui possano anche essere proiettati contenuti video dell'esperienza di registrazione, in modo da far comprendere ai presenti il significato del progetto. In queste occasioni può essere data la possibilità di interagire al pubblico con i musicisti stessi tramite domande specifiche o curiosità, così da creare più coinvolgimento.

Infine, come ultima analisi è possibile vedere come una delle opportunità che offre questo settore, dal punto di vista di innovazione digitale e tecnologica, possa essere colta interamente da uno dei punti di forza dell'Associazione. La predisposizione di nuscia.org alla ricerca e all'innovazione può essere incrementata dall'utilizzo delle nuove tecnologie presenti nel settore. L'Associazione è sempre pronta a reinventarsi per offrire al suo pubblico le più creative novità del panorama *Jazz* italiano ed internazionale in una chiave costantemente rivisitata, mantenendo alta la qualità del prodotto. Pertanto, il panorama digitale può solo che essere una fonte di ispirazione in più a disposizione dell'ente stesso.

#### **4.3 Il digitale: un grande potenziale di sviluppo per la discografia indipendente**

Nello specifico, è stato largamente specificato come il digitale sia stato una grande opportunità, in particolare, per la discografia indipendente. Il *core business* del mercato discografico passò dalla vendita dei CD, allo sviluppo di un progetto musicale a tutto tondo supportato dalle nuove tecnologie digitali. Le strategie di *marketing* e pubblicitarie divennero essenziali e si svilupparono grazie ad Internet e ai *social network*. I negozi specializzati di dischi fallirono quasi tutti e lasciarono spazio alle nuove piattaforme digitali come i-Tunes, Apple Store e Spotify.

Uno studio condotto dalla Professoressa di Economia applicata all'Università degli studi di Milano-Bicocca, Valeria Gattai, in collaborazione con Ilaria Daghini e Claudia Gandolfi, due studentesse magistrali, su un campione di 69 etichette indipendenti italiane, fa emergere che il 70 per cento di queste imprese lavora prevalentemente nel mercato virtuale e sfrutta le piattaforme di *streaming* e di *download* legale a pagamento, contro il solo 30 per cento che utilizza ancora solamente il mercato fisico. Inoltre, la ricerca sottolinea che il passaparola resta il canale prediletto per la scoperta di nuovi artisti e che canali tradizionali come la

stampa hanno subito un ridimensionamento, al contrario di Internet e i *social network* che diventano uno strumento molto potente sotto molti aspetti<sup>181</sup>.

Le dinamiche che caratterizzano il panorama della musica Jazz sono più complesse e sicuramente diverse da quelle che descrivono il panorama di altri generi musicali, come, anche esempio, per quello *Pop*. Quest'ultimo è il genere musicale che domina il mercato, è rivolto in modo diretto alle grandi masse e la sua diffusione viene incentivata dai principali mezzi di comunicazione, fondamentali per l'affermazione di un genere ad alti livelli. Da questo punto di vista il genere musicale Jazz viene molto penalizzato. La cultura Jazz va conosciuta e diffusa, per comprendere appieno il fascino, il ritmo e l'eleganza, va ascoltato e compreso, al contrario del genere Pop che è, da questo punto di vista, più immediato.

Proprio per questa ragione, soprattutto le giovani etichette discografiche Jazz, che per la maggior parte sono indipendenti, hanno compreso come il mezzo digitale, Internet e i *social network*, possano aiutare questo settore ad ottenere anche un minimo riscatto. Essendo però il settore musicale Jazz, per la maggior parte, ancora molto ancorato alla tradizione musicale e ai mezzi "classici", la discussione circa la rivoluzione digitale creò diversi pareri contrastanti, come verrà approfondito in seguito.

#### **4.3.1 Promozione, comunicazione e diffusione *social* dei progetti di nusica.org**

Nusica.org trova la sua dimensione nel mondo delle giovani *indie* che fanno del digitale un punto di forze e non un antagonista, senza però precludere la produzione fisica. L'etichetta infatti collabora e si appoggia ad uno stampatore per la produzione delle copie fisiche dei progetti prodotti, di cui una parte viene spedita ad alcuni importanti critici del settore e ad alcune testare giornalistiche, e l'altra parte viene destina agli artisti, che solitamente le venderanno in occasione dei loro concerti *live*.

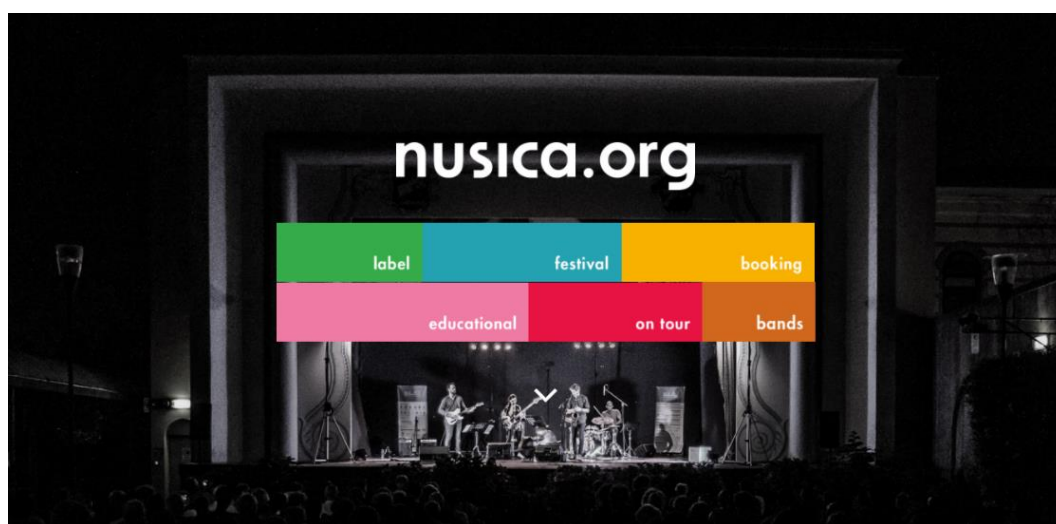
Tutti i progetti realizzati da nusica.org sono pensati per una diffusione a 360 gradi con l'obiettivo di favorire l'accessibilità a chiunque fosse interessato. Anche per questa ragione l'etichetta fornisce un servizio attivo di comunicazione e promozione in rete, facilmente accessibile ai consumatori e a costo zero. Queste modalità di trasmissione di informazioni sono favorevoli, non solo per chi le fruisce, ma anche per l'etichetta stessa che in questo modo abbassa notevolmente i costi, prestando comunque un buon servizio.

---

<sup>181</sup> Salvi L., *Musica e digitalizzazione: la resistenza delle etichette indipendenti*, in Bnews Università degli studi di Milano-Bicocca, 2020, <https://bnews.unimib.it/blog/musica-e-digitalizzazione-la-resistenza-delle-etichette-indipendenti>, accesso del 28 dicembre 2020.

Innanzitutto, esiste un sito *web* dedicato all'Associazione, in cui all'interno si possono trovare tutte le informazioni necessarie per comprendere meglio le tante attività svolte. Il sito è inoltre disponibile anche in lingua inglese sempre per permettere una maggiore accessibilità. La pagina di presentazione mostra una carrellata delle ultime novità sui progetti dell'Associazione e una divisione per sezioni delle attività svolte in: “*label*”, “*festival*”, “*booking*”, “*educational*”, “*on tour*” e “*bands*”.

Fig. 8 – fermo immagine della schermata principale del sito web di *nusica.org*



Fonte: Sito ufficiale *nusica.org*, <http://www.nusica.org/web/>

All'interno del comparto “*label*” si trova tutto ciò che riguarda l’etichetta discografica, viene come prima cosa racchiusa in poche essenziali parole la *mission* di *nusica.org* e successivamente vengono presentati, in ordine di uscita, tutti i progetti realizzati. Cliccando sopra all’immagine di ognuno di quest’ultimi si accede alla loro presentazione, con una breve descrizione dei musicisti e del percorso che li ha portati alla realizzazione del disco stesso, con testi, immagini e video dedicati. Dalla stessa pagina di presentazione è possibile raggiungere un’ulteriore pagina per ascoltare i brani dei CD in *streaming*, tramite il collegamento alle principali piattaforme digitali (Spotify, Apple Music, YouTube Music, Amazon Music, Tidal, Deezer, TimMusic), e una seconda pagina per scaricare le partiture relative a ciascun brano, per permettere a chiunque volesse dilettarsi di poterli suonarli. È inoltre possibile ricevere l’album in omaggio, selezionando l’apposita area “ricevi l’album”, per chiunque volesse contribuire alla realizzazione del progetto, facendo una donazione di 13 euro all’Associazione.

Oltre al sito ufficiale che permette di diffondere in maniera estesa le ultime attività svolte, ancora più efficaci sono le pagine *social* di nusica.org presenti sui due *social network* ad oggi più rilevanti: Facebook e Instagram. In questo modo è possibile avvicinare un pubblico più eterogeneo, attuando strategie di comunicazione mirate e costanti.

