



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex
D.M. 270/2004*)
In Economia e Gestione delle Arti e delle
Attività Culturali

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Il ruolo del long play nell'era dello streaming

Relatore

Ch. Prof. Veniero Rizzardi

Correlatore

Ch. Prof. Daniele Goldoni

Laureando

Salvatore Nocerino
Matricola 826164

Anno Accademico
2015 / 2016

Sommario

Introduzione	4
CAPITOLO I	12
1.1 I prodotti dell'industria musicale: il supporto.....	12
1.2 Il supporto analogico	16
1.3 Il supporto digitale fisico.....	22
1.4 Musica liquida.....	25
1.5 Cronistoria delle vendite e incidenze delle vendite specifiche sul fatturato (analisi in decenni)	26
CAPITOLO II	4
2.1 Musica Liquida: MP3, streaming e il file sharing.....	36
2.1.1 File audio.....	39
2.2 Lo Streaming audio	42
2.3 <i>Spotify</i> : un esempio di piattaforma di streaming.....	47
2.4 Live	50
CAPITOLO III La rinascita del Vinile	57
3.1 Trend o fattore culturale.....	57
3.2 Il mercato del disco oggi: composizione delle vendite, della clientela e il problema del <i>value gap</i>	67
3.3 Il vinile come oggetto e come prodotto	93
3.3.1 L'elemento nostalgico, collezionismo e feticcio	97
3.3.2 Riedizioni, collane e la stampa indipendente.....	104
3.4 Prima del grande ritorno: Il supporto principale di generi che hanno mantenuto in vita l'LP durante il periodo di crisi più grande del formato	111
3.5 Un modo diverso di fruire la musica: ieri e oggi	113
3.6 Il ritorno del vinile.....	118
3.7 Prodotto premium: Alta fedeltà vs suono extralusso, cristallino e la nuova frontiera digitale	122

3.8 Mercato in ascesa dei dispositivi di riproduzione (ripresa delle vendite di giradischi, anche di nuova generazione)	130
Capitolo IV Interviste	135
4.1 Gino Nobile e la magia del vinile nel suo <i>Magic Music</i> di Ragusa.....	136
4.2 Salvatore Sgo, collezionista, amante e professionista del vinile.....	139
4.3 Tattoo Record di Nicola Volpe in piazzetta Nilo a Napoli	142
4.4 Indie.it a Treviso e la prospettiva chiara e decisa di Nello Simioni	143
Conclusioni	154
Indice delle figure	157
Bibliografia.....	158
Sitografia.....	159

Introduzione

La musica è sempre stata presente nella vita degli uomini in moltissime forme ed ha sempre avuto larghissima diffusione. A partire dall'epoca fonografica (inizi del XX sec.) chiunque potenzialmente può accedervi in ogni momento per godere nell'immediato di qualsiasi genere, stile o forma musicale laddove semplicemente sorga il desiderio. In questi ultimi anni assistiamo però a un fenomeno davvero particolare: nell'era dello streaming e dell'accesso (così la definisce nel 2000 Rifkin parlando di «era dell'accesso» per indicare un'altra rivoluzione: egli sostiene uno sconvolgimento del concetto di proprietà, siccome i mercati stavano e stanno cedendo il posto alle reti, la proprietà è sostituita dall'accesso),¹ in cui possiamo ascoltare il nostro brano preferito proprio appena ne sentiamo il desiderio, assistiamo al ritorno di un formato tecnicamente obsoleto. Viene da chiedersi come sia possibile che al giorno d'oggi dove la musica è considerata liquida, segnata dall'accessibilità, dal *file sharing* e ancor più dal fenomeno dello *streaming*, l'ascoltatore faccia un passo indietro. Come è possibile che mentre avviene una vera e propria rivoluzione musicale in termini di fruizione, un vecchio formato torni sulla cresta dell'onda registrando introiti che non hanno nulla da invidiare alle controparti gratuite o semigratuite e ipertecnologiche alle quali si accompagna? Fino a che punto si può sostenere che questo ritorno a dir poco inaspettato non sia semplicemente dovuto ad una moda del momento o ad un fattore nostalgico, quanto invece ad una vera e propria scelta culturale dell'ascoltatore?

L'obiettivo che ci si pone all'interno di questo elaborato è proprio quello di analizzare il fenomeno nei limiti del possibile e cercare di capire quale possa essere la direzione che potrebbe prendere negli anni a venire. Ci si propone quindi di offrire uno spaccato attualissimo del momento che stiamo vivendo, arricchito da dati economici e dell'aspetto sociale che spinge e che si conforma a quanto si presenta dinanzi i nostri occhi.

Prismo, una rivista online che si occupa di cultura contemporanea e che al suo interno presenta diversi settori come cinema, musica, Gaming, Tv e altro, pubblica un articolo di Francesco

¹ [Jeremy Rifkin](#), *L'era dell'accesso, La rivoluzione della new economy*, Mondadori, 2000

Farabegoli, dal titolo *La Grande Bufala del Vinile* che prende una posizione molto chiara a riguardo:

[...]Il vinile è senz'altro un grottesco – e fascinoso – paradosso temporale: frastornati dai troppi formati di ascolto che segnano il presente, artisti, etichette e pubblico si stanno coalizzando intorno al passato.²

Farabegoli è il consulente editoriale di Prismo, fondatore di Bastonate e scrive per Rumore, Noise e altre riviste. È evidente che i dati che presenta, per quanto interessanti, non supportano a sufficienza quanto sostiene. Lontani dal voler sostenere Farabegoli, dobbiamo dargli atto di rilevare alcuni elementi interessanti relativi al fenomeno. Cerchiamo piuttosto di ricavare da questo articolo e da altri dati idonei che consentano di fare qualche affermazione più vicina alla realtà effettiva.

Analizziamo in breve i dati delle vendite di musica riferiti ai vari supporti negli ultimi trent'anni, per capire come ha funzionato il mercato della musica basato sul supporto fisico. Quindi analizziamo il fenomeno dello *streaming* e della musica liquida al fine di contestualizzare ciò che sta avvenendo nel mondo della musica. Successivamente analizziamo la situazione attuale avvalendoci contemporaneamente delle voci autorevoli della letteratura, come Reynolds, Cerchiari, Bartmanski, Woodward e altri e di chi lavora sul campo, come Nello Simioni, Salvatore Sgo, Gino Nobile e Nicola Volpe. Al fine di ottenere un quadro più completo e chiaro, è molto utile capire come è cambiata la percezione della musica oggi in riferimento ai cambiamenti tecnologici e alle tendenze. Sembra doveroso dunque analizzare il singolare ritorno di questo formato che in ogni caso non è mai effettivamente scomparso. Nel farlo, non verrà adottata esclusivamente una prospettiva economica ma verrà anche inquadrato il valore culturale e il ruolo sociale che viene incarnato da questo formato.

Dalla prima registrazione del 1878 la musica ha subito innumerevoli trasformazioni ed è passata attraverso altrettante innumerevoli manipolazioni. È stata microfonata, amplificata, trasmessa via radio, mutata in informazioni digitali (bit), trasmessa in *streaming*. Tutto ciò ha comportato notevoli trasformazioni della natura stessa della musica e di conseguenza del consumo e dell'utilizzo che se ne fa. Anche il mercato sta vivendo profondi cambiamenti, sempre più spesso il consumatore non acquista più il prodotto in sé:

² Francesco Farabegoli, La bufala del vinile, Prismo, <http://www.prismomag.com/bufala-ritorno-vinile/>

«La proprietà del bene resta nelle mani del venditore, che affitta e noleggia a fronte di canone o tassa di iscrizione (esattamente la stessa cosa che accade per i beni in *leasing*). Quindi non si parla più di venditori e compratori, bensì di fornitori e utenti; non si punta al singolo scambio di beni ma a una relazione commerciale duratura. Questa è la conseguenza di un altro fattore: i beni invecchiano più velocemente, possederli non è conveniente. Per usare termini pomposi, il nuovo ipercapitalismo è fondato sull'accesso alle esperienze culturali; qui rientra anche la casistica della musica. Chi già conosce e utilizza i servizi in streaming come *Spotify* e *Deezer*, sa che la cosa funziona esattamente così: non si acquistano le canzoni, ma vi si accede gratis (sorbendosi limitazioni e pubblicità) oppure illimitatamente a fronte di un canone mensile. La musica non è più nostra ma vi accediamo quando, come e dove ci pare.»³

Questa condizione descritta nel testo di Bonanomi e Zonin è molto interessante, soprattutto se pensiamo che la musica nasce e resta per secoli un'esperienza effimera (non si tiene conto in questa affermazione della musica scritta), oggettivamente priva di fisicità. Certo esisteva la musica scritta e gli strumenti musicali, tutti oggetti di musica e necessari alla musica. Tuttavia, il rapporto che esiste oggi con i supporti che ci permettono di ascoltare musica senza la presenza di musicisti a suonarla è completamente diverso. Il supporto stesso ha cambiato la musica. Questo è un elemento estremamente importante nella concezione odierna (e comunque da quando la musica può essere registrata e riprodotta) della musica perché ha introdotto quella componente *ideale* della musica che viene intesa come *esecuzione perfetta*. Prima della registrazione sonora e quindi della fonografia, la musica non aveva questo grado di precisione che ha oggi. La registrazione sonora ha introdotto questo elemento, quasi etereo nella musica.

Le registrazioni *ideali* di *Edison*, per quanto volessero essere vicine alla realtà se non migliorarla, non potevano esserlo per la natura stessa della musica registrata. Gli stessi cantanti dell'epoca cominciarono a fare di tutto per somigliare alle registrazioni che venivano realizzate. Sorge spontaneo dunque riflettere su questo ulteriore elemento, ovvero quello della fedeltà della registrazione alla realtà, cosa che probabilmente oggi come oggi non è possibile. Anche le registrazioni *live* sono una deformazione della realtà poiché, se anche volessimo escludere l'eventualità di un montaggio sonoro, il fatto stesso che la registrazione preveda il filtraggio attraverso microfoni e amplificazione, ne esclude la possibilità di fedeltà all'esecuzione realmente avvenuta. Probabilmente il concetto di fedeltà nella musica registrata è più vicino ad una forma ideale dei brani che non all'esecuzione degli stessi, al punto che i ruoli si invertono e i musicisti

³Gianluigi Bonanomi Renzo Zonin, *Musica Liquida, Spotify, Deezer e la canzone nell'era dello streaming, informat*, 2014, pp.7 - 8

cercano di suonare restando il più possibile fedeli alle versioni studio dei loro brani. Il pubblico stesso li giudica in base a quanto riescano ad essere fedeli a ciò che hanno registrato cosa che determina la loro bravura ed il successo dei loro spettacoli dal vivo. Uno dei motivi per il quale ciò si verifica, è che si crea una coscienza della musica registrata. Dunque ascoltando un'esecuzione dal vivo ci si aspetta che i musicisti suonino i brani così come precedentemente ascoltati dal disco di cui lo stesso spettacolo *live* non è che l'interpretazione. Questo fenomeno non è trascurabile, poiché la nostra mente corregge automaticamente tanti errori d'esecuzione o distorsioni dovute ai luoghi in cui avvengono gli spettacoli. Resta il fatto che gli spettacoli dal vivo continuano ad avere grande successo; la musica durante lo *show* rimbalza ovunque intorno all'ascoltatore, rendendo l'evento ancor più coinvolgente. Anche l'interpretazione degli artisti nell'atto di suonare e il pubblico che si infiamma e si emoziona tutt'intorno allo spettatore, vanno a contribuire a quest'aura magica che circonda e che continua a fare la fortuna del *live*.

Un'altro aspetto importante che riguarda la musica registrata è il fatto che ha significato in parte la perdita di quella dimensione pubblica che ha da sempre connotato la musica. Infatti, con la registrazione e la diffusione del disco, la maggior parte dell'ascolto che si fa di musica è un ascolto privato. Ad accentuare maggiormente questo aspetto sono state le innovazioni tecnologiche come le audiocassette e i CD che hanno dato luogo ad altre possibilità di ascolto ancor più interessanti. Ad esempio hanno reso portatile l'ascolto della musica (con mezzi quali walkman, autoradio, mangiacassette e quant'altro) e hanno dato la possibilità di creare compilation e molto ancora. Oggi con l'MP3 e l'affermazione della musica liquida, tutto ciò è portato a livelli ancor più estremi.

Le implicazioni della musica come dato informatico sono molto discusse e d'importanza estremamente rilevante anche a livello economico. Qualsiasi supporto veicoli la musica, essa resta sempre tramite di testi intesi incorporati in un prodotto culturale e per connotazione quindi ricchi di messaggi simbolici i quali rispondono alla libera interpretazione del pubblico di riferimento influenzandone fortemente le decisioni e per tanto la vita. L'MP3 ha realizzato, grazie a strumenti come l'*iPod* e lettori MP3, *smartphone* e affini, ciò che già era cominciato col *walkman*, ovvero ha conferito alla musica un'ulteriore elemento di utilità ascrivendola anche a colonna sonora della nostra vita, proprio come avviene nei film o nelle serie tv. In tutto questo ha avuto un ruolo rilevante e centrale sin dalle origini della fonografia, l'introduzione della modulazione FM che ha permesso una qualità delle trasmissioni a livello di ascolto elevatissima. È stata un'innovazione essenziale anche per la diffusione dei già citati supporti e per la radio. Così, tanto dal vivo quanto

su disco, la resa della qualità d'ascolto doveva essere quanto meno della stessa qualità radio per non deludere le aspettative del pubblico. La radio dunque ha contribuito fortemente a creare uno *standard* di qualità.

L'introduzione dell'LP (*Long Play*) di cui è propria la tecnologia del microsolco, in strada verso il concetto di alta fedeltà che pone tutt'un altro modo di intendere la musica.

La registrazione sonora sradica la musica dal suo luogo d'origine e la porta ovunque nel mondo, oggi come mai prima nella storia. Così facendo, si diffonde e influenza generi e culture e (è indirettamente anche fonte di diffusione di strumenti musicali di culture straniere, verso i paesi che riesce a raggiungere) cosa che spesso comporta anche la creazione di nuovi generi.

Un fattore significativo di cambiamento che avviene all'origine della registrazione sonora è la durata dei brani. Dall'introduzione del disco di *Berliner* si crea uno *standard* di durata del singolo brano come già prima era successo con il cilindro di *Edison*. Il disco a 78 giri che anticipa LP a 33 giri (introdotto poi nel '48 e destinato assieme alla registrazione su nastro magnetico a cambiare la concezione della musica sotto molti aspetti) e il 45 giri (che utilizzava sempre il microsolco e la stessa tecnologia dell'LP e conteneva esattamente per ogni facciata la durata esatta di una canzone) poteva contenere pochi minuti di registrazione per facciata (inizialmente si registrava solo una faccia, successivamente fronte e retro) e la grandezza dei solchi era molto ampia. Le frequenze basse richiedevano dei solchi più grandi quindi talvolta venivano ridotte andando a modificare lo spettro sonoro dei brani, oppure veniva diminuito il tempo di registrazione per facciata del disco. Il microsolco invece permette grande espressione anche delle frequenze più basse e più in generale un numero di frequenze reali altamente più ampio rispetto al 78 giri (non ci sono termini di paragone tra il 33 e il 78 giri) il tutto aumentando comunque il tempo di materiale registrato per facciata. Va inoltre segnalato che l'alta fedeltà dell'LP è legata anche all'introduzione di un altro strumento molto importante ma a livello di incisione dei brani. Infatti la registrazione che andrà poi diffusa attraverso l'LP non avviene più come prima sulla cera lacca e poi stampata su disco, l'alta fedeltà richiede la registrazione su nastro magnetico. Il nastro magnetico permette diverse possibilità come quella estremamente importante del montaggio sonoro. Grazie al montaggio sonoro la musica trova un rinnovato vigore, perché questa tecnologia permette la creazione di esecuzioni perfette. Resta di fatto che nessun tipo di registrazione potrà mai essere fedele alla realtà della musica suonata dal vivo, questo può essere testimoniato da qualsiasi musicista e buon ascoltatore. L'amplificazione degli strumenti attraverso i *pickup* ma anche

semplicemente con microfoni, il fatto stesso che si passi per l'amplificazione che poi trasmette a sua volta attraverso le casse, fa parte del complesso mondo della manipolazione del suono. L'amplificazione, è necessaria alla registrazione del suono e con la registrazione su nastro e le possibilità di ascolto dell'LP, la manipolazione sonora diviene elemento talvolta compositivo.

L'LP è il supporto che fino ad oggi è stato più duraturo sul mercato rispetto a qualsiasi altro ed anche per questo resta tutt'ora il simbolo per eccellenza della musica registrata. Tra gli anni '80 e '90 ha dovuto dividere ampie fette di mercato con l'audiocassetta introdotta dalla *Philips* nel '63 e con il Compact Disc, al quale cede negli anni '90 quasi l'intero mercato senza mai però scomparire del tutto. L'LP ha mantenuto una percentuale di mercato, destinata poi a crescere nuovamente durante il secondo decennio del 2000 con bassissimo numero di pezzi venduti ma con introiti pari se non superiori alla musica digitale priva di supporto fisico. Il digitale mantiene comunque la più ampia fetta di mercato come tipologia di formato. I dati però parlano chiaro: nell'82, anno in cui comincia a circolare il CD, il disco vende per il 53% del mercato contro il 38% delle audiocassette ma è già in declino. Tra l'83 e l'89 le audiocassette avranno più del 55% del mercato contro la costante discesa dell'LP e l'introduzione del Compact Disc che comincia a fare i primi numeri interessanti tra l'85 e il 90, arrivando a dominare il mercato proprio tra l'89 e il 90. Negli anni '90 si contano venti milioni di lettori CD a fronte della scomparsa dei giradischi che restano come lettore secondario ma soprattutto come un oggetto che ormai è passato e appartiene alla storia della musica piuttosto che mezzo consueto di riproduzione. Nel frattempo vengono risolti alcuni problemi relativi al Compact Disc, come una certa freddezza (che deriva dalla compressione delle frequenze acute) del nuovo supporto e la miniaturizzazione delle copertine al quale si viene incontro con l'aumento delle pagine del *booklet* per contenere più informazioni ed immagini possibili. Si delinea il tramonto di nastri, cassette e LP a favore del CD che sopravvive ai tumulti delle discussioni relative alla qualità del supporto, e che si afferma come principale supporto dell'era digitale della musica registrata. Parallelamente alla rapidissima ascesa del CD, abbiamo il rapido declino delle musicassette, che se nel 1990 si trova a dividere metà del mercato con il CD, già tra il '95 e il '97 perde terreno attestando numeri davvero insignificanti. In questo periodo il CD si afferma non solo come supporto principale ma quasi unico supporto degno di rilevanza nel mercato musicale. Tra il 2000 e il 2003 il CD detiene più del 90% di tutto il mercato.

L'avvento del supporto digitale a metà degli anni 1980 prelude di fatto al venir meno del supporto fisico. Già sul finire degli anni '90 la musica si può trasmettere attraverso la neodiffusa

rete internet e di lì a poco si potrà scaricare, fruire e condividere da e tra i computer attraverso i servizi di telefonia. I primi anni del nuovo millennio decretano il successo del Compact Disc ma già tra il 2004 - 2005 deve fare spazio alla concorrenza digitale che vede la *smaterializzazione* del supporto, ovvero quella che presto verrà definita *musica liquida* e che inizialmente opererà con il *file sharing* e poi attraverso lo *streaming* sia audio che video.

La musica liquida comporta l'abbattimento dei prezzi al consumatore e l'intersecarsi di due categorie industriali quali l'industria discografica e quella dell'industria informatica e delle reti telematiche. Per quanto la qualità del file digitale sia inizialmente scarsa (venivano spesso diffusi file con alti livelli di compressione per il più rapido e facile trasferimento di memoria virtuale attraverso la rete) presto i servizi internet miglioreranno, permettendo la diffusione di file di alta qualità. Tra il 2010 e il 2013 il formato CD dovrà dividere più di metà del mercato con i servizi di *download* di musica digitale e con i servizi di *streaming*. Nel mezzo della rivoluzione digitale della musica però, si presenta una tangibile ripresa d'interesse e quindi della produzione industriale dell'LP che sembrava essere passato alla storia già alla fine degli anni '80. Se a livello di mercato si parla di un 4% circa, in termini di fatturato siamo nell'ordine delle vendite di musica liquida. Il dato è estremamente rilevante in termini di implicazioni qualitative del supporto e per ciò che concerne la dimensione affettiva e fruitiva del suo ampio pubblico di riferimento. Pubblico che si fa forte oltre della grafiche delle copertine e del fatto di avere già a disposizione un giradischi (non è determinante, lo dimostra un fiorente mercato dei giradischi e la ripresa di produzione degli stessi), di una presunta maggior fedeltà audio del supporto analogico rispetto a quello digitale. I dati di mercato dimostrano che la vendita di LP non riguarda esclusivamente il pubblico adulto ma anche un pubblico giovane, come testimonia un relativo *boom* delle vendite di LP di nuova produzione ma soprattutto di interesse giovanile.

La fine del '900 e l'inizio del nuovo millennio segnano definitivamente un processo di *smaterializzazione* del supporto disco, lasciando la diffusione dei prodotti musicali ad internet attraverso un sistema di trasmissione e ricezione di informazioni musicali che corre lungo cavi, reti elettroniche e sfruttando l'etere. Ciò non comporta però la scomparsa del supporto, anzi, esso prolifera, e ogni supporto viene conservato e archiviato assieme ai rispettivi repertori e dispositivi di riproduzione. Inoltre va segnalato che la stessa musicologia ha riconosciuto l'importanza e la centralità del supporto disco come documento musicale, al pari delle partiture con particolare riferimento alle tradizioni orali. Il mercato discografico sfrutta in larga misura la sfera emotiva

legata alla registrazione sonora e al supporto di cui si serve. Fra tutti i supporti, l'LP sembra aver acquisito in questi anni la dimensione dell'oggetto simbolo dell'industria discografica e della musica stessa. In parte perché è stato il supporto più utilizzato nella storia della musica registrata e in parte perché con il suo *design* e con la sua grafica, veicolo di numerose informazioni, è divenuto il principale vettore della storia della musica e di certo ne ha influenzato il corso.

CAPITOLO I

1.1 I prodotti dell'industria musicale: il supporto

L'industria musicale, rientra a pieno titolo nella categoria delle organizzazioni di produzione culturale. La letteratura economica in materia è estremamente ampia e sarebbe impossibile affrontare l'argomento in questa sede ma utilizzeremo comunque qualche spunto da tale letteratura per cercare di capire di cosa si compone questo settore e in parte come si comporta. Vale la pena spendere qualche parola anche in merito alla condizione fisica del prodotto culturale, poiché risulta particolarmente interessante in quanto la musica è divenuta (o forse sarebbe meglio dire è tornata ad essere) immateriale come era originariamente. Quindi, il concetto di prodotto musicale come prodotto culturale e oggetto musicale come oggetto culturale, acquisisce aspetti molto interessanti.

Quanto citato nel testo Buononomi – Zonin⁴ risulta estremamente esplicito e garante di luce per la situazione odierna. Secondo il sociologo Zygmunt Bauman viviamo in quella che lui sostiene essere una «*società liquida*», nello specifico «un contesto di relazioni dove i confini e i riferimenti sociali di un tempo sfumano, vengono modificati e talvolta si perdono»⁵. Ora è possibile che il concetto sia stato snaturato rispetto alla sua accezione fisica ma sta di fatto che ormai viene utilizzato sempre più spesso anche in ambito tecnologico allo scopo di determinare qualcosa che non ha più forma e contorni definiti e che assume di volta in volta quelli del contenitore. Ecco che quindi un album musicale, che prima veniva identificato e aveva le sembianze di un vinile, cambia facilmente contenitore diventando una musicassetta, poi un CD, *hard disk*, *iPod*, *smartphone*, chiavetta *Usb*. La musica oggi è liquida, rappresentata soltanto da bit, semplici sequenze di 0 e di 1 messe in fila in maniera di volta in volta differente. Essa può essere trasferita oggi su qualsiasi supporto perché nella realtà dei fatti non ha forma e non ne ha mai avuta una. Il supporto è ormai

⁴Gianluigi Bonanomi Renzo Zonin, *Musica Liquida, Spotify, Deezer e la canzone nell'era dello streaming*, Informat 2014, P.7

⁵ Ibidem

irrilevante e non è detto che sia effettivamente un male, anzi, concedendosi una visione romantica, si può vedere tutto nella prospettiva di un trionfo del contenuto sul medium.⁶ Tanto più che nel suo formato fisico, tipico del sistema analogico (ma non solo) e affine alla musica suonata, viene prodotto un elemento nostalgico che altrimenti non potrebbe essere discusso. Chiaramente il prodotto culturale è uno degli elementi costitutivi delle organizzazioni di produzione culturale, ne rappresenta la ragion d'essere e la sua identità. La «*production of culture perspective*»⁷(che muove da un corpo di studi della sociologia della cultura) individua all'interno di contesti sociali che vedono la produzione di simboli al centro di un'azione consapevole, i processi attraverso cui elementi specifici di cultura sono prodotti. In primo piano tra i contesti sociali di cui si parla troviamo le organizzazioni di produzione culturale, laddove «produzione fa riferimento ai processi di creazione, commercializzazione, distribuzione, promozione valutazione e consumo di oggetti culturali.»⁸Gli oggetti culturali sono «espressioni simboliche concrete che incorporano e trasmettono»⁹in forme diverse dei significati, siano essi materiali o immateriali. Particolare rilievo assume l'idea che il significato trovi quindi realizzazione nell'oggetto culturale che allo stesso tempo diviene forma espressiva concreta e veicolo necessario alla trasmissione del significato contenuto. Da ciò si evince la caratteristica funzionale del prodotto culturale. Un'espressione culturale concreta, ricca di significati e che si rivolge ad un pubblico più o meno capace di recepire gli stessi e godere della loro forma concreta. I significati possono essere semplici o complessi e la letteratura sull'argomento è vasta. È importante sapere che il prodotto culturale fa parte della seconda categoria quella che *Rouget e Sagot-Duvaurox* chiamano *hidden property goods* ovvero beni, la cui qualità non è universalmente definibile neppure dopo il consumo, questo perché i simboli che sono contenuti in questi prodotti evocano una varietà di significati ambigui e aperti a libera interpretazione. Quindi il consumatore individua le caratteristiche del prodotto in maniera molto soggettiva (in base alla sua capacità di comprendere forma e contenuti ad esempio) ed in maniera parziale quanto progressiva.¹⁰Tutto ciò ben si presta a comprendere come la varietà dei supporti della musica registrata possano influire

⁶Ibidem

⁷M. Tamma e A. Curtolo, *Lo sviluppo strategico delle organizzazioni di produzione culturale: commitments, risorse, prodotti*, in G. Brunetti e M. Rispoli (a cura di) *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Il Mulino, Bologna 2009. P.75

⁸Ibidem

⁹Ibidem

¹⁰Ibidem

sul mercato. Il fatto che l'ascolto cambi passando da un supporto all'altro è innegabile quanto il fatto che la qualità dell'ascolto possa cambiare in maniera più o meno significativa. Altresì non si può negare il fatto che un supporto possa essere più o meno legato ad una gruppo sociale o ad una generazione.

Se la definizione dei sociologi vede l'oggetto culturale come un *medium* di relazione tra i diversi attori, intesi come della produzione e del consumo, e quindi l'elemento costitutivo è il ruolo che l'oggetto culturale svolge piuttosto che la sua forma, la prospettiva manageriale vede nel prodotto un oggetto con rilevanza economica dove «almeno due attori (uno di domanda) impiegano risorse e dividono il lavoro richiesto dal processo di creazione del valore.»¹¹ Il requisito fondamentale è qui la soddisfazione di un bisogno, mentre non sono necessari né la materialità né lo scambio oneroso di mercato. Quindi il consumatore è inserito in quello stesso processo di creazione del valore che ha lo scopo di soddisfare il bisogno il che, per certi versi, fa del consumatore un elemento costitutivo del prodotto stesso. In definitiva un oggetto culturale diviene specifico prodotto culturale nel momento in cui è inserito in un contesto di relazione in cui attori, bisogni, risorse e significati sono fondamentali quanto l'esperienza e la fruizione che i consumatori fanno del prodotto. Si evince molto chiaramente quanto l'oggetto disco si presti a questo tipo di descrizione del prodotto culturale e a veicolare quella tipologia di contenuti di cui si è già detto. Anche per la tipologia di relazioni e ruolo sociale che svolge. Spesso nella storia la musica è stata veicolo di rivoluzione sociale e nell'epoca della sua riproducibilità tecnica è stata e continua ad essere uno strumento di larga diffusione.

Al fine di descrivere ed analizzare il prodotto culturale, utilizziamo un modello concettuale che divide il prodotto culturale in *content* e *support*.¹² Per natura non sono separabili salvo rare eccezioni come i brani musicali (un brano può essere ascoltato dal vivo in *streaming* e su diversi tipi di supporto, quindi è in qualche misura slegato da un supporto specifico e può essere goduto o fruito da più utenti contemporaneamente e separatamente). Come vedremo più avanti questa suddivisione per noi si fa estremamente importante e troverà un crescente riscontro nella realtà. Il *content* è il *core* del prodotto; in esso sono compresi i significati che muovono la proposta culturale, quindi il contenuto. Il supporto è la forma che permette di esprimere il contenuto ed è allo stesso tempo il veicolo che permette la trasmissione del contenuto ai fruitori; per questo

¹¹ Ivi. P 76

¹² Ivi p. 78

motivo esso è anche il principale mezzo intorno al quale si costruisce il contesto di relazione col pubblico. Ora la cosa molto interessante è che spesso nelle produzioni culturali si realizzano determinati prodotti utilizzando altri prodotti o parte di questi, offrendo quindi più mezzi anche per commercializzare un solo prodotto. Ecco che qualcosa di simile avviene per il mercato della musica registrata. Infatti una registrazione musicale può essere riprodotta dal vivo, da un disco in vinile, un compact disc, una cassetta a nastro e in una miriade di formati digitali diversi attraverso l'uso di un lettore MP3, PC, e molti altri ancora.

Ad un livello manageriale, questa separazione tra *content* e *support*, permette di analizzare il prodotto culturale da almeno due diverse prospettive: una relativa ai prodotti dell'informazione - conoscenza e una che si rifà a studi di management dei servizi.¹³ Quindi nel primo caso la distinzione individua tutto ciò che riguarda il prodotto materiale (e immateriale nei termini di musica liquida) e approfondisce questioni tecnico-economiche, di proprietà intellettuale, riproducibilità della musica rispetto ai vari supporti (interessante analizzare l'incremento delle vendite dei *turntable* con l'aumento delle vendite del vinile). Inoltre interessa e approfondisce la specifica struttura dei costi di produzione, che si dividono in costi fissi, solitamente molto alti e costi di riproduzione invece molto bassi, se non addirittura completamente inesistenti (sarebbe interessante capire come lavorano oggi le *major* e che strategia adottano per la produzione, spesso affidata agli artisti o ad etichette indipendenti, e per la distribuzione che ha invece costi molto minori).

Per ciò che concerne il secondo caso, cioè studi e teorie relativi al *management* dei servizi, si analizzano eventi di vario genere, quindi tutto ciò che è legato alle *performing arts*, al *live* e che avviene a contatto diretto con il pubblico. Qui nello specifico si parla di spettacolo musicale dal vivo e questioni relative al *servicescape*, personale di contatto e quindi interazione con il pubblico.

Bisogna tenere ben presente che tutte le modalità di interazione con il pubblico attraverso i diversi supporti (e qui si vuole comprendere anche il *live show*) sono estremamente diverse e ciò incide in maniera significativa sulla diffusione dei contenuti ma anche sulla loro creazione (è noto che anche il modo di comporre musica risente del cambiamento della tecnologia, si consideri ad esempio la durata dei brani o la qualità delle registrazioni nella storia della musica registrata).

¹³ Ibidem

1.2 Il supporto analogico

Tra i supporti musicali più comuni ci sono il Compact Disc, il disco in vinile, le musicassette e file digitali come MP3, WAV e molti altri. Prima dell'avvento della musica digitale il formato più comune, nonché quello più longevo tra tutti i supporti, era principalmente l'LP (*Long Play*) che in un secondo momento venne affiancato dalle audiocassette. Anche per quanto riguarda il supporto disco abbiamo diversi formati, in origine principalmente il 78 giri di *Emil Berliner*, che vide varie migliorie negli anni e in fine nel 1948 vengono introdotti il 45 giri (diciotto centimetri) e il 33 giri (trenta centimetri) in vinile che si identifica con la definizione di LP, proprio perché ha una durata più lunga dei precedenti formati. Si è accennato precedentemente al fatto che il cambiare della tecnologia influenza anche la creatività. Una prova di questo deriva dal fatto che gli artisti, i quali apprezzarono subito il nuovo formato, cominciarono a dilatare la propria musica per adeguarsi ad esso, 20 – 24 minuti per facciata. Le frequenze più gravi incidono solchi più grandi sul *master* e quindi il tempo per facciata diminuisce di conseguenza. Una soluzione poteva essere diminuire il volume generale, il che si poteva compensare alzando il volume dello stereo. Il fatto è che questo formato aveva una particolare influenza sui brani. I tecnici, che si occupavano di *mastering* all'epoca in cui questo formato rappresentava il mercato principale della musica registrata, decidevano quanto incidere per ogni lato del disco e se abbassare il volume dell'intera facciata o abbassare il registro più grave, alterando leggermente la musica. Quindi erano estremamente abili nel mantenere il volume più alto possibile e la più ampia gamma dinamica per stipare la maggior quantità di musica possibile sul disco. La dinamica è un esempio della differenza che passa tra i formati analogici e quelli digitali. In passato, quelli che su disco erano passaggi molto forti attraverso la radio venivano distorti, mentre quelli troppo tranquilli erano talvolta quasi inudibili. Questo poteva determinare il successo o meno di un disco, motivo per il quale si è cominciato a preferire una maggiore uniformità del suono.

L'LP introdusse il concetto di alta fedeltà che grazie a questo supporto di larghissima diffusione fu alla portata di tutti. L'invenzione è di *Peter Goldmark*, un ingegnere americano di origini ungheresi. Si parla qui di microscolco, in quanto ogni centimetro laterale del nuovo supporto contiene circa il doppio dei solchi del suo predecessore ed è realizzato in vinile piuttosto che con la gommalacca. Affianco all'LP viene introdotto il 45 giri presentato dalla RCA, che offre la possibilità

di una solo brano per lato e garantisce l'alta fedeltà del 33 giri. L'introduzione di questo formato fu molto significativo per l'industria discografica, anche perché permise la nascita di nuove etichette volte ad ampliare i repertori di musica colta che, per quanto fossero già molto consistenti, restavano ormai tecnologicamente obsoleti.

Inoltre la mediazione tra ricerca, gradimento del pubblico e produzione discografica porta all'introduzione dell'incisione su nastro magnetico, tecnologia che venne ampiamente migliorata durante il periodo bellico in Germania e che si prestava molto al nuovo concetto di alta fedeltà. Alla soglia degli anni '50, l'incisione non avviene più direttamente sulla matrice di cera o acetato, bensì veicolata dai microfoni ad un registratore a bobine. Questa fu una piccola rivoluzione che, tra le altre cose, permise anche la nascita di nuove etichette discografiche indipendenti e di dimensioni contenute, le quali con piccolo *budget* potevano realizzare su nastro produzioni che sarebbero poi state stampate altrove su disco. Questo fenomeno riguarda un po' tutti i generi, infatti l'LP dà la possibilità di registrare composizioni piuttosto lunghe ed impegnative come opere o repertori strumentali di ampio respiro, cosa che ebbe gran plauso dei produttori discografici. Il minutaggio delle riprese di suono in registrazione sale a trenta e più minuti, con la peculiarità che il nastro permette un riascolto immediato della registrazione; ciò consente di rilevare immediatamente la qualità del singolo *take* e permette di creare copie di sicurezza del registrato da conservare negli archivi. Inoltre non bisogna dimenticare che la larga diffusione del nuovo formato ad alta fedeltà si deve anche alle migliorie introdotte dalla radio con la modulazione FM, che permise trasmissioni di elevata qualità di ascolto.

Oltre alla grande innovazione tecnologica del formato, bisogna segnalare anche il cambiamento radicale che ha segnato il confezionamento dell'LP. Si cominciarono ad utilizzare grafiche accattivanti su entrambi i lati della confezione del disco per veicolare informazioni, disegni, fotografie e molto ancora.



Figura 1 *Too Fast For Love* dei Mötley Crüe e *All Wasted Years* degli Hanoi Rocks LP molto diffusi nei primi anni '80, 33 giri sinonimo di alta fedeltà.

Le testate americane ed europee contribuirono ad affermare il fenomeno dell'alta fedeltà diffondendo periodici all'interno dei quali veniva omaggiato l'aspetto tecnico e sonoro della riproducibilità tecnica. Il fatto che il microsolco potesse contenere uno spettro di frequenze molto maggiore e quindi delle registrazioni di durata molto maggiore rispetto alle precedenti, permise di registrare le versioni complete e non più troncate delle sinfonie, le quali potevano continuare sull'altro lato del disco ed essere contenute magari in due o più dischi.

A monte invece, la registrazione su nastro diede luogo alla possibilità del montaggio sonoro e quindi alla creazione di esecuzioni perfette. Esecuzioni per così dire *ideali* dei brani che venivano registrati, attraverso tagli e correzioni. Questo è probabilmente l'aspetto più rilevante. Taglio e cucitura del nastro permettono modificazioni del suono che possono essere rielaborate assieme nel mixaggio (confluenza su un terzo nastro) e con tecniche di sovraincisione che rendono appunto un'esecuzione perfetta. Quindi è possibile registrare a più piste, dove ogni strumento o gruppo di strumenti ha una o più tracce di nastro dedicate. Le possibilità offerte da questa tecnologia però riguardano anche l'introduzione di effetti sonori come il *multitracking* e *re-recording*, resi possibili dalla sovra incisione e che permisero l'applicazione dell'eco, tanto alla voce quanto agli strumenti. Semplicemente veniva registrata una voce su due diverse tracce che venivano poi sovrapposte rendendo questo effetto di ritardo tra l'una e l'altra. Va menzionato in questo settore *George Martin* il quale proviene da studi di musica classica e che soprassedde alla produzione dei *Beatles*. Con loro *Martin* si diletta con somma professionalità nella sovraincisione, creando effetti speciali e sperimentando le due piste, poi le quattro e così via, sino a raggiungere il totale di ventiquattro piste. La registrazione su nastro magnetico rappresenta probabilmente la premessa tecnologica di registrazione per il lancio del 33 giri e del 45 giri.

Per lo sviluppo delle vendite degli LP, la radio si dimostra elemento fondamentale, soprattutto per le etichette indipendenti per le quali spesso rappresenta la possibilità di raggiungere il *break even point*. Tra il '55 e il '60 il mercato discografico cresce nell'ordine del 25% annuo dove 33 e 45 giri si dividono il mercato pressappoco a metà e il *Rock'n'Roll*, termine coniato nel '51 da un DJ di *Cleveland, Alan Freed*, si diffonde rapidamente anche e soprattutto grazie alla radio. Con l'avvento del genere e la spinta di band come *Beatles* e *Rolling Stones*, la musica giovanile trova successo internazionale a livelli altissimi. L'industria discografica si avvia in breve a raggiungere fatturati molto significativi. Si parla di 277 milioni di dollari nel '55, 377 nel '56 e 460 nel '57. Incremento dovuto al successo mondiale del *Rock 'n' Roll*. Questa forte espansione del mercato discografico permise una sensibile riduzione del prezzo di vendita del disco (a scapito delle etichette indipendenti, in particolare del settore classico) e la nascita delle prime catene nel settore della distribuzione e delle vendite. I dischi si diffondono anche nei punti vendita non specializzati come i supermercati.

In Italia fino agli anni '60 e per molto tempo a seguire, è la musica leggera, che deriva in buona sostanza dalla tradizione della canzone napoletana, a dare forma al mercato e dove l'editore lanciava un brano che trovava poi l'interpretazione di più artisti. Anche in Italia il fenomeno del *Rock 'n' Roll* si fa sentire come nel resto del mondo e qui si affianca alla canzone italiana che gode di nuove figure come Celentano o Mina. Il fatturato totale passa da 12 a 13 miliardi nell'ordine di vendite di 18 milioni di dischi di cui oltre il 60% 45 giri. Gli anni '60 sono gli anni del 45 giri, il formato detiene il *record* di vendite in tutto il mondo. La vera entità della crescita del mercato del disco in Italia la vediamo negli anni '70, dove il fatturato passa da 44 miliardi a 186 miliardi nel '79, a seguito della progressiva affermazione dell'LP sul 45 giri (che vede un periodo di forte crisi) con un incremento quindi del 400%.

All'LP si devono la nascita della figura del *Disc Jockey*, più comunemente conosciuto come DJ e delle discoteche, che presto si sarebbero sostituite alle precedenti balere. Se la balera prevedeva la presenza di musicisti che suonavano per un pubblico che ballava, ora a presenziare la musica c'è il disco. Quindi la discoteca è il luogo della musica riprodotta per eccellenza, soprattutto sulla scia di grandi film come *Grease* o *La febbre del sabato sera*, che ridanno centralità alla danza tra i giovani. La figura del DJ è destinata a crescere negli anni, e la loro bravura nel scegliere i brani e nel mixarli assieme per passare da un brano all'altro (sostituendo lo scopo dell'improvvisazione nel *Jazz* che serviva ad allungare i brani per permettere al pubblico di ballare più a lungo) ovvero la

loro bravura nel mixare le loro *playlist*, ne determinava la fama e il successo. Spesso si trattava degli stessi DJ delle radio (grazie alle quali acquisivano notorietà).

La *Philips* introdusse nel '63 le cassette che vennero utilizzate per la musica dal 1970 e già a metà degli anni '70 incontrarono larghissima diffusione. Nonostante la qualità dell'ascolto fosse molto più bassa rispetto all'alta fedeltà imputata al 33 giri, furono introdotte importanti e significative novità. Innanzitutto erano molto più agevoli del disco e molto meno fragili ma quella che possiamo considerare realmente una grande e importante innovazione è il fatto che abbiano reso la musica portatile. Ciò avvenne attraverso mezzi quali autoradio e *walkman* che cambiarono nettamente il modo di percepire e di esperire la musica. Un altro elemento fortemente significativo è rappresentato dal fatto che, rispetto al disco in vinile, le audiocassette potevano contenere una maggiore quantità di musica. Particolarmente rilevante il fatto che i mangiacassette, utilizzati comunemente per riprodurre le cassette, potevano anche registrare musica propria e copiare LP o trasmissioni radiofoniche. I metodi per duplicare le cassette erano essenzialmente due: utilizzare una doppia piastra o oppure due apparecchi diversi. Con le cassette si potevano creare *compilation* dei propri brani preferiti, anche di diversi artisti, stati d'animo, generi e via dicendo. Proprio come avviene con le odierne *playlist*.

«[...] Il dono di una *compilation* era molto personale.[...]Ciascuna canzone scelta con cura, con amore e ironia, come per dire: "questo è quello che sono, e tramite questo nastro mi conoscerai meglio". La scelta dei brani e la loro sequenza permettevano di esprimere ciò che forse si era troppo timidi per dire a parole.[...]»¹⁴

Se tralasciamo la qualità audio del formato, possiamo dire che per le possibilità di utilizzo era uno strumento fantastico. Si potevano fare in modo semplice molte delle cose che si possono fare anche oggi con i file audio o con un CD, come passare da una canzone all'altra o creare delle *playlist* e delle *compilation*. «La qualità scivolava su una china pericolosa ma ciò era compensato dalla libertà e dalla autonomia rese possibili da quella tecnologia».¹⁵ Il *walkman* ebbe un grande successo e venne introdotto verso la fine degli anni '70, l'ascolto avveniva principalmente attraverso le cuffie, era molto piccolo e andava a batterie, cosa che lo rendeva portatile e che diede nuove possibilità di ascolto. Inoltre permise quantomeno la documentazione, se non parzialmente anche la diffusione, di generi musicali nuovi e poveri come il *Rap* delle origini e spesso anche del *Punk*.

¹⁴ David Byrne, come funziona la musica, bompiani, maggio 2015,II, pp. 117 - 118

¹⁵ Ivi p.119



Figura 2 Musicassette originali (*Mötley Crüe*, *Tesla*, Fabrizio DeAndré, *Fritz Da Cat*) e compilation create ad hoc

La musicassetta diventerà in breve tra i maggiori protagonisti del mercato discografico portando con sé numerose conseguenze. Tra gli aspetti negativi di questo nuovo strumento c'è la pirateria discografica. Infatti la maggior parte dei mangiacassette sono provvisti di doppia piastra per poter copiare i nastri o comunque disponendo di due mangiacassette si potevano duplicare facilmente i nastri. Prima dell'introduzione delle audiocassette vennero fatti un paio di diversi tentativi di introdurre la tecnologia a nastro nel mercato; il primo fu la diffusione del nastro magnetico, la quale non ebbe però un grande successo, anzi, l'idea di destinare lo strumento all'ascolto privato fu presto abbandonata. L'altro tentativo (in questo caso riuscito anche se per breve periodo) fu rappresentato dalla cassetta stereo otto prodotta dalla *Motorola*, che presentava ben otto canali stereo, con un risultato acustico che si poteva considerare soddisfacente. Venne installata come *optional* di lusso nelle vetture *Ford* dal '66 in poi.

Se nel primo anno di commercializzazione la cassetta riscontrò un risultato di soli 9000 pezzi venduti, negli anni successivi vendette milioni di copie, dividendo a metà il mercato con l'LP per circa un decennio (il 45 giri decade progressivamente dopo il *boom* degli anni '60).

Il nuovo formato godeva degli stessi titoli degli LP e di un costo relativamente basso; ciò rese possibile dunque una larghissima diffusione, soprattutto in paesi meno ricchi (fu il caso dell'India

dove rimase il mezzo più diffuso fino all'inizio del nuovo millennio). Se diamo uno sguardo alle tendenze del mercato, noteremo l'influenza che ha avuto l'audiocassetta sul cambiamento dell'utilizzo da parte del consumatore. Significativo è il periodo a cavallo tra il 1980 ed il 1990 per capire le ripercussioni che ha avuto sulle vendite dell'LP. Vediamo infatti che il mercato è guidato principalmente da tre supporti. Se tralasciamo la timida influenza che hanno supporti come le cassette stereo 8 o i singoli su 45 giri (ma anche in formato cassetta, vinile o CD), si può sostenere che il disco in vinile, audiocassette e Compact Disc si dividono la fetta più ampia di mercato. Tra il 1980 e il 1990 assistiamo al declino del disco in vinile, le cui vendite, già dal 1985, risultano dimezzate in favore delle cassette, che vedono la loro ascesa toccando i massimi tra l'84 e il '90. Il *Long Play*, ha dovuto dividere tra gli anni '80 e '90 ampie fette di mercato con l'audiocassetta introdotta dalla *Philips* nel '63. Nell'82 il disco vende per il 53% del mercato contro il 38% delle audiocassette e già tra l'83 e l'89 le audiocassette avranno più del 55% del mercato contro la costante discesa dell'LP. Gli anni '90 segnano la fine del supporto analogico a favore di quello digitale con la progressiva perdita di ampie fette di mercato delle audiocassette a favore del Compact Disc.

1.3 Il supporto digitale fisico

Il 1982 è l'anno del debutto del Compact Disc che, a differenza dell'LP, consente il superamento di alcuni importanti limiti legati alla fisicità come quelli rappresentati dai solchi e quindi problemi legati alle basse frequenze che furono così risolti. Il volume generale e lo spettro delle basse frequenze non avevano più limiti legati alla dimensione del solco e quindi allo spazio occupato. Il CD si dimostra uno strumento qualitativamente superiore. La gamma sonora trova limiti solo nei dispositivi di riproduzione (lettori CD) e lo spazio per immagazzinare musica è di gran lunga più ampio. Si presenta in forma circolare come gli LP ma molto più piccolo e quindi portatile come le cassette. Il volume di registrazione nel formato digitale può essere estremamente alto rispetto al volume di un disco o di una cassetta. Nonostante tutte queste migliorie, si apre un grande dibattito sulla superiorità tecnica del CD sull'LP e viceversa. C'è chi afferma che la qualità sonora

del CD non sia paragonabile a quella dell'LP perché, nel supporto analogico lo spettro sonoro ha un numero infinito di gradazioni, mentre nel digitale abbiamo successioni infinite di frammenti. Sequenze di zero e uno, in cui è necessario l'intervento della psicoacustica che suggerisce al nostro cervello di interpretare queste informazioni come uno spettro sonoro continuo. Un discorso analogo viene fatto per gli MP3. Nel file digitale però trova un certo riscontro, perché una grossa percentuale delle informazione musicale viene a mancare. Ecco una differenza sostanziale nella qualità del prodotto analogico rispetto a quello digitale.



Figura 3 Compact Disc di ultima generazione: *Sensory Overdrive* di *Michael Monroe* pubblicato nel 2011, *Girls, Girls, Girls* dei *Mötley Crüe*, ristampa dei primi anni 2000 e *Appetite for Destruction* dei *Guns n' Roses* pubblicato nel 1989

Nella storia della musica registrata, la comodità ha avuto spesso la precedenza sulla qualità. Inizialmente la stessa registrazione aveva una qualità estremamente bassa rispetto alla musica dal vivo. Come si è potuto vedere, abbiamo una certa differenza di qualità anche tra i diversi formati del disco. La differenza maggiormente evidente si ha tra 78 giri ed LP a 33 giri e risiede nella capacità di contenere una quantità molto maggiore di musica. Le cassette, ad esempio, avevano ed hanno tutt'ora una qualità molto bassa rispetto al vinile o al CD ma hanno avuto larghissima diffusione per moltissimi anni, proprio per i motivi sopracitati e per una comodità e possibilità di applicazioni molto più ampie rispetto al vinile. Così oggi si sono imposti i vari formati digitali, basati ampiamente sulla psicoacustica per aiutarci ad apprezzare meglio la qualità della musica che viene stipata in pochi bit. Risulta molto interessante l'opinione a riguardo, di *David Byrne* dei *Talking Heads*:

[...]forse parte della ricchezza sonora dell'LP è effettivamente superflua [...] allo stesso modo, una pessima registrazione o una copia scadente di un bel disco, possono commuovermi fino alle lacrime [...] ho sentito per la prima volta le canzoni *Rock, Pop* e *Soul*, su una scadente radio a *transistor*, e cambiarono la mia vita per sempre [...]era il messaggio sociale e culturale incastonato nella musica a elettrizzarmi quanto il suono[...]non richiedevano un segnale ad alta risoluzione, bastava qualcosa di

accettabile[...]neppure ai concerti dal vivo il suono è perfetto ma è capace di trasmetterci profonde emozioni[...]¹⁶

Va segnalato che l'ascolto da CD è un ascolto definito e privo di fruscii che invece sono caratteristici delle cassette e dell'LP. Il fruscio è per la maggior parte legato ad una questione di lettura fisica del supporto e quindi al trascinamento e del nastro e del disco. La lettura *laser* del CD è tutt'altra storia. Il Compact Disc è frutto della confluenza di decodifica digitale e della tecnologia di lettura ottica sviluppata dalla *Philips*. Si definisce a tutti gli effetti come un sistema informatico che funziona in maniera concettualmente simile alla memoria umana. Sono presenti nel dato sia l'informazione musicale che il modo con cui trattare questa informazione. Il CD offre tutta una serie di vantaggi oggettivi rispetto ai vecchi formati e soprattutto rispetto all'LP. Si potrebbe parlare dell'alta definizione del suono come della quasi indistruttibilità del supporto e circa 74-75 minuti d'ascolto rispetto ai 45-50 dell'LP. Inoltre il vinile per certi versi è più delicato, soffre di problemi legati alla polvere, alla deformazione dovuta al caldo, al peso e la ricerca del solco per cambiare brano si dimostra meno praticabile rispetto tanto alle cassette quanto al CD. Quest'ultimo invece permette di passare da un brano all'altro (anche non consecutivo) nell'arco di un secondo. Un difetto del CD, molto significativo ma che si risolse in breve tempo dalla commercializzazione, era legato ad una certa freddezza, per così dire, del formato. Questa probabilmente era percepita innanzitutto per l'estrema precisione della codifica digitale del CD che non è più una lettura fisica ma ancor di più per la compressione delle frequenze acute e per la mancanza del fruscio di fondo dovuto al trascinamento del disco. Altro aspetto rilevante è la qualità grafica delle copertine: mentre nell'LP avevamo molto spazio (un formato decisamente più grande, dodici pollici), il CD, per le dimensioni molto ridotte, doveva necessariamente fornire immagini di dimensione ridotta e ridurre anche le informazioni contenute nel *booklet*. Presto però si ovviò al problema inserendo molte più pagine per arricchire il prodotto finale, anche se per le dimensioni non si poté fare nulla. A livello di registrazione, il suono digitale permise non solo di eliminare il fruscio di fondo e rendere l'ascolto più nitido ma anche la correzione di eventuali errori dovuti ad esempio a fischi o storpiature dei microfoni.

