

LUISS



E E

Cattedra ^E [Ⓚ] E E E E E E

: : ì: : :

: : : : : :

 h : : :

E E

RELATORE

E E

CORRELATORE

E E E

CANDIDATO

Anno Accademico

SOMMARIO

INTRODUZIONE	5
1. LA PRODUZIONE MUSICALE	8
1.1 ELEMENTI	8
1.2 CENNI STORICI	9
1.3 I SOGGETTI DELLA PRODUZIONE	15
1.3.1 LE MAJOR LABELS	16
1.3.2 LE ETICHETTE INDIPENDENTI	24
1.3.3 GLI ARTISTI	28
1.4 LE FASI DELLA PRODUZIONE	32
1.4.1 LA REGISTRAZIONE	32
1.4.2 IL VIDEO MUSICALE	36
1.4.3 LA DISTRIBUZIONE	40
1.4.4 I COSTI E LA PROMOZIONE	48
1.5 LA PROTEZIONE DELLE OPERE E LE ROYALTY	52
1.6 IL MANAGEMENT	57
1.7 L'AUTOPRODUZIONE	62
1.8 L'IMPATTO DEL COVID-19	66
2. LA PROMOZIONE	70
2.1 UN MERCATO DEI GIOVANI	70
2.2 L'UFFICIO STAMPA	73
2.3 IL DIGITAL MARKETING	76
2.4 (SEGUE) I SOCIAL NETWORK	81
2.5 (SEGUE) INSTAGRAM E L'ENGAGEMENT	85
2.6 (SEGUE) PIATTAFORME E SOCIAL NETWORK	94
2.7 LE PLAYLIST NELLE PIATTAFORME STREAMING	98
2.7.1 LE PLAYLIST EDITORIALI	102
2.7.2 LE PLAYLIST NON EDITORIALI	104
2.8 IL WORD OF MOUTH	106
2.9 TARGETING E POSIZIONAMENTO	110
2.10 MARKETING OPERATIVO	115
2.10.1 CANALE INTEGRATO	116
2.10.2 GUERRILLA MARKETING & MARKETING VIRALE	116
2.10.3 CANZONI, CONCERTI E ACCESSORI	119
2.11 MAJOR E SINERGIE	121
3. LE ETICHETTE	126

3.1	ETICHETTE DIFFERENZIATE	126
3.2	ETICHETTE FOCALIZZATE	128
3.3	ANALISI PESTEL NELL'INDUSTRIA MUSICALE	129
3.4	LE RISORSE DELLE ETICHETTE	134
3.4.1	OTTIMIZZAZIONE DEL REPARTO A&R	134
3.4.2	REPUTAZIONE	135
3.4.3	CAPITALE	137
3.4.4	STRUTTURE PER LA REGISTRAZIONE	138
3.4.5	CONTRATTO E ROSTER	139
3.4.6	MARKETING	141
3.4.7	DISTRIBUZIONE	145
3.5	CATENA DEL VALORE	147
3.6	ANALISI PORTERIANA APPLICATA ALLE ETICHETTE	150
3.6.1	COMPETIZIONE TRA MAJOR	151
3.6.2	COMPETIZIONE TRA INDIE	155
4.	IL CASO "THA SUPREME"	158
4.1	PROFILO GENERALE	158
4.2	L'ARTISTA	160
4.2.1	L'IMMAGINE	161
4.2.2	LE PRODUZIONI	163
4.3	FATTORI DI SUCCESSO – MASCHERA, HYPE, ETÀ	166
4.4	LE STATUE A TERMINI E MILANO CENTRALE	171
4.5	23 6451 E I FEATURING	174
4.6	IL LANCIO DI MARA SATTEI	176
	CONCLUSIONI	180
	BIBLIOGRAFIA	186
	RINGRAZIAMENTI	190

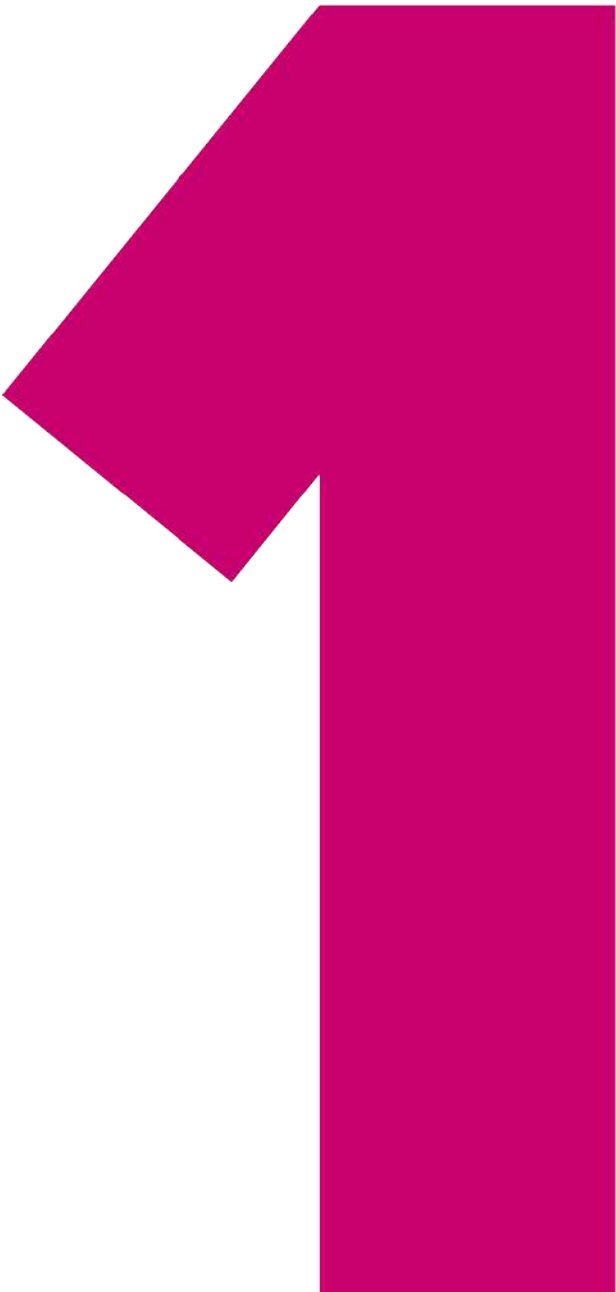
A chi incoraggia l'arte e l'innovazione

Introduzione

Fare musica, per coloro che la fanno, consiste in un'occupazione di natura artistica che riempie la vita. La colorazione che essa dà al mondo non è certo indifferente. Basti pensare che il corpo umano stesso è musica, cioè ritmo: il cuore batte in modo costante seguendo un ritmo, mentre la mente è alla costante ricerca dell'armonia, dell'ordine, del senso di soddisfazione che si manifesta ogni volta che le rime di una canzone combacino perfettamente. La musica persiste nelle orecchie in ogni istante e ha fatto di sé, in ogni persona, qualcosa di assolutamente irrinunciabile. Non sorprende, pertanto, come essa abbia potuto evolversi da bisogno primordiale a prodotto. Il che, se ci si pensa, è strano. Se si immagina una bancarella per strada che vende CD, quello che nell'immediatezza giunge alla nostra percezione, è un disco freddo, delicato e bizzarro, nella sua forma, completamente inutile, se non lo si pone dentro un lettore. Immediatamente allora la percezione del disco viene meno e inizia la musica, qualcosa che nessuno vede, tocca, mangia o annusa. Si sente e basta. Per questo motivo permane il mistero della musica, forse l'arte meno concreta, ma la più comunicativa tra tutte, perché essa è solo suono, non immagini impresse, né del cibo di cui si apprezza l'oggettiva bontà. È attraverso un parallelismo, ingenuo ma rappresentativo, che la musica si conforma come un pennello, cioè uno strumento usato per colorare. Gli antichi vi coloravano le preghiere; Pitagora ne colorò la matematica; da millenni, oramai, una festa non è tale senza musica; molti registi hanno reso memorabile un film attraverso la colonna sonora. Non stupisce, pertanto, come anche

l'economia mondiale riconosca, tra i suoi capisaldi, la musica. L'analisi di questo lavoro è incentrata proprio su questo, ossia sulla trasformazione del suono in un prodotto, venduto, usato, goduto e su cui è prassi investire. Attraverso questa tesi, pertanto, maturo delle analisi di natura tecnica e pratica, volte ad enucleare i passi su cui muove la persona, nel cammino che lo conduce a prodotto venduto, ascoltato e amato. Questo tipo di attività è aleatorio, nel senso che, come quella di ogni altra impresa, comporta rischi di insuccesso. Tuttavia, quello che caratterizza fortemente questo business è la continua rinnovazione nel tempo, tantoché le regole di produzione variano radicalmente anno dopo anno, a causa dello sviluppo delle nuove tecnologie e delle nuove modalità di relazionarsi, avendo noi premesso che la musica si accompagna ad ogni epoca e ne assume in pieno i tratti fisici. Se quanto detto è consacrato dalla realtà dei fatti, non meno vero è che è proprio la scoperta dei sempre nuovi metodi ad essere la passione degli artisti. Il successo che qualcuno ha riscosso oggi è imparagonabile rispetto al passato, grazie ad esempio, ai social network, i quali hanno proceduto a creare, attorno all'artista che emette suoni, le immagini. Attraverso le immagini, si è scoperto che, forse, l'artista avrebbe potuto diventare un brand. Attraverso il brand, l'artista ha imparato ad ottenere ingenti guadagni. Le regole di questo gioco sono scritte negli eventi, in ciò che succede, chiare agli occhi di chi vive a stretto contatto con il suddetto ambiente. Qualcuno riuscirà persino a predirle, investirà e otterrà grandi riscontri.

La produzione musicale



1. LA PRODUZIONE MUSICALE

1.1 Elementi

Per produzione musicale si intende l'attività mediante la quale un soggetto, definito artista, compone una o più canzoni e le destina al mercato, con lo scopo di ottenere ascolti e vendite.

La produzione musicale annovera una serie di passi in logica sequenza, che partono dalla creazione in senso fisico della musica, fino ad arrivare alla distribuzione, innestando, nel mentre, contenuti pubblicitari. Si comprende come i primi due elementi siano fasi fondamentali, perché omettendo la prima non si avrebbe musica; omettendo la seconda, si avrebbe musica non diffusa, destinata al solo proprietario. L'analisi in questione si propone di analizzare il fenomeno produttivo tipico dei fenomeni musicali più conosciuti e diffusi in Italia e nel globo. In questi modelli, dunque, non si può prescindere dalla distribuzione.

Il terzo elemento, ossia quello pubblicitario, è relativo, nel senso che per aversi semplice produzione musicale bastano i primi due. La pubblicità è, invero, l'elemento che permette all'artista di essere conosciuto ed è grazie a lunghe e profonde campagne pubblicitarie che oggi la popolarità è stata resa accessibile a tanti.

Ciò che contraddistingue, tuttavia, il semplice musicista dal potenziale artista, non è l'*an*, cioè il "se produrre", bensì il

quomodo, cioè il “come produrre”. La prima cosa che, banalmente, si nota in un artista è la sua musica. Se l’artista non facesse musica, ma facesse film, allora sarebbe un attore. Tuttavia, non esiste al mondo un criterio che divida la musica bella dalla musica brutta: questa scelta è rimessa ai gusti dell’ascoltatore. Tutt’al più esistono generi più redditizi di altri su scala globale (es. *pop* moderno contro musica tribale).

In ogni caso, preme fare una sacra considerazione preliminare, ossia quella che **il successo dell’artista non necessariamente si basa sulla abilità**. Molti nostalgici, legati al passato, manifestano la loro contrarietà avverso la persistenza nelle alte classifiche, di persone “poco abili”. Tuttavia, anche qualora l’abilità canora o musicale fosse realmente “poca”, dobbiamo essere indifferenti a queste opinioni, giacché le nuove tecnologie e i nuovi strumenti musicali permettono a chiunque di poter creare musica pregiata, con molta facilità.

1.2 Cenni storici

La produzione musicale nacque verso la fine dell’ottocento, quando Fred Gaisberg fece registrare nel suo studio musicale alcune cantanti liriche, con mezzi rudimentali di cattura del suono. Questo esperimento valse il felice ottenimento di uno dei fattori di avviamento della EMI, una delle primissime attività discografiche, la quale concentrava la maggior parte delle registrazioni presso i celeberrimi Abbey Road Studios di Londra. Non si parla inizialmente di case discografiche, bensì di “case fonografiche”, la cui attività principale era la costruzione

e successiva vendita di fonografi. Tuttavia, l'offerta iniziale dei fonografi era eccessiva, giacché era facile trovare un fonografo, ma non il disco da ascoltare. Per questo, la vendita del fonografo venne combinata alla consegna di dischi compatibili. Da questo momento «le compagnie discografiche iniziano ad usare anonime orchestre e cantanti per produrre registrazioni in catena di montaggio di nuove canzoni» (GRONOW, Pekka 1983).

Il primo dispositivo utilizzato per l'ascolto era il disco in vinile di 78 giri, presto sostituito dal 33 giri (o LP, ossia *long-playing*), utilizzato per gli "album", contenenti approssimativamente una decina di canzoni; accanto al 33 giri, circolava il 45 giri, dimezzato nella sua grandezza e contenente molte meno canzoni, i c.d. singoli e gli *extended play*, che circolavano svincolati dagli album, per lo più per promuovere l'uscita di un futuro album. Comincia così a delinearsi il prodotto, che si manifesta nella figura del disco, comprato nel negozio di dischi (discoteca, ma questo termine assumerà ben presto altro significato) e da inserire all'interno del c.d. giradischi. Tuttavia, in seguito ad una ridefinizione delle modalità di ascolto degli utenti, apportata dall'entrata in scena della radiodiffusione musicale di massa e dello storico radioregistratore, il mercato dei fonografi crollò e portò con sé l'esclusiva riproducibilità musicale, affidata ai vinili. Entrano in gioco le "musicassette", piccoli strumenti miniaturizzati, certamente meno delicati del vinile, funzionanti attraverso l'informazione magnetica contenuta nel nastro. Grandi innovazioni furono l'avvento del *walkman*, dispositivo a batterie che permetteva l'ascolto della cassetta in un dispositivo collegato ad auricolari e soprattutto l'adattamento del settore automobilistico, che cominciò a

produrre le “autoradio”, fissate nelle automobili e compatibili con le musicassette, sicché se ne rimase estasiati, non più “schiavi della *tracklist*” delle radio, bensì liberi di ascoltare solo quello che ci piaceva.

È pressoché evidente che negli anni '60 già si è consolidato il modello musica-come-prodotto, nel quale l'etichetta discografica, in particolare la *major* (le etichette più forti), attraverso un contratto con l'artista, ne acquisisce la proprietà delle canzoni e le distribuisce attraverso i dispositivi di riproduzione (che venivano resi compatibili con qualsiasi tipo di ambiente). Venne generata una sorta di febbre della musica: nacque il collezionismo, il *merchandising* e fu data grande importanza al package, in particolare venne curato l'aspetto della copertina e venne introdotto il *booklet*, ossia il libretto dei testi.

Non sorprende, pertanto, che questo modello, pienamente proficuo, ingenerò la voglia di ricercare sempre più artisti da produrre e da glorificare, considerando i fenomeni di massa del tempo, come la *Beatlemania*. Le etichette promossero alcune divisioni interne definite A&R (*Artists and Repertoire*), cioè dei team di talent-scouting, col compito di ricercare nel pubblico una serie di persone che, vestendo l'uniforme da artista, avrebbero potuto far successo e portare nuovi introiti. Questa, tuttavia, non fu l'unica strategia adottata dalle etichette, le quali, fra le altre cose, si ersero a “capogruppo” di una serie di *subetichette*, specializzate ognuna in qualcosa di diverso, secondo ad es. il criterio dei generi musicali. Come limpidamente osserva Timothy Dowd, «Questo sistema di produzione “aperto” permetteva alle grosse case, grazie alle loro divisioni, di

emulare le piccole». Il potere di una major era ed è attualmente idoneo a formare una posizione dominante collettiva, che ha visto operare in maniera insaziabile, acquistando voracemente tutte le imprese più piccole che potessero aver sotto chiave artisti affermati o astri nascenti. Col tempo, anzi, consolidarono un assetto di impresa basato sul modello della joint-venture, con la conseguenza che ciascuna major avrebbe garantito la distribuzione alle etichette indipendenti in cambio di diritti, profitti e talvolta anche reclamando il diritto di indirizzare le scelte (DOWD, Timothy 2000).

Una forte conferma del modello distributivo vigente all'epoca, si ebbe verso la fine degli anni '80, con riguardo alla distribuzione, si ebbe con l'avvento del *Compact Disk*, o meglio noto come CD. Anche esso è un disco, più piccolo persino del 45 giri, dotato di una memoria ROM e che dà il sicuro vantaggio di essere più comodo, facilmente trasportabile e compatibile con tutte le moderne tecnologie: i radioregistratori che si adattarono creando l'inserito per il disco; le autoradio che fecero lo stesso; i videoregistratori; i PC; si arrivò anche alle console per videogiochi, che solitamente ospitavano DVD per il *videogaming*.

L'avvento di internet, a fine anni '90, spiazzò completamente il mercato musicale. L'efficacia del diritto d'autore venne messa a dura prova dalla pirateria online, ossia siti di scaricamento illegale di canzoni, film, libri ed altro materiale. Il downloading era reso senz'altro agevole dal poco peso delle singole tracce musicali, che circolavano in formati qualitativamente scarsi (es. *mp3*, *Realaudio*). Nello stesso periodo, inoltre, nasceva Napster, una piattaforma di *file sharing*, che

annoverava una serie di condivisioni tra vari utenti, di canzoni e materiale protetto da diritto d'autore, all'infuori delle normali transazioni che avrebbero dovuto effettuarsi, nel rispetto del medesimo diritto. Le major, constatando questa evidente frode, dopo aver intentato e vinto una causa, causarono la chiusura della stessa piattaforma.

L'esperienza di Napster, causò non poca perplessità nei confronti dei player del mercato musicale, i quali ebbero l'occasione di constatare una perfettamente sperimentata modalità di fruizione musicale, che non si basava più sulla riproduzione di dispositivi musicali, ma che sfruttava dispositivi di uso comune, come il computer o il telefono cellulare.

Nacquero così i *digital stores*, ossia negozi interattivi dov'è possibile ritrovare una grandissima quantità di canzoni, che possono essere acquistate dietro pagamento di un prezzo e che assicurino la corrispondenza delle royalties in maniera conforme al diritto d'autore. Sulla scorta della medesima esperienza, si configurò anche il mercato cinematografico, con la possibilità di acquistare o noleggiare film e il mercato dei libri, con l'introduzione del libro interattivo e di nuovi strumenti per la suddetta lettura (es. Kindle di Amazon). Il progresso raggiunto, nella questione distributiva, fu tale da ingenerare nel pubblico il desiderio e la voglia di poter avere quanta più materia disponibile all'interno dei dispositivi mobili, già utilizzati per buona parte delle pratiche quotidiane. Il *digital store* ha certamente introdotto un concetto che passa alla storia con il pregio di essere un contenuto digitalizzato, ma, ad oggi, non è certamente quello più all'avanguardia.

L'avvento delle *piattaforme streaming*, ad oggi, è l'ultima grande innovazione fornita al grande pubblico, non già soltanto sulla modalità di fruizione dei contenuti, ma soprattutto sulle modalità di vendita del servizio. Ciò che l'utente compra, ora non è più la canzone o il film, bensì acquista il "diritto" di poter accedere a sconfinite librerie di contenuti, mediante il pagamento di un abbonamento periodico, che consente l'accesso ad un materiale molto più grande di una semplice libreria digitale. Il vantaggio effettivo di questo sistema verrà spiegato più avanti.

Nel continuo svilupparsi delle modalità distributive, certamente le tecniche di produzione musicale non ne rimanevano inerti, ma anzi erano chiamate a mobilitarsi in fretta per stare al passo con la distribuzione.

Nei primi anni della nascita dell'industria musicale, le etichette discografiche rappresentavano l'unica via di successo per un artista. Il principale obiettivo di ogni nuovo artista o gruppo era quello di firmare un contratto con una casa discografica il prima possibile. Negli anni quaranta, cinquanta e sessanta, molti artisti erano talmente ossessionati dal firmare a tutti i costi un contratto con una casa discografica, da arrivare al punto di firmare un pessimo contratto, che talvolta non garantiva neanche i diritti sulla musica prodotta. In alcuni casi venivano assunti degli avvocati per controllare i contratti prima della firma, il che, ad oggi, è normale. La produzione si è distaccata di molto dalle vecchie tecniche, che prevedevano soltanto la registrazione, il commercio della musica prodotta e le apparizioni e che invece adesso richiedono la realizzazione di una serie di prestazioni ulteriori, che trovano come

caposaldo la pubblicità promozionale secondo le tecniche di marketing (di seguito affrontate), insieme alla conservazione e cura dei profili social, essendo diventata l'immagine dell'artista, come aspiro a dimostrare, il centro dell'industria musicale.