La pagina Facebook conta attualmente (dicembre 2020) 2828 followers e quella più recente (aperta nel 2019) di Instagram ne conta 856. Entrambe le pagine vengono gestite da Bianca, *Social Media Manager* dell'Associazione che, in particolar modo in quest'ultimo anno, ha messo in atto una strategia di comunicazione molto attenta ed efficace. L'uscita di un disco viene promossa con anticipo grazie alla pubblicazione di foto, video con il fine di svelare qualche anticipazione sul disco in uscita. Vengono documentati e riportati momenti che mostrano il periodo di incisione, interviste e articoli che parlano del gruppo di musicisti in questione e piccole anticipazioni dei brani. L'uscita effettiva del progetto viene sostenuta dalla pubblicazione della copertina con i relativi riferimenti per l'ascolto in *streaming* dei brani e la spiegazione di come poter acquistare il disco fisico, il tutto viene accompagnato da video di presentazione, in cui gli artisti spiegano l'essenza del progetto stesso. L'etichetta offre all'artista anche un supporto nel momento della post pubblicazione del disco, favorendo, ad esempio, la comunicazione delle date ufficiali del loro *tour*.

Risulta molto importante continuare con questa strategia di implementazione dei *social* in modo costante, in quanto, i dati che mostrano gli attuali *follower* di entrambe le pagine dimostrano ancora dei numeri piuttosto bassi. Considerando però la presenza di nusica.org da poco tempo su questi canali, la continua evoluzione e crescita dell'Associazione e la difficoltà che caratterizza l'intero panorama Jazz, emerge una grande possibilità di crescita. Va in particolar modo conquistato il pubblico amante del Jazz e le nuove generazioni che si avvicinano con entusiasmo al genere. Instagram è tra i due il *social* che mostra un maggiore seguito da parte di un pubblico più giovane, va quindi perseguita la strada intrapresa, puntando sempre di più sulla sensibilizzazione verso questo genere, ancora poco compreso, attraverso contenuti innovativi e sorprendenti.

Le nuove uscite dei dischi e i *tour* degli artisti prodotti da nusica.org vengono infine pubblicizzati anche tramite *newsletters* dell'Associazione inviate a tutti i soci iscritti alla *mailing list* il giorno dell'uscita del nuovo album e il giorno della comunicazione ufficiale delle nuove date del *tour*. Queste comunicazioni vengono gestite da Chiara, che si occupa dell'ufficio stampa a cui si appoggia nusica.org. Chiara gestisce inoltre, non solo la rassegna stampa ufficiale, ma anche la raccolta di tutti gli articoli o interviste, sia cartacee che provenienti dal *web*, relative all'uscita del progetto discografico.



### 4.3.2 Lo *streaming* digitale: opportunità o minaccia?

Quello dello *streaming online* è un tema molto delicato per le piccole etichette discografiche indipendenti, soprattutto in contesti in cui il pubblico che ascolta il genere musicale in questione non appartiene prevalentemente ad una fascia d'età sotto i trent'anni, come accade con il Jazz. Nascono quindi, come già anticipato, una serie di pareri contrastanti riguardo l'utilizzo di questi canali di diffusione e di ascolto della musica. Queste stesse polemiche fanno emergere il punto debole dello *streaming*, ovvero il problema legato ai bassi compensi per singolo ascolto di un brano, che, ad esempio, per una delle piattaforme più diffuse come Spotify consiste in 0,0043 euro l'uno. Inoltre, questa somma oltre ad essere molto bassa non arriva interamente all'artista perché va divisa tra gli autori, compositori, casa discografica, ecc. Di questo ne risentono molti artisti che producono un genere musicale Pop o Rock, quindi a maggior ragione questo accade anche e soprattutto per generi di nicchia come il Jazz e il Classico.

Sono tanti i musicisti che si oppongono a questo sistema e che non considerano lo *streaming* una forma di guadagno. Tra questi: Zoe Keating, musicista affermata a San Francisco, Christina Courtin, talentuosa violoncellista e Richard Danielpour, celebre compositore della Sony Classical<sup>182</sup>. Ognuno di loro afferma che prima della rivoluzione dello *streaming*, quando il CD fisico era ancora la principale fonte di guadagno per un musicista, la capacità di sopravvivenza per un artista era più alta.

Su questa linea di pensiero negativa si esprime anche Ted Gioia, esperto di musica storica e pianista Jazz, che sottolinea come le etichette indipendenti siano molto svantaggiate in questo sistema dominato dai servizi in *streaming*. Ted Gioia attribuisce anche parte della colpa alle case discografiche stesse che dal guadagno su ogni ascolto trattengono buona parte in *royalties*, sfavorendo soprattutto giovani artisti o artisti di nicchia che riescono ad ottenere minori ascolti e quindi minori entrate. Il problema per le *indie* si presenta anche dal momento in cui, al contrario delle *major*, non ricevono nessun anticipo da parte delle imprese di *streaming* sul caricamento delle loro librerie in rete<sup>183</sup>.

Ad esporre un parere non del tutto positivo a riguardo è stato anche il produttore Jazz Marco Valente. Egli sostiene che il sistema di algoritmi che caratterizza l'andamento delle proposte dei brani agli ascoltatori su Spotify incida nell'alimentare lo svantaggio verso la musica

---

<sup>182</sup> DANDI, *Artisti contro lo streaming: "uccide la musica classica e il jazz"*, in DANDI Diritto d'autore e industriale, 2015, <https://www.dandi.media/2015/03/artisti-contro-lo-streaming/>, accesso del 29 dicembre 2020.

<sup>183</sup> *Ibidem*.

Jazz<sup>184</sup>. Questo sistema si basa sulle canzoni più ascoltate dall'utente, dagli artisti più seguiti, le *playlist* più ascoltate, e analizzando questi elementi individua quali brani proporre all'ascoltatore. In questo modo però sarà più difficile che un fruitore, che è abituato ad ascoltare prevalentemente, ad esempio, il genere Pop, possa trovare tra i suggerimenti gli ultimi brani in uscita di un giovane musicista Jazz. In secondo luogo, i brani più ascoltati vengono inseriti in alta rotazione e nelle *playlist* più gettonate, implicando di conseguenza l'ascolto più frequente dei brani di più successo, a discapito delle nuove uscite.

Un altro rilevante caso che ha destato molto scalpore è stato quello che ha visto Thom Yorke, *leader* degli Radiohead, scagliarsi contro Spotify nel 2013. La ragione è il non adeguato compenso che la società elargisce ai giovani artisti, trattenendo per sé la maggior parte delle *royalties*. A Thom Yorke si oppone però il musicista e cantante statunitense Moby, di opinione completamente opposta. Egli afferma infatti che gli artisti fanno invece molto bene ad adattarsi alla rivoluzione Spotify, in quanto potrebbe rivelarsi pericoloso limitare il progresso, invece di assecondarlo. Afferma inoltre che qualsiasi rivoluzione tecnologica ha portato con sé riscontri positivi e negativi e che la cosa che dovrebbe essere maggiormente sottolineata è la grande possibilità data da questo nuovo mezzo di diffondere la musica ad un raggio più esteso di persone<sup>185</sup>.

Dopo aver analizzato impressioni a favore e contro lo *streaming* digitale la conclusione che si può trarre è che questo metodo di diffusione della musica possa essere in parte una minaccia, ma anche un'opportunità.

Risulta essere esclusivamente una minaccia se inteso come solo metodo di guadagno per l'artista; al contrario, se considerato un ulteriore mezzo di visibilità, che rende la propria musica più accessibile al pubblico, sfruttato con la giusta strategia e supportato da una buona comunicazione e pubblicità, può rappresentare una grande opportunità.

#### **4.4 Presentazione di un progetto: “Vortex” di ITACA 4et**

È stato specificato che nusica.org nasce prima di tutto dall'esigenza dei due fondatori Alessandro Fedrigo e Nicola Fazzini di poter produrre la loro musica pensando ad un progetto completo che rispondesse a tutte le esigenze di un musicista. Di conseguenza alcuni tra i dischi da loro realizzati consistono in delle autoproduzioni. Tra queste una delle ultime,

---

<sup>184</sup> Appendice n° 1.

<sup>185</sup> DANDI, *La difesa dello streaming digitale: Moby è in favore della rivoluzione digitale*, in DANDI Diritto d'autore e industriale, 2015, <https://www.dandi.media/2015/03/la-difesa-dello-streaming-digitale/>, accesso del 30 dicembre 2020.