Con l'introduzione del Compact Disc si delinea il tramonto di nastri, cassette e LP. Il CD sopravvive ai tumulti delle discussioni relative alla qualità del supporto e si afferma come

¹⁶ David Byrne, *come funziona la musica*, Bompiani, maggio 2015, II

principale veicolo della musica registrata dell'era digitale. Parallelamente alla rapidissima ascesa del CD, abbiamo la rapida discesa delle musicassette. Il CD si afferma non solo come supporto principale ma come quasi unico supporto degno di rilevanza nel mercato musicale. Tra il 2000 e il 2003 il CD detiene più del 90% di tutto il mercato.

1.4 Musica liquida

La fine del '900 e l'inizio del nuovo millennio segnano definitivamente un processo di *smaterializzazione* del supporto disco, lasciando la diffusione dei prodotti musicali ad internet attraverso un sistema di trasmissione e ricezione di *informazioni musicali* attraverso cavi, reti elettroniche e sfruttando l'etere. Ciò non comporta la scomparsa del supporto, anzi, esso prolifera e ogni supporto viene conservato e archiviato assieme ai rispettivi repertori e dispositivi di riproduzione.

L'avvento del supporto digitale a metà degli anni '80 prelude di fatto al venir meno del supporto fisico. Già sul finire degli anni '90 la musica si può trasmettere attraverso la neodiffusa rete internet e di lì a poco si potrà scaricare, fruire e condividere dai e tra i computer attraverso i servizi di telefonia. I primi anni del nuovo millennio decretano il successo del Compact Disc ma già tra il 2004 e il 2005 dovrà fare spazio alla concorrenza digitale che vede la smaterializzazione del supporto, ovvero quella che presto verrà definita *musica liquida* e che inizialmente opererà con il *file sharing* e poi attraverso lo *streaming* sia audio che video.

La musica liquida comporta l'abbattimento dei prezzi al consumatore e l'intersecarsi di due categorie industriali quali l'industria discografica e quella dell'industria informatica e delle reti telematiche. Per quanto la qualità del file digitale sia inizialmente scarsa (venivano spesso diffusi file con alti livelli di compressione per il più rapido e facile trasferimento di memoria virtuale attraverso la rete), presto i servizi internet miglioreranno permettendo la diffusione di file di più alta qualità. Tra il 2010 e il 2013 il formato CD dovrà dividere più di metà del mercato con i servizi di *download* di musica digitale e con i servizi di *streaming*. Qui si sposano perfettamente due

categorie industriali che collaborano ma che sono al momento ancora separate e distinte: si tratta di quella dell'industria discografica e di quella dell'industria informatica e delle reti telematiche. Grazie all'MP3 (*MPEG Layer III*) e alla diffusa rete informatica è stata possibile la diffusione di file audio musicali in quantità illimitata, di ogni genere ed epoca storica. Ciò non solo ha determinato la smaterializzazione del supporto ma ne ha condizionato definitivamente la distribuzione, che avviene inesorabilmente attraverso il *web*. Prima di tutto a proliferare è stata la pirateria, attraverso le piattaforme di *file sharing* come *Kazaa*, *Napster* e successivamente *Emule* e *Torrent* (queste piattaforme non risparmiano nulla, film, libri, videogiochi e qualsiasi cosa si possa veicolare via *web*) che diedero luogo ad una lotta spietata alla pirateria. Presto il file digitale come l'MP3 sarà venduto legalmente attraverso piattaforme come *iTunes* della *Apple* e portali *e-commerce* come *Amazon* (caso interessante per la vendita incrociata di vari supporti fisici e non), conteggiando diversi miliardi di unità che sommate al *download* illegale, attesta numeri impressionanti. Anche qui il repertorio di riferimento coincide col *core business* dei generi musicali, cioè il repertorio *Pop - Rock* e interessa principalmente la musica giovanile ma non esclusivamente. Inoltre i lettori MP3 come l'*iPod* (e successivamente gli *smartphone* come l'*iPhone*) hanno sostituito ampiamente il *walkman*, creando un nuovo e fiorente mercato e dimostrandosi uno strumento molto più congruo al nuovo formato digitale legato al *download* e allo *streaming*.

1.5 Cronistoria delle vendite e incidenze delle vendite specifiche sul fatturato (analisi in decenni)

Se prendiamo un arco di tempo di circa trent'anni che va dal 1980 al 2010, possiamo notare che l'entità dei cambiamenti nel mercato musicale è davvero ampia. Il cambiamento riguarda fortemente il tipo di supporto utilizzato per la diffusione di musica negli anni. Abbiamo già avuto la possibilità di vedere le diverse opportunità di consumo di musica a seconda del tipo di supporto. Questo elemento ha influenzato e continua ad influenzare il mercato in maniera significativa. Se

dividiamo le nostre considerazioni nell'arco di decenni, possiamo notare quali tipi di cambiamenti occorrono ai supporti analogici e digitali in un arco di tempo diciamo pure medio lungo.

Facendo riferimento al grafico in figura 1, è facile individuare quelle che sono le tendenze del mercato tra il 1980 ed il 1990. Vediamo che il mercato è guidato principalmente da tre supporti.

Se tralasciamo la timida influenza che hanno supporti come *8-track* o i singoli (sia pure in formato cassetta, vinile e CD), si può sostenere che vinile, musicassette e Compact Disc, si dividano la fetta più grande dell'intero mercato. Tra il 1980 e il 1990 abbiamo il declino del disco in vinile che già dal 1985 dimezza il numero di vendita a favore delle musicassette. Queste invece, vedono la loro ascesa toccando i massimi tra l'84 e il '90, quando cominciano anche loro a declinare a favore di un altro supporto, il CD. Seppure commercializzati dal 1982, i CD cominciano una lenta ascesa che li porterà a dominare il mercato dalla fine degli anni '80, per tutti gli anni '90 e il primo decennio del 2000. Nel 2000 però il formato digitale è pronto per essere immesso nel mercato, senza l'ausilio del supporto fisico.

L'LP è il supporto che fino ad oggi è stato più duraturo sul mercato rispetto a qualsiasi altro ed anche per questo resta tutt'ora il simbolo per eccellenza della musica registrata. Tra gli anni '80 e '90 ha dovuto dividere ampie fette di mercato con l'audiocassetta introdotta dalla *Philips* nel '63 e con il Compact Disc al quale cede negli anni '90 quasi l'intero mercato. La cosa fondamentale è che l'LP non è mai scomparso del tutto come è avvenuto invece per altri formati (vedi le cassette stereo), mantenendo una percentuale di mercato destinata poi a crescere nuovamente durante il secondo decennio del 2000. Infatti in questo periodo il vinile vive letteralmente una rinascita: con un bassissimo numero di pezzi rispetto al periodo antecedente alla crisi e con introiti pari se non superiori alla musica digitale (escluso il CD) esso si accaparra la più ampia fetta di mercato tra le diverse tipologie di formato.¹⁷

¹⁷ I dati riportati in questo paragrafo fanno riferimento ai siti: *US-based recordings. Data supplied by the Recording Industry Association of America (RIAA); animation created by Digital Music News.*

<http://www.lastampa.it/2014/09/22/blogs/digita-musica/chi-compra-ancora-i-cd-gli-over-e-i-giapponesi-PP2u1MAOY5ANNwNKLOxIAO/pagina.html>

al sito <http://www.linkiesta.it/it/article/2013/06/02/vinile-con-i-daft-punk-e-record-di-vendite-da-20-anni/14088/> e al sito http://www.infodata.ilsole24ore.com/2016/04/12/musica-per-la-prima-volta-lo-streaming-batte-i-dischi-e-nellindustria-torna-il-segno-piu-i-neri-che-contano-in-5-grafici/?refresh_ce=1 nonché al *Global Music report* dell'IFPI e al *digital music report 2014 – 2015- 2016* pubblicati dal FIMI

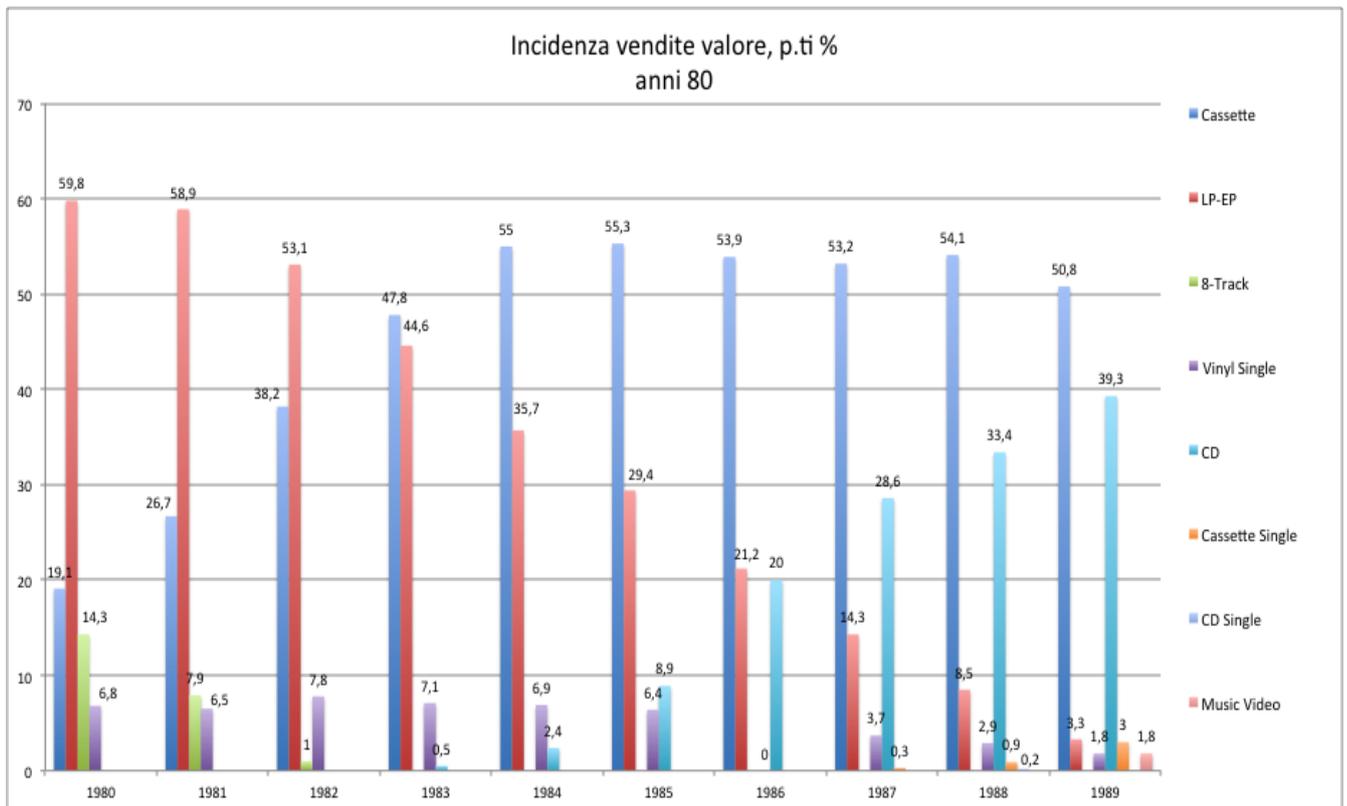


Figura 4 Rielaborazione grafica a partire dai dati e dai grafici dell'*US-based recordings*. Data supplied by the Recording Industry Association of America (RIAA)

I dati parlano chiaro. Nell'82, anno in cui comincia a circolare il CD, il disco vende per il 53% del mercato contro il 38% delle audiocassette ma è già in declino. Infatti tra l'83 e l'89 le audiocassette avranno più del 55% del mercato contro la costante discesa dell'LP. L'introduzione del Compact Disc, comincia ad attestare i primi numeri interessanti nei confronti del nuovo supporto tra l'85 e il '90, arrivando a dominare il mercato proprio alla fine degli anni '80 e nei primi anni '90. Negli anni '90 si contano 20 milioni di lettori CD a fronte della scomparsa dei giradischi che restano come lettore secondario ma soprattutto in qualità di pezzo d'antiquariato, un oggetto che ormai è passato alla storia. Nel frattempo vengono risolti alcuni problemi relativi al Compact Disc come una certa freddezza (che deriva dalla compressione delle frequenze acute) del nuovo supporto e la miniaturizzazione delle copertine, alla quale si viene incontro con l'aumento delle pagine del *booklet* per contenere più informazioni ed immagini possibili.

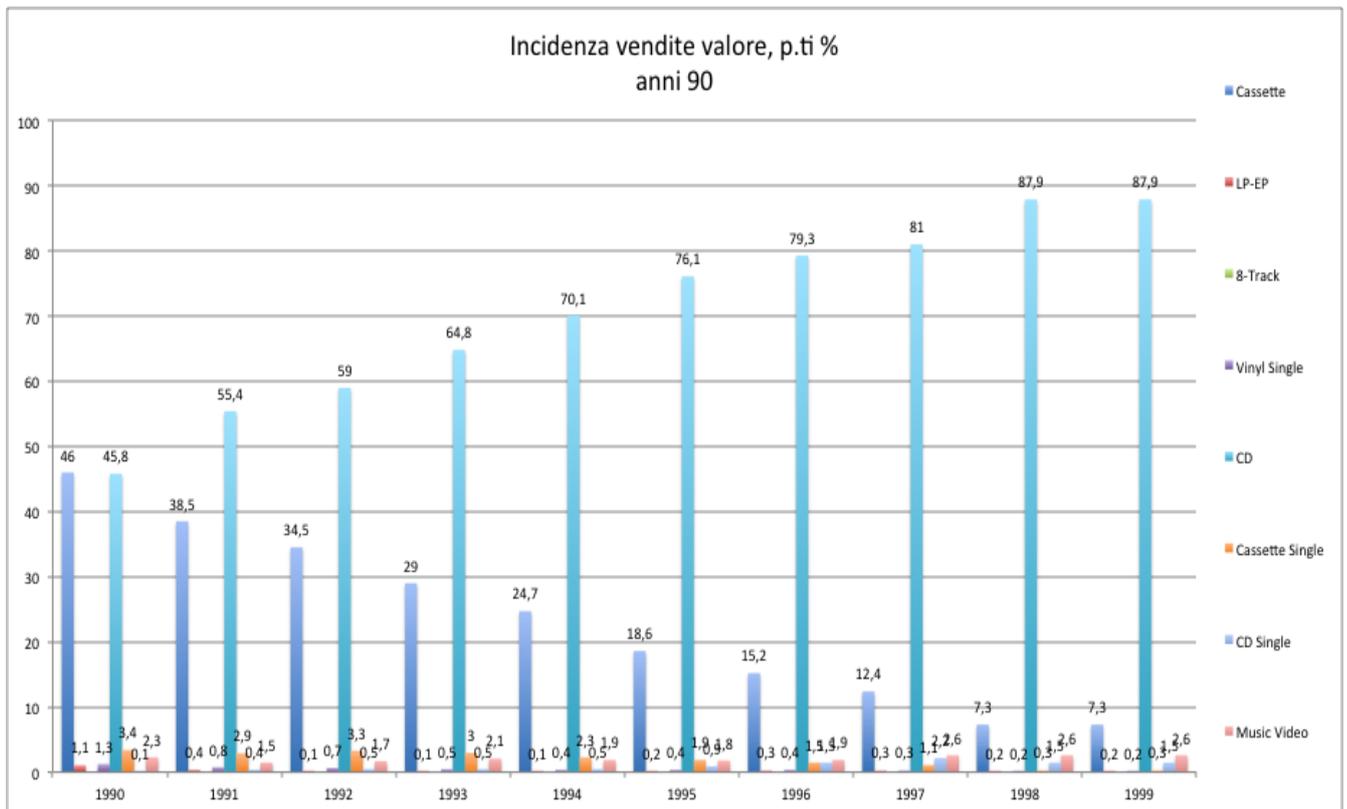


Figura 5 Rielaborazione grafica a partire dai dati e dai grafici dell'US-based recordings. Data supplied by the Recording Industry Association of America (RIAA)

Gli anni '90 vedono il tramonto di nastri, cassette e LP a favore del CD, il quale sopravvive ai tumulti delle discussioni relative alla qualità del supporto e che si afferma come principale supporto dell'era digitale della fonografia. Parallelamente alla rapidissima ascesa del CD, abbiamo il rapido declino delle musicassette, che se nel 1990 si trova a dividere metà del mercato con il CD, già tra il '95 e il '97 riporta numeri davvero insignificanti. Contemporaneamente il CD si afferma non solo come supporto principale ma come quasi unico supporto degno di rilevanza nel mercato musicale. Tra il 2000 e il 2003 il CD detiene più del 90% di tutto il mercato.

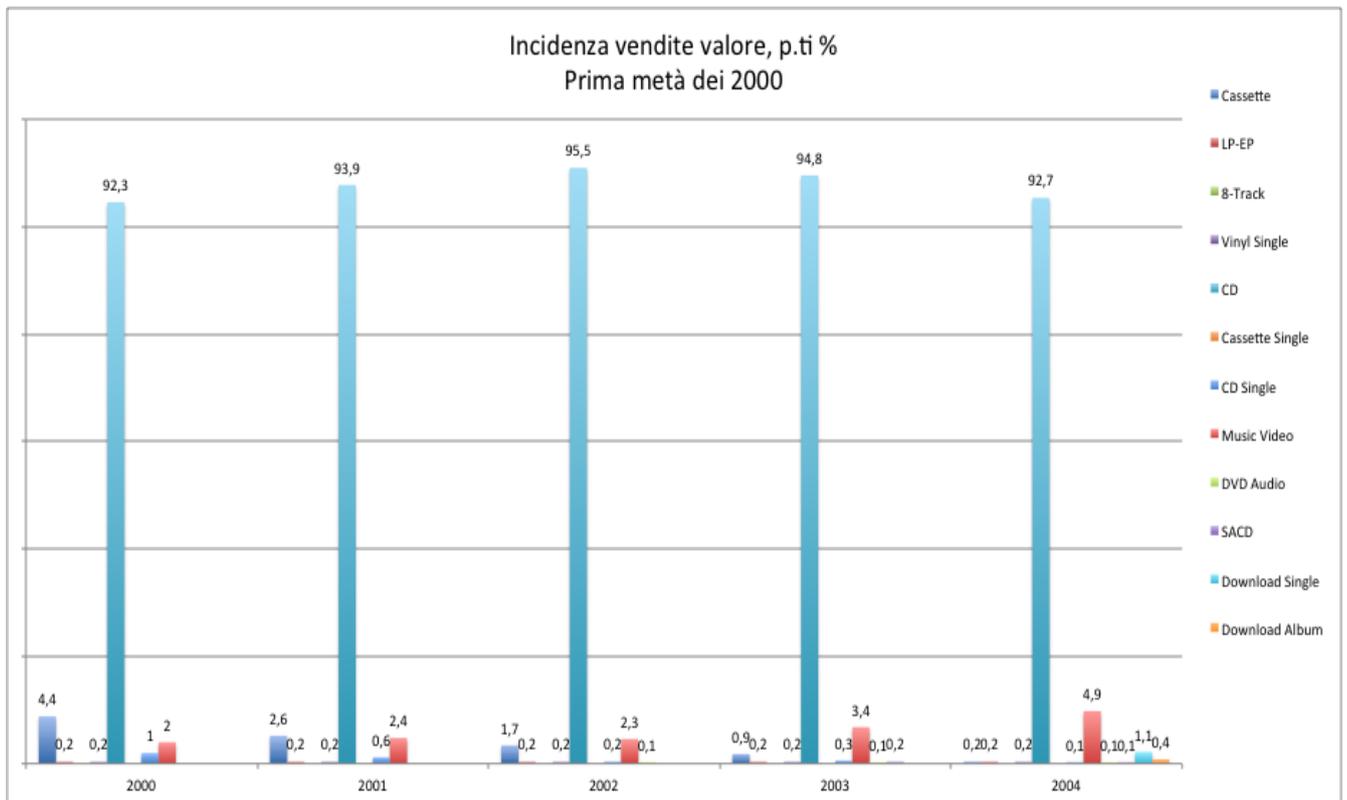


Figura 6 Rielaborazione grafica a partire dai dati e dai grafici dell'*US-based recordings*. Data supplied by the Recording Industry Association of America (RIAA)

Con l'avvento del supporto digitale, presto viene meno il supporto fisico. Già negli anni '90 la musica si può trasmettere attraverso la neodiffusa rete internet e di lì a poco si potrà scaricare, fruire e condividere dai computer e attraverso i servizi di telefonia. I primi anni 2000 decretano un largo e totale successo del Compact Disc ma già tra il 2004 e il 2005 questo deve fare spazio alla concorrenza digitale che vede la smaterializzazione del supporto e l'avvento di quella che presto verrà definita musica liquida. La musica liquida inizialmente si diffonderà attraverso il *file sharing* e successivamente anche attraverso lo *streaming* sia audio che video.

La musica liquida comporta l'abbattimento dei prezzi al consumatore e l'intersecarsi di due categorie industriali quali, l'industria discografica e quella dell'industria informatica e delle reti telematiche. E per quanto la qualità del file digitale sia inizialmente scarsa (venivano spesso diffusi file con alti livelli di compressione per il più rapido e facile trasferimento di memoria virtuale attraverso la rete), presto i servizi internet miglioreranno permettendo la diffusione di file di alta qualità. Tra il 2010 e il 2013 il formato CD dovrà dividere più di metà del mercato con i servizi di *download* di musica digitale e con i servizi di *streaming*.

Seppure tra il 2003 e il 2004 il CD comincia timidamente una parabola discendente, vediamo che rispetto a tutti gli altri formati, siano essi digitali o fisici, continua a mantenere un ruolo preminente, tant'è che nel 2010 quando la concorrenza digitale comincia a far sentire la propria importanza, comunque resta il veicolo principale di diffusione della musica e di guadagno per etichette e musicisti. Anche se la pirateria, dovuta alla diffusione di piattaforme per il *download* illegale, ha segnato già da tempo un duro colpo tanto per le etichette quanto di conseguenza per i musicisti e per tutti i segmenti di mercato (sia nella produzione che nella distribuzione) ad esso connessi.

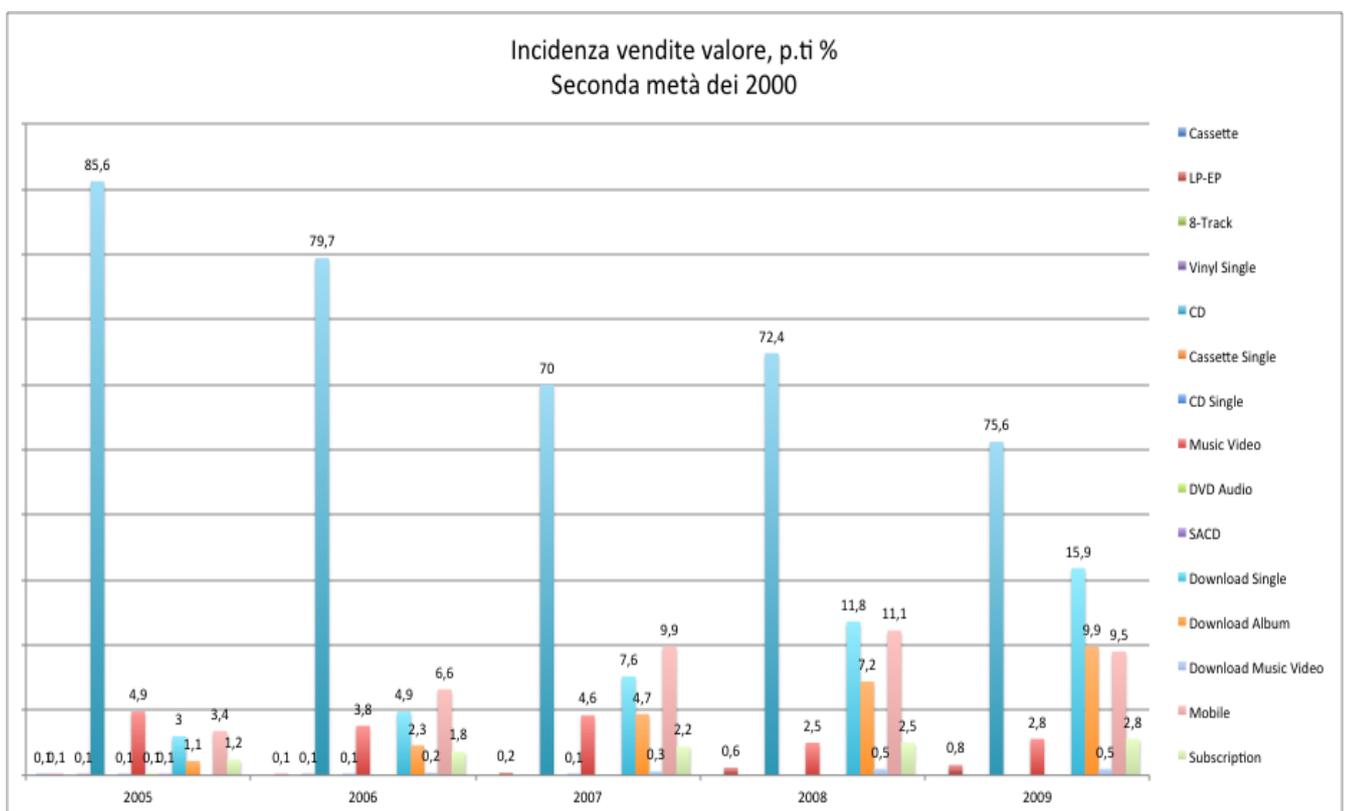


Figura 7 Rielaborazione grafica a partire dai dati e dai grafici dell'*US-based recordings*. Data supplied by the Recording Industry Association of America (RIAA)

Vediamo che la prima concorrenza da parte della musica digitale viene dal *download* di singole canzoni e subito a seguire il *download* di interi album. Dopodichè si affiancano con una certa rilevanza di mercato il comparto mobile e le iscrizioni a servizi in abbonamento. Il guadagno derivante dalle *royalties* è davvero basso invece. Come si riesce pur faticosamente ad intuire, le vendite di album ed EP in formato LP hanno una lievissima crescita che comincia a farsi sentire già dal 2007. Ora per quanto rappresenti davvero una fetta di mercato ridotta e che comincia a

malapena a raggiungere il 3% circa solo nel 2010, resta una fetta degna di nota. Nel 2013 come nel 2014 e per tutto il 2015 i guadagni generati da quel 3% che incrementa al 4% e più, equivalgono e superano i ricavi derivanti da tutto il comparto digitale.

Dando uno sguardo al solo comparto digitale, i valori che assumono rilievo nella composizione delle vendite in un arco di tempo che va dal 2004 al 2010 sono il *download* di brani singoli, il *download* di interi album e il comparto mobile. *Download* di video e sottoscrizione di abbonamenti riportano un dato alquanto minore.

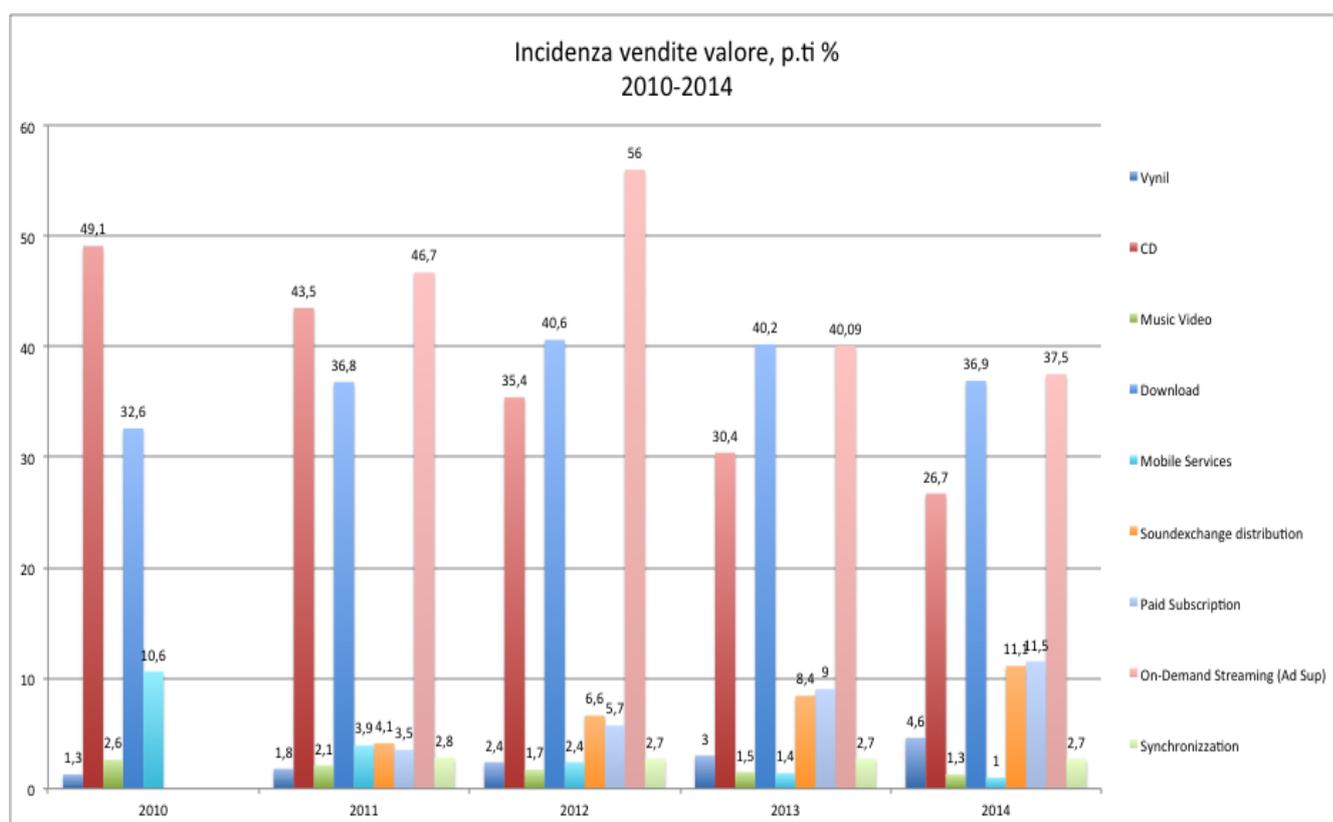


Figura 8 Rielaborazione grafica a partire dai dati e dai grafici dell'*US-based recordings*. Data supplied by the Recording Industry Association of America (RIAA)

Se isoliamo i dati relativi ai principali formati digitali e ai principali formati fisici, da cui non si può escludere l'LP per meriti relativi ai ricavi, vediamo che seppure il vinile mantiene una fetta di mercato estremamente bassa, contraddistingue una nicchia con grande potere d'acquisto e che non si limita più esclusivamente ad un pubblico maturo ma come vedremo più avanti, anche un pubblico talvolta estremamente giovane. Insomma la crescita del mercato è evidente e seppure sia probabilmente accompagnata da un fattore moda, resta un mercato stabile e indipendente

poiché chi acquista il vinile, ormai sempre più spesso, è un pubblico che fa un uso trasversale dei vari formati in cui si può veicolare la musica, siano essi fisici, analogici o digitali.

«La fotografia del mercato 2015 mostra un consumo trasversale da parte dei *fan* di musica dove adulti e *teenager* scelgono spesso in maniera indifferente tra i vari formati, dallo *streaming* su *smartphone*, al CD o la versione *deluxe* di vinile.»¹⁸

Quindi proprio nel mezzo della rivoluzione digitale della musica si presenta una tangibile ripresa tanto d'interesse e di produzione industriale dell'LP che sembrava essere passato alla storia già alla fine degli anni '80. Se a livello di mercato oggi di un 4% abbondante, in termini di fatturato siamo nell'ordine delle vendite di musica liquida. Dato rilevante soprattutto in termini di implicazioni qualitative del supporto e per la dimensione affettiva e fruitiva del suo ampio pubblico di riferimento. Un pubblico che si fa forte oltre della grafiche delle copertine e del fatto di avere già a disposizione un giradischi (non è determinante, lo dimostra un fiorente mercato dei giradischi e la ripresa della produzione degli stessi), dell'oggettiva maggior fedeltà audio del supporto analogico rispetto a quello digitale. I dati di mercato dimostrano che la vendita di LP non riguarda esclusivamente il pubblico adulto dunque ma anche un pubblico giovane, come testimonia un relativo *boom* delle vendite di LP di nuova produzione e soprattutto di interesse giovanile.

È innegabile il fatto che siamo nel mezzo della rivoluzione digitale che oggi, attraverso lo *streaming*, ottiene uno spazio sempre maggiore nel mercato musicale. Isolando i dati che riguardano le vendite di musica in *streaming* si può avere ampia conferma di quanto detto. Inoltre vari articoli pubblicati tra la fine di marzo del 2016 e i primi di aprile dello stesso anno, danno valore a quanto asserito, sostenendo che finalmente la musica digitale ha superato il supporto fisico nel dominio del mercato, sia attraverso servizi *on-demand* in abbonamento che attraverso servizi gratuiti a supporto pubblicitario. È questo che rende i numeri relativi alle vendite di vinile ancor più singolari. Pare che in qualche modo il vinile e l'MP3 abbiano piacere di convivere molto più in armonia di quanto non sia avvenuto tra il CD e l'LP. Possiamo inoltre dire che per diversi motivi il vinile di oggi non è quello di ieri: a monte, per quanto riguarda le registrazioni che ormai avvengono tutte tramite strumentazione digitale, a valle, perché oggi il vinile è fatto con grande

¹⁸ Enzo Mazza Ceo FIMI http://www.infodata.ilsole24ore.com/2016/04/12/musica-per-la-prima-volta-lo-streaming-batte-i-dischi-e-nellindustria-torna-il-segno-piu-i-neri-che-contano-in-5-grafici/?refresh_ce=1

cura e grande maestria, non essendo più destinato al più grande consumo ma ad un ascolto di altissima qualità. Quindi un amante della musica che ha già la possibilità di ascoltare ciò che vuole gratuitamente, nel momento in cui decide di spendere, è giusto che possa acquistare un prodotto di qualità superiore. Quindi l'odierno LP sembra acquisire le fattezze di un prodotto di qualità *premium*, superiore ad un abbonamento *premium* di *Spotify* che garantisce zero pubblicità e una qualità di ascolto assolutamente superiore alla versione *ad-supported*.

A confermare quanto detto ci pensa un articolo di Luca Tremolada pubblicato il 12 aprile 2016 all'interno del sito del sole 24ore, dal titolo *Musica, per la prima volta lo streaming batte CD e dischi in vinile. E nell'industria torna il segno più. I numeri che contano in cinque grafici*. Come riportato nell'articolo, pare che il giro d'affari dello *streaming* abbia superato per la prima volta le vendite fisiche di CD e vinile, così come indicato anche dal *Global Music Report* pubblicato dal IFPI (associazione mondiale dei discografici). Il *report* indica come valore complessivo dell'intera industria musicale 15 miliardi di dollari con un +3,2%, dove i dati relativi alla musica digitale indicano una crescita del 10,2% a 6,7 miliardi di dollari rappresentando il 45% delle vendite totali, contro il 39% della musica su supporto fisico. Nello specifico delle vendite digitali, assume ampio rilievo la musica *streaming* riportando una crescita del 45% con un ricavo complessivo di 2,9 miliardi di dollari che vanno a compensare nettamente il declino del *download*.

Frances Moore, CEO dell'IFPI, si compiace del fatto che dopo due decenni di declino quasi ininterrotto, il 2015 abbia portato ad una crescita dei ricavi a livello globale, indice soprattutto del fatto che finalmente il settore si sia adattato all'era digitale. Dai dati si evince che nel mondo ben 68 milioni di persone paghino un abbonamento per ascoltare musica *online* e che il *download* abbia perso il 10,5% a 3 miliardi di dollari (il calo più consistente dal 2014), pur rappresentando sempre il 20% dei ricavi dell'industria. Per gli artisti gli incassi derivanti dalla loro musica e relativi a dischi, *download*, *streams* e dalle *performance live* sono aumentati del 4,4%. Per quanto riguarda invece il solo comparto dello *streaming* i ricavi rappresentano il 14% di quello che gli viene riconosciuto, mentre nel 2011 rappresentava il 10%.

CD, LP e altri formati hanno registrato un calo del 4,5% mentre l'ascolto gratuito di servizi *ad-supported* come *Spotify*, *Deezer* e *Napster* godono di un pubblico di 900 milioni di persone a fronte di soli 68 milioni di paganti iscritti al servizio in abbonamento e che nel 2014 ammontavano invece a 41 milioni.

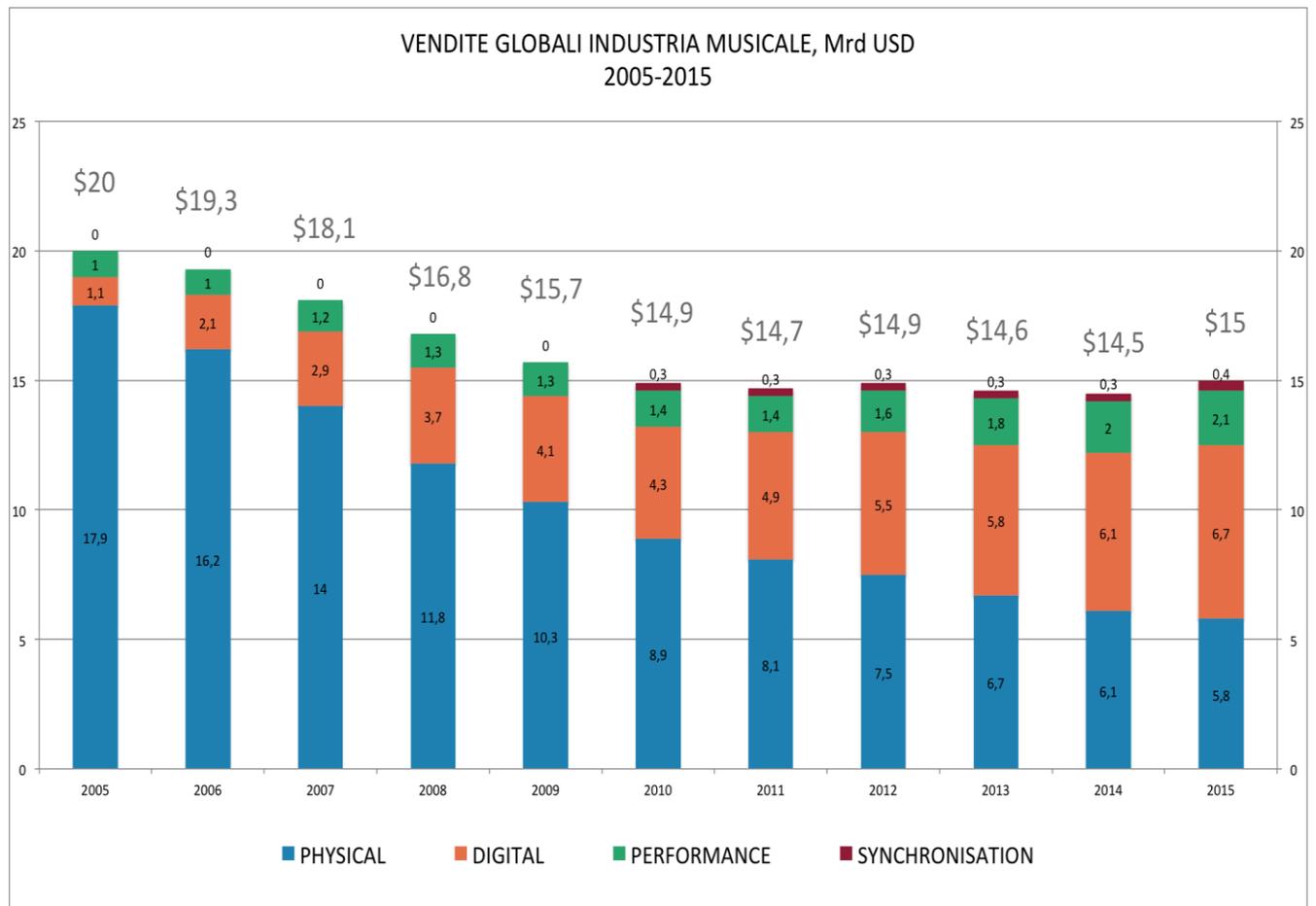


Figura 9 Rielaborazione grafica a partire dai dati e dai grafici del *Digital Music Report 2015* dell'IFPI

In Italia il dato segue i mercati globali seppure con delle leggere differenze. Si denota in ogni caso come un dato estremamente positivo, proseguendo la direzione intrapresa nel 2013 e nel 2014 dal mercato che vede una decisa conferma anche nel 2015. Infatti lo scorso anno segna un incremento del 21% secondo i dati raccolti da *Deloitte* per FIMI e un fatturato di 148 milioni di Euro al *sell-in*. Nel mercato mondiale il segmento digitale risulta sempre più importante rappresentando oggi il 41% del mercato contro il 38% del 2014. Lo *streaming* guida l'innovazione nel settore discografico in Italia attraverso servizi quali *TIMmusic*, *Spotify*, *Apple Music*, *Google Play* e *Deezer*, che trainano i servizi in abbonamento delle stesse piattaforme ed in particolare quelli *premium* con un +63% (e che rappresentano il 45% del digitale). Il dato complessivo dei servizi *premium* sembra aver generato oltre 26 milioni di euro a fronte dei poco più che 14 milioni dei servizi *free* che includono la piattaforma *YouTube* (cresciuti del 38%). Infatti i servizi sostenuti da pubblicità, nonostante l'elevato numero di *streams* che si registrano, producono ricavi molto contenuti evidenziando un significativo *gap* di valore per gli aventi diritto (*Value Gap*).

CAPITOLO II

2.1 Musica Liquida: MP3, *streaming* e il *file sharing*

Come già accennato nel paragrafo 1.4, il nuovo millennio vede un vero e proprio processo di smaterializzazione del supporto fisico, trasformando la rete in uno dei più grandi mezzi di diffusione e distribuzione di musica e dei prodotti musicali. Questo è reso possibile da un sistema di propagazione di informazioni musicali che corre lungo cavi, reti elettroniche e sfruttando l'etere. Ciò non comporta la scomparsa del supporto, anzi, esso prolifera e ogni supporto viene conservato e archiviato assieme ai rispettivi repertori e dispositivi di riproduzione.

L'avvento del supporto digitale a metà degli anni 1980 prelude di fatto al venir meno del supporto fisico. Già sul finire degli anni '90 la musica si può trasmettere attraverso la neodiffusa rete internet e di lì a poco si potrà scaricare, fruire e condividere mediante e tra i computer attraverso i servizi di telefonia. I primi anni del nuovo millennio decretano il successo del Compact Disc ma come già accennato precedentemente, gli anni tra il 2004 ed il 2005 vedranno la concorrenza digitale. La musica liquida e che inizialmente si diffonderà con il *file sharing* e poi attraverso lo *streaming* sia audio che video.

La musica liquida comporta l'abbattimento dei prezzi al consumatore e l'intersecarsi di due categorie industriali quali l'industria discografica, l'industria informatica e le reti telematiche. Per quanto la qualità del file digitale sia inizialmente scarsa (venivano spesso diffusi infatti file con alti livelli di compressione al fine di ottenere un più rapido e facile trasferimento di memoria virtuale attraverso la rete), presto i servizi internet miglioreranno permettendo la diffusione di file di alta qualità. Tra il 2010 e il 2013 il formato CD dovrà dividere più di metà del mercato con il servizi di *download* di musica digitale e con i servizi di *streaming*. Qui si sposano perfettamente due categorie industriali che collaborano ma che sono al momento ancora separate e distinte: si tratta dell'industria discografica e dell'industria informatica e delle reti telematiche. Grazie all'MP3

(*MPEG Layer III*) ed alla diffusa rete informatica, si è resa possibile la diffusione di file audio musicali in quantità illimitata, di ogni genere ed epoca storica. Ciò non solo ha determinato la smaterializzazione del supporto ma ne ha condizionato definitivamente la distribuzione, che avviene inesorabilmente attraverso il *web*. Una prima conseguenza di tale fenomeno è la proliferazione della pirateria, attraverso le piattaforme di *file sharing* come *Kazaa*, *Napster* e successivamente *Emule* e *Torrent*; queste piattaforme non risparmiano nulla: film, libri, videogiochi e qualsiasi cosa si possa veicolare via *web* ne risulta passibile. Presto il *file* digitale come l'MP3 sarà venduto legalmente attraverso piattaforme come *I-Tunes* della *Apple* e portali *e-commerce* come *Amazon* (rilevante per la vendita incrociata di vari supporti fisici e non), conteggiando diversi miliardi di unità che sommate al *download* illegale, raggiungono cifre impressionanti. Anche qui il repertorio di riferimento coincide col *core business*: il repertorio *Pop Rock*, che interessa principalmente la musica giovanile ma non esclusivamente. Inoltre i lettori MP3 come l'*Ipod* (e successivamente gli *smarthphone* come l'*Iphone*) sostituiscono ampiamente il *walkman* creando un nuovo e fiorente mercato dimostrandosi strumenti molto più congrui al nuovo formato digitale legato al *download* e allo *streaming*.

La rete ha permesso attraverso il formato MP3 ovvero *MPEG Layer III*, la diffusione di *file* audio in quantità e contenuto potenzialmente illimitati. Un altro fattore importante ma ovvia conseguenza di quanto appena detto, è che la distribuzione principale è diventata immateriale (resta sempre la distribuzione materiale del vinile e del CD, questo non va dimenticato, perché i due formati non sono mai scomparsi). *I-Tunes* e *Amazon* sono tra i casi più degni di nota nell'*e-commerce*, per quanto riguarda la distribuzione digitale. Anzi, *Amazon* va segnalato anche per quanto riguarda una singolare distribuzione incrociata che spesso permette, unitamente all'acquisto di musica su supporto, (sia ben inteso, tanto se si acquista un CD, un LP o una musicassetta) la possibilità attraverso l'*audiorip* di poter scaricare nell'immediato (appena effettuato il pagamento dell'ordine) il disco in formato audio MP3. L'interesse del consumatore e del mercato punta verso la nuova dimensione tecnologica e sulla trasportabilità di questa in dimensioni il più possibile contenute (ovvero lettori MP3 di piccole dimensioni o *smartphone* che danno la possibilità di unire più tecnologie e diminuire al minimo l'ingombro fisico dell'oggetto).

Come già accennato, spesso la qualità sonora del supporto viene meno in favore di una maggiore comodità e lo stesso vale anche per la più recente tecnologia. La compressione acustica del *file* audio quale ad esempio l'MP3, ha grossi limiti di fedeltà ed è anch'esso soggetto ad un

compressione temporale allineata a quella della forma canzone della durata di 2-3 minuti circa (non è uno *standard* ma la durata solitamente varia di poco), con le dovute eccezioni.

Il genere musicale di riferimento per la più ampia fetta di mercato è il *Pop Rock*. Ciò dipende anche dal fatto che il pubblico più giovane è da tempo addestrato all'utilizzo delle nuove tecnologie informatiche, spesso esperto di informatica e strumenti elettroacustici. Resta che nessun genere musicale può sfuggire alla rete, anzi, sotto molti aspetti la rete si presenta talvolta come un disordinato e confuso archivio di informazioni capace di documentare e diffondere (una volta era impossibile anche solo pensare di ascoltare certi dischi relativi a piccole produzioni o riuscire a trovare un film VHS del 1918) quanto di più remoto c'è al mondo. Il repertorio *Pop Rock* si aggiudica agli inizi del XXI secolo il 92% del mercato totale,¹⁹ lasciando il restante mercato al *Jazz*, alla musica classica, musica da film, quella di tradizione orale, e tutto il resto del mondo musicale. Scenario nettamente opposto a quello che si presentava circa 50 - 60 anni prima, dove la musica classica e il *Jazz* rappresentavano la stragrande maggioranza di tutto il repertorio musicale complessivo. Seppure risulti appurata una certa elasticità di un pubblico più giovane, capace di apprezzare formati come l'LP pur facendo un uso trasversale dei vari formati, la tendenza in linea di massima vede l'ascolto analogico destinato a precisi generi e ad una fascia d'età adulta o avanzata. Questa fascia di utenza ricerca qualità sonora e precise marche per i componenti relativi alla riproduzione del suono. Un tipo di ascolto principalmente casalingo. Il CD con la sua moderna e aggiungerei altissima qualità non incontra questo tipo di ostacoli essenzialmente, predilige tanto apparecchi domestici quanto quelli portatili. L'ascolto digitale invece si sottrae per sua natura alla riproduzione domestica affidandosi all'ubiquità della rete e alla trasportabilità di lettori MP3 e *smartphone*. Questi dispositivi si possono sincronizzare anche *wireless* a qualsiasi apparecchio di fortuna si trovi in giro (anche se sembra tendenzialmente prediletto l'ascolto in cuffia) sempre più spesso e sempre più facilmente. Resta comunque da considerare una fetta non indifferente di utenza capace di identificarsi in modo critico con i vari formati, simboli e oggetti per la riproduzione del suono, che non fanno fatica ad ascoltare trasversalmente LP, CD e *streaming* audio. In ambiente domestico possono prediligere ad esempio l'LP mentre adottano più facilmente dispositivi per un ascolto portatile in MP3 o *streaming*.