1.3 I soggetti della produzione

Nell'ambito della produzione musicale vi sono soggetti che agiscono in diversi modi. Una prima suddivisione è costituita dai soggetti che operano in via diretta, ossia la CASA DISCOGRAFICA (o *etichetta*) e l'ARTISTA e i soggetti che operano in via ausiliaria, cioè tutti quelli che erogano servizi collaterali, come pubblicitari, organi di stampa e organizzatori di eventi.

Una seconda suddivisione, meramente eventuale, postula l'enucleazione delle fasi della filiera produttiva, che generalmente vertono sulla registrazione, distribuzione e postproduzione. Si parla appunto di suddivisione eventuale, giacché, nonostante la realtà ci parli di major integrate verticalmente, esistono comunque case discografiche che si affidano a distributori esterni, oppure soggetti ausiliari. Nel caso in cui il distributore o altri ausiliari siano integrati all'etichetta, si parla di medesimo soggetto, mentre in caso contrario la suddivisione appare evidente.

Un'ultima divisione, propria esclusivamente delle major, attiene ai soggetti presenti nell'organigramma. Le major sono società controllate da una capogruppo e sono sorelle di industrie cinematografiche o altro. Al proprio interno, comprendono diverse divisioni, come il *management*, il distributore e la

manifattura. A loro volta, le major controllano altre società, cioè sotto-etichette che agiscono mediante chiare direttive della major e che possono frazionarsi le produzioni attraverso criteri legati ad es. al genere musicale. Esse ottengono il massimo rendimento dalle risorse economiche e dai servizi delle divisioni per svolgere floridamente la propria attività.

1.3.1 Le major labels

Sony Music

Arista Nashville, Beach Street Records, Black Butter Records, BPG Music, Bystorm Entertainment, Century Media, Columbia Nashville, Columbia Records, Day 1, Descendant Records, Disruptor Records, Epic Records, Essential Records, Essential Worship, Fo Yo Soul Recordings, House of Iona Records, Insanity Records, Kemosabe Records, Legacy Recordings, Masterworks, Masterworks Broadway, Ministry of Sound Recordings, Monument Records, Okeh, Polo Grounds Music, Portrait, RCA Inspiration, RCA Nashville, RCA Records, Relentless Records, Reunion Records, Sony Classical, Sony Music Latin, Star Time International, Syco Music and Verity Records

Universal Music Group

Alarm Records, Abbey Road Studios, Arts & Crafts, Awesome Music, Barclay, Capitol Music, Capitol Records, Cool Planet, Copenhagen Records, Decca Records, Def Jam Recordings, Delicious Deli Records, Dep, Deutsche Grammophon, EMI, Fiction Records, Hidden Pony, Interscope Geffen A&M, Island Records, Johanna Kustannus, MCA, Mercury, Minos-EMI, Pacemaker, Poko Records, Polydor, Republic Records, Spinefarm Records, Universal Classics and Jazz Japan, Universal D, Universal International, Universal J, Universal Music, Universal Music Enterprises, Universal Music Group Nashville, Universal Music Latin Entertainment, Universal Music On Demand, Universal Music Publishing Group, Universal Sigma, USM Japan, Verve Label Group, Virgin EMI Records, Virgin Music Japan, Virgin Records Japan, Zen Music, Zero-A, ecc.

Warner Music Group

Asylum, Atlantic, Big Beat, Canvasback Music, East West, Elektra, Erato, FFRR, Fueled By Ramen Records, Nonesuch Records, Parlophone, Reprise Records, Rhino Entertainment, Roadrunner Records, Sire Records, Warner Bros. Records (WBR), Warner Classics, Warner Music Nashville, Alternative Distribution Alliance (ADA), WEA (Warner-Elektra-Atlantic), Warner/Chappell Music (WCM), Warner/Chappell Production Music

Le major labels sono case discografiche controllate da multinazionali e che da sole detengono più del 60% della quota complessiva di mercato. Esse, inizialmente erano 6. Soltanto in seguito ad una serie di fusioni od acquisizioni reciproche, in forza di ingenti operazioni di integrazione orizzontale, oggi ne osserviamo 3 (le c.d. *Big Three*): *Sony Music*, *Universal Music Group* e *Warner Music Group*. Esse sono a capo di folti gruppi societari, comprensivi di etichette che da sole hanno prodotto un nutrito numero di artisti famosi nella storia.

Considerando dunque questi dati, è molto facile capire come le sorti del mondo musicale siano in mano ai suddetti soggetti. Il fatto stesso che essi derivino da famiglie societarie impegnate in altri settori denota la frequenza con cui sorgano interdipendenze, prontamente utilizzate per far continua promozione.

Tuttavia, nel caso delle major, la qualifica di “casa discografica” è gergalmente utilizzata, ma impropria, poiché va osservato che si parla di *imprese capogruppo*, che detengono sotto il proprio controllo le vere e proprie label. Sono queste ultime che esercitano la reale attività discografica. Un artista che firma con una label interna, in realtà conviene in un rapporto con la società centrale, che lascia alle label ampia autonomia nelle scelte di produzione, ma può riservarsi di modificarne gli assetti gestionali allorché lo ritenga opportuno.

Le tre major sono:

- **Sony Music**: è un conglomerato detenuto dalla Sony Corporation of America, a sua volta detenuta dalla

holding¹ . Fondata originariamente come American Record Corporation e autorevolmente rinominata *Columbia* a seguito dell'acquisizione da parte del Columbia Broadcasting System, fu nuovamente rilevata nell'88 dalla Sony, mantenendo però il suo nome. Nel 2004, la società affrontò l'ennesima svolta corporate, addivenendo in una joint-venture con Bertelsmann Music Group, esattamente quattro anni prima che la Sony acquistasse per intero la medesima società nel 2008, insieme a tutte le label sottostanti. Oggi, Sony è la seconda potenza delle Big Three, dietro Universal e davanti a Warner, sebbene possa vantare la proprietà di Sony/ATV, *music publisher* più grande al mondo. Sony detiene il 50% delle quote di SYCO Entertainment, impresa che gestisce alcuni tra i più affermati format della TV, tra cui spiccano *Got Talent* e *X-Factor*². Dal 1° agosto 2019, Sony si è fusa con il *music publisher* Sony/ATV, diventando Sony Music Group³.

- **Universal Music Group:** UMG è una società americana, la cui maggioranza azionaria è detenuta dal conglomerato francese Vivendi, mentre una parte minoritaria è riservata al gruppo cinese Tencent (la stima di quest'ultimo valore è di 3 miliardi di US\$, corrispondente al 10% del capitale⁴). Si tratta della

¹ Relazione su Fiscal Year, Sony, 2015 (Sony)

² Sony spends £86M on 50% stake in Simon Cowell's SYCO Holdings, *Music Business Worldwide* (2019)

³ Sony's Music Recording and Music Publishing Companies Are Now One, *Rolling Stone* (2019)

⁴ Tencent Agrees to Buy 10 Percent of Universal Music Group, *The Hollywood Reporter* 2020

più grande impresa di musica nel mondo. Nel 2019, il business magazine “Fast Company”, ha introdotto UMG tra le 50 società più innovative al mondo, decretando che «nel contesto della trasformazione in digitale dell’industria musicale, Universal ridefinisce ciò a cui una moderna label dovrebbe assomigliare». UMG ha, inoltre, sottoscritto contratti di licenza con più di 400 piattaforme online.

- **Warner Music Group:** in un primo momento, tale sezione era parte di TimeWarner (odierna WarnerMedia) ed era altresì quotata a Wall Street, fino al maggio 2011, quando annunciò la sua privatizzazione. Nello stesso anno fu completata la sua acquisizione da parte di Access Industries. WMG vanta più di 3500 impieghi ed è impegnata in varie campagne in più di 50 paesi nel mondo, essendo, tra l’altro, proprietaria del *music publisher* Warner Chappell Music⁵. Da agosto 2018, la suddetta impresa ha deciso di intraprendere una campagna di operazioni *mediadigitali* attraverso l’acquisizione di Unproxx.

Le major sono un fenomeno del tutto singolare, la cui ribadita peculiarità si rinviene nell’influenza delle proprie scelte e nella possibilità di “plasmare” i gusti dell’ascoltatore. Organismi del genere, pertanto, non sono paragonabili alla restante parte delle etichette discografiche, le quali, tuttavia, attribuiscono maggiore flessibilità ai propri artisti. Al contrario, una

⁵ Access Industries Completes Acquisition of Warner Music Group, *Billboard* (2012) (K. A.)

major che intenda funzionare e restare in equilibrio, adotta una linea gerarchica particolarmente rigida. L'opera "How Record Labels Work" di Allison Klein è pienamente indicativa ai fini di una corretta esegesi dell'organigramma di una major.

HOW RECORD LABELS WORK

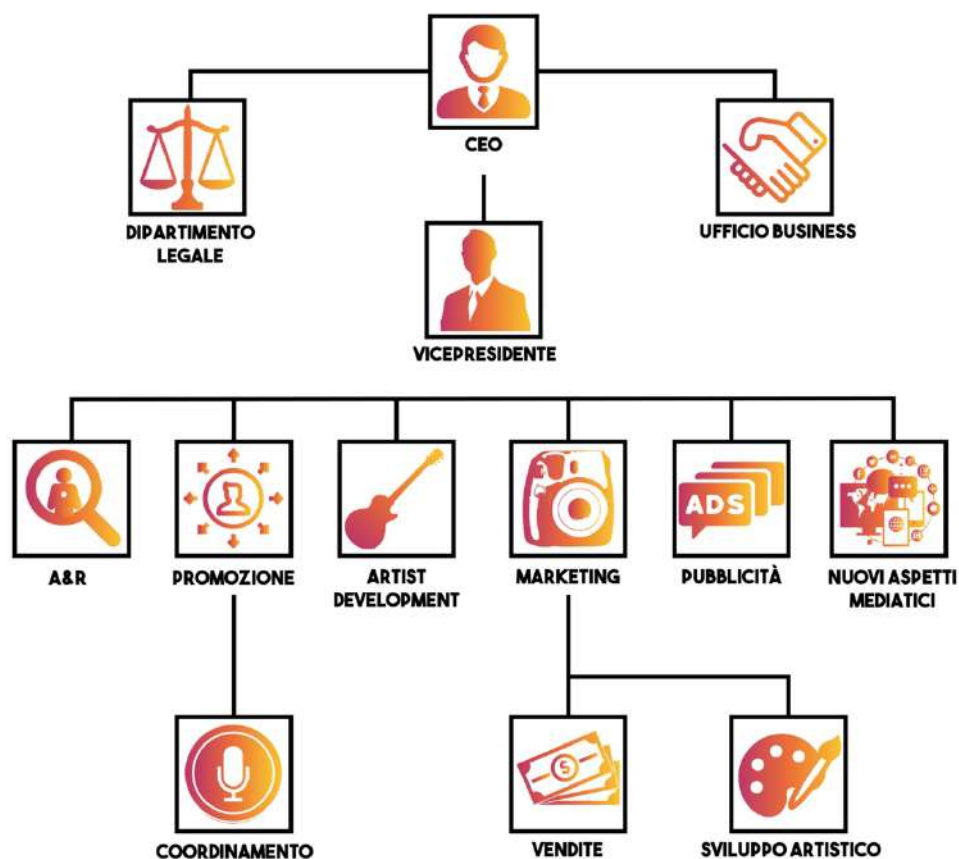


Figura 1 – mappa esplicitiva di How Record Labels Work, di rielaborazione del sottoscritto

Come è prassi nelle multinazionali, a capo dell'organizzazione vi è il CEO (*Chief Executive Officer*), coadiuvato dal vicepresidente nelle funzioni gestorie. Sempre nelle parti alte, si trovano il dipartimento legale, che gestisce i contratti con artisti e le partnership con altre società, oltre che le controversie che potrebbero sorgere nell'attività e l'ufficio affari del business, che si occupa della contabilità, degli stipendi ed altre operazioni.

Le particolarità delle major si trovano, in realtà, nelle varie divisioni operative, che meritano di essere elencate.

1. **A&R:** il reparto di *talent-scouting*, che si occupa della ricerca e raccolta di nuovi talenti da mettere sotto contratto (che dunque cedono l'esclusiva sulle proprie opere). I lavoratori di questo dipartimento si pongono a completa assistenza degli artisti, scegliendone le giuste canzoni e affiancando loro i produttori dell'opera finale.
2. **Artist Development:** questo reparto si occupa della pianificazione della carriera degli artisti sotto contratto. Esso promuove e pubblicizza gli artisti nel corso della loro carriera. Music Business Accademy ha osservato che molte labels ormai hanno preferito sostituire questo reparto con uno di "product development", a causa del fatto che promuovere smisuratamente un artista all'inizio della sua carriera significherebbe fargli "saltare lo squalo" soltanto con la prima canzone e condannarlo al dimenticatoio.
3. **Marketing:** questo reparto si occupa della creazione di piani marketing per ogni *release* dell'etichetta, coordinando i dipartimenti di promozione, vendita (che si occupa delle relazioni con i rivenditori e si accerta che il commercio del prodotto sia proficuo) e pubblicità. Sotto di esso si trova anche il dipartimento artistico, che si occupa della creazione degli *artwork*, e dell'estetica pubblicitaria.
4. **Nuovi aspetti mediatici:** questo reparto affronta le sempre emergenti novità del business musicale, adattandovi la produzione e la promozione dei video musicali. Inoltre, è qui che viene deciso come un artista appare all'esterno, attraverso meditate tecniche volte

a cogliere l'opportunità dell'estasi generale, quando viene commercializzata una nuova tecnologia streaming su internet.

5. **Reparto promozione:** questo reparto assicura all'artista riproduzioni radiofoniche e video in TV, insistendo molto nei confronti degli emittenti, in modo da assicurare il successo in futuro all'artista. Le comunicazioni all'esterno dell'etichetta passano al vaglio di questo reparto.
6. **Reparto di coordinamento:** questo reparto opera collegando la casa discografica e il distributore o la sezione di distribuzione (se questa è integrata) e si occupa, in prima persona, dello studio sulle tempistiche di *release*, assicurandosi che nessun prodotto delle label sottostanti sia "cannibalizzato" da un release.
7. **Pubblicità:** il ruolo svolto da questo reparto è assimilabile a quello di un ufficio stampa, occupandosi della comunicazione al pubblico attraverso le più idonee modalità, concorrendo insieme al resto dei reparti a creare la copertura radiofonica e televisiva dell'artista.
8. **Vendite:** qui è affrontato l'aspetto della vendita al dettaglio dell'attività discografica. Esso lavora con i negozi di dischi e di musica, al fine di portare i nuovi album sugli scaffali dei rivenditori.
9. **Sviluppo artistico:** questo dipartimento si occupa degli *artwork* e delle immagini dell'album, come le copertine dei CD, pubblicità e display nei negozi di musica.

1.3.2 Le etichette indipendenti

Un'etichetta indipendente è, al contrario di una major, una casa discografica che opera con mezzi limitati e che non beneficia delle sinergie di cui dispone la major in virtù dell'assoggettamento al controllo giuridico da parte di più ampie multinazionali. L'etichetta indipendente (o *indie*) sostiene una filosofia produttiva completamente opposta a quella con cui opera una major: da sempre, nell'immaginario collettivo dei musicisti, si è soliti attribuire alle indipendenti il merito di produrre i musicisti più abili e comunicativi, per taluni, sicuramente più meritevoli. Per descrivere con precisione il prodotto di un'etichetta indipendente torna utile la premessa fatta all'inizio del primo capitolo, secondo cui il successo dell'artista non necessariamente si basa sulla sua abilità. Ed è partendo proprio da questo particolare che inizia la filosofia dell'etichetta indipendente, la quale basa la sua produzione sull'idea che una major ha successo per lo più grazie ai potenti investimenti, cioè spese che consegnerebbero a "chiunque" la possibilità di avere un profilo pubblico di notevole spessore e propenso alla fama. Il prodotto dell'etichetta indipendente è storicamente legato al concetto di musica che non segue gli schemi condivisi dalla politica delle major, viste dagli indipendenti non certo di buon occhio, in quanto accusate di non vedere la musica come opera d'arte o messaggio all'ascoltatore, ma semplicemente come prodotto da mettere in commercio per trarne il massimo profitto.

LE ETICHETTE INDIPENDENTI PRENDONO IL NULLA E LO TRASFORMANO IN QUALCOSA. LE PRINCI- PALI ETICHETTE COMPRANO QUEL QUALCOSA E CERCANO DI RICAVARNE DI PIU'.

-TOM SILVERMAN, TOMMY BOY RECORDS CEO

Le etichette indipendenti hanno il merito di aver previsto lo sviluppo del pop, cominciando negli USA nel dopoguerra. La loro forte contrapposizione alle major le portò a specializzarsi in un primo momento nel country, jazz e blues. In particolare “Sun Records” ha fornito un grande contributo allo sviluppo del rock n’roll e del country, mettendo sotto contratto personalità come Elvis Presley e Johnny Cash⁶. La storia delle indipendenti annovera corsi diversi per USA e UK. In America, a partire dagli anni ‘40/’50 si riuscì a creare un circolo di *indies*, attratte dal guadagno derivante dal diritto d’autore per ogni disco venduto. Seguendo i pionieri dell’industria musicale, nei decenni seguenti furono lanciate molte neo etichette da persone con esperienza nel settore. Negli stessi anni, in UK, non si poteva certamente dire lo stesso: le major la facevano da padrone e stroncarono i numerosi tentativi di emergere da parte delle indipendenti. Gli unici tentativi degni di nota furono quelli di artisti affermati, come Beatles e Rolling Stones, che eressero le loro piccole etichette, destinate poi a morire o essere

⁶ The Guinness Who’s Who of Indie and New Wave Music, Johnny Rogan, Guinness Publishing, 1992

acquistate dalle major. La svolta nell'indie la si ebbe nell'epoca del *punk rock*, un genere che negli anni '70 proliferava e faceva proliferare moltissime etichette indipendenti, mosse dalla filosofia "do it yourself"⁷. Negli USA vi furono etichette indipendenti che riuscirono ad ottenere, finalmente, successo, mentre in UK la tendenza era quella di firmare accordi di distribuzione con le major per rimanere in vita; difatti, un altro fattore che contribuì a ridefinire le etichette indipendenti, fu il metodo di distribuzione, indipendente da quello delle major, che culminò proprio con la redazione della prima "UK Indie Chart" nel 1980⁸. Nel 2007 l'album *Smash* degli Offspring (1994) divenne il record indipendente più venduto della storia, ottenendo il *platino* negli USA e vendette più di 12 milioni di copie nel mondo. Verso la fine degli anni '90, con la diffusione del circuito "peer to peer", le vendite subirono forti flessioni e molte etichette entrarono in perdita. Tuttavia, il successo del formato Mp3 indusse molte etichette ad avviare la distribuzione attraverso i digital stores: molte imprese esercitarono soltanto attraverso il modello *netlabel*, ossia etichette indipendenti che producono contenuti da fornire solo in download. Il vantaggio di questo modello è chiaramente l'evidente abbassamento dei costi di produzione, che permette di aprire una label anche con spese irrisorie.

La distribuzione "Do it yourself", I download digitali e lo streaming hanno cambiato l'approccio delle labels agli artisti. Oggi, con buone canzoni, facendo qualche apparizione e con una buona dose di lavoro social, si può lanciare una dignitosa

⁷ Ibidem

⁸ Indie Hits 1980-1989, Barry Lazell, Cherry Red Books⁸

carriera musicale. Firmare con un'etichetta che abbia voglia di investire sui propri artisti, significa aver effettuato la sgambata più difficile. Le label indipendenti hanno più libertà di selezionare gli artisti da mettere sotto contratto e, se lo fanno, significa che l'artista piace veramente. Queste etichette di rado ordinano agli artisti di cambiare il proprio sound o la propria immagine, a differenza delle major e, pertanto, è qui che sboccia la vera creatività. Inoltre, essere prodotti da una *indie* garantisce maggiori probabilità di decidere cosa fare della propria musica. Altro chiaro beneficio è dato dalla stretta relazione che l'artista instaura con i produttori, arrivando a conoscerli molto bene e lavorando in maniera più intima ed efficiente. La maggior parte di queste etichette, inoltre, si impegna in contratti generalmente brevi, giacché, se la produzione non dovesse portare i frutti sperati, nessuno rimarrebbe bloccato in un rapporto non desiderato⁹.

Dall'altro lato della medaglia, uno dei lati meno convenienti dell'impegnarsi in una *indie* è il denaro. Nonostante alcune label indipendenti abbiano dato prova di funzionare bene, la maggior parte di queste imprese è molto stretta in fatto di capitale: non solo gli è impossibile sostenere alti stipendi o contratti molto articolati, ma non possono neanche intraprendere grosse campagne di marketing o tour promozionali che possano garantire una grande fama all'artista. Molto spesso, nei primi momenti di vita, un'etichetta indipendente si interfaccia ad un ambiente molto confuso e disorganizzato, volto ad attuare politiche poco attente, che possono concretizzarsi anche nella chiusura di accordi mediante semplici strette di mano, senza

⁹ MCDONALD H., How Indie Record Labels Work, thebalancecareers.com

disciplinare tutti quei dettagli idonei a scongiurare malintesi. Inoltre, la dimensione certamente più piccola di una *indie* può limitare le opportunità del futuro, a causa dei budget ridotti e dei roster comunque molto limitati, senza peraltro beneficiare di quei preziosi rapporti avuti con la stampa e senza la possibilità di creare una rete capillare di eventi per i propri artisti. Quel che rimane certo, è che firmare con una label indipendente presenta notevoli vantaggi ed altrettanti svantaggi¹⁰.