“Vortex”, è stata pubblicata il 18 marzo del 2020 con il gruppo ITACA 4at, nato dall’unione transatlantica tra Italia e Canada, da cui nasce il nome della *band*. Esso è composto da quattro stimati artisti della scena internazionale dell’*avant-Jazz* e della musica improvvisata: François Houle al clarinetto, Nicola Fazzini al sassofono, Alessandro Fedrigo al basso e Nick Fraser alla batteria. È stato il primo progetto realizzato da questa nuova formazione molto sperimentale. Esso nasce dalla fusione tra musica *live* e incisione discografica, confermando quindi l’importanza e la forza che questi due mezzi di espressione e comunicazione hanno se portati avanti in un unico progetto contemporaneamente.

Il progetto “Vortex” nasce da una collaborazione tra i due musicisti italiani Alessandro Fedrigo e Nicola Fazzini e i due musicisti Canadesi François Houle e Nick Fraser, in occasione del loro primo incontro professionale avvenuto nel 2016, grazie alla residenza presso i Festival di Novara Jazz e Sile Jazz. Da qui seguirono due *tour* canadesi nel 2017 e nel 2019, quando si esibirono come gruppo al Toronto Jazz Festival, all’Ottawa Jazz Festival e al Vancouver Jazz Festival.

Il CD è stato registrato a Vancouver nel luglio 2019, proprio al termine del *tour* sostenuto dalla *band* in Canada, in collaborazione con l’istituto di Cultura di Toronto e con il Council Of Arts of Canada. I componenti del gruppo decisero di comporre due brani ciascuno, totalizzando le otto tracce del progetto. Questa decisione rispecchia gli equilibri della *band*, in cui non c’è un intendo di prevaricazione da parte di qualcuno di loro, ma ogni componente arricchisce il progetto con originalità e unione. L’intento dei musicisti è quello di far emergere le tante contaminazioni di più generi musicali, non per forza legati esclusivamente al Jazz tradizionale, che permettano a questo progetto italo-canadese di avere una forte carica ritmica e dinamica, con tanti spazi dedicati all’improvvisazione. È proprio quest’ultima il punto di forza di tutti e quattro i musicisti, ed elemento che ancora di più fonde e rafforza il rapporto tra la registrazione discografica e il momento del *live*.

Gli artisti pensano assieme al disegno e al colore della copertina dell’album, ispirandosi al titolo del CD “Vortex”, anche nome di uno dei brani inseriti nel progetto stesso, fulcro del messaggio che erano intenzionati ad esprimere.

Fig. 9 – Copertina CD “Vortex”



Fonte: nusica.org

Fig. 10 – Foto del gruppo ITACA



Fonte: nusica.org

Dopo la prima fase di incisione, il supporto della *label* nusica.org si concentra anche nella fase di promozione e comunicazione del progetto “Vortex” al pubblico. Vengono infatti proposti una serie di video di presentazione del progetto discografico e dei singoli brani (“Sketch 26”, “Saturno”, “Vortex”, “Chorale”, “Calanques”, “The Third Murder”, “Rakesh”) da parte di ciascun musicista, caricati nel canale ufficiale YouTube dell’Associazione. Ulteriori contenuti di promozione vengono anche pubblicati sulle pagine Facebook e Instagram di nusica.org, con il fine di raggiungere una diffusione più ampia del progetto. Sul sito ufficiale dell’Associazione, nell’area dedicata all’etichetta, vengono spiegati nel dettaglio i singoli brani, con i loro significati e allegate le partiture musicali. L’album conquista subito diverse recensioni e pareri positivi da parte di importanti testate Jazz italiane e internazionali, che ne comprendono la qualità e l’originalità.

## CONCLUSIONI

L'esperienza di tirocinio che ho avuto la possibilità di svolgere presso l'Associazione Culturale musica.org è stata preziosa e fondamentale per la stesura di questo elaborato. Conoscere più da vicino e approfondire il panorama musicale Jazz e alcune dinamiche inerenti alla produzione discografica, mi ha permesso di riflettere su alcune tematiche che da sempre sono state per me motivo di interesse e fascino.

La musica è sempre stata tra i mezzi artistici di comunicazione più efficaci e diretti, attraverso cui trasmettere emozioni, pensieri e messaggi importanti. Nell'arte dei musicisti e cantanti si riconosce l'umanità intera, ma non tutti gli artisti riescono a conquistare nel tempo, in maniera duratura, il consenso del pubblico. Il panorama musicale, soprattutto oggi, è colmo di bravi artisti che lottano per raggiungere quel posto esclusivo e insostituibile, ma che non sempre ci riescono. Il talento è indubbiamente la base per un musicista, come lo è il carisma e la sensibilità di emozionare con le proprie creazioni. Si è visto però, nel corso di questo elaborato, che nella società odierna risultano importanti anche altri fattori. Dopo la rivoluzione digitale infatti, con la nascita di nuovi mezzi di comunicazione, che vedono il *web* come principale veicolo di notizie e scambi di opinioni, anche il mondo della produzione musicale, e i musicisti stessi si sono trovati costretti ad aggiornare il loro approccio nei confronti della comunicazione della propria musica e, in particolare, nei confronti dei loro sostenitori. Il mercato odierno richiede prima di tutto innovazione, sia per ciò che concerne strettamente le proposte artistiche, sia per le idee attraverso cui la propria arte viene trasmessa al grande pubblico. Per questa ragione risulta fondamentale far parte e avere dimestichezza con il mondo digitale, i *social network* e i nuovi mezzi di comunicazione. Si è visto come i *social* siano oggi uno dei mezzi, se non il mezzo, più immediato per comunicare con i propri sostenitori. Sfruttare al massimo e al meglio canali come Instagram e Facebook, comunicando, non solo la propria musica, ma permettendo al pubblico di conoscere la propria personalità, e la propria storia, creando così empatia con i propri sostenitori, è motivo in più di successo per gli artisti stessi.

Si è visto come le case discografiche abbiano rivestito un ruolo fondamentale in questa rivoluzione digitale, ponendosi come supporto agli artisti, fornendo loro le basi per un percorso con obiettivi a lungo termine. L'analisi effettuata ha messo in luce come, in particolare, il mondo della discografia indipendente si sia dimostrato negli anni più predisposto ed elastico nei confronti del cambiamento. Le *indie*, appartenenti a qualsiasi genere musicale, non avendo l'obiettivo primario di ottenere un successo immediato, possono

soffermarsi maggiormente sulla qualità dei progetti prodotti e sono più disposte ad investire nel lungo termine su giovani artisti, ancora poco conosciuti, dando loro la possibilità di crescita.

Le case discografiche, per supportare un artista a 360 gradi adottano un modello di *business* per la creazione di valore completo e al passo con i cambiamenti. È infatti emerso nel corso del tempo come a cambiare siano stati proprio i modelli di *business* adottati delle imprese discografiche. Il progresso tecnologico ha introdotto nuovi mezzi e sono state proprio le *indie* ad avere la capacità di reazione più immediata, creando nuove possibilità di mercato e guadagno, comprendendo anche quanto fosse importante assecondare il cambiamento, invece di combatterlo. È emersa l'importanza da parte, sia delle etichette discografiche, sia degli artisti stessi, di concepire un progetto artistico, dove al centro venisse posta l'arte, come un insieme di elementi che costruiscono l'identità dell'artista stesso, permettendogli così di raggiungere con sincerità e immediatezza il proprio pubblico. Risultano così fondamentali allo stesso modo: la produzione discografica di per sé, ovvero la pubblicazione stampata e digitale dei brani incisi; la comunicazione degli stessi attraverso i principali mezzi di comunicazione odierni; la creazione di una rete di contatti all'interno del settore ampia e solida; la costanza nel costruire un rapporto stabile e sincero con il proprio gruppo di sostenitori, in modo da fidelizzarli e conquistarne di nuovi con il passare del tempo; progettare un'esperienza *live* coinvolgente ed emozionante, in cui il pubblico si possa sentire coinvolto, non solo fisicamente ma anche e soprattutto emotivamente; e infine il coinvolgimento, in questo percorso di creazione di un'identità artistica, di professionisti di *marketing* e *management* che possano curare ogni aspetto legato alla comunicazione e al perfezionamento dell'offerta, anche prendendo in considerazione le sensazioni e i pareri del pubblico stesso.

Per comprendere meglio quanto approfondito si è dimostrata di supporto la presentazione del caso studio dell'Associazione Culturale nuscia.org che, essendo un'etichetta discografica indipendente nata nel 2011, si è potuto vedere come incarni pienamente il ruolo di etichetta "contemporanea", sempre al passo con i cambiamenti, assorbendo tutto ciò che di innovativo proviene dal mercato.

Nusica.org comprende l'importanza per un musicista di essere supportato in ogni fase del suo percorso di crescita artistica e lavorativa. Per questa ragione la sua offerta agli artisti prodotti non si concentra solo sulla "semplice" produzione discografica con annessa pubblicazione di un CD fisico, o del caricamento dei brani prodotti sulle principali piattaforme di *streaming* sul mercato, ma cura anche la fase della pre e post-produzione, ovvero della comunicazione e

pubblicizzazione del progetto, nonché della sfera che concerne il *live*, il momento più gratificante per un musicista, che gli permette di entrare in stretto contatto con i propri sostenitori e di far conoscere la propria musica a 360 gradi. Questo, in un contesto in cui, anche economicamente parlando, come rendita, non può bastare per un giovane musicista la sola produzione e pubblicazione discografica, è un valore aggiunto, che pone nusica.org in una posizione di vantaggio rispetto al resto dell'offerta presente nel territorio.