¹⁹ Luca Cerchiari, *Il disco, musica tecnologia e mercato dal positivismo al web*, Casa editrice Odoja 2014, II, p.212

2.1.1 File audio

Lasciando da parte momentaneamente il formato di campionatura, si vuole accennare brevemente al funzionamento di un *file* audio digitale. Più precisamente, a come viene campionato, così da poter capire alcuni punti fondamentali sulla percezione diversa che si ha tra formato analogico e formato digitale. Uno dei motivi che crea questa differenza è appunto la *compressione* del *file*, che spesso ci dà l'impressione di scarsa qualità dell'ascolto digitale. Ad esempio volendo campionare una canzone di tre minuti circa, con qualità pari a quella del CD, avremo per ogni campione pari a due byte, due canali (stereo), che sommati fanno 4 byte a campione. Il formato CD prevede 44.100 campioni al secondo per un brano di tre minuti, quindi 176.400 byte al secondo. Per l'intero brano di tre minuti diventano 31,752 Mbyte. Un'ora di musica dunque richiede circa 640 Mbyte di *storage* il che guarda caso non è altro che la capacità dei primi CD audio. Se il *file* va trasmesso via internet (anche attraverso lo *streaming*) o anche semplicemente archiviato su supporti portatili, è evidente che lo spazio da occupare va ridotto, perché così risulta troppo pesante e occupa troppo spazio. Fatto questo si potrà trasmettere facilmente il *file* e conservarlo ma non senza compromessi. Le tecnologie di compressione in uso incorporate in molti *codec* sono davvero tantissime. Si possono però identificare in due grandi categorie: *lossless* e *lossy*. Le tecniche di compressione *lossless* si avvalgono di algoritmi matematici molto semplici e completamente reversibili, dove il flusso di dati in uscita una volta passato al *decoder* ricreerà esattamente lo stesso identico flusso dati che è entrato nell'*encoder*. Un'operazione di *encoding* - *decoding* completamente *trasparente* che conserva un'alta qualità sonora a discapito però di un fattore di compressione piuttosto limitato. Generalmente dell'ordine di 1:2, il che significa che un file di ingresso di 10 Mbyte viene compresso in un file di 5 Mbyte. Quindi una qualità audio è un'eccezionale, poiché resta invariata ma il fattore compressione è troppo basso. Altro elemento abbastanza significativo è il fatto che la semplicità degli algoritmi di questo tipo di compressione permette un facile utilizzo anche per dispositivi di potenza limitata, in quanto la potenza di calcolo richiesta per questi algoritmi è particolarmente bassa. Per quanto riguarda invece le tecniche di compressione *lossy*, queste utilizzano algoritmi di codifica nettamente più sofisticati, che si basano e si avvalgono anche di principi di psicoacustica. Quindi durante il processo di analisi del *file* in ingresso, cercano di determinare quali tra i dati in esame

siano veramente rilevanti all'ascolto. Pertanto in qualche modo tentano di emulare un processo pressoché normale del nostro cervello, il quale, in fase di ascolto, opera una selezione di quello che gli viene trasmesso dall'orecchio, *mascherando* determinati suoni e frequenze in base alla loro provenienza, al loro livello e al livello degli altri segnali sonori in arrivo. Ciò significa che similmente ma purtroppo non egualmente (è davvero difficile se non impossibile al momento eguagliare la precisione del cervello umano per diverse ragioni), gli algoritmi *lossy anticipano* il lavoro del cervello umano, cercando di eliminare direttamente alla sorgente i segnali audio che il nostro cervello probabilmente avrebbe mascherato. In questo modo si riduce nettamente la complessità del segnale da codificare, ottenendo in uscita un *file* di dimensioni decisamente più contenute. Che la qualità dell'audio compresso con sistemi *lossy* non potrà mai essere uguale all'originale, dipende proprio dal fatto che nessun algoritmo si comporterà con assoluta precisione come il cervello umano. Questo anche perché ogni persona ha una diversa sensibilità ai difetti dell'audio con compressione *lossy*, a seconda del fatto che a parità di compressione, un orecchio allenato può trovar scadente un suono che per un orecchio non allenato è perfettamente accettabile. Tuttavia, questo tipo di compressione consente di dosare il livello della compressione stessa, talvolta maggiore o minore a seconda della qualità di ascolto desiderata. In generale compressioni dell'ordine di 10:1 causano una perdita di qualità inaudibile alla stragrande maggioranza degli utenti. Va detto comunque che la tecnologia dei *codec lossy* si è affinata molto con gli anni, grazie all'uso di modelli *psicoacustici* più precisi e a miglioramenti tecnici come l'uso della *stereofonia parziale*. Nella stereofonia parziale solo i suoni di cui possiamo percepire la direzionalità sono registrati in stereo. Un'altra tecnica, che lavora in maniera simile è quella del *bitrate variabile*. Quest'ultima è una tecnica di compressione che utilizza un numero diverso di bit a seconda della complessità della musica da memorizzare. Per alcuni algoritmi è possibile arrivare ad un grado di compressione pari a 20:1 con minime perdite di qualità. Questo significa poter registrare un brano di tre minuti di musica in uno spazio di memoria che va da un massimo di 3 Mbyte a un minimo di 1,5 Mbyte, mantenendo una qualità di ascolto accettabile. In il file è sufficientemente leggero da poter inviare tramite Internet ad un dispositivo portatile lo stesso brano in tempo reale, sfruttando una connessione con larghezza di banda limitata a 128 kbps o, addirittura, a 64 kbps. Tutto ciò è possibile mantenendo un buon livello di qualità sonora. Possiamo dire che alla categoria di formato audio non compresso appartiene ad esempio il formato WAV utilizzato in particolare sui PC con sistema operativo *Windows* per memorizzare audio in qualità CD. Questo

formato viene indicato anche come 44.100/16 (il primo numero è la frequenza di campionamento, il secondo i bit di quantizzazione). È di fatto un formato *container* basato su un sottoinsieme della struttura dei file *RIFF* e può contenere anche audio compresso. Di solito audio codificato tramite un *codec lossy*. Il corrispettivo *Apple* del file *WAV* si chiama *AIFF*. Tra i formati di compressione *lossless* troviamo il *FLAC*, progetto *open source* libero da *royalties* (l'organizzazione che sviluppa *FLAC* incoraggia però i programmatori a non utilizzare nessuna forma di controllo del *copyright*) più noto. Però non è supportato dal maggiore ecosistema di riproduzione musicale, ovvero quello di *Apple I-Tunes Store* che ha infatti preferito sviluppare un proprio *codec lossless*, chiamato *ALAC* (noto anche come *Apple Lossless*). Questo *codec* utilizza per la memorizzazione un *file container* della famiglia dell'*MP4*. *APE* invece è un *file* che contiene audio compresso con il *codec Monkey's Audio* supportato dai sistemi *Windows*. Infine, i formati che utilizzano primariamente *codec* di tipo *lossy*, nonostante siano compressioni elevate e quindi indice di scarsa qualità audio, sono quelli più usati. Questo è dovuto proprio al fatto che sono meno ingombranti, e oggi come oggi risultano un buon compromesso in quanto la loro qualità è spesso indistinguibile dal file originale. L'ingombro invece è pari a un decimo o meno del *file* non compresso. Fra tutti i *file* di questo tipo, il più universalmente noto è probabilmente il formato *MP3*. Il nome è l'abbreviazione di *MPEG-2 Audio Layer III*. La codifica *MP3* è contemplata nello *standard MPEG2*, un formato per la registrazione di video digitale messo a punto dal *Motion Picture Experts Group* per l'utilizzo nei *DVD*. Il *bitrate* massimo consentito per l'*MP3* è di 160 kbps, frequenza di campionamento massima di 24.000 Hz, contro i 48.000 massimi permessi dall'*MPEG1* (video CD) che consente di spingersi fino a 320 kbps. Con un sensibile miglioramento qualitativo la maggior parte degli *encoder* per il formato *MP3* disponibili, funzionano secondo lo *standard* descritto dalle specifiche *MPEG1*.

2.2 Lo Streaming audio

Lo sviluppo delle tecnologie di compressione dell'audio digitale è stato fondamentale per consentire il trasferimento di *file* audio attraverso la rete. Grazie ai formati di codifica *lossy* come l'MP3, di dimensioni ridotte è stato possibile il *download* dei file in tempi accettabili con le connessioni disponibili negli anni '90. Con il *download*, per ascoltare un brano si deve prima scaricare completamente, solo in un secondo momento è possibile ascoltarlo. Ciò comporta il possesso del *file* completo e un dispositivo con memoria di massa sufficiente. Inoltre, questo sistema incoraggia la pirateria, perché una volta in possesso del file (anche legalmente) chiunque può farne l'uso che vuole. Anche sotto questo aspetto infatti lo *streaming* si dimostra una grande soluzione. Tanto per i servizi in abbonamento quanto per il fatto che permette di inviare il file in un formato che può essere ascoltato mano a mano che lo si riceve, senza necessità di aspettare il completamento del *download* né di memorizzare il file stesso. Ecco che viene meno la necessità di una memoria per archiviare i *file* con la miglioria di poter ascoltare il brano man mano che lo si riceve come se fosse una trasmissione radiofonica. Eliminando per giunta anche il problema del controllo sulla diffusione dei *file* così sentito dai produttori.

Per capire come avviene il processo di trasmissione in *streaming*, bisogna sapere che ogni flusso di dati che viaggia su Internet da un server al computer di un utente, viene diviso alla partenza in *pacchetti*. Brevi sequenze di dati che vengono trasmesse separatamente e che possono prendere strade diverse sulla rete. Ciascun pacchetto riporta mittente, destinatario e numero d'ordine, che assieme agli altri va a formare il *file* completo. Inviando ad esempio un *file* da un *server* di NY composto da mille pacchetti ad un PC di Milano, la maggior parte dei pacchetti probabilmente prenderà la dorsale nordatlantica e arriverà a destinazione passando per Londra. Gli altri pacchetti potrebbero benissimo fare il giro dall'altra parte del globo passando per il Giappone e Dubai. In casi estremi ogni singolo pacchetto potrebbe seguire una strada diversa e non arriveranno nell'ordine in cui sono stati spediti. Nel *download* questo non rappresenta un problema, il PC ricostruisce l'ordine corretto a seconda delle indicazioni contenute nei vari pacchetti. Nel momento in cui si vuole trasmettere un *file* audio da ascoltare *in diretta* ovvero in *streaming*, questi pacchetti di informazioni devono arrivare suppergiù nell'ordine corretto. Non meno importante, devono avere un ritardo minimo nella consegna, giusto per evitare salti. Per risolvere

questo problema si usa un piccolo *buffer* sul dispositivo ricevente, che si assicura di disporre di un numero sufficiente di pacchetti riordinati per permettere un ascolto continuato e senza interruzioni. Ciò causa quel ritardo che spesso si riscontra all'inizio di una trasmissione *streaming* e che si chiama *operazione di buffering*. L'operazione è ancora più complessa di quello che sembra poiché, in quei primi secondi prima della trasmissione, il dispositivo controlla anche la frequenza con cui arrivano i pacchetti e il grado di disordine rispetto alla sequenza corretta. In tal modo calcola anticipatamente quanti pacchetti sia necessario aspettare prima di avviare la trasmissione dal *buffer*, per assicurarsi una riproduzione senza blocchi. Se si presentano problemi di rete come potrebbe essere ad esempio un rallentamento dell'invio o della ricezione dei pacchetti, o ancora la perdita di qualche pacchetto, si avrà nel primo caso un blocco per ulteriore *buffering*, nel secondo un *salto* nella riproduzione. Quest'ultimo può essere in parte mascherato in alcuni *player*, usando ad esempio tecniche di *stretching* del segnale.²⁰

Il *Digital Music Report* del 2015 dell'IFPI, riporta dati molto interessanti riguardo alla diffusione della musica digitale e nello specifico ci dà anche dei numeri relativi alle vendite. I numeri rendono bene l'idea di quanto questo prodotto musicale appena descritto sia significativo rispetto all'intero mercato. Infatti una cosa che va considerata è che la musica è inesorabilmente legata al supporto, sia esso digitale che fisico. Inevitabilmente i cambiamenti della tecnologia hanno una forte influenza sui mezzi di diffusione del contenuto musicale (non bisogna mai dimenticare che la musica in quanto forma d'arte è un messaggio che non può in nessun modo divincolarsi dalla sua fisicità).

²⁰ Gianluigi Bonanomi Renzo Zonin, *Musica Liquida, Spotify, Deezer e la canzone nell'era dello streaming*, *Informat* 2014, p.35-36

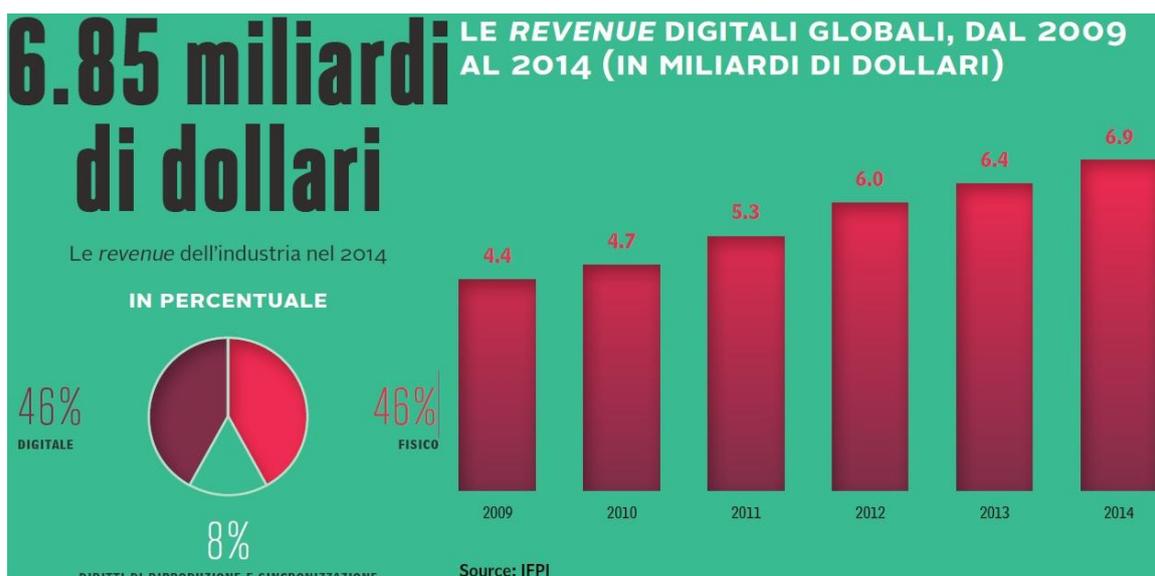


Figura 10 Grafico pubblicato nel *Digital Music Report 2015* dell'IFPI

Le *revenue* del mercato musicale ammontano a 6,85 miliardi di dollari distribuiti in un mercato che si divide in 46% di musica digitale e egualmente 46% di musica su supporto fisico. Il restante 8% è destinato a diritti di riproduzione e sincronizzazione. Sappiamo anche che i dati relativi al 2015 però riportano una netta vittoria del mercato della musica digitale su quello della musica a supporto fisico. Sono i segni evidenti di una transizione dell'industria discografica dai modelli tradizionali di possesso della musica al nuovo modello digitale basato sull'accesso. Infatti per la prima volta nella storia, la musica digitale supera come mezzo di diffusione il supporto fisico sia esso CD che LP.

Il grafico in figura 10 riporta le *revenue* digitali globali, relative ad un periodo di tempo preso in esame che va dal 2009 al 2014, comprensive di tutti i formati digitali in circolazione, nell'ordine di miliardi di dollari.

Come possiamo vedere la crescita è costante e va dai 4.4 miliardi di dollari del 2009 ai 6.9 miliardi di dollari del 2014 con una crescita di un minimo di tre punti percentuali ad un massimo di sette punti percentuali registrati fino al 2014. Inoltre sembra destinato a crescere ulteriormente, facendo della musica digitale, il principale mezzo di diffusione musicale a livello globale. Anzi possiamo affermare di più, la musica prima d'ora non aveva mai raggiunto questo livello di diffusione globale. Viene da chiedersi se questo non sia in parte dovuto alla digitalizzazione del supporto musicale. Il comparto *download*, nonostante sia, anche nel 2014 a guida dell'intero

mercato digitale, cede quasi la metà dell'intera fetta di mercato ad altri formati che hanno ampio rilievo.

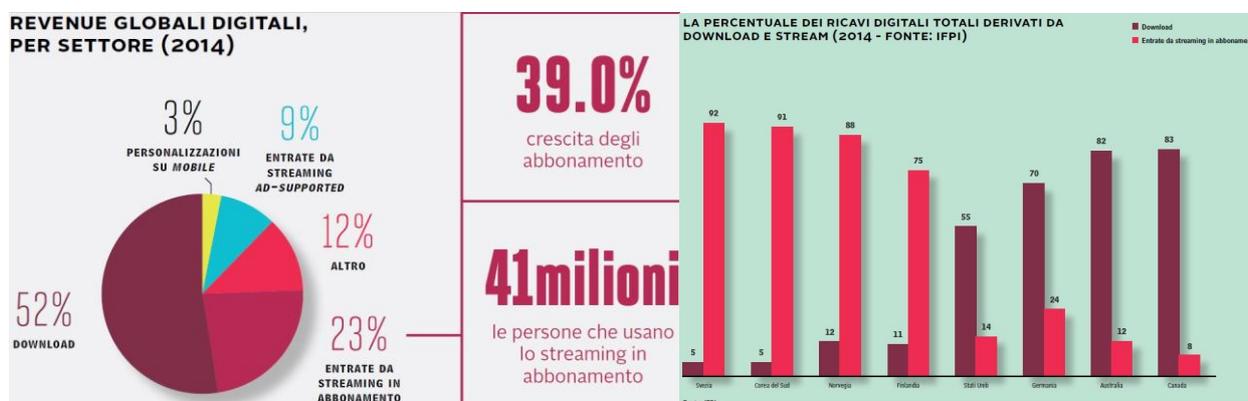


Figura 11 Grafico pubblicato nel *Digital Music Report 2015* dell'IFPI

La metà delle entrate che non dipendono dal comparto *download*, sono perlopiù generate dagli abbonamenti alle maggiori piattaforme di *streaming*. Queste rappresentano il 23% delle entrate globali al 2014, fino ad arrivare a 1,55 miliardi di dollari. Nello stesso anno le entrate derivanti dalle stesse piattaforme ma generate dal supporto pubblicitario, ammontano unicamente al 9% del fatturato complessivo. Il fatto rilevante è che sono le forme più fruite dell'intero mercato digitale. Ciononostante si registra un costante aumento degli abbonamenti ai servizi di *streaming*, che nel 2014 attestano 41 milioni di persone che preferiscono l'utilizzo di un servizio in abbonamento con una crescita netta del 39%. Decisamente positivo rispetto al +19% registrato nel 2013 quando ad utilizzare il servizio erano 28 milioni di abbonati.

Nella tabella in figura 11, sono riportate le vendite di alcuni tra i più importanti mercati a livello globale e che dimostrano l'ampia varietà di utilizzo del formato digitale nei diversi paesi. Infatti vediamo che nel 2014 Svezia, Corea del sud, Norvegia e Filandina rilevano la maggior parte dei ricavi digitali dai servizi di *streaming*, mentre USA, Germania, Australia e Canada, con percentuali molto diverse, vedono la maggior parte dei loro ricavi digitali generati dal *download*, nello stesso anno. La crescita degli abbonamenti e dello utilizzo di piattaforme di *streaming* non ha compensato il declino delle vendite fisiche che sono calate a -8,1%. Lo stesso vale per il download passato a -8%. Ciò ha avuto come conseguenza una perdita nei ricavi complessivi del 2014 pari allo 0,4% e quindi 14.97 miliardi di dollari. Negli Stati Uniti il calo di vendite del supporto fisico e del *download* è stato compensato con una crescita complessiva delle *revenue* del 2,1% grazie ad ampi

ricavi generati dagli abbonamenti. Per la prima volta in cinque anni le *revenue* degli abbonamenti digitali hanno avuto un certo rilievo anche in Giappone con un +4,9% e con un calo del mercato complessivo del 5,5% nel 2014. In Germania si dipana una situazione completamente diversa, dove le vendite del formato fisico rimangono più solide e quindi una crescita dei ricavi del 1,9%. La Corea del Sud rappresenta il mercato con la crescita più alta, attestando un +19,2%. La crescita dello *streaming* e il declino dei ricavi da supporto fisico e *download* sono i motori di un cambiamento dell'offerta musicale. Solo lo *streaming* in abbonamento e *ad-supported*, rappresenta il 32% delle *revenue* globali della musica digitale, con una crescita del 27% rispetto al 2013. Prima il digitale doveva la maggior parte dei suoi ricavi al *download*, oggi questo è superato dallo *streaming* in almeno 37 mercati tra cui Corea del Sud, Svezia e Messico.

I *download* costituiscono ancora il grosso dei ricavi digitali globali ovvero il 52% ma sono calati dell'8% nel 2014. I *download* delle singole canzoni sono calati del 10,9% nel 2014, mentre quelli degli album sono scesi del 4,2%. Questo calo globale è dovuto a diversi fattori, tra cui la larga diffusione di *smartphone* e *tablet* che grazie ad *android* e al fatto che dispongono probabilmente di spazio limitato e ottima connettività internet, sono più orientati verso lo *streaming* che non verso l'archiviazione di *file* con il *download*. I formati fisici per la prima volta valgono meno della metà dei ricavi totali dell'industria, 46% nel 2014. Il dato però non è omogeneo in tutti i paesi, infatti vale la pena notare che le vendite fisiche hanno ancora solide percentuali in paesi come Austria 65%, Francia 57%, Germania 70%, Giappone 78%, Polonia 71% e Sud Africa 62%. Il vinile come prodotto di nicchia, vale da solo il 2% delle *revenue* globali. Infatti il formato sta godendo come già anticipato di nuovo vigore. Le vendite vedono un'ulteriore crescita nel 2014 del 54,7% dando ancora dimostrazione dell'ampio valore di questo prodotto tanto a livello qualitativo che sociologico.

2.3 *Spotify*: un esempio di piattaforma di *streaming*

I servizi di *streaming* musicale *online* sono ormai moltissimi e spesso si equivalgono. Alcuni non sono ancora stati ufficializzati come quello di *YouTube* che secondo fonti attendibili dovrebbe chiamarsi *Music Pass* e permettere di ascoltare la musica *offline*.

Per quanto riguarda *Spotify* si parla di un servizio di *streaming* di musica digitale che dà accesso *on-demand* a milioni di brani (oltre 20 milioni, continuamente in crescita: ogni giorno vengono aggiunte 20.000 canzoni) tramite computer o *device* mobile. Nato in Svezia nel 2008, il servizio è ormai presente in venti paesi e vanta 24 milioni di utenti attivi, dei quali 6 milioni usano il servizio a pagamento. Altri numeri testimoniano un successo travolgente come le oltre 4 miliardi e mezzo di ore di ascolto in *streaming* e un miliardo di *playlist* registrate solo nel 2013 si sono.

Spotify, *software* gratuito che consente di ascoltare musica dai computer *desktop*, è finanziato dalla pubblicità (uno *spot* ogni tot canzoni) e ha diverse versioni. Bisogna ricordare che inizialmente dopo sei mesi d'uso veniva posto un limite al numero di ore di ascolto mensili (dieci) mentre dal dicembre 2013 questo vincolo non esiste più. La versione a pagamento (4,99 euro al mese) è sufficiente a eliminare l'ingombro della pubblicità, mentre la versione *premium* (9,99 euro al mese) oltre a liberare gli utenti dagli *spot*, consente di ascoltare la musica sui dispositivi mobili anche *offline*, con qualità audio migliore. Va detto che inizialmente l'uso gratuito di *Spotify* non era consentito sui dispositivi mobili, mentre ora è possibile usare a costo zero le *app Android* e *iOS* con l'unica limitazione dell'ordine dei brani casuale ovvero *shuffle* per *playlist* e album. In pratica si può scegliere l'artista ma non il brano da ascoltare. Esistono comunque dei limiti, per quanto *ragionevoli*, anche nella versione più cara. Infatti si può sincronizzare un massimo di 3333 brani su non più di tre dispositivi. Tra i dispositivi supportati c'è anche l'*iPod*. Per usare *Spotify* occorre scaricare un *client*, *software* disponibile per PC e Mac, oppure le *app* per i dispositivi mobili. Se alcuni nostri brani preferiti non sono presenti nel database, possiamo caricarli dall'*hard disk*, trasformando così *Spotify* in un servizio di *cloud music*.

Spotify è un servizio di *streaming* ma è anche una piattaforma che permette di usare applicazioni di terze parti grazie a una sorta di *marketplace* che si trova in un menu. Tra le tante applicazioni disponibili vale la pena citarne un paio che permettono di visualizzare il testo del brano in riproduzione e che sono *TuneWiki* che evidenzia anche il verso da cantare e *Musixmatch*. *Spotify*,

consente di ordinare i brani in *playlist* che possono essere salvate in *cloud*, così da poter essere raggiunte da qualsiasi postazione o dispositivo mobile. Le *playlist* possono essere condivise con altri ma anche essere *collaborative* dove più persone possono dare il proprio contributo (spesso infatti sono utilizzate per organizzare feste e incontri simili). Visto che le *playlist* possono essere rese pubbliche, non limitandone l'accesso ai soli amici, esistono servizi *online* per la ricerca di liste già pronte come *Playlists*. Inoltre si vuole menzionare *Lazify* un'altra *app* per *Spotify* che permette all'utente di scegliere un brano che verrà utilizzato poi dall'*app* per creare automaticamente una *playlist* su misura. Quanto descritto e molto altro, rendono questa piattaforma di *streaming* estremamente accattivante per l'utente finale, dove è sempre disponibile un servizio in più. Anche se per molti è già abbastanza il fatto di poter disporre di un archivio musicale sempre a disposizione e che la parola vasto, fatica ad identificare.

Veronica Diquattro,²¹ responsabile di *Spotify* Italia, svela alcune caratteristiche interessanti sul servizio, attraverso un'intervista pubblicata nel testo di Bonanomi Zonin .

Le peculiarità che differenziano *Spotify* dalla concorrenza nel mercato dello *streaming* musicale è che il servizio è stato fondato più di cinque anni fa per combattere la pirateria. Nel fare questo si è cercato di offrire la miglior esperienza di ascolto musicale a tutti gli utenti, con un prodotto che permetta loro non solo di ascoltare musica su tutti i dispositivi in modo gratuito ma anche di condividere e scoprire sempre più nuova musica. Gli utenti hanno a disposizione uno strumento di ricerca efficace, un *social network* e contenuti esclusivi come quelli delle *Spotify Sessions*, di cui sono stati protagonisti alcuni tra gli artisti più amati come *Kylie Minogue*, *Macklemore*, *Ryan Lewis* e molti altri. Inoltre è anche un'azienda incentrata sui dati, sempre alla ricerca di riscontri da parte degli utenti per fornire la migliore esperienza possibile a chi utilizza il servizio. Infatti *Spotify* è cambiato molto negli ultimi cinque anni e continuerà ad essere innovato per fornire un servizio sempre migliore, tanto per gli artisti quanto per gli utenti. Ad oggi abbiamo dimostrato che lo *streaming* rappresenta un'ottima opportunità per generare guadagni per gli artisti e il modo migliore per ascoltare musica per gli utenti. Non va trascurato che l'offerta agli utenti è quella di un servizio di musica completamente legale che da loro la possibilità di ascoltare musica gratuitamente. La scelta sta tra il supporto di annunci pubblicitari (*Ad-supported*) o un abbonamento che oltre all'assenza di pubblicità garantisce una migliore qualità audio, ascolto

²¹ Intervista a Veronica Diquattro di *Spotify* Italia in Gianluigi Bonanomi Renzo Zonin, Musica Liquida, *Spotify*, *Deezer* e la canzone nell'era dello streaming, *Informat* 2014, p.64 e pp. 36 - 41

offline e accesso *on-demand* al catalogo anche su dispositivi mobili come gli *smartphone*. Tutti gli ascolti sulla piattaforma sono fonte di reddito per *Spotify*, sia quelli effettuati nella versione *free* e quindi grazie ai proventi derivanti dagli investitori, sia quelli *premium*, grazie al prezzo dell'abbonamento. Di queste entrate, il 70% viene ridistribuito in *royalties*. Dal lancio svedese a oggi sono stati riconosciuti da *Spotify* più di 1 miliardo di dollari ai detentori dei diritti musicali. Fin dall'inizio il modello *freemium* è stato la chiave del successo. È chiaro per tutti che ci sono persone che non pagheranno mai per la musica, per cui offrire loro un servizio gratuito e legale significa allontanarli dalla pirateria. Una volta entrati nella sfera della legalità, più utilizzano l'applicazione più sono disposti a pagare. La versione gratuita è infatti il primo canale di conversione dell'azienda. Ad oggi il 25% degli utenti è un abbonato a pagamento, il che è incredibile per un servizio *freemium*. Il profitto per utente è di 41 dollari, un ottimo risultato per l'industria musicale.

Lo *streaming* musicale e quello video non sono mondi del tutto separati. Anche ora vedono attori e modelli di *business* differenti. Non è difficile prevedere una qualche sorta di convergenza, basti pensare a *Youtube*, già portavoce di un vero e proprio punto di incontro tra lo *streaming* video e di musica ma al momento *Spotify* è focalizzato sullo *streaming* audio. Nel segmento dello *streaming*, soggetti imponenti come *Amazon* e *Apple* non preoccupano particolarmente Veronica Diquattro. Lei vede ogni nuovo *player* che entra nel mercato come portatore di un valore aggiunto che contribuisce alla diminuzione della pirateria generando profitto agli artisti. Diquattro afferma inoltre che è molto importante educare il mercato e quindi che ciò non può che essere una buona notizia per l'industria musicale. *Spotify* offre ai suoi 40 milioni di utenti il migliore servizio di musica in *streaming* al mondo e la soddisfazione appurata degli utenti è fonte di continua crescita. Infine mette luce su un punto molto interessante, la progressiva dematerializzazione del mercato musicale e il fatto che una volta si dovesse pagare per l'acquisto di un CD o di un disco. Veronica Diquattro individua nella nostra epoca una vera e propria rivoluzione culturale, con il passaggio dal possesso all'accesso. Come dimostrano i dati, la crescita del settore dello *streaming* musicale è un *trend* in atto, e la prospettiva è quella di una costante e maggiore crescita in futuro.

Si vuole in ultima analisi segnalare un servizio utile a capire l'entità e la portata della rivoluzione che lo *streaming* sta comportando. Infatti, attraverso *Bop.fm* (www.bop.fm) è possibile accedere con un unico *login* a diverse piattaforme di *streaming* quali: *Rdio*, *Spotify*, *YouTube* e *SoundCloud* (semplicemente utilizzando le credenziali di *Rdio* o *Spotify*). Qui l'integrazione dei servizi è supportata da un sistema di ricerca incrociata del brano che agisce trasversalmente su tutte le

piattaforma citate.²²Questo è il quadro di riferimento in cui si contestualizza il ritorno del supporto LP, oggetto che per certi versi non sembra avere niente a che fare col futuro. In qualche modo in un quadro di questo tipo è facile convenire con quanto sostenuto da Farabegoli nel suo articolo. Eppure è difficile capacitarsi del fatto che la fiera del disco di aprile 2016 tenutasi a Marghera presentasse un numero elevatissimo di distributori (di gran lunga superiore a quello registrato negli ultimi anni) come anche di compratori appartenenti a generazioni diverse. Oggi si possono inoltre acquistare in vinile tutti i nuovi album delle proprie band preferite, nonché le ristampe di dischi introvabili che qualche etichetta si è presa l'onere di ristampare per la somma felicità di molti. E' davvero un paradosso temporale? Perché l'impressione è che lo *streaming* di musica (sia ben inteso tanto quello a pagamento che quello gratuito) abbia avuto una tale spinta sulla diffusione in generale del settore, da ingrandire enormemente il numero di appassionati (chi al mondo non ama la musica?). Lo *streaming* ha probabilmente contribuito a spingere le persone ad affezionarsi ad essa e desiderare quel determinato brano o quel determinato album nel formato più bello e accattivante che sia mai esistito. Se si ha a disposizione tutta la musica del mondo gratuitamente attraverso *Spotify*, *Deezer* e altri, che spesa sarà mai l'acquisto di un disco che sia ama, sia pure una tantum? Considerando che oggi come oggi difficilmente si utilizza il CD come dispositivo portatile, tanto vale acquistare il vinile (molte persone acquistano dischi ma non posseggono neppure un giradischi per ascoltarli).

2.4 Live

La rivoluzione digitale ha senza dubbio rappresentato anche nuove ed interessanti possibilità di promozione e autopromozione per musicisti, etichette indipendenti e *major*. Viene spontaneo domandarsi quale possa essere il guadagno del musicista in un contesto del genere, soprattutto se consideriamo che una grande spinta alla rimessa in circolazione del supporto vinile viene proprio dalle etichette indipendenti che oggi, anche in Italia, obbligano le band alla produzione del vinile

²² Ibidem

combinata con gli altri supporti. L'autoproduzione che oggi può avvalersi di servizi digitali online come *BandCamp*, deve tener presente che la stampa da parte dei musicisti del singolo disco in vinile, va dai 3 ai 5 euro ma il prezzo può variare, infatti qui si parla di preventivi fatti per 300 pezzi. Il guadagno netto sta tra i 7,41 e i 9,41 Euro al pezzo. L'articolo di Fabrizio Galassi, pubblicato su *Musica Buzz* dal titolo *Vinili: se solo il musicista conoscesse l'arte dell'investimento*, stima la vendita dell'LP esclusivamente durante gli spettacoli dal vivo e intorno alla cifra di 10 o 15 Euro al pezzo. Di questi, circa 7 - 12 euro a copia venduta rappresentano il guadagno. Le piattaforme *streaming* audio e video invece rasentano la quasi totale gratuità, se non costi minimi che si aggirano intorno alla cifra di circa 30 - 50 euro a seconda della piattaforma digitale scelta. Chiaramente più basso è l'investimento e minore è il ricavato in questo caso. Per eventuali 10 euro pagati dal cliente, il ricavato del musicista sarebbe di 6 euro, a patto che si tratti di auto produzione e non si avalli dell'appoggio di etichette discografiche o servizi affini.

Alla luce di queste osservazioni, si può opinare che il CD attualmente sia ancora il supporto più amato da coloro i quali acquistano musica ai concerti, questo perché il prezzo al pubblico è inferiore rispetto a quello dell'LP. Inoltre è un formato digitale può facilmente essere *rippato* in formato MP3 rendendo l'album accessibile a tutti i relativi dispositivi mobili. È anche un discreto affare per il musicista, perché a differenza degli altri due supporti, essendosi notevolmente ridotto il costo di produzione del Compact Disc, per ogni pezzo venduto al prezzo stimato di 10 Euro, il guadagno netto del musicista ammonta a circa 8,5 euro. Va chiarito che non c'è una soluzione univoca, i formati convivono. Una buona soluzione è spesso l'abbinamento di LP, *download* dell'album, e *merchandising* di vario genere come *t-shirt*, spille, cappelli, scarpe e quant'altro si possa vendere durante gli spettacoli dal vivo.²³

La fonografia, che si tratti di registrazione analogica o digitale, ha in qualche modo desacralizzato e de-socializzato la musica rendendo ripetibile l'evento e privatizzando l'ascolto. Sembra che questo fenomeno abbia avuto l'effetto di creare nell'ascoltatore (che ricordiamo libero di ascoltare tutta la musica che vuole quando vuole) il desiderio di una musica che non si possa ascoltare ovunque e in qualsiasi momento. Musica con una precisa collocazione spaziale e temporale, che riacquisti quella dimensione collettiva di cui si parlava prima. Ciò avviene nella

²³ Vinili: se solo il musicista conoscesse l'arte dell'investimento. E se sei DIY guadagni di più. Fabrizio Galassi <http://www.fabriziogalassi.com/2015/10/16/vinili-se-solo-il-musicista-conoscesse-l-arte-dellinvestimento-e-se-sei-diy-guadagni-di-piu/> 16/10/2016

musica dal vivo, che continua a fare grandi numeri anche oggi. Il live *business* infatti, vede un incremento notevole già dal 2006 facendo diventare le esibizioni dal vivo la principale risorsa finanziaria delle band (laddove la musica liquida ha dato un duro colpo mercato della musica su supporto fisico). Il rilancio del live risponde sicuramente ad una smania semiconsapevole per l'evento irripetibile, proprio mentre la musica registrata diventa gratuita. La gratuità però corrisponde ad una perdita di valore. Lo spettacolo dal vivo invece non si può condividere con chi non è presente nel luogo e all'ora dell'evento e non si può copiare. Dunque resta un momento esclusivo che può essere vissuto solo una volta. Il concerto valorizza e impone un ascolto costante ed ininterrotto, ricco di coinvolgimento personale e collettivo che mette in rapporto il pubblico con il pubblico e i musicisti con il pubblico, con la musica che si dipana ovunque e rimbalza tutto intorno. L'idea dello spettacolo dal vivo come *tour* di promozione del nuovo album viene capovolta. L'album oggi promuovere la performance dal vivo ed è necessario ad ottenere più ingaggi.²⁴

Lidia Baratta pubblica su *Linkiesta* il 28 Giugno 2015²⁵ un articolo intitolato proprio *Il grosso grasso mercato dei concerti in mano alle multinazionali. In Italia il grosso dei concerti è organizzato dal colosso Live Nation, che ha messo mani nell'intera filiera dell'entertainment*²⁶

L'articolo che rende chiaramente l'odierna scena live in italiana, riportando numeri molto interessanti relativamente agli spettacoli *live*. Questi sembrano avere tutti segno positivo, secondo quanto indicato da *Assomusica*. Nel 2014 gli ingressi ai concerti dal vivo di tutta Italia sono aumentati del 5% e gli incassi del 6%. Gli eventi trainanti del settore sono i grandi nomi del *Rock*, del *Pop* e del *Metal* che saturano stadi, anfiteatri, palazzetti e luoghi storici, con centinaia di migliaia di persone e sostenuti da società di *promoter* e organizzatori sempre più pressante presenza delle grandi multinazionali. Su 400 milioni di euro l'anno, gran parte dal settore italiano appartiene al colosso americano *Live Nation*, che in media organizza due concerti al giorno (come ha dichiarato il presidente Roberto De Luca in una intervista a *Rolling Stone*) in tutto il paese. Sul sito della multinazionale è riportato uno *slogan* che somiglia molto ad una dichiarazione d'intenti e che sostiene che ogni 20 minuti comincia un concerto organizzato da *Live Nation*. Inoltre l'articolo

²⁴Simon Reynolds, *Retromania, musica cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, ISBN Edizioni, Milano 2011, pp.145 - 150

²⁵Lidia Baratta <http://www.linkiesta.it/it/article/2015/06/28/il-grosso-grasso-mercato-dei-concerti-in-mano-alle-multinazionali/26463/>

²⁶Lidia Baratta <http://www.linkiesta.it/it/article/2015/06/28/il-grosso-grasso-mercato-dei-concerti-in-mano-alle-multinazionali/26463/>

riporta alcune dichiarazioni di Claudio Trotta che da trentasei anni si trova alla guida della sua *BarleyArts*. Quest'ultima in Italia si occupa dell'organizzazione dei concerti di grandi artisti come *Bruce Springsteen* e *Ac/Dc*. Trotta sostiene che l'arrivo delle multinazionali abbia cambiato fortemente il settore. Si sono inserite in ogni ramo della filiera, comprando agenzie, *fan club*, *database*, società di rivendita dei biglietti. La *Live Nation* è la numero uno, vendendo oltre 30 milioni di biglietti in tutto il mondo. *BarleyArts*, pur mantenendo grandi nomi come *Bruce Springsteen* e *Ac/Dc*, ha deciso di diversificare gli affari con l'organizzazione di grandi mostre internazionali, *edutainment* e *festival* legati al cibo. Trotta infatti continua sostenendo di aver perso una parte della sua attività perché le grandi multinazionali fanno accordi a monte, comprando le agenzie che rappresentano gli artisti in Europa. Prima che *Live Nation* riunificasse tutto in un'unica piattaforma, l'industria della musica dal vivo era suddivisa in diverse parti quali artisti, *promoter*, *location* dei concerti, biglietti, pubblicità e *sponsor*. Ora il colosso internazionale è presente in 33 paesi come *Live Nation Entertainment* insediandosi a diversi livelli della produzione di musica *live*. Nell'articolo, la società madre quotata a *Wall Street*, viene definita «una matryoska composta a sua volta da quattro diverse società»²⁷ quali la *Ticketmaster*, leader mondiale nella vendita di biglietti per eventi con oltre 26 milioni di visitatori unici al mese; *Live Nation Concerts*, che produce più di 20000 spettacoli all'anno per oltre 2000 artisti; *Front Line*, che gestisce direttamente il management di oltre 250 artisti; *Live Nation Network*, che si occupa invece del *marketing* e della pubblicità.

Quindi viene riunificata in una sola piattaforma il ruolo di *promoter*, la rivendita di biglietti, la gestione degli *sponsor* degli eventi *live*, la gestione delle *location* dei concerti e il *management* diretto degli artisti. Per quanto riguarda la gestione delle *location* essa assicura guadagni anche sulla vendita del *merchandising* durante i *live*. Insomma *Live Nation* si dimostra un vero e proprio esempio di integrazione verticale di ampio successo. Fanno parte del *roster* della *Live Nation* artisti del calibro di *Vasco Rossi* e *Lady Gaga* ma la sola campagna acquisti del 2014 ha visto nomi quali *Madonna*, *U2*, *Miley Cyrus*, *Britney Spears*, *Alicia Keys*. Per essere più chiari, quando uno di questi artisti fa un concerto in Italia, lo organizza *Live Nation*. *Live Nation* è arrivata in Italia agli inizi del 2000 col nome di *Clear Channel* e ha subito cercato di comprare le agenzie allora esistenti, infatti

²⁷Lidia Baratta <http://www.linkiesta.it/it/article/2015/06/28/il-grosso-grasso-mercato-dei-concerti-in-mano-alle-multinazionali/26463/>

Roberto De Luca, oggi a capo di *Live Nation Italia* (con un fatturato da 100 milioni di euro) cedette agli americani la sua Milano Concerti.

Da allora, ha assorbito molte altre agenzie, così da radunare il numero più elevato di artisti italiani e internazionali sotto lo stesso cappello. Operazione simile è quella che ha fatto *Warner Music Italia*, che da etichetta discografica si è espansa negli anni anche nel mondo degli spettacoli dal vivo, attraverso quote ed acquisizioni. E la stessa cosa ha fatto *Sony* che ad esempio nel 2008 ha acquisito la *International Music and Arts*. Infatti questo è sintomatico del fatto che anche le etichette discografiche davanti al calo delle vendite dovuto in buona parte anche alla diffusione della musica digitale, hanno puntato sulla promozione dei *live* e una strategia di gestione degli artisti a 360 gradi, dallo studio ai live. In Italia sono *Live Nation* e Vivo Concerti a dominare il mercato.

Il *cachet* di solito è quello che fa propendere l'artista per un *promoter* o per un altro. I grandi colossi, come *Live Nation*, in questo sono forti, riuscendo ad assicurare agli artisti grosse parti del *cachet* prima della performance *live*. In alcuni casi ci sono rapporti consolidati che durano da anni, in altri casi invece è la *location* che conta per l'artista. Se il *promoter* riesce ad aggiudicarsi un posto particolare, come l'autodromo di Imola o il Circo Massimo, ha un valore aggiunto. Uno degli effetti dell'ingresso delle multinazionali nel settore è stato l'innalzamento dei prezzi dei biglietti a cui tutti gli attori del mercato si sono adeguati. Alcune volte i prezzi dei biglietti sono giustificati dalle spese di gestione ma altre volte no. Questo è uno dei motivi per cui gli incassi continuano a crescere portandosi a quota 221,3 milioni, trainati da 6,1 milioni di spettatori (+5,1%).

Oggi quindi, le etichette discografiche si sono spinte nel mondo del *live* cercano di coprire gli interessi che hanno verso gli artisti a trecentosessanta gradi. Questo è avvenuto perché l'industria discografica dopo il collasso è cambiata radicalmente, e il *live* che una volta era visto come strumento di promozione del prodotto discografico (come il CD o l'LP che dovevano raggiungere il massimo delle vendite), oggi diviene una delle principali fonti di reddito. Si può dunque affermare che in buona parte il *live* era un mezzo per un fine e non il fine in se. Gli artisti chiedevano ed ottenevano lautissimi anticipi dalle etichette per coprire le spese dei *tour* detti *tour support*. Mac McCaughan coautore dell'etichetta indipendente *Merge*²⁸ sostiene che andare in *tour* fa vendere i dischi più di qualsiasi altra cosa e che il *tour* è più vantaggioso a questo scopo delle

²⁸ David Byrne, *come funziona la musica*, bompiani, maggio 2015, II, pp.228 - 231

stesse trasmissioni radio. Se uno spettatore vede lo spettacolo, questo resta come un ricordo indelebile, resta impresso più di qualunque altra cosa. Senza contare che riuscendo a mantenere un *budget* contenuto, con il *tour* si riesce anche a guadagnare qualcosa. Qualcosa oggi è cambiato però.

Il 29 gennaio 2016 in un articolo pubblicato nel sito internet *Prima Online*, Andrea Rosi,²⁹ presidente di presidente di *Sony music Italia* dice chiaramente che Il futuro della musica è nel *live* e nello *streaming*. A sostegno di questo è il fatto che il *live* non è duplicabile, una persona o possiede il biglietto o non lo possiede. Per quanto riguarda lo *streaming* invece, chi lo prova non torna più indietro, sebbene in Italia ci sia ancora moltissima strada da fare. Dopodiché accenna anche a Sanremo, quale amplificatore di progetti musicali sia per gli artisti già noti che per i giovani ma pone l'accento soprattutto sul ruolo fondamentale che rivestono per gli artisti emergenti i *talent show* come *X Factor* e *Amici*.

Secondo Rosi c'è stata un'inversione di tendenza che ha riportato in positivo i numeri del mercato delle vendite italiano (+25% nei primi 9 mesi del 2015). Gli ultimi dieci anni, hanno visto le etichette discografiche occuparsi quasi soltanto di temi legati alla sopravvivenza per fronteggiare la rivoluzione digitale. Rosi propone uno sguardo più attento verso i dati di vendita, sottolineando grandi differenze tra artisti italiani e stranieri. La tenuta dei formati tradizionali si deve quasi solo agli artisti italiani a dispetto di un sostanziale crollo di quelli stranieri, mentre per quanto riguarda lo *streaming* il primato è della musica internazionale. Oltre a dare rilievo al *live* e al formato digitale, non manca di menzionare la crescita del vinile poiché il fenomeno è così ampio da obbligarlo a spendere due parole a riguardo. Rosi sostiene che il fenomeno sia relativo ad una nicchia di audiofili, principalmente *over* trenta se non anche *over* quaranta, che riacquisterebbe a suo parere dischi che hanno fatto la storia della musica. Sappiamo bene però che il fenomeno non è così facilmente semplificabile, infatti poi sostiene che il bello della faccenda è che lo spazio non manca. C'è posto un po' per tutto, il consumo di musica è sicuramente in crescita, parallelamente ad un fenomeno decrescente della pirateria che vede una perdita di interesse anche presso le nuove generazioni. Altresì Andrea Rosi si sente in dovere di fare un cenno a quella che chiama *la nota dolente*, e che riguarda il fatto che una determinata sfera di consumo non viene ancora

²⁹<http://www.primaonline.it/2016/01/29/225025/il-futuro-della-musica-e-nel-live-e-nello-streaming-dice-il-presidente-di-sony-music-italia-ma-la-percentuale-girata-da-youtube-sulla-pubblicita-e-irrisoria/>

retribuita a dovere. Nello specifico fa l'esempio di *Youtube*, che gira una percentuale sulla vendita di pubblicità, di fatto incontrollabile e a detta sua quasi sempre irrisoria. I maggiori *player* del settore *streaming* come *Apple*, *Spotify*, *Deezer* e *Tim Music*, invece riconoscono percentuali che lui definisce più in linea con il mercato.

Il *Global Music Report* del 2016 relativo al primo trimestre dell'anno corrente, riporta al suo interno un articolo interessante dal titolo *A growing role in live music*³⁰ ovvero riguardante il crescente ruolo della musica *live* in questo periodo storico. Secondo questo articolo, le case discografiche hanno lavorato molto vicino alle attività *live* dei loro artisti, includendo nel loro lavoro anche un sostanziale e profondo aiuto nella ricerca di date e *tour* per lo sviluppo e per la crescita della loro attività. Ciò nonostante case discografiche e musica *live*, sono rimasti due settori separati. Ad ogni modo le etichette stanno applicando un approccio molto più integrato in tutte le aree del *business* della musica. Cercano di ampliare i servizi e il supporto che offrono agli artisti, così la loro partecipazione nel settore dal vivo sta crescendo rapidamente. Non è un caso infatti che la *Universal Music* abbia lanciato due dei maggiori *festival* di musica nel 2015, come vetrina di musica latina arte e cultura. L'inaugurazione dello *Universal Music Festival* in Spagna, si è tenuto al Teatro *Real* di Madrid in luglio, con artisti del calibro di *Elton John*, *Caetano and Gil*, *Raphael*, *Miguel Poveda*, *Juanes and El Barrio*. A questo evento è seguito in ottobre il lancio dell' *L Festival* negli USA, in collaborazione con *CMN Events* all'*Orange County Fair* e *Event Center* nel sud della California, con ospiti del *Latin acts* come *Juan Gabriel*, *Enrique Iglesias*, *Zion y Lennox and Julion Alvarez*. Entrambi i *festival* sono stati ripianificati per il 2016 e *Jesus Lopez*, presidente e ceo della *Universal Music Latin America* e *Iberian Peninsula* ha dichiarato che attraverso il lavoro con i loro artisti e sfruttando la propria esperienza nonché le proprie relazioni internazionali, possono creare degli eventi meravigliosi. Una vetrina dell'incredibile diversità e molteplicità di talenti di cui dispone il mondo latino. Inoltre prosegue con un'affermazione che rende molto bene la rinnovata idea della musica *live* in Italia e nel mondo: sostiene che la musica *live* sia sempre stata, e sempre sarà, una parte fondamentale dell'esperienza musicale. Pertanto è un'area di interesse che bisogna valorizzare o meglio, a cui bisogna aggiungere valore, tanto per gli artisti quanto per i consumatori.

³⁰ *Global music report 2016* di IFPI p.33

CAPITOLO III

La rinascita del Vinile

3.1 Trend o fattore culturale

È possibile analizzare le diverse sfaccettature del fenomeno legato al ritorno del vinile in un contesto empirico e concettuale. D'altro canto, in qualità di interfaccia della più astratta delle arti, il vinile e la sua forma oggettiva di opera d'arte in senso olistico, materializza e sintetizza l'*appeal* sensuale del concerto, della scultura, della pittura e del libro. Nell'era dello *streaming* e dell'accesso (così la definisce nel 2000 Rifkin³¹ parlando di *era dell'accesso* per indicare uno sconvolgimento del concetto di proprietà: dato che i mercati stanno cedendo il posto alle reti, la proprietà è sostituita dall'accesso), in cui possiamo ascoltare il nostro brano preferito proprio appena ne sentiamo il desiderio, assistiamo al ritorno di un formato tecnicamente obsoleto. Viene da chiedersi come sia possibile che al giorno d'oggi dove la musica è considerata liquida, segnata dall'accessibilità, dal *file sharing* e ancor più dal fenomeno dello streaming l'ascoltatore faccia un passo indietro. Come è possibile che mentre avviene una vera e propria rivoluzione musicale in termini di fruizione, un vecchio formato torni sulla cresta dell'onda realizzando introiti che non hanno nulla da invidiare alle controparti gratuite o semigratuite e ipertecnologiche alle quali si accompagna? Fino a che punto si può sostenere che questo ritorno a dir poco inaspettato non sia semplicemente dovuto ad una moda del momento o ad un fattore nostalgico, quanto invece ad una vera e propria scelta culturale dell'ascoltatore?

Il 3 novembre 2015 Francesco Farabegoli pubblica un articolo su Prismo (rivista online che tratta di musica, cinema, gaming e altro) dal titolo *La bufala del vinile*. Articolo che offre uno spunto interessante; si conclude infatti con alcune domande:

³¹ [Jeremy Rifkin](#), L'era dell'accesso, La rivoluzione della *new economy*, Mondadori 2000

«Che senso ha incaponirsi a praticare un formato che è la più radicale negazione di questo concetto? A che pro celebrarne il ritorno in pompa magna come se sia destinato a salvare la musica? E soprattutto: siamo convinti che sia un buon affare? Quanto potrà mai durare la febbre del vinile?»

Prosegue poi trattando la «*sedicente* rivincita del vinile» arricchendo l'articolo di aneddoti personali per certi versi anche graditi, in cui tratta l'argomento di una migliore resa sonora del vinile rispetto all'MP3 (il contraltare del formato analogico infatti qui non è più il CD ma l'MP3, quindi un formato digitale di qualità sicuramente inferiore), richiamando alla qualità del suono, alla materialità e all'accattivante grafica delle copertine. Inoltre, sottolinea il fatto non meno importante che essendo ancora in essere molti impianti di stampa del disco, sarebbe stato necessario soltanto rimetterli in moto. L'articolo riporta alcuni dati rielaborati da fonti ufficiali come quelli pubblicati nei report di FIMI e RIIA, che risulta interessante analizzare:

Secondo questi dati nel 2008, dopo quasi un ventennio di crisi, il formato registra 1,8 milioni di copie vendute che l'anno successivo passano a 2,5 milioni e a quasi 10 milioni di dischi nel 2014. Infine riporta i dati registrati nel 2015 secondo i quali, già nel primo semestre, gli Stati Uniti registrano 5,6 milioni di LP venduti, ovvero all'incirca il 43% del fatturato annuo e calcolando la percentuale sui dati *Nielsen* del 2014, che vedono 4 milioni nel primo semestre e 9,3 milioni in totale, con una previsione finale che ammonta a circa 13 milioni di dischi in vinile venduti. Farabegoli cerca inoltre di dedurre la composizione delle vendite allo scopo di definire la varietà degli acquirenti effettivamente interessata al formato e la capacità d'acquisto di questi ultimi. Calcola quindi un primo dato sul totale della popolazione americana stimata trecentoventuno milioni, ritenendo che, in base ai dati di cui sopra, un americano su venticinque compri un disco in vinile all'anno. Dopodiché, da per scontato che il *target* di riferimento sia composto da appassionati e che quindi questi acquistino più di un vinile all'anno (anche se ne stima uno o più al mese). Farabegoli conclude quindi che il mercato del vinile riguardi solo un americano su trecento, ovvero un milione di persone che comprano circa dodici o tredici dischi ciascuno. Secondo i dati e l'argomentazione riportata Farabegoli suppone che nel 2014 gli acquirenti si aggirassero intorno ai 700 - 800mila.