La struttura di un'etichetta indipendente non presenta certo i caratteri di strettezza già esaminati nelle major. Pertanto, un'elencazione delle sezioni operative di questo tipo di label sarebbe superflua, giacché non necessariamente rispettata nell'organigramma delle *indie* operative. Tuttavia, l'etichetta che funziona, anche se indipendente, tende a conformarsi ai caratteri di una major.

1.3.3 Gli artisti

L'artista è la faccia del prodotto finale, colui sul quale ricade tutta l'attività dell'etichetta discografica. Se la figura dell'artista è stata storicamente accostata a quella di un esecutore, che meglio eseguiva la sua opera, più era acclamato, ora l'artista indossa ben altri vestiti, che non identificano più soltanto l'abilità canora o musicale del soggetto, bensì sono volti a far di lui un vero e proprio mito, idolatrato e glorificato dalle masse, spesso giovani. Per questo motivo l'artista deve recare delle caratteristiche che lo rendano idoneo a sostenere

¹⁰ Ibidem

una vita molto particolare. Per far ciò, quindi, il saper cantare e suonare potrebbe non più bastare, per due motivi principali: in primo luogo perché oltre a cantare e suonare bisogna, in molti casi, saper apparire, cioè predisporre ad una serie di attività dirette alla creazione e alla cura di un “personaggio/profilo” e questo in forza dell’egemonia che i social network (isole di pura apparenza) esercitano sul nostro tempo; in secondo luogo, perché oramai è affermata la tendenza degli italiani a scegliere una nuova figura, ossia il *cantautore*.

Perché essere cantautori oggi, secondo la mia opinione, è un assoluto beneficio? In un mondo in cui le canzoni hanno smesso di parlare di effimerità e non vi è più l’uso di parole astratte, data la tendenza degli utenti a cercare degli ascolti più impegnati, il cantautore, ossia colui che suona e canta ciò che scrive di proprio pugno, è la figura perfetta per incastrare nelle canzoni la realistica della vita. Quando una canzone è completamente scritta dal suo autore, significa che essa è il risultato della percezione sensoriale della realtà dello scrittore, che sa abbinare la musica allo stato d’animo della canzone, sa trovare le parole giuste e sa interpretarla meglio di chiunque altro sul palco: per questo può permettersi di non avere qualità canore eccellenti. Il cantautore è tradizionalmente più carismatico e credibile di colui che canta una canzone che non ha scritto. Questo insieme di fattori ci dà la ricetta di un perfetto cocktail, che si chiama “quello che piace agli italiani di oggi”, facendo sì che i semplici interpreti divenissero una sempre più ridotta nicchia. Tuttavia, questo non è da intendersi come dato assoluto, considerando che una cospicua parte della canzone

italiana moderna continua ad essere di assoluta predominanza di abilissimi interpreti. Ad ogni modo, attualmente, gli aspiranti artisti in Italia sono innumerevoli e questo grande numero è senz'altro dovuto all'instaurata tendenza a scrivere canzoni fuori dagli schemi, giacché oggi rileva fortemente il concetto di "soggettività".

Il business della produzione musicale è una corsa al mettere sotto contratto i migliori talenti il prima possibile. Generalmente questo compito è affidato ai reparti A&R, dove gli impiegati sono chiamati a scommettere sulla floridità di carriera di un artista. Essi potrebbero essere definiti i "piantoni" di una label, visto che nessuno firma se prima non passa al vaglio dell'A&R. È importante far firmare il prima possibile il prossimo Michael Jackson o Kurt Cobain per occupare una posizione di rilevanza nel mercato (ess. John Hammond, della Columbia Records, ha scoperto Bob Dylan e Bruce Springsteen quando erano ancora sconosciuti, ma la sua fiducia nell'istinto avrà poi portato alla Columbia un sacco di soldi allorché questi artisti ottennero più di 100 milioni di vendite. Gary Gersh portò i Nirvana alla Geffen Records quando ancora l'*alternative rock* non era un genere commerciale).

I fattori che influenzano maggiormente gli A&R vertono su una serie di punti:

- Proporre musica che penetri nei vuoti di mercato in termini di genere musicale;
- Proporre musica di buona qualità;
- Proporre messaggi fortemente singolari che contribuiscano a ritrarre esclusivamente quell'artista;
- Manifestare concrete possibilità di vendere;

- Eventuali pubblicazioni già effettuate;
- L'influenza esercitata e un eventuale *fan base*;
- La passione;
- Il *fattore X*, ossia una forte validità avvertita d'istinto¹¹.

La mia esperienza da osservatore amatoriale dell'industria musicale maturata sin qui, mi porta a insistere sull'esistenza di due ulteriori elementi ricercati dalle A&R delle label: in primo luogo vi è l'adattabilità fisica dell'artista ad un modello vendibile predefinito, che, tuttavia, va analizzata caso per caso a seconda del target che si intende colpire (generalmente ciò può vertere sul fascino fisico, o anche su una "imperfezione" che ha come scopo quello di sensibilizzare il pubblico, come ad es. la lotta al "*body shaming*"); il secondo elemento, del tutto eventuale, ma molto frequente negli ultimi anni, si ha sull'influenza che l'artista già esercitava su un gruppo di persone per altre cause, che potrebbe rivelarsi una strategia sinergica di conversione di questi seguaci in ascoltatori per l'artista.

Sicuramente negli ultimi anni c'è stato un forte cambiamento nel *modus operandi* dei reparti A&R. Gli artisti oggi possono creare e mettere sul mercato molto bene le canzoni da soli, con conseguente riduzione della rilevanza dell'operato degli A&R. La tendenza di molte label ora verte sull'accaparrarsi quegli artisti che hanno già ottenuto slancio. Tuttavia, ciò ha comportato che la competizione tra artisti risultasse più alta che mai ed è esattamente qui che l'A&R entra in gioco, aiutando alcuni di essi ad emergere, fornendo loro più opportunità

¹¹ How record labels scout Artists?, Abhigyan Singh, 2017

per irrompere nello spazio *mainstream*. Sicché, nonostante la tecnologia abbia maggiormente cambiato le modalità di lavoro degli A&R, questi hanno sempre trovato il modo di mettersi in pari con le epoche¹².

1.4 Le fasi della produzione

1.4.1 La registrazione

Per trasformare in musica l'idea e la creatività dell'artista, questi deve necessariamente attraversare la fase della registrazione. E essa è un'operazione effettuata mediante apparecchi o dispositivi registratori, che consente di ottenere una rappresentazione permanente di un contenuto musicale. Prima dei registratori digitali, la fase di memorizzazione avveniva tramite registratore a nastro. Oggi questa tecnica è usata raramente, benché conferisca un particolare prestigio alla registrazione

Il processo di registrazione è costituito da due fasi: acquisizione e memorizzazione. Nella fase di acquisizione, la fonte sonora può essere acustica (ad es. una voce o una chitarra acustica), o derivare da strumenti elettronici (ad es. un *synth*). Nel primo caso abbiamo più step:

- Una prima trasduzione elettroacustica: l'energia cinetica delle onde sonore, che varia localmente la pressione atmosferica (cioè smuove aria), viene convertita in un segnale elettrico, cioè in una differenza di potenziale elettrico, da un microfono. Esistono diversi tipi di funzionamento dei microfoni (dinamico, a

¹² Ibidem

condensatore, a nastro, piezo ecc.), ma il principio di fondo è che l'aria, muovendosi, sposta una membrana il cui movimento determina un segnale elettrico.

- **Amplificazione:** il segnale che arriva dal microfono, essendo molto basso, viene amplificato da un preamplificatore. Così facendo il livello del segnale elettrico passa da microfonico a segnale di linea.
- **Eventuale processazione del segnale** attraverso compressori, EQ, ecc.
- **Conversione:** il segnale elettrico entra in un convertitore AD (“analog to digital”) che trasforma l'informazione da una corrente variabile a una successione di 0 e 1.
- **Memorizzazione:** il convertitore è collegato ad un supporto di memoria digitale, in cui vengono immagazzinati i dati sotto forma di file audio (come ad es. WAV). Esso può essere un registratore digitale o un

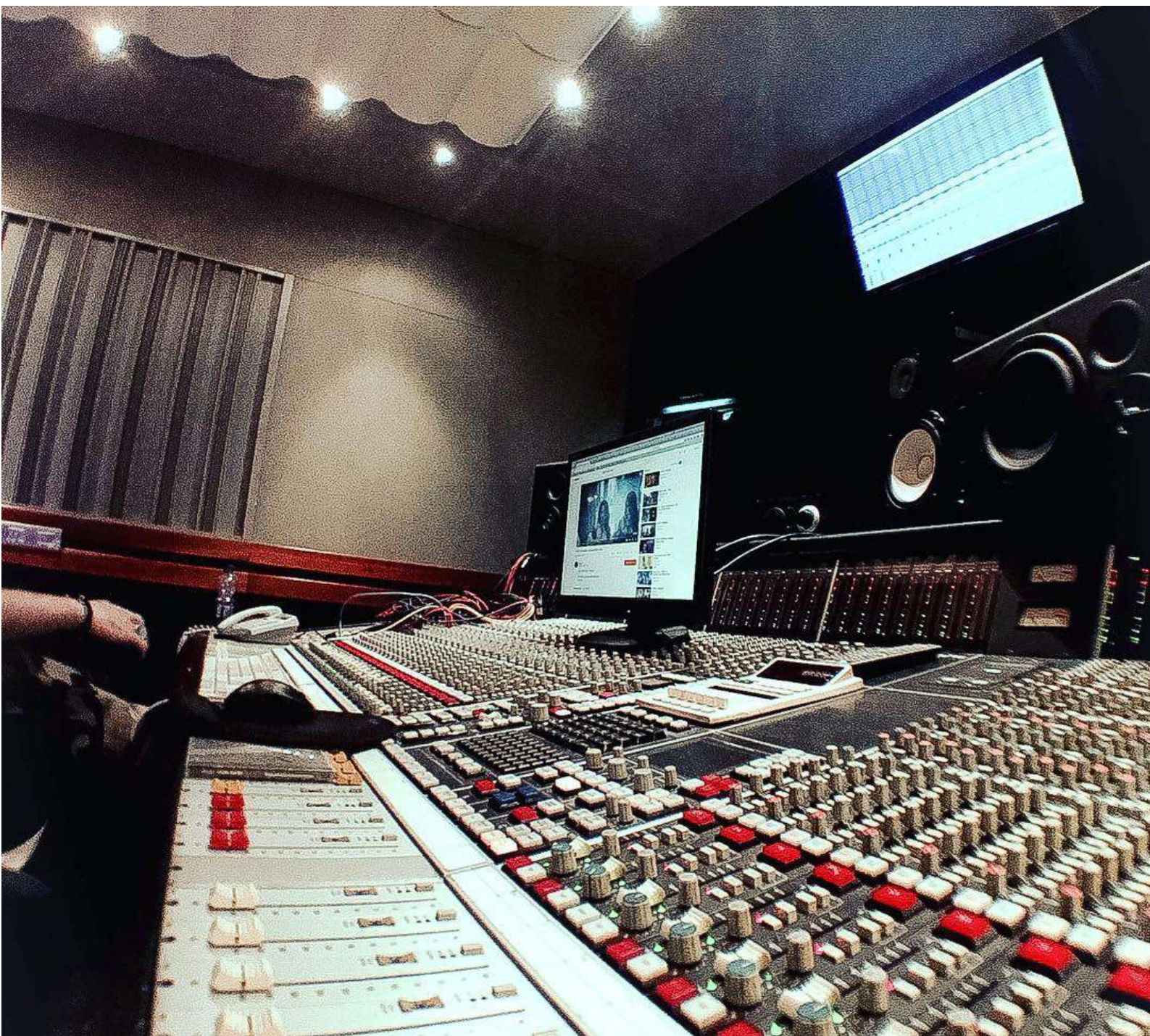


Figura 2 – uno dei desk dello studio di registrazione milanese Massive Arts

computer, sul quale è operativa una “digital audio workstation” (DAW).

- **Monitoring:** mentre il segnale viene così registrato, è possibile avere un ascolto di ritorno dell'esecuzione,

prima che il segnale arrivi al convertitore, o dopo. In questo modo sia la certezza che non ci siano falle nella fase di memorizzazione. Nella fase di monitoring il segnale esce dal registratore e per essere riconvertito da un altro convertitore (in questo caso DA, “digital to analog”) e portato ai monitor.

Nel caso in cui si registri un segnale da strumenti elettronici, trasduzione elettroacustica e preamplificazione microfonica vengono meno. L’impedenza del segnale viene adattata da una “direct injection” (DI), mentre il segnale viene portato ad un “segnale di linea”.

Il terzo tipo di registrazione è quello MIDI. In questo caso, una DAW può ricevere tramite cavo USB (o cavo MIDI, se vi è collegata la relativa interfaccia) una successione di codici binari che trascrivono la successione e programmazione di eventi che includono informazioni, che è uno strumento virtuale trasforma in note/suoni. Questi vengono monitorati dal processo descritto prima. In questo caso, l’acquisizione e il passaggio delle informazioni di eventi MIDI (*pitch*, durata della nota, *velocity*, ecc. ecc.) alla DAW. La memorizzazione è data dalla trascrizione di questi eventi in file MIDI.

Si può certamente rimanere impressionati da questo folto insieme di nozioni, che nella pratica rimangono quasi esclusivamente alla portata dei relativi tecnici esperti. Tuttavia, ciò che impressiona maggiormente, è che, oramai, con una semplice tastiera MIDI ed un software per la registrazione, fare musica è accessibile davvero a tutti e, non di rado, viene raggiunto più successo dall’individuo creativo, ma ignaro dei tecnicismi insiti

negli oggetti del mestiere, piuttosto che dall'esperto di fonografia.

Dopo la registrazione, avviene il "mixing", ossia il miscelare, equalizzare, ottimizzare a livello di volume, timbro e spazialità suoni diversi tra loro, provenienti dai diversi strumenti precedentemente registrati. Lo strumento attraverso cui si mixa è il mixer. Esso permette di raccogliere le varie tracce preregistrate e convogliarle poi verso dei *bus* (ossia canali di comunicazione che permettono a periferiche e componenti di un sistema elettronico di interfacciarsi tra loro, scambiandosi informazioni o dati di sistema, attraverso la trasmissione e la ricezione di segnali) di uscita a scelta dell'ingegnere del suono, dopo che siano stati effettuati filtraggi, equalizzazioni ed aggiunte di effetti. Questo tipo di elaborazione viene fatta generalmente per ottenere quello che in gergo si chiama "master", cioè la registrazione originale del disco che poi verrà destinato alla distribuzione.

1.4.2 Il video musicale

Il video musicale consiste in una sequenza di immagini che accompagna la musica e dà un'immagine della canzone. Esso non è un elemento necessario, poiché le canzoni possono soddisfare l'audience anche senza il video musicale. Ad ogni modo, un video musicale può cambiare radicalmente la prospettiva di una canzone, tantoché nessun big ad oggi sente di potervi rinunciare. Il video musicale può assumere connotati diversi a seconda delle pretese dell'artista. A volte, per essere intrigante, può semplicemente manifestarsi in un cartone animato

con mezzi low cost o essere girato con le videocamere incorporate nei telefoni. A volte, invece, il video può aver richiesto grandi investimenti, rivolti alla selezione di un cast di dimensioni smisurate o allestimenti addirittura hollywoodiani, effetti speciali degni di film kolossal (Figura 5); in alcuni casi, il video può essere molto più lungo di una canzone, qualora si sia voluto puntare su una trama particolarmente intensa.

Un video musicale ha il potere di promuovere l'artista, attraverso la comunicazione di temi e opinioni a cui le persone possono relazionarsi. Si potrebbe affermare che molte persone arrivino addirittura ad apprezzare l'artista per il video, piuttosto che per la capacità musicale (es. i video di Rihanna suscitano un notevole riscontro nelle visualizzazioni anche grazie al "*sex appeal*"). Dunque, il video musicale pubblicizza l'artista a una più ampia gamma di persone, oltre che a promuovere la canzone: se il video è ben fatto, la gente supporrà che anche la canzone sia fantastica.

I video musicali possono generare anche entrate extra per l'artista, poiché le aziende pagheranno per i loro prodotti da inserire, come nei video di canzoni *rap*, quando vengono effettuati riferimenti a costosi marchi di abbigliamento o ad alcuni tipi di auto come Bentley e Lamborghini. L'artista può anche essere pagato per accettare attori o comparse nel cast. Inoltre, l'artista riceve denaro ogniqualvolta venga riprodotto su canali musicali, radio e radio digitali. I video poi possono essere nominati per premi e permettere un guadagno extra. Inoltre, se il video è stato realizzato da un regista con una *fan base* particolarmente ampia, i suoi fan possono acquistare e scaricare i video dell'artista che ha beneficiato del suddetto regista.

Soltanto l'averne un video musicale permette all'artista di poter accedere alla televisione. Molti, perfino, sono appassionati di canali TV musicali e trascorrono molto tempo nell'utilizzo di tali mezzi (in Italia, l'ISTAT registra 53 milioni di spettatori TV al 2019). I sempre più nuovi sbocchi di streaming ampliano fortemente la possibilità, per il video, di divulgarsi (es. *on demand*).

Quel che è certo è che ora gli artisti tendono a creare il loro prodotto in un mondo che permette la promozione su tantissime piattaforme multimediali, compresi i social network, dove è possibile accedere direttamente alla *fan base* e promuovere immagini e umori, fino a creare una vera e propria trama di vita per spiegare il loro stile e la loro musica. Questo concetto prende il nome di "*Hyperdiegesis*". È evidente la forza sinergica mediante la quale un prodotto può essere utilizzato per vendere un altro prodotto. Abbiamo visto come il video musicale promuova la canzone, l'artista, abbigliamento, automobili e tecnologia, ma non è certo escluso che accada all'opposto, cioè sia la musica a far vendere il video musicale, qualora sia presente in una pubblicità: questo potrà portare le persone al video musicale, se intendono ascoltarlo di nuovo¹³.

¹³ Music Video Essay, Samuel Pinske

Per concludere, risulta quasi impossibile vendere una canzone senza un video musicale, poiché esso si erge ad aspettativa di un oggetto quasi sempre atteso con trepidazione dal pubblico. D'altronde, se le persone non riescono a visualizzare la faccia dell'artista, è probabile che non ascoltino altre canzoni, in quanto manca un importante elemento di relazione psichica con questi ultimi.



Figura 3 - screenshot del video musicale di Something Human, Muse (2018)

1.4.3 La distribuzione

La distribuzione è il processo per rendere la musica pubblicamente disponibile su tutti i media digitali e fisici, cioè il passaggio dalla sua creazione in studio all'ascoltatore che la ascolta. Dunque è un passaggio fondamentale per chiunque tenti di creare o concedere in licenza la musica. Attraverso la distribuzione il consumatore ottiene la musica precedentemente registrata. In passato, le etichette discografiche collaboravano con società di distribuzione logistica grossista e fabbriche per questo compito. Queste società assicuravano che le registrazioni fossero prodotte e poi rese disponibili nei punti vendita al dettaglio, in tutto il paese e in tutto il mondo. Le etichette discografiche avrebbero quindi commercializzato e promosso il disco, tentando di attirare persone nei negozi per acquistarlo. Nei primi tempi della moderna industria musicale, i contratti discografici erano il *Santo Graal* per gli artisti, perché erano le sole etichette discografiche ad avere le infrastrutture e le risorse per rendere la musica il più ampiamente disponibile. Queste risorse non erano prontamente disponibili per i singoli musicisti, che registravano per conto proprio. Dalla rivoluzione di internet negli anni '90 si assistette ad un profondo cambiamento. L'avvento della tecnologia digitale consente al contenuto di fluire tra i computer senza un supporto fisico. Mentre le grandi case discografiche non avevano ancora una vasta rete di risorse di distribuzione a loro disposizione, si rivelava molto più facile, per gli utenti, condividere contenuti su internet. Come anticipato nel paragrafo

relativo ai cenni storici, vi fu l'avvento di Napster, che permetteva agli utenti di condividere file audio direttamente tra loro senza un server intermedio che aggregasse e ne controllasse il contenuto. Come descritto in precedenza, la vicenda terminò con la decisione di molte imprese di “adottare e adattare” questo nuovo e florido sistema a metodi legali. Apple ha introdotto iTunes Store nel 2003, che fu il primo rivenditore online in grado di offrire i cataloghi musicali di tutte le principali imprese musicali. iTunes ha autorizzato un modello di prezzi completamente nuovo e ha permesso ai consumatori di decodificare l'album musicale, per acquistare solo i brani verso cui si nutriva interesse¹⁴. L'interfaccia del negozio era facile da usare e si è rivelata un enorme successo. A partire dal 2013, l'Apple iTunes Store era il più grande rivenditore di musica al mondo, accompagnata da Pandora e YouTube. Il cambiamento più consistente nella distribuzione musicale è stato almeno in parte causato dalle innovazioni di Spotify. Lanciata nel 2006, questa impresa ha aperto la strada al concetto di streaming on demand o interattivo. Il modello è semplice: il consumatore sceglie di ascoltare gratuitamente o di pagare una quota di abbonamento. Iscrivere con il livello gratuito significa avere accesso a tutta la musica sulla piattaforma di Spotify, ma essere continuamente soggetti a fastidiose pubblicità e senza poter usufruire di alcune funzionalità chiave¹⁵. Con il modello di abbonamento a pagamento, gli utenti hanno accesso all'intera libreria di Spotify senza pubblicità. Oggi, invece di acquistare dischi fisici e scaricare i brani da iTunes, la sempre più utenti preferiscono

¹⁴ The Music Industry in an Age of Digital Distribution, tratto dal libro Change: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives, Vari autori, 2014, bbvaopenmind.com

¹⁵ Ibidem (W. P.)

accedervi tramite servizi di streaming (Grafico 1). Allo stesso tempo, questa forma di distribuzione è vantaggiosa anche per le etichette discografiche, poiché devono spendere molto meno per produrre copie fisiche effettive della registrazione: trasferiscono semplicemente le informazioni su Internet dai loro server ai dispositivi dei clienti¹⁶. Ciò ha sostanzialmente

¹⁶ Music Distribution in the age of smartphones, Bruce Houghton, hypebot.com, 2018

cambiato il modo in cui la musica viene distribuita dalle case discografiche, compagnie indipendenti e artisti.