In conclusione, è possibile affermare che: se il progresso tecnologico e digitale in parte, almeno all'inizio, ha sconvolto, anche per alcuni aspetti negativamente, il panorama della produzione musicale, ad oggi rappresenta una grande opportunità e motivo di grande innovazione per il settore. La digitalizzazione è stata la causa scatenante della nascita di un nuovo mercato, e le etichette discografiche che hanno compreso la grande opportunità nascosta in tutto ciò, che hanno quindi avuto la capacità di reinventarsi, producendo valore nuovo, cavalcando il cambiamento, hanno anche dato la possibilità a nuovi giovani artisti talentuosi di crescere e farsi spazio in un panorama musicale dove l'innovazione, la fantasia, la creatività e l'emozione sono una buona base di partenza per puntare ad un successo a lungo termine.





## BIBLIOGRAFIA

Balestra C., A. Malaguti (a cura di), *Organizzare musica. Legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano*, FrancoAngeli, Milano, 2015.

Bonanomi G., R. Zonin, *Musica liquida. Spotify, Deezer, e la canzone nell'era dello streaming*, Informant, 2014.

Bonelli M., *La musica attuale. Come costruire la tua carriera musicale nell'era del digitale*, ROI Edizioni, Macerata, 2020.

Borio G., *Musical Listening in the Age of Technological Reproduction*, Routledge, UK, 2015.

Ferrarese P., *Il sistema informativo contabile delle aziende minori*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia, 2015.

Pucci T., *Il modello di business. Caratteri strutturali e dinamiche evolutive*, CEDAM editore, Padova, 2016.

Sibilla G., *L'industria musicale*, Carracci Editore, Roma, 2014.

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

Sòstero U., Le condizioni di equilibrio aziendale, cap. 1 in *Le condizioni di equilibrio economico-finanziario delle aziende culturali*, a cura di Ferrarese P., Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia, 2015.

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

Zenni S., *I segreti del jazz. Una guida all'ascolto*, Stampa Alternativa, Roma, 2015.



## SITOGRAFIA

ADEIDJ: <http://adeidj.it/scopo-sociale/>.

Anesi M., *La pirateria musicale nell'era post-Spotify*, in DJmag Italia, 2019:

<https://www.djmagitalia.com/pirateria-musicale-post-spotify/>.

Ardizzone A., *Filiera dell'industria musicale e nuovi modelli di business in Italia*, in «Taftel Journal Esperienze e strumenti per cultura e territorio», rubrica «Gestire cultura», settembre 2012, 5:

<https://www.tafterjournal.it/2012/08/31/filiera-dellindustria-musicale-e-nuovi-modelli-di-business-in-italia/>.

Associazione nazionale I-jazz: <https://italiajazz.it/i-jazz#associati>.

Associazione nusica.org, alla sezione “educational”: <http://www.nusica.org/web/educational/>.

Baden-Fuller C., Mangematin V., *Business models: A challenging agenda*, 2013, articolo consultabile in Research Gate:

[https://www.researchgate.net/publication/257824631\\_Business\\_models\\_A\\_challenging\\_agenda](https://www.researchgate.net/publication/257824631_Business_models_A_challenging_agenda).

Barillà T., *Breve storia del jazz*, ovvero dell'arte del “rumore”, in Ilsalto.net, 2019:

<https://www.ilsalto.net/breve-storia-jazz/>.

Becagli, C., M. Faraoni, L. Zollo, *Il modello di business “Freemium” nel settore musicale ed i fattori incentivanti del passaggio da utente free a premium: Evidenze empiriche dal caso Spotify*, tratto dalla conferenza “XXXIX Convegno Nazionale AIDEA - Identità, innovazione e impatto dell'aziendalismo italiano - Dentro l'economia digitale”, Torino, settembre 2019, disponibile in «ResearchGate»:

[https://www.researchgate.net/publication/342946266\\_Il\\_modello\\_di\\_business\\_Freemium\\_nel\\_settore\\_musicale\\_ed\\_i\\_fattori\\_incentivanti\\_del\\_passaggio\\_da\\_utente\\_free\\_a\\_premium\\_Evidenze\\_empiriche\\_dal\\_caso\\_Spotify](https://www.researchgate.net/publication/342946266_Il_modello_di_business_Freemium_nel_settore_musicale_ed_i_fattori_incentivanti_del_passaggio_da_utente_free_a_premium_Evidenze_empiriche_dal_caso_Spotify).

Bigazzi G., G. Minelli, *Major vs Indipendenti*, in Musicplus2016, SONDA, 2016: <https://sonda.comune.modena.it/musicplus2016/major-vs-indipendenti/>.

Bower J., C. Christensen, *Disruptive technologies: catching the wave*, in *Harvard Business Review*, 1995, consultabile in *Harvard Business Review*: <https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>.

CAM Jazz: <http://www.camjazz.com/about-us>.

Casati J., *Quanto costa fare un disco?*, in ONSTAGE, sezione notizie, 2013: <https://www.onstageweb.com/notizie/registrare-un-disco-costi/>.

Caterina L., B. Testi, *Evoluzione sociologica della Musica Jazz: Jazz e Media*, in Jazzitalia, 2018: [http://www.jazzitalia.net/lezioni/tesi/tst\\_evoluzione\\_03.asp#.X7juB81KjIU](http://www.jazzitalia.net/lezioni/tesi/tst_evoluzione_03.asp#.X7juB81KjIU).

Chicco M., *Fenomeno vinile: sfiora il 10% del mercato discografico italiano*, in *Business Billboard Italia*, 2018: <https://www.billboard.it/business/fenomeno-vinile-mercato-discografico/2018/07/2712279>.

Cicarelli D., *Le Guide di TechPrincess – Tutto quello che hai bisogno di sapere su Spotify. Una pratica guida sulle caratteristiche, i prezzi e il funzionamento di Spotify*, in *Tech Princess*, 2020: <https://techprincess.it/spotify/>.

Comunicato stampa dell'accordo tra SIAE, Soundreef ltd e LEA, 2019, consultabile in <https://soundreef.app.box.com/s/v0n54ivzvwgtx2i8dyp70rovk1ptp0aa>.

Crimi G., *Accordo SIAE – Soundreef – LEA: le precisazioni di SIAE*, in *News Dirittodautore.it*, 2019: <https://www.dirittodautore.it/news/siae/accordo-siae-soundreef-lea-precisazioni-siae/>.

D'Ambrosio G., *La musica Jazz in Italia*, in *Non solo cultura*, 2017: <https://nonsolocultura.studenti.it/la-musica-jazz-in-italia-186814.html>.

D'Ammassa G., *Diritti connessi: accordo tra le tre società di gestione collettiva SCF*, Nuovo IMAIE e ITSRIGHT, in *Attualità*, 2014: <https://www.dirittodautore.it/news/attualita/diritti-connessi-accordo-tra-le-tre-societa-di-gestione-collettiva-scf-nuovo-imaie-e-itsright/>.

Daghini I., C. Gandolfi, V. Gattai, *Musica e digitalizzazione: un'analisi empirica delle etichette indipendenti italiane*, in «Il Mulino Rivisteweb», Bologna, luglio/settembre 2019, fascicolo 3, disponibile su <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1430/94760>.

DANDI, *Artisti contro lo streaming: “uccide la musica classica e il jazz”*, in DANDI Diritto d'autore e industriale, 2015: <https://www.dandi.media/2015/03/artisti-contro-lo-streaming/>.

DANDI, *La difesa dello streaming digitale: Moby è in favore della rivoluzione digitale*, in DANDI Diritto d'autore e industriale, 2015: <https://www.dandi.media/2015/03/la-difesa-dello-streaming-digitale/>.

De Sotgiu A., *Etichette361: Auand Records*, in *Musica361*, 2019: <https://www.musica361.it/etichette361-auand-records/>.

Di Somma P., *Fattibilità del progetto*, in *PMI.it Soluzioni Business*, 2011: <https://www.pmi.it/impresa/business-e-project-management/articolo/8943/fattibilita-del-progetto.html>.

Doglio D., *I nuovi modelli di business dell'industria della musica in rete*, in «Il Mulino Rivisteweb», Bologna, agosto 2010, fascicolo 3, disponibile su <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1446/33736>.

EMCA, *L'industria musicale e le principali professioni*, pdf consultabile nel sito web di European Music Copyright Alliance: [http://scuole.emcaweb.net/DOC\\_GUIDA/51.pdf](http://scuole.emcaweb.net/DOC_GUIDA/51.pdf).