Ora sappiamo che le cose non stanno esattamente così, il pubblico di riferimento non è composto esclusivamente di appassionati e il dato economico non è del tutto esatto e comunque non è l'unico dato utile a giustificare una tesi che affermi la possibilità che questa ripresa del mercato sia nell'ordine dell'effimero. Verso la fine del primo decennio del 2000 e per oltre la

prima metà del secondo decennio, si manifesta un'evidente ripresa parallelamente dell'interesse sia del consumatore di riferimento che della produzione industriale (di conseguenza) per il supporto LP, che sembrava essere destinato definitivamente alla storia già alla fine degli anni '80, quando il CD ottenne il quasi totale dominio sulle vendite di musica. Nel pieno della rivoluzione digitale della musica si verifica una tangibile ripresa d'interesse e quindi della produzione industriale dell'LP. Se a livello di mercato si parla di un 4%, in termini di fatturato siamo nell'ordine delle vendite di musica liquida. Il dato è estremamente rilevante in termini di implicazioni qualitative del supporto e per ciò che concerne la dimensione affettiva e fruitiva del suo ampio pubblico di riferimento che si fa forte, oltre della grafiche delle copertine e del fatto di avere già a disposizione un giradischi (non è determinante, lo dimostra un fiorente mercato del giradischi e la ripresa della produzione degli stessi), di una presunta maggior fedeltà audio del supporto analogico rispetto a quello digitale. I dati di mercato dimostrano che la vendita di LP non riguarda esclusivamente il pubblico adulto ma anche un pubblico giovane, come testimonia un relativo boom delle vendite di LP di nuova produzione ma soprattutto di *interesse giovanile*.

La fine del XX secolo e l'inizio del nuovo millennio segnano definitivamente un processo di *smaterializzazione* del supporto disco, lasciando la diffusione dei prodotti musicali ad internet attraverso un sistema di trasmissione e ricezione di *informazioni musicali* attraverso cavi, reti elettroniche e sfruttando l'etere. Ciò non comporta la scomparsa del supporto, anzi, esso prolifera e ogni supporto viene conservato e archiviato insieme ai rispettivi repertori e dispositivi di riproduzione. Inoltre, va segnalato che la stessa musicologia ha riconosciuto l'importanza e la centralità del supporto disco come documento musicale al pari delle partiture e con particolare riferimento alle tradizioni orali. Ma il mercato discografico sfrutta in larga parte la sfera emotiva legata alla registrazione sonora e al supporto di cui si serve e fra tutti i supporti l'LP sembra aver acquisito in questi anni la dimensione dell'oggetto simbolo dell'industria discografica e della musica stessa. Questo si è verificato un po' perché è stato il supporto più utilizzato nella storia della fonografia e un po' perché con il suo design e con la sua grafica, veicolo di numerose informazioni, è divenuto il principale vettore della storia della musica e di certo ne ha influenzato il corso. Sul finale dell'articolo di Farabegoli, troviamo questa considerazione:

«Il vinile è senz'altro un grottesco – e fascinoso – paradosso temporale: frastornati dai troppi formati di ascolto che segnano il presente, artisti etichette e pubblico si stanno coalizzando intorno al

passato[...] e senza che nessuno di questi riesca seriamente a candidarsi a essere il modo di ascoltare la musica nel futuro.»³²

Imputando una sconvenienza produttiva del vinile rispetto al CD, ritenuto molto meno oneroso in termini di costi di produzione, Farabegoli accenna anche ad una guerra dei formati che, secondo quanto riportato dall'articolo, non avrà mai vincitore. Secondo Farabegoli, non è facilmente comprensibile come si possa anche solo avere qualche dubbio su quale sia la scelta migliore. Oggi la distribuzione musicale ha fatto passi da gigante permettendoci di ascoltare tutta la musica che desideriamo quando e dove vogliamo, gratuitamente e senza il bisogno di possederla direttamente. Quindi si chiede fino a che punto il vinile possa essere un buon affare.

Il XXI secolo si dimostra ampiamente ricco di canali, oggetti, supporti e soggetti distributivi in quantità pressoché sconcertante, che da una lato crea una sorta di eccessiva pluralità di forme e sistemi informatici, dall'altro fornisce un'invitante, democratica, seppur dispersiva e frenetica tipologia di approccio ai contenuti.

Riprendo alcune delle domande di Farabegoli per capire meglio quale possa essere lo sviluppo dell'analisi: «siamo convinti che sia un buon affare? Quanto potrà mai durare la febbre del vinile?»

Queste domande sembrano volersi appellare ad un altro livello d'inchiesta a cui Farabegoli non da soddisfazione nel suo articolo, ma che la ricerca reputa necessario: se ha avuto luogo una certa ripresa della produzione industriale del vinile, allora, fino a che punto questo ritorno del formato 33 giri rappresenta una moda o un trend passeggero? E fino a che punto si tratta di una vera e propria rivoluzione culturale dell'ascolto e del formato? Rispondere a questa domanda è essenziale per capire la realtà e le vere motivazioni che hanno portato al rinnovato successo del vinile e a soddisfare il dubbio posto da Farabegoli: «che senso ha incaponirsi a praticare un formato che è la più radicale negazione di questo concetto?» Farabegoli continua così:

« il discorso è che il vinile, per ora, *fa figo*. Aldilà delle statistiche [...] lo testimoniano[...] gli spazi dedicati nei pochi negozi di dischi, [...]le occasionali comparse di uno spazio LP in catene come Media World, [...] il ritorno sporadico di qualche giradischi nei locali da ballo.»³³

Successivamente stila lista dei dieci dischi in vinile più venduti secondo i dati *Nielsen*, di cui solo tre sarebbero usciti nel 2014, mentre il resto sono tutti vecchi titoli. Inoltre, indica la percentuale di nuove uscite, sostenendo quanto il quasi -10% del peso di *Urban Outfitters* nel mercato

³² Francesco Farabegoli, La bufala del vinile, Prismo, <http://www.prismomag.com/bufala-ritorno-vinile/>

³³ Ibidem

americano riguarda principalmente classici. Farabegoli ci sottopone i dati *Nielsen*, secondo cui solo tre dischi sarebbero usciti nel 2014: *Lazaretto* di *Jack White*, *Ultraviolence* di *Lana del Rey* e *Turn Blue* dei *Black Keys* aggiungendo *AM* degli *Arctic Monkeys* uscito l'anno precedente, quindi riflette sulla conformazione di un mercato che secondo qualcuno sembra stia salvando la musica.

Dal dato di mercato si evince chiaramente che l'interesse per il vinile riguarda ampiamente un pubblico maturo ma senza escludere in nessun modo il pubblico più giovane. Anzi, ciò che risulta interessante è proprio quest'ultimo dato: il relativo *boom* di vendite di dischi di nuova produzione relativo a musica di interesse giovanile, testimonia l'interesse di questa fetta di pubblico, nell'ordine del 20% annuo tra il 2007 e il 2010.³⁴ Questo comportamento da parte del pubblico più giovane è legato molto probabilmente ad una curiosità verso il formato, tanto per il valore simbolico che ha in se quanto per il fatto che è il formato utilizzato dalla generazione precedente, quella dei loro genitori. Sicuramente l'elemento maggiormente significativo è l'oggettiva superiorità acustica del vinile rispetto al formato audio digitale. Ora bisogna però chiarire un punto: il formato digitale in questione, non è di certo il CD; infatti, considerando un pubblico giovane, quando parliamo di formato digitale ci stiamo occupando di musica liquida e quindi di musica condivisa in rete molto probabilmente attraverso lo *streaming* audio e non attraverso il *download*. Come già accennato, il XXI secolo si contraddistingue per la ricchezza dei formati di distribuzione e per aver creato una vasta tipologia di approccio ai contenuti che spesso vede una differenziazione in fasce d'età. Seppure si sia appurata l'elasticità di un pubblico più giovane capace di apprezzare formati come l'LP, la tendenza in linea di massima vede l'ascolto analogico destinato a precisi generi e ad una fascia d'età adulta che ricerca qualità sonora ma anche componenti relativi alla riproduzione del suono di qualità e si dedica ad un ascolto principalmente casalingo. Il CD con la sua moderna e aggiungerei altissima qualità predilige sia apparecchi domestici che portatili (perlopiù autoradio).

L'ascolto digitale invece si sottrae per sua natura alla riproduzione domestica (non che questa non abbia luogo, anzi, ciò è appurato dalla commercializzazione e la diffusione di dispositivi domestici) affidandosi all'ubiquità della rete e alla trasportabilità di lettori MP3, iPod e *smartphone* che, sempre più spesso e con sempre maggior facilità, si possono sincronizzare anche *wireless* a qualsiasi apparecchio di fortuna si trovi in giro (anche se sembra tendenzialmente

³⁴ Luca Cerchiari, *Il disco, musica tecnologia e mercato dal positivismo al web*, Casa editrice Odoia 2014, II, p.208

prediletto l'ascolto in cuffia). Resta comunque da considerare una fetta non indifferente di utenza capace di identificarsi in modo critico con i vari formati, simboli e oggetti per la riproduzione del suono, che ascolta musica attraverso LP, CD, *streaming* audio in ambiente domestico, prediligendo l'MP3 e lo *streaming* per un ascolto portatile.

Cercando di avere un'ampia prospettiva del fenomeno e considerando anche questo utilizzo incrociato dei vari formati di ascolto, possiamo sostenere che la rinascita del vinile sia sicuramente e ampiamente una questione di tendenza dei nostri tempi. Gli studiosi di moda nel senso più ampio del termine, quindi anche in riferimento al settore dell'abbigliamento, tracciano una sottile linea di demarcazione tra il *rétro* e lo storicismo che sono due aspetti molto importanti del fenomeno che probabilmente stanno influenzando questo *revival* del vinile. Infatti il *rétro* rielabora stili abbastanza recenti e di cui la maggior parte delle persone ha dunque memoria. Tanto l'utilizzo del formato LP, quanto il formato in se possono trovare una risposta nel *rétro*. Lo storicismo invece cerca la propria ispirazione ancor più indietro nel tempo ma non ha nulla a che fare con costume o travestimento. Va sottolineato che il vinile si può considerare una tecnologia troppo recente per avere questo tipo di riferimento, poiché la fonografia stessa ha solo poco più di un secolo di vita. Ad ogni modo, non è raro che la moda vada a ripescare nel passato, anzi, lo fa di continuo, tanto che questo ripescaggio è divenuto un elemento strutturale e costituente della moda stessa. Vivienne Westwood,³⁵ tra gli stilisti è considerata uno dei maggiori storicisti contemporanei e ha ampiamente sostenuto che la modernità è una prospettiva che va abbandonata nella moda e che la moda stessa è indice di questo, in quanto la gente cerca qualcosa di intuitivo e di conseguenza torna in modo intuitivo al passato. *Il sistema della moda* di Roland Barthes³⁶ spiega molto chiaramente quanto la moda stessa abbia una storia ciclica che molto raramente risulta allineata a cambiamenti sociali e a correnti interne alla cultura. Questa concezione, unitamente alle dichiarazioni della Westwood, può essere utile, in qualche modo, a spiegare come mai seppure il mondo della musica col suo mercato, i suoi stili e generi sia diretto verso il digitale, l'accesso e lo *streaming*, si verifichi la rinascita di un formato ripescato nel più recente passato. Infatti la spiegazione sembra calzare a pennello, dando fondamento alle considerazioni che tendono verso un fattore moda. È un fatto reale che il vinile, oggi come oggi

³⁵Simon Reynolds, *Retromania, musica cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, ISBN Edizioni, Milano 2011, pp. 209 - 2011

³⁶Ivi pp. 209 -2011

rappresenti una moda e stia tornando in grande stile senza risparmiare colpi. La moda si nutre di cambiamenti ma non intesi necessariamente come progresso, tanto è vero che tutto ciò che è fuori moda, prima o poi finisce per tornare in voga. Nella moda al concetto di *rétro* si accosta il concetto di *vintage*. I due concetti sono sicuramente legati ma non coincidono, invero quando parliamo di *vintage* stiamo parlando di abbigliamento d'epoca originale e non di prodotti nuovi, ma che si ispirano stilisticamente a vecchi modelli, quasi a voler sostituire definizioni come usato o di seconda mano. Tutto ciò però non è sufficiente a spiegare la sopravvivenza e la longevità del formato. Il fattore moda, seppure molto significativo, non esclude un fattore culturale. Invero, la moda e gli usi fanno parte della cultura dei popoli e le due cose non si possono separare, vanno di pari passo. Sebbene come affermato in precedenza la moda sia raramente allineata con i cambiamenti sociali e le correnti culturali, non significa che non ne faccia parte o che non ne sia elemento costitutivo. Anche la musica è spesso plasmata dalla moda e come si può facilmente apprendere nel testo *Rétromania* di Reynolds, la musica è ricca di citazioni e riferimenti relativi al passato. Non sono esenti da ciò neanche le modalità di ascolto e i relativi formati di cui si dispone ampiamente oggi. Per Salvatore Scalerà,³⁷ più conosciuto come Salvatore Sgo, il ritorno del vinile è dovuto sicuramente in parte ad una moda e le vendite di conseguenza potrebbero diminuire nel tempo ma senza tornare a zero come qualche anno fa, in quanto vi è una ripresa anche delle fabbriche di stampa del disco e di tutto l'apparato affine. Inoltre i nuovi artisti adesso incidono in CD e vinile, quindi non più solo su CD. Magari potrebbe diminuire l'effetto della moda, perché ora i giornali ne parlano tanto e magari ne parleranno meno nell'avvenire, con il risultato che in futuro si potrebbe presentare qualche momento di minore *appeal*. Giustamente per Sgo non è possibile dare una risposta certa. I consumatori oggi acquistano anche i giradischi, il che è molto significativo, quindi nel momento in cui cominciano a comprare giradischi e stereo, anche se questa dovesse essere solo un moda, non sarebbe destinata a passare molto velocemente.

Molto probabilmente non ci sono tante cose al mondo come la musica e l'esperienza musicale a variare notevolmente. Infatti sembra che gli ascoltatori siano sempre vincolati ad un elemento soggettivo nell'ascolto e allo stesso tempo bisogna sempre ricordare che le proprietà fisiche del suono modellano oggettivamente quello che ascoltiamo. L'esperienza musicale mostra variazioni tipiche delle altre esperienze culturali e il motivo principale di queste variazioni è che la creazione,

³⁷Intervista a Salvatore Scalerà, collezionista napoletano e impiegato in un negozio di dischi di Portici (NA)

la trasmissione e la diffusione di musica, richiedono una complessa mediazione, tant'è vero che sono relative alla questione del medium musicale anche le condizioni di produzione e ricezione della musica. Di conseguenza non bisogna avere nessun dubbio sul fatto che il *come* culturale e tecnologico della musica sia altrettanto importante quanto l'aspetto ritmico e melodico. A conferma di questo una dichiarazione di *John Cage*,³⁸ secondo il quale le persone devono imparare in definitiva ad usare la registrazione non come musica ma come registrazione in sé.

Quando la musica diviene un disco in vinile acquisisce molteplici livelli di significato e questo è vero ancor più se prendiamo in considerazione il significato sociale che la musica porta con sé. La questione del vettore di suono e il suo percorso storico appartengono a questa storia: il formato musicale non è separabile dalla pratica e dal contesto tipico in cui è inserito e praticato. Ciò è vero tanto per il vinile, quanto lo è per il *walkman* e per il lettore MP3. L'intreccio pratico di molteplici aspetti dell'esperienza musicale, rende difficile la comprensione di come questi siano connessi tra di loro e quale ruolo abbiano nel complesso mondo del *medium* di musica. Da ascoltatori spesso si tende a dire che la musica è tutto ciò che conta. La verità però è che la musica è una figura semplificata del discorso, un'elisione del linguaggio di tutti i giorni che può glissare su molte condizioni più o meno ovvie che la rendono una potente forza sociale. Queste condizioni sono storicamente dinamiche, tecnologicamente contestualizzate, materialmente mediate e in quanto tali contano per noi molto più di quanto vorremmo normalmente ammettere. In breve si può affermare che c'è molto più che solo musica nell'ascolto casuale, il che fa percepire l'utilità evidentemente funzionale alla spiegazione, di quella divisione tra *content* e supporto di cui si è parlato nel primo capitolo. Una visione più ampia e meno esclusiva della musica riprodotta si può ottenere pensando alla registrazione analogica, non solo come una registrazione di musica ma anche come una registrazione culturale, guardando al mezzo analogico stesso come un messaggio culturale e facendo esperienza della *materia* più profonda (i contenuti) nella superficie concreta dell'oggetto stesso (supporto). La musica non è realmente immateriale quindi, anzi tutt'altro, la storia dell'esperienza musicale è un fenomeno materiale, così come il mondo della cultura umana più in generale, che si avvale di corpi sensuali, oggetti concreti e complesse mediazioni. L'idea romantica legata alla *smaterializzazione* della musica e quindi al concetto di contatto diretto con l'arte o il credere alla sostanza puramente estetica del contenuto, non è mai stato possibile fino ad

³⁸ Dominik Bartmanski & Ian Woodward, *Vinyl: The Analog Record in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I, p.1

ora senza la mediazione della materia. La persistenza della registrazione analogica nell'era digitale offre un esempio di *medium* che rifiuta di scomparire sebbene marginalizzato ad una nicchia, dandoci una prova dell'importanza più generale del medium o del supporto. Proprio la continuità del formato nonostante l'irresistibile trasformazione digitale è il problema di base quando si affronta la questione della durevolezza e della rinascita del vinile. Nel rispondere quindi alle precedenti domande si continua a incappare in nuovi interrogativi ad esempio: come e perché i media cambiano, e perché accade che alcuni supporti resistano al cambiamento? Quello che cambia è il tipo di supporto che utilizziamo. Dalla sopravvivenza e dal revival del supporto analogico nel contesto digitale possiamo ben intuire che se anche il contesto non determina un fenomeno culturale, esso forma attivamente la nostra interpretazione riguardo a ciò che viene creato e al modo in cui noi diamo un valore alle cose. La totale digitalizzazione della cultura, e quindi non soltanto della musica, ci rende irrimediabilmente sensibili a ciò che potremmo guadagnare o perdere nell'abbracciare definitivamente e continuamente i progressi tecnologici. In buona sostanza, ciò che entra in gioco nel mercato di questo tipo di prodotti non è univocamente definibile ma ci sono molti fattori che sono legati alle emozioni, che ne determinano il successo e la sopravvivenza. Non è solo la qualità oggettiva del vinile a determinare la sua sopravvivenza, ma si può ad esempio pensare al particolare calore che viene attribuito all'ascolto analogico, agli odori, al colore, al rituale culturale legato all'uso di questo oggetto, a ciò che esso rappresenta simbolicamente e alla qualità superlative del confezionamento. Sembra che in qualche modo la digitalizzazione abbia gettato nuova luce sulla tecnologia analogica che in questo caso, sembra non essere stata rimpiazzata, bensì riallocata in una posizione potenzialmente più vantaggiosa. Nell'era della totale digitalizzazione è facile pensare al vinile come al formato per così dire sacro, rispetto al più mondano e *per ogni giorno* formato digitale. Lo standard del digitale, viene quindi dal formato analogico, dove l'analogico come il vinile è la base *reale* che sostiene alla musica digitale.

La registrazione analogica rappresenta un punto di riferimento nel panorama mediatico moderno, è sta al centro di una grande trasformazione culturale del XX secolo, con il ruolo di vettore del suono ultramoderno. Il vinile aldilà dell'altissima qualità dell'ascolto, ha un valore simbolico estremamente elevato, mettendo in comunicazione gli artisti con il loro pubblico di riferimento attraverso il loro lavoro e quello di abilissimi ingegneri che sono stati in grado di materializzare ciò che a prima vista sembrava del tutto immateriale, ovvero sentimenti, pensieri, emozioni, idee e ideali. Ha catturato l'astrazione musicale fissando onde sonore in forma tangibile

nella registrazione. La composizione musicale non è tangibile, ma la registrazione sonora l'ha resa tale attraverso il vinile. Non si ascolta semplicemente musica con il vinile ma c'è un contatto visuale diretto con la musica, come col braccetto del giradischi che letteralmente suona il messaggio di una registrazione girevole, e ciò è parte integrante di un'esperienza musicale analogica. La registrazione analogica sta al suono e alla musica, come il libro alle parole e alla letteratura e proprio per questo motivo la duratura eredità del vinile non può cessare di esistere automaticamente, non appena una nuova tecnologia viene in essere, così come il teatro molto difficilmente potrebbe essere rimpiazzato dal cinema. Tutti questi media sono capaci di generare una propria cultura e tutte le culture sostengono i propri oggetti iconici.

Nel 1950 il vinile tecnologicamente formato e ampiamente accessibile, avviò un processo che avrebbe cambiato la nostra cultura per sempre. A livello sociologico ciò ha avuto due significati principali, il primo è che musica e suono si sarebbero potute trasmettere non solo a livello spaziale ma anche a livello temporale, cioè nel tempo. In secondo luogo la musica sarebbe entrata a far parte dell'ambiente domestico e questo è stato un grande passo nella democratizzazione dell'accessibilità dell'esperienza musicale, di voci registrate e altri suoni. Una vera e propria rivoluzione che ha alterato la portata e la profondità della ricezione dell'estetica musicale e degli altri contenuti audio. Un mezzo per natura pubblico ad uso privato.

La musica è tanto un fattore di intrattenimento quanto un vettore di conoscenza e il vinile ha esposto gli ascoltatori alla musica facendo in modo che si ponesse attenzione su quanto ci sia al di fuori della propria cultura e su cosa le altre persone siano in grado di fare con la propria voce e i propri strumenti permettendo alle gente di imparare la musica con l'ascolto, aprendosi al mondo della molteplicità di culture e di tradizioni musicali.

Nel 2007 il disco analogico a due facce impresse ha compiuto centoventi anni di età e a metà degli anni 2000 ha incontrato il periodo di minor diffusione di tutta la sua esistenza, tanto nel *mainstream* quanto nei club. In un solo lustro che va dal 2009 al 2014 la registrazione analogica ha sfondato nuovamente o comunque sembra aver raggiunto un nuovo *record*, ritrovando prosperità commerciale e un'inaspettata pubblicità, rappresentando un'anomalia nel mercato moderno con un'innegabile appeal culturale. L'LP ha aperto negli anni '50 nuove porte alla percezione estetica, dove estetica e sociale sembravano essere fortemente intrecciati tra loro. Acquistato e scambiato, il vinile ha rappresentato una nuova consapevolezza culturale, una nuova rete di apprendimento ed insegnamento, acquisendo quindi un ruolo significativo nella cultura internazionale, tale da

non poter essere abbandonato, lo stesso ruolo che ha il libro cartaceo. Il pop moderno e la musica *Dance*, emersero negli anni '50 che di conseguenza vennero definiti la rivoluzionaria «*swinging decade*» del 1960 e attraverso il suono del *Rock* e del *Soul* il vinile divenne una parte inseparabile di questa storia.

3.2 Il mercato del disco oggi: composizione delle vendite, della clientela e il problema del *value gap*

Come tutti i prodotti tecnologici, il vinile è tanto figlio del progresso quanto vittima di esso e in definitiva si potrebbe pensare al vinile come un semplice scalino nella catena evolutiva, tecnologica ed economica. Il vinile ha avuto una fioritura spettacolare dall'inizio degli anni '50 per poi lasciare il mainstream rapidamente a metà degli '80; la musica in se però non è un prodotto transitorio della tecnologia e quindi del mercato ma è bensì un prodotto con valore culturale ed estetico e per questo motivo sfugge letteralmente alle regole tecnologiche ed economiche, poiché per sua natura risponde a logiche non capitalistiche e non razionali. Rispondendo piuttosto a logiche culturali, il vinile non vede dunque logiche lineari, né tanto meno risponde alla logica in sé, nel senso stretto del termine. Mantiene dunque una certa autonomia che gli permette di resistere a questioni monetarie e di potere.³⁹

In un articolo del 16 ottobre 2015 pubblicato sulla rivista online *RockIt*, *Fabrizio Galassi*⁴⁰ rielabora dati molto interessanti riguardo una recente ricerca della RIAA (*Recording Industry of America*) secondo la quale le vendite del vinile negli USA hanno toccato i 221.8 milioni di dollari nel primo semestre del 2015. Tale guadagno si dimostra indiscutibilmente di gran lunga superiore agli introiti ottenuti dalle royalties derivanti dalla totalità delle piattaforme di distribuzione

³⁹Dominik Bartmanski & Ian Woodward, *Vinyl: The Analog Record in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I, p.8

⁴⁰Vinili: se solo il musicista conoscesse l'arte dell'investimento. E se sei DIY guadagni di più. Fabrizio Galassi <http://www.fabriziogalassi.com/2015/10/16/vinili-se-solo-il-musicista-conoscesse-larte-dellinvestimento-e-se-sei-diy-guadagni-di-piu/> 16/10/2016

digitale, che comprendo canali video, piattaforme di streaming. Una totalità di servizi che sono riusciti a raggiungere un guadagno di soltanto 162.7 milioni.

La rivista ci propone inoltre alcuni semplici calcoli: l'ammontare di 9.2 milioni di dischi venduti in USA, circa 8,8 sono LP, mentre tutto il resto è sotto forma di singoli nell'ordine di 400.000 pezzi. Togliendo 4.2 milioni di dollari generati dai singoli, ai 221.8 milioni di dollari totali otterremo che il volume d'affari totale dell'LP ammonta a 216.8 milioni di dollari. Per ottenere il prezzo medio di vendita al pubblico dell'LP, semplicemente dividiamo i 216.8 milioni di dollari del volume d'affari totale per i 8.8 milioni di pezzi venduti, ottenendo un prezzo medio ad album venduto di 24.65 dollari circa.

Viene poi proposto un altro calcolo riguardante esclusivamente l'Italia, dove si dispone solamente di dati riguardanti il formato disco in generale, che comprendono le vendite generiche in vinile di LP, 45 giri, EP e via dicendo, per un totale di pezzi venduti che ammonta a 178.424. Questo dato, risulta essere notevolmente inferiore al risultato ottenuto negli Stati Uniti di circa cinquanta volte e secondo i dati consultabili presso il sito della FIMI, relativi al primo semestre del 2015 e quindi concomitanti con quelli RIIA, il valore di riferimento ammonta a €2.392.000. Un'entrata notevolmente inferiore rispetto a quella calcolata dalla RIIA per gli Stati Uniti di circa novanta volte. Quindi rispettando lo stesso ordine di calcolo fatto per gli USA ($2.392.000/178.424$), otterremo un prezzo medio per disco pari 12,41 Euro che corrispondono all'incirca a 14,13 dollari. Si parla quindi di un costo di circa 10 dollari inferiore a quello del mercato americano, anche se non va dimenticato che in questo calcolo non si è separato il singolo dall'album.

Nell'ambito di musica di nuova produzione, relativamente ad etichette indipendenti e più probabilmente ad autoproduzione, l'articolo stima la vendita dell'LP intorno ad una cifra di circa 10 o 15 Euro al pezzo, con un conseguente guadagno per i musicisti di circa 7 o 12 Euro a copia venduta. Mentre sottolinea la quasi totale gratuità delle piattaforme streaming e video, se non la presenza di costi minimi che si aggirano intorno alla cifra di circa 30 o 50 euro a seconda della piattaforma digitale scelta. Chiaramente, più basso è l'investimento, minore è il ricavato in questo caso. Infatti per eventuali 10 euro pagati dal cliente, il ricavato del musicista sarebbe di 6 euro, a patto che si tratti di autoproduzione e non si avalli dell'appoggio di etichette discografiche o servizi affini.

Alla luce di queste osservazioni, si può opinare che il CD, oggi come oggi, sia ancora il supporto più amato da coloro che acquistano musica ai concerti, questo perché il prezzo al pubblico è

inferiore. Poiché è un formato digitale che quindi può essere facilmente rippato in formato MP3 e risultare accessibile da tutti i dispositivi mobili di riferimento, il CD è un discreto affare per il musicista. A differenza degli altri due supporti, essendosi notevolmente ridotto il costo per la sua produzione, per ogni pezzo venduto al prezzo stimato di 10 euro, il guadagno netto del musicista ammonta a 8,5 euro. Va chiarito che non c'è una soluzione univoca, i formati convivono. Una buona soluzione è spesso l'abbinamento di LP, download dell'album, e *merchandising* di vario genere come *t-shirt*, spille, cappelli, scarpe e quant'altro si possa vendere durante gli spettacoli dal vivo.

Affermandosi sempre più nella cultura musicale e raggiungendo forti nicchie non semplicemente di audiofili e estimatori di oggetti di antiquariato ma mantenendo una certa vitalità sia in termini economici che culturali, il vinile è sopravvissuto ad un decade e più di crisi che lo ha visto progressivamente abbandonato dal *mainstream*. Infatti una certa cultura musicale underground ne ha fatto un totem per generi emergenti durante gli anni '90, nel corso dei quali è rimasto lo strumento più amato ed utilizzato dai DJ. Essendosi dimostrata una reale possibilità di capitalizzare queste tendenze, nel giro di alcuni anni anche il mainstream ha seguito l'esempio.

Quindi se anche la spinta principale viene da etichette indipendenti, tutta l'industria discografica ha ritenuto che il vinile fosse un affare, e dato che si ritiene opportuno per un'industria, avere la tendenza a saturare il mercato coprendo tutte le fasce di consumatori, ivi comprese le nicchie, quella degli ascoltatori di vinile si dimostra ampiamente remunerativa. Tra il 2007 e il 2008, tanto il settore indipendente che il *mainstream*, registrano una tendenza di crescita che non accenna a diminuire, anzi, non ha mai smesso di crescere da allora, raggiungendo in un paio d'anni un dinamismo di cui non si sentiva parlare da lungo tempo. In accordo con i dati del *SoundScan* della *Nielsen*, tra il 2008 e il 2012 sono stati venduti 15 milioni di dischi a livello internazionale, molto più di quanto è stato venduto in totale tra il 1993 e il 2007. L'inglese BPI, un'agenzia che rappresenta la *UK's recorded music industry*, ha dichiarato che le vendite di vinile sono aumentate del 43% rispetto al 2011, rappresentando una modesta ripresa. Di recente il *Rolling Stones* ha riportato dati *SoundScan* di *Nielsen* in un articolo *music sales increase despite industry slump*, che afferma che se le vendite complessive di album sono diminuite del 13% nel 2010 mentre le vendite del vinile sono aumentate del 14% rispetto all'anno precedente con circa oltre 2,8 milioni di unità vendute, un nuovo record per il vinile dal 1991, quando il formato era quasi scomparso in favore del Compact Disc. Agli inizi del 2012 anche il *Wall Street Journal* proclama il ritorno di questo

formato con un articolo dal titolo *It's alive! Vinyl makes a come back* in cui viene riportato che mentre l'MP3 sta operando una sostituzione al CD come il CD aveva fatto in precedenza con l'LP, l'LP torna nel mercato registrando nell'anno precedente all'articolo un incremento delle vendite superiore al 36% contemporaneamente ad un calo di vendite di CD del 5%. La *CBS News* nel 2014 parla di vendite a livello record e l'interessante testimonianza riportata nel testo di *Bartmanski e Woodward*,⁴¹ dell'impianto di stampa *Optimal* di *Peter Rouge*, dichiara che solo tra il 2008 e il 2012, l'impianto ha venduto oltre 25 milioni di dischi. Un incremento significativo, se si considera che durante tutto il periodo che va dal 1999 al 2007, *Optimal* ha venduto soltanto 40 milioni di dischi. La *Optimal* vende principalmente nel settore dell'indipendente, che acquistava prima e continua ad acquistare moltissimo anche adesso. Senza l'etichette indipendenti probabilmente le cose sarebbero andate diversamente, infatti, in base alle informazioni fornite dalla *Optimal*, sappiamo che questi clienti stampano generi che vanno dal *Punk Rock* alla *Techno* e questo ci fa capire anche l'elasticità del formato e la sua fortuna ritrovata. Tra l'ottobre 2013 e il febbraio 2014, più di un milione di copie ogni mese, lasciano gli impianti di stampa *Optimal*. Il successo della *Optimal* parla molto più chiaramente di qualsiasi articolo e di qualsiasi report, poiché rende evidente il ruolo delle etichette indipendenti. Infatti nell'arco di tempo prima indicato, sono stati effettuati alla *Optimal* circa 10000 ordini, di cui circa l'80% è stato effettuato da clienti indipendenti, da tutto il mondo, che hanno ricevuto circa il 60% del totale di tutti i pezzi prodotti. Ciò non lascia alcun dubbio sul valore e l'importanza del settore indipendente e allo stesso tempo sul fatto che la cultura del vinile non appartiene al mercato principale seppure questo se ne avvale. Anche Nello Simioni,⁴² proprietario di un negozio di dischi a Treviso, esperto di marketing e con circa trent'anni di esperienza nella vendita del vinile, sottolinea l'importanza delle etichette indipendenti per il ritrovato sviluppo del mercato e l'importanza dei dati forniti dagli impianti di stampa piuttosto che il dato *Nielsen*, che come vedremo più avanti, potrebbe non essere del tutto corretto.

Tra le fila degli acquirenti, militano diverse tipologie. Salvatore Scalera ci da qualche elemento su cui riflettere, che si basa sul lavoro che svolge all'interno di un negozio di dischi di Portici (NA) di nuova apertura. Il negozio dice, è aperto da novembre 2015 e vende sia LP che CD. Salvatore

⁴¹ Dominik Bartmanski & Ian Woodward, *Vinyl: The Analog Record in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I, p.27

⁴² Intervista a Nello Simioni di Indie.It

afferma che il 70% - 80% della clientela del negozio in cui lavora è rappresentata da collezionisti, poiché l'impronta che hanno voluto dare al negozio è proprio quella di un negozio per collezionismo, ricco di prime stampe inglesi, italiane e altro ancora. Sta di fatto che non è un negozio esclusivo per collezionisti, anzi, un buon 20%, probabilmente spinto anche da un fattore di trend dilagante in questi anni, si avvicina molto alle nuove uscite o agli economici (ristampe o usato). Infatti il negozio si occupa anche di usato, che acquista e rivende anche dopo averlo rigenerato. Salvatore afferma in qualità di collezionista un sostanziale incremento delle vendite, dato supportato dal fatto che il negozio in cui lavora sia di nuova apertura. Il proprietario del negozio dove lavora Salvatore infatti, ha tre attività ben distinte, dove vende tre tipologie di materiale diverso (sempre vinile): il negozio, le fiere e l'*e-commerce*. Il disco da fiera è venduto ad un prezzo maggiore ed è quello più ricercato dal collezionista. Lo stesso parametro è valido per i dischi che vendono attraverso l'*e-commerce*, dove non si trovano dischi da 5 o 10 euro ma pezzi più rari, decisamente più difficili da reperire anche fuori dal Paese. In fine il negozio ne ha un po' per entrambi i gusti, infatti, pur non mancando pezzi rari, tendono a mettere anche materiale molto più accessibile a livello di prezzo e non solo pezzi da collezione. Per quanto riguarda la composizione della clientela, i collezionisti non sono necessariamente un pubblico maturo, anzi, ci sono moltissimi ragazzi che si sono avvicinati al collezionismo, e il negozio ha una maggioranza di clientela giovane che di conseguenza acquista generi e artisti diversi (che fanno ora parte del mondo del collezionismo del vinile) e più recenti. Salvatore ci dice che come generi, oggi, vanno moltissimo la *New Wave* e il *Rap* o *Hip Hop* italiani; mentre c'è un'altra tipologia di collezionista che colleziona vecchio *Rock*. Seppure talvolta il collezionista di vecchio *Rock* è più maturo, questo non si delinea come un elemento fisso, infatti tra i clienti del negozio, ci sono molti ragazzi giovani che collezionano questo genere, come ad esempio un ragazzino di circa quindici anni che colleziona 45 giri dei *Beatles*. Non è quindi una cosa settaria, anche se sono presenti delle tipologie di clienti, le variazioni sul tema sono molte.

Un elemento molto interessante che emerge invece questa volta da un'altra intervista effettuata sempre per il supporto di questa ricerca, è una certa composizione della clientela del negozio del Signor Gino Nobile. Il signor Nobile, proprietario di *Magic Music*, attività storica di Ragusa, afferma che ultimamente, forse per la curiosità o anche per gli incontri che propongono nelle scuole, hanno tra i clienti molte donne e in generale molti ragazzi giovani. Spesso ascoltano gli LP attraverso vecchi giradischi appartenuti ai genitori o ai nonni. Ora come ora ci sono più giovani

che adulti che ascoltano il vinile, afferma. Quelli di una certa età hanno chiuso il ciclo, sono appassionati di *Rock* e una volta c'era di tutto, ora basta, si è esaurito. Inoltre un tempo era presente una maggior curiosità, molti generi nuovi ed energici. La crisi attuale è dovuta al fatto che siamo in un periodo che si è concluso. Ad esempio il cantautorato italiano è stato molto impegnato e fondamentale, anche all'estero. Icone come DeAndré, Guccini, Dalla, Pino Daniele, hanno chiuso; chi di loro è ancora vivo ha una certa età e lo stesso è successo nel *Rock* e siccome non c'è stata una continuità si è chiuso un periodo. Non c'è stato più rinnovo e lo stesso nel *Rock*. Se si cerca, si trovano tanti bei gruppi anche recenti e che fanno tanta bella musica e tanto bel *Rock*, ma manca quella cosa che c'era e che ha rappresentato il *Rock* prima, quella energia di un vulcano che si sprigiona, non c'è più quella forma di un vulcano continuo, di continua modellazione ed eruzione che cambia poi anche *la forma della montagna*. È per questo che il pubblico di Nobile è un pubblico così giovane e la cosa ancor più interessante è che i giovani ora comprano sia musica nuova che musica vecchia. La storia del mondo dimostra che le nicchie hanno sempre dato l'impronta al cambiamento e alle cose nuove che si sono succedute sostiene Nobile. Gli eretici che hanno conservato libri che non potevano essere letti e che parlavano lingue antiche che si sono conservate fino ad oggi grazie a loro. Quando traducevano libri che non potevano essere diffusi spesso li conservavano perché non andassero perduti seppure rischiando la vita. Come in passato, grazie a loro sono stati salvati tanti libri, si ripone la speranza che si salvi anche il vinile. Molte nicchie sono resiste migliaia di anni, quindi magari il vinile non è destinato a sparire, e forse ci sarà permesso di lasciare qualcosa di buono alle generazioni future. I ragazzi giovani portano energia positiva al negozio, dice Nobile, è una cosa bellissima, conclude.

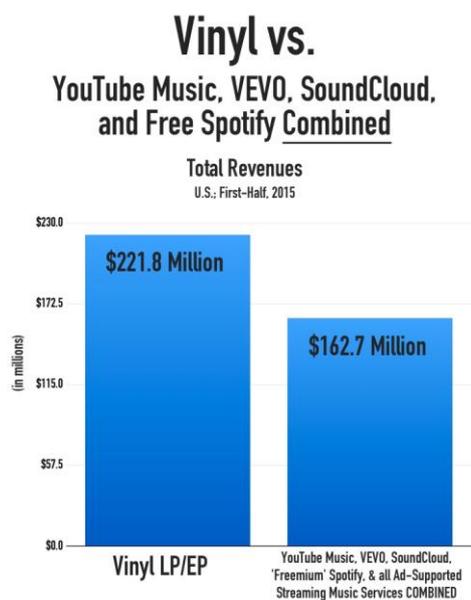


Figura 12 Grafico pubblicato nell'articolo online: *Vinyl Generates More Revenue Than YouTube Music, VEVO, SoundCloud, and Free Spotify combined*, di [Paul Resnikoff](#), 24 settembre 2015⁴³

Paul Resnikoff il 24 settembre 2015 pubblica nel sito *Digital Music News* un articolo dal titolo *Vinyl Generates More Revenue Than YouTube Music, Vevo, SoundCloud, and Free Spotify combined* in cui sostiene che le vendite di dischi in vinile sono in crescita ormai da anni, quindi non è una novità. Bensì è una novità che quello che lui chiama il vecchio formato stia generando sul mercato delle entrate che nemmeno tutti i servizi di musica con supporto pubblicitario, *on-demand* e streaming combinati assieme riescono a generare. Secondo i dati rilasciati dalla RIIA, la settimana in cui viene pubblicato l'articolo, le vendite di LP raggiungono la quota di 221.8 milioni di dollari per un totale di 9.2 milioni di unità negli Stati Uniti, durante il primo semestre del 2015, un incremento della crescita del 52.1% annuo. È molto più di quanto abbiano fatturato tutte *royalties* sulla musica, generate da *YouTube Music*, *Vevo*, *SoundCloud*, *free Spotify*, e tutte le piattaforme supportate da pubblicità, *on-demand*, musica *streaming* sommate assieme, durante lo stesso lasso temporale. Collettivamente le piattaforme digitali e musica *streaming* gratuita, hanno registrato

⁴³*Vinyl Generates More Revenue Than YouTube Music, VEVO, SoundCloud, and Free Spotify COMBINED* [Paul Resnikoff](#) September 24, 2015: <http://www.digitalmusicnews.com/2015/09/24/vinyl-generates-more-royalties-than-youtube-vevo-soundcloud-and-free-spotify-combined/>

un guadagno di 162.7 milioni durante il primo semestre del 2015, sempre secondo i dati stimati dalla RIIA.⁴⁴

Farabegoli introduce la questione del mercato del vinile sostenendo giustamente che è difficile negare il fatto che il vinile oggi come oggi sia un affare tanto per le etichette discografiche quanto per i musicisti. Due categorie queste, che come vedremo più avanti soffrono di quello che viene chiamato *value gap*. Non è difficile pensare anche in questo caso, che un fenomeno come quello del *value gap*, che vede ampi guadagni per alcuni distributori di musica digitale ma bassissimi per musicisti e etichette, possa essere stato una spinta per il ritorno in auge di un formato classico come quello del vinile, legato a regole di mercato che hanno fatto la fortuna, in passato, delle *label* quanto degli artisti. Ecco che sfruttare tutto ciò che è legato al vinile, trova delle buone fondamenta. Poi Farabegoli rimarca che sia un affare anche per gli impianti di stampa, chiaramente quelli sopravvissuti e cita il caso *Rainbow Records*, a detta sua, uno dei pochi sopravvissuti e che oggi gode un momento di gloria, poiché prende tutte le commissioni disponibili (*Rainbow Records* è stata evidentemente lungimirante) accumulando ritardo cronico, come tutte le presse odierne.

«Certo: è difficile negare che il vinile sia un affare, molto più di quanto fosse anni fa (e anche più dello streaming digitale, almeno stando ai dati forniti)[...] per ora, è un mercato stabile. Qualunque cosa dicano le analisi [...]sul fatto che lo streaming stia prendendosi fette di mercato rubandole ai pirati, è difficilmente negabile che il mercato digitale [...]stia più di tutto erodendo inesorabilmente il mercato dei CD; il vinile è l'unico supporto fisico che al momento può contare su un gruppo di consumatori affezionati, per giunta in espansione. [...]La febbre del vinile, in un mercato musicale asfittico, non è più la rinascita di un formato alternativo: è diventata una sostituzione in pompa magna del principale formato in cui viene venduta la musica.[...]Diventa semmai interessante chiedersi quali siano le potenzialità future del formato.»

Farabegoli nel suo articolo fa riferimento al mercato più ampio, europeo ed extracomunitario, ponendosi diversi interrogativi. Ad esempio se il mercato di riferimento sia quello dell'usato o album di nuova produzione, oppure ancora ristampe di vecchi album, sostenendo che il ritorno del vinile abbia fatto slittare in cima alle classifiche vecchi album del *Led Zeppelin* e dei *Pink Floyd*. Sappiamo anche per certo che non c'è solo un gran mercato del nuovo ma tanti giovani che acquistano tanto nuovo quanto vecchio, e tanto in vinile quanto in *streaming* e CD, dimostrando un consumo trasversale dei formati. Questo aspetto viene ampiamente affrontato nelle interviste

⁴⁴*Vinyl Generates More Revenue Than YouTube Music, VEVO, SoundCloud, and Free Spotify COMBINED* Paul Resnikoff September 24, 2015: <http://www.digitalmusicnews.com/2015/09/24/vinyl-generates-more-royalties-than-youtube-vevo-soundcloud-and-free-spotify-combined/>

raccolte nel corso di questa ricerca, in particolar modo, una risposta chiara viene fornita da Nello Simioni, che conferma il fatto che molti giovani acquistino in vinile ristampe di vecchi dischi. Inoltre Nello è sicuro del fatto che il mercato dell'usato, che ha alimentato il settore del vinile durante gli anni della crisi, sia finito, e che il vero mercato del vinile, sia rappresentato oggi dal nuovo, tanto per le ristampe che per i dischi di nuova produzione.

Il 23 marzo 2016 *Josh Friedlander*, SVP, *Strategic Data Analysis* e *Cara Duckworth Weiblinger*, VP, *Communications*, rilasciano un articolo estremamente interessante nel sito internet del RIIA dal titolo "*Vinyl (Still) Rocks \m/'*" e che porta un po' più di chiarezza riguardo alle affermazioni di Farabegoli e di Galassi, dandoci un punto di vista sostenuto da dati certi. Infatti nell'articolo non viene negato lo stupore anche dei più acuti osservatori e analisti del settore (chiaramente in senso positivo), in riferimento al numero delle vendite del 2015 indicato dal report appena rilasciato dal RIIA. L'articolo è rivolto agli osservatori del settore quanto ai fan che vogliono raccogliere qualche informazione in più sui numeri rilasciati. Gli autori però si riservano di offrire al lettore alcune osservazioni relative al vinile per aiutare a capire i numeri e il perché di questi numeri.

Innanzitutto viene discusso il fatto che, per quanto il vinile sia e resti una nicchia, non è insignificante, anzi, i dati dimostrano esattamente il contrario, un'importante punto luminoso del settore. Gli introiti generati dalle vendite di album su supporto in vinile ammontano a 416 milioni di dollari nel 2015, e l'ultima volta che la vendita del disco in vinile ha generato un'entrata del genere risale al 1988 quando occupava ancora le fette più alte di mercato come formato album.

Per il secondo anno consecutivo, i ricavi del vinile sono superiori ai ricavi che il settore riceve dai miliardi di *streams* a supporto pubblicitario (*ad-supported*), servizi *on-demand* come *YouTube*, *Spotify* gratuito, e altri ancora.

Gli album in vinile sono stati solo il 6% della vendita al dettaglio del mercato musicale globale nel 2015, percentuale piccola, ma non insignificante; è come percentuale dei ricavi fisici che il numero sale al 21%.



Figura 13 Grafico pubblicato nell'articolo online: *Vinyl (Still) Rocks \m/*, Josh Friedlander, SVP, Strategic Data Analysis e Cara Duckworth Weiblinger, VP, Communications, 23 marzo 2016⁴⁵

Dando uno sguardo alla classifica degli album più venduti nel 2015 si nota che le vendite di disco in vinile riguardano un po' tutti i generi musicali, dal *Rock* più classico ai più recenti successi della musica pop. Tra i *best sellers* abbiamo artisti pop come *Adele* e *Taylor Swift* e classici come *Pink Floyd*, *Beatles*, *Miles Davis*, ma anche *alternative* come *Suffjan Stevens* e la band *Arctic Monkeys*. Quest'ampia varietà di generi, dice molto sulla diversità e sull'eterogeneità dei compratori di LP ed ha contribuito a generare i grandi numeri di vendite che vediamo oggi. Viene sempre più da chiedersi da cosa dipenda questa rinascita del vinile ma probabilmente la domanda non ha una risposta univoca. È davvero difficile individuare un sola ragione che abbia causato questo fenomeno. Gli amanti del vinile come quelli dalla musica più in generale appartengono ad ogni forma e dimensione. Sappiamo che per gli amanti della musica spesso il fatto di possedere il vinile, o anche il CD, insomma l'oggetto, è modo più diretto e tangibile per connettersi con la loro musica e artisti preferiti, di quanto non possano fare i media digitali. Ecco dunque l'usanza dell'acquistare LP al concerto delle nostre band preferite al banco del *merchandising*, senza contare che si parla di pezzi da collezione, vista la tiratura spesso limitata. Le etichette discografiche, cercano sempre nuovi modi per connettere i fan alla musica che promuovono, anche se ciò significa superare i limiti della tecnologia o tornare a formati classici come il vinile. Inoltre va considerato che molti audiofili adorano il suono del vinile e lo preferiscono di gran lunga al formato digitale. Talvolta la questione principale quindi riguarda l'ascolto, che per la maggiore,

⁴⁵*Vinyl (Still) Rocks \m/*, Josh Friedlander, SVP, Strategic Data Analysis e Cara Duckworth Weiblinger, VP, Communications, 23 marzo 2016: <http://www.riaa.com/vinyl-still-rocks/>

dipende dallo stato d'animo dell'ascoltatore. Per altri la faccenda diventa più attraente quando sono presenti nella confezione i codici per il *download* gratuito dell'album in formato digitale. Un modo intelligente per catturare due piccioni con una fava utilizzando una tecnica di marketing estremamente conveniente per i fan. Una vasta collezione di dischi in vinile può dire molto circa l'identità di una persona e il suo amore per la musica. Altra questione estremamente singolare ed interessante, resta il fatto che questa resurrezione del formato avvenga in completa e totale controtendenza rispetto alle tendenze generale del settore che sono state calibrate verso lo sviluppo delle tecnologie di *streaming* e formati digitali, che si configurano sempre più lontani dalle principi del possesso. In definitiva vale assolutamente la pena spendere una parola per il *record store day*, che è un giorno celebrativo per il formato vinile che ha sempre riscosso grande successo, e che mai come quest'anno è stato promosso tanto fortemente dal settore come quello che si è tenuto il 16 aprile. Ci sono molte promozioni, iniziative ed eventi che ruotano intorno a questa manifestazione, come concerti *in-store*, senza dimenticare dischi rari e stampe particolari create appositamente per l'evento. È molto interessante notare che gli ambasciatori del *record store day* di quest'anno siano stati i *Metallica*, cosa che ha un senso storicamente parlando e che conferma inoltre la tendenza che la stragrande maggioranza delle vendite in vinile sia fortemente orientate verso il *Rock* e la musica alternativa.⁴⁶

Dando uno sguardo al *music business* possiamo capire cosa ci dicono i numeri: *Josh Friedlander* SVP dello *Strategic Data Analysis* del RIIA ci fornisce un tuffo più approfondito col *Report Music Industry* del 2015, ma prima il presidente e CEO del RIAA, *Cary Sherman* ci offre alcune riflessioni aggiuntive e per capire i dati che vengono individuati, avvalendosi anche di grafici. In primo luogo, i numeri ed i dati riflettono un business che continua a subire notevoli cambiamenti nel comportamento dei consumatori e negli stessi modelli di *business*. Le etichette discografiche sembra abbiano abbracciato questi cambiamenti lavorando instancabilmente per trovare e coltivare grandi artisti, portando la loro musica a miliardi di fan e lavorando con le piattaforme di distribuzione digitale di oggi, per offrire musica in modi nuovi. L'industria musicale è ormai un business digitale, in cui oltre il 70% dei ricavi deriva da una vasta gamma di piattaforme e formati digitali. La quota di ricavi di questi formati digitali, supera quella di qualsiasi altra industria creativa.

⁴⁶*Vinyl (Still) Rocks \m/*, *Josh Friedlander*, SVP, *Strategic Data Analysis* e *Cara Duckworth Weiblinger*, VP, *Communications*, 23 marzo 2016: <http://www.riaa.com/vinyl-still-rocks/>

Nel 2015, i servizi di abbonamento di musica digitale hanno generato più di 1 miliardo di dollari di ricavi raggiungendo per la prima volta nuovi record per una media di quasi 11 milioni di abbonamenti a pagamento l'anno. All'inizio del 2016 il numero di abbonamenti è cresciuto ancora, facendo presumere che saranno più di 13 milioni entro la fine del mese di dicembre, creando grandi aspettative per quest'anno.