La distribuzione digitale è il processo mediante il quale la musica viene caricata sulle piattaforme dei fornitori di servizi digitali (in inglese *digital service providers*, o semplicemente DSP) come Spotify, Apple Music, Pandora e altri. I distributori sono l'anello di congiungimento tra i titolari dei diritti (cioè

Previsione del numero di utenti della musica digitale in Italia, dal 2017 al 2025

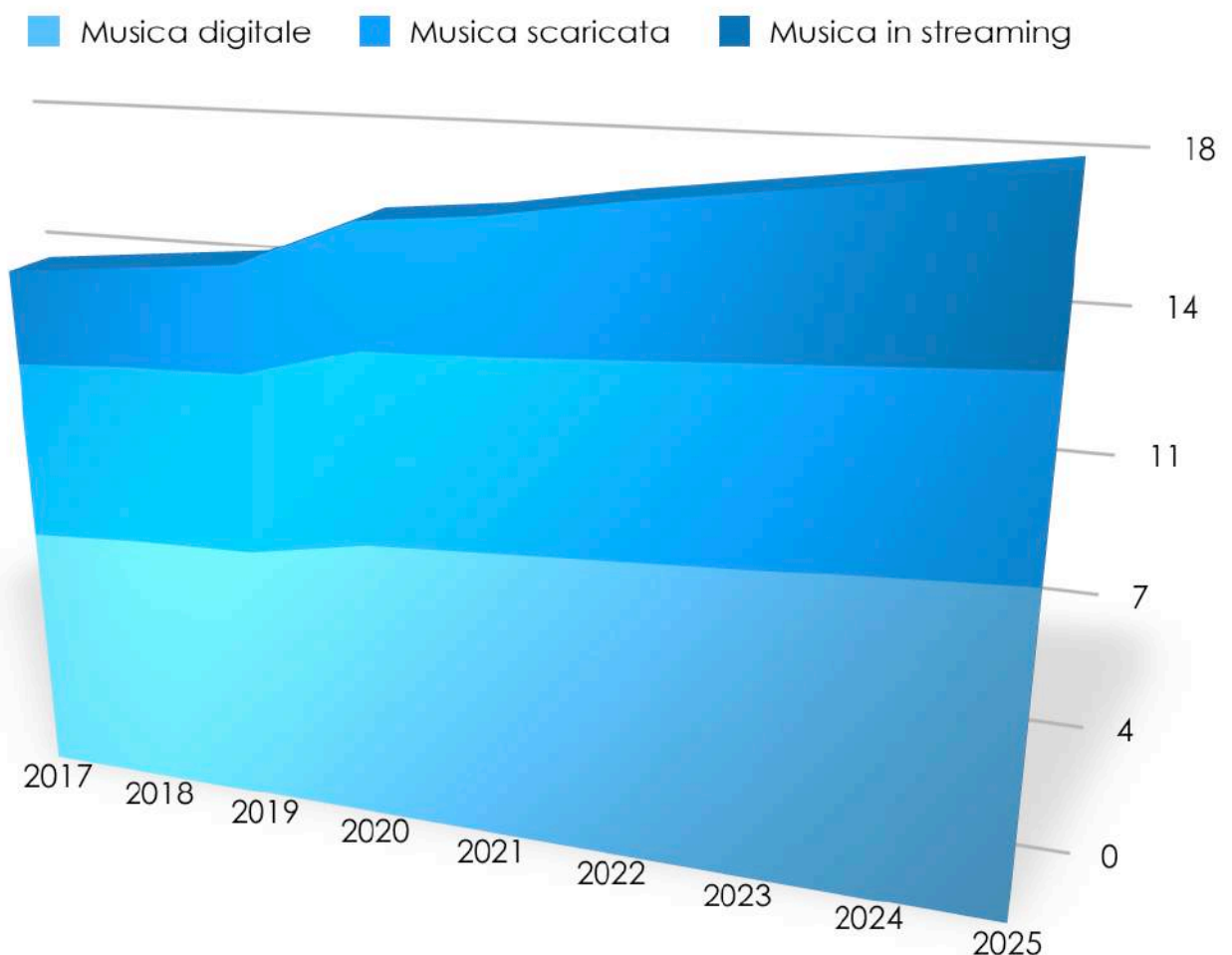


Grafico 1 - dati forniti da Statista Digital Market Outlook

artisti o etichette ed editori musicali) e i servizi di musica online. I DSP si avvalgono di determinati canali, attraverso i quali ricevono musica per le loro piattaforme. Per la maggior parte, questi servizi online non accettano alcuna consegna da parte di individui qualsiasi (una notevole eccezione a questa regola è SoundCloud). Essi sono responsabili per ottenere sia i dati dei file di brani effettivi (es. file in Mp3 o WAV), sia i meta dati associati (titolo, artista, codice ISRC, ecc.). Molte aziende focalizzate in un'attività online offrono servizi ulteriori alla distribuzione e spesso richiedono una provvigione (es. servizi di marketing, promozione, pubblicazione ecc.).

Esistono più modelli di distributore. La prima è riservata alle major ed è costituita da diverse compagnie di distribuzione associate al 100% alle grandi società, rappresentando i bracci di distribuzione delle etichette discografiche. Ci sono anche imprese che si rivolgono a case discografiche e artisti indipendenti, pur essendo di proprietà delle major e venendo classificate come tali (es. ADA e SonyRED). La seconda tipologia è quella indipendente: ci sono centinaia di aziende che offrono servizi di distribuzione ad artisti indipendenti e case discografiche. All'interno della categoria indipendente, esistono diversi sottotipi: **Digital Bulk Distributors**, cioè il tipo più comune di distributore indipendente, di cui ne esistono diverse centinaia in tutto il mondo. La maggior parte degli artisti indipendenti rilascia e distribuisce la propria musica attraverso queste piattaforme. Sebbene molte di queste aziende offrono anche servizi di distribuzione fisica attraverso accordi con altre società all'ingrosso, queste si concentrano sulla sfera digitale (es. Distrokid e Tunecore); poi abbiamo le **Speciality**, che lavorano solo con

etichette discografiche indipendenti o artisti indipendenti che abbiano già una certa influenza. Offrono una vasta gamma di servizi, spesso compresa la distribuzione fisica e sono perlopiù su invito e orientati al business (es. The Orchard, INgrooves, FUGA)¹⁷; poi ci sono le **Submission**, che consentono ai singoli artisti di inviare una domanda online per essere accettati sulla piattaforma. Queste piattaforme variano il numero di artisti che accettano: infatti, mentre alcuni mantengono elenchi esclusivi, altri hanno centinaia o migliaia di artisti (es. Stem e AWAL); in ultimo abbiamo i **Physical Wholesalers**, imprese che hanno fitte reti logistiche risorse di deposito. Queste ultime forniscono assistenza ai rivenditori e ai negozi di dischi indipendenti, con prodotti musicali di tipo fisico e mantengono accordi con le case discografiche per far ciò. Inoltre distribuiscono spesso altri prodotti come i giocattoli, accessori e abbigliamento per altri clienti (es. Alliance/AMPED).

Il processo di distribuzione si compone di più fasi:

- Iscrizione - gratuita o a pagamento e spesso subordinata a termini e condizioni.
- Consegna della canzone - da effettuarsi su un portale, insieme ai dati di accompagnamento, come copertine e informazioni sulla proprietà.
- Distribuzione - avviene dopo che il distributore ha inserito il prodotto in un pacchetto di vendita, consegnandolo a tutti i DSP. In genere, i grandi distributori online hanno sviluppato software di automatizzazione di questo processo è spesso c'è una

¹⁷ CD Baby, Tunecore, Distrokid, AWAL, Ditto... Who is the best digital distribution company for music, Ari Herstand, aristake.com (2018)

commissione di invio associata al caricamento dei contenuti su un determinato DSP.

- Pagamento - il distributore riceve royalty dagli stream o dalle vendite delle canzoni dell'artista sui diversi DSP. Dopodiché rilasciano rendiconti finanziari, insieme al pagamento, a ciascun artista etichetta diverso che rappresenta l'artista.

Solo pochi *digital bulk distributors* hanno una funzione che consente agli artisti di allocare percentuali di royalty ad altre persone come produttori e artisti che abbiano partecipato alla realizzazione dell'opera. Effettuare ciò consentirebbe l'accesso alla via dell'utilità, perché significherebbe che l'artista non deve effettuare la divisione percentuale manualmente ogni volta che viene pagato. Quando un artista consegna musica ad un distributore, licenzia tale società a distribuire il materiale protetto da copyright. Mentre la maggior parte dei distributori consente ai musicisti di distribuire altre opere con altri distributori, una determinata opera può essere distribuita soltanto con un unico distributore. Un fattore importante nel contratto, è quello dell'eventuale possibilità dell'artista di recedere dal servizio in qualsiasi momento. Talvolta, invece, potrebbe preferirsi un rapporto a tempo determinato.

Per quanto attiene al lato "fisico" della distribuzione, nonostante le vendite fisiche dei dischi siano in calo costante dagli anni '90, esse continuano a rappresentare circa il 30% delle entrate derivanti dalla musica registrata. Il mercato del vinile è stato smosso da una ripresa della popolarità negli ultimi anni, che indica come i dischi fisici non saranno mai abbattuti dallo streaming. La distribuzione fisica è ancora un pezzo del puzzle

per l'artista che si guadagna da vivere con la musica. La maggior parte delle etichette discografiche e dei distributori indipendenti hanno accordi con grossisti, mediante i quali i primi consentono ai secondi di conservare le proprie copie fisiche nei negozi di tutto il mondo (es. Alliance Entertainment ha distribuito il 49% di tutti i dischi in vinile nel 2019, cioè 6.712.617 unità)¹⁸. A questo punto, tuttavia, sarebbe probabilmente difficile trovare una società di distribuzione che esegua solo distribuzione fisica. Anche i distributori all'ingrosso come CD Baby e Tunecore offrono servizi che consentono agli artisti di distribuire il record fisici nei negozi¹⁹. In questi casi, le compagnie musicali potrebbero instaurare accordi con altre compagnie all'ingrosso, le stesse che si concentrano specificamente sul prodotto fisico (es. CD Baby ha un accordo con Alliance, col quale offre agli artisti l'opportunità di registrare di vendere dischi in oltre 15.000 punti vendita in tutto il mondo). Inoltre, la piattaforma Bandcamp consente agli artisti di creare un negozio online per i record fisici.

Una componente importante per diffondere musica nel mondo, affinché le persone possano ascoltare (e pagare), sono i metadati che accompagnano una canzone, cioè le informazioni specifiche che aiutano a identificare un prodotto: il codice prodotto universale (UPC), cioè un codice a barre a 12 cifre assegnato in automatico dall'etichetta all'artista; il codice di registrazione standard internazionale (ISRC), assegnato a ciascuna registrazione audio resa disponibile in commercio; titolo del brano o dell'album; artista; produttore; scrittore,

¹⁸ Leading Vinyl Distributor, aent.com, 2019

¹⁹ Music Distribution: What every artist needs to know, Chris Robley, diymusician.cdbaby.com, 2018

produttore fonografico, informazioni sull'etichetta, data di rilascio, formato; frequenza di campionamento e misura in bit del file audio; genere; background dell'artista; driver di marketing (posizionamenti stampa, playlist, aggiunte radio ecc. ecc.)²⁰.

Considerato che il modo in cui le persone ascoltano musica cambia di continuo, anche l'industria della distribuzione si adatta a questi cambiamenti. Il lavoro di base della distribuzione della musica ad oggi è molto più semplice: può essere facile e come inviare un'e-mail con un file allegato WAV, insieme ai relativi metadati. Per questo motivo, le compagnie musicali stanno spostando i loro modelli di business verso nuovi metodi per includere la distribuzione dei servizi che offrono. È stata generata, inoltre, una funzione che consenta agli artisti di inviare le proprie canzoni per i posizionamenti in playlist, cosa che generalmente è prerogativa di etichette e distributori²¹. Spotify ha anche offerto un accesso preferenziale alla piattaforma, agli artisti con il distributore DistroKid.

1.4.4 I costi e la promozione

Si stima che le case discografiche investano ogni anno \$ 4,5 miliardi in tutto il mondo. Le principali etichette, messe insieme, detengono circa 7.500 artisti nei propri roster, mentre altre decine di migliaia appartengono ad etichette indipendenti. È la ricerca del talento la vera linfa vitale del settore,

²⁰ How Music Distributors Work, Dianne Dannenfeldt

²¹ Share New Music for Playlist Consideration, Spotify For Artists, artist.spotify.com, 2018

infatti il 25% di questi artisti viene ingaggiato nei 12 mesi precedenti all'esplosione. Mentre ogni contratto discografico è diverso, di solito emergono aree comuni di investimento, a maggior ragione se si parla di artisti emergenti. Queste aree vertono su una certa destinazione economica anticipata, sul finanziamento di una registrazione e video musicale, il supporto del tour e i costi promozionali. Far irrompere un artista in un mercato musicale importante può arrivare a costare tra \$ 500mila e \$ 2 milioni.

Investimento tipico di una grande casa discografica su un artista appena messo sotto contratto (Tabella 1):

somme espresse in USD

anticipo	50.000 – 350.000
registrazione	150.000 – 500.000
produzione video	50.000 - 300.000
supporto per il tour	50.000 – 150.000
marketing e promozione	200.000 – 700.000
totale	500.000 – 2.000.000

Tabella 1 - dati forniti da IFPI, report 2014

Le case discografiche solitamente destinano un anticipo per consentire agli artisti di concentrarsi sulla scrittura, le prove, la registrazione e l'esecuzione musicale. Gli anticipi sono certamente recuperabili rispetto ai futuri canoni delle vendite e dello streaming, ma non saranno recuperati se i ricavi non riescono a raggiungere il suddetto livello. L'etichetta

discografica decide quindi di sopportare il rischio dell'investimento in un mercato altamente competitivo. La crescita dei servizi streaming ha adattato, ma non ridotto, il ruolo finanziario della casa discografica. Tradizionalmente, gli investimenti in artisti di successo sono stati recuperati dalle vendite del loro album, in genere entro circa 18 mesi dalla firma di un contratto discografico. In base al modello di streaming, il recupero avviene in genere per un periodo di tempo più lungo, rendendo potenzialmente più importante l'investimento finanziario anticipato dell'etichetta. Un tipico anticipo di una grande casa discografica verso un nuovo progetto pop è compreso tra i predetti valori in tabella, se non di tasso più alto in situazioni estremamente competitive. In altri casi, gli anticipi possono essere molto piccoli o inesistenti, con l'artista che beneficia di una maggiore compartecipazione alle entrate rispetto alle spese iniziali della casa discografica. I costi di registrazione, invece, possono variare ampiamente tra i singoli progetti, considerato che possono coinvolgere produttori di superstar e musicisti ricercati. La produzione video ad oggi risulta più importante che mai in un'era in cui molti consumatori accedono alla musica attraverso servizi audiovisivi come YouTube e Vevo. Le case discografiche, in genere, producono due o tre video per album. I costi possono variare ampiamente tra i singoli progetti, con video in cui sono presenti celebri attori, mentre altri video possono essere incisivi e nonostante il basso budget. Non è sempre necessario affrontare spese elevate, considerando che i video possono essere prodotti molto più a buon mercato. Il supporto richiesto per il tour, cioè il calendario di concerti, cambia a seconda del genere rappresentato dall'artista. Gli artisti che

si esibiscono con un gruppo musicale o un'orchestra possono sostenere i costi più elevati del settore.

Infine, i costi di marketing e promozione, sono il più grande singolo elemento di spesa per una casa discografica di artisti emergenti. Far sfondare un artista verso il grande pubblico sblocca una vasta gamma di opportunità di guadagno, tra concerti e merchandising. Ciò, chiaramente richiede un investimento significativo. Le case discografiche hanno generalmente spostato le spese destinate al marketing verso piattaforme digitali, che consentono loro di indirizzare più strettamente i singoli gruppi di consumatori. Tuttavia, i costi del marketing online stanno progressivamente aumentando: anche le case discografiche devono continuare a fare pubblicità attraverso la televisione, la radio, la stampa e i media esterni per aumentare la popolarità dell'artista. Alcune case discografiche hanno persino esteso i loro piani di investimento sulla ricerca di nuovi consumatori, per consentire loro di trarre vantaggio dalle nuove piattaforme di marketing. Le case discografiche hanno i contatti in tv e in radio: possono giocare sulla fiducia che le emittenti di tutto il mondo e di destinano, come fonte di nuova musica. Gli artisti si aspettano giustamente il supporto da questa rete quando firmano un contratto di registrazione. Esporre gli artisti al pubblico di diversi mercati è indispensabile per raggiungere un pubblico di massa, perciò anche questa attività comporta anche un costo significativo²².

²² Ibidem

1.5 La protezione delle opere e le *royalty*

Proteggere la musica creata è una pratica necessaria affinché questa possa essere tutelata dall'ordinamento da terzi che possano appropriarsene o effettuare opere di plagio. Ciò che dà vita al diritto d'autore è la creazione dell'opera. Non è necessario che l'opera sia divulgata fra il pubblico, bastando che essa sia inserita nel registro pubblico generale delle opere protette, tenuto a cura della Società Italiana degli Autori ed Editori (SIAE), sebbene la registrazione non abbia carattere costitutivo²³. Il diritto di autore comporta una tutela morale e una tutela patrimoniale. Il diritto morale consiste nella rivendicazione dell'autore della paternità dell'opera e della discrezionalità sul se pubblicarla o meno. Trattasi di diritti irrinunciabili e inalienabili (ex art. 22 l. aut.), che non si perdono con la cessione dei diritti patrimoniali (art. 2577, II) e che possono essere esercitati anche dai congiunti dopo la morte dell'autore (art. 23 l. aut). Il diritto patrimoniale è il diritto secondo cui l'autore ha il diritto di utilizzazione economica esclusiva dell'opera «in ogni forma e modo, originale o derivato» (art. 12 l. aut) e si articola in una serie di facoltà, come la riproduzione, trascrizione, diffusione ecc. ecc. Diversamente dal diritto morale, il diritto patrimoniale d'autore ha durata limitata, anche se la stessa è stata di recente allungata. Il diritto patrimoniale si estingue infatti, in linea di principio, in 70 anni

²³ Diritto Commerciale, Gian Franco Campobasso, UTET, 20 (G.)09

dopo la morte dell'autore, anziché in cinquant'anni come originariamente previsto.

L'art. 2 della legge sul Diritto d'autore protegge *“le opere e le composizioni musicali, con o senza parole, le opere drammatico-musicali e le variazioni musicali costituenti di per sé opera originale”*. Chi realizza l'opera musicale è l'autore, mentre chi interpreta o esegue l'opera musicale è l'esecutore. Chi realizza una registrazione è il produttore fonografico. I requisiti di tutela previsti dal diritto d'autore per la tutela di una musica sono il carattere creativo (l'opera deve essere *“il risultato della creazione intellettuale dell'autore”*), la novità dell'opera (rispetto alle opere altrui), l'originalità (l'opera rappresenta il risultato della creazione individuale dell'autore).

Il contratto di edizione musicale è un contratto misto, nel quale concorrono diverse cause. La principale è quella della *“massimizzazione dell'opera”*. L'editore deve perseguire il risultato della messa a conoscenza dell'opera al pubblico ed il miglior sfruttamento della stessa nel migliore modo possibile. L'autore, a tale scopo, cede e trasferisce all'editore l'intero nucleo dei diritti di sfruttamento economico dell'opera. Si prevede, pertanto, a carico dell'editore, un obbligo formale di pubblicazione per le stampe limitato ad un non considerevole numero di copie. Il rapporto negoziale è a prestazioni corrispettive. L'attività svolta dall'autore è limitata alla consegna all'editore del manoscritto e dello spartito dell'opera per il suo deposito in SIAE, con il deposito del Mod. 112 all'ufficio preposto²⁴.