Federazione Nazionale Il Jazz Italiano: <https://italiajazz.it/organizzazioni/federazione-nazionale-il-jazz-italiano/997>.

FEM Federazione editori musicali, *Il lavoro dell'editore*: <http://www.fem-italia.it/it/3.2/il-lavoro-delleditore.htm>.

FIMI, *Com'è cambiata la musica in Italia nell'era dello streaming*, in Blog FIMI Federazione Industria Musicale Italiana, 2019: <https://www.fimi.it/blog/com-e-cambiata-la-musica-in-italia-nell-era-dello-streaming.kl>.

FIMI, *Come social media e streaming stanno cambiando il rapporto con i fan*, in Blog FIMI Federazione Industria Musicale Italiana, 2015: <https://www.fimi.it/blog/come-social-media-e-streaming-stanno-cambiando-il-rapporto-con-i-fan.kl>.

FIMI, *Direttiva Copyright: cosa cambia per YouTube*, in Blog FIMI Federazione Industria Musicale Italiana, 2019: <https://www.fimi.it/blog/direttiva-copyright-cosa-cambia-per-youtube.kl>.

FIMI, *GLOBAL MUSIC REPORT: chiude con successo il 2019 ma si aggira lo spettro della pandemia*, in mercato musicale dati di mercato FIMI, 2020: <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/global-music-report-chiude-con-successo-il-2019-ma-si-aggira-lo-spettro-della-pandemia.kl>.

FIMI: <https://www.siae.it/it/diritto-dautore>.

FIMI, *I due ruoli fondamentali del mercato digitale per la musica*, in Blog FIMI Federazione Industria Musicale Italiana, 2017: <https://www.fimi.it/blog/i-due-ruoli-fondamentali-del-mercato-digitale-per-la-musica.kl>.

FIMI, *In Italia YouTube NON sostiene la crescita dello streaming musicale*, in mercato musicale dati di mercato FIMI, 2017: <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/in-italia-youtube-non-sostiene-la-crescita-dello-streaming-musicale.kl>.

FIMI, *La musica in rete. La tutela del copyright e le nuove tecnologie*, in FIMI Federazione Industria Musicale Italiana, Tutela dei contenuti: <https://www.fimi.it/chi-siamo/tutela-dei-contenuti/diritto-d-autore-e-musica-digitale.kl>.

FIMI, *Le opportunità dello streaming nel rilancio del settore musicale*, in Blog FIMI Federazione Industria Musicale Italiana, 2020: <https://www.fimi.it/blog/le-opportunita-dello-streaming-nel-rilancio-del-settore-musicale.kl>.

FIMI, *Mercato discografico: in Italia COVID-19 fermerà la crescita nel 2020*, in mercato musicale dati di mercato FIMI, 2020: <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/mercato-discografico-in-italia-covid-19-fermera-la-crescita-nel-2020.kl>.

FIMI, *Nei primi sei mesi del 2019 il mercato italiano cresce del 5%*, in mercato musicale dati di mercato FIMI, 2019: <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/nei-primi-sei-mesi-del-2019-il-mercato-italiano-cresce-del-5.kl>.

FIMI, *Nei primi sei mesi del 2019 il mercato italiano cresce del 5%*, in mercato musicale dati di mercato FIMI, 2019: <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/nei-primi-sei-mesi-del-2019-il-mercato-italiano-cresce-del-5.kl>.

FIMI, *Ottimismo streaming nel primo semestre del 2020*, in mercato musicale dati di mercato FIMI, 2020: <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/ottimismo-streaming-nel-primo-semestre-del-2020.kl>.

FIMI, *Sorpresa! Le case discografiche non si sono estinte con internet*, in Blog FIMI Federazione Industria Musicale Italiana, 2019: <https://www.fimi.it/blog/sorpresa-le-case-discografiche-non-si-sono-estinte-con-internet.kl>.

Gaschi A., *Cosa è un Business Plan, come si scrive e perchè è importante renderlo Lean (snello), come fare un Business Plan: la struttura*, in Network Digital 360, 2019: <https://www.digital4.biz/executive/innovation-management/business-plan-come-si-scrive/>.

Ghidotti C., *Speciale TIMmusic*, in Web News: <https://www.webnews.it/speciale/timmusic/>.

Grattieri D., *La storia del Jazz in Italia*, in Solo Spettacolo, sezione Musica, 2015: <https://www.solospettacolo.it/29012015/la-storia-del-jazz-italia/10618>.

ITSRIGHT, *Chi siamo*, in ITSRIGHT: <https://www.itsright.it/it/chi-siamo/#profilo>.

Izzo L., *Jazz*, in Enciclopedia per ragazzi Treccani, 2006:

[https://www.treccani.it/enciclopedia/jazz\\_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/jazz_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/).

Life, *Musica: dall'analogico al digitale. Così è cambiato il modo di ascoltare la musica in 150 anni di storia*, in Life, Pirelli: <https://www.pirelli.com/global/it-it/life/musica-dall-analogico-al-digitale-ecco-cos-e-cambiato>.

LTM Blog, *Quanto guadagna veramente un musicista con lo streaming online?*, in La Tua Musica, 2020: <https://latuamusica.com/quanto-guadagna-veramente-un-musicista-con-lo-streaming-online/>.

Marketing Charts, *Ad-Supported Music Streaming is a Growing Opportunity for Advertisers*, in Marketing Charts, 2020: <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-111489>.

Martinelli F., *Il primo disco jazz mai inciso è di una donna afroamericana*, in Giornale della musica, sezione articoli, 2020: <https://www.giornaledellamusica.it/articoli/il-primo-disco-jazz-mai-inciso-e-di-una-donna-afroamericana>.

McDonald H., *Quanto costa pubblicare un album?*, in Chalized, nozioni di base del settore: <https://it.chalized.com/quanto-costa-pubblicare-un-album/>.

Mecca G., C. Palazzo, *Inri, l'etichetta discografica passata dall'underground al Superbowl*, in Futura News, 2018: <https://www.futura.news/2018/02/16/inri-dallunderground-al-superbowl/>.

MEI, *Assomusica, un'analisi dei dati sul live nell'ultimo anno in Italia*, in News MEI, Meeting degli Indipendenti, 2019: <http://meiweb.it/2019/07/04/assomusica-unanalisi-dei-dati-sul-live-nellultimo-anno-in-italia/>.

Nuovo IMAIE, *Chi siamo*, in Nuovo IMAIE: <https://www.nuovoimaie.it/chi-siamo/>.

Paccassoni C., *Cos'è un modello di Business: 19 esempi pratici*, in Marketing around, 2020: <https://marketingaround.it/strategia/modello-di-business-esempi-pratici/>.



Prataviera C., *Value Gap: il problema delle royalties di Youtube ha i mesi contati*, in Chiamarsi MC un blog senza meriti apparenti, 2019: <http://chiamarsimc.com/blog/appfondimenti/value-gap-problema-royalties-youtube/>.

Prisco F., *Nasce Eventim Live, colosso europeo dei concerti (con 4 promoter italiani)*, in Il Sole 24 ore, 2019: <https://www.ilsole24ore.com/art/nasce-eventim-live-colosso-europeo-concerti-con-4-promoter-italiani-ABcewZbB>.

Protocollo d'intesa per la promozione della cultura jazzistica, in MIDJ Musicisti Italiani Di Jazz, 2018: <https://www.musicisti-jazz.it/portfolio/protocollo-dintesa-per-la-promozione-della-cultura-jazzistica/>.

Rockol, *La polemica sul 'value gap': perché i diversi modelli di business nello streaming fanno la differenza*, in sezione "notizie" Rockol, 2016: [https://www.rockol.it/news-661163/modelli-di-business-online-streaming?refresh\\_ce](https://www.rockol.it/news-661163/modelli-di-business-online-streaming?refresh_ce).

Salvi L., *Musica e digitalizzazione: la resistenza delle etichette indipendenti*, in Bnews Università degli studi di Milano-Bicocca, 2020: <https://bnews.unimib.it/blog/musica-e-digitalizzazione-la-resistenza-delle-etichette-indipendenti>.

Santarcangelo V., *Abeat Records: la miglior etichetta jazz italiana*, in Artribune, 2012: <https://www.artribune.com/arti-performative/musica/2012/04/abeat-records-la-miglior-etichetta-jazz-italiana/>.

Santiloni S., *Business Model: crea quello perfetto*, in Up2 lab marketing consulting, 2019: <https://up2lab.it/business-model-crea-quello-perfetto>.

Savino R., *Marketing musicale: le strategie per arrivare al grande pubblico*, in Blog di Digital Coach, 2018: <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/marketing-musicale/>.

SCF, *SCF S.r.l.*, in SCF Italia, Chi siamo: <https://www.scfitalia.it/chi-siamo/scf.kl>.