Nel suo nucleo centrale però, la musica è fatta da artisti e dalla loro arte, infatti, mentre il dato di oggi è incoraggiante, le sfide che attendono il settore sono notevoli. Tra i pericoli che minacciano il mercato oggi c'è il fatto che il consumo di musica è alle stelle mentre i ricavi per i *creatori* di musica non hanno tenuto il passo. Nel 2015, i fan hanno ascoltato centinaia di migliaia di *streams* audio e video musicali attraverso servizi digitali *on-demand ad-supported* come *YouTube* ma i ricavi da tali servizi sono stati magri e di gran lunga inferiori rispetto ad altri tipi di servizi di distribuzione di musica digitale. Il problema sta peggiorando, dimostrando una disparità allarmante tra la crescita del numero delle trasmissioni *ad-supported* rispetto alla crescita dei ricavi generati da tali servizi. Questo è il motivo per il quale il RIAA e molte altre attività che fanno parte della stessa comunità musicale, sentono che alcuni giganti della tecnologia, si stanno arricchendo alle spalle della gente che attualmente sta realmente creando musica. *Cary* chiama il fenomeno *Value Grab* (che si potrebbe facilmente tradurre come *carpire il mercato*), perché queste compagnie sfruttano decreti e regolamenti governativi obsoleti e datati distorcendone il significato (quindi manca un'appropriata normativa di riferimento poiché la tecnologia è molto recente), per pagare quote a tassi molto inferiori o per non pagare del tutto la musica che trasmettono. Queste iniquità ingiustificabili (che *Cary* sostiene frutto di favori legati a interessi particolari) includono l'esenzione delle emittenti AM e FM, dal pagare artisti ed etichette per la musica che trasmettono, le sleali radio satellitari che godono inespugnabilmente di tassi agevolati di gran lunga inferiori agli standard di mercato, e le obsolete disposizioni del *Digital Millennium Copyright Act (DMCA) notice and takedown* che hanno permesso distorsioni di interpretazione a vantaggio di molti servizi di diffusione musicale, che le hanno sfruttato per guadagnare miliardi alle spalle di artisti, cantautori ed etichette. Ad ulteriore riprova di quanto detto stanno i dati di mercato, che indicano che l'anno scorso, 17 milioni di album in vinile, un formato legale che sta godendo di un po' di rinascita e ripresa, ha generato più ricavi che non i miliardi di trasmissioni streaming gratuite *on-demand*, nell'ordine di 416 milioni di dollari rispetto ai 385 milioni dello streaming *on-demand*. Ciò non solo rende l'idea del valore economico del vinile come nicchia

ampiamente affermata nell'industria attuale della musica, ma anche quanto poco valore economico riesce a generare la musica digitale per i musicisti e per le etichette.

Vinyl Revenues Still Worth More Than Billions of Ad-Supported Streams From Services Like YouTube



Figura 14 Grafico pubblicato nell'articolo online: *Vinyl (Still) Rocks* \m/, Josh Friedlander, SVP, Strategic Data Analysis e Cara Duckworth Weiblinger, VP, Communications, 23 marzo 2016⁴⁷

Cary si dice fiduciosa rispetto al futuro della musica che definisce brillante; la popolarità della musica è più grande che mai oggi e come mai prima d'ora, guida la nostra cultura e l'economia. I social media sono un ingrediente fondamentale e necessario per qualsiasi importante piattaforma tecnologica che si rispetti, ma sono necessarie riforme e una adeguata normativa di riferimento, per livellare il campo di gioco e fare in modo che la ripartizione dei ricavi generata da questo lavoro sia equa e completa per l'intera comunità musicale.⁴⁸

Nel 2015 il mercato discografico italiano registra una crescita del 21% proseguendo il dato positivo già registrato nel 2013 e nel 2014. Si riconferma il Boom dello streaming ma il dato

⁴⁷ *Vinyl (Still) Rocks* \m/, Josh Friedlander, SVP, Strategic Data Analysis e Cara Duckworth Weiblinger, VP, Communications, 23 marzo 2016: <http://www.riaa.com/vinyl-still-rocks/>

⁴⁸ Cary Sherman, Chairman & CEO, RIAA <https://medium.com/@RIAA/state-of-the-music-business-what-the-numbers-tell-us-63ce1524b30#.qiy4nhyli>

relativo al Compact Disc si dimostra interessante con un +17% secondo i dati raccolti da *Deloitte* per FIMI; si parla di un fatturato di 148 milioni di Euro.

Il mercato italiano aderisce perfettamente a un trend comune al complessivo mercato mondiale, dove il segmento digitale risulta sempre più significativo, con una fetta di mercato pari al 41% del totale nel 2015, contro il 38% del 2014. Le piattaforme streaming, con servizi come *TIMmusic*, *Spotify*, *Apple Music*, *Google Play* e *Deezer* guidano l'innovazione nel settore discografico italiano e trascinano i servizi in abbonamento, soprattutto premium (e che rappresentano il 45% del digitale), con un +63%. I ricavi complessivi relativi agli abbonamenti premium hanno generato oltre 26 milioni di euro rispetto ai 14 milioni e poco più dei servizi *free* che includono *YouTube* (cresciuti anche loro comunque del 38%). Risulta evidente che i servizi a sostegno pubblicitario producano ricavi molto contenuti, nonostante generino un elevatissimo numero di *streams*, mettendo in risalto il significativo *gap* di valore per gli aventi diritto. Chiaramente come spesso accade nel mercato (non è esente l'industria discografica) alla maggiore diffusione di un *formato* abbiamo se non la scomparsa, comunque un sentita diminuzione di un altro. È il caso del download che alla crescita dello streaming ha avuto un declino che conta il 5% in meno. Ora il 2015 conferma una decisa ripresa del mercato della musica su supporto fisico di cui il disco in vinile si è fatto ormai portavoce da qualche anno. Come già accennato precedentemente il CD genera ricavi per oltre 88 milioni di euro con una crescita stimata del 17% dovuto in particolare alla produzione italiana che ha dominato le classifiche degli album nel 2015. Tra le varie motivazioni che hanno portato al successo dei supporti fisici nel 2015, va considerato l'impegno dei distributori finali, anche nella grande distribuzione, che grazie ad iniziative di tipo *in-store* ed eventi di questo genere, hanno creato un'attrazione verso i negozi, magari con la presenza di artisti a promuovere il proprio album e simili.

Enzo Mazza, CEO di FIMI, sostiene che il 2015 vede un consumo trasversale da parte degli amanti della musica che non si limita quindi ad un formato piuttosto che ad un altro, bensì tanto adulti che teenager (quindi senza una fascia d'età specifica) scelgono indifferentemente tra supporti digitali come lo streaming attraverso smartphone, CD o ancor più oggi alle versioni *delux* in LP.

Del resto il vinile si riconferma nel 2015 con una crescita del 56% nonostante sia individuabile in una nicchia di mercato che occupa il 4% del totale. Anche in Italia infatti, in occasione del *Record*

Store Day che si è tenuto il 16 aprile, sono state prodotte molte pubblicazioni esclusive.⁴⁹ Il *Global Music Report 2016* mette in evidenza lo stato del settore discografico a livello mondiale e con particolare rilievo degli ambiti di innovazione e gli investimenti previsti durante il costante avanzamento verso l'era digitale. Ecco alcuni dati interessanti relativi al *global music report* del 2016 pubblicato il 12 aprile dell'anno corrente nel sito di IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2016⁵⁰ I dati che risaltano subito all'occhio riguardano il mercato globale della musica, che sale a +3.2% nel 2015, in cui per la prima volta la musica digitale supera quella su supporto fisico a livello mondiale. Nello specifico I ricavi derivanti dal digitale contribuiscono per il 45% dei ricavi totali fino a raggiungere i 2.9 miliardi di dollari. quindi quadruplicati negli ultimi 5 anni, valicano quelli determinati dal comparto fisico che si attestano al 39%. Spiccano in particolar modo i ricavi relativi allo streaming con un incremento del +45.2%, dando una forte spinta e un forte sostegno alla crescita globale del +3.2% di cui sopra. E' evidente che la diffusione di dispositivi come *smartphone* e la crescita di servizi in abbonamento di alto livello, fruibili anche attraverso i dispositivi mobili e reti mobili, abbiano rappresentato un grande sostegno per questa crescita. Lo *streaming* rappresenta il 19% dei ricavi dell'industria globale, mentre nel 2014 rappresentava il 14%. Lo *streaming* è prossimo a diventare l'industria primaria per i ricavi del settore della musica digitale. I servizi *premium* in abbonamento si sono fortemente espansi negli ultimi anni e si stimano oggi 68 milioni di utenti paganti. Questo dato è in aumento rispetto ai 41 milioni registrati nel 2014 e i soli 8 milioni di utenti del 2010. Il *download* resta un'offerta significativa, rappresentando il 20% dei ricavi totali. Si registra un lieve declino del 10.5% (3 miliardi di dollari). La maggior parte dell'esperienza dei consumatori è ancora rivolta al download di interi album, rappresentando un valore di 1.4 miliardi di dollari. Più delle vendite registrate nel 2010 (983 milioni di dollari) e nel 2011 (1.3 miliardi di dollari). I diritti connessi sono in crescita. I ricavi generati attraverso l'utilizzo di musica dai *broadcaster* e dalle *location* pubbliche è aumentato del 4.4% e ha un valore di 2.1 miliardi di dollari restando una delle fonti di ricavo più consistenti. Questa forma di ricavo rappresenta infatti al momento, il 14% dell'industria nel mondo quando nel 2010 rappresentava il 10%. I ricavi dalla vendita del fisico sono calati, sebbene meno che negli scorsi anni, questo comparto ha perso il 4.5% (l'8.5% nel 2014 e il 10.6% nel 2013). Rappresenta comunque il 39% del mercato e resta l'ambito preferenziale di consumo per utenti di molti mercati nel mondo tra cui il

⁴⁹ Fimi, <http://www.fimi.it/news/musica-nel-2015-il-mercato-discografico-italiano-registra-una-crescita-del-21>

⁵⁰ Fimi, <http://www.fimi.it/news/musica-nel-2015-il-mercato-discografico-italiano-registra-una-crescita-del-21>

Giappone (75%), la Germania (60%) e la Francia (42%). Quindi in qualche modo Il consumo di musica nel mondo non è semplicemente sempre più diffuso ma si vede anche maggiormente accessibile. Resta il problema fondamentale del *value gap* quale maggior ostacolo alla crescita sostenibile dei ricavi destinati ad artisti e *label*.

La musica digitale diventa la prima fonte di ricavi per la discografia, superando per la prima volta i ricavi derivati dalla vendita dei formati fisici. I ricavi digitali rappresentano attualmente il 45% dei ricavi totali, mentre il fisico ne rappresenta il 39%. Nello specifico il *Global Music Report* del 2016 di IFPI attesta una crescita del 10.2% dei ricavi digitali (6.7 miliardi di dollari) in cui spicca un aumento dello *streaming* del 45.2%, che va a compensare nettamente il declino registrato dal *download* e dal supporto fisico. Il ricavo globale dell'industria discografica ammonta al 3.2%, circa 15 miliardi di dollari, riportando un trend positivo di crescita per la prima volta in circa un ventennio. Stiamo parlando di ricavi che rappresentano più della metà del mercato musicale di 19 mercati nel mondo. Bisogna tuttavia considerare un dato di fatto che potrebbe rappresentare il rovescio della medaglia, infatti attualmente si registrano livelli *record* di consumo di musica che non determinano però, una proporzionata remunerazione per artisti e produttori. Questa è la causa di una distorsione del mercato che viene definita *value gap* e che sta privando artisti ed etichette del compenso che gli spetta per il lavoro svolto. *Frances Moore*, *Chief Executive* di IFPI, vede nella rivoluzione digitale il grande lavoro di adattamento che il settore musicale ha praticato in un momento di fortissima digitalizzazione che gli ha permesso di risollevarsi più forte di prima. Non manca però di segnalare, quanto la notizia positiva per produttori, investitori e consumatori, vada commisurata al fatto che i ricavi, vitali per ogni tipo di investimento sul futuro, non vengono ridistribuiti equamente presso chi di fatto è detentore dei diritti. Il *value gap* è il più grande ostacolo per la crescita dei ricavi di artisti, produttori e aventi diritto ed è quindi un forte segnale di pericolo per il futuro. Si delinea quindi, un necessario un adattamento legislativo alla nuova condizione digitale della musica. La rinascita di vecchi formati può essere in parte anche una risposta a tutto ciò. L'emergere della problematica del *value gap* deriva dal fatto che alcuni principali servizi digitali sono in grado di aggirare le normali regole che si applicano alle licenze musicali. Le piattaforme che offrono servizi di caricamento da parte degli utenti, affermano di non dover negoziare alcuna licenza per la musica messa a disposizione, tutt'al più sono disposti a sottoscrivere licenze a livelli artificialmente ridotti, richiamando la regole sull'assenza di

responsabilità (*safe harbour*) che vennero introdotte alle origini della rete internet in Europa e Stati Uniti.

The 'Value Grab' Grows Bigger

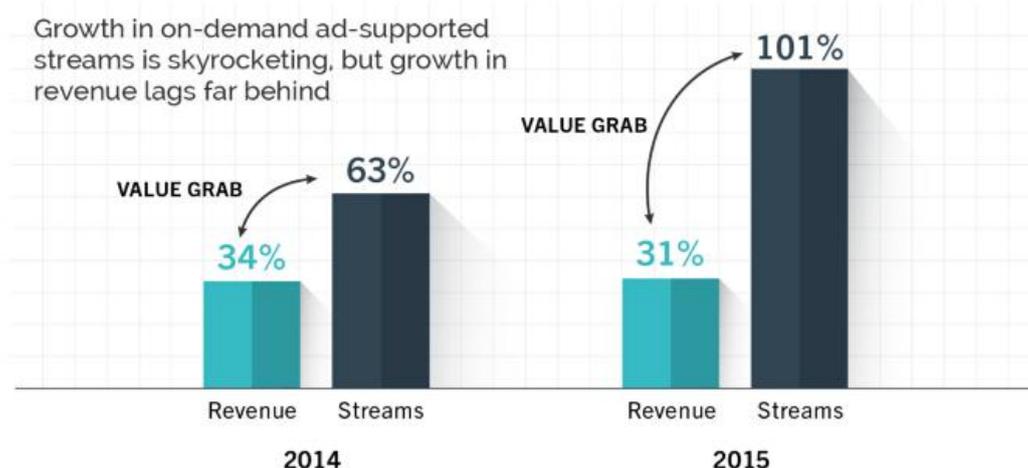


Figura 15 Grafico pubblicato nell'articolo online: *Satate of music business: what the numbers tell us*, Cary Sherman, Chairman & CEO, RIAA 22/03/2016⁵¹

Queste regole sono oggi applicate in maniera distorta. Furono infatti tese a proteggere gli intermediari dei servizi online, dai rischi di potenziali violazioni di *copyright*, non furono certamente disegnate per esentare dal rispetto delle regole che sono invece attentamente seguite ad altre piattaforme musicali, tra le quali alcune importanti aziende attivamente impegnate nella distribuzione di musica online. Quest'errata lettura genera oggi una distorsione del mercato, concorrenza sleale e priva di un'adeguata compensazione artisti e case discografiche. Il settore dei titolari dei diritti nella comunità musicale è impegnato nell'ottenere una riforma legislativa per modificare tale anomalia. Non può protrarsi una situazione dove alcune piattaforme digitali generano un rilevante *business* a spese del settore musicale e creativo solo grazie ad un porto sicuro (*safe harbour*) dove trovare rifugio e generare profitti grazie alla musica. Le piattaforme che

⁵¹*Satate of music business: what the numbers tell us*, Cary Sherman, Chairman & CEO, RIAA 22/03/2016: <https://medium.com/@RIAA/state-of-the-music-business-what-the-numbers-tell-us-63ce1524b30#.cicq0nl2t>

offrono servizi di caricamento per gli utenti e che beneficiano della errata applicazione delle norme sulla responsabilità degli intermediari, hanno una base utenti stimata di oltre 900 milioni. I ricavi generati da questi servizi basati sulla pubblicità, hanno prodotto un fatturato di 634 milioni di dollari, solo il 4% del mercato globale della musica. Un passo importante è stato compiuto nel dicembre 2015 quando la Commissione Europea ha pubblicato la comunicazione verso un quadro normativo moderno e più europeo sul diritto d'autore, riconoscendo allo stesso tempo che il settore creativo e musicale, così come i servizi online, sono importanti per la crescita economica ed occupazionale in Europa. In tale comunicazione la Commissione ha espresso l'intenzione di affrontare il tema del *value gap* entro il 2016.⁵²

Oggi, l'accesso al bene sostituisce la proprietà dello stesso, che resta nelle mani del venditore il quale noleggia o affitta il bene a fronte di canone o di una tassa di iscrizione (un po' come avviene concettualmente nel leasing). Dunque il rapporto non è più quello che passa tra il venditore e il compratore ma più precisamente diventa un rapporto, i cui soggetti si possono individuare in fornitori ed utenti. Viene meno il concetto di singolo scambio di beni, e al suo posto viene ad instaurarsi una relazione commerciale duratura. A favorire questo fenomeno, probabilmente il fatto che nella sempre più veloce società odierna, i beni invecchiano molto più velocemente e possederli dunque non è più conveniente. Il nuovo ipercapitalismo è fondato dunque sull'accesso alle esperienze culturali. Rientrano pienamente in questa casistica le esperienze musicali nello specifico offerte da servizi in *streaming* come *Spotify* e *Deezer*. Infatti questi servizi non permettono l'acquisto di musica, ma l'accesso gratuito e illimitato (che prevede limitazioni tra cui pubblicità) a fronte di un canone mensile. La musica non è più una proprietà ma vi si può accedere quando, come e dove si desidera.⁵³

Relativamente ai dati presentati in questo paragrafo, sembra estremamente utile presentare la testimonianza di Nello Simioni,⁵⁴ che è stata appositamente elaborata per questa ricerca e che offre la possibilità di una lettura del dato più critica. L'intervista si concentra per buona parte sulla valutazione dei dati ufficiali che vengono forniti ed elaborati dal *Nielsen*, in cui Nello individua un grosso problema: «non si hanno dei dati certi. L'unico dato affidabile sono le stamperie che pur non fornendo un dato certificato, dimostrano con i fatti un cambiamento significativo nel loro

⁵² IFPI: <http://www.fimi.it/news/ifpi-global-music-report-2016>

⁵³ Gianluigi Bonanomi Renzo Zonin, Musica Liquida, *Spotify*, *Deezer* e la canzone nell'era dello streaming., *informat* 2014, pp.7 - 8

⁵⁴ Da Intervista a Nello Simioni di Indie.IT

lavoro.» Infatti dice Nello, se fino a ieri le stamperie hanno lavorato cinque ore al giorno e ora ne lavorano quindici è molto significativo, da il senso delle proporzioni, di conseguenza tutte queste percentuali che vengono diffuse finiscono per essere di poco valore. Dieci anni fa' Nello lavorava per *Nielsen*, era uno dei negozi di riferimento che periodicamente, circa ogni quindici giorni, venivano contattati per conoscere i dati delle vendite, ad esempio dei dischi più venduti. Però all'epoca Nello vendeva solo musica indipendente, non vedeva prodotti delle *major*, di conseguenza, il dato che poteva fornire, era un dato, all'epoca, di poco conto. Dopodiché, alla *Nielsen* hanno capito che per loro probabilmente era diventato troppo difficile questo modo di procedere, in più Nello vendeva titoli che loro non conoscevano neanche, come ad esempio gli *Shellac*. Il problema che si presentava per il negozio di Nello all'epoca era comune ad una totalità di negozi in tutta Europa e in tutto il mondo. Quindi ad un certo punto, hanno deciso di eliminare la statistica attraverso i negozi e hanno cominciato a lavorare solo con le *major*. Però Nello, ci suggerisce un aspetto abbastanza rilevante, poiché il problema relativo alle *major* è che queste lavorano in una situazione estremamente particolare. Infatti, loro vendono la merce al negoziante, però il negoziante ha diritto di resa, quindi se la *major* distribuisce 1000 dischi, glie ne possono tornare indietro anche 900 ma il dato che rimane alle società di ricerca, come la *Nielsen*, è quello relativo a quei 1000 pezzi che sono stati venduti inizialmente. Di conseguenza il dato riportato risulta essere inficiato. Ora che la produzione di LP ha avuto una ripresa così forte, la *Nielsen* vorrebbe fare lo stesso con il vinile, cercando di fornire un dato al mercato nascente ma la situazione è ancora più complicata rispetto a prima, perché il problema è che i loro riferimenti sono sempre le *major* piuttosto che le indipendenti come *Goodfellas*, che hanno la maggior parte dei titoli in commercio. Senza contare che ormai con l'apertura delle frontiere, tanto il cliente quanto il negoziante, comprano tranquillamente in Germania, in Olanda, insomma, senza problemi in tutta Europa. Di conseguenza non esiste più un dato italiano o stimabile paese per paese, il 90% dei negozi come quello di Nello (tra i 20 o i 50 negozi circa stimati da Nello sul territorio italiano) comprano indifferentemente dall'estero o dall'Italia, a seconda di quanto gli sia più conveniente, e di conseguenza non c'è più un riferimento ad un dato preciso ma il dato è inficiato. Se c'è un riferimento dice Nello, è il fatto certo che il vinile si vende di più ma non si sa quanto con esattezza, «c'è chi dice il 40%, chi dice il 50% e chi ancora il 100% in più ma non si può dire con esattezza. Neanche io» dice Nello,

«posso più essere un riferimento,io ora vendo solo vinile, che riferimento potrei mai essere? Io vendo il 100% in vinile. Senza contare che posso essere un riferimento per il territorio ma solo per il mio territorio. In ogni caso la situazione resta complessa, perché qual è il mio territorio a tutti gli effetti? Da quando ero a Mestre a quando mi sono spostato qui a Treviso è cambiato tutto di quattro volte. Ma il territorio qual è? 5km, 100 km, 50 km, qual' è il mio territorio? O gente che viene ad acquistare qui ancora da Mestre, ma anche da Padova, da Vicenza, l'unico riferimento utile lo può dare solo chi produce e visto che chi produce è in numero molto minore rispetto a chi vende, sarebbe quello il riferimento adatto, le stamperie che stampano ancora il vinile oggi sono l'unico riferimento possibile e significativo.»

Quindi Nello individua solo nelle attività di stampa del vinile il riferimento più oggettivo relativamente al dato delle vendite, poiché ciò che viene stampato, dice, viene venduto. Le stamperie di cui parla Nello sono la stamperia di Milano, quella polacca, quella cecoslovacca, quella francese. Non se ne è aggiunta una in più rispetto agli altri anni, ci dice, sono sempre quelle le stamperie, da 50 anni a questa parte, anzi, forse piuttosto molte hanno chiuso più che riaperto negli ultimi dieci anni. La differenza, sarebbe fare un'analisi su quanto lavorano queste stamperie, perché se dieci anni fa erano con l'acqua alla gola per il troppo poco lavoro, oggi sono con l'acqua alla gola perché sono oberati di lavoro. Inoltre, parlando dei centri di stampa del vinile, Nello fa una considerazione molto interessante relativa al fatto che le macchine sono quelle che sono e non si può farle lavorare troppo, perché sono macchine, e in quanto tali si usurano.

«So che la stamperia di Milano adesso fa due turni di lavoro divisi quindi in 6 ore più 6 ore a giornata, che fanno quindi dodici ore di lavoro al giorno e non può aumentarli, perché le macchine si danneggerebbero e non potrebbero più lavorare.»

Quindi per ora Nello ritiene che abbiamo raggiunto il potenziale massimo di stampa, e secondo lui questo è un bene perché il mercato non è pronto. Sono stati pubblicati degli articoli insensati e insignificanti dice, che fanno capire che chi scrive non ha una visione chiara di quello che sta succedendo e questo anche perché non stiamo ancora parlando di un vero e proprio mercato. Diversi articoli vociferano del cosiddetto *collo d'imbuto*, ovvero troppa produzione e quindi di conseguenza le poche stamperie esistenti non riescono a tenere il passo. Secondo questi articoli, il mercato che adesso è in esplosione, prima o poi imploderà su se stesso. Per Nello non è vero e il fatto che si sia arrivati al limite della produzione è una cosa positiva. Infatti spiega che quando il CD è stato introdotto nel mercato, le *major* avevano il controllo totale del mercato stesso e quando hanno scelto di usare il CD come nuovo supporto e come supporto assoluto, eliminando il vinile dalla circolazione. Questo l'hanno potuto fare, perché gli LP li facevano loro, hanno

eliminato quindi i vinili e hanno inondato il mercato con il CD. «Ma sulla base di cosa?» Dice Nello, sulla base del fatto che le licenze per stampare la musica erano di loro proprietà. Anche il progetto del CD in oltre era di loro proprietà, un vero e proprio esempio di integrazione verticale. Infatti loro si producevano i CD, producevano i contenuti e vendevano tutto materiale che di conseguenza era loro totale proprietà. Il CD è stato sviluppato dalla *Philips*, principalmente dalla *Philips* e dalla *Sony*, e mettere in piedi un'azienda di stampa di CD, soprattutto per società come queste, ci vuole davvero poco. È estremamente economico, perché in linea di massima basta una serie di buoni masterizzatori. Così da tre a cinque anni, hanno letteralmente stravolto il mercato. Questa però è stata un'azione di mercato ben specifica, orientata e consapevole che aveva l'obiettivo di massimizzare i guadagni e minimizzare i costi, cosa che il supporto CD offriva a pieno e per il meglio. «Questa è stata la morte del vinile» decreta Nello. Quello che accade ora invece è completamente diverso, sono le etichette indipendenti che hanno scelto di stampare il vinile. È stata a tutti gli effetti una scelta delle etichette indipendenti, che approfittandosi del fatto che le stamperie non stampavano più a regime ormai da anni, hanno trovato dei prezzi per la produzione del vinile estremamente favorevoli, creando una piccola nicchia che quasi non c'era più. Il fenomeno si è sviluppato in una decina d'anni, non nel giro di tre anni come è avvenuto per il Compact Disc pilotato dalle *major*. Chiaramente le etichette indipendenti, non trovando sufficiente margine di guadagno nel mercato principale, hanno creato un mercato di nicchia che in una decina d'anni è cresciuto sempre più fino a diventare quello che è oggi ma l'hanno coltivato un po' alla volta, offrendo un articolo che avesse uno spessore diverso e quindi anche un valore culturale diverso. Inoltre, come sostiene Nello,

«gente intelligente e molto acuta è andata dalle *major* chiedendo: scusate? Perché non stampate più il vinile? E le *major* hanno risposto: perché non ci interessa, ormai non si vende più è un mercato morto. A quel punto questi personaggi hanno comprato le licenze che sono state date in concessione dalle *major* che mai avrebbero pensato che si sarebbe potuto sviluppare questo mercato.»

È il problema che hanno ora molte *major* che vorrebbero stampare il vinile ma che non hanno più le licenze, perché le hanno date in concessione alle etichette indipendenti per cifre irrisorie, trovandosi senza titoli da poter stampare in vinile e facendo la fortuna in questo periodo delle etichette indipendenti. La *Music on Vinyl*, ad esempio, ha comprato le licenze dalle *major* vendendo più di 1500 titoli in vinile, del calibro di *Jimmy Handrix*.

«Le *major* erano contente perché non vedevano concorrenza e hanno così concesso le licenze per una pipa di tabacco. Ma quando hanno visto che le *royalties* cominciavano a diventare pesanti hanno detto, caspita facciamo un passo indietro, stampiamo anche noi il vinile, ma ormai tutto era andato.»

Innanzitutto, spiega Nello, hanno dato in licenza i loro titoli migliori vincolandoli per almeno cinque anni, in cui saranno sfruttati dalle indipendenti che ne hanno acquisito i diritti. Il caso di *Music on Vinyl* infatti, che vende titoli come *Jimmy Handrix* o *Janis Joplin* e altri grandi storici, mostra la portata di quello che hanno creato con queste licenze. Hanno creato un impero vendendo questi titoli nell'ordine dei 10000 - 20000 pezzi. Le *major* dovranno aspettare che finiscano i vari periodi di licenza che hanno concesso, prima di poter cominciare a ristampare loro i titoli di cui sono proprietari. Così facendo, hanno perso i numeri grossi degli acquirenti di questi anni, che sono andati alle etichette indipendenti. Inoltre, altra cosa che differenzia il contesto odierno, è il fatto che avendo trascurato così tanto il vinile, è venuto a mancare il controllo del mercato che invece avevano con il supporto CD. Infatti non hanno più il controllo della produzione, perché i centri di stampa del vinile sono rappresentati tutti da aziende private. La stamperia di Milano, ci dice Nello, è di un ragazzo di Padova che lavorava in banca, amante del vinile, che è riuscito ad acquistare la stamperia, che all'epoca dell'acquisto era in fallimento e oggi produce e lavora tantissimo. Le *major* non sono più titolari delle stamperie, e nel momento in cui avessero la strategia di saturare i mercati non potrebbero più attuarla con i privati. Infatti, quando devono bussare alla porta della stamperia di Milano o di qualsiasi altro centro di stampa del vinile che non è di loro proprietà per chiedere di stampare 10000 pezzi, il proprietario dovrà necessariamente metterli in attesa. Si tratta di quei famosi 40 giorni d'attesa di cui si parlava in precedenza. Ciò avviene perché in ordine, davanti alla richiesta di una *major*, c'è già una più ampia richiesta di svariate etichette indipendenti con al seguito centinaia di ordini che aspettano di essere evasi. Quindi le *major* si trovano in una situazione deficitaria al momento e per Nello in verità, questa è una buona notizia. Il fatto è che secondo lui il mercato non esiste, o quanto meno non è esistito fino ad ora. Da quest'anno comincerà a diventare effettivamente un mercato. Infatti afferma che il vinile ha avuto una crescita esponenziale in tempi troppo brevi. Il volume delle vendite è cresciuto troppo velocemente e presto si assesterà, diventerà più stabile ma non si bloccherà mai più. È un mercato, a parere di Nello, che non si arresterà più ma che sicuramente diventerà più stabile, trovando un suo equilibrio. Nello ci informa che per fine anno probabilmente aprirà una stamperia di proprietà della *Warner*. Lui, con il suo *store*, Indie.it è il primo cliente della

Warner in Italia (inteso come privato e non come *franchising*) comprando circa 3000 pezzi al mese, per capire qual è il volume del negozio; nel senso che *Amazon* e *Mediaword* acquistano dieci volte in più il volume di pezzi di Nello. In questo senso quindi, *Warner* dovrà aprire una sua personale stamperia e la cosa è già stata pianificata per il prossimo anno ci confida Nello.

«Ecco qui che nasce il mercato, questo è il mercato, quando si comincia a pianificare per l'anno successivo si comincia a creare un mercato, cosa che fino ad ora non c'era più nel contesto del vinile.»

Così sostiene che quando si comincia a pianificare a distanza di un anno, ad avere dei riferimenti e a pianificare per gli anni a venire, nasce il mercato e presto ci sarà un incremento notevole. Ciò significa che nascono delle strategie e che queste sono proiettate verso gli anni a venire e supportate da dati pregressi. Si vedrà solo a fine 2016 se c'è o meno un mercato, sentenzia Nello. Tralasciando la *Sony* che attualmente ha soltanto 800 titoli in catalogo, che sono davvero niente, le *major* non contano moltissimi titoli. Infatti la *Universal* ne ha 1800 / 2000 circa, mentre la *Warner* sta crescendo esponenzialmente e sta raggiungendo i 1200 / 1300 titoli. Sono *major* che però insieme contano tutt'al più 5000 titoli, mentre un distributore italiano indipendente come *Goodfellas*, conta la bellezza di ben 50000 titoli. È uno dei più grossi e stiamo parlando di solo vinile. Questo in qualche modo fa pervenire come sono distribuiti i guadagni tra le *major* e il mercato delle indipendenti. Infatti il problema con i dati *Nielsen* è appunto il fatto che *Nielsen* continua a basare i propri dati su quanto viene descritto dalle *major*, che però sappiamo avere solo 5000 titoli tutte insieme, a dispetto dei più di 50000 titoli che fa da sola l'indipendente *Goodfellas*, uno dei più grossi distributori italiani. Nel programma che collega Nello ad un magazzino olandese e attraverso il quale può vedere i pezzi in deposito disponibili al momento, mostra che questo magazzino (che è di un'etichetta di distribuzione), ha un milione di pezzi disponibili all'istante in formato LP, alla richiesta. Il catalogo *Universal Music*, da a Nello la disponibilità di 1000 titoli in vinile, mentre il catalogo *Warner*, con gli stessi criteri, gli da disponibilità di 900 titoli e *Sony* invece mostra di averne meno di quanto pensasse lo stesso Nello, con una disponibilità totale di soli 400 titoli. Insieme dunque le tre *major* raggiungono una disponibilità totale di 2500 pezzi. La distribuzione indipendente *Audioglobe*, solo di LP, da disponibilità a grandi linee di 7000 pezzi. Chiaramente disponibili subito. *Goodfellas* anche, da disponibilità alla richiesta di 7000 pezzi circa. Stiamo parlando di distribuzione in *stock*, quindi sono pezzi presenti in casa. Inoltre sono distributori questi, che se oggi danno disponibilità di 7000 titoli

alla richiesta, domani in *stock* gli si aggiungono come niente altri 1000 o 2000 e così ogni giorno. Il che significa che le indipendenti danno disponibilità di muovere 20000 pezzi al giorno quando le *major* hanno disponibilità di 5000 titoli in totale. In tutto questo *Nielsen*, continua a basare i suoi dati su quanto riportato dalle *major*, cosa non molto sensata. Le etichette indipendenti in verità, non hanno mai smesso di distribuire il vinile, mantenendo così vivo il mercato di questo supporto anche negli anni di maggiore crisi. «lo lavoro tanto con le *major*» dice Nello «ma per me non significa lavorare di più, anzi, io con le indipendenti fatturo tre volte di più che con le *major*.» Quello del vinile è un mercato in evoluzione, e sta già cambiando tanto che è in evoluzione. Se consideriamo il fatto che il mondo del vinile ha sempre vissuto sui collezionisti e che il collezionista medio dice Nello, ha cinquant'anni e compra esclusivamente cose vecchie, non compra cose nuove (motivo per cui secondo Nello, le fiere del disco hanno chiuso, nel senso che non hanno futuro). Ormai prima o poi il mercato dell'usato finirà, l'usato è un riciclo, è servito a mantenere vivo un mercato ma ormai ha finito, di usato non ce ne sarà più, ovvero, resterà sempre, ma non sarà più il mercato trainante. Il mercato trainante, il mercato vero, sarà quello del nuovo, così come si è già imposto. Il nuovo non lo compreranno i cinquantenni e i sessantenni ma i quindicenni e i ventenni, che sono la nuova generazione che alimenterà il mercato per i prossimi dieci anni almeno e Nello ha tantissimi ragazzi giovani, ogni settimana, di quindici o sedici anni, che tra di loro si regalano per il compleanno le ristampe dei *Queen*, dei *Rolling Stones* e dei *Beatles*. Inoltre non possono comprare dischi nuovi come quelli di band come i *Wolfmother*, perché non li conoscono, i ragazzini di quindici anni iniziano dalla base se non hanno già i dischi dei genitori, e devono comperarsi i fondamentali, quindi molti comprano dalle origini come i *Rolling Stones*, *U2*, *Led Zeppelin*. «Perché è un percorso, la musica è un percorso che una persona fa anche con l'età, perché la musica poi ti accompagna tutta la vita.» Un altro aspetto che sottolinea Nello è che i ragazzi giovani comprano le ristampe, non hanno il senso del collezionismo, a loro non interessa minimamente del collezionismo in senso tradizionale, loro «sono figli di questo momento.»

Ci sarà convivenza tra digitale e vinile per Nello, infatti quello che scompare qui è il Compact Disc, «non lo fanno più dice,» si era fatto fino a tre anni fa quando tutti facevano il vinile con allegato il CD ma adesso invece si da per scontato che tutti abbiano una connessione internet e col vinile viene fornito il codice per il download dei file digitali. Tutti fanno così, c'è questo nuovo tipo di convivenza tra il formato digitale e analogico che si è istaurato tra i supporti vinile e MP3.

In questo quadro però non mancano voci contrarie, infatti il già citato Farabegoli⁵⁵ sottolinea alcuni aspetti interessanti, che sono già stati sottoposti, relativi al guadagno e alla spesa che il musicista deve affrontare. Inoltre, anche se tende a sminuire il fenomeno (sottovalutando i moltissimi aspetti che avremo modo di affrontare durante la trattazione) relegandolo ad un momento della storia della musica registrata, lascia chiaramente intendere che a suo parere, al momento, quello del vinile sia un mercato stabile e profittevole. A dispetto delle analisi operate da *Spotify*, sul fatto che sempre più ampie fette di mercato siano destinate al dominio della musica streaming, sottolinea che a rimetterci sia il mercato del Compact Disc e non quello dell'LP, ascrivendolo anzi, al ruolo di unico supporto fisico che gode di una nicchia di consumatori affezionati e che si dimostra oltretutto essere in espansione. Però poi ci dice anche che la quantità di venduto non giustifica quasi in nessun caso economie di scala. Come abbiamo già visto e come vedremo ancora, molte voci autorevoli, in parte confermano e in parte screditano le supposizioni di Farabegoli. Sulla base delle osservazioni di cui sopra, di Nello Simioni, possiamo asserire che il mercato sta nascendo ora e si è avviato quel processo di programmazione per gli anni avvenire, fondato su dati che pongono le basi per un mercato stabile. Il fatto che si tratti di una nicchia di consumatori in espansione è un dato rilevante, anche se non si può definire al momento il vinile come la salvezza dell'industria discografica. Non va dimenticato infatti che circa il 4% del mercato è rappresentato da questa nicchia, che da sola attesta ricavi complessivi pari se non superiori a quelli ottenuti dalla somma dei ricavi complessivi derivanti dai formati digitali. Si tratta pur sempre delle nicchie che secondo Gino Nobile, creano la base per le rivoluzioni, la stessa rivoluzione che verrà descritta da Nello Simioni nel corso della trattazione.

Per quanto concerne la questione del *value gap*, è interessante la testimonianza del CEO dell'IFPI, *Frances Moore*⁵⁶ che sostiene che per gli artisti, gli incassi dalla musica (dischi, *download* e *streams*) e dalle performance live sono aumentati del 4,4%. I ricavi da *streaming* sono il 14% di quello che si mettono in tasca asserisce, e nel 2011 erano il 10%. Seppure il volume del consumo di musica registrata oggi sia più grande di quanto non lo sia mai stato nella storia, a causa di una distorsione critica nel mercato, una quota di consumo di musica su piattaforme digitali oggi non è sufficiente a remunerare gli artisti e investitori di quel che gli è dovuto. Questo è il *value gap*,

⁵⁵ Francesco Farabegoli, La bufala del vinile, Prismo, <http://www.prismomag.com/bufala-ritorno-vinile/>

⁵⁶ Global Music Report 2016: <http://www.fimi.it/news/ifpi-global-music-report-2016>

anomalia alla base del mercato della musica digitale sul quale la comunità creativa internazionale è ora focalizzata. Sono in molti a chiedere un'azione da parte dei governi relativamente al questo divario di valore. Se questo problema non viene risolto è a rischio il raggiungimento di una crescita sostenibile per gli anni a venire. La necessità di agire a riguardo è stata riconosciuta anche dalla Commissione europea, alla fine del 2015. Hanno riconosciuto che il mercato non funziona correttamente e hanno identificato il problema come *value gap*. Le proposte di correzione legislativa con annessa strategia per il mercato digitale sono attese per l'estate del 2016. Il *value gap* nasce dal fatto che alcuni importanti e popolari servizi digitali come *YouTube*, sono in grado di aggirare le normali regole che si applicano alle licenze musicali. *YouTube* è il più grande di questi e ha più di 800 milioni di spettatori mensili di video musicale. Questi servizi sostengono che non c'è bisogno di negoziare le licenze per la musica disponibile sulle loro piattaforme, o stipulano licenze a prezzi artificialmente bassi sulla base della protezione fornitagli dalle *Safe Harbour*. Queste vigono tanto negli Stati Uniti quanto in Europa, e avevano lo scopo di proteggere gli intermediari on-line realmente esenti da responsabilità legate ai diritti d'autore e non sono stati progettati per esentare le società impiegate attivamente nella distribuzione di musica online che invece si fanno forti delle stesse regole. Gli effetti di questo abuso sono davvero numerosi e non verranno discussi in questa sede, si vuole solo accennare alla questione, in quanto si ritiene che possa essere uno dei motivi per il quale si è puntato fortemente sul ritorno di un formato fisico che può rappresentare e che in passato ha già rappresentato, una fonte di introito efficace per una crescita sostenibile del mercato.

In molti paesi il settore *ad-supported* genera molto meno, o poco più entrate per i titolari dei diritti musicali rispetto a dischi in vinile. Nel Regno Unito, i ricavi del vinile ammontano a 38.500.000 dollari superando i ricavi *ad-supported* di 37,6 milioni di dollari americani. In Francia, i due settori vedono un ricavo di uguali dimensioni 12,6 milioni di dollari contro 12,7. Nel 2015, negli Stati Uniti l'*ad-supported* in *streaming* ha generato ricavi commerciali del valore di 385 milioni di dollari, inferiore al valore di vendita al dettaglio di album in vinile che invece ammonta a 416 milioni. In nessun caso, le piattaforme digitali che hanno costruito imperi alle spalle della musica e altri contenuti creativi, sono autorizzati a cercare rifugio nelle *Safe Harbor*. Nell'UE una coalizione di 17 organismi rappresentativi di autori, artisti e produttori provenienti da tutti settori dell'industrie creative ha scritto al presidente della Commissione europea *Juncker* chiedendo di intervenire per colmare il divario generato dal *value gap*. Negli Stati Uniti una coalizione composta

da titolari del diritto d'autore, tra cui 400 artisti, ha presentato suggerimenti per la riforma delle *Safe Harbour*. Argomento chiave per il cambiamento sembra essere il fatto che le attuali regole sono inclini veicolare una disparità di condizioni tra gli operatori del mercato.

Anche Nello che lavora nell'ambiente da almeno trent'anni, non manca di sottolineare che finalmente con il vinile la band guadagna qualcosa. Mentre con il *download* non c'è guadagno afferma, e afferma inoltre:

«non si può pretendere che la gente faccia dischi belli per poi svenderli a poche lire. Poi la gente lo fa una volta, la seconda volta si arrabbia e la terza volta non suona più. Ecco che il mercato allora si lancia sui concerti dal vivo, ma anche in questo caso, quando ci sono tante band che fanno concerti il *cachet* si abbassa, perché c'è sempre un altro artista disposto ad essere ingaggiato per un *cachet* più basso e così il guadagno viene meno anche con il live.»

I musicisti smettono di suonare dal vivo ad un certo punto e il livello si abbassa, perché va a suonare gratis solo chi se lo può permettere. Così si distrugge la musica asserisce Nello, il rischio è che nessuno faccia più musica e questo è il problema che deve affrontare anche lo streaming oggi e che si ricollega al fenomeno del *value gap*. Il rischio è che una cosa che dovrebbe essere di alta qualità come la musica finisca per massificare e perdere valore.

3.3 Il vinile come oggetto e come prodotto

La natura del vinile è quella di uno strumento unico ed olistico, poiché l'uso di questo supporto richiede il coinvolgimento di più sensi contemporaneamente. Quando si riproduce un LP, su piatto girevole, inevitabilmente ci si sofferma ad osservare la sua etichetta e la sua superficie scintillante e ancora lo stilo raccogliere il suono attraverso il braccetto. Oltre che artefatto olistico,⁵⁷ il vinile è anche uno strumento specialistico che unisce il suo fascino multisensoriale con una singolare e calibrata identità tecnologica. Come prodotto di mercato può diventare una perfetta idea regalo e ancor più, un oggetto da collezione; come il libro, è un oggetto che sta al centro di molte culture e

⁵⁷Dominik Bartmanski & Ian Woodward, *Vinyl: The Analog Record in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I, p. 90-127

società e probabilmente sopravvivrà alle future rivoluzioni dell'industria musicale. È facile immaginare che possa dare nuova vita a quei mercati complementari inevitabilmente connessi ad esso, come quelli legati alla tecnologia di riproduzione.

Ogni tipologia di accesso alla musica è un modo diverso di approcciare ad essa. Vi si può accedere attraverso la radio, CD, LP, MP3, Cassette, non importa, il fatto è che ogn'uno di questi formati implica un diverso approccio al loro contenuto. La realtà è che lo sviluppo parallelo e la continuità di certi formati durante rivoluzioni come quella recente del digitale, e meglio ancora le ibridazioni, rispondono ad una molteplicità di bisogni dell'ascoltatore, che risultano essere molto più adeguati di qualsiasi tentativo di raggiungere un unico formato omogeneo in nome della perfezione e della comodità. È evidente oramai che l'ascoltatore non ricerchi la perfezione come qualità fondamentale del supporto di riproduzione della musica, anzi talvolta necessita dell'imperfezione per sentire come vivo e accogliente un brano musicale. Questo è uno dei motivi che porta a pensare che finché ci sarà la necessità di fruire musica attraverso un determinato supporto, esso troverà la sua giusta collocazione all'interno della società e dei mercati.

Si è visto che il coinvolgimento derivante dall'ascolto di un disco in vinile è spesso maggiore rispetto ad altri formati, ma gli audiofili, sono sempre alla ricerca di un suono più dettagliato, preciso e autentico. Oltre agli audiofili, ai DJ e ai collezionisti, che sono affezionati al formato e che spesso lo considerano il miglior strumento che sia mai esistito per l'ascolto e la riproduzione musicale, ci sono anche coloro che hanno scoperto l'LP in un secondo momento. Questi fanno parte di una generazione cresciuta con *iPod* e computers e che considera questi strumenti come lo standard di riferimento per l'ascolto, piuttosto che una tecnologia banale e di scarsa qualità. Resta chiaro che l'aspetto visivo, come ad esempio le iconiche, laboriose copertine e la qualità tattile dei 33 giri, fanno pienamente parte della sua attrattività, oltre alla complessa sfaccettatura di qualità sonore. Infatti, le qualità che proprie dell'LP risiedono anche nell'aspetto estetico, nei materiali e sono relative anche al ruolo fondamentale che ha per gli ascoltatori. Il vinile è un oggetto, e in quanto tale ha una collocazione spaziale e temporale, in particolar modo quando si tratta di un oggetto come il vinile, che si delinea a livello estetico, in maniera semplice e con una forma accattivante. Inoltre rappresenta un'ancora che lega l'ascoltatore non solo al rituale ma anche ai ricordi,⁵⁸ e questo è un elemento molto importante. Quindi per tutta una serie di ragioni, per un

⁵⁸ Vedi anche l'intervista a Gino Nobile.

certo numero di amanti della musica non è semplicemente una questione di melodia, suoni e beat ma anche di elementi visuali e di una condizione fisica indispensabile a creare la magia. Salvatore Sgo,⁵⁹ afferma che per quanto riguarda il CD si ha sempre un legame ma il vinile è un po' più per appassionati, perché si ha una copertina in mano, con testi e poster, il tutto ricco di colori; tutti elementi in parte concettualmente abbastanza vicini al CD, se non fosse per alcuni aspetti legati ad esempio alle dimensioni. Come oggetto il vinile è anche una merce che viene prodotta, venduta e acquistata in un mercato e in quanto tale è soggetto ad uno scambio oneroso che lo rende il fulcro di un'azione economica. Una merce quale il vinile, è un *content* nel quale si possono incidere tutti i tipi di significati culturali e sociali; intorno ad esso si è formato un sistema di pratiche e attività collettive che lo rendono soggetto alle speculazioni tipiche del mercato in una prospettiva *profit-driven*. Il disco è un prodotto culturale di cui si è già data una definizione nel primo capitolo, che viene utilizzato dal consumatore di riferimento anche come un modo per legarsi o distanziarsi rispetto a certe comunità e gruppi. In questa accezione è ricco di significati simbolici che richiedono l'attenzione dell'utente e ne stimolano l'immaginazione e il corpo; è uno strumento che vede moltissime possibilità di piacere, di distinzione e diletto.

La larga digitalizzazione dell'ascolto e del consumo di musica hanno letteralmente trasformato la concezione del vinile, stimato sempre più come un prodotto di mercato dal grande valore economico; a tutti gli effetti è diventato un prodotto *premium*, di lusso, ma contemporaneamente, sempre come effetto alla digitalizzazione, è stato insignito di ulteriori connotazioni positive per gli ascoltatori. Infatti l'era digitale è per così dire, *amica del consumatore* rendendo la musica onnipresente, estremamente trasportabile e accessibile in qualsiasi momento attraverso dispositivi portatili. In quest'era in cui scaricare un album o accedere allo streaming significa ascolto istantaneo, c'è una piccola opportunità di accedere alla dimensione del raro e dell'unico che viene rappresentata dall'LP. Ciò si determina non per il fatto che ogni vinile è di per se una rarità e un pezzo unico ma dal fatto che pur essendo prodotto in serie, all'interno del conteso in cui viviamo, tanto in termini di mercato che in termini di utilizzo, si presenta come uno strumento unico e raro e che prevede di per sé stesso un tipologia di approccio alla musica unico e raro. Inoltre ci sono molteplici contesti di mercato e quindi modi di creare il valore⁶⁰ nel vinile come

⁵⁹Intervista a Salvatore Scalerà (Salvatore Sgo)

⁶⁰Dominik Bartmanski & Ian Woodward, *Vinyl: The Analog Record in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, l.p.111-115

prodotto, che sono costruiti in relazione agli altri formati di ascolto della musica. Per i musicisti e per le etichette discografiche infatti, la pubblicazione di prodotti analogici e quindi di prodotti fisici, rappresenta sia un rischio ma anche delle opportunità che hanno conseguenze finanziarie e materiali. Il rischio principale nella produzione di questo tipo di supporto è legata principalmente alla sovrapproduzione, poiché richiede un certo spazio per immagazzinaggio e per il fatto che rappresenta ulteriori costi rispetto alla semplice produzione digitale. Gli spazi legati alla conservazione e al deposito dei dischi risultano un problema anche per i collezionisti. Inoltre la produzione del disco in vinile rispetto al digitale richiede in certa misura, una piccola economia di scala, i cui effetti probabilmente influenzeranno la creazione del valore indipendentemente dal formato in sé. Ci sono diversi esempi di creazione del valore legati al prodotto, si può creare valore attraverso una grande cura nella produzione dell'oggetto in sé o anche creando scarsità, ad esempio con una produzione relativamente ristretta. Quindi come noto, soprattutto in ambito economico relativo ai prodotti culturali, creare scarsità è essenziale nella creazione del valore, e l'LP è un esempio particolare di questo processo. La produzione di piccoli lotti non è l'unica sistema che può generare scarsità ed eventualmente un aumento del prezzo ma di per sé la produzione di piccoli lotti mira ad una sorta di autenticità (unicità e quindi qualità) che assieme al valore artistico permette lo sviluppo di un maggiore profitto, nel contesto di un consumo da parte di un piccolo gruppo di affezionati al formato. Questa logica però è attuabile e funziona solo in quanto supportata da motivazioni e significati culturali. Anche per il consumatore c'è un rischio nel consumo di questo prodotto, che viene descritto come ansia del consumo, non solo perché legata alla particolare pratica rituale che connota l'utilizzo dell'LP e per il fatto che richiede attenzione dovuta spesso all'alto costo e alla degradabilità dell'oggetto durante la riproduzione ma anche da altri fattori. Infatti, ad esempio, la ricerca del profitto ha spinto alla creazione di dischi per eventi esclusivi come il *Record Store Day*, per i quali è prevista la produzione di dischi che vengono acquistati in tirature limitatissime, per essere poi rivenduti da commercianti e non, a prezzi esorbitanti, nei propri negozi, banchetti, online e fiere del disco.