²⁴ Diritto d'autore musica: tutto quello che devi sapere, Claudia Roggero, *dandi* (2019)

La remunerazione degli artisti funziona attraverso le *royalty*. Esse sono delle percentuali che devono essere pagate agli aventi diritto per ogni utilizzo di un'opera musicale. Ogni volta in cui un negozio, un ristorante, una palestra ecc. ecc. trasmettono un brano musicale, devono ottenere delle licenze dalle "collecting societies". Le più comuni sono SIAE, SCF e Nuovo IMAIE, le quali riscuotono rispettivamente i proventi degli autori, dei produttori fonografici e degli artisti interpreti esecutori, a cui li distribuiscono sotto forma di *royalty*. Quando un'opera viene rilasciata con licenza *royalty free*, non significa che si tratti di musica libera da copyright. Piuttosto, i diritti d'autore e di diritti connessi vengono pagati *una tantum*, senza bisogno di corrispondere somme ulteriori per ogni utilizzo successivo. Il modello tradizionale di copyright rende particolarmente difficile utilizzare musica altrui all'interno di un progetto. Su ogni brano musicale insistono infatti una serie di diritti riconducibili a soggetti diversi. Un'opera musicale nasce dallo sforzo creativo del suo autore. Inizialmente, tutti i diritti sono riconducibili a lui, a meno che non vi siano più coautori. Tuttavia, nel processo che porta dalla nascita alla pubblicazione di un'opera musicale, i diritti si moltiplicano e frammentano in capo a più soggetti. Generalmente l'autore cede i diritti di sfruttamento economico ad un editore in cambio di una percentuale (*royalty*) per ogni utilizzo dell'opera. Sia l'autore che l'editore sono iscritti ad una società di gestione collettiva dei diritti di autore, che si occuperà di raccogliere e distribuire i compensi per ogni utilizzazione dell'opera. Inoltre, il brano che ascoltiamo su un CD, un file digitale o in streaming, non è soltanto un'opera musicale, bensì un fonogramma. Infatti, affinché possa essere riprodotta ed ascoltata, la

composizione viene eseguita da uno o più “artisti interpreti esecutori” e registrata. Ad assumersi la responsabilità della registrazione è appunto il “produttore fonografico”. Sia gli artisti che i produttori fonografici acquistano sul fonogramma i c.d. “diritti connessi”, che si aggiungono ai diritti d’autore sulla composizione. Infine, sia gli artisti interpreti esecutori che i produttori fonografici percepiscono compensi per ogni utilizzazione del fonogramma, tramite le proprie collecting societies. In questo sistema, ogni singolo utilizzo di un’opera musicale genera il diritto alla percezione di royalty per autori, editori, musicisti e settori e produttori fonografici. Di conseguenza, per trasmettere musica in un locale o in un esercizio commerciale, l’esercente dovrà acquistare le licenze dalle rispettive collecting societies²⁵.

	<i>somma per ascolto (\$)</i>	<i>somma per ogni 1000 ascolti (\$)</i>
<i>Spotify</i>	0,0043	4,30
<i>Apple Music</i>	0,00735	7,35
<i>Deezer</i>	0,004	4
<i>Amazon</i>	0,00402	4,02
<i>Tidal</i>	0,01250	12,50
<i>YouTube</i>	0,001	1

Tabella 2 - dati forniti da LaTuaMusica.com

Con riguardo alle piattaforme streaming, che sono lo strumento di riproduzione musicale più utilizzato al momento, il guadagno si spiega attraverso i singoli ascolti. È rimesso alla

²⁵ Musica Royalty Free: che cosa significa?, iprights.com, 2019

discrezione della singola impresa scegliere a quanto ammonta la somma pagata per il singolo ascolto (Tabella 2).

Per comprendere le royalty maturate attraverso i passaggi radio, va fatta anzitutto una distinzione tra emittenti nazionali (RTL 102.5, Radio DeeJay, Radio 105) e l'infinito mondo delle emittenti locali. Le prime forniscono alla SIAE dei report analitici in base ai quali è possibile controllare quali pezzi siano stati messi in onda. In base alla fascia oraria, alla durata del passaggio e a come il brano sia stato effettivamente utilizzato dall'emittente, vengono applicati dei coefficienti. Operativamente, la SIAE, per tutte le emittenti nazionali, monitora le singole utilizzazioni di ogni opera per determinarne la durata: il "coefficiente 1" è costituito dal valore attribuito alla fascia oraria di trasmissione dell'opera, mentre il "coefficiente 2" rappresenta il valore attribuito alla funzione più o meno protagonista nella musica. Il prodotto di questi due fattori corrisponde al valore della singola organizzazione, che, sommato a quello delle altre utilizzazioni della stessa opera, ne determina il valore complessivo per l'emittente. In sintesi è un calcolo che verte sia sul singolo utilizzo, sia nel complesso delle messe in onda. Tale valore viene rapportato agli incassi complessivi dell'emittente, ottenendo il cosiddetto "punto radiofonia", che, moltiplicato per il valore della singola utilizzazione, darà finalmente il "maturato", cioè il *quantum* dei diritti d'autore da corrispondere agli aventi diritto, al netto di una percentuale detta "aggio", pari a circa il 14% di quanto raccolto, che la SIAE tratterrà per sé, a copertura delle spese amministrative. Tuttavia, nonostante sia stato di recente introdotto l'obbligo di monitoraggio anche per queste emittenti, non

tutte si sono ancora adeguate. La procedura viene in gran parte effettuata dalla SIAE attraverso il sistema del “*fingerprinting audio*”, ovvero un sistema di rilevamento automatico delle musiche, trasmesse da un campione rappresentativo di emittenti locali italiane. Tuttavia, se è vero che questo sistema è oggettivamente inidoneo a fornire una rappresentazione fedele di ciò che viene effettivamente trasmesso in Italia, esso viene comunque largamente utilizzato in gran parte del mondo²⁶. Vien da sé che se si considerano questi dati, risulta chiaro che lo snodo centrale dell’attività radiofonica per l’artista non è tanto il passaggio in radio in sé, quanto la frequenza con la quale il brano viene trasmesso. La differenza sui profitti, appunto sta nel numero di riproduzioni.

1.6 Il Management

Il management è una funzione professionale svolta da un soggetto, detto manager, che può racchiudersi in un’unica persona, in più persone, oppure in un’impresa di management a sé stante, che rappresenta l’artista in tutte le sedi, come case discografiche, agenzie di musica live, sponsor ecc. e che condivide con l’artista le strategie e l’attività da svolgersi periodicamente. Questi analizza le proposte economiche, promozionali e di marketing che pervengono da terzi e sceglie in linea alla strategia condivisa con l’artista stesso. Il manager può rappresentare più artisti in contemporanea e può avere una propria struttura organizzativa, con un ufficio, una segreteria,

²⁶ Quanto guadagna l’artista?, Mauro Caldera, MusicaPiù, 2018

strutture di promozione e ufficio stampa di sua fiducia. Le funzioni di un manager musicale sono incentrate sulla gestione di una carriera musicale. Questi può essere un graphic designer, un pubblicitista, promotore, gestore di denaro e finanze. Talvolta, il manager è altresì un co-scrittore o produttore esecutivo, nel momento in cui si conviene che questo venga coinvolto in lavori di composizione. Con lo svilupparsi della carriera dell'artista, tali funzioni e responsabilità possono aumentare. È al manager, inoltre, che si deve il contatto con i produttori musicali, agenti e col pubblico.

Un manager deve essere in grado di leggere, comprendere e spiegare un contratto e studiarne le implicazioni a lungo termine; deve conoscere in modo dettagliato il mercato discografico, le case discografiche ed il loro funzionamento, conoscere il marketing musicale, le dinamiche della promozione, il web e il social marketing. Il contratto di edizione musicale è determinante nell'enucleazione dei doveri del manager, che vengono plasmati sulla base di una trattativa tra manager, label e artista, in cui si stabilisce chiaramente quali sono gli obiettivi di quest'ultimo e quali sono invece le commissioni del manager. Le responsabilità che ne derivano, in molti casi uniscono umanamente l'artista al manager, che ne diventa uno pseudo genitore e ne fornisce aiuto nelle questioni personali, rilevando quest'ultimo dettaglio, talvolta, fondamentale nel successo di operazioni manageriali.

Le divisioni di management possono essere variegate, ognuna col suo oggetto ed obiettivo ed ognuna all'interno di un campo diverso. Abbiamo parlato dell'Artist Manager, che in alcuni casi può diventare anche Personal Manager, quando

gestisce giorno per giorno le esigenze e gli orari degli artisti, prendendosi cura di commissioni personali. Individuiamo, nell'ampio *genus* della gestione artistica, un'altra figura prestabilita, che è il *Tour Manager*, che accompagna gli artisti nelle apparizioni pubbliche e gestisce giorno per giorno operazioni ed esigenze personali dell'artista. Alberghi, trasporti, ristoranti, coordinamento eventi, logistica e gestione del personale sono solo alcune di tali responsabilità. A giugno 2020, la stima di imprese di management prevede la supremazia della Lombardia, che ne ospita il maggior numero, mentre il Lazio si colloca seconda. Le restanti sono sparse per la penisola (Tabella 2).

Numero di imprese di management musicale in Italia a Giugno 2020, per regione

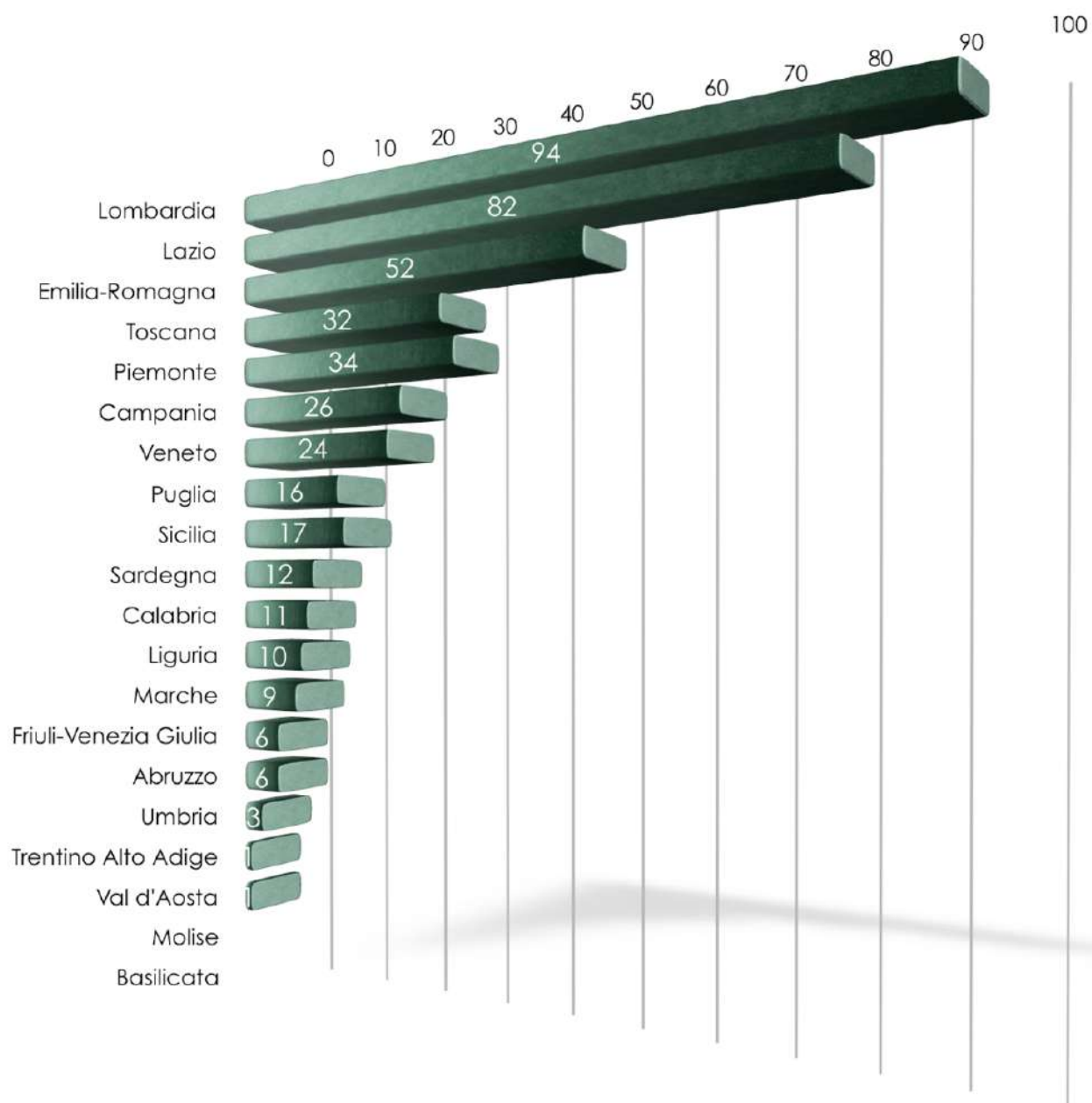




Figura 4 - Bedroom Producing, immagine fornita da Ask.Audio

1.7 L'autoproduzione

L'autoproduzione è la pratica di produzione condotta direttamente dall'artista, senza alcuna label di riferimento e senza finanziatori esterni. Ciò ha permesso a chiunque di entrare in possesso della facoltà di essere distribuito, senza il difficile placet di una casa discografica e senza sopportare dei costi elevati. Considerando che ad oggi la produzione fisica di musica è alla portata di chiunque, data l'accessibilità ai software di produzione, che permettono una registrazione efficiente anche da casa e considerato che la logica del mercato di registrazione si è sagomata in base al desiderio di molti musicisti di poter accedere a detti servizi, abnorme è la massa di brani prodotti da artisti senza un contratto con una label. Il momento storico di passaggio al digitale è stato determinante: se da un lato i software possono sostituire benissimo gli strumenti analogici di suono e cattura del suono, anche dal lato della distribuzione, come ben visto, si è assistito al superamento del supporto fisico per la divulgazione della musica. Ciò significa che, se nei decenni passati, chiunque avesse la passione o un forte desiderio di investire su sé stesso poteva contare soltanto sulla produzione di un ridotto numero di copie fisiche, oggi, invece, basta pagare (poco) un distributore online per rendere accessibile il proprio prodotto al grande pubblico.

Oggi, la tendenza all'autoproduzione ha creato il fenomeno del c.d. *Bedroom producer*. Un bedroom producer è un musicista che crea, esegue e registra la propria musica in modo indipendente utilizzando uno studio di casa, sia come professione che come hobby. In genere, i bedroom producer utilizzano

una tecnologia digitale accessibile che costa meno delle apparecchiature di uno studio professionale, come strumenti basati su controller MIDI e tecnologia di studio virtuale, per creare musica e distribuirla successivamente. La differenza col produttore discografico è lampante: mentre quest'ultimo supervisiona e guida il processo di registrazione, lavorando spesso accanto a più persone come fonici, ingegneri, mixer, masterizzatori, compositori, arrangiatori ecc. un bedroom producer fa tutto in modo indipendente, creando idee, registrandole ed elaborandole per un futuro release. Il bedroom producer può essere molto abile da autodidatta: può imparare il mixing, la teoria della musica, segue dei tutorial su internet.

Il meccanismo in questione presenta un'importante novità che ha del positivo nel campo delle possibilità avanzate all'individuo medio. Il vantaggio primario che l'autoproduzione comporta è quello di non dover rendere conto a nessuno. La decisione su come una traccia debba essere composta, dove distribuirla, che artwork attribuirgli e quale promozione effettuare, è di esclusiva spettanza dell'artista. Per questo, in una logica comparativa con le label, potremmo definirla opposta alla funzione delle major, che tendono, al contrario, ad assorbire tutte le decisioni di un artista. Un'etichetta indipendente, invece, è al centro di questa linea, poiché accentra le sue decisioni nelle mani dei propri manager indipendenti, con i quali l'artista non potrà far altro che accordarsi sugli sviluppi della produzione, senza avere totale voce in capitolo, ma con la sicurezza di poter essere ascoltato. Dunque risulta chiaro su chi ricade l'imperatività delle decisioni gestionali nei diversi modelli di produzione (Grafico 3).



Grafico 3 - Rilevanza delle decisioni tra artisti e label, di elaborazione del sottoscritto

Sebbene autoproduzione sia sinonimo di una produzione che nulla ha a che vedere con quelle sovvenzionate dalle risorse di una major, a causa della forte limitazione economica degli artisti a confronto con i capitali delle etichette, non di rado nell'ultimo decennio si è assistito alla nascita di alcuni artisti di successo, che hanno fatto svettare le relative label soltanto in un secondo momento, giacché, in precedenza erano proprio autoprodotti:

- A\$AP ROCKY: il suo primo singolo “Peso”, pubblicato da autonomamente, è riuscito ad attirare l'interesse delle principali etichette, inclusa Polo Grounds, che aveva RCA come distributore. Tuttavia, invece di firmare con detta etichetta per la distribuzione di questa traccia, A\$AP Rocky decise di offrirlo come download gratuito, venendo acclamato dalla critica e ottenendo molto seguito, un successo che lo portò a guadagnare \$ 3 mln per una ristampa del mixtape.
- FKA Twigs: le prime apparizioni da danzatrice di Tahliah Barnett - aka FKA Twigs, furono in alcuni video musicali. Il suo EP di debutto fu pubblicato autonomamente su Bandcamp nel 2012. Dopo un anno, invece, si trovò a firmare con Young Turks.

- Ed Sheeran: il suo primo EP Orange Bloom e You Need Me sono pietre miliari della sua carriera, insieme alla sua determinazione incessante. Ha viaggiato a Los Angeles nel 2010 attirando l'attenzione di Jamie Foxx su un microfono acceso e venendo invitato a suonare nel suo programma radiofonico. Di lì a breve firmò con Atlantic Records.



Figura 5 - Ed Sheeran in concerto ad Hong Kong, immagine fornita da Handout

1.8 L'impatto del Covid-19

Durante il periodo del lockdown, come tutte le altre attività di servizi non primari, l'industria musicale ha subito un decisivo allentamento, dovuto all'impossibilità per i musicisti di raggiungere gli studi musicali e per gli altri addetti ai lavori di raggiungere gli uffici. Non si può tuttavia parlare di blocco delle attività, poiché l'attività musicale è potuta continuare dagli studi domestici (per quanto limitati), mentre anche l'attività lavorativa sposava perfettamente il modello di smart working. L'opera musicale del periodo è stata pressoché particolare: alcuni cantautori hanno calcato la via degli slogan del momento, come #andratuttobene o si sono uniti in esibizioni di solidarietà attraverso la televisione o i social, cantando sui balconi di casa e prendendo così parte ad un'importante attività sociale, che ha portato i cantautori italiani a socializzare di più col pubblico e a dare la parvenza di condurre una vita molto simile a quella della persona media. Eppure, ciò che non può in alcun modo essere ignorato sono state le gravissime perdite del settore.

Da marzo 2020, tutti i concerti di musica e i tour live in Italia sono stati cancellati o rinviati a causa dell'impatto dell'epidemia di coronavirus (COVID-19). Le stime dell'aprile 2020 hanno rivelato che il settore della musica dal vivo avrà sostenuto perdite di circa 350 milioni di euro dall'inizio del blocco fino alla fine dell'estate 2020. Nello stesso periodo, i servizi relativi all'industria della musica potrebbero perdere 600 milioni di euro. Inoltre, si prevede che nel 2020 i ricavi generati dai

diritti d'autore e la vendita di musica fisica diminuiranno rispettivamente di 200 milioni e 100 milioni di euro (Grafico 4).

Nello stesso periodo, con tono di protesta, è sorto anche il movimento “La Musica che gira”, un’unione di manager, produttori, artisti, consulenti, promoter, etichette ed altri soggetti, che ha lo scopo di sollecitare il Governo nel tener conto del settore dei musicisti, includendo, nelle misure ministeriali, il capitale di conoscenza e di competenze rappresentato da detti soggetti, inteso come oggetto di cruciale importanza per affrontare l’emergenza lavorativa, economica e sociale che il fermo del settore ha provocato. Il documento programmatico dell’organizzazione è aperto e partecipato: esso ha come obiettivo garantire l’accesso agli ammortizzatori sociali a tutti i professionisti della cultura che operano in campo musicale, con particolare attenzione ai liberi professionisti e ai lavoratori con contratto di lavoro intermittente; fornire un sostegno economico di emergenza ai professionisti della cultura, in particolare a quelli indipendenti; ottenere maggior supporto alle attività imprenditoriali del settore della musica dal vivo; stimolare una riforma definitiva del settore ed una ripresa con nuove logiche della produzione e del consumo culturale; fornire finanziamenti e investimenti Green su innovazione e tecnologia, garantire supporto e assistenza tecnica per la stesura di Piani di Azioni Ambientali e garantire l’accesso per tutti i professionisti della cultura a linee guida e best practice per implementare la gestione sostenibile nelle proprie attività.