Scotti A., *Concerti, tour, eventi speciali: gli artisti campano (quasi solo) di questo. O no? La ricetta del vero successo ce la "spiegano" Cremonini e Salmo*, in Il fatto quotidiano, 2019: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/10/17/concerti-tour-eventi-speciali-gli-artisti-campano->

[quasi-solo-di-questo-o-no-la-ricetta-del-vero-successo-ce-la-spiegano-cremonini-e-salmo/5519330/.](https://www.siae.it/it/diritto-dautore/5519330/)

SIAE, *Diritti connessi*, in SIAE Società Italiana degli Autori ed Editori, Diritti d'autore: <https://www.siae.it/it/diritto-dautore/diritti-connessi/i-diritti-connessi>.

SIAE, *Diritti morali*, in SIAE Società Italiana degli Autori ed Editori, Diritti d'autore: <https://www.siae.it/it/diritto-dautore/diritti-morali/i-diritti-morali-0>.

SIAE, *Diritti patrimoniali*, in SIAE Società Italiana degli Autori ed Editori, Diritti d'autore: <https://www.siae.it/it/diritto-dautore/diritti-patrimoniali/i-diritti-patrimoniali>.

SIAE, *SIAE e la sua storia*, in SIAE Società Italiana degli Autori ed Editori, Chi siamo: <https://www.siae.it/it/chi-siamo/la-siae/siae-e-la-sua-storia>.

Soundreef, *Chi siamo*, in Soundreef: [https://www.soundreef.com/chi-siamo/#sr\\_stampa](https://www.soundreef.com/chi-siamo/#sr_stampa).

Tratto da una lezione di Di Carlo G., *I business models della discografia*, tenutasi in occasione del master di Comunicazione musicale, 2012, consultabile al sito:

<https://www.slideshare.net/MasterMusica/i-business-models-della-discografia-giampiero-di-carlo>.

Tutto Tech, *Amazon Music: cos'è, come funziona e quanto costa*, in Tutto Tech: <https://www.tuttotech.net/tag/amazon-music>.

Wintel Worldwild Independent Market Report 2018, in Worldwide Independent Network, 2018: consultabile in <http://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf>.

World Independent Market Report. Il contributo economico e culturale globale della musica indipendente, in PMI Produttori Musicali Indipendenti, 2015, consultabile in [http://www.pmiitalia.org/images/risorse/wintel\\_brochureIT.pdf](http://www.pmiitalia.org/images/risorse/wintel_brochureIT.pdf).

Ziliotti M., *Il mercato della musica ed internet: una analisi economica*, Università degli studi di Parma, 2006, consultabile in: <https://core.ac.uk/download/pdf/7188518.pdf>.

## INDICE FIGURE

Fig. 1 – La filiera produttiva dell'industria musicale: "Filiera dell'industria musicale in Italia e nuovi modelli di business", Ardizzone 2012.

Fig. 2 – Il modello competitivo delle cinque forze di Porter: <https://www.spinolimarketing.com>.

Fig. 3 – Grafico dei ricavi dell'industria discografica nel 2019: Federazione Industria Musicale Italiana, <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/nei-primi-sei-mesi-del-2019-il-mercato-italiano-cresce-del-5.kl>.

Fig. 4 – Tabella dati vendite mercato dell'industria discografica primo semestre 2020: Federazione Industria Musicale Italiana, <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/ottimismo-streaming-nel-primo-semester-del-2020.kl>.

Fig. 5 – Incidenza nel mercato delle etichette discografiche indipendenti: <http://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf>.

Fig. 6 – Grafico Business Model Canvas: <https://penmypaper.com/knowledge-base/wal-mart-business-model>.

Fig. 7 – Modello di “disruptive innovations”: Christensen, Raynor, McDonald, “What is disruptive Innovation?”, Harvard Business Review, 2015.

Fig. 8 – fermo immagine della schermata principale del sito web di nusica.org: Sito ufficiale nusica.org, <http://www.nusica.org/web/>.

Fig. 9 – Copertina CD “Vortex”: nusica.org.

Fig. 10 – Foto del gruppo ITACA scattata per l'album: nusica.org.



## APPENDICE

### **Intervista a Marco Valente presidente dell'Associazione ADEIDJ e fondatore dell'etichetta discografica indipendente "Auand"**

*(Intervista condotta da Giada Tomè)*

**«Considerando la vivacità del settore dal punto di vista delle nuove proposte musicali, come mai, secondo te, il panorama musicale Jazz viene ascoltato così poco, in particolare, dalle nuove generazioni?»**

«Ci sono diversi fattori che influiscono, uno di questi è sicuramente di tipo "culturale". Molte persone nell'immaginario comune pensano al Jazz come ad una musica vecchia, che provoca il mal di testa, complicata. Queste stesse persone però, il più delle volte, non ascoltano abitualmente questo genere; chi invece lo conosce sa bene che esistono molti tipi di Jazz e sono sicuro che, facendo ascoltare ad una persona qualunque alcune delle proposte che questo genere offre, come il Jazz elettrico, Fusion o il Jazz cantato, una di queste sicuramente gli piacerà.

Inoltre, un altro grossissimo problema è quello dei *media*. Ormai sono anni che il Jazz non viene trasmesso in nessuna radio, se non in piccola parte su Radio 3. Questo ovviamente influisce alla lunga, in quanto, il Jazz è una musica che ha bisogno di un minimo di allenamento all'ascolto e di un orecchio preparato, non si può assorbire passivamente come accade nel mondo Pop. Ovviamente non serve per forza partecipare ad un'università del Jazz per poterlo ascoltare e comprendere, basta appunto un po' di orecchio in più e di allenamento. Non trasmettere nelle radio la musica Jazz ha portato quindi le persone ad allontanarsi da questo genere.

Negli anni '60 e '70 in radio passava un sacco di musica Jazz, anche semplicemente le trasmissioni serali più seguite avevano un'orchestra che suonava canzoni ma faceva anche arrangiate Jazz e questo abituava gli ascoltatori ad un certo tipo di musica, diciamo "fatta bene". Per quel pubblico era più facile avere a che fare con il Jazz perché avevano più occasioni per ascoltarlo.»

**«A parer tuo è ormai troppo tardi, oppure è ancora possibile fare qualcosa per migliorare questa situazione che si è venuta a creare negli anni?»**

«Nulla è irrecuperabile, ma siamo in una situazione complicata in questo momento, sia per le radio che per la televisione. Tornare indietro sarebbe complicatissimo perché ormai la gente è stata abituata ad un certo tipo di televisione introdotta nel 1985 e vuole continuare a vedere questo. È anche vero però che i giovani oggi si sono tutto sommato slegati da quel tipo di televisione "classica" e si dirigono di più verso la televisione *on demand*, o in *streaming*.

Per quanto riguarda la musica penso che finché in radio non verrà trasmesso il Jazz, sarà difficile riottenere un pubblico. Infatti, anche in seno alla Federazione Nazionale "Il jazz

italiano”, auspicio che venga fatto un lavoro di ricerca per aprire qualche varco. Ad esempio, in Francia ci sono radio che trasmettono solo Jazz e avere una radio nazionale che trasmette solo questo genere può dimostrarsi una strada importante da perseguire. In Italia nessun privato intraprenderebbe una strada di questo tipo perché poi i numeri ottenuti in termini di ascolti e guadagni non potrebbero mai essere così importanti a livello commerciale; un’azienda come la Rai invece, che possiede in digitale così tanti canali, penso possa dedicarne almeno uno alla musica Classica e uno alla musica Jazz, senza troppi sforzi. Questa sarebbe forse l’unica vera strada percorribile per scardinare questo sistema, anche se comunque oggettivamente molto difficile.»

**«Dicevi prima che i giovani oggi sono scardinati da quell’impostazione televisiva “classica”: ormai si può dire che tutto avvenga nel mondo digitale e dei *social network*, tutte le informazioni ad oggi passano attraverso quest’ultimi. Il panorama musicale Jazz e le etichette indipendenti, come vivono il rapporto con il digitale?»**

«Eh, male a mio avviso! Ora siamo tutti collegati a qualsiasi cosa quindi la realtà è che qualsiasi persona oggi potrebbe entrare su *Spotify* e ascoltare un sacco di musica Jazz. Allora perché questo poi non succede? Un CD di un *trapper* ha un milione di ascolti e uno di un musicista Jazz solo 30, questo è purtroppo il rapporto. Quello che succede su *Spotify* è che gli algoritmi fanno schizzare quello che funziona e lasciano a quasi zero tutto quello che viene diffuso meno. Noi esponenti del Jazz non ci siamo mai preoccupati dei numeri e non pretendiamo di arrivare a due milioni di ascolti, perché è chiaro che sia molto difficile, 30 però sono certamente pochi ed è evidente che qualcosa non funziona. Questo qualcosa è sicuramente da ritrovare in quel sistema di algoritmi di cui parlavo e in generale nel funzionamento di tutto il mondo digitale. Essere semplicemente presenti su *Spotify* non porta assolutamente a nulla di concreto, anche quei soli 30 ascolti sono stati resi possibili da una parallela diffusione sui *social network* dei *link* di collegamento ai progetti presenti nel portale di *streaming*, questo dà la possibilità a chi è curioso di andare ad ascoltare i brani. Il problema è quindi la curiosità delle persone ma anche il trovare un modo per sfruttare al meglio questi canali.»