Certo è, che laddove la distribuzione digitale abbia reso democratico il consumo di musica più in generale e a livelli mai raggiunti prima, la larghissima diffusione che ne deriva non va di certo pari passo con la creazione di un grande valore artistico o di mercato, anzi, spesso è avvenuto

esattamente l'opposto, c'è stata una perdita di qualità a livello sonoro e sotto molti altri aspetti, alcuni dei quali già citati e altri di cui si parlerà nel corso della trattazione.⁶¹

3.3.1 L'elemento nostalgico, collezionismo e feticcio

In qualità di interfaccia di quella che spesso viene definita come la più astratta delle arti, il vinile e la sua forma oggettiva di opera d'arte in senso olistico, materializza e sintetizza l'appeal sensuale del concerto, della scultura, della pittura e del libro. È un mezzo ordinario che incorpora un messaggio straordinario, un qualcosa la cui forma definisce il contenuto; un prodotto che ridefinisce il feticcio e un totem per le moderne tribù, rappresentate dalle diverse scene musicali. Tra i vari motivi che hanno permesso il ritorno in auge del formato è il fatto che esso non sia mai realmente e definitivamente scomparso. Nonostante la quota di vinili sia ampiamente diminuita con l'avvento del CD, il supporto è rimasto in circolazione in quantità significativa. Bisogna considerare che all'epoca del passaggio tra i due supporti, ad esempio, molte radio facevano ancora largo uso degli LP e quasi ogni DJ preferiva continuare ad utilizzare l'LP piuttosto che il Compact Disc. Inoltre non vanno dimenticati i numerosi appassionati di musica, che in maniera molto semplice e genuina, hanno preferito il suono del vinile piuttosto che quello del CD. Proprio grazie a queste categorie di soggetti, molte etichette discografiche si sono concentrate nella produzione⁶² di buoni LP, ad esempio di musica classica e materiale di repertorio, unitamente alla stampa di nuove uscite. In tal modo hanno ampiamente contribuito alla sopravvivenza del vinile otre ogni previsione, e insieme a loro, collezionisti, fanatici e veri intenditori. Se il vinile oggi è pieno di rilancio lo si deve anche al sostegno dei produttori di dischi che sono usciti vittoriosi da una profonda crisi, di cui solo il tempo potrà decretare effettivamente la fine o meno.⁶³

Ciò che accade nel mercato del disco oggi è sotto gli occhi di tutti, possiamo intuirlo facilmente entrando in un negozio di musica. Come dice Farabegoli nel suo articolo:

⁶¹ Dominik Bartmanski & Ian Woodward, *Vinyl: The Analog Record in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I, p. 111-115

⁶² Mike Evans, *Vinile. Il disco come opera d'arte*, Atlante, 18/02/2016, I, p. 230

⁶³ Ivi p. 220

«[...]fino a dieci anni fa trovare dischi in vinile non era affatto scontato, almeno fuori da certi giri; oggi la situazione è opposta: non è infrequente entrare in un negozio di dischi invaso dai vinili, con uno spazio striminzito dedicato ai CD e composto quasi solo di fondi di magazzino a prezzi di smaltimento. I banchetti ai concerti, neanche parlarne.»⁶⁴

Ciò è in una certa misura rappresentativo del fenomeno e *Simon Reynolds* tocca ampiamente questo aspetto in *Retromania* nel 2011. Come avvenne nel periodo del passaggio dal formato LP al formato Compact Disc, accade anche oggi. Infatti, ha avuto luogo una enorme opera di ristampa, e soprattutto di riedizioni in vinile di CD che non hanno mai potuto godere del formato, spesso arricchite di brani inediti, doppi dischi, collane e edizioni cofanetto. Quindi tutto in formato molto elegante, con materiali di qualità superiore. L'introduzione del digitale è stata una rivoluzione sotto molteplici aspetti, tra i più singolari una forma di collezionismo che grazie alla facile accessibilità dei brani attraverso la rete e il rapidissimo e costante aggiornamento e miglioramento delle tecnologie, ha visto il costituirsi di numerosi archivi digitali e antologie sonore, apprezzabili attraverso PC e dispositivi con accesso alla rete (non si parla solo di hard disk ricchi di collezioni quindi ma anche di *Cloud* e servizi di streaming audio).

È assolutamente necessario spendere qualche parola relativamente al collezionismo di musica, poiché il disco in vinile è il principale oggetto del collezionismo più classico in termini di musica. Ora il collezionismo, può anche avere come soggetto il disco in vinile, si tratti di 45 giri o LP ma non necessariamente è un fenomeno legato all'ascolto di musica in sé, anzi, sempre più spesso si sente parlare di individui che collezionano dischi in vinile ma non hanno neppure un giradischi per poterli riprodurre. Inoltre il fenomeno del collezionismo, come abbiamo visto, ha interessato molto anche l'era digitale e l'MP3. Per quanto riguarda il collezionismo di dischi in vinile, *Reynolds*⁶⁵ parla di un universo di fanatici che sono spinti ad accaparrarsi ogni singolo prodotto discografico pubblicato dalla loro band preferita, come *remix*, *b-side*, singoli, *bootleg* e quant'altro; siano essi ufficiali o meno. Ora questo fenomeno è dovuto alla mania di ascoltare ogni singola versione di un brano o di un album ma il passo per entrare in aree più cupe della mente umana è davvero breve. Infatti come già accennato in precedenza, il disco in vinile può essere, ed è, ambito anche come oggetto d'arte e come oggetto culturale e non è raro incontrare collezionisti che vanno a caccia di ogni formato e *packing* esistente. È il caso di *picture disc*, edizioni straniere, (che

⁶⁴ Francesco Farabegoli, La bufala del vinile, Prismo, <http://www.prismomag.com/bufala-ritorno-vinile/>

⁶⁵ *Simon Reynolds, Retromania, musica cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, ISBN Edizioni, Milano 2011, pp. 124-127

spesso possono avere copertina e/o *tracklist* diverse) dischi colorati, promo per la stampa e EP su formati particolare come ad esempio il 10 pollici).



Figura 16 In alto a sinistra *Total 13* dei *Backyard Babies*, ristampa del 2012 arricchito di un secondo disco dello stesso album risalente ad un mixaggio diverso e con canzoni precedentemente mai pubblicate, originariamente pubblicato solo in formato CD nel 1998. In alto a destra ristampa di *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and Spiders from Mars*; rarissimo 10 pollici dei *Backyard Babies* dal titolo *A Remix For the Outcast* (anche in basso a destra) pubblicato nel 2004 e che non ha mai avuto una versione CD; *You Could Be Mine/Civil War*, singolo dei *Guns n' Roses* del '91. In basso a sinistra: al centro, rarissimo *picture disc* dei *Mötley Crüe* di un live *bootleg* a Milano del 1984; tutto intorno, dischi colorati di nuova generazione di *Backyard Babies* e *New York Dolls*.

Non ci si vuole addentrare nel fanatismo più estremo che spesso vede il commercio dei cimeli ma il fenomeno del collezionismo va quantomeno introdotto poiché il soggetto di questa trattazione è uno degli oggetti principe del collezionismo. Prendendo ad esempio il *bootleg*, ci si trova a descrivere un avvenimento simile a quello partecipativo relativo al live. Infatti come già detto nel capitolo precedente, una delle questioni attrattive e più importanti dello spettacolo live è l'oggettiva esclusività dell'evento. Allo stesso modo il possedere un *bootleg* significa possedere una delle versioni più autentiche dei brani di una band, poiché eseguiti dal vivo durante un concerto, nella logica di quei momenti perduti che vengono immortalati per sempre come in una fotografia. Ad aumentare il valore di questo prodotto discografico è anche il fatto che esiste un pugno di artisti che praticano rielaborazioni del repertorio in maniera continuativa per gli

spettacoli dal vivo, anche se c'è da dire che la maggior parte dei gruppi *Rock*, non hanno la capacità o l'interesse di improvvisare dal vivo. Il collezionismo legato al disco in vinile è sopravvissuto ad anni di profonda crisi per rivivere un'epoca florida e ricca. Il collezionismo digitale di musica invece, vede un accumulo di dati che è tipico del più estremo fanatismo musicale. Non si parla solo di brani musicali e album ma anche di dati relativi a cambi di formazione, dettagli relativi alle registrazioni o luogo e ora dei concerti e scalette dei tour. Questo fenomeno vede una perdita di interesse nell'oggetto in sé (la musica in questo caso) ed un notevole impiego di energie nell'ammassare dati inutili. Il collezionismo discografico rimane un territorio per lo più maschile ma il genere femminile⁶⁶ non ne è affatto immune.

Grazie ad internet e all'MP3, oggi, con uno sforzo finanziario modesto, si può costruire collezioni mastodontiche e accedere alle più recondite conoscenze. Il collezionismo di file digitali è letteralmente esente da particolari vincoli economici e di spazio. Infatti una connessione relativamente buona e una discreta quantità di memoria rigida hanno permesso il proliferare delle maggiori piattaforme di *filesharing* come *Morpheus*, *Napster*, *Kazaa*, *Emule* e *Torrent*. Qui si tratta di forme estreme di collezionismo dove tutto è disponibile e tutto può essere condiviso. *Reynolds* definisce questo fenomeno *sharity*,⁶⁷ termine coniato dalla somma di tre parole quali *share*, *charity* e *rarity*. Infatti attraverso le piattaforme di *files haring* sono disponibili discografie complete come le più particolari rarità, a titolo completamente gratuito. Un aspetto fondamentale che cambia nel digitale, rispetto al collezionismo del disco in vinile è che mentre in quest'ultima forma di collezionismo l'aspetto dominante è la possibilità di avere qualcosa che nessun altro può avere, in quella che *Reynold* definisce *Sharity*, si tratta di mettere le mani su qualcosa che nessun altro ha e renderlo perciò istantaneamente disponibile a tutti. Il fondatore di *mutant sound* (sito che si occupa di materiale musicale per così dire esotico, poiché tutto fuori catalogo e rarità), *Jim*, distingue tra il collezionista di dischi e l'appassionato di musica, puntualizzazione molto comune tra i collezionisti online e non, che desiderano separare chi cerca il pezzo raro da chi semplicemente vuole trasmettere agli altri il suo grande amore per la musica. Internet elimina i costi, e i file sono infinitesimalmente compatti. I *downloaders* infatti, forti di questi due aspetti, sono affetti da questa fame cronica di collezionismo e i primi tra loro, sono proprio gli autori stessi

⁶⁶Simon Reynolds, *Retromania, musica cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, ISBN Edizioni, Milano 2011, pp. 124-127

⁶⁷Ibidem

di questi blog di condivisione, che riempiono montagne di hard disc e che ad un certo punto collezionano più la velocità con cui riescono a pubblicare materiale nuovo rispetto agli altri, che non musica in sé. Spesso nel fare questo perdono l'interesse tanto per la musica che per le dimensioni della propria collezione, al punto di procurarsi gli album ancor prima della pubblicazione. Com'è ampiamente noto, questa forma di collezionismo (digitale) ha fatto diverse vittime nell'industria discografica, tra cui per primi gli artisti e tutti i settori che dipendono da essa, come la stampa musicale, negozi di dischi e molte altre attività ancora. Per fortuna, lo *streaming* si dimostra essere una grande soluzione da questo punto di vista. Pur non risolvendo il problema relativo all'ascolto concentrato (di cui si parlerà nel corso della trattazione) poiché offre un'enorme quantità di *informazione musicale*, lo *streaming* quantomeno legalizza l'ascolto di musica digitale pagando le *royalties* ai musicisti e alle etichette.

L'*iPod* rappresenta l'applicazione estrema del collezionismo (non nella sua concezione tradizionale) con fenomeni di compulsione alla caccia, riorganizzazione infinita e accumulo, assumendo una dimensione ontologica.⁶⁸ Con l'avvento della musica digitale su CD è venuto meno, inizialmente, il calore del suono del vinile, per fare spazio ad un suono clinicamente perfetto e pulito. Non è l'unica miglioria apportata dal digitale, infatti il CD ha una maggiore capacità e permette registrazioni decisamente più lunghe. Questi due fattori, in passato, hanno aiutato l'industria a spingere il consumatore nel riacquistare la propria musica preferita in formato CD, proprio come avviene nuovamente oggi con il vinile, che è tornato ad essere oggetto di attenzione di un pubblico più ampio.

Gli appassionati di *Elettronica* o *Indie Rock* e gli amanti del vinile di cui si discute, tendono a non essere davvero vittime della moda *vintage*, né tantomeno retrò maniaci, snob, feticisti o collezionisti fanatici. Allo stesso modo poche, se del caso, le tracce di nostalgia sentimentale che emergono da quanto sostenuto nella trattazione dell'argomento. Piuttosto si delinea chiaramente il significato più profondo del vinile in sé, che vede il vinile legato ad uno stile particolare e ad una particolare esperienza⁶⁹ musicale, che non esclude la convivenza con altri tipi di esperienza musicale, dimostrandosi però abbastanza unico e autonomo da resistere alla pressione competitiva degli altri supporti. Il persistente impiego del vinile, anche se riguarda una nicchia (che

⁶⁸Simon Reynolds, *Retromania, musica cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, ISBN Edizioni, Milano 2011, pp. 129 – 136 e 141.

⁶⁹Dominik Bartmanski & Ian Woodward, *Vinyl: The Analog Record in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I, p. 31

gode un periodo di forte crescita), dimostra la ricerca da parte dell'ascoltatore di un particolare piacere, che si comprova altrettanto significativo della ricerca di soluzioni più convenienti e remunerative per l'industria discografica. Inoltre, stile e rituale nell'ascolto del disco, sembrano essere importanti quanto la sostanza e il contenuto ma viene da chiedersi se siano effettivamente elementi separabili.

L'ascolto del vinile, al pari di altre performance, come suonare o recitare una parte, si verifica in uno spazio reale, con oggetti reali, in maniera da creare una connessione intima con l'ascoltatore. Il disco infatti, è un oggetto reale, organico, tattile e definito, in un mondo fatto di intelligenza artificiale. È il fatto di poterlo toccare, di essere tattile, fisico, che rende unico il vinile quando viene comparato al digitale. L'LP offre una possibilità dialettica tra l'ascoltatore e la musica che altrimenti sarebbe evanescente, permettendo comunque alla gente la riproducibilità. La digitalizzazione della musica ha letteralmente tolto alla musica stessa quella fisicità che aveva acquisito col vinile anche a livello visivo, senza dimenticare che il vinile in sé, rappresenta una pratica sociale di cui può essere esempio l'uso che se ne è fatto nei club attraverso i DJ. La musica digitale può essere fruita ovunque, è letteralmente ovunque. Il pericolo è che passi dall'essere ovunque a non essere più in nessun posto. In questo contesto il vinile diviene una calorosa e umana materializzazione della musica, che offre un ascolto casalingo o le performance nei club. Una testimonianza del valore del vinile, tanto come oggetto quanto come pratica sociale e rituale si può ritrovare nelle parole di Gino Nobile, che racconta in un'intervista rilasciata appositamente per questa trattazione che quando ha cominciato a comprare 45 giri non aveva nessun supporto per ascoltarli, e tra amici, ognuno comprava qualche disco senza avere un giradischi. Quindi si andava a casa di qualche amico che ne possedeva uno per ascoltare insieme questi dischi. Il vinile è un supporto che crea condivisione secondo Gino Nobile, la condivisione avveniva a casa di amici, dove ognuno portava qualche disco e si ascoltava tutti insieme. «Per questo è tornato il vinile»⁷⁰ afferma Gino Nobile, «perché è un momento di condivisione. Inoltre il bello è che è un supporto che hai nelle mani, è come un libro, come leggere un libro.»⁷¹

Un aspetto cruciale che circonda l'oggetto vinile è la dimensione del possesso nel senso più ampio del termine. Possedere un LP, significa avere un certo potere contrattuale in termini di commercio e scambio ma ancor più spesso è un'estensione del sé e dell'identità sociale a livello

⁷⁰ Intervista a Gino Nobile

⁷¹ Ibidem

spaziale e temporale, dove il passato, il futuro e la memoria di una persona sono legate ad un oggetto. Il possesso di un particolare oggetto offre un tipo di efficacia sociale e di potere che fa riferimento senza dubbio alle risorse attivate per effettuare l'acquisto ma indica anche l'appartenenza a particolari gruppi culturali, epoche e scenari. In termini di consumo di musica, il possesso materiale del mezzo musicale, aggiunge una dimensione importante, che ha la funzione di materializzare il proprio passato e i propri gusti musicali. In questi termini, la dimensione materiale accordataci dal disco in vinile è unica e cruciale; lo stesso discorso vale per CD e musicassette. Senza contare che questo aspetto ha anche la funzione verso chi utilizza questi supporti, di far rivivere in qualche modo alcuni momenti del passato, aspetto, in questo caso, riconducibile al fattore nostalgico che inevitabilmente si lega agli oggetti, in particolar modo quando hanno un così spiccato valore artistico e culturale. A livello sociale,⁷² la pratica della proprietà materiale permette la cristallizzazione di un senso di sé, con una storia che risale ad un tempo passato.

Il vinile ha dunque assunto un potere iconico, e la forza di questa icona dipende anche dalla fusione di altri elementi performativi di cui si è già detto. Spesso viene posta una certa qualità nella produzione delle confezioni e dei *box set*, unitamente al grande valore artistico delle iconiche copertine in cui questa qualità non manca talvolta di essere indicata. Il *packaging* del vinile spesso tende ad essere sinonimo di qualità del vinile stesso. Le copertine sono molto grandi rispetto a quelle di un CD o di una musicassetta e alcuni libri come quello di *Mike Evans*,⁷³ riportano delle classifiche delle migliori copertine per album, entrando in una sfera in parte indipendente dalla stessa musica. Un esempio di tutto questo è la copertina di *Abbey Road* dei *Beatles* che è molto conosciuta ed è nel tempo diventata una foto d'arte ed un'icona rappresentativa di un tempo, di certa musica, di una storia, di una società.⁷⁴

Il fenomeno del collezionismo, inteso nella sua forma tradizionale, come si è avuto modo di capire, resta attivissimo anche oggi, ne è esempio e testimonianza l'apertura da novembre 2015 dello *Store* in cui lavora Salvatore Scalera, collezionista, e che vende sia LP che CD. Salvatore⁷⁵ ci dice che al 70% - 80% la clientela del negozio in cui lavora è rappresentata da collezionisti, poiché

⁷²Dominik Bartmanski & Ian Woodward, *Vinyl: The Analog Record in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I, p. 106-107

⁷³Mike Evans, *Vinile. Il disco come opera d'arte*, Atlante, 18/02/2016, I,

⁷⁴Dominik Bartmanski & Ian Woodward, *Vinyl: The Analog Record in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I, p. 119-127

⁷⁵Intervista a Salvatore Scalera (Salvatore Sgo)

l'impronta che hanno voluto dare al negozio è proprio quella del collezionismo; ricco di prime stampe inglesi italiane e altro ancora. Sta di fatto che non è un negozio esclusivo per collezionisti, anzi, un buon 20% della clientela, probabilmente spinto anche da un fattore di *trend* dilagante in questi anni, si avvicina molto alle nuove uscite o agli economici, dove per economici si intende sia ristampe che usato.

I collezionisti che frequentano il *Perfect Vinyl Music Store* in cui lavora Sgo, non sono necessariamente un pubblico maturo, anzi, ci sono moltissimi ragazzi che si sono avvicinati al collezionismo, e il negozio ha una maggioranza di clientela giovane che di conseguenza acquista generi e artisti diversi (che fanno ora parte del mondo del collezionismo del vinile) e più recenti. Salvatore ci dice che come generi, oggi, vanno moltissimo la *New Wave* e il *Rap* o *Hip Hop* italiani; mentre c'è un'altra tipologia di collezionista che colleziona vecchio *Rock*, talvolta più maturo, caratteristica però che non contraddistingue un elemento fisso. Tra i clienti del negozio ci sono molti ragazzi giovani che collezionano vecchio *Rock*, come ad esempio un ragazzino di circa quindici anni che colleziona 45 giri dei *Beatles*. Non è quindi un fenomeno settario il collezionismo di vecchio *Rock*. Anche se sono presenti delle tipologie di cliente, le variazioni sul tema sono molte. Entrando però nel merito del collezionismo più classico che riguarda il vinile, tutto cambia. Il collezionismo con il vinile che si vende adesso non ha molto a che vedere. Nel collezionismo hanno valore moltissimi elementi come la prima stampa, le matrici per riconoscere una prima stampa, quale suona meglio tra una stampa *made* in UK e una *made* in Italy. Il collezionista vero ha tutto una serie di parametri che utilizza per l'acquisto.

3.3.2 Riedizioni, collane e la stampa indipendente.

È opinione comune che le ristampe siano nate negli anni '60 grazie ai collezionisti di *doo-woop* e in particolar modo grazie all'etichetta *Times Square* fondata nel '61 nel retro dell'omonimo negozio di musica specializzato in dischi totalmente sconosciuti. A seguire nei primi anni '70 abbiamo numerose ristampe di dischi *Country* e *Rockabilly* ad opera di etichette come la *RCA* ma

non di meno *Ace*, *Charley* e *Edsel*, le quali istituirono un approccio che divenne standard per l'industria della ristampa, ovvero note di copertina meticolose e dettagliate, grafica d'epoca e buona qualità sonora. Col tempo l'iperproduzione musicale ha reso possibile un vero e proprio *boom* di etichette specializzate in ristampe. Il mercato delle ristampe è tutt'ora estremamente florido e continua ad evolversi ad esempio, attraverso edizioni cofanetto che sono concettualmente l'esatto contrario del lasciarsi alle spalle il passato e celebrare la musica come memoriale, o meglio ancora come monumento sonoro. Le edizioni cofanetto che hanno per la maggiore rappresentato un successo per i Compact Disc, oggi che il revival del disco in vinile ha riportato un grosso interesse economico a livello industriale, vedono nuova vita anche per questo formato.



Figura 17 In alto, le prime due immagini e l'ultima in basso a destra mostrano un cofanetto speciale dei *Backyard Babies* dal titolo *Theme XX* pubblicato nel 2009 per i vent'anni della band; si tratta di un book fotografico con tre CD contenenti il primo un *greatest hits*, il secondo e il terzo brani tratti da EP, *split* e varie compilation, più brani mai pubblicati prima e un DVD con due documentari sulla band e alcuni video ufficiali. In alto a destra vari cofanetti tra cui i successi di Roberto Murolo, *Queen*, *Gunse n' Roses*, e *Backyard Babies*, tra cui live, *bootleg*, *greatest hits* e vecchie registrazioni mai pubblicate prima. In basso a sinistra i tre album che hanno decretato il successo dei *Social Distortion* (album degli anni '90), riproposti dalla Sony in un cofanetto.

Infatti etichette come la *Rinno Records* che si è occupata di gestire le ristampe di altre etichette come l'*Elektra*, che a suo tempo era una *major* (che si occupava di band di grande successo come i *Doors*, *Möltey Crüe*, *Iggy and Stooges*, *MC5*, *Jimmy Handrix* e molti altri ancora) ora gestisce ristampe e cofanetti in edizioni di qualità particolarmente elevata con dischi da 180 e 200 grammi. Negli USA l'etichetta *Rhino Records* è diventata sinonimo di cofanetti di lusso. L'etichetta nasce da un negozio di *Los Angeles* estremamente rilevante in città, che si rese conto che gli unici progetti non in perdita erano le ristampe e le antologie di singoli artisti. Inoltre comprese anche che le *major* non erano particolarmente motivate a valorizzare il proprio catalogo. Il successo dei cofanetti della *Rhino*, oltre all'altissima qualità dei dischi (va inteso che la produzione si riferisce tanto al vinile quanto al CD) dipende anche dall'aggiunta di demo, brani inediti e dal vivo, arricchiti con molte note di copertina, arrivando al punto di creare veri e propri volumetti biografici a colori. Come già detto precedentemente la *Rhino* prediligeva e predilige tutt'ora le ristampe di artisti *mainstream* ma si dedica anche a cofanetti multi genere. La rinascita del vinile ha registrato un forte aumento di attività negli impianti di stampa di dischi in tutto il mondo. Gli impianti di stampa sono stimati intorno alla quarantina, non di più, quindi un numero fortemente ridotto rispetto al passato e che vede anche problemi di manutenzione dovute anche all'utilizzo di apparecchiature ormai datate.⁷⁶ La pratica della ristampa, nel passaggio tra diversi formati, non è un fenomeno nuovo. Già quando si passò dai dischi a 78 giri a quelli a 33 e 45, ci fu un riversamento del repertorio nel formato più recente. Un'opera ancor più di rilievo è avvenuta con il lancio del CD durante gli anni '80, dove furono proposte ristampe nel nuovo formato. Allo stesso modo oggi, vengono riproposte in vinile e in formato speciale, raffinato nella fattura e nella qualità dei master, ricco di pezzi inediti, dischi pubblicati tra gli anni '90 e oggi, usciti solo in formato CD e digitale. Lo stesso Gino Nobile testimonia questo fenomeno nell'intervista realizzata per questa indagine. Egli ricorda che negli anni '80 quando venne commercializzato il CD, operarono un riversamento di tutti i generi dai nastri originali su CD ma lo fecero con molta poca cura. Infatti le copie erano piene di fruscio ricorda Nobile, anzi, afferma senza indugio che: «Il CD secondo è nato morto. Non c'era *booklet* ne cura estetica, c'era solo il nome del gruppo e due note.»

⁷⁶Mike Evans, *Vinile. Il disco come opera d'arte*, Atlante, 18/02/2016, I, p. 246



Figura 18 Il primo album degli *Stooges*, ristampato a cura della *Rhino Records*. Ristampa di finissima qualità, LP da 180g e copertina di cartone di ottima fattura. Tutto strettamente identico alla stampa originale. Stampato dai master analogici originali.

Solo in epoca più recente afferma, hanno curato questi due aspetti, addirittura oggi fanno copertine di cartone come per il vinile, il famoso *digipack*, un vinile in versione più piccola, perché la plastica è un supporto freddo. Inoltre c'è stata un'ondata di *remastering*, per cercare di migliorare l'ascolto. Infatti con il vinile anche un impiantino piccolo, come resa è superiore sostiene Nobile, dal punto di vista della corposità, presenza e bassi. mentre un CD senza un buon impianto perde notevolmente. Il fenomeno delle ristampe in formato CD negli anni '80, fu accompagnato anche ad un fenomeno di ristampa però in vinile, sul quale veniva inciso il master digitale che aiutava ad eliminare fruscii di sottofondo e i rumori legati alla registrazione analogica, in nome della nuova filosofia *high – end* di suono supercristallino introdotto dal formato fisico digitale.⁷⁷ Inutile dire che non incontrarono grande successo, anche perché tra gli audiofili e tra i più affezionati, la qualità e l'alta fedeltà del vinile non aveva bisogno di essere migliorata. Per quanto riguarda la qualità dei dischi oggi, invece, Salvatore Sgo è molto preciso e puntuale. Egli sostiene che quasi mai le copie odierne vengono dai master originali.

⁷⁷Dominik Bartmanski & Ian Woodward, *Vinyl: The Analog Record in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I, p. 17 - 18



Figura 19 In alto e in basso a sinistra *Making Enemies is Good* e in alto e in basso a destra *Total 13* dei *Backyard Babies*, entrambe ristampe del 2012 originariamente pubblicate solo in formato CD il primo nel 2001 e il secondo nel 1998, arricchito in questa seconda edizione di un secondo disco dello stesso album risalente ad un mixaggio diverso e con canzoni precedentemente mai pubblicate.

Alcune sono ottime ma non sono tante, sono solo il 30% circa del totale le copie che godono di ottima qualità e che magari migliorano ma raramente vengono presi i nastri del *master* originale delle prime stampe. Tante volte invece ci sono ristampe, di pessima qualità ma davvero pessima, per le quali si usano i master digitali del CD allo scopo di ottenere il vinile e a quel punto è proprio inutile, perché le frequenze tagliate finiranno stampate anche nel vinile. Con i *master* dei brani e degli album che sono stati prodotti solo in digitale non ha tanto senso fare il vinile. Chi ha inciso album dalla fine degli anni '90 ad oggi, riporta sul vinile quello che ha registrato per il CD. Si parla in verità di frequenze quasi inaudibili, però una differenza c'è. La cosa è diversa nel momento in cui l'artista ha registrato su nastro per poi riversare in CD, allora quand'è così ha senso ristampare in vinile ma si tratta proprio di mosche bianche. La differenza nell'ascolto di un LP e di un CD si sente soprattutto nei bassi. Nel caso di copie realizzate esclusivamente per il CD e riversate nel vinile si apprezza più facilmente il CD; quando ad esempio parliamo di un vinile degli anni '60 invece, magari in ottime condizioni, allora il discorso cambia, può essere anche in mono ma avrà sempre una resa superiore. La differenza è forte, si sente molto meglio.

Come accennato all'inizio del paragrafo, ci sono vari contesti in cui può avvenire la creazione del valore nel mercato del vinile e quindi molteplici piazze in cui può agire di conseguenza. Tra i tanti c'è il settore della rarità. Appartengo a questo mercato ad esempio i dischi prodotti negli anni precedenti alla crisi del vinile, che sono da sempre in circolazione come prodotti di seconda mano. Spesso questi esemplari hanno un prezzo che è almeno il triplo delle ristampe appena messe in commercio. Nel più profondo mercato delle rarità, sono significativi quei pochi dischi che vengono stampati durante alcune performance e che hanno quindi una tiratura estremamente limitata. Stiamo parlando ad esempio dei *bootleg*, che nel caso del vinile il mercato di riferimento è spesso proprio quello delle rarità. Ciò che rende raro un disco può essere legato a tanti fattori, è il caso ad esempio del 7 pollici dei *Sex Pistols Good save the queen/no feelings*, che ha un valore che si aggira intorno alle 10000 sterline⁷⁸ (una delle due copie che si sa essere ancora in commercio), che è stata venduta nel 2012 al prezzo di 12860 sterline. Il valore di questo pezzo non si trova certamente nella qualità della registrazione o nella alta fedeltà del disco, ne tantomeno nella longevità della stampa. Come ogni oggetto raro, il suo valore deriva da diversi fattori, come dal fatto che viene considerato un oggetto d'arte e comunque un oggetto che ha un profondo valore culturale. È la storia che sta dietro a quest'oggetto, la mitologia che si è creata intorno a questo 7 pollici. In questo contesto la musica non è tutto e questo è il punto cruciale, poiché anche la musica digitale può essere ed è collezionata ma non v'è nessuna differenza tra un file ed un altro (tralasciando la diversità dei formati) mentre il disco in vinile può essere soggetto a diverse stampe, ristampe e tirature limitate. Quindi il vinile acquisisce significati storici e culturali che sono reversibili in valore monetario e che quindi creano un mercato estremamente remunerativo. Tant'è vero che il file digitale di *Good save the queen* dei *Sex Pistols* può essere facilmente scaricato al prezzo di 1,29 euro dal sito *e-commerce Amazon*.

Nello Simioni, ha un'opinione simile a quella di Sgo, riguardo la qualità che passa tra le ristampe⁷⁹ e le copie originali nel contesto dell'LP. Innanzitutto ci fa capire il perché delle stampe di bassa qualità di cui parlava anche Salvatore Sgo. Infatti, sostiene che all'origine di questa ripresa di produzione del vinile, ci sia stato chi faceva prodotti pessimi, mentre ora il mercato si è fortemente specializzato in un prodotto di altissima qualità. Questo perché «o vengono prodotte

⁷⁸ Dominik Bartmanski & Ian Woodward, *Vinyl: The Analog Record in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I, p. 103 - 106

⁷⁹ Intervista a Nello Simioni

cose strepitose o la gente non compra più i dischi.» La gente sceglie il vinile ma avendo alzato il livello sceglie con coscienza e raziocinio, anche per questo motivo infatti, *label* come *Rihno*, *Back to Black*, *Music on Vinyl* e altre ancora, lavorano con registrazioni originali e stampe analogiche, creando un'offerta oggi molto elevata. Si stampa sempre sui 180 grammi e tutto quello che si vendeva tre anni fa, ora non si vende più. Qualche anno fa il vinile come formato non era così disponibile, l'importante quindi era averlo indipendentemente dalla qualità della fattura o della copia; ad esempio *Never Mind* in vinile non era disponibile, quindi il fatto di reperirne una copia era più significativo che non la qualità della copia stessa. Non importava la qualità con cui veniva prodotto, bastava che ci fosse perché la gente lo comprasse. Infatti nelle pieghe del mercato, in questo frangente

«hanno fatto i soldi i delinquenti, i *bootlegari*, perché le stamperie avevano tempo di stampare e facevano questi *bootlegoni*. Poi il mercato è cambiato, qualcuno ha fatto qualche sciocchezza, si è capito qual'era la richiesta del consumatore e che era una richiesta di qualità e quindi tutti si sono messi a fare cose strepitose e molto belle, quelli fatti male non si vendono più.»

Il prezzo al cliente non interessa, afferma Nello, l'importante è che ci sia la qualità. Deve avere un certo peso (almeno 180 grammi), master analogici, *packing* più possibile fedele all'originale e questo è piacevole, la gente non si lamenta del prezzo. Oggi la musica si può avere gratis, quindi chi l'acquista e soprattutto chi acquista il vinile, non vuole risparmiare, vuole qualità.

La stampa indipendente ha reso possibile questo mercato. Sono le etichette indipendenti che hanno scelto di stampare il vinile. È stata a tutti gli effetti una scelta delle etichette indipendenti, che approfittandosi del fatto che le stamperie non stampavano più a regime ormai da anni, hanno trovato dei prezzi per la produzione del vinile estremamente favorevoli, creando una piccola nicchia che quasi non c'era più. Questo fenomeno, si è sviluppato in una decina d'anni, non nel giro di tre anni come è avvenuto per il Compact Disc pilotato dalle *major*.

3.4 Prima del grande ritorno: Il supporto principale di generi che hanno mantenuto in vita l'LP durante il periodo di crisi più grande del formato

Prima che l'LP potesse tornare in grande stile come formato di ascolto e come prodotto del mercato discografico, si è resa necessaria la sua sopravvivenza. *Bartmanski* e *Woodward*,⁸⁰ affermano che ciò è stato possibile grazie ad un dinamismo in grado di supportare i restanti ultimi impianti di stampa e studi di *mastering*. Nei tardi anni '80 la registrazione analogica è stata letteralmente abbandonata dal *mainstream* e la maggior parte delle industrie di stampa hanno cessato la loro attività. Ciononostante, alcune di queste aziende hanno acquistato le attrezzature mantenutesi in buono stato ad un prezzo relativamente basso dalle aziende che avevano chiuso. Così la limitata fornitura di LP finì per ottenere lo status di bene raro, quantomeno in termini di quantità, se non anche di qualità.

L'attenzione verso il radicale re-indirizzamento dell'industria discografica verso le nuove tecnologie digitali dalla metà degli anni '80, arrestò ulteriori innovazioni tecnologiche. La stampa del vinile vide una grande crisi negli anni '90, in cui molti impianti professionali smisero di operare. Il vinile sarebbe probabilmente scomparso se non si fosse affermato a metà degli anni '90 un nuovo universo musicale, ovvero la nuova cultura *Dance Underground: Drum'n'Bass, House e Techno*. Mentre produzione e consumo nel *mainstream* avevano etichettato il vinile come un oggetto antiquato, l'avanguardia urbana aveva ampiamente abbracciato questo tipo di formato. La vitalità di questa cultura ha mantenuto e riportato in vita il vinile in un momento critico per questo supporto. Anche se spesso non di alta qualità, il supporto analogico tornò ad essere ristampato e ad essere presente in diverse nicchie del mercato musicale. Ciò coincise perfettamente con la cultura predominante dell'epoca. Anziché opporre il digitale e l'analogico, la nuova forma ibrida prevedeva la coesistenza simbiotica di differenti tecnologie e si prestava a sviluppi musicali creativi ed a nuove esperienze musicali.

Dalla metà degli anni '80 alla metà degli anni '90, il vinile rimase dunque vivo nella cultura underground. Nonostante questo tipo di supporto fosse difficilmente fruibile dalla più ampia fetta di consumatori, risultò invece molto amato dai DJ che si andavano affermando sempre più come

⁸⁰*Dominik Bartmanski & Ian Woodward, Vinyl: The Analog Record in the Digital Age, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I.*

figura artistica; ciò determinò la nascita di questo nuovo tipo di musicisti che usavano tecniche di scratch e più in generale il giradischi come uno strumento musicale. Chiaramente, come si è già accennato nei capitoli precedenti, quella del DJ non era una figura nuova ma in quegli anni era una figura che stava attraversando assieme all'LP una fase di cambiamento e riqualificazione molto profonde. Neanche l'uso creativo del vinile attuato dai DJ, era una pratica del tutto nuova. Già nel 1937 *John Cage* descrisse le potenzialità del giradischi come strumento musicale nel suo saggio: *The future of music: credo*. Successivamente, l'interesse per questo tipo di utilizzo del piatto interessò e tutt'ora interessa, generi come il *Rap* e l'*Hip Hop*.

Come affermato da *Bartmanski* e *Woodward* in *Vinyl*, l'utilizzo del vinile come mezzo e come pratica è un fattore di stile, tanto nel consumo quanto nella sua produzione. Per DJ e produttori ad esempio, è uno strumento da suonare ed un sound da adottare. Lo dimostra il fatto che il vinile divenne il supporto predominante nello sviluppo della cultura dei club. Ciò non determinò la sola sopravvivenza economica del formato ma anche una riallocazione culturale del supporto analogico, che fu il sintomo del dinamismo della cultura *underground*, la quale creò una serie di micro-generi come il *Trance*, l'*Ambient*, il *Breakbeat*, *Progressive House*, *Glitch*, che andarono a sommarsi ai generi già affermati nell'ambito del vinile quali *Jazz*, *Pop* e *Rock*. In breve, questa nuova cultura *underground*, fu di supporto al formato quando esso fu abbandonato dalle grandi etichette discografiche in nome del progresso, laddove il CD era più vicino al consumatore e una macchina da soldi (rappresentava costi più bassi rispetto al vinile e entrate più alte) per le etichette stesse e il vinile era più vicino ai DJ come strumento ideale per i party a base di musica.

Verso la fine del 2000, nel corso della seconda ondata di digitalizzazione della musica, ovvero quella che riguardava il formato MP3 e la diffusione dello streaming, si è affermato un nuovo utilizzo del vinile, il quale si vede nuovamente riallocato all'interno della più ampia sfera indipendente. E in questa sfera si delinea un profondo interesse specialmente tra gli ascoltatori abituali di tutte le età, per i quali non rappresenta solo una questione di stile musicale ma anche un fattore di consumo estetico, importante quanto altre problematiche sostanziali. Il vinile, strettamente radicato nell'*underground*, è divenuto uno strumento di autenticità per coloro i quali l'esperienza musicale riguarda la più ampia sensibilità estetica e identità.

3.5 Un modo diverso di fruire la musica: ieri e oggi

Le modalità di ascolto della musica sono cambiate moltissimo oggi ma di certo non è questa la novità. Sappiamo che le modalità di ascolto di musica erano varie già prima della musica registrata e dipendevano (come continua ad essere anche oggi) da fattori di tipo pratico sociale e culturale. La musica registrata ha di per se introdotto connotazioni molto diverse nella modalità di fruizione, introducendo ad esempio quello che viene definito ascolto privato. La reintroduzione di un sistema di ascolto come quello relativo all'LP, avviene in un momento storico molto particolare e probabilmente quasi opposto alle modalità odierne e più comuni di ascolto. Infatti, laddove l'LP vuole un ascolto domestico e concentrato dovuto a numerosi fattori, gli ultimi anni 2000 hanno visto una proliferazione di articoli, relativi agli effetti nocivi della vita in rete sulle nostre capacità di concentrazione. Si potrebbe dire che il ritorno di uno strumento che prevede un ascolto concentrato avviene in un momento in cui il genere umano fa fatica a prendersi un po' di tempo per stare concentrati ad ascoltare musica. Infatti la sovrabbondanza di stimoli a cui ci sottopone la rete internet sembra essere la causa della dilagante facilità di distrazione, che viene definita *sindrome da deficit di attenzione*⁸¹ e la cui causa è proprio il sovraccarico di dati che riceve il cervello. Ad esempio non esiste un vero corrispettivo in musica della lettura rapida ma possiamo però ascoltare musica facendo altre cose come leggere un libro, una rivista, lavare i piatti e rifare i letti, o navigando in internet. Ciò rende fragile l'esperienza musicale (non è un fenomeno che avviene solo in campo musicale) lasciandoci un segno flebile nel cuore e nella mente.⁸²

Inoltre volendo analizzare alcune tipologie di ascolto per così dire portatile, potremmo individuare nell'atto di girare in macchina con l'autoradio a tutto volume, una sorta di contributo alla vitalità cittadina, mentre nell'utilizzo dell'*iPod* con le cuffiette (un po' come avveniva già dagli anni '70 con il Walkman) una sorta di fuga dalla vita da strada. Avvalendosi in oltre della funzione *shuffle* che permette addirittura di esimere l'ascoltatore dalla scelta del brano. Uno degli effetti più singolari dell'ascolto privato attraverso i lettori MP3 è rappresentato dall'usanza di alcuni ascoltatori di riprodurre solo frammenti di alcuni brani per poi passare a quello successivo. Indice di una certa freneticità dell'odierno ascolto portatile. Secondo *Reynolds* questa tecnologia offre ad

⁸¹Simon Reynolds, *Retromania, musica cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, ISBN Edizioni, Milano 2011, pp. 100 - 101

⁸² Ivi 101

un ascoltatore onnivoro nel dilagante panorama sonoro della musica *Pop*, l'esenzone dalla scelta, mettendo a disposizione di esso quello che l'industria musicale più mercificata predilige (le motivazioni che spingono l'industria ad agire così non rappresentano argomento di trattazione, motivo per il quale non verrà approfondito in questa sede).⁸³

Viene da chiedersi se questi aspetti della fruizione che sono anche legati al fattore collezionismo di cui si discuterà più approfonditamente, non abbiano in qualche modo indotto gli ascoltatori di musica verso la strada del supporto, in particolare quello analogico. È probabile che i fenomeni relativi a questo tipo di ascolto che si fa della musica oggi, vadano a far parte di quel quadro che ha prodotto la rinascita del supporto LP. L'abbondante varietà e facilità di accesso di cui si dispone oggi, soprattutto nel settore musica, sembra aver ottenuto proprio l'effetto opposto. Le testimonianze a riguardo vanno da voci quali quelle di *Reynolds, Bartmanski, Woodward, Evans*, a quelle di distributori che lavorano sul campo come Simioni, Nobile, Scalera e Volpe. A ulteriore riprova di quanto detto, sono le testimonianze di vari articoli pubblicati verso la fine del primo decennio del 2000, secondo i quali il *downloading* provoca apatia e indifferenza. Non indugiano inoltre nell'indicare sintomi ancora più profondi e più gravi, nel momento in cui sostengono che *l'accessibilità* abbia fatto in modo che gli ascoltatori dessero per scontato la musica in sé, al punto che questa non necessiti più di quella passione e quel profondo impegno emotivo che vi sono sempre stati legati. Questo tipo di fruizione è esattamente l'opposto del modo di esperire la musica nell'epoca a cui appartiene e si sviluppa invece il vinile. Laddove il vinile è il supporto utilizzato in un'epoca in cui la musica era un tesoro prezioso al quale venivano (e viene tutt'ora) attribuiti spiccati poteri comunicativi fondamentali, *l'iPod* invece appartiene ad un'epoca in cui, sebbene la musica sia ampiamente più diffusa e tutti ascoltino molta più musica di quanto non si facesse prima, l'ascolto non indica necessariamente un investimento emotivo. Le origini di questo svilimento secondo il dottor *Adrian North*⁸⁴ (psicologo musicale dell'università di *Leicester*), si possono trovare nel passaggio dall'analogico al digitale. Infatti inizialmente la musica veniva trasformata in un oggetto e come avveniva per gli LP avveniva anche per i nastri e le musicassette. Oggetti da comprare e custodire con parsimonia e riguardo. Ora invece è stata liquefatta, convertita in dati informatici trasportabili e trasmissibili da un apparecchio all'altro con somma

⁸³ Ivi pp. 143 - 147

⁸⁴ *Simon Reynolds, Retromania, musica cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, ISBN Edizioni, Milano 2011, p.146

facilità e velocità. L'MP3, secondo questa teoria, svaluta doppiamente la musica; in parte perché ce n'è troppa, quindi per la grande quantità e in parte perché si insinua nella quotidianità degli ascoltatori come una corrente o come un fluido. Per certi versi ha cominciato ad assomigliare ad un servizio pubblico come il gas e l'elettricità perdendo l'esperibilità tipica dell'opera d'arte. Ciò l'ha resa in qualche modo una costante dovuta, e non più un qualcosa di ambito e desiderabile. In ogni caso *Reynolds*⁸⁵ decreta che la registrazione, sia essa analogica o digitale, ha l'effetto di desacralizzare e de-socializzare l'esperienza di musica perché rende l'evento ripetibile e ne privatizza la dimensione collettiva. A sostegno di ciò cita *Jacques Attali*,⁸⁶ che afferma che il ruolo rituale e la funzione sociale e catartica della musica vengono erosi dalla facoltà individuale di accumulare registrazioni e ascoltarle a piacere perdendo il *Kairos*, il momento clou dell'evento per arrendersi a *Chronos*, il tempo quantificato del lavoro e dello svago.

C'è anche un altro fattore importante da considerare, un'imperfezione può essere un vantaggio e altrettanto la perfezione può risultare sterile. Questo è il motivo per cui i media non sono dei semplici strumenti ma anche un messaggio pieno di significato. Il *medium* è un oggetto culturalizzato, è così che se ne avverte in *primis* la percezione sociale. Per molte persone la cosa più importante non è tanto quello che ascoltano ma come lo ascoltano e come suona. Il mezzo con cui ascoltano è tanto importante quanto il contenuto, infatti la conoscenza e il gusto musicale, possono essere giudicati non solo in base a ciò che si ascolta ma anche attraverso la mediazione di ciò che si vede e di altri sensi ancora, che accompagnano l'ascolto. In questo modo l'ascolto diviene come molte altre arti, dove la mediazione del rapporto avviene attraverso oggetti di consumo dal valore estetico e tecnologico, e in questo caso specifico si parla di musica e suono. Un rapporto simile, parlando di cucina, può essere evidenziato nelle preferenze di uno *Chef* rispetto ad una tecnica o ad un'altra, e nella preferenza di un marchio piuttosto che un altro in termini di prodotto o di utensileria. Ancora più vicino al nostro caso sono le preferenze di un chitarrista rispetto ad una particolare marca di chitarre, forma o corde. Molti ancora vedono nel vinile un veicolo per un contatto più puro e diretto con la musica.

In ultima analisi c'è un ampio gruppo di amanti dell'LP, quelli che adottano un approccio ibrido e che usufruiscono in maniera parallela dei diversi formati di ascolto e delle diverse interfacce, piuttosto che utilizzare esclusivamente un supporto a discapito di un altro. Altri ancora, affezionati

⁸⁵ Ivi p.147

⁸⁶ Ibidem

e amatori del vinile, convengono sul fatto che esso offra un'esperienza uditiva caratteristica. In ogni caso c'è una cerchia di amanti del vinile per la quale il formato non ha mai perso il suo *status*. Si tratta dei DJ, molti di questi infatti continuano a lavorare col vinile, nonostante i cambiamenti del mondo circostante. Uno dei motivi per cui ciò avviene è che il vinile si è trasformato per così dire in un formato organico nel momento in cui sono comparsi i formati digitali, che rappresentano il formato per così dire sintetico della musica.

Per un DJ suonare l'LP significa poter avere la possibilità di creare qualcosa di crudo e grezzo, che non si può avere con una produzione puramente digitale e sintetica, così è testimoniato in *Vinyl* di *Bartmanski* e *Woodward* dal duo *Techno* dei *Paresque*,⁸⁷ che parla di suono analogico per gente analogica. A supporto di questa caratteristica *Michael* anche conosciuto come *Puresque*, sostiene che quando si è a casa nella propria intimità, si può tranquillamente ascoltare la radio, ma se in nostra compagnia c'è ad esempio una ragazza, non accenderemo mai una radio ne metteremo su un CD avendo a disposizione un giradischi. Infatti sostiene, è l'unico tra questi strumenti a rendere l'ambiente sensuale, caldo e accogliente. Il suono caldo e organico del vinile, viene spesso contrapposto a quello pulito e clinico⁸⁸ dei formati digitali.

Un altro elemento interessante che riguarda la pratica rituale del vinile questa volta, è l'elemento visivo che entra in gioco durante l'ascolto personale ma anche la visione d'insieme che si ha del DJ durante le serate nei club, quindi non soltanto del disco in sé. Infatti laddove l'ascolto domestico è legato al piatto che gira, alla ricerca del solco con la puntina e al braccetto che trasporta il suono dal disco all'amplificatore, l'elemento visuale del DJ che suona nel club invece è pubblico. C'è una fisicità diversa tra un DJ che riproduce LP e uno che utilizza un interfaccia digitale. C'è un diverso linguaggio corporeo, che nel primo caso è molto più accentuato, tanto per il DJ all'opera quanto per il pubblico di riferimento che osserva, senza contare il contatto visivo diverso che avviene durante quella che potremmo chiamare la raccolta del suono dal disco attraverso il braccetto e la puntina. L'LP e il libro cartaceo sono due media che occupano lo stesso ruolo, con l'unica differenza che il libro non necessita della mediazione di un dispositivo di riproduzione. Nell'ascolto domestico il vinile non si può ignorare, come invece facilmente può avvenire nella riproduzione in serie di file MP3. Il disco va cambiato di lato ad un certo punto e il

⁸⁷*Dominik Bartmanski & Ian Woodward, Vinyl: The Analog Record in the Digital Age, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I, p. 46*

⁸⁸*Dominik Bartmanski & Ian Woodward, Vinyl: The Analog Record in the Digital Age, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I, pp. 46 - 60*

movimento circolatorio attira l'attenzione. Non è un ascolto totalmente passivo, tutt'altro, richiede una certa attenzione, come fosse un ospite, il che fa del vinile l'equivalente musicale dello *slow food*, laddove l'ascolto digitale ha introdotto delle grandi innovazioni, come un'ampia mobilità e accessibilità. Una testimonianza del valore del vinile nel modo della fruizione, può venire anche da Gino Nobile⁸⁹ che ricorda l'utilizzo che se ne faceva già dagli anni '60 quando era ragazzino e ha cominciato a comprare 45 giri senza avere supporto per ascoltarlo. Tra amici dice, ogn'uno comprava qualche disco senza avere un giradischi e poi si andava a casa di qualche altro amico che ne possedeva uno per ascoltare insieme questi dischi. Il vinile al tempo andava fortissimo e con la moglie hanno deciso di aprire il negozio che è tutt'ora in attività e si chiama *Magic Music*. Gino confessa che cercavano sempre di prendere musica un po' particolare e ricercata, in generi come il *Blues*, *Jazz* e *Rock*. Il vinile è un supporto che crea condivisione secondo il Gino Nobile, la condivisione avveniva a casa di amici, dove ogn'uno portava qualche disco e si ascoltava tutti insieme. «Per questo è tornato il vinile» afferma, «perché è un momento di condivisione. Inoltre il bello è che è un supporto che si può tenere in mano, è come un libro. Come leggere un libro.»

Anche Salvatore Sgo riscontra una differenza essenziale tra il vinile e la musica digitale. La qualità del vinile in questo caso è infinitamente superiore. Però adotta un punto di vista critico nel giudicare la differenza tra LP e CD che in verità dice essere poca, anzi, per certe situazioni il CD è preferibile rispetto all'LP, poiché ad esempio manca completamente la dimensione del fruscio di fondo, non salta, non ci possono essere problemi di questo tipo ed è molto più facile da ascoltare. Si possono programmare le tracce e cose del genere. Nel vinile tutto questo non è possibile, è decisamente un formato più impegnativo. «Vinile e CD si possono assolutamente assomigliare, mentre per le altre forme non c'è storia, è tutto un altro mondo.»

⁸⁹Proprietario dello storico negozio di Ragusa, *Magic Music*, ha rilasciato gentilmente un'intervista che viene riportata anche integralmente nell'ultimo capitolo.

3.6 Il ritorno del vinile

A seguito dei vari fenomeni legati all'ascolto e all'abuso di musica digitale descritti nei precedenti due paragrafi e che riguardano l'odierna esperienza quotidiana di ascolto musicale, l'ascoltatore è spesso portato a cercare una soluzione. Infatti il fenomeno di rinascita e di revival legato al disco in vinile è sicuramente dovuto anche all'acuirsi di quelle che potremmo chiamare *patologie* derivanti dalla diffusione della musica digitale senza limiti di spazio o economici. Tanto le patologie legate al collezionismo che all'uso che viene fatto della musica oggi, hanno dunque contribuito a questo ritorno alla rinascita del formato. Anche l'acquisto di musica in formato CD ha visto in tempi recentissimi un rinnovato interesse (seppure i primi dati del 2016 mostrino che le vendite relative ai formati digitali privi di supporto fisico superino quelle relative ai formati fisici). Lo streaming, pur non risolvendo la questione relativa alla troppa disponibilità di musica, in parte, grazie a forme di abbonamento, restituisce un valore economico alla musica, al quale viene fatto corrispondere anche una dimensione qualitativa (a livello di ascolto e non solo) del servizio. Il vinile però, come sostiene Reynolds⁹⁰ ha un che di ribelle, una regressione provocatoria che catapulta letteralmente l'ascoltatore all'epoca della registrazione e dell'ascolto analogico, dove il passaggio da una canzone all'altra, il riascolto e quant'altro, diventano operazioni che presentano oggettive difficoltà. Tornare a questo formato significa riportare l'ascolto ad una dimensione che si temeva ormai perduta, ovvero una dimensione in cui il supporto analogico, obbliga chi ne fruisce ad una modalità di ascolto più prolungato, contemplativo e in un certo senso più rispettoso.

In modo affine ritroviamo un'idea simile nella testimonianza di Nello Simioni,⁹¹ titolare di Indie.It, il quale sostiene che la gente sia tornata al vinile perché stufo di non avere nulla. Nello vede in questo fenomeno un recupero di identità e una forma di rispetto verso il musicista. Avere il disco di una band è un segno di possesso della musica (non solo il potere d'acquisto ma l'oggetto musica in sé) afferma, e una forma di appartenenza. È come quando una band fa musica propria invece di fare *cover*, è un approccio diverso. Una ricerca più specifica per un modo diverso di appartenere alla musica e al mondo della musica. Poi, più banalmente, la copertina e tutto il resto giocano un

⁹⁰ Simon Reynolds, *Retromania, musica cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, ISBN Edizioni, Milano 2011, pp. 149 - 152

⁹¹ Intervista a Nello Simioni di Indie.It

ruolo significativo ma è centrale il fatto che possedendo l'oggetto e acquistandolo si gratifica l'artista per quello che ha fatto e in più si gratifica se stessi della scelta, perché è un oggetto che resta ed è un raggiungimento personale, un completamento di se stessi.