Cifre chiave della perdita stimata nell'industria musicale a causa della pandemia di coronavirus (COVID-19) nel 2020, per settore



Grafico 4 - dati forniti da Assomusica

La promozione



2. LA PROMOZIONE

2.1 Un mercato dei giovani

Il mercato musicale è un'odissea completamente a sé stante rispetto ad altri generi di mercato. A costituirlo, vi è un insieme di beni e servizi volti a dare soddisfazione al pubblico di tutte le età e di tutto il mondo, per cui non è necessario procedere ad estenuanti frammentazioni del pubblico sensibile, poiché ognuno ne è sensibile a modo suo. Tuttavia, incentrandosi, la trattazione, sull'odierna produzione musicale, risulta necessario esporre una considerazione preliminare su ciò che ha animato di più questo business dagli anni '80 in poi: i giovani. Detto business si intreccia perfettamente con altri business che hanno come fondamento la persistente connessione che esiste nell'età della gioventù, che si manifesta come un campo enormemente florido per ogni commercio che sappia tener testa a questo target. Ciò che muove questo perpetuo cerchio è la tendenza, ossia una spinta psichica e di impulso che porta le persone a dire e fare in un dato modo, che sia condizionato da altre persone e che pertanto può essere assimilato ad un meccanismo virale (parola che negli ultimi anni ha conquistato una forte identità all'interno dei social network, per definire ciò che circola ad alta velocità, tra utenti).

Ciò che sensibilizza i giovani è stato limpidamente racchiuso dagli esperti di marketing ed advertising, nel campo semantico di YOUTH MARKETING. Detto termine descrive lo sforzo di marketing diretto ai giovani, in una fascia d'età che va dagli

11 ai 35 anni. Più specificamente, si registrano delle divisioni, come quella del *teen marketing*, rivolto a persone di età compresa tra gli 11 e i 17 anni; il *college marketing*, che racchiude consumatori in età universitaria e di età compresa dai 18 ai 24 anni; *young adult marketing*, rivolto alle persone dai 25 ai 35 anni. Lo Youth Marketing è uno dei più importanti, considerato il potere d'acquisto demografico e l'influenza dei suoi membri sulle spese familiari. Ed è proprio qui che nascono le tendenze da parte dei giovani e degli adolescenti, attraverso condotte poi destinate ad essere adottate da altri gruppi demografici²⁷. Lo Youth Marketing si muove nella TV, nelle radio, attraverso la stampa e le innumerevoli modalità online. Le imprese, spesso, si avvalgono di sponsorizzazioni con musicisti e più in generale atleti o altri personaggi pubblici, per ergerli a modello di Youth Marketing: l'autenticità è un fattore fondamentale per il giovane e ciò richiede che il brand rifletta perfettamente le sue caratteristiche e i suoi gusti.

YOUTH MARKETING

TEEN

7-11

COLLEGE

18-24

YOUNG ADULT

25-35

Grafico 5 - segmentazione delle età dello Youth Marketing, di elaborazione del sottoscritto

²⁷ KARIM, The Power of Youth And How to Make the Most of It, *y2m Youth Marketing Agency* (2013)

I giovani sono consumatori talmente preziosi, in quanto riescono facilmente ad influenzare le decisioni d'acquisto dei loro familiari e dei loro amici. Oltre ad essere loro stessi dei consumatori, gli adolescenti possono influire sulla scelta del luogo di vacanza della loro famiglia, l'auto che si acquista, i vestiti che indossano gli amici, quale musica ascoltare. Se un prodotto o marchio è popolare tra i giovani, esso si consolida nell'immagine di "cool". Il recente progresso tecnologico ha portato a nuove condotte nella demografia generale rispetto allo scorso decennio. Attraverso i social media, messaggi di testo, video e altro ancora, la popolazione giovanile si mantiene sulla stessa linea comportamentale di colleghi e amici. Ciò che più rileva, è che i giovani di oggi sono particolarmente disposti ad entrare in contatto con i brand che erogano servizi e che essi utilizzano regolarmente; infatti molti di loro confidano che ogni brand sia attivo sui social e che vi sia la presenza di una vasta gamma di informazioni sui più disparati argomenti.

La gioventù di oggi è la generazione più commercializzata nella storia: si stima una spesa di circa 200 MLD \$ all'anno solo in questo settore, che perciò, fa dei giovani un target molto redditizio per lo sfruttamento e la manipolazione²⁸. Tuttavia, gli adolescenti sono alla costante ricerca di un modo per differenziarsi dai loro genitori ed adattarsi al loro gruppo di pari. Un marketing mirato agli adolescenti potrebbe concentrarsi sulle loro insicurezze o sulle qualità positive, come il loro attivismo e il desiderio costante di sfidare la conformità,

²⁸ HAGELIN R., Understanding How Marketers Target Your Children.

riconfezionandoli sotto forma di marchi “cool” e controcultura, ma vi è di più: il giovane si atteggiava finanche come cavia del brand, essendo portato ad adottarlo come primo, anche quando quest’ultimo non è definito.

È dunque agevole capire come, nella trattazione, non si possa non annoverare il giovane consumatore come target principale del business di produzione musicale.

2.2 L’ufficio stampa

Le comunicazioni dell’artista all’esterno, come l’annuncio di una nuova opera, passano, normalmente, attraverso un ufficio stampa. Questo è un organo che, sebbene eventuale, è comunque quello meglio deputato ad intrattenere relazioni di vario genere con gli enti della stampa, essendo costituito da professionisti operanti nel settore del giornalismo e che la natura del mestiere chiama ad essere costantemente aggiornati sulle sempre nuove tecniche di comunicazione e divulgazione dei contenuti. Questa comunicazione è un’operazione che avviene a titolo oneroso a carico dell’etichetta (o dell’artista autoprodotta) e che si esprime attraverso l’invio di un comunicato stampa verso le testate giornalistiche da questi ritenute più idonee. Tra le funzioni dell’ufficio stampa rientrano, oltre la scrittura del comunicato stampa, la preparazione del “press kit”, che consiste in un documento contenente le generalità dell’artista, le sue opere e brevi indicazioni sulla sua carriera; la redazione di materiali di approfondimento, *case history* e

altri contenuti di interesse per media di settore, allo scopo di trasmettere un'immagine positiva del cliente.

Lo snodo centrale del lavoro di un ufficio stampa consiste nella diffusione dei comunicati e del materiale, informativo e promozionale, alla *mailing list* di contatti e nel colloquiare con i giornalisti. Accanto a questa attività se ne colloca una parallela, ma altresì indispensabile all'efficienza della prestazione, che consiste nel monitoraggio sistematico della visibilità dell'artista sui media con la rassegna stampa. L'addetto stampa deve essere una fonte di informazione credibile ed autorevole per i giornalisti, al fine di ottenere la pubblicazione di articoli il più possibile positivi: deve fornire un servizio tempestivo ed essere disponibile a collaborare per realizzare interviste e servizi giornalistici. Si occupa anche di organizzare conferenze stampa ed altri eventi per giornalisti, blogger, esperti nel settore delle pubbliche relazioni, per supportare la visibilità della propria organizzazione o quella dell'artista. Il web è oggi uno strumento indispensabile a tale scopo. Quando l'addetto stampa lavora con l'artista, è chiamato a studiarne con accuratezza i dettagli e a cercare di sfruttare tutte le potenzialità del web per ottenere visibilità, ottimizzando le spese. Ciò è possibile attraverso l'utilizzo dei link, che sono un ottimo sistema per aumentare il flusso dei naviganti sul sito²⁹.

²⁹ PACINI F., Il mestiere dell'ufficio stampa

Numero di uffici stampa presenti in Italia per regione, giugno 2020

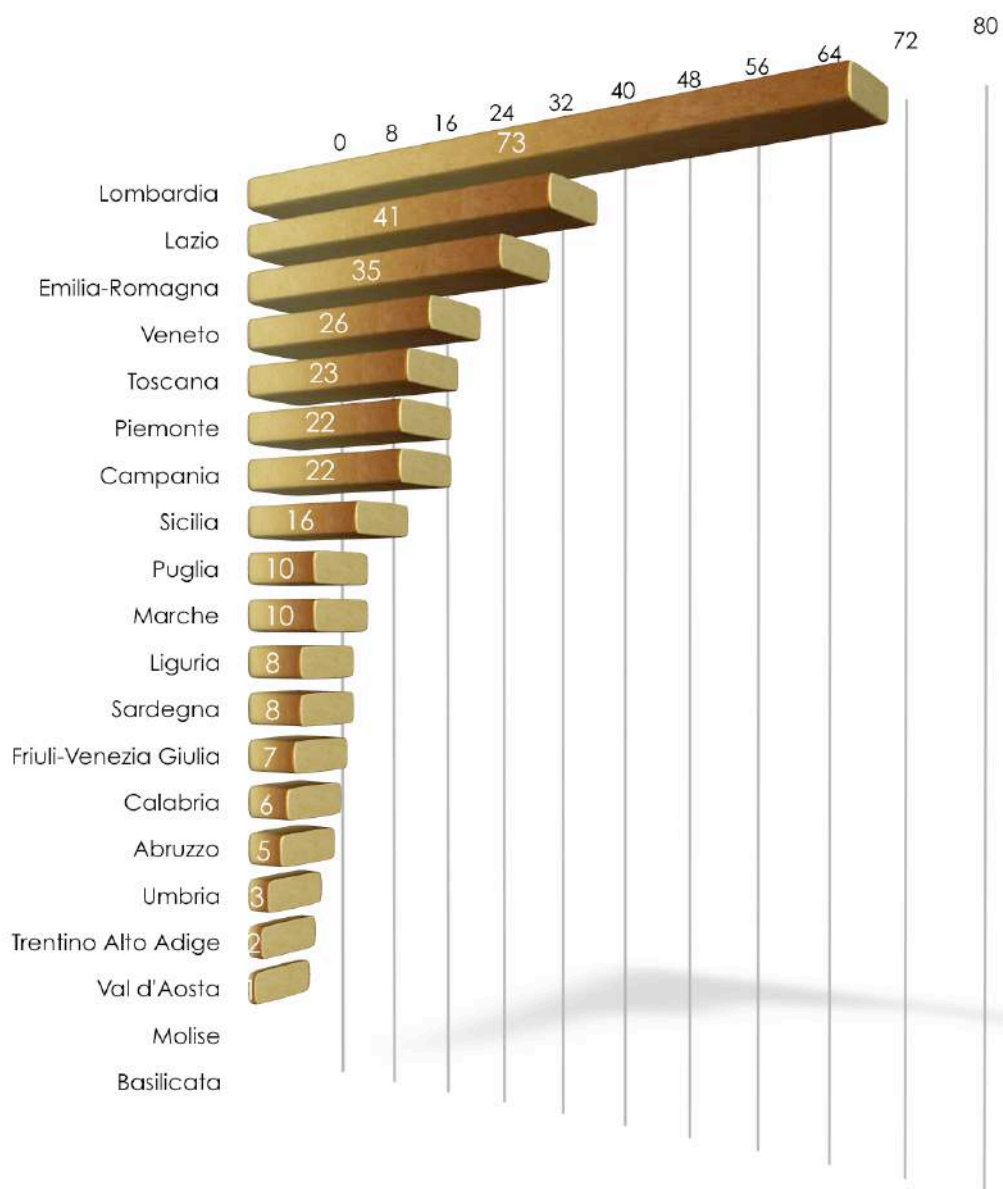


Grafico 6 - dati forniti da rockit.it

2.3 Il digital marketing

Il digital marketing è la disciplina del marketing di prodotti e servizi che si svolge prevalentemente online attraverso siti internet, canali web e social, oltre che piattaforme di e-commerce. Esso è un ramo dell'economia che studia il mercato, il comportamento e l'interazione degli utenti mediante tecnologie, strumenti e media digitali. Il digital marketing costituisce uno dei metodi del fare pubblicità più avanguardistici di sempre, poiché si colloca nella macrocategoria di *mercato digitale*, ossia uno spazio online che ospita un certo tipo di comunicazione pubblicitaria digitale. Al contrario del marketing tradizionale, il digital marketing permette di promuovere online su internet, applicando principi di comunicazione pubblicitaria e di marketing, differenti da quelli tradizionali. Tale disciplina, infatti, permette miglioramenti ed ottimizzazioni continue e dà luogo a risultati in termini di business su internet ampiamente misurabili. Il digital marketing comprende molte sottocategorie, come Content Marketing, SEO, SEM, DEM, social media marketing ed e-commerce marketing ed è oggi considerato il settore maggiormente in crescita, sia in termini di fatturato che di posizioni lavorative generate di anno in anno.

Nel 2018, gli investimenti nel mercato del digital marketing italiano hanno raggiunto quasi tre miliardi di euro, in aumento rispetto agli anni precedenti in tutti i segmenti di mercato. Nonostante la crescita incoraggiante, i professionisti del settore hanno sottolineato gli aspetti che potrebbero influenzare le tendenze future nel settore del digital marketing

(Grafico 7). Secondo un recente sondaggio, circa un quarto degli intervistati che lavorano in grandi gruppi di digital marketing ha affermato che una campagna online efficace comporta costi molto elevati per le aziende, mentre il 17% ha riscontrato come i livelli di accesso alla connessione a banda larga debbano essere fortemente migliorati, poiché sono uno degli ostacoli allo sviluppo del marketing digitale in Italia (Grafico 8).

Valore investimenti inserzioni online in Italia nel 2018 per tipo, in € mln

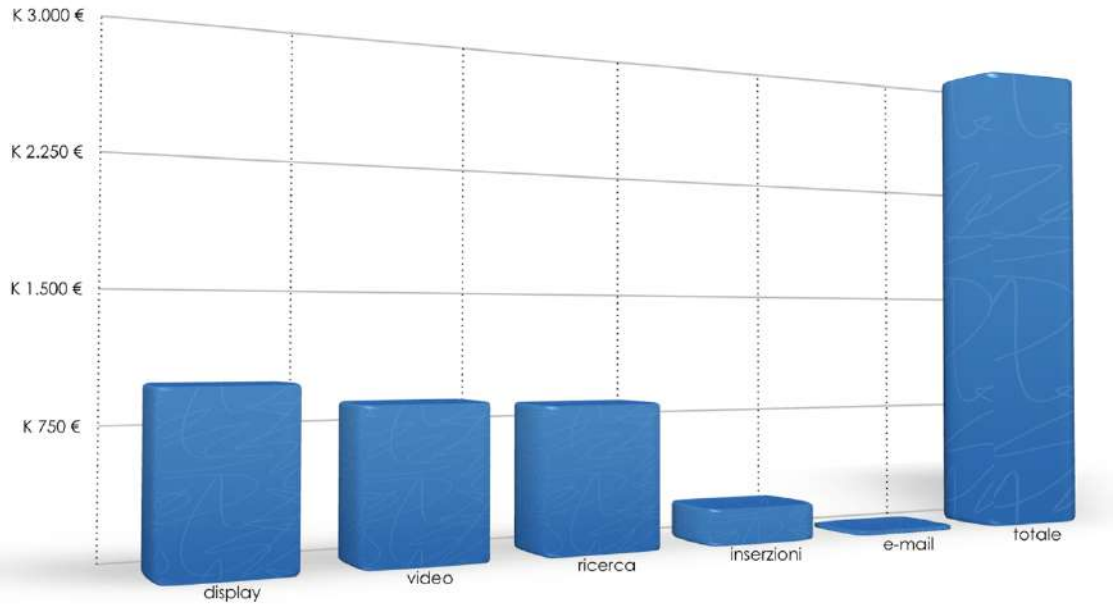


Grafico 7 - dati forniti da Osservatori Digital Innovation

Maggiori ostacoli allo sviluppo del digital marketing in Italia nel 2018, per dimensione aziendale

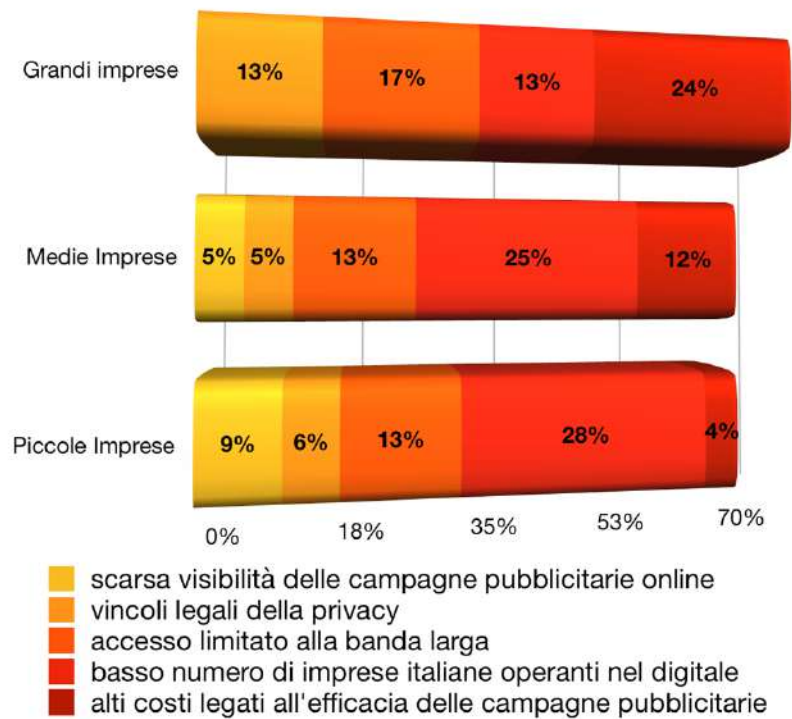


Grafico 8 - dati forniti da Engage; Human Higway

Per concludere, occorre comprendere il meccanismo attraverso il quale il contenuto pubblicitario colpisce il target giusto. A tal uopo si illustrerà il ruolo dei **cookie**.

Un cookie, solitamente, è formato da un file di testo, contenenti dei *tag ID* che sono memorizzati nella directory del browser del pc. I cookie vengono creati quando si utilizza il browser, ad esempio visitando un sito web che ne faccia uso per tracciare i movimenti all'interno del sito, aiutando l'utente a riprendere da dove aveva precedentemente interrotto, a ricordare l'accesso registrato, le preferenze e altre funzioni di personalizzazione. Questo sito web memorizza un file corrispondente (con lo stesso tag ID) a quello impostato nel browser, nel quale è possibile tenere traccia e conservare le informazioni sui movimenti interni al sito, comprese le informazioni che si potrebbe aver fornito volontariamente durante la visita del sito web, come l'indirizzo e-mail.

Alcuni tipi di cookie sono stati pensati per fini pubblicitari e costituiscono uno strumento fondamentale per le campagne di marketing. Per spiegarne il funzionamento, sembra opportuno partire da un esempio: SE STIAMO ORGANIZZANDO UNA VACANZA A CAPRI E CERCHIAMO DELLE INFORMAZIONI SU INTERNET, UN COOKIE MEMORIZZERÀ QUESTA INFORMAZIONE E CI MOSTRERÀ ANNUNCI DI HOTEL A CAPRI IN NUMEROSE ALTRE PAGINE, ANCHE DAI CONTENUTI DIVERSI, CHE VISITEREMO SUCCESSIVAMENTE. Il punto di arrivo di questo processo è la creazione della c.d. **pubblicità comportamentale online**, che cerca di studiare le caratteristiche degli utenti attraverso le loro azioni, al fine di elaborare un prodotto specifico e quindi inviare messaggi che corrispondano perfettamente agli interessi dedotti.

Tuttavia, negli ultimi anni, con l'affinamento delle *tecniche di profilazione* dei nostri comportamenti e preferenze, la nostra pubblicità comportamentale viene percepita sempre più come “pericolosa” per la privacy degli utenti. Se si riprende l'esempio precedente, nonostante l'utilità delle offerte di hotel a Capri, la domanda che spontanea sorge all'apparire di queste inserzioni è “MA COME FANNO TUTTE QUESTE PAGINE A SAPERE DELLE MIE INTENZIONI DI VIAGGIO?”.

Si è così palesata la necessità di rendere armoniosa detta pratica pubblicitaria col Diritto della Privacy. Con la direttiva CE 2009/136 è stato affermato, a livello europeo, il principio secondo il quale l'utente deve essere adeguatamente informato sull'utilizzo dei cookie da parte dei siti web e deve esser messo in grado di dare o meno il proprio consenso all'installazione dei cookie sul proprio computer. La normativa italiana ha recepito il medesimo principio all'articolo 122 del Codice Privacy (D.lgs. 196/2003), sicché oggi gli utenti devono poter quindi essere messi nella condizione di decidere di rifiutare il consenso all'utilizzo dei cookie e a non visualizzare più pubblicità personalizzata. I siti delle aziende che usano cookie devono aggiornare ed integrare la propria informativa sulla privacy con una descrizione dei cookie utilizzati, permettendo all'utente, ad esempio tramite barre o banner messi in opportuna evidenza, di essere allertato della presenza di cookie e di come disinstallarli³⁰.