**«Esporre quindi maggiormente sui principali *social network* la musica Jazz, fare più promozione dei progetti attraverso queste vie, credi possa portare ad avere qualche ascolto in più? Oppure non servirebbe comunque a molto?»**

«Ti rispondo per quella che è la mia personale esperienza: da qualche mese ho assunto un *social media manager* e da circa otto/nove mesi lavoriamo tantissimo sui *social* facendo molte promozioni sia su *Instagram* che su *Facebook*, distinguendo i vari *target* e non abbiamo riscontrato molti risultati in più a livello di dati. Non mi aspettavo però un incremento notevole di ascolti, questo investimento non l’ho fatto con questo obiettivo. Il problema è proprio nella curiosità del pubblico, di abitudine all’ascolto di cose nuove, strane, diverse e non Pop. Bisognerebbe quindi lavorare sulla costruzione di un nuovo pubblico più giovane. Infatti, se si osserva il pubblico che frequenta i festival di musica Jazz, che tra l’altro in Italia

sono più di 70 e funzionano molto bene, è evidente la presenza maggiore di over 50, ovvero le generazioni che sono state più esposte alla musica Jazz. Non è comunque facile ricostruire un pubblico, bisogna sicuramente partire dalle scuole, e questo lo stiamo già in parte facendo con l'iniziativa "Il Jazz va a scuola" e tante altre diffuse a macchia di leopardo in tutta Italia, cercando collaborazioni tra musicisti ed esperti di Jazz con le scuole primarie. Far capire ad un bambino della scuola elementare che la musica viene creata da uno strumento e non esclusivamente da un computer, che è necessaria la passione e che la musica necessita di tempo ed energie allo studio, è importantissimo. Bisogna comunque, parallelamente a questo, puntare come dicevo prima ai *media*, far sì che non siano totalmente estranei al suono del Jazz in tutte le sue forme, che sono tante e alcune anche molto vicine al mondo dei giovani.»

**«Parlavamo di generazioni maggiormente esposte al Jazz: qual è stato in passato il periodo storico di massima esposizione e diffusione di questo genere in Italia?»**

«La mia sensazione è che tra gli anni '50 e '60 ci sia stato molto fermento di Jazz post-bellico, ma la vera maturità del Jazz italiano è avvenuta negli anni '80. In questo momento si è sviluppata una forma di professionismo: sono nati molti festival tra cui Siena Jazz, la musica Jazz è entrata dagli anni '70 nei conservatori, ed è nata quella generazione di musicisti che oggi ci sembra siano presenti nel settore da sempre come Ottaviano, Fresu, Trovesi, Tonolo, Marcotulli.»

**«Confrontando la generazione di musicisti Jazz degli anni '80 e quella dei musicisti Jazz di oggi, hai l'impressione che tra le due ci sia un grosso abisso? Ovvero, trovi che i giovani musicisti oggi si siano in qualche modo rassegnati ad avere questo pubblico, per così dire, "vecchio", invece di provare ad arrivare ai loro coetanei?»**

«No, non ho questa sensazione: trovo molti parallelismi tra le due generazioni. La stessa scena degli anni '80, a livello qualitativo e di impegno, la rivedo ora con giovani artisti come Diodati, Vignato, Zanisi, Tamborrino, Lanzoni. Quello che forse ora è cambiato molto è lo scenario per quanto riguarda la disponibilità economica dei finanziatori. Negli anni '80 c'erano tantissimi soldi pubblici, le aziende private avevano più soldi e c'era quindi la possibilità di far nascere più occasioni. Questa cosa faceva molto da amplificatore di quello che si vedeva. Mi ricordo che a Bari andavo una volta al mese a vedere concerti, questo perché c'erano i soldi per poter organizzare questo tipo di eventi. Ora si fa fatica a fare questo: chi organizza concerti lo fa rischiando molto di più avendo meno aiuti dal settore pubblico. Il Jazz vive molto di *live*, la passione nasce andando a vedere i concerti.»

**«Da un punto di vista strettamente discografico invece, possiamo dire che oggi il settore Jazz italiano sia pienamente dominato dalle etichette discografiche indipendenti o c'è ancora qualche *major* che fa la differenza? Allo stesso tempo, si può dire che lo scenario di oggi sia lo stesso dei tempi di massima esplosione del Jazz in Italia?»**

«Bisogna secondo me scindere la scena italiana da quella internazionale. Ci sono stati dei periodi in cui in Italia le *major* producevano tanto Jazz. Verso la fine degli anni '90 e l'inizio del 2000 la *Emi Music* ha prodotto un sacco di dischi di Fresu, D'Andrea e Bosso. Ora questo succede pochissimo, forse produce ancora qualcosa *Warner Italia* con Bosso e l'*Universal Music* con Bollani, ma molto, molto meno rispetto a 15/20 anni fa. A livello internazionale invece *Universal Music* fa da padrona, soprattutto da quando ha assorbito il catalogo *Emi Music* e *Blue Note Record*, ed ha tantissimo materiale a disposizione. C'è quindi ancora una fortissima influenza delle *major*. Tutto il resto poi è indipendente, anche se in alcuni casi fino ad un certo punto perché esistono dei colossi dell'indipendenza che possiedono grossi *budget* di distribuzione e hanno la stessa forza mediatica di una *major*.

In generale si può però dire che il Jazz sia un settore di nicchia che mette la passione alla base di tutto. Chi si dedica a questo genere, che sia un giornalista, un musicista, un produttore, lo fa soprattutto con questa motivazione. Questo evidenzia la prevalenza di etichette indipendenti nel settore.»

**«Parlando invece di vendita su supporti fisici: il settore Jazz oggi vende molti pochi CD, se non qualcuno prevalentemente in occasione di concerti: esiste una percentuale statistica di riferimento sull'incidenza di queste vendite nel panorama discografico?»**

«Dati specifici purtroppo non ce ne sono. Questo perché, quando si parla di dati di vendite ufficiali, si esamina la grande distribuzione e quindi dati raccolti dalle vendite di Feltrinelli, Fnac ecc. tramite registratori di cassa. Si parla quindi di vendite che riguardano prevalentemente artisti Pop. Il Jazz non si vende attraverso quei canali, a parte qualche copia di Fresu e Bollani. I numeri quindi per il nostro settore sono relativi. Quello che sappiamo per certo è che si vende davvero molto poco e quel poco appunto avviene durante i concerti. Il problema è che lo stampatore ti obbliga a stampare un certo numero di copie, che anche se oggettivamente relativamente poche, oggi sono comunque insostenibili. I magazzini sono pieni di CD invenduti. È da sottolineare oggi la forte presenza di musica sul digitale ma i numeri non sono comunque rassicuranti perché, se prima si riusciva a vedere 500 copie fisiche, ora non si raggiungono sicuramente 500 ascolti.»

**«Da questo mi sorge allora una riflessione anche un po' retorica: se le vendite sono molto basse e lo *streaming* dà pochissimi risultati: esistono ancora persone che ascoltano musica Jazz?»**

«Bella domanda! Più che una risposta mi viene da esprimere una speranza: così come io da ragazzo dicevo: "Io non ascolto il Pop, ascolto il Jazz", perché volevo sentirmi diverso, mi auguro ancora che oggi ci sia qualcuno che preferisce ascoltare su piattaforme alternative come *Deezer*, *Amazon Music* oppure su *Bandcamp* (forse l'unica piattaforma a noi più congeniale), o *YouTube*, piuttosto che su *Spotify*, il Jazz, in quanto ad oggi i numeri non sono sicuramente rassicuranti.»



**«Nel 1999 hai aperto un sito online, “Jazzos”, dove è possibile acquistare CD appartenenti al panorama musicale Jazz che ha avuto molto successo. Oggi funziona ancora bene come ai tempi dei suoi albori?»**

«È vero, all’inizio ha avuto un riscontro niente male, perché era un sito di *i-commerce* abbastanza pionieristico considerata l’ancora recente nascita di Internet. Tra il 2002 e il 2005 i fatturati erano abbastanza alti, dopo *Napster* invece le vendite hanno iniziato ovviamente a calare. Oggi sono praticamente irrilevanti: si parla di massimo 15 ordini al mese. Ho deciso di non chiuderlo solo perché non mi costa niente e lo gestisco interamente io sia dal punto di vista degli ordini, che delle spedizioni. Le persone non acquistano più CD, i miei clienti sono quasi tutti over 60 e, anche se ce n’era qualcuno di fisso, ora è sparito anche quello.

“*Jazzos*” rimane comunque un punto di riferimento poiché non esistono molti canali in cui trovare materiale esclusivamente Jazz.»