In ultima analisi ciò che rappresenta oggi il vinile è in ogni caso una rivoluzione personale, «significa mi sono stufato di non avere niente, mi sono stufato di avere milioni di MP3 che non ascolto e non ascolterò mai.» Senza dimenticare tutto ciò che rappresenta la riproduzione del disco in vinile, dice Nello: bisogna avere l'impianto, il giradischi, l'amplificatore, le casse, diventa un impegnarsi a fare qualcosa. «Mentre la società ti dice, prendi il lettore MP3, 30000 canzoni e sei a posto.» Invece la rivoluzione sta proprio nel fatto di dire di no:

«no io non sono a posto, voglio informarmi su cos'è un giradischi, lo voglio acquistare, mi compero l'amplificatore, le casse e i dischi, metto il primo lato, poi il secondo, poi ne compero un altro, l'ascolto bene, poi mi piace questo, mi piace quest'altro, faccio una piccola collezione, vado al negozio di dischi, "attenzione," vado in un negozio di dischi e parlo *col tizio che sta dietro al banco* e che mi dice cosa devo comperare. Se mi piace ci ritorno e se non mi piace no ci torno più, vado in un altro negozio di dischi.»

Insomma comincia a diventare «uno stile di ascolto della musica che è molto di più dello schiacciare il tastino a *random* e scegliere una canzone a caso.» Quindi è una rivoluzione assolutamente non calcolata e non pilotata, dall'industria secondo Nello. «Sono i ragazzi che hanno deciso» sostiene. Se dieci anni fa comperare dischi era segno distintivo, adesso per fortuna è diventata una cosa quasi normale. «Lo trovo però davvero rivoluzionario» continua, «ma veramente, proprio perché non è stato come per i CD,» il ritorno del vinile non è stato pilotato da nessuno, è stata una scelta culturale e una rivoluzione culturale, che sta a significare:

«io mi prendo il mio tempo, faccio quello che voglio, tutto il mondo mi offre l'MP3? Io mi compro il vinile. Il fatto è che non l'ha detto uno ma l'hanno detto uno, due, tre, 1000, 5000, 10000, attualmente milioni di utenti. Poi c'è stato il fenomeno degli *Hipster* che compravano i vinili e tutto il resto ma ora il vinile lo comprano tutti, anche gli *Hipster*.»

Nello si aspettava già qualcosa di simile, non così dice, «sinceramente non così» ma già nel 2008 aveva eliminato il CD dal suo negozio per trattare solo vinile, perché aveva intuito l'onda di un cambiamento. L'LP «*galoppava*» mentre i CD restavano lì tra gli scaffali, rappresentando un costo e basta. Infatti il mercato dell'usato dell'LP stava crescendo a dismisura all'epoca e non c'era più dubbio sul fatto che presto si sarebbe dovuto riversare sul nuovo. L'avevano capito dieci persone in tutto il mondo a parere di Nello e hanno fatto gran fortuna. *Goodfellas* in Italia, la *Rhino* in

America. Nello sostiene che la *Rhino* sia strepitosa, una indipendente distribuita sia dalla *Universal* che dalla *Warner* e che fa prodotti meravigliosi.

Insomma per Nello Simioni non si tratta semplicemente di una moda ma di una rivoluzione a più livelli. La moda dice, è quella che dura poco e siamo in Italia, un Paese che avverte sempre un pelo in ritardo i cambiamenti rispetto al resto d'Europa.

Tuttavia *Reynolds*, pur assistendo e partecipando al fenomeno piacevolmente, ritiene che la musica come oggetto materiale e il collezionismo discografico, siano destinati col tempo a diventare uno stile di vita sempre più eccentrico e un modo bizzarro per spendere denaro ed energia. Persino l'idea di conservare i file in un computer o un hard disc secondo il critico, saranno a breve pratiche antiquate. L'idea di possedere la musica, presto verrà meno. La mercificazione della musica ha fatto sì che ancora oggi, nel momento in cui si acquista su supporto fisico, l'investimento economico ed emotivo vadano di pari passo, diventando un peso tangibile nella vita quotidiana. Anche il fatto stesso di vedere la musica come un oggetto permette al consumatore di affezionarsi ad esso più facilmente. Infatti quando si parla di musica come un bene materiale e con un valore economico, tendiamo a dare ad essa un peso ben differente. La scelta di un disco soprattutto verso un pubblico molto giovane e con disponibilità economiche limitate, si impone come una scelta oculata, perché un disco al primo ascolto può non piacere e l'investimento economico acquisisce un valore diverso. In ogni caso oggi è possibile ascoltare un disco prima ancora di acquistarlo, grazie alla recente tecnologia di *streaming* gratuito o anche grazie al *file sharing* più o meno gratuito. In ogni caso nella logica di investire in un bene culturale come l'acquisto di un LP, s'impone un impegno a cercarne il valore. Tanto più che acquistare un disco soprattutto in passato, voleva dire scegliere tra un titolo e un altro o fra più titoli, molti dei quali probabilmente non sia avrebbe più avuto la possibilità di ascoltare. Tra l'altro questo tipo di approccio è relativo ad un'epoca in cui non si spaziava molto tra i generi, anzi, spesso la passione per un genere poteva coincidere con l'odio verso un altro, creando dei veri e propri scontri culturali tra generi e movimenti ad essi legati. Questo probabilmente dovuto proprio al fatto che l'acquisto di musica prima del digitale avveniva solo attraverso l'LP o tutt'al più musicassette e *8-tracks*, il che rappresentava un investimento economico. Scegliere di ascoltare musica in vinile oggi non impedisce di ascoltare musica in streaming o MP3 facendo un uso trasversale dei mezzi come spesso avviene. Ciò comporta anche il non essere più obbligati a dover scegliere tra i vari titoli ma ancor più tra i vari generi, poiché si può avere facilmente a cesso a tutti i titoli che si desidera e

accettare di non appartenere a nessun genere, giacché ogni genere ha il suo significato. Secondo Reynolds⁹² infatti il *file sharing* ha sottratto la musica all'economia limitata. In ogni caso la vita è di per se un sistema economico limitato e il tempo personale di ogni individuo ne è la riprova ed è anche il limite invalicabile legato all'ascolto di musica. Il ritorno all'ascolto di musica su supporto vinile è in qualche modo un tentativo di sopravvivere all'indifferenza verso la musica, dovuto alla troppa disponibilità di essa.⁹³ Tra le tante cose singolari inoltre, sta il fatto che la rinascita del vinile abbia riportato in auge anche gli album dal vivo. Quindi non solo un formato unico come l'LP ma anche album unici come i *live*, in particolare *bootleg*. Già precedentemente è stata introdotta la questione relativa ai *bootleg* e la sensibilità degli spettatori allo spettacolo *live* in sé, che già negli anni '80 rappresentavano un grande *business* aprendo l'era dei grandi concerti negli stadi.⁹⁴

Come già anticipato, la voce autorevole di Gino Nobile⁹⁵ ritiene il vinile un supporto che crea condivisione. Nobile vede proprio quest'aspetto nella rinascita del vinile, «per questo è tornato il vinile» afferma, «perché è un momento di condivisione.» Alla domanda sul futuro del vinile e della registrazione analogica, nonché di una possibile convivenza dei formati, la risposta di Gino⁹⁶ è pressoché esemplare e degna di un uomo ricco di esperienza nel campo:

«La ruota è un esempio di qualcosa di antico che è rimasto identico nella storia dell'uomo; un esempio di strumento insostituibile, l'hanno fatta di pietra, di ferro, di legno e ora la fanno a pneumatico ma resta sempre una ruota e il disco in vinile ha la stessa forma.»

La storia del mondo dimostra che le nicchie hanno sempre dato l'impronta al cambiamento e alle cose nuove che si sono succedute. Gli eretici ne sono un esempio secondo Nobile, hanno conservato libri che non potevano essere letti e parlavano lingue antiche che si sono conservate fino ad oggi grazie a loro. Quando traducevano libri che non potevano essere diffusi spesso li conservavano perché non andassero perduti rischiando anche la vita. «Queste nicchie... speriamo che non muoiano mai. Come in passato, grazie a loro sono stati salvati tanti libri, speriamo che si salvino anche il vinile.»

⁹² Simon Reynolds, *Retromania, musica cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, ISBN Edizioni, Milano 2011, p. 149 - 152

⁹³ Ibidem

⁹⁴ Mike Evans, *Vinile. Il disco come opera d'arte*, Atlante, 18/02/2016, I, p.243 e p.193

⁹⁵ Intervista a Gino Nobile

⁹⁶ Ibidem

3.7 Prodotto *premium*: alta fedeltà vs suono extralusso, cristallino e la nuova frontiera digitale

L'alta fedeltà del re di tutti i formati, ecco una risposta che assieme a quella storica, porta il vinile ad assurgere ad oggetto simbolo della musica. È l'unico strumento oggi con cui possiamo fare un ascolto di musica analogico ad alta fedeltà. Tutti gli altri supporti più diffusi sono digitali. Sono alcune delle risposte plausibili alle domande che chiudono l'articolo di Farabegoli («Che senso ha incaponirsi a praticare un formato che è la più radicale negazione di questo concetto? A che pro celebrarne il ritorno in pompa magna come se sia destinato a salvare la musica? E soprattutto: siamo convinti che sia un buon affare? Quanto potrà mai durare la febbre del vinile?»).

La diatriba riguardo la superiorità tra i formati analogico e digitale è molto vecchia, risale effettivamente, all'introduzione del formato digitale. Farabegoli da cui traiamo spunto, vi accenna a mala pena nel suo articolo, sostenendo il fatto che sia dovuta a diversi motivi ma che il principale è legato a un discorso sulla qualità e la resa sonora. Il CD in quanto formato digitale suona apparentemente più *freddo*. Inoltre, l'ampia gamma di frequenze a disposizione, è probabilmente la principale responsabile di quella che viene definita *loudness war* che ha alterato la dinamica nella riproduzione sonora, invece prerogativa dei sistemi analogici come l'LP. In un'analisi di dovere, questo aspetto risulta essere fondamentale ed è dunque importante cercare di fare chiarezza, dato che i formati digitali hanno oggi livelli altissimi di ascolto, sono praticabili in maniera estremamente semplice e hanno costi bassissimi se non talvolta nulli.

Si può certamente affermare una oggettiva maggior fedeltà audio del supporto analogico in senso spaziale, timbrico e acustico. Gli LP di nuova produzione utilizzano supporti da 180 a 200g (sono privilegiati quelli a 180g, peso ottimale) e rispetto agli LP che venivano prodotti prima della crisi del formato, sono fatti con modalità e materiali di qualità più alta. Questo vale non solo per il disco in sé e per il suo peso ma anche per la qualità delle copertine e delle stampe. Infatti anche quando si tratta di ristampe di vecchie produzioni realizzate da master su nastro magnetico, vengono utilizzati gli stessi master originali, però materiali di più alta qualità per tutto il resto della produzione. Tutto ciò comporta anche un aumento del prezzo di vendita al consumatore.

Il comportamento da parte del pubblico più giovane, non ostile ad acquistare il 33 giri è legato molto probabilmente ad una curiosità verso il formato, tanto per il valore simbolico che ha,

quanto per il fatto che è il formato utilizzato dalla generazione precedente, quella dei loro genitori. Elemento sicuramente più significativo per la riscontrata quanto oggettiva superiorità acustica del vinile. Non mancano casi di produzioni di scarsa qualità e a riguardo si pronuncia anche Farabegoli:

«la maggior parte dei vinili che ascoltiamo ora, sono stati registrati digitalmente in ossequio alle più basiche regole della tanto detestata *loudness war*. Persino le ristampe di vecchi classici registrati ai tempi in analogico, vengono ora compresse in fase di mastering per farle suonare *meglio* alle orecchie di chi è cresciuto a CD e MP3»⁹⁷

Nello Simioni, come si è già avuto modo di vedere, rassicura molto su questo aspetto, sostenendo che certe cattive pratiche relative alla produzione del vinile di nuova generazione, sono venute meno negli ultimi anni, anche per effetto del fatto che il consumatore che acquista musica potendo averla gratis, cerca indubbiamente l'alta qualità, indipendentemente dal prezzo.

Il testo di *Reynolds*⁹⁸ presenta vedute molto ampie e tra le tante voci interessanti che riporta, si ritiene opportuno citare quella di *Jonathan Sterne*, studioso di tecnologia musicale. Secondo *Sterne* infatti, l'obiettivo di *Fraunhofer*, quando cominciò a lavorare all'MP3, era quello di elaborare un modello matematico che anticipasse il lavoro del cervello umano, andando a scartare quei suoni che sfuggivano all'ascoltatore medio. Il risultato è un appiattimento sonoro e una certa percentuale di perdita in termini di qualità, alla quale ci siamo lentamente abituati. Anche se va detto che chi avverte questo impoverimento è quasi sempre un ascoltatore abbastanza vecchio da essere cresciuto ascoltando musica attraverso LP o CD, laddove la musica registrata è per le nuove generazioni sinonimo di MP3. C'è da considerare un fattore molto importante: anche la musicassetta a suo tempo ha rappresentato un certo grado di perdita in termini di qualità sonora, ma come è stato spesso ricordato in questa sede, la comodità e la trasportabilità dei supporti hanno sempre rappresentato un fattore determinante. In termini di condivisione, acquisto e trasportabilità, l'MP3 non ha paragoni, tanto da spingerci ad adattarci ad una qualità sonora inferiore. Solitamente gli audiofili sono fanatici dell'analogico, di cui lo strumento principe è senza dubbio alcuno il disco a 180 grammi e giradischi che presentano costi esorbitanti. La qualità però non si ottiene esclusivamente attraverso l'ascolto analogico. Infatti c'è una marcata differenza tra l'ascolto da CD e MP3, dove, per quanto entrambi file digitali, presentano un'elevatissima

⁹⁷Francesco Farabegoli, *La bufala del vinile*, Prismo, <http://www.prismomag.com/bufala-ritorno-vinile/>

⁹⁸*Simon Reynolds, Retromania, musica cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, ISBN Edizioni, Milano 2011, pp. 95 - 98

differenza qualitativa. Il CD (la copia originale acquistata nei negozi e meglio ancora il master originale) ha una qualità sonora che non ha nulla da invidiare a quella di un disco in vinile. Presenta un *sound* di ampia vitalità e potenza,⁹⁹ talvolta, possibilità di ascolto in qualità superiore a quella del vinile.

L'introduzione del cosiddetto microsolco all'origine dell'LP, che poteva contenere una quantità di dati sonori che potevano essere suonati alla velocità significativamente più bassa di 33 giri, rese possibile all'industria discografica di inserire una maggior quantità di musica per disco. Erano in gioco però, anche motivazioni estetiche a favorire questa innovazione tecnologica. Infatti l'LP ebbe un grande successo nel mondo della musica classica dove non si fu più obbligati ad interrompere bruscamente le registrazioni per cambiare lato o disco, poiché era possibile inserire per ogni lato interi brani. Inoltre tutto quello spazio in più, ha reso possibile un'altra innovazione tecnologica, che diede ampi risultati a livello estetico, ovvero la stereofonia, introdotta nel '57 e da lì in poi mai più abbandonata. Il 33 giri rese possibile una quantità di musica per disco mai vista prima e unitamente al micro solco che permise la stampa della più ampia quantità dello spettro sonoro (grazie anche alla nuova registrazione su nastro) e alla stereofonia, ottenne una qualità audio mai ottenuta precedentemente nella storia della musica. Negli anni '50 il vinile divenne rapidamente il più moderno formato analogico dominante. La registrazione era fonte di cultura e competenza, tecnologicamente ed esteticamente parlando. L'LP era il media perfetto per la nuova musica e l'industria cambiò velocemente atteggiamento verso il nuovo strumento non appena ne comprese le possibilità di guadagno. Il disco in vinile metteva in risalto delle confezioni estremamente curate e che contenevano note speciali, le quali spesso spiegavano i processi di taglio e le tecniche attraverso le quali si riusciva ad ottenere il vero spettro sonoro altamente fedele. La perfezione tecnica e la legittimità culturale erano sostenute dalle autorità del progresso scientifico e tecnologico. Autorità che diedero vita all'idea del *true-to-life high fidelity*, cioè dell'alta fedeltà intesa come suono reale legato alla realtà effettiva e che venne concepita grazie alla cultura legata al 33 giri. La stessa autorità però, in un secondo momento avviò un processo sostitutivo graduale di quest'idea avallando piuttosto quella *dell'high-end clean sound*, ovvero di un suono extralusso, estremamente pulito e cristallino (legata inesorabilmente al compact disc). In ogni caso il vinile è

⁹⁹ Ibidem

stato il solo formato di alta qualità ad essere definito *High Fidelity*, ed ebbe davvero un effetto di grande cambiamento in quanto formato di rilevanza democratica e con proprietà aristocratiche.

Tra gli anni '70 e '80 però stava nascendo il nuovo *sound* legato alla digitalizzazione del processo di registrazione. Quando nell'82 venne introdotto il CD, fu chiaro che esso avrebbe rappresentato esattamente quello che il vinile aveva rappresentato tre decenni prima: più musica su un singolo disco. La nuova tecnologia infatti non venne semplicemente introdotta al pubblico, bensì venne pubblicizzata come un grande miglioramento della precedente tecnologia che avrebbe definitivamente sostituito quella esistente. Ciò avvenne, sulla scorta del fatto che per aver una migliore qualità audio è necessario più spazio su cui incidere una maggiore quantità di suono. Il CD, offrendo molto più spazio come *support* per allocare il dato audio digitale, offriva per forza di cose un'esperienza audio decisamente migliore. L'apparecchiatura digitale infatti, era in grado di codificare e riprodurre da 20 cicli a più di 20000 cicli senza rumore e distorsione armonica, invece prodotta da registrazioni analogiche. Nessuna perdita, nessun accumulo di rumore né perdite di presenza possono palesarsi con questo sistema attraverso *mixdown* e *tape transfers*, con il risultato che la musica suona più pulita, cristallina e dimensionale. Infatti il formato digitale del CD copre perfettamente lo spettro delle frequenze laddove l'ascolto umano avviene proprio nell'ordine dei sopracitati cicli da 20 a 20000 e dove nella società industrializzata di oggi, la maggior parte degli uomini adulti, non arriva né al minimo di 20 né al massimo di 20000. Quindi l'offerta digitale data dal Compact Disc è quella di un suono perfettamente pulito e chiaro, libero da imperfezioni e suoni indesiderati come quelli del vinile ma assieme ad essi scompare anche il caratteristico suono caldo della registrazione analogica. Perso il calore del suono a fronte di un suono clinicamente perfetto e la convenienza di una registrazione decisamente più lunga, l'industria a spinse il consumatore nel riacquistare la musica che più amava nel formato CD, proprio come avviene oggi con il vinile. Un riorientamento del mercato che ha portato nel giro di pochi anni alla sostituzione dell'LP con il formato digitale fisico del CD, che si dimostra più piccolo ma con maggiore possibilità di contenere musica e più facilmente trasportabile. Altro fattore molto importante, è che produrre CD è notevolmente più economico di una produzione analogica. Inoltre, parallelamente ad una maggiore economicità di produzione, il prezzo di mercato del CD non era altrettanto basso quanti i costi di produzione. Questo ha determinato l'epoca d'oro dell'industria musicale. Infatti il CD ha mantenuto un costo esoso per tutti gli anni '90, dove il vinile si acquistava per poche lire. Quindi costi davvero bassi e alta velocità di produzione, rispetto a

prezzi al consumatore alti per un periodo molto prolungato, dimostrano che l'introduzione del Compact Disc non era una semplice rivoluzione sonora ma principalmente una questione di convenienza. Esattamente il contrario dell'effetto democratico che ebbe a suo tempo la diffusione dell'LP e che vede la sua variante digitale nell'MP3. Infatti solo l'introduzione dell'MP3 ha permesso alla musica di riacquisire quello *status* democratico che era già appartenuto all'LP nel suo nuovo formato digitale. Ora infatti si può portare la propria collezione di musica ovunque, anche da un *party* all'altro, semplicemente avvalendosi di un lettore MP3 o apparecchiatura in grado di trasmettere streaming come un comunissimo *smartphone*. Il file digitale però rende il CD superato e questa volta di sicuro non in nome di una rinnovata qualità audio, anzi il formato fisico si vede rimpiazzato da un formato che ha una qualità audio estremamente inferiore e non paragonabile tanto al CD quanto all'LP. Il nuovo formato suggerisce che per quanto riguarda il mercato tradizionale della musica, non necessariamente la qualità del suono viene al primo posto. Entrambe le ondate di musica digitale hanno significato un ascolto progressivamente più facile e la materiale razionalizzazione dei formati musicali, creando allo stesso tempo un eccesso senza precedenti ai file audio, aggravando ulteriormente il deprezzamento del prodotto musicale, anche in termini di qualità. C'è però anche un altro fattore importante da considerare,¹⁰⁰ un'imperfezione può essere un vantaggio e altrettanto la perfezione può risultare sterile. Questo è il motivo per cui i media non sono dei semplici strumenti ma anche un messaggio pieno di significato. Il medium è un oggetto culturalizzato ed è questa la prima percezione che si ha di esso, in *primis* si tratta di percezione sociale.

Per molte persone la cosa più importante non è tanto quello che ascoltano ma come lo ascoltano e come suona ciò che ascoltano. Il mezzo con cui si ascolta è tanto importante quanto il contenuto; la conoscenza e il gusto musicale, possono essere giudicati non solo in base a ciò che si ascolta ma anche attraverso la mediazione di ciò che si vede e di altri sensi ancora, che accompagnano l'ascolto. Il valore quindi è relativo alle tecniche, ai mezzi e alle abilità. Qualcuno crede nell'assoluta e oggettiva superiorità del vinile quale miglior mezzo dell'alta fedeltà per la riproduzione del suono, sostenendone la ricchezza sonora e il calore sprigionato dalla registrazione. Queste caratteristiche specifiche del formato sono essenziali per capire il vinile, infatti, sono i principali motivi a sostegno di questa presunta superiorità e fin troppo spesso

¹⁰⁰Dominik Bartmanski & Ian Woodward, *Vinyl: The Analog Record in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I, pp. 46 - 60

vengono riproposti in numerosi contesti, a giustificare una superiorità del formato rispetto a tutte le altre tipologie di ascolto. Ci sono invero moltissimi elementi che vengono riportati dagli amanti del vinile a favore del formato e che enfatizzano le differenze del suono analogico, molto spesso con tendenze relative al lato più sentimentale dell'esperienza di ascolto. Come risulta ormai ampiamente chiaro, viene fatto spesso riferimento a questa analogia (o forse meglio chiamarla diretta dipendenza) tra la produzione analogica a mezzo vinile e un suono caldo e coinvolgente (a volte definito anche più sporco o più grezzo). Inoltre non bisogna dimenticare che passa una grande differenza tra il *master* analogico e quello digitale. Non solo, i vari *mastering* dei sistemi analogici possono differire molto tra di loro in base ai vari stadi di operazioni decisionali compiute da produttori, artisti e ingegneri. Ancora più interessante e singolare è il fatto che una buona parte di ciò che viene interpretato come suono caldo del vinile, può essere rintracciato nelle imperfezioni tecniche, specialmente da distorsioni imposte dalla caratteristica tipica del formato, che genera quel mitologico calore del vinile. C'è tutta una serie di imperfezioni e limitazioni imposte dai sistemi analogici che paradossalmente sono percepite come un vantaggio. In *Vinyl* di *Bartmanski* e *Woodward*,¹⁰¹ viene riportata la testimonianza di *Andreas Lubich*,¹⁰² *mastering ingineer* del *Calyx Studio* di Berlino, secondo il quale la differenza più comune attribuita al mezzo analogico rispetto a quello digitale, fa riferimento alle proprietà di cui è costituito il formato stesso.

Le caratteristiche del materiale vinilico e il processo di montaggio, costituiscono caratteristiche auditive che lo rendono diverso da ogni altro formato, perché queste caratteristiche vengono udite dall'orecchio e interpretate dal cervello. Così il calore emerge dall'intersezione di caratteristiche oggettive che si sposano perfettamente con quelle soggettive e l'interpretazione contestuale. La differenza tra analogico e digitale, risiede nei difetti dell'analogico, e riguarda perlopiù distorsioni del suono, che nella maggior parte dei casi si identificano in distorsioni armoniche. Si può affermare, più in generale, che non esiste al mondo uno strumento di riproduzione del suono capace di soddisfare a pieno tutte le necessità del suono. Nella prima cultura della musica elettronica, fruscii e distorsioni del suono erano fortemente apprezzati, poiché suonavano particolarmente fragorosi e poderosi. In particolare, i solchi del vinile si erodono

¹⁰¹ *Dominik Bartmanski & Ian Woodward, Vinyl: The Analog Record in the Digital Age, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I, pp. 46 - 60*

¹⁰² *Ibidem*

e si consumano quando sono parecchio impiegati o quando operano in condizioni non ottimali a causa di polvere e graffi. Insomma non suonano certamente bene come quando appena comprati, anzi, le frequenze più alte sono le prime a non essere più udibili, obbligando di volta in volta i DJ a riequalizzare il suono per una riproduzione ottimale. Però, questa caratteristica del supporto rende un suono eccezionalmente apprezzato, spesso definito dai DJ come grande suono e che contribuisce a far percepire il vinile come mezzo unico ed inimitabile. Tutte queste proprietà del vinile, sono diventate molto più significative e hanno assunto un aspetto sempre più positivo, nel momento in cui la digitalizzazione ha alterato il nostro rapporto con l'esperienza musicale. I sistemi analogici sono unici. Anche nella registrazione, ciò che è fatto è fatto, e non è ripetibile come invece avviene nel digitale, che permette numerose copie di uno stesso file. Anche nel momento in cui un DJ crea qualcosa, non può sperare di ripeterlo identico la sera successiva, perché il vinile è un sistema analogico. Le caratteristiche non musicali del vinile sono dunque importanti tanto quanto il contenuto trasmesso, come ad esempio il fruscio prima della riproduzione e che prelude all'inizio di qualcosa di grande. Lo stesso vale per il fruscio sul finale che segna la fine della registrazione e quello che si può udire tra una traccia e l'altra, che nei sistemi digitali è sostituito dal vuoto più assoluto.

Nella perfezione del digitale non c'è nessuno spazio per l'interpretazione, almeno per quanto riguarda l'altissima qualità del CD. Infatti il Compact Disc è stato introdotto proprio allo scopo di inserire nel mercato un prodotto con i requisiti perfetti, di un ascolto clinico, chiaro e pulito, il cui contraltare è l'alta fedeltà del vinile, che come abbiamo già visto porta con sé molto più che sola musica. In ogni caso, non tutte le distorsioni sonore sono buone distorsioni, è anche una questione di gusto e di mercato. La scelta di un suono piuttosto che un altro dipende dal gusto degli artisti, dalle influenze del mercato e dalle scelte di produzione. Però spesso può dipendere anche da necessità ingegneristiche. Più che formato principale dell'alta fedeltà, l'LP si potrebbe definire un formato ad alta sensibilità, almeno è questo ciò che sembra emergere dal complesso di significati storici e tecnici che richiedono cura e attenzione quanto un libro o una stampa grafica. È già stata riportata in questo senso l'opinione di Nobile¹⁰³ riguardo al periodo in cui il CD venne introdotto nel mercato e il conseguente riversamento di tutto il repertorio degli LP dai nastri originali su CD con molta poca cura. Si parla di registrazioni piene di fruscio, *booklet* di scarsa qualità e cura

¹⁰³ Intervista a Gino Nobile,

estetica. La plastica dei più classici *jewel case* è un supporto freddo, sostituito solo in tempi recentissimi con il *digipack*, mentre per un'ondata di *remastering* allo scopo di migliorare l'ascolto non si è dovuto aspettare molto. Un piccolo impianto giradischi per Gino Nobile rende molto di più dal punto di vista della corposità, della presenza e dei bassi, rispetto ad un impianto di lettura CD che perde notevolmente se non si investe nella qualità.

Il vinile si può definire oggi un prodotto *premium*, legato sì all'alta fedeltà ma soprattutto a tutti gli elementi discussi in questo paragrafo e in quelli precedenti. Attributi, quelli del vinile, che ne fanno un oggetto di lusso, soprattutto nel momento in cui la digitalizzazione lo ha reso, in un certo senso, superfluo (il che rende in parte giustizia ad alcune asserzioni di Farabegoli).¹⁰⁴ Il disco in vinile è a livello qualitativo e sonoro, più che sufficientemente perfetto per tenere testa a tutti gli altri formati presenti sul mercato, per resistere alla digitalizzazione e al progresso. Allo stesso tempo però, si qualifica materialmente imperfetto, nella giusta misura, per essere avvertito come organico, autentico e vivo quanto nessun altro formato potrebbe mai essere.

È molto interessante capire come viene percepito l'argomento da una persona che ha competenze come collezionista e come impiegato nella distribuzione. Il ruolo del disco in vinile come formato, in quest'epoca, soprattutto in rapporto allo streaming e al *file sharing*, è affrontato in maniera molto chiara da Salvatore Scalera. Infatti dice,

«per quanto riguarda streaming e *file sharing*, l'ascolto è completamente diverso, è proprio un altro modo di ascoltare la musica, completamente opposto, anche se si ascolta la stessa canzone o lo stesso album, sono due ascolti completamente diversi.»

Per quanto riguarda invece il CD si ha sempre un legame. Secondo Scalera il vinile è un po' più per appassionati, perché presenta una copertina molto più grande e una confezione con testi, poster, tutto estremamente curato, anche nel colore. Di conseguenza, fatte salve le dimensioni, è abbastanza vicino al CD come formato. Inoltre ha un suono diverso, ci vuole un orecchio un po' allenato, perché il vinile non ha lo stesso suono del CD, anche in un ottimo impianto stereo si notano delle differenze sostanziali tra i due formati ma questa è una questione relativa a palati più fini che non al grande pubblico. Quindi l'LP si delinea a tutti gli effetti come un prodotto *premium*, anche per una questione di prezzi, che può essere dovuta, forse e in parte, ad un minore numero di fabbriche che stampano. Salvatore sostiene che in Italia ne sia rimasta solo una. I vinili costano

¹⁰⁴ Francesco Farabegoli, La bufala del vinile, Prismo, <http://www.prismomag.com/bufala-ritorno-vinile/>

molto più del CD, questo è un dato di fatto, afferma. Infine, c'è una differenza sostanziale tra il vinile e la musica digitale, che riguarda la qualità. Nel vinile è infinitamente superiore. La differenza tra LP e CD in verità è poca, anzi, in certe situazioni e condizioni, il CD è preferibile rispetto all'LP, poiché ad esempio manca completamente la dimensione del fruscio di fondo. Il vinile è decisamente un formato più impegnativo anche se «vinile e CD si possono somigliare, per le altre forme non c'è storia, è tutto un altro mondo.»

3.8 Mercato in ascesa dei dispositivi di riproduzione (ripresa delle vendite di giradischi, anche di nuova generazione)

Come sostiene *Mike Evans*,¹⁰⁵ già negli anni '90 quando il Compact Disc aveva ormai conquistato il *mainstream* divenendo il supporto audio principale nel mercato. Le case produttrici di giradischi cominciarono a dedicarsi quasi esclusivamente ad apparecchi di altissima qualità, in cui spesso il *design* metteva letteralmente a nudo la componentistica con cui erano costruiti. L'obbiettivo evidentemente, era quello di sopravvivere nel mercato grazie ad una ristretta nicchia di audiofili amanti del *sound* del vinile, creando versioni di lusso dei loro classici giradischi. Tra i vari *Turntable* prodotti in questo periodo, vanno ricordati l'*Orbe*, lanciato dalla *Michell Engineering* nel '95, rispondendo ad una richiesta di fascia superiore; il *PDX 2000* prodotto dalla *Vestax* nel '99, destinato ai DJ; la serie 30 della *SME* lanciata nel '90 e il *Thorens TD 180* nel '91. Chiaramente la ripresa della produzione del disco ha alimentato ampiamente anche altri mercati, tra i quali, come naturale conseguenza quello del giradischi, che ha dimostrato una forte ripresa di produzione. Per chi decide di ascoltare musica in vinile, non si tratta solo di acquistare un giradischi, servono amplificatore, casse e qualche volta un preamplificatore. Quindi la rinascita del vinile, ha indubbiamente alimentato diversi mercati che sono ad esso connessi. Chiaramente, essendo un formato comunque non così lontano nel tempo, molti ascoltatori dispongono già delle apparecchiature necessarie, magari appartenute ai genitori o ai nonni. Come già detto in

¹⁰⁵ *Mike Evans, Vinile. Il disco come opera d'arte*, Atlante, 18/02/2016, I, p. 217

precedenza, Gino Nobile sostiene che in quanto oggetto meccanico, sostituendo una cinghia e una testina, il giradischi funziona come nuovo. Molti ascoltatori anche di nuova generazione, non hanno problemi ad acquistare il nuovo, se non addirittura lo prediligono. Tanto il mercato quanto il consumatore sono preparati ed allenati a questo cambiamento sperimentato ad esempio col passaggio dal 78 giri al 33 e successivamente già negli anni '80 con il passaggio dall'analogico al digitale, che aveva anche in questo caso implicato un grosso cambiamento in abito di apparecchi per la riproduzione del nuovo formato. Ovviamente questo tipo di cambiamento non ha riguardato esclusivamente gli impianti domestici e delle attività legate alla musica ma anche degli impianti di produzione industriale, dagli studi di registrazione agli impianti industriali di stampa. La rinascita del vinile ha alle basi il fatto che molti impianti di stampa esistono ancora, e come si è già avuto modo di vedere, oggi producono a gonfie vele ma la registrazione continua ad essere digitale. Mentre la strumentazione degli studi di registrazione col passaggio dall'analogico al digitale divenne obsoleta, gli apparecchi domestici sono rimasti nelle case degli appassionati, in numero molto alto, (decine di milioni nel mondo¹⁰⁶) e hanno finito per contribuire ad alimentare un fiorente mercato dell'usato. Inoltre la permanenza di questi apparecchi nelle case della gente, è stata un'ottima base di supporto per la ripresa della produzione del disco in vinile, questo è un dato che va preso assolutamente in considerazione.

Con l'ascesa inesorabile della musica digitale, il nuovo millennio segna una nuova generazione di apparecchi, tra cui nuovi modelli di giradischi dotati di interfaccia *USB* che permette la compressione dell'audio analogico del disco in formato digitale come l'*MP3* o il *WAV* ad esempio. Anche questi apparecchi, come quelli citati in precedenza, sono rivolti ad una fascia alta di mercato, e il loro *design* liscio e pulito si ispira ad *iPod* e ai vari nuovi dispositivi digitali. Tra questi apparecchi descritti e ben illustrati nel testo di *Evans*,¹⁰⁷ si vogliono citare alcuni tra i più degni di nota: l'*RP3 di Rega (Rega Planner 3)*, giradischi classico rieditato dalla *Rega*, nota azienda produttrice, con un nuovo *design* e che monta un braccio *RB303* assemblato completamente a mano. Il *Classic* della *VPI* definito *musclecar* dell'audio; il *Clearaudio Ovation* del 2011 e il *Project Debut Carbon* lanciato nel 2012.

¹⁰⁶ Luca Cerchiari, *Il disco, musica tecnologia e mercato dal positivismo al web*, Casa editrice Odoya 2014, II, p.207

¹⁰⁷ Mike Evans, *Vinile. Il disco come opera d'arte*, Atlante, 18/02/2016, I, p.236

Un articolo pubblicato sul sito *Adnkronos* dal titolo *Con la moda del vecchio LP anche le vendite dei giradischi vanno alle stelle*¹⁰⁸ e pubblicato il 20/04/2015, si esprime relativamente alla produzione su larga scala di giradischi di nuova generazione, sostenendo che a spingere il mercato sia stata quella che viene definita in questa sede *la moda del vecchio LP*, mettendo subito in evidenza un dato, che attesta il numero più alto di pezzi venduti all'austriaca *Pro-Ject*, produttrice nientemeno che di diecimila unità al mese.



Figura 20 RP1, ovvero Rega Planner 1, giradischi di nuova generazione che si presenta come un prodotto professionale ma non esageratamente esoso rispetto agli altri giradischi di fascia alta

Chiaramente la rinnovata crescita del mercato degli LP giustifica il ritorno dei giradischi nelle abitazioni. Rimarcando il fattore moda senza comprovare i dati, l'articolo sostiene che il vinile dal 2007 ad oggi, abbia registrato numeri da record per quello che resta un settore di nicchia e che le vendite spiccano particolarmente in Gran Bretagna. I dati riportati nell'articolo di *Adnkronos* parlano di 205.000 dischi venduti nel 2007, fino ad arrivare al 1.300.000 del 2014, con un *trend* di crescita del 69% relativo ai primi mesi del 2015. La realtà dei dati è già stata riportata e discussa nei precedenti capitoli e sono gli stessi dati che riporta l'articolo e che hanno spinto la *Official*

¹⁰⁸ *Adnkronos*, *Con la moda del vecchio Lp anche le vendite dei giradischi vanno alle stelle*, 20/04/2015: http://www.adnkronos.com/intrattenimento/spettacolo/2015/04/20/con-moda-del-vecchio-anche-vendite-dei-giradischi-vanno-alle-stelle_3f00q7rTdkoqxRkcbUFmFL.html?refresh_ce

Charts Company, agenzia inglese che si occupa di redigere le varie classifiche di musica in via ufficiale, a pubblicare settimanalmente anche la classifica dei dischi più venduti in formato LP. Non solo, hanno anche fortemente incoraggiato la vendita dei giradischi e di tutti gli accessori ad essi collegati come le spazzoline in fibra di carbonio per pulire i dischi, bilancine per tarare il peso della puntina, le stesse puntine, cinghie, panni e non di meno sofisticate macchine lava dischi essenziali soprattutto per proteggere i dischi da incrostazioni di polvere residue e poter godere di un ascolto ottimale. Tra i marchi più venduti in Italia abbiamo gli austriaci *Pro-Ject*, azienda che produce diecimila macchine al mese e che sul nostro mercato ha una quota del 35%, spiega all'*Adnkronos* Giancarlo Valletta.¹⁰⁹Valletta è responsabile *marketing* di *Audiogamma*, una delle più importanti società italiane distributrici di marchi di alta fedeltà. Egli sostiene che gli ultimi quattro o cinque anni, abbiano visto una crescita delle vendite di giradischi del 20% l'anno a fronte di un fatturato che è più che raddoppiato. Infatti, i dati riportati mostrano che solo *Pro-Ject* in Italia abbia raggiunto un fatturato di 700.000 euro, con una media di 2000 giradischi venduti all'anno. Chiaramente queste cifre vanno rapportate al fatto che si parla di un mercato di nicchia e che ci si riferisce a modelli economici i quali hanno un prezzo che varia tra i 200 e i 400 euro. Di conseguenza si parla di un dato estremamente significativo se si considera anche che i modelli costosi riservati alla fascia di pubblico degli appassionati, non hanno mai conosciuto né cali né impennate nelle vendite nonostante l'andamento del mercato del disco in questi anni. Hanno mantenuto invece un andamento stabile che si aggira su poche centinaia di esemplari, alcuni dei quali venduti a costi anche proibitivi di diverse decine di migliaia di euro. Valletta rincara con una notizia sorprendente: quest'anno per la prima volta in assoluto un giradischi *Pro-Ject* entra nel catalogo *Esselunga*, il che significa che seppur non in vendita nei supermercati, lo si potrà ottenere attraverso una raccolta punti. In ogni caso, ritiene che questo fenomeno di rilancio dell'LP e di conseguenza dei giradischi, sia destinato a sgonfiarsi nel giro di tre o quattro anni, poiché al di là della assoluta qualità del suono del vinile, cavalca l'onda di una moda che continuerà a vendere ma non con queste cifre. Nella produzione di giradischi di alto livello, con modelli *plug and play* da poche centinaia di euro, l'articolo di *Adnkronos*, vede necessario menzionare quello che definisce *un altro marchio storico*, che ha ripreso la produzione come mai prima: si tratta del marchio inglese *Rega* che negli ultimi tre anni è stato segnato da un incremento significativo delle vendite

¹⁰⁹ Ibidem

nell'ordine di quattro o cinque volte più alte degli anni precedenti, con una crescita delle vendite pari al 40% e quindi tale da mettere in crisi la stessa *Rega*. Stefano Mazzoli¹¹⁰ di *Suono & Comunicazione*, nell'articolo pubblicato dall'*Adnkronos*, spiega che l'azienda è in affanno nel costruire e consegnare i propri modelli, e infatti mentre fino all'anno scorso curava la distribuzione del marchio autonomamente su tutto il territorio italiano, adesso si appoggia alla *Hi-Fi United* di Piacenza. Nello stesso articolo viene riportato il dato di Luca Gombi di *Hi-Fi United* che indica che il 2015 ha visto un'impennata delle vendite *Rega* attestata ad oltre il 50% per i modelli economici, con un grande e crescente interesse da parte dei giovani tra i venti e i trent'anni e anche delle donne, solitamente tagliate fuori. In ogni caso, Gombi sottolinea il fatto che il giradischi oggi sia diventato anche un oggetto d'arredamento, tanto che ha destinato due modelli di *Rega Rp1* al *Salone del Mobile* di Milano. Anche Gombi, vede nel vinile e di conseguenza nel giradischi poco più di una moda, senza mai però svalutarne la qualità, anzi, sostiene che il disco nero è un prodotto di qualità indubabilmente superiore e che tanta gente che aveva in casa molti dischi, ha capito che non era il caso di buttarli e ha voluto comprare un giradischi per ascoltarli. Soprattutto tiene inoltre a evidenziare che l'audio di qualità sta tornando di moda e che il fatto che anche *Apple* abbia deciso di entrare nel mercato dell'alta qualità del suono ne sia un indice inconfondibile. Il marchio *Rega* ha letteralmente raddoppiato la produzione rispetto a qualche anno fa e la *Hi-Fi United* lo distribuisce attraverso una quarantina di negozi specializzati in tutta Italia. È chiaro che difficilmente questi prodotti vengano commercializzati attraverso i grandi *store* accanto a televisori e lavatrici, perché sono prodotti di altissima qualità e necessitano di rivenditori esperti. Solo il piccolo *Rega Rp1*, completamente *plung and play* viene venduto anche nei negozi di alta fedeltà più *entry level*.¹¹¹

¹¹⁰ Ibidem

¹¹¹ Ibidem

Capitolo IV

Interviste

In questo capitolo vengono riportate in versione integrale le interviste a Gino Nobile, Salvatore Sgo, Nicola Volpe e Nello Simioni, con l'intento di fornire degli esempi di come viene percepito il mercato da chi lavora attualmente nella distribuzione finale.

4.1 Gino Nobile e la magia del vinile nel suo *Magic Music* di Ragusa

Gino Nobile è proprietario di un negozio di dischi a Ragusa ormai da più di 40 anni e si è dimostrato estremamente disponibile ed entusiasta a fornire qualche dato relativo alla sua esperienza personale per la ricerca in questione. Ormai in pensione, è ancora molto attivo nel campo e mantiene in attività il suo negozio, *Magic Music* situato a Ragusa, vendendo anche per corrispondenza e attraverso il web. Il negozio ha quarant'anni di attività e Gino invece ne ha sessantasei. La sua passione per la musica nasce intorno al '62 - '63 quando ascoltava musica attraverso delle radio a valvole che ricevevano programmi come *Radio Londra* o *Radio Lussenburgo* e poco altro. «La musica è un dono con cui uno nasce» dice il signor Nobile ma non sa spiegare come si sviluppi questo dono. Lui suona la chitarra e ama la musica. Quando ha cominciato registrava con un Geloso a nastri e ascoltava musica in vinile. Ha iniziato comprando 45 giri senza avere un supporto per ascoltarli. Tra amici, ogn'uno comprava qualche disco senza avere un giradischi e ci si recava a casa di qualche altro amico che ne possedeva uno, per ascoltare insieme questi dischi. Il vinile al tempo andava fortissimo e con la moglie decisero di aprire il negozio che è tutt'ora in attività e si chiama *Magic Music*. Gino confessa che cercavano sempre di accaparrarsi musica un po' particolare e ricercata, in generi come il *Blues*, *Jazz* e *Rock*.

Il vinile è un supporto che crea condivisione secondo il Gino Nobile, la condivisione avveniva a casa di amici, dove ogn'uno portava qualche disco da ascoltare insieme. «Per questo è tornato il vinile» afferma Gino Nobile, «perché è un momento di condivisione. Inoltre, il bello sta nel fatto che si tratta di un supporto che si può tenere tra le mani come un libro, come leggere un libro.»

Negli anni '80 quando è stato introdotto il CD, dice Nobile, venne riversato un po' tutto il repertorio degli LP dai nastri originali al CD ma fu fatto con molta poca cura. Infatti, le copie erano piene di fruscio ricorda Nobile, anzi afferma senza indugio che: «Il CD secondo è nato morto.» Non c'era *booklet* né cura estetica, c'era solo il nome del gruppo e qualche nota. Solo in epoca più recente, afferma, hanno curato questi due aspetti e addirittura oggi realizzano copertine di cartone come per il vinile, il famoso *digipack*, un vinile in versione più piccola, perché la plastica è un supporto freddo. Per di più, c'è stata un'ondata di *re-mastering*, per cercare di migliorare l'ascolto. Infatti con il vinile anche un impiantino piccolo, come resa è superiore. Dal punto di vista della corposità, presenza e bassi. Mentre un CD, senza un buon impianto perde notevolmente.

Nobile è sempre stato appassionato del vinile anche quando negli anni '80 ha cominciato a scemare. Lui e sua moglie hanno continuato a vendere il vinile, hanno continuato a crederci e non l'hanno mai abbandonato, anche se, spiega, si reperivano poche cose. Solo in un secondo momento hanno ricominciato a stampare. Negli ultimi anni con alcuni amici competenti, hanno cominciato a proporre incontri nei licei, dove organizzano ascolto di musica corredato con una storia, nello specifico storia della musica. Partono dal periodo classico fino alla tratta degli schiavi in America dei popoli neri, che hanno influenzato tutti i generi che si ascoltiamo oggi mischiandoli con le culture degli altri immigrati, che portavano le tradizioni della canzone napoletana, *cantacunti* e cantastorie siciliani, le tradizioni della musica e della cultura irlandese e chiaramente africana. Ciò ha portato alla creazione di nuovi generi. In tutto questo c'erano anche le marce e le bande musicali europee. A *Chicago* nacque il *Blues* e a *New York* il *Jazz* e il *Bep Bop*.

Un elemento molto interessante che emerge da questa intervista è una certa composizione del tipo di clientela. Il signor Nobile, infatti, afferma che ultimamente, forse per la curiosità anche per gli incontri all'interno delle scuole, hanno tra i clienti molte donne e in generale molti ragazzi giovani che chiedono del «*CD grande*», così lo chiamano a volte. Spesso li ascoltano attraverso vecchi giradischi appartenuti ai genitori o ai nonni, che erano rimasti stipati in cantina e dimenticati. «Il bello del giradischi» afferma Gino Nobile «è che cambi una cinghia, cambi una testina e lo rimetti in funzione, anche se è stato vent'anni fermo. È meccanico.» Ora come ora ci sono più giovani che adulti che ascoltano il vinile afferma. Quelli di una certa età hanno chiuso il ciclo, sono appassionati di *Rock* e una volta c'era di tutto per loro ma ora basta, il genere si è esaurito. Una volta si suonavano di tutto e di più e c'era la curiosità, erano generi nuovi e molto energici. La crisi a cui si assiste ora è dovuta al fatto che siamo in un periodo che si è chiuso come una cornice. Si è chiuso un quadro. Ad esempio il cantautorato italiano, è stato molto impegnato e fondamentale, anche all'estero. Icone come Deandré, Guccini, Dalla, Pino Daniele, hanno chiuso il cerchio. Chi di loro è ancora vivo ha una certa età. Lo stesso è successo nel *Rock* e siccome non c'è stata una continuità si è chiuso un periodo. «Chi c'è nel cantautorato? Capossela? Ma c'è lui chi altri ci sono? Pochi altri.» Non c'è stato più rinnovo e lo stesso nel *Rock*. Se si cerca nel *Rock* si trovano tanti bei gruppi, anche recenti e che fanno tanta bella musica ma manca quella cosa che c'era e che ha rappresentato prima il *Rock*. Quella energia di un vulcano che si sprigiona, non c'è più quella forma di un vulcano continuo, di continua modellazione ed eruzione che cambia poi anche «*la forma della montagna*.» Una volta i musicisti dovevano impegnarsi a fare diversi album

erano necessari anni d'impegno costante e solo in un secondo momento diventavano famosi, e questo vale anche per i cantautori italiani. È per questo che il pubblico di Nobile è un pubblico così giovane e la cosa ancor più interessante è che i giovani ora comprano sia musica nuova che musica vecchia. Il problema è che hai gruppi nuovi fanno fare le *cover*, evidentemente la mente si è un po' spenta, forse a causa dei computer o per i telefoni. «La magia di un tempo stava molto anche nel fatto che tutto avveniva per passaparola e passa cassette, c'era solo il telefono di casa e la tv e questa forma di passaparola ha creato una situazione meravigliosa e irripetibile in ambito musicale.»

Alla domanda sul futuro del vinile e della registrazione analogica, nonché di una possibile convivenza dei formati, la risposta di Gino è pressoché esemplare e degna di un uomo ricco di esperienza nel campo:

«La ruota è un esempio di qualcosa di antico che è rimasto identico nella storia dell'uomo; un esempio di strumento insostituibile, l'hanno fatta di pietra, di ferro, di legno e ora la fanno a pneumatico ma resta sempre una ruota e il disco in vinile ha la stessa forma. Le statistiche non sono precise e non lo possono essere per natura, perché se io compro cinque dischi al mese e nessun'altro ne acquista, si dirà che a Ragusa si vendono cinque dischi al mese. La maggior parte di quelli che scaricano la musica da internet non hanno tanto amore per la musica, la musica bisogna averla dentro, bisogna nascerci.»

Quando lui e la moglie vanno a vedere un concerto sono molto selettivi, e per un mese o due ascoltano sempre lo stesso disco perché ne sono attratti, lo trovano piacevole e sentono il bisogno di ascoltarlo. Poi magari per un po' smettono di ascoltarlo e una mattina dal niente se lo riascoltano, proprio per una questione di piacere e di desiderio di ascoltare un particolare disco o brano, e così viene da se. La gente deve comprare ciò che gli piace è inutile avere una cosa che non piace o che non si usa, tanto vale comprare un disco solo che poi ascolti o un libro solo che poi leggi.

«E siccome poi la musica è nell'aria, quando lo ascolti non lo ascolti solo tu, lo condividi, è condivisione, è la cosa più bella della musica. E ognuno in quello stesso brano che ascoltano contemporaneamente, ha legati i propri ricordi o magari dei sentimenti particolari come allegria rabbia, quell'estate al mare (un po' di nostalgia).»

Con il vinile funziona così: ci si documenta, si sente un pezzo e poi si compra il disco. È inutile quindi scaricare o avere tutta questa musica a portata di mano

«perché accade che una persona viene a casa tua, ascolta un pezzo di *Bob Dylan*, gli piace poi va a casa sua e si scarica tutta la discografia di *Bob Dylan*, che poi magari non ascolterà mai perché non lo ha mai ascoltato, non ha mai ascoltato quel genere e non c'è l'educazione ad ascoltarlo.»

Molti si stanno stancando del computer e qualcuno finisce anche in cliniche di riabilitazione per curarsi dalle dipendenze che ad esso sono legate. Anche lo *streaming* porta a restare sempre attaccati alla tecnologia, al PC e a questi dispositivi. L'ascolto dipende anche da come uno lo vive. La storia del mondo dimostra che le nicchie hanno sempre dato l'impronta al cambiamento e alle cose nuove che si sono succedute. Gli eretici hanno conservato libri che non potevano essere letti e che parlavano lingue antiche che si sono conservate fino ad oggi grazie a loro. Quando traducevano libri che non potevano essere diffusi spesso li conservavano perché non andassero perduti rischiando la vita. «Queste nicchie, speriamo che non muoiano mai. Come in passato, grazie a loro sono stati salvati tanti libri, speriamo che si salvi anche il vinile.» Molte nicchie hanno resistito migliaia di anni, quindi magari il vinile non è destinato a sparire e forse ci sarà permesso di lasciare qualcosa di buono alle generazioni future. I ragazzi giovani portano energia positiva al negozio, è una cosa bellissima.