³⁰ Officine Formative, Cookies: la pubblicità comportamentale online, *realizzato col contributo dell'avv. Francesco Gelmetti dello studio Nascimbene & Partners*

2.4 (*segue*) I social network

I social network (o *social media*) sono, ad oggi, il mezzo più efficace per pubblicizzare e promuovere un contenuto. Un social network è una piattaforma online frequentata da utenti al fine di creare rapporti sociali con altra gente. Questi rapporti vengono instaurati, perlopiù, tra persone che condividono personalmente o professionalmente degli interessi, attività, contesti o rapporti già consolidati nella vita reale. Questi servizi possono variare in base alla struttura e alle caratteristiche, adattandosi benissimo alla maggior parte dei dispositivi, come computer, tablet e smartphone. Al loro interno, essi ricomprendono la condivisione tra più utenti di foto, video e contenuti di blogging. La *community online*, ossia l'insieme di questi utenti, vanta servizi che li caratterizzano come spazi destinati ad un'interazione che va oltre le interazioni fisiche personali. Queste relazioni, svolte attraverso il computer, collegano i membri degli svariati social network e incentivano al mantenimento e allo sviluppo di una relazione sociale e professionale.

I siti di social network consentono agli utenti di condividere digitalmente idee, post, foto e video digitalmente, per informare gli altri sulle loro attività od eventi online o del mondo reale. Mentre il social network della vita reale (come ad esempio, riunirsi in un mercato di villaggio per parlare di eventi) esiste sin dal primo sviluppo delle città, il web consente alle persone di connettersi con altri individui che vivono in luoghi diversi, che vanno da una città all'altra in tutto il mondo.

Dunque appare palese che il social network è una miniera d'oro per chi intenda avvalersene a fini pubblicitari.

Parliamo dell'Italia. La statistica di seguito riportata mostra un numero stimato di persone che utilizzano i social network in Italia dal 2018 al 2019, attraverso una misurazione che ha il milione di utenti come unità. Nel 2018, il numero di persone che utilizzava i social media era di 24,34 milioni di utenti. Nello stesso anno, il tasso di penetrazione dei social media in Italia era del 40,14%. Si prevede che gli utenti di social media attivi cresceranno di anno in anno durante il periodo in esame. Questo valore dovrebbe raggiungere i 27,87 milioni di utenti a partire dal 2024. Si tratterebbe di un aumento di circa 3,5 milioni di utenti rispetto al primo anno registrato (Grafico 9).

Previsioni sul numero di utenti di social media in Italia dal 2018 al 2024

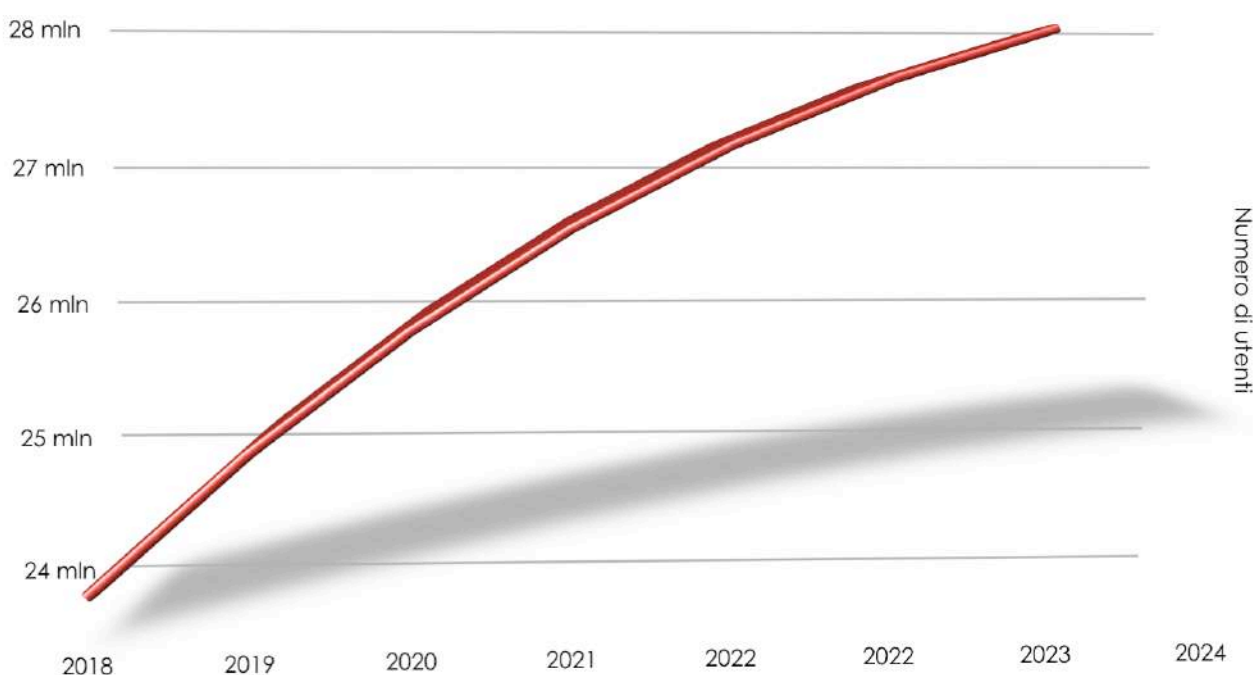


Grafico 9 - dati forniti da Statista, Digital Market Outlook

Il mercato della musica di certo non si sottrae a queste consuetudini pubblicitarie. Sebbene il digital marketing non sia il solo metodo di introdurre un contenuto pubblicitario all'interno di un social, per permetterne l'espansione verso il pubblico, comunque esso viene utilizzato in larga parte.

Posto che si tratti di strategie pubblicitarie che hanno il proprio tempo e il proprio target e che generalmente si allacciano alla campagna pubblicitaria dell'uscita del disco, o di una qualche apparizione dell'artista, esse possono essere effettuate attraverso determinati strumenti: le *stories*, ossia contenuti video che si adattano alla forma verticale del telefono, che non vanno oltre i 15 secondi e nei quali si riassume velocemente le caratteristiche del prodotto (è uno dei metodi più usati, poiché l'attività su alcuni social es. Instagram si sostanzia, perlopiù, nella visita alla sezione *stories*); dopodiché la promozione si può effettuare tramite video generici, fotografie, contenuti inseriti all'interno della riproduzione attiva di un video (in genere, per guardare il video, è obbligatorio visualizzarli per intero, o solo i primi secondi se il contenuto è molto lungo) e che ne vengono piazzati prima, o addirittura sospendono il video.

Un'ultima categoria, meritevole di menzione, è il *banner*, ossia un contenuto pubblicitario che appare all'interno di una pagina web (anche al di fuori di un social network), che consiste in un'immagine o un oggetto multimediale e che intende attrarre gli utenti del sito in questione, attraverso un collegamento diretto all'oggetto pubblicizzato, che si innesca con un click sul banner. In molti casi, i banner vengono gestiti da un server pubblicitario centrale.

Le spese nel mercato dei banner digitali pubblicitari



Grafico 10 - dati forniti da Statista

2.5 (*segue*) Instagram e l'engagement

Tra tutti i social network accessibili oggi, bisogna onorare Instagram di una menzione particolare.

Instagram è un'applicazione disponibile per gli smartphone e tablet, molto limitata in versione computer, incentrata sulle fotografie, da profilo o da modello *stories*, che vengono condivise in rete. Esso è un social network che basa il seguito sul meccanismo del "follow", ossia la preferenza dell'utente di essere sempre aggiornato sui contenuti postati dalle persone che segue. Maggiore è il numero di follower, maggiore si intende la popolarità acquisita dall'utente, che può così interfacciarsi ad un numero molto alto di altri utenti, riuscendone ad influenzarne i comportamenti e le mode. Tra le funzioni di Instagram, particolarmente rilevanti in questa trattazione si rivelano la possibilità di *taggare* (cioè nominare e creare un collegamento con un'altra persona in un dato contenuto), geolocalizzarsi, chattare in nella sezione *Direct*, effettuare advertising tramite inserzioni di contenuti sponsorizzati a pagamento, disponibile per aziende e privati, mentre, infine, vi è la possibilità di fare dirette, cioè trasmettere video in live streaming, interagendo con gli utenti che commentano.

Nel gennaio 2011, Instagram ha introdotto gli *hashtag*, cioè etichette utilizzate come aggregatori tematici, per rendere più facile per gli utenti trovare messaggi su un tema o contenuto specifico. Se si usa l'hashtag *#luisslife* in un contenuto, esso sarà visibile nella relativa sezione pubblica insieme alle altre foto che recano la stessa etichetta. L'hashtag è il mezzo

attraverso cui gli utenti di Instagram generano le “tendenze”, ossia gli argomenti più discussi in un dato periodo. Oggi, oltre agli utenti, si può dare un follow anche agli hashtag.

Nel giugno 2012, Instagram ha introdotto “Esplora”, una scheda all’interno dell’app che mostra foto popolari e foto scattate in luoghi vicini. Oggi, Esplora include tag e luoghi di tendenza, contenuti curati e la possibilità di cercare posizioni³¹.

Da giugno 2018 è possibile avvalersi, altresì, della modalità *Instagram TV* (detta IGTV), che è un’applicazione di video verticale esterna, ma collegata ad Instagram. IGTV consente caricamenti fino a 10 minuti di lunghezza, con una dimensione del file fino a 650 MB, anche se gli utenti verificati e popolari sono autorizzati a caricare video della durata massima di 60 minuti con una dimensione del file fino a 5,4 GB³².

Strettamente collegato al mondo di Instagram, vi è quello delle celebrità di internet, meglio note come *influencer*, ovvero persone che acquisiscono o sviluppano la propria fama e il proprio personaggio pubblico attraverso internet. Questi soggetti possono essere assunti da aziende di marketing di influenza per pubblicizzare prodotti presso i loro fan e follower, nei social network da loro utilizzati. Molto spesso, gli influencer promuovono uno stile di vita o atteggiamenti particolari; in questo ruolo, possono influenzare o fare da cassa di risonanza

³¹ BUHR S. e CONSTINE J., Instagram Gets Newsy With Trends And Place Searching For Exploring, Anything, Anywhere, *techcrunch.com* (2015)

³² Ciò risulta nelle linee guida sui requisiti per il caricamento di video su IGTV, all’interno del sito *help.instagram.com*

per tendenze sociali, quali la moda, la tecnologia, i videogiochi, la politica e l'intrattenimento³³.



Figura 6 - immagine fornita da Alpha Coders

³³ SCHOUTEN. A.P., LOES J., VERSPAGET M., Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit (2019)

Le ragioni per cui gli Italiani seguono gli influencer nel 2019

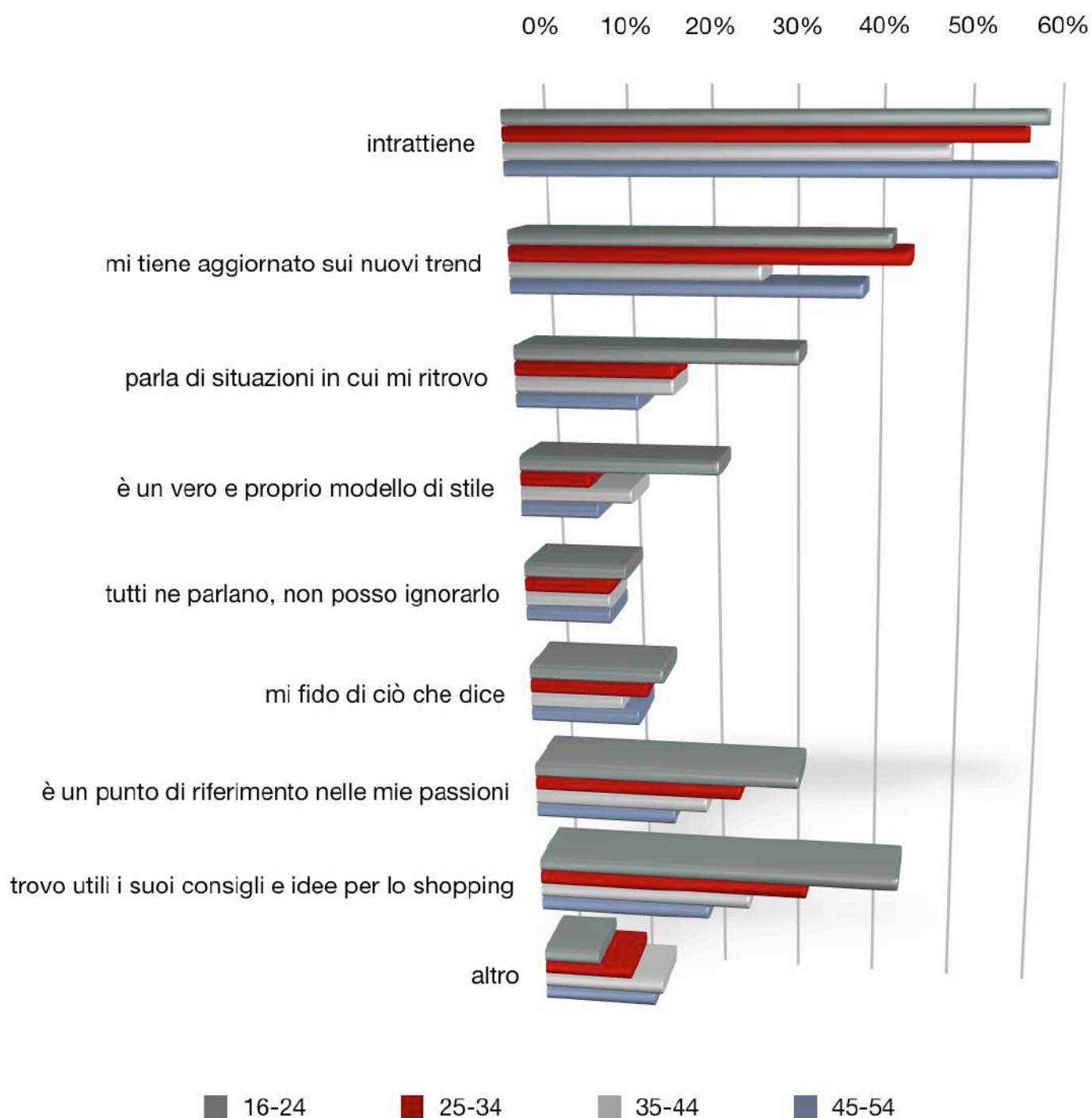


Grafico 11 - dati forniti da Ipsos

Lo scopo del soggetto che voglia rendersi popolare all'interno di Instagram, viene espresso attraverso indici numerici che spiegano il livello di coinvolgimento dell'utente nell'universo social. Questi dati vengono riportati nel concetto di *engagement*, che è un termine utilizzato quasi esclusivamente nel social media marketing. Vi è un alto engagement quando un marchio ed un consumatore si connettono. In una strategia di marketing basata sull'engagement, i consumatori vengono coinvolti direttamente dal brand che li invita e li incoraggia a partecipare alle discussioni e all'evoluzione del marchio stesso. L'engagement nei social network, a differenza dei tradizionali mass media, rende possibile l'interazione "one-to-one", attraverso cui è consentito ai consumatori di creare connessioni dirette con i marchi³⁴.

Nel 2019, gli utenti registrati ad Instagram erano quasi 855 milioni. Nel 2023, questa cifra dovrebbe superare i 988 milioni di utenti. Instagram è una delle piattaforme più popolari di tutto il mondo.

³⁴ Questa definizione è data da Studio Samo, Digital Agency costituita nel 2005.

Numero di utenti Instagram nel mondo, dal 2016 al 2023

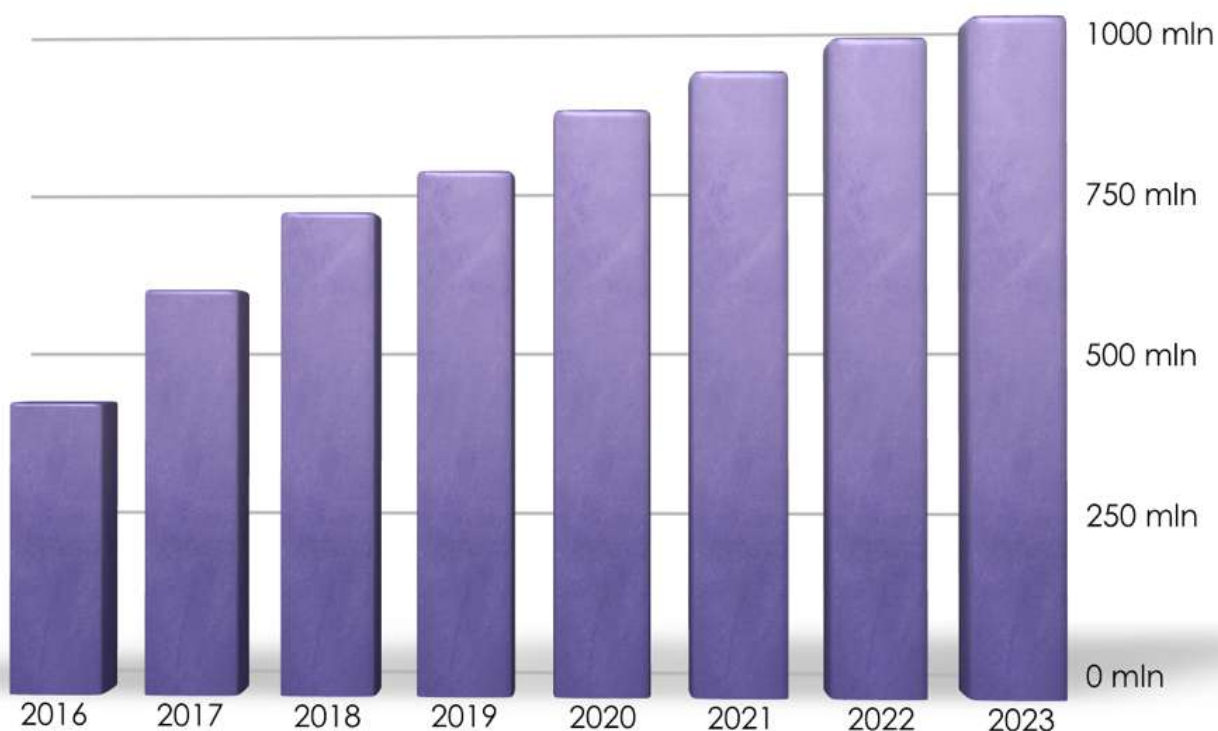


Grafico 12 - dati forniti da eMarketer

Ad aprile 2020, il 35% del pubblico globale di Instagram aveva un'età compresa tra i 25 e i 34 anni. In totale, oltre i due terzi del pubblico totale di Instagram aveva almeno 34 anni e ciò rende la piattaforma particolarmente accattivante per gli esperti di marketing (Grafico 13).

Distribuzione degli utenti Instagram nel mondo ad Aprile 2020, per gruppi di età

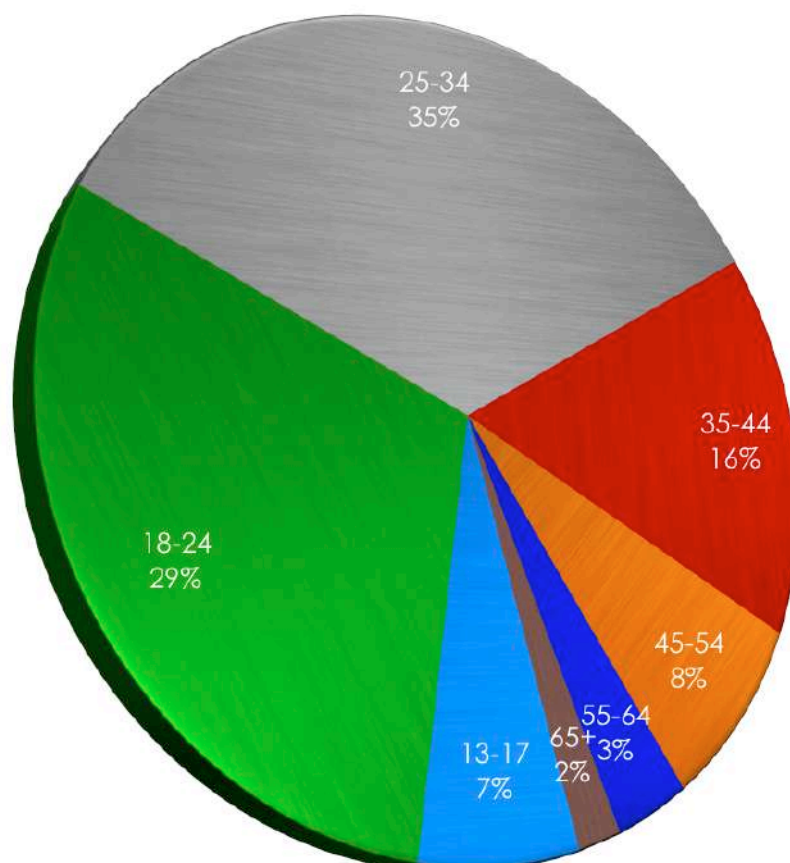


Grafico 13 - dati forniti da Hootsuite; We Are Social; Instagram; Data Reportal

Se veniamo alla musica, ci accorgiamo di come molti artisti siano spinti fortemente dal seguito ottenuto sui social, e in particolare su Instagram. Il concetto è frutto del radicale cambiamento avvenuto dalla nascita dei social network, che,

se erano stati creati con l'intento di essere soltanto dei blog, oggi, invece hanno dato un ulteriore strumento al musicista, che può rendersi apprezzato anche per il suo profilo pubblico, oltre che per le opere. Molto spesso, infatti, gli artisti utilizzano il grande numero di follower per sensibilizzare i propri fan su alcuni temi delicati, come campagne antidiscriminazione, alcuni temi politici o altro. Questo meccanismo si presta anche e soprattutto alla pubblicità, che genera delle entrate extra per gli artisti, allorché l'engagement di questi risulta molto alto, tantoché alcuni di essi, nel mondo, oggi vivono più di influencing che di musica.