**«Credi sia quindi impossibile ad oggi poter tornare al successo del CD fisico?»**

«Io personalmente trovo ancora il CD fisico il formato più comodo, anche per noi produttori per promuovere e fare spedizioni e per questa ragione con “*Auand*” cerchiamo ancora di stampare il più possibile. Vedo però un po’ difficile il suo ritorno: la storia ci insegna che com’è successo per il vinile, che dopo più di vent’anni è tornato, ma di fatto solo per una nicchia molto ristretta, la stessa cosa avverrà un domani con il CD quando qualcuno ne proporrà il ritorno.»

**«Credi quindi, in questi termini, che l’unica via possibile sia quella di incrementare e cercare di far funzionare l’ascolto digitale?»**

«No, non credo che la cosa possa funzionare perché ormai i nostri numeri sono quelli e il digitale paga lo 0,0004 € per ascolto. La soluzione invece credo possa essere quella di sensibilizzare tutti quelli che sono curiosi, che si sentono in qualche modo attratti dal Jazz, in modo da fargli capire che lo 0,0004 € per ascolto non è sostenibile: se un disco piace o si compra in formato fisico, oppure, ancora meglio, si cerca di sostenere l’artista in qualsiasi altro modo più diretto, come potrebbe essere attraverso un bonifico.»

**«Con questo scenario in cui la vendita di CD fisici sta sparendo sempre di più e lo *streaming* funziona molto poco, che fine farà il lavoro delle etichette discografiche? È possibile parlare di avvicinamento al settore della musica live? E quindi pensare che le etichette possano occuparsi anche dell’organizzazione dei concerti dei musicisti?»**

«Sicuramente ad un certo punto bisognerà farsi dei conti in tasca. In questo senso c’è chi amplia il suo range di azione e, invece di produrre solo Jazz, si occupa di progetti che possano avere più riscontro sulle vendite e quindi portare più entrate economiche, oppure, chi cerca di

aprire un varco molto difficile sulle sincronizzazioni di cinema, televisione e pubblicità dove ancora gira qualche soldo.

Per quanto riguarda la possibilità di gestire il live degli artisti ed effettuare i cosiddetti “contratti a 360°”, credo sia una possibilità che potrebbe funzionare solo per artisti Pop. Questo perché, se firmo un contratto con un artista Jazz, non solo questo vende solo 30 copie di CD, ma realizza un totale di 6 concerti all’anno e il *cachet* è minore di 1000 euro e quindi, che economia sarebbe? Perciò, a meno che l’artista non raggiunga un certo livello di fama, non credo funzionerebbe molto.

Le uniche strade che vedo possibili sono quelle di cui parlavamo prima: l’educazione delle scuole primarie e raggiungere i *media*, in modo da aprire dei varchi sulla costruzione di un nuovo pubblico.»

## RINGRAZIAMENTI

Per concludere questo elaborato di tesi mi sento di voler ringraziare tutte le persone che mi hanno accompagnata e supportata durante questo mio percorso universitario e di vita.

Ringrazio innanzitutto l'intero *team* dell'Associazione Culturale nusica.org, in particolar modo Alessandro, Nicola, Silvia e Bianca, per avermi dato la possibilità di svolgere il mio tirocinio universitario presso il loro Ente e per la loro disponibilità, anche lungo il periodo di stesura dell'elaborato di tesi. Questa esperienza è stata fondamentale per me, per la realizzazione di questo studio sull'evoluzione del panorama discografico italiano negli ultimi vent'anni, avendo avuto modo di prestare maggiore attenzione alle piccole realtà indipendenti, scoprendole la vera e propria forza per il settore della produzione musicale. Grazie alla passione, l'impegno, la dedizione, la professionalità e l'energia di ciascuno di loro ho imparato molto e mi sento ad oggi arricchita e stimolata sotto molti aspetti, lavorativamente, culturalmente e umanamente parlando. Ciò che però mi è stato trasmesso maggiormente è l'importanza del lavoro di squadra. Nusica.org è un vero *team*, ed è proprio per questa ragione che riesce ad ottenere grandi risultati, con la volontà di migliorarsi e crescere costantemente.

Un grazie speciale va al mio relatore Prof. Federico Pupo e correlatore Prof. Daniele Goldoni per l'entusiasmo e la fiducia che mi hanno trasmesso e dimostrato fin dall'inizio di questo percorso, appoggiando le mie idee e dandomi dei preziosi consigli per poter svolgere al meglio questo lavoro.

Il grazie più grande va però alle persone più importanti per me, ai miei genitori, che da sempre sono costantemente al mio fianco in ogni momento e circostanza, senza giudicarmi. Sono le colonne portanti della mia vita e senza il loro supporto mi sentirei persa. Sono loro che mi hanno insegnato ad affrontare le difficoltà e le esperienze della vita con forza e determinazione, a loro devo moltissimo e niente potrà mai essere abbastanza per ripagare tutto quello che hanno sempre fatto per me.

Con la speranza di rendervi un minimo fieri di me ogni giorno, vi voglio bene mamma e papà.

Un grazie di cuore va anche a Ylenia che da quando ci siano conosciute è sempre al mio fianco, mi supporta e mi dà forza in ogni momento, donandomi preziosi consigli e cercando di farmi vedere sempre il bicchiere mezzo pieno. In questi ultimi cinque anni è stata per me

fondamentale, motivo di ammirazione e crescita costante, complice di risate e a volte anche di dispiaceri, che però ci hanno reso ancora più forti. Sono stati anni molto intensi per noi, ma l'unica vera costante è sempre stato il bene e il rispetto che ci siamo dimostrate in ogni momento. Auguro a tutti un'amicizia come la nostra, dove l'una è sempre dalla parte dell'altra. Ti voglio bene amica mia.

Grazie anche a Jessica, amica che tra alti e bassi è con me da ormai una vita intera. Siamo davvero cresciute assieme e abbiamo vissuto assieme le tappe importanti della crescita, siamo due opposti ma abbiamo sempre trovato il modo di comprenderci e ritrovarci. So che in qualsiasi momento lei c'è per me, come io ci sono per lei e questa è sempre stata la nostra forza. Ti voglio bene.

Grazie ad Anita che con la sua "leggerezza" porta sempre un sorriso anche nelle giornate più complicate e tristi, da sempre la mia spalla in più circostanze e compagna di avventure pazze e improvvisate all'ultimo minuto. Ti voglio bene.

Un grazie a Ilaria per la sua dolcezza, attenzione e tatto, per essere sempre presente nel momento del bisogno ma anche nella condivisione di sogni, risate e passioni; a Letizia, Francesca ed Elena per avermi accettata così come sono, per le risate e le cene assieme. Vi voglio bene.

Infine, vorrei ringraziare tutte le persone che ho incontrato, conosciuto e con cui ho legato in questi ultimi anni da studentessa universitaria. È stato per me un percorso di crescita e maturazione, soprattutto grazie alle esperienze che ho avuto modo di vivere e che non sarebbero state le stesse senza la compagnia giusta. Ringrazio quindi Valeria, per avermi sempre trasmesso l'entusiasmo e la determinazione nell'affrontare ogni tappa del nostro percorso di studi con passione, Marco, Federico e in particolar modo Federica, con la quale ho condiviso, soprattutto in questi ultimi mesi di scrittura di tesi, ansie, deliri e risate, il suo supporto è stato per me fondamentale e costante fonte di forza.

Un grazie speciale va però ad Alessandro, conosciuto tra le aule di lezione, una delle scoperte più belle e vere, e diventato ormai grande amico nella vita di tutti i giorni. Il nostro è un rapporto che è cresciuto e si è rafforzato nel tempo: abbiamo imparato a conoscerci e a rispettarci con i nostri pregi e difetti, siamo costantemente presenti l'uno per l'altra senza mai pretendere nulla in cambio. Anche se non ce lo diciamo quasi mai, ti voglio bene.

Credo fermamente che la crescita di ognuno di noi sia un percorso complesso ed estremamente personale, che siano le esperienze che formano e insegnano, ma credo anche che ogni persona, di passaggio e non, che incontriamo nel nostro viaggio di vita contribuisca ad arricchirci e a donarci qualcosa. Ho sicuramente imparato tanto in questi ultimi sei anni e tantissimo avrò ancora da apprendere, ma per questo ringrazio, in generale, tutte le persone che hanno contribuito a rendermi la persona che sono, sicuramente più matura, consapevole e forte. L'esperienza universitaria arricchisce sotto ogni aspetto, apre la mente e a me personalmente ha donato molto. Ricorderò sempre questi anni spensierati con un grande sorriso, nonostante le difficoltà, i sacrifici e le ansie molto frequenti. Continuerò ad inseguire i miei sogni con la determinazione che ha caratterizzato questi anni, continuerò a crederci e a non perdere mai la speranza che le cose belle possano arrivare in qualsiasi momento, soprattutto quando meno te l'aspetti.