4.2 Salvatore Sgo, collezionista, amante e professionista del vinile

Salvatore Scalera, più conosciuto come Salvatore Sgo, è un collezionista napoletano e lavora presso un negozio di dischi di nuova apertura situato a Portici che si chiama *Perfect Vinyl Music Store*. Il negozio è aperto da novembre 2015 e vende sia LP che CD. Salvatore sostiene che il 70% - 80% della clientela del negozio in cui lavora è rappresentato da collezionisti, poiché l'impronta che hanno voluto dare al negozio è proprio quella di un negozio per collezionismo, ricco di prime stampe inglesi italiane e altro ancora. Sta di fatto che non è un negozio esclusivo per collezionisti, anzi, un buon 20%, probabilmente spinto anche da un fattore di trend dilagante in questi anni, si avvicina molto alle nuove uscite o agli economici, dove per economici si intende sia ristampe che usato. Infatti il negozio si occupa anche di usato, che acquista e rivende anche dopo averlo rigenerato. Salvatore afferma in qualità di collezionista e supportato anche dal fatto che il negozio dove lavora, abbia aperto a nuovo, un sostanziale incremento delle vendite. Il proprietario del negozio dove lavora Salvatore infatti, ha tre attività ben distinte dove vende tre tipologie di

materiale diverso (sempre vinile): il negozio, le fiere e l'*e-commerce*. Il disco da fiera è più caro in termini di prezzo ed è quello più ricercato dal collezionista. Lo stesso parametro è valido per i dischi che vendono attraverso l'*e-commerce*, dove non si trovano dischi da cinque o dieci euro ma pezzi più rari e che sono decisamente più difficili da reperire anche fuori dal Paese. In fine il negozio ne ha un po' per tutti i gusti, infatti, pur non mancando pezzi rari, tendono a mettere anche materiale molto più accessibile a livello di prezzo, quindi non solo pezzi da collezione.

Per quanto riguarda la composizione della clientela, i collezionisti non sono necessariamente un pubblico maturo, anzi, ci sono moltissimi ragazzi che si sono avvicinati al collezionismo e il negozio ha una maggioranza di clientela giovane che di conseguenza acquista generi e artisti diversi (che fanno ora parte del mondo del collezionismo del vinile) e più recenti. Salvatore ci dice che, come generi, oggi vanno moltissimo la *New Wave* e il *Rap* o *Hip Hop* italiani; mentre c'è un'altra tipologia di collezionista che colleziona vecchio *Rock*, talvolta più maturo ma non è un elemento fisso, infatti, tra i clienti del negozio ci sono molti ragazzi giovani che collezionano vecchio *Rock*, come ad esempio un ragazzino di circa quindici anni che colleziona 45 giri dei *Beatles*. Non è quindi una cosa settaria, anche se sono presenti delle tipologie di clienti, le variazioni sul tema sono molte.

Per Salvatore Sgo, il ritorno del vinile è dovuto sicuramente in parte ad una moda e le vendite di conseguenza, potrebbero calare nel tempo ma senza tornare a zero come qualche anno fa perché adesso si sono rimesse in moto anche le fabbriche di stampa del disco e tutto l'apparato affine. Inoltre i nuovi artisti adesso incidono in CD e Vinile, non più solo su CD. Nel tempo potrebbe diminuire l'effetto moda, perché ora i giornali ne parlano tanto e magari ne parleranno meno, quindi potrebbe avere in futuro qualche momento di minore *appeal*. Per Salvatore, giustamente, non è possibile dare una risposta certa. Di certo c'è che la gente oggi compra anche i giradischi, il che è molto significativo, perché nel momento in cui cominciano a comprare giradischi o stereo, anche se questa dovesse essere solo un moda, non passerà molto velocemente.

Per quanto riguarda il ruolo del disco in vinile come formato in quest'epoca, soprattutto in rapporto allo streaming e al *filesharing*, la visione di Salvatore è chiara.

«relativamente allo streaming e *filesharing*, il discorso è completamente diverso, è proprio un altro modo di ascoltare la musica, completamente opposto, anche se si tratta di ascoltare la stessa canzone o lo stesso album, i due tipi di ascolto sono due cose proprio diverse. Per quanto riguarda invece il CD si ha sempre un legame, il vinile è un po' più per appassionati perché ed ha una copertina grande che si può tenere in mano, con testi, poster, tutto super colorato. Per certi versi è abbastanza vicino al CD. In più ha un suono diverso, ci vuole un po' d'orecchio allenato, perché il vinile non ha lo

stesso suono del CD, anche in un ottimo impianto stereo, ci sono delle differenze sostanziali tra i due formati ma questa è una questione più per palati fini, che non per il grande pubblico.»

Quindi a tutti gli effetti si delinea come un prodotto *premium*, anche per una questione di prezzi che può essere dovuta forse, anche ad un minor numero di fabbriche che stampano. Infatti dice Salvatore, che in Italia ne è rimasta solo una. I vinili costano molto di più del CD, questo è un dato di fatto. Infine, c'è una differenza sostanziale tra il vinile e la musica digitale. La qualità del vinile in questo caso è infinitamente superiore. La differenza tra LP e CD in verità è poca, anzi, per certe situazioni il CD è preferibile rispetto all'LP. Ad esempio nel CD manca completamente la dimensione del fruscio di fondo, non salta, non ci possono essere problemi di questo tipo ed inoltre è molto più facile da ascoltare, si possono programmare le tracce e cose del genere. Nel vinile tutto questo non è possibile, è decisamente un formato più impegnativo. «Vinile e CD si possono assolutamente assomigliare, mentre per le altre forme non c'è storia, è tutto un altro mondo.»

Più che di un fattore nostalgico, per Salvatore Sgo hanno un peso significativo in questo ritorno i media che stanno riscoprendo il vinile ma il vinile di per sé non è mai morto, le fiere del disco sostiene Salvatore, vanno avanti da oltre vent'anni e non sono mai sparite. I media più che la nostalgia, ne hanno spinto il ritorno. La nostalgia forse un po' ma arrivano così tanti giovani in negozio ad acquistare che la nostalgia sembra non c'entri molto. Forse è più legata all'acquisto del giradischi.

Per quanto riguarda la qualità dei dischi oggi, Salvatore è molto preciso e puntuale. Egli sostiene che quasi mai le copie odierne provengono dai *master* originali. Alcune sono ottime ma non sono tante, sono solo il 30% circa del totale le copie che godono di ottima qualità e che magari migliorano, ma raramente vengono presi i nastri del *master* originale delle prime stampe. Tante volte invece si trovano ristampe davvero pessime, per le quali si usano i master digitali del CD allo scopo di ottenere il vinile e a quel punto è proprio inutile, perché a quel punto le frequenze tagliate finiranno stampate anche nel vinile. Con i master dei brani e degli album che sono stati prodotti solo in digitale non ha senso fare il vinile. Chi ha inciso dalla fine degli anni '90 ad oggi, riporta sul vinile quello che ha registrato per il CD. In verità si tratta di frequenze quasi inaudibili, però una differenza c'è. La cosa è diversa nel momento in cui l'artista ha registrato su nastro per poi riversare in CD, allora quand'è così ha senso ristampare in vinile ma si tratta proprio di mosche bianche. La differenza nell'ascolto di un LP e di un CD si sente soprattutto nei bassi, allora nel caso

di copie realizzate esclusivamente per il CD e riversate nel vinile, si apprezza più facilmente il CD, quando invece parliamo di un vinile degli anni '60 ad esempio e magari in ottime condizioni, può essere anche in mono ma avrà sempre una resa superiore. La differenza è forte, il suono è migliore. Il discorso cambia quando si parla di collezionismo che riguarda il vinile. Il collezionismo con il vinile che si vende adesso non ha molto a che fare. Nel collezionismo hanno valore moltissimi elementi come la prima stampa, le matrici per riconoscere una prima stampa, quale suona meglio tra una stampa *made* in UK e una *made* in Italy. Il collezionista vero ha tutto una serie di parametri che utilizza per l'acquisto.

4.3 *Tattoo Record* di Nicola Volpe in piazzetta Nilo a Napoli

Nicola Volpe è il proprietario di uno storico negozio di dischi situato proprio nel centro di Napoli, in piazzetta Nilo. *Tattoo Records* ha trentatré anni di attività e vende musica nei diversi formati: LP, CD e DVD. Ogni tanto, riesce a smerciare qualche rimanenza di musicassette.

La clientela di *Tattoo Records* è molto varia, ci sono molti ragazzi giovani, anche *teenager*, che vanno ad unirsi ad una clientela più matura. Il negozio è specializzato nel vinile e parimenti, tanto i più giovani che i più maturi, prediligono il vinile e sono molto più propensi ad acquistarlo. Nicola nota che mentre i clienti più maturi amano e acquistano soprattutto il *Jazz* e il *Blues*, generi in cui il negozio è specializzato, gli acquisti dei giovani non sono solo indirizzati alle ultime uscite, ma anche i classici intramontabili del *Rock*, come i *Doors*, *Led Zeppelin*, *Hendrix*, *Beatles*, e altri gruppi musicali.

Un dato molto interessante fornito dal proprietario, Nicola Volpe, è che un incremento nella vendita della musica più in generale non c'è stato, anzi, c'è stata una diminuzione delle vendite dovuto sicuramente ad una molteplicità di fattori, tra cui il mercato della musica digitale. Ad essere aumentata e ad aver raggiunto un peso significativo sull'attività del negozio, è la vendita del vinile che vede un incremento di almeno il 50% se non maggiore.

Secondo Nicola, ciò che è tornato a far parte della nostra esperienza di musica, non è tanto il formato LP in sé e per sé ma le connotazioni implicite di ciò che comporta. Ciò che è tornato davvero in auge a parere di Nicola è *il rito del vinile*: scartarlo con cura, leggere all'interno le note di copertina, posizionarlo sul piatto. Quell'aspetto dunque tattile e visivo di cui si è già discusso e che rientra appieno nei canoni di un comportamento rituale, legato ad una cultura di cui il vinile è un simbolo e un totem. In ogni caso Nicola non trascurava di notare anche l'aspetto modaiolo del ritorno al vinile, sostenendo, a ragion veduta, che per molti il ritorno al vinile sarà solo un momento di imitazione, laddove l'imitazione è un aspetto centrale della logica della moda. Sta di fatto che per Nicola e per molti negozianti che si occupano di LP l'aumento della vendita del vinile è di incoraggiamento nel perseguire la lotta per la sopravvivenza. Senza questo ritorno all'uso del vinile dice: «avremmo già chiuso da tempo.»

Oltre al valore culturale e simbolico del vinile, al fatto che l'oggetto in sé rappresenti un capolavoro, un fine *work of art*, e all'aspetto rituale di cui fa parte anche il godere dell'oggetto in sé a livello tattile e visivo, è impossibile non considerare l'aspetto sonoro. Il vinile, per Nicola suona molto meglio del CD ma soprattutto della musica digitale in generale. Se tenuto bene e con cura, non ha mai morte, mentre che un CD col tempo tende a degradarsi e può anche smagnetizzarsi. Il vinile invece resta per sempre e offre un suono caldo e coinvolgente, mentre il CD ma più in generale la musica digitale, risulta fredda.

4.4 Indie.it a Treviso e la prospettiva chiara e decisa di Nello Simioni

Nello Simioni ad oggi è titolare di un negozio, *Indie.It*, che risiede nel centro storico di Treviso e che tratta solo ed esclusivamente vinile ma non è stato sempre così. In passato il suo negozio disponeva anche di un reparto CD ed era situato a Mestre, dove ha lavorato per almeno venticinque anni, dal '92. In ogni caso Nello collezionava e vendeva vinile già da molto tempo prima, dal 1985 circa. Nello si dimostra molto preparato su tutti gli aspetti che riguardano il suo prodotto, adempiendo al suo mestiere in maniera pressoché ligia. Una buona parte dell'intervista

si concentra sulla valutazione dei dati ufficiali che vengono forniti ed elaborati dal *Nielsen*, in cui Nello individua un grosso problema:

«non si hanno dei dati certi. L'unico dato affidabile sono le stamperie che pur non fornendo un dato certificato dimostrano con i fatti un cambiamento significativo nel loro lavoro.»

Infatti, dice Nello, il fatto che fino a ieri le stamperie hanno lavorato cinque ore al giorno e ora ne lavorano quindici è molto significativo e dà il senso delle proporzioni; di conseguenza tutte queste percentuali che vengono diffuse finiscono per essere di poco valore. Dieci anni fa Nello lavorava per *Nielsen*. Era uno dei negozi di riferimento della *Nielsen* che periodicamente, circa ogni quindici giorni, chiamava per conoscere i dati delle vendite, ad esempio quali fossero i dischi più venduti. Però all'epoca Nello vendeva solo musica indipendente, non vendeva prodotti delle *major*, di conseguenza, il dato che poteva fornire era un dato di poco conto. Successivamente alla *Nielsen* cambiarono questo modo di procedere, assumendo qualcuno che si occupasse solo della raccolta dati. Inoltre Nello vendeva titoli sconosciuti alla *Nielsen* come ad esempio gli *Shellac*. Il problema che si presentava per il negozio di Nello, all'epoca, era comune alla totalità dei negozi in tutta Europa e in tutto il mondo. Quindi ad un certo punto venne eliminata la statistica attraverso i negozi e cominciarono a lavorare solo con le *major*. Nello ci suggerisce un aspetto abbastanza rilevante: il problema relativo alle *major* è che queste lavorano in una situazione estremamente particolare, poiché loro vendono la merce al negoziante e quest'ultimo ha diritto di resa. Quindi se la *major* distribuisce mille dischi, gliene possono tornare indietro anche novecento ma il dato che rimane alle società di ricerca come la *Nielsen*, è quello relativo a quei mille pezzi che sono stati venduti inizialmente. Di conseguenza, il dato riportato risulta essere inficiato. Ora che la produzione di LP ha avuto una ripresa così forte, la *Nielsen* vorrebbe fare lo stesso, cercando di fornire un dato al mercato nascente ma la situazione è ancora più complicata rispetto a prima perché il problema è che i loro riferimenti sono sempre le *major*, non le indipendenti come *Goodfellas* che hanno la maggior parte dei titoli in commercio. Senza contare che ormai, con l'apertura delle frontiere, tanto il cliente quanto il negoziante comprano tranquillamente in Germania, in Olanda, senza limitazioni in tutta Europa. Di conseguenza, non esiste più un dato stimabile Paese per Paese. Il 90% dei negozi come quello di Nello (tra i venti o i cinquanta negozi circa da esso stimati) comprano indifferentemente dall'estero o dall'Italia a seconda di quanto gli sia più conveniente; di conseguenza non c'è più un riferimento ad un dato preciso, ma il dato è

inficiato. Se c'è un riferimento dice Nello, è il fatto certo che il vinile si vende di più ma non si sa quanto con esattezza.

«C'è chi dice il 40%, chi dice il 50% e chi ancora il 100% in più, ma non si può dire con esattezza. Neanche io dice Nello, posso più essere un riferimento, io ora vendo solo vinile, che riferimento potrei mai essere? Io vendo il 100% in vinile. Senza contare che posso essere un riferimento per il territorio, ma solo per il mio territorio, ma in ogni caso la situazione resta complessa, perché qual è il mio territorio a tutti gli effetti? Da quando ero a Mestre a quando mi sono spostato qui a Treviso è cambiato tutto di quattro volte ma il territorio qual è? 5km, 100 km, 50 km, qual'è il mio territorio? O gente che viene ad acquistare qui ancora da Mestre, ma anche da Padova, da Vicenza, l'unico riferimento utile lo può dare solo chi produce e visto che chi produce è in numero molto minore rispetto a chi vende, sarebbe quello il riferimento adatto, le stamperie che stampano ancora il vinile oggi sono l'unico riferimento possibile e significativo.»

Quindi Nello individua solo nelle attività di stampa del vinile il riferimento più oggettivo al dato delle vendite, poiché ciò che viene stampato, dice, viene venduto. Le stamperie di cui parla Nello sono la stamperia di Milano, quella polacca, quella cecoslovacca, quella francese. Non se ne è aggiunta una in più rispetto agli altri anni, ci dice, sono sempre quelle stesse stamperie da cinquant'anni a questa parte, anzi, forse piuttosto molte hanno chiuso più che riaperto negli ultimi dieci anni. La differenza, sarebbe fare un'analisi su quanto lavorano queste stamperie, perché se dieci anni fa erano con l'acqua alla gola per il troppo poco lavoro, oggi sono con l'acqua alla gola in quanto oberati di lavoro. Inoltre, parlando dei centri di stampa del vinile, Nello sottolinea il numero limitato di macchine presenti e il fatto che in condizioni di lavoro molto intense siano soggette al danneggiamento:

«So che la stamperia di Milano adesso fa due turni di lavoro divisi quindi in sei ore più sei ore a giornata di lavoro, che fanno quindi dodici ore di lavoro al giorno e non può aumentarli, perché le macchine si danneggerebbero e non potrebbero più lavorare.»

Quindi per ora Nello ritiene che abbiamo raggiunto il potenziale massimo di stampa e ritiene che questo sia un fattore positivo in quanto il mercato non sarebbe pronto a sostenere un numero elevato di vendite. Sono stati pubblicati degli articoli insensati e insignificanti, dice, che fanno capire che chi scrive non ha una visione chiara di quello che sta succedendo. Ciò accade anche perché non è ancora presente un vero e proprio mercato. Quando però cominciano ad uscire diversi articoli, soprattutto attraverso nomi importanti, Nello ha il serio dubbio che questi articoli possano essere pilotati (come abbiamo visto, anche secondo Salvatore Sgo i media hanno un peso significativo sullo sviluppo del *trend* e su questo ritorno all'LP), soprattutto quando in questi articoli si sostiene che, come riporta Nello: «il disco è vero che si vende ma c'è il collo d'imbuto.»

Troppa produzione e quindi le poche stamperie esistenti non riescono a tenere il passo. Di conseguenza il mercato che secondo questi articoli attraverserebbe un periodo di esplosione, prima o poi imploderà su se stesso. Spesso in questi articoli si sostiene che siano necessari circa una quarantina di giorni per avere le stampe dei dischi richieste e ne parlano come se fosse un danno. Invece è opinione di Nello che questa sia una cosa estremamente positiva. Per capire meglio il perché dice, «facciamo un passo indietro» e guardiamo al concetto che sta alla base del mercato del Compact Disc. Quando il CD è stato introdotto nel mercato, le *major* avevano il controllo totale del mercato stesso e quando hanno scelto di usare il CD come nuovo supporto e come supporto assoluto hanno eliminato il vinile. Questo l'hanno potuto fare, perché gli LP erano prodotti dalle *major* stesse. Hanno eliminato quindi i vinili e hanno inondato il mercato con il CD ma sulla base del fatto che le licenze per stampare la musica erano di loro proprietà, sostiene Nello. Anche il progetto stesso del CD era di loro proprietà, a differenza del vinile che era stato sviluppato da terzi. Un vero e proprio esempio di integrazione verticale. In questo modo le *major* producevano i CD e anche i contenuti. Quindi il prodotto venduto era ed è tutt'ora nel caso del CD, materiale di loro totale proprietà. Il CD è stato sviluppato principalmente da *Philips*, e da *Sony* e realizzare un'azienda di stampa di CD, soprattutto per società come queste, è davvero poco impegnativo e estremamente economico. In linea di massima, è sufficiente una serie di buoni masterizzatori. Così da tre a cinque anni il mercato è stato letteralmente stravolto: il vinile è stato eliminato e sostituito con il CD. Questa però è stata un'azione di mercato ben specifica, orientata e consapevole, che aveva l'obiettivo di massimizzare i guadagni e minimizzare i costi. Questo ha comportato la morte del vinile, decreta Nello. Quello che accade ora invece è completamente diverso, sono le etichette indipendenti che hanno scelto di stampare il vinile; è stata a tutti gli effetti una scelta delle etichette indipendenti, che approfittandosi del fatto che le stamperie non stampavano più a regime ormai da anni, hanno trovato dei prezzi per la produzione del vinile estremamente favorevoli. Così facendo hanno creato una piccola nicchia che quasi era scomparsa e questo fenomeno si è sviluppato in una decina d'anni e non nell'arco di tre anni come è avvenuto per il Compact Disc pilotato dalle *major*. Chiaramente le etichette indipendenti, non trovando sufficiente margine di guadagno nel mercato principale, hanno creato un mercato di nicchia che in una decina d'anni è cresciuto sempre più, fino a diventare quello che è oggi. L'hanno coltivato un po' alla volta, offrendo un articolo che avesse uno spessore diverso e quindi anche un valore culturale diverso. Inoltre, come sostiene Nello:

«gente intelligente e molto acuta è andata dalle *major* chiedendo: scusate? Perché non stampate più il vinile? E le *major* hanno risposto: perché non ci interessa, ormai non si vende più è un mercato morto. A quel punto questi personaggi hanno comprato le licenze che gli sono state date in concessione dalle stesse *major*, che mai avrebbero pensato che si sarebbe potuto sviluppare questo mercato.»

È il problema che hanno ora molte *major*, le quali vorrebbero stampare il vinile ma non hanno più le licenze in quanto le hanno date in concessione alle etichette indipendenti per cifre irrisorie. La *Music on Vinyl*, ad esempio, ha comprato le licenze dalle *major* vendendo più di 1500 titoli in vinile, con titoli come *Jimmy Handrix*.

«Le *major* erano contente perché non vedevano concorrenza e hanno così concesso le licenze per una pipa di tabacco. Ma quando hanno visto che le *royalties* cominciavano a diventare pesanti hanno detto, caspita facciamo un passo indietro, stampiamo anche noi il vinile, ma ormai tutto era andato.»

Innanzitutto, spiega Nello, hanno dato in licenza i loro titoli migliori, vincolandoli per almeno cinque anni, in cui vengono sfruttati dalle indipendenti che ne hanno acquisito i diritti. Il caso di *Music on Vinyl* infatti, che vende titoli come *Jimmy Handrix* o *Janis Joplin* e altri grandi storici, mostra la portata di quello che hanno creato con queste licenze. Un impero, vendendo questi titoli nell'ordine dei 10000, 20000 pezzi. Le *major* dovranno aspettare che finiscano i vari periodi di licenza che hanno concesso prima di poter cominciare a ristampare i titoli di cui sono proprietarie. Così hanno perso i numerosi acquirenti. Altra cosa che differenzia il contesto odierno è il fatto che, avendo trascurato così tanto il vinile, è venuto meno il controllo del mercato che caratterizzava invece il supporto CD. Non vi è più il controllo della produzione in quanto i centri di stampa del vinile sono rappresentati tutti da aziende private. La stamperia di Milano, ci dice Nello, è di un ragazzo di Padova che lavorava in banca. Amante del vinile, è riuscito a comprare la stamperia che all'epoca dell'acquisto era in fallimento e che oggi produce e lavora tantissimo. Le *major* non sono più titolari delle stamperie e, nel momento in cui volessero attuare la strategia di saturare i mercati, non potrebbero farlo appoggiandosi ai privati. Infatti, quando devono bussare alla porta della stamperia di Milano o di qualsiasi altro centro di stampa del vinile, che non è di loro proprietà, per chiedere di stampare 10000 pezzi, il proprietario dovrà necessariamente metterli in attesa. Si tratta di quei famosi quaranta giorni di cui si parlava in precedenza. Ciò avviene in quanto vi è una più ampia richiesta da parte di svariate etichette indipendenti con al seguito centinaia di ordini che aspettano di essere evasi. Quindi le *major* si trovano in una situazione deficitaria al momento e Nello reputa sia un fatto positivo. Secondo Nello il mercato

non esiste, o quanto meno non è esistito fino ad ora. Da quest'anno comincerà a diventare effettivamente un mercato. Infatti, afferma che il vinile ha avuto una crescita esponenziale in tempi troppo brevi. Il volume delle vendite è cresciuto troppo velocemente e presto si assesterà trovando un equilibrio ma non sarà destinato ad arrestarsi nuovamente. «*Jack White* dei *White Stripes* ha aperto la prima stamperia al mondo dopo cinquant'anni ed ha anche una sua etichetta, tutto a *Detroit*.» Inoltre Nello ci informa che per fine anno pare che probabilmente aprirà una stamperia di proprietà della *Warner*.

Nello con il suo store, *Indie.It* è il primo cliente della *Warner* in Italia (inteso come privato e non come *franchising*), comprando circa 3000 pezzi al mese per capire qual è il volume del negozio. *Amazon* e *Mediaword* (le *major* vorrebbe riempire *Mediaworld* di vinile senza considerare che per *Mediaword*, anche dieci LP alla volta sono già difficili da gestire e Nello confida l'intenzione del *Franchising* di non tenerli più) acquistano dieci volte in più il volume d'acquisto di Nello. In questo senso quindi *Warner* dovrà aprire una sua personale stamperia per adempiere puntualmente alla copertura e la cosa è già stata pianificata per il prossimo anno confida Nello.

«Ecco qui che nasce il mercato. Questo è il mercato, quando si comincia a pianificare per l'anno successivo si comincia a creare un mercato, cosa che fino ad ora non c'era più nel contesto del vinile.»

Da qui ad un anno Nello prospetta quindi un incremento notevole del mercato destinato a tale supporto. Nello, oltre alla sua attuale attività, ha anni di esperienza di lavoro presso aziende in cui si occupava di *marketing*. Inizialmente infatti, ha aperto il negozio di dischi con un altro socio, finché ad un certo punto, quando il lavoro cominciava ad aumentare, ha deciso di mettersi in proprio e dedicarsi solo al negozio. Così sostiene che quando si cominciano ad avere dei riferimenti e a pianificare per gli anni a venire, nasce il mercato. Ciò significa che nascono delle strategie e che queste sono proiettate verso gli anni a venire e supportate da dati pregressi.

Sei mesi fa Nello ha cominciato a lavorare con la *Sony* e racconta che il direttore generale, molto soddisfatto del nuovo rapporto di lavoro, gli ha chiesto quanti cofanetti di *Bowie* sarebbe riuscito a comprare. Nello ne acquisterà solo un solo pezzo che aspetta ancora di essere venduto. Nel corso dell'intervista spiega che:

«questo non è neanche un mercato, cominciamo a vendere dischi adesso dopo che fino ad ora abbiamo soltanto scherzato. Non sai neanche chi è il tuo cliente e quanti clienti hai, come fai a pianificare una vendita? Dovresti chiedermi quanti potresti venderne, quanti ipotizzi di venderne di cofanetti di *David Bowie*, conoscendo il tuo mercato? E io ti risponderei che non lo so, perché sta nascendo adesso il mercato, lo saprò a fine anno.»

Così facendo dice Nello, la *Sony* ha venduto duecento copie del super cofanetto di *Bowie* ad *Amazon*, di cui centonovanta *Amazon* le ha ancora in casa, «mentre io ne ho acquistato una sola copia che è ancora in esposizione. Lavorano male quindi, e senza criterio.» Si vedrà solo a fine 2016 se c'è o meno un mercato, sentenza Nello.

Tralasciando la *Sony* che attualmente ha soltanto 400 titoli in catalogo, «che sono davvero niente,» le *major* non contano moltissimi titoli. La *Universal* ne ha 1800 - 2000 circa, mentre la *Warner* sta crescendo esponenzialmente, raggiungendo i 1200 - 1300 titoli. Sono *major* che insieme però contano tutt'al più 5000 titoli, mentre un distributore italiano indipendente come *Goodfellas*, conta la bellezza di ben 50000 titoli. *Goodfellas* è uno dei più grossi e si sta considerando solo il vinile. Questo in qualche modo fa pervenire come sono distribuiti i guadagni tra le *major* e il mercato delle indipendenti. «Il problema con i dati *Nielsen* qual è?» È appunto il fatto che *Nielsen* continua a basare i propri dati su quanto viene descritto dalle *major*, che però sappiamo avere solo 5000 titoli tutte insieme a dispetto dei più di 50000 titoli che fa da sola l'indipendente *Goodfellas*, uno dei più grossi distributori italiani. Grazie ad un programma che collega il negozio di Nello ad un magazzino olandese e attraverso il quale è possibile vedere i pezzi in deposito disponibili al momento, si riscontra che questo magazzino (che è di un'etichetta di distribuzione) può fornire un milione di pezzi disponibili all'istante in formato LP, alla richiesta. Il catalogo *Universal Music*, da a Nello la disponibilità di 1000 titoli in vinile, mentre il catalogo *Warner*, con gli stessi criteri, gli da disponibilità di 900 titoli e *Sony* invece mostra di averne meno di quanto pensasse lo stesso Nello, con una disponibilità totale di soli 400 titoli. Le tre *major* messe insieme raggiungono una disponibilità totale di 2500 pezzi. La distribuzione indipendente *Audioglobe*, solo di LP, da disponibilità a grandi linee di 7000 pezzi. Chiaramente disponibili subito. *Goodfellas*, anche da disponibilità alla richiesta di 7000 pezzi circa. Stiamo parlando di distribuzione in *stock*, quindi sono pezzi presenti in casa. Inoltre sono distributori questi, che se oggi danno disponibilità di 7000 titoli alla richiesta, domani in *stock* aggiungono come niente altri 1000 o 2000, e così ogni giorno. Ciò significa che le indipendenti danno disponibilità di muovere 20000 pezzi al giorno quando le *major* hanno disponibilità di 5000 titoli in totale. In tutto questo *Nielsen*, continua a basare i suoi dati su quanto riportato dalle *major*, cosa non è molto sensata. Le etichette indipendenti in verità, non hanno mai smesso di distribuire il vinile, mantenendo così vivo il mercato di questo supporto anche negli anni di maggiore crisi. «lo lavoro tanto con le

major» dice Nello «ma per me non significa lavorare di più, anzi, io con le indipendenti fatturo tre volte in più che con le *major*.»

Il discorso più interessante in tutto questo è che la gente ascolta il vinile secondo Nello perché si è stufata di non avere nulla. È un recupero di identità, afferma, senza contare che è una forma di rispetto verso il gruppo. Avere il disco di una band è un segno di possesso della musica (non solo una questione di potere d'acquisto ma l'oggetto musica in sé) e una forma di appartenenza, è come quando una band fa musica propria invece di fare *cover*, è un approccio diverso. Una ricerca più specifica per un modo diverso di appartenere alla musica e al mondo della musica. Poi, più banalmente, la copertina e tutto il resto giocano un ruolo significativo ma è centrale il fatto che possedendo l'oggetto e acquistandolo, si gratifica l'artista per quello che ha fatto e in più si gratifica se stessi della scelta, perché è un oggetto che resta ed è un raggiungimento personale, un completamento di se stessi.

In ultima analisi, ciò che rappresenta oggi il vinile è in ogni caso una rivoluzione personale, «significa mi sono stufato di non avere niente, mi sono stufato di avere milioni di Mp3 che non ascolto e non ascolterò mai.» Senza dimenticare tutto ciò che rappresenta la riproduzione in sé di un LP: bisogna avere l'impianto, il giradischi, l'amplificatore, le casse, diventa un impegnarsi a fare qualcosa. «Mentre la società ti dice, prendi il lettore MP3, 30000 canzoni e sei apposto.» Invece la rivoluzione sta proprio nel fatto di dire di no:

«no io non sono apposto, voglio informarmi su cos'è un giradischi, lo voglio acquistare, mi compero l'amplificatore, le casse e i dischi, metto il primo lato, poi il secondo, poi ne compero un altro, l'ascolto bene, poi mi piace questo, mi piace quest'altro, faccio una piccola collezione, vado al negozio di dischi, *attenzione*, vado in un negozio di dischi e parlo *col tizio che sta dietro al banco* e che mi dice cosa devo comperare, se mi piace ci ritorno e se non mi piace no ci torno più, vado in un altro negozio di dischi.»

Insomma comincia a diventare «uno stile di ascolto della musica, che è molto di più dello schiacciare il tastino a *random* e scegliere una canzone a caso.» Quindi è una rivoluzione assolutamente non calcolata e non pilotata dall'industria secondo Nello, «sono i ragazzi che hanno deciso» sostiene. Se dieci anni fa era segno distintivo comperare dischi, adesso per fortuna è diventata una cosa quasi normale. «Lo trovo però davvero rivoluzionario» dice Nello, «ma veramente, proprio perché non è stato come per i CD,» il ritorno del vinile non è stato pilotato da nessuno, è stata una scelta culturale e una rivoluzione culturale, che sta a significare:

«io mi prendo il mio tempo, faccio quello che voglio, tutto il mondo mi offre l'MP3? Io mi compro il vinile. Il fatto è che non l'ha detto uno ma l'hanno detto uno, due, tre, 1000, 5000, 10000,

attualmente milioni di utenti. Poi c'è stato il fenomeno degli *Hipster* che compravano i vinili e tutto il resto ma ora il vinile lo comprano tutti, anche gli *Hipster*.»

Nello si aspettava già qualcosa di simile, non così dice, «sinceramente non così» ma già nel 2008 aveva eliminato il CD dal suo negozio per trattare solo il vinile, perché aveva intuito l'onda di un cambiamento. Nella sua logica il negozio doveva essere un *hobby* che si affiancava al suo lavoro, dopodiché il negozio si è dimostrata un'attività più impegnativa e maggiormente remunerativa del suo lavoro principale e con somma gioia a scelto di dedicarsi a tempo pieno. Si avvertiva già dal 2008 - 2009 che l'LP «galoppava» mentre i CD restavano lì tra gli scaffali rappresentando un costo e basta. Infatti, il mercato dell'usato dell'LP stava crescendo a dismisura all'epoca e non c'era più dubbio sul fatto che presto si sarebbe dovuto riversare sul nuovo. «L'avevano capito dieci persone in tutto il mondo a parere di Nello e hanno fatto gran fortuna.» *Goodfellas* in Italia, la *Rhino* in America. Nello sostiene che la *Rhino* sia strepitosa, una indipendente distribuita sia dalla *Universal* che dalla *Warner* e che fa prodotti meravigliosi.

Per Nello Simioni non si tratta dunque semplicemente di una moda ma di una rivoluzione a più livelli. La moda, dice, è quella che dura poco ed inoltre l'Italia è un paese che avverte sempre con un po' di ritardo i cambiamenti rispetto al resto d'Europa. Il negozio di Nello non è minimamente inferiore ai negozi esteri, anzi, è sempre pieno di turisti che fotografano e si emozionano all'interno del suo negozio.

Questo è un mercato in evoluzione. Ad esempio consideriamo il fatto che il mondo del vinile si è sempre basato sul collezionismo. Il collezionista medio, dice Nello, ha cinquant'anni e compra esclusivamente cose vecchie, non compra cose nuove (motivo per cui secondo Nello le fiere del disco non hanno futuro). Prima o poi il mercato dell'usato finirà; l'usato è un riciclo, è servito a mantenere vivo un mercato ma ormai si è arrestato. Il mercato trainante sarà quello del nuovo. Il nuovo non lo compreranno i cinquantenni o i sessantenni ma i quindicenni - ventenni che rappresentano la nuova generazione destinata ad alimentare il mercato per i prossimi dieci anni almeno. Nello sottolinea il fatto che sono tantissimi i ragazzi giovani di quindici-sedici anni che ogni settimana acquistano per il compleanno degli amici le ristampe dei *Queen*, dei *Rolling Stones* e dei *Beatles*. Inoltre non possono comprare dischi nuovi come quelli di band come i *Wolfmother* perché non li conoscono. I ragazzini di quindici anni iniziano dalla base. Se non hanno già i dischi dei genitori, devono comperarsi i fondamentali, quindi molti comprano dalle origini, come i *Rolling Stones*, *U2*, *Led Zeppelin*. «Perché è un percorso, la musica è un percorso che una

persona fa anche con l'età, perché la musica poi ti accompagna tutta la vita.» Un altro aspetto che sottolinea Nello è che i ragazzi giovani comprano le ristampe, non hanno il senso del collezionismo, a loro non interessa minimamente del collezionismo in senso tradizionale, loro «sono figli di questo momento.»

Ci sarà convivenza tra digitale e vinile secondo Nello, il formato destinato a scomparire sarà il Compact Disc. Fino a tre anni fa il vinile veniva venuto con il CD in allegato, ora invece si dà per scontato che tutti abbiano una connessione internet e col vinile viene fornito il codice per il download dei file digitali. Si è affermato questo nuovo tipo di convivenza tra il formato digitale e analogico.

Per quanto riguarda la qualità delle ristampe e delle copie originali, nel mondo dell'LP il concetto è questo: all'inizio venivano realizzati anche prodotti pessimi ma ora il mercato si è specializzato al punto che, se non vengono realizzati prodotti strepitosi la gente non compra più i dischi. La gente sceglie il vinile ma avendo alzato il livello sceglie con coscienza e raziocinio, quindi *label* come *Rihno*, *Back to Black*, e tutte le altre, lavorano con registrazioni originali e stampe analogiche perché l'offerta oggi è molto elevata. Si stampa sempre sui 180 grammi e tutto quello che tre anni fa si vendeva, ora non si vende più. Qualche anno fa il vinile come formato non era così disponibile, l'importante quindi era averlo indipendentemente dalla qualità della fattura o della copia. *Never Mind* in vinile non era disponibile, quindi il fatto di reperirne una copia era più significativo che non la qualità della copia stessa. Non importava la qualità con cui veniva prodotto, basta che ci fosse perché la gente lo comprasse. Infatti, nelle pieghe del mercato, in questo frangente

«hanno fatto i soldi i delinquenti, i *bootlegari*, perché le stamperie avevano tempo di stampare e facevano questi *bootlegoni*. Poi il mercato è cambiato, qualcuno ha fatto qualche sciocchezza, si è capito qual'era la richiesta del consumatore, che era una richiesta di qualità e tutti si sono messi a fare cose strepitose e davvero molto belle. Quelli fatti male non si vendono più.»

Il prezzo al cliente non interessa afferma Nello, l'importante è che ci sia di qualità. Deve avere un certo peso (almeno 180 grammi), master analogici, *packing* più possibile fedele all'originale. Questo è piacevole e la gente non si lamenta del prezzo. Oggi la musica si può avere gratis, quindi chi l'acquista non cerca il risparmio, vuole qualità. Nello vende dischi dall'85 per corrispondenza e ha aperto il negozio nel '92 in via Paruta a Mestre.

Un'altra cosa importante, conclude Nello, è che finalmente con il vinile i musicisti guadagnano, mentre con il *download* non c'è gran guadagno:

«Nel download le band dove prendono i soldi? Non si può pretendere che la gente faccia dischi belli per poi svenderli a poche lire. Poi la gente lo fa una volta, la seconda volta si arrabbia e la terza volta non suona più. Allora fanno i concerti ma quando c'è troppa gente che fa i concerti il *cachet* si abbassa, perché c'è sempre un altro artista disposto ad essere ingaggiato per un *cachet* più basso. Così non si guadagna più neanche con il live.»

Si smette di fare anche i concerti ad un certo punto e il livello si abbassa perché solo chi se lo può permettere suona a titolo gratuito e così si distrugge la musica. In definitiva il rischio è che nessuno faccia più musica e questo è il problema che deve affrontare anche lo streaming oggi, il quale si ricollega al discorso del *value gap*. Il rischio è che una cosa che dovrebbe essere di alta qualità come la musica finisca per massificare e perdere valore.

Conclusioni

Dalla ricerca effettuata emerge innanzitutto che non vi è alcuna rinascita del vinile, in quanto tale formato non è mai effettivamente stato abbandonato. Questo punto è confermato tanto dalla letteratura, quanto dagli esperti che lavorano sul campo. Le etichette indipendenti non hanno mai smesso di stampare il vinile e sono state il motore essenziale e decisivo per la grande ripresa di un settore che ha goduto di un fiorente mercato dell'usato negli scorsi decenni. Inoltre, alcuni generi inizialmente nell'*underground* e poi nel *mainstream*, hanno rappresentato la salvezza del formato nel momento di maggiore crisi. Oltre a ciò, è stato sicuramente determinante che alcune figure, come amanti dell'alta fedeltà, DJ e collezionisti, non abbiano abbandonato il formato ma abbiano continuato ad utilizzarlo, alimentando inoltre il mercato dell'usato di cui si diceva prima. Ciò che è realmente avvenuto sembra essere stato semplicemente un cambiamento di ruolo del vinile nella nostra società. Effettivamente il vinile è stato per lungo tempo l'unico supporto in grado di veicolare il suono registrato e la musica, motivo per il quale non poteva che avere una grande fortuna, anche perché unico strumento, un tempo capace di garantire una certa qualità (quella che viene chiamata anche *high fidelity*). Già l'introduzione delle musicassette aveva a suo tempo dimostrato che alla presenza di diverse possibilità di veicolare la musica registrata, il vinile avrebbe dovuto dividere il mercato e almeno in parte il ruolo che rappresentava. Dal momento in cui il mercato e la tecnologia hanno aperto nuove opportunità di diffusione del suono, il vinile, perdendo lo *status* di unico strumento con il quale veicolare suoni e musica, si è consolidato in una nicchia di fedeli ascoltatori. Se escludiamo formati di minore importanza, solo la musicassetta poteva in passato essere considerata a tutti gli effetti un supporto idoneo per la musica registrata. Inoltre come si è visto, era sinonimo di trasportabilità e maggiore facilità nel programmare l'ascolto nella selezione delle tracce e unico strumento alla portata di tutti per registrare e creare compilation artigianali. Il fatto che la maggioranza degli ascoltatori di musica preferisca il *filesharing* o lo *streaming* non dipende da particolari problematiche del vinile ma è legato alla facilità e all'immediatezza con cui si veicolano suono e musica con questi sistemi. Anzi, c'è da dire che una buona parte di coloro che ascoltano LP fanno contemporaneamente largo uso di lettori MP3 e fruiscono musica in *streaming* e *downloading*. Quindi, parte di coloro che rappresentano il mercato digitale rappresenta contemporaneamente anche il mercato del supporto fisico e

analogico. Per quanto riguarda le qualità sonore dei prodotti musicali immessi nel mercato, nello specifico quelli acquistabili nel mainstream, si può facilmente appurare che i supporti fisici siano sinonimo di qualità sensibilmente più alta. Ciò non significa che il digitale privo di supporto non sia capace di garantire un'alta qualità. Sono liquidi anche i file contenuti in un CD per l'esattezza, inoltre, la registrazione sonora, nello specifico quella di musica, avviene oggi quasi completamente in formato digitale e per questo motivo la qualità con cui si registra in digitale deve necessariamente essere la più alta possibile. La riduzione a formati come l'MP3 provoca una perdita ma è il modo migliore per veicolare la musica digitale. Va anche detto che la qualità degli odierni MP3 è molto alta rispetto a quelli diffusi all'origine del formato e sono presenti alcuni servizi di *streaming*, come *Tim Music*, che sembrano veicolare musica digitale di notevole qualità. In conclusione, la qualità non ha un'importanza decisiva per tutto il pubblico del mondo musicale; una stragrande maggioranza fa uso di musica prediligendo sistemi ad alta trasportabilità e immediatezza d'utilizzo, il che prescinde decisamente dalle qualità sonore di questi.

Il nuovo vigore dell'attuale mercato del disco è spinto in parte da un fattore imitativo dovuto alla moda ma che ha delle forti connotazioni culturali dovute al formato in sé, tanto da poter asserire che anche come moda non avrà un decorso veloce (troppi hanno acquistato costosi giradischi, impianti e dischi di ultima generazione) e presto troverà una sua stabilità. Molto probabilmente non è un formato destinato alla scomparsa, in quanto paragonabile al ruolo che svolge nella nostra società il libro cartaceo, altro formato di cui il mondo non sembra volersi privare. Tanto i libri cartacei, quanto gli LP, sembrano appartenere ad un mondo di regole, simboli e tradizioni che stanno alla base della cultura dell'uomo e ne sono così impregnati da non permettere a questi capolavori dell'umanità di scomparire come scompare una tonaca, una balestra o un aratro. Probabilmente come strumenti cambieranno profondamente negli anni, grazie ad innovazioni tecnologiche e tecniche ma difficilmente saranno destinati alla totale scomparsa. Il vinile è appartenuto al *mainstream*, alle *major*, a generi musicali, alle nicchie e alle etichette indipendenti. Appartiene tutt'ora ad un ascolto di musica caldo e piacevole legato a rituali, tanto nella riproduzione privata quanto nel fatto che comporta socializzazione, scambio e ricerca. Inoltre è un approccio all'ascolto di musica non unicamente uditivo ma fortemente tattile e visivo. Crea affezione come oggetto in chi lo possiede, tanto per ciò che rappresenta (a livello proprio di rappresentanza, di genere d'appartenenza e di appartenenza ad un qualcosa, e a livello personale, in quanto spesso vi si legano ricordi di genere molto vario) quanto per il fatto che è un oggetto in

sé. Inoltre il fascino della copertina e dei materiali di cui è composto è forte e comprensibile. Oggi probabilmente vive un momento di gloria destinato a stabilizzarsi ma si accinge già da ora ad essere un formato del quale ci sarà sempre disponibilità. Come mercato si consoliderà definitivamente, mantenendo il suo ruolo nella miriade di formati sonori che costellano il *business* della musica. Si può affermare ciò sulla base del fatto che tanto la letteratura a riguardo, compresi gli articoli di cui ci si è avvalso, tanto l'esperienza che si è tratto da chi lavora nel campo, parlano di un mercato vario, soprattutto giovane e nascente, nell'ambito del quale individui di giovane età acquistano saltuariamente o collezionano con una certa continuità. In ultima analisi, è fondamentale considerare che oggi il mercato della musica vive in generale una grande diffusione ma questa non rappresenta una crescita sostenibile a causa del grande problema del *value gap* che le comunità internazionali stanno cercando di mediare. Il vinile, invece, rappresenta un modello economico consolidato che in passato ha permesso una certa continuità lavorativa al mestiere del musicista e alle etichette discografiche, cosa che oggi con il *value gap* non si verifica. Una certa distribuzione digitale gode di ampi margini di guadagno a discapito di chi è alla base della creazione di musica, attraverso un sistema di *royalties* obsoleto e non adeguatamente regolamentato che si basa ad esempio su quelle vengono definite *Safe Harbour*.

In ogni caso, nessun genere sfugge al vinile oggi e la trasposizione in LP di musica che non ha potuto in passato godere del formato ne è un esempio. Allo stesso modo anche le ultime uscite necessitano di essere stampate su vinile.

Indice delle figure

Figura 1	18
Figura 2	21
Figura 3	23
Figura 4	28
Figura 5	29
Figura 6	30
Figura 7	31
Figura 8	32
Figura 9	35
Figura 10	44
Figura 11	45
Figura 12	73
Figura 13	76
Figura 14	79
Figura 15	83
Figura 16	99
Figura 17	105
Figura 18	Errore. Il segnalibro non è definito.
Figura 19	108
Figura 20	132

Tutte le foto sono state scattate e rielaborate dall'autore. I grafici sono frutto di rielaborazione personale dell'autore, dei dati acquisiti dalle fonti indicate in didascalia, ad eccezione delle figure 10, 11, 12, 13, 14, 15, come indicato in didascalia

Bibliografia

Jeremy Rifkin, L'era dell'accesso, La rivoluzione della new economy, Mondadori 2000

Gianluigi Bonanomi Renzo Zonin, *Musica Liquida, Spotify, Deezer e la canzone nell'era dello streaming*, Informat 2014,

M. Tamma e A. Curtolo, *Lo sviluppo strategico delle organizzazioni di produzione culturale: commitments, risorse, prodotti*, in G. Brunetti e M. Rispoli (a cura di) *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Il Mulino, Bologna 2009.

David Byrne, come funziona la musica, bompiani, maggio 2015, II

Simon Reynolds, Retromania, musica cultura pop e la nostra ossessione per il passato, ISBN Edizioni, Milano 2011

Nick Hornby a cura di, Rock, Pop, Jazz & Altro, Scritti sulla musica, Ugo Guanda Editore, Parma 2002, nuova edizione 2014

Luca cerchiari, *Il disco, musica tecnologia e mercato dal positivismo al web*, Casa editrice Odoya 2014, II

La divulgazione musicale in Italia oggi a cura di Alessandro Rigolli, atti del convegno 5 e 6 parma novembre 2004 quaderni ladimus edt srl 2005 I

Mike Evans, Vinile. Il disco come opera d'arte, Atlante, 18/02/2016 , I, 256p

Dominik Bartmanski & Ian Woodward, *Vinyl: The Analog Record in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, 12/02/2015, I, 240p

Sitografia

Francesco Farabegoli, La bufala del vinile, Prismo, <http://www.prismomag.com/bufala-ritorno-vinile/>

Vinili: se solo il musicista conoscesse l'arte dell'investimento. E se sei DIY guadagni di più. <http://www.fabriziogalassi.com/2015/10/16/vinili-se-solo-il-musicista-conoscesse-larte-dellinvestimento-e-se-sei-diy-guadagni-di-piu/>

Digital Music News: Vinyl Generates More Revenue Than YouTube Music, VEVO, SoundCloud, and Free Spotify COMBINED Paul Resnikoff September 24, 2015: <http://www.digitalmusicnews.com/2015/09/24/vinyl-generates-more-royalties-than-youtube-vevo-soundcloud-and-free-spotify-combined/>

La Stampa: <http://www.lastampa.it/2014/09/22/blogs/digita-musica/chi-compra-ancora-i-cd-gli-over-e-i-giapponesi-PP2u1MAOY5ANNwNKLOxIAO/pagina.html>

Linkiesta: <http://www.linkiesta.it/it/article/2013/06/02/vinile-con-i-daft-punk-e-record-di-vendite-da-20-anni/14088/>

<http://www.linkiesta.it/it/article/2013/06/02/vinile-con-i-daft-punk-e-record-di-vendite-da-20-anni/14088/>

Linkiesta, Lidia baratta: <http://www.linkiesta.it/it/article/2015/06/28/il-grosso-grasso-mercato-dei-concerti-in-mano-alle-multinazionali/26463/>

FIMI: <http://www.fimi.it/news/ifpi-global-music-report-2016>

<http://www.fimi.it/news/musica-nel-2015-il-mercato-discografico-italiano-registra-una-crescita-del-21>

<https://medium.com/@RIAA/state-of-the-music-business-what-the-numbers-tell-us-63ce1524b30#.qiy4nhyli>

Il sole 24ore: http://www.infodata.ilsole24ore.com/2016/04/12/musica-per-la-prima-volta-lo-streaming-batte-i-dischi-e-nellindustria-torna-il-segno-piu-i-neri-che-contano-in-5-grafici/?refresh_ce=1

Prima online <http://www.primaonline.it/2016/01/29/225025/il-futuro-della-musica-e-nel-live-e-nello-streaming-dice-il-presidente-di-sony-music-italia-ma-la-percentuale-girata-da-youtube-sulla-pubblicita-e-irrisoria/>

RIIA: *Vinyl (Still) Rocks* \m/, Josh Friedlander, SVP, Strategic Data Analysis e Cara Duckworth Weiblinger, VP, Communications, 23 marzo 2016: <http://www.riaa.com/vinyl-still-rocks/>

Adnkronos, *Con la moda del vecchio Lp anche le vendite dei giradischi vanno alle stelle*, 20/04/2015: http://www.adnkronos.com/intrattenimento/spettacolo/2015/04/20/con-moda-del-vecchio-anche-vendite-dei-giradischi-vanno-alle-stelle_3f00q7rTdkoqxRkcbUFmFL.html?refresh_ce

Ringrazio di cuore Nello Simioni, Salvatore Scalera meglio conosciuto come Salvatore Sgo, Gino Nobile e Nicola Volpe per l'incommensurabile apporto che hanno dato al mio lavoro di tesi. Grazie davvero per aver supportato la mia tesi e per avermi fornito innumerevoli elementi di spunto e di discussione, talvolta in appoggio alla letteratura di riferimento e talvolta contrastante. Avete aggiunto un gran valore a questo lavoro.

Un ringraziamento particolare a Valentina e a Dario che mi hanno fornito occhi, orecchie e preziosissimo tempo come nessun altro ha fatto, né avrebbe potuto fare.

Desidero altresì ringraziare tutta la mia famiglia, i miei fratelli che mi hanno reso fortunato, i miei genitori che mi hanno dato la possibilità di studiare e continuano a darmi un milione di possibilità, Valentina per essere sempre al mio fianco, Zio Gino che mi è sempre vicino e che si è dimostrato un valido aiuto anche in questa sede e quei pochi amici che come Marco e Monica, che non mi hanno mai abbandonato.

Un grazie speciale a te Nonna, che non hai mai smesso di pregare per me!