Musicisti o band più seguiti in Italia a dicembre 2019

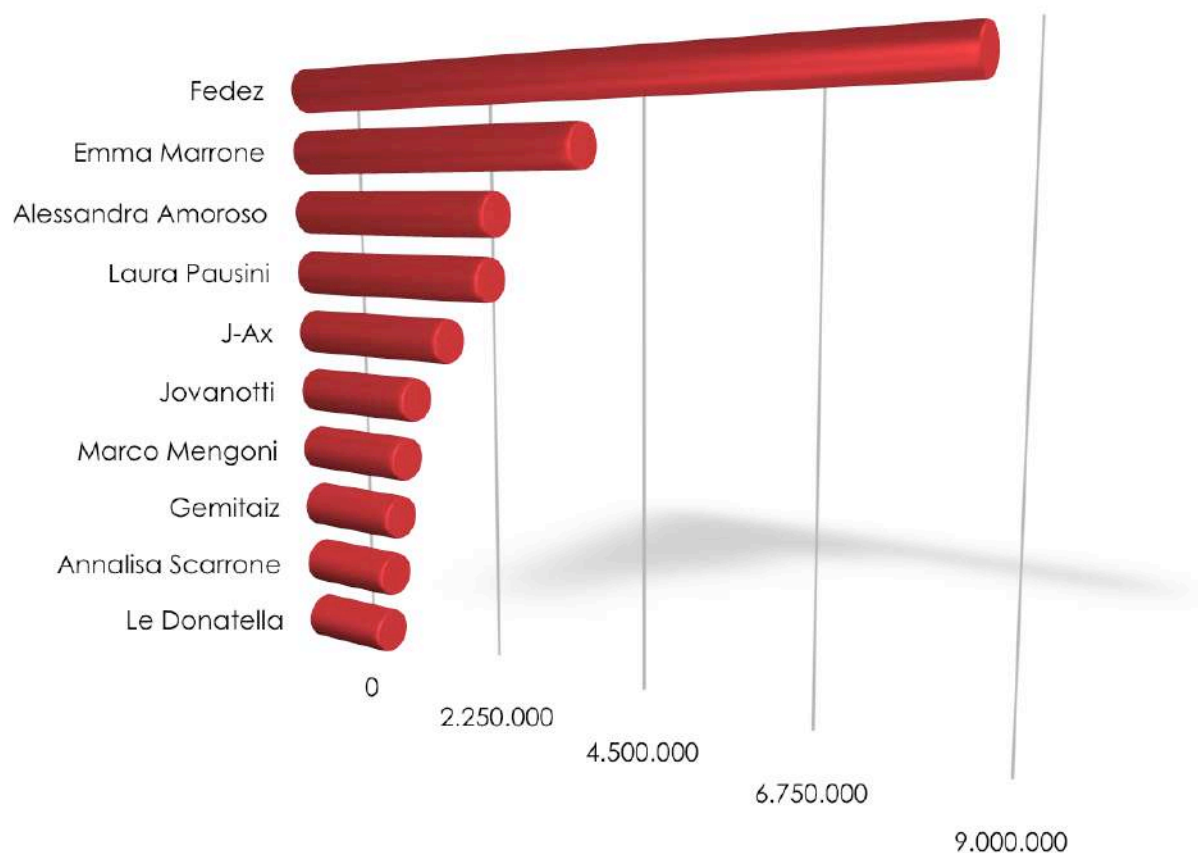


Grafico 14 - dati forniti da InfluencerDB

In realtà, molti artisti di oggi, al contrario, sono diventati tali grazie all'alto numero di follower detenuto sui social network o YouTube, che gli ha sinergicamente permesso di poter essere apprezzati anche in un lato artistico (ess. Benji e Fede, Anna, Elettra Lamborghini), che molto spesso, sfocia nel c.d. *trash*, cioè una cultura che identifica espressioni artistiche di gusto discutibile, di qualità scadente e con tematiche spesso volgari³⁵ (ess. Bello Figo, Young Signorino).

In definitiva, qui si colloca una delle riflessioni che mi preme di approfondire in questo elaborato e che va al di là dei dati riportati, ossia la grande importanza, per l'artista, che risiede nel detenere un buon profilo Instagram. Se una volta l'artista si manifestava soltanto nelle pubbliche uscite e nei concerti, ad intervalli cadenzati, oggi è possibile, per la community, conoscere l'ordinarietà della vita delle celebrità, appunto attraverso Instagram. Questo social network ha dato un risvolto fondamentale all'integrazione dell'artista nella vita quotidiana dell'ascoltatore e viceversa. Ogni aggiornamento su qualsiasi novità dell'artista oggi si attende su Instagram come primo luogo; eventuali comunicazioni, stimoli, inviti e tendenze per l'artista si esprimono in prima istanza su Instagram. Ragionando questa vicenda *a contrario*, non detenere un profilo Instagram per un artista significherebbe avere un netto handicap nella propria immagine. La cura nelle immagini, le "caption", la regolarità delle pubblicazioni, sono alla base della prima ed immediata apparizione dell'artista al pubblico.

³⁵ BELPOLITI M., Tra kitsch e trash: il cattivo gusto è l'altra faccia del populismo, *l'Espresso* (2016)

Sulla base di questa mia considerazione, è facile immaginare come nel futuro prossimo si intensificherà la frequenza di mestieri già in crescita, come quello del social media manager e dell'esperto di statistiche per la crescita di follower. Ad oggi, l'industria musicale ha dato prova di non prescindere dall'immagine dei social: nel futuro, probabilmente questa verrà eretta a elemento primario nella ricerca degli artisti da parte delle etichette.

2.6 (*segue*) Piattaforme e social network

Nel corso del tempo si è consolidata un'indissolubile presenza della musica nei social network, che si manifesta non solo attraverso le semplici condivisioni degli utenti nei post e nelle fotografie tramite un link, ma anche attraverso un meccanismo di collegamento diretto alla musica, che può essere ascoltata senza doversi necessariamente collegare ad un link, che rimanda alla piattaforma streaming o a YouTube. Si potrebbe parlare forse di un'integrazione verticale dei social media che rappresentano questo modello, poiché essi si approvvigionano della libreria musicale, costantemente aggiornata e ingrandita dai distributori, che la considereranno come una delle destinazioni nel pacchetto distributivo, analogamente a quanto avviene per i servizi di sola fruizione della musica. Ancora una volta prendiamo come esempio Instagram ed in particolare la sua funzione "music".

Con Instagram music si può aggiungere una canzone alle *stories*, per adattarla ad un particolare momento o umore. La sezione Instagram *stories* oggi viene utilizzata da 500 milioni di persone e perciò si è consolidata come uno dei pilastri del social³⁶, sicché è agevole comprendere quanti contenuti musicali possano essere condivisi e inseriti all'interno delle *stories*. Quando i follower, poi, guarderanno la *story*, ascolteranno la canzone riprodotta mentre visualizzano la foto o il video. Essi vedranno anche un adesivo con il titolo della canzone e il nome dell'artista.

Come Instagram stesso ha dichiarato nel comunicato di rilascio di Instagram *stories*,

**WE KNOW THAT MUSIC CAN PLAY AN IMPORTANT
ROLE IN HOW YOU SHARE YOUR MOMENTS AND
EXPRESS YOURSELF WITH FRIENDS AND WE'RE
WORKING HARD TO BRING IT TO THE GLOBAL
COMMUNITY IN THE FUTURE.**

La stessa funzione è disponibile anche su Facebook, a seguito del progressivo allineamento delle funzioni tra lo stesso, Instagram e WhatsApp, avvenuto dopo l'acquisto da parte del

³⁶ NEWBERRY C., 37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020, *blog.hootsuite.com* (2019)

colosso blu degli ultimi due. Tuttavia, vista la maggiore affluenza dei giovani in Instagram³⁷ ed essendo, le *stories*, una peculiarità di Instagram, nonché essendo l'utilizzo della musica sui social prevalentemente giovanile, va da sé che il più grande utilizzo di questo modello si consuma proprio su quest'ultima piattaforma.

³⁷ PERRIN A., ANDERSON M., Instagram, Snapchat remain especially popular among those ages 18 to 24, *Pew Research Center* (2019)

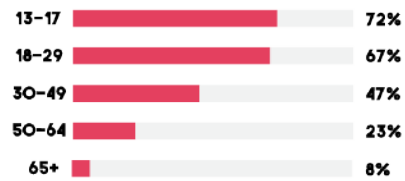


utilizzo di Instagram in rapporto a dati demografici

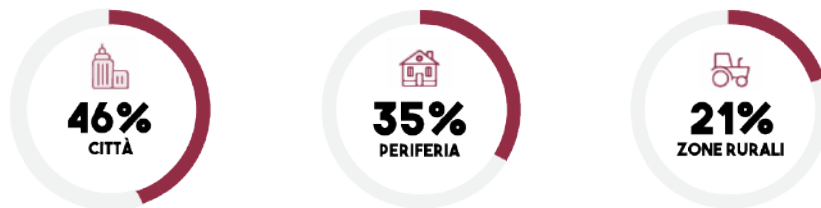
GENERE



ETÀ



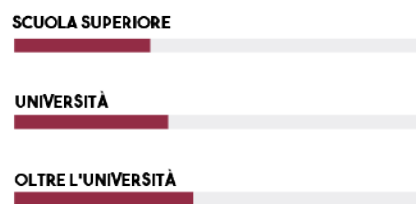
LOCATION



REDDITO



LIVELLO EDUCATIVO



2.7 Le playlist nelle piattaforme streaming

Dalla rivoluzione scaturita dai servizi di streaming digitale, oggi con una vasta gamma di piattaforme streaming e milioni di ascoltatori a pochi clic di distanza, ci sono infinite strade per raggiungere il giusto audience. Le playlist sono uno dei pilastri fondamentali in qualsiasi strategia di distribuzione musicale di successo.

Una playlist è un elenco di brani, da riprodurre in sequenza o in ordine casuale (Spotify denomina questa funzione “*shuffle*”). Come sappiamo, grazie alla tecnologia digitale, è stato possibile ascoltare la canzone desiderata singolarmente, senza dover per forza ricorrere all’album. Ciò ha generato domanda verso un modo efficiente di organizzare, classificare e presentare canzoni ai consumatori. In risposta a ciò sono nate le playlist moderne, che sono diventate rapidamente uno strumento essenziale su cui si basano ugualmente ascoltatori, artisti, etichette e distributori.

Le playlist sono diventate una caratteristica essenziale del panorama musicale moderno: solo Spotify ne ha oltre 2 miliardi³⁸. Sebbene sia comune per ascoltatori, celebrità e marchi crearne e condividerne di proprie, le playlist più popolari sono spesso curate dalle stesse piattaforme di streaming. Servizi come Spotify e Apple Music hanno creato migliaia di playlist su

³⁸ The rising importance of playlist in music distribution, *mn2s.com* (2019)

misura che coprono ogni genere, umore e tema. Le **playlist editoriali** sono quelle gestite dalla piattaforma stessa e da editor dedicati; sono messe in primo piano e hanno spesso migliaia o milioni di follower. Un posto all'interno di queste playlist può avere un effetto che cambia la carriera sulla popolarità e sul successo di un artista, costruendo il suo profilo ed esponendolo ad un pubblico nuovo e diversificato.

L'importanza delle playlist non è mai stata così grande, sia per i distributori di musica, che per il pubblico che intendono raggiungere. La natura mutevole del modo in cui la musica viene scoperta e consumata significa che le playlist sono diventate uno dei metodi più efficaci di scoperta e promozione della musica. Con milioni di brani disponibili al tocco di un pulsante, molti ascoltatori chiaramente non preferiscono sorbirsi interi album per trovare la loro prossima ossessione musicale. Il consumatore tipico di oggi vuole passare rapidamente da una canzone all'altra, fresca, eccitante e vivace. Vuole scoprire la musica che è stata scelta direttamente per i suoi gusti e desidera che sia fruibile in un formato facilmente accessibile. Le playlist rispondono perfettamente a questa esigenza.

Con oltre 40 milioni di canzoni tra cui scegliere³⁹, l'attività di scoprire musica nuova e interessante è diventata sempre più complessa. Nell'attuale panorama dei media ad accesso rapido e ad alta velocità, c'è una chiara necessità di strumenti che consentano ai consumatori di scoprire i contenuti giusti senza passare ore a cercare. Con l'interesse per la radio in costante calo e il numero crescente di persone che si abbonano ai servizi

³⁹ Ibidem

di streaming, le playlist stanno rapidamente diventando la strada principale per i consumatori di scoprire nuova musica. Ciò significa che l'importanza delle playlist non è mai stata così grande per qualsiasi strategia di distribuzione musicale o pacchetto di servizi di etichette, volto a raggiungere un vasto pubblico ad ogni uscita digitale.

Per un artista, essere incluso nelle playlist giuste può significare migliorare sensibilmente i numeri di streaming e garantire che i propri release raggiungano un pubblico globale. Le statistiche hanno dimostrato che essere inclusi nelle playlist sponsorizzate da Spotify può generare un aumento dei plays tra il 50% e il 100%; anche dopo che questi picchi si esauriscono, gli artisti vedono spesso un aumento fisiologico del 20% nei loro flussi. Mentre il panorama musicale e tecnologico continua a svilupparsi, non c'è dubbio che le playlist continueranno a svolgere un ruolo centrale nella distribuzione musicale.

Il Grafico 16 evidenzia l'effetto playlist nel tempo sull'artista indipendente R3HAB, in cui è possibile vedere gli ascolti ottenuti nei diversi punti temporali, in un'ottica formata da riproduzioni spontanee senza playlist, riproduzioni di playlist editoriali e non editoriali⁴⁰.

⁴⁰ Statistiche R3HAB di AWAL

R3hab: ascolti ottenuti tra ottobre 2016 e marzo 2017

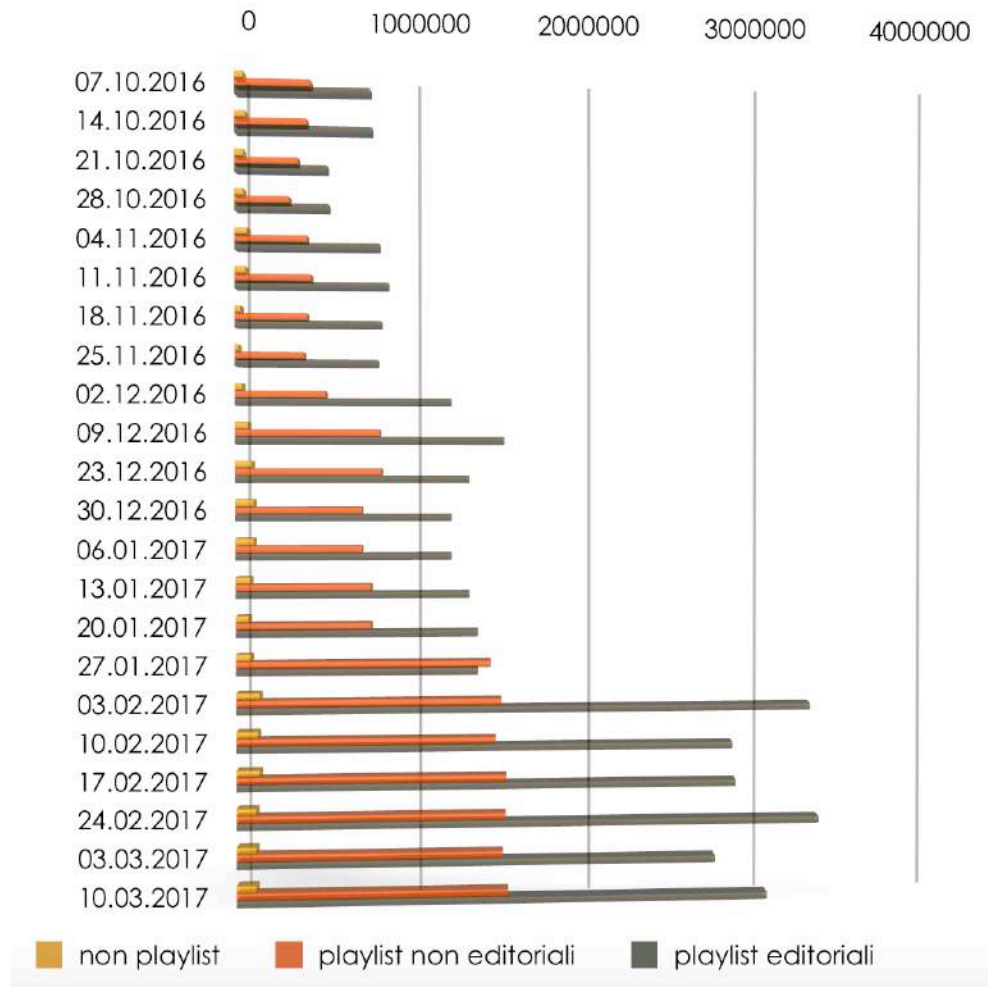


Grafico 16 - dati forniti da AWAL

Ci è possibile, adesso, elaborare una tesi, sulla base delle precedenti premesse: una grossa fetta del mercato musicale odierno è in mano a chi detiene il controllo delle playlist ed in generale, dalle piattaforme streaming, in particolar modo Spotify. Intrattenere, per una label, rapporti con gli editori ed effettuare accordi con dette piattaforme⁴¹, per inserire artisti nelle playlist, può rivelarsi una risorsa di primaria importanza.

⁴¹ Tutto questo induce a pensare che possa esserci un pagamento della label verso le piattaforme

2.7.1 Le playlist editoriali

Come già accennato, le playlist editoriali sono quelle redatte da editori specializzati, che già lavorano all'interno delle piattaforme streaming. Una playlist editoriale è senz'altro un punto di arrivo per un artista, che potrà contare su un numero sicuro di plays in un dato periodo. In ogni caso, questi plays possono variare in base alla collocazione: se una canzone è locata tra le prime nell'ordine cronologico, essa sarà più ascoltata se si selezionerà la modalità di ascolto in ordine; se si sceglie lo *shuffle*, la collocazione è irrilevante. Quando, però, si apre una playlist, si può notare che le prime canzoni sono sempre brani di tendenza o di artisti molto affermati. È questa un'evidente strategia tesa a incentivare l'ascoltatore a scegliere la modalità di ascolto dell'ordine prescelto dalla piattaforma; ciò, evidentemente, garantisce agli artisti "collocati più in alto" di non rimanere inascoltati per mancanza di tempo o per noia dell'ascoltatore, il quale, molto spesso, interrompe l'ascolto della playlist prima che questa giunga alla fine.

Esistono, tuttavia, delle playlist che, pur non essendo editoriali, registrano parecchio audience. Queste sono playlist formate dalle major in forma privata rispetto a quelle editoriali e vengono pubblicate da alcune sezioni create all'uopo, cioè Digster per UMG, Fiiltr per Sony Music e Topsify per Warner. Tuttavia queste ultime, in termini di ascolti, non reggono appieno il confronto con quelli raggiungibili dalle playlist editoriali, che vengono curate nel dettaglio e hanno, per esempio, artwork immediatamente riconoscibili e super fidelizzanti, nel momento in cui recano il logo Spotify, un classico contrasto

di colori e un certo stile nelle foto scelte, che li rende facilmente distinguibili da altre playlist.



Figura 7 - esempio di playlist, immagini fornite da Spotify

Spotify ha creato un altissimo numero di playlist, adattandole, tra le altre cose, anche alle nazionalità, per cui, per esempio, possiamo trovare playlist destinate agli USA (che però sono ascoltate da tutti) o playlist destinate alla Lettonia. Oltre alla nazionalità, le playlist possono essere diverse per il genere e per il contesto: se si intende ascoltare musica durante il lavoro, si può utilizzare una playlist creata per la concentrazione, che sarà riempita di brani strumentali e molto soft. Vi sono poi playlist globali, come ad esempio, su Spotify, “Top 50” e “Viral 50”, che incentrano al loro interno tutte le canzoni più ascoltate e virali del momento. Da queste playlist si hanno i maggiori ascolti. Lo stesso Spotify stila altre classifiche Top e Viral per ogni nazione.

Nelle playlist editoriali rientrano anche quelle definite “algoritmiche”, che si generano in base all’algoritmo della piattaforma, che studia i gusti dell’ascoltatore. Queste possono essere playlist che racchiudono brani che la piattaforma ritenga possano essere gradite dall’ascoltatore, per incentivarlo ad ascoltare sempre di più e a scoprire nuovi artisti, oppure possono essere playlist di brani di artisti simili ad altri, partendo dall’ascolto di questi ultimi (su Spotify, detta playlist algoritmica si chiama “Radio”).

Ogni playlist può essere seguita apponendo il follow. Ciò porterà l’algoritmo ad agire in un certo modo nei confronti del consumatore, mettendogli in primo piano contenuti analoghi a quelli da lui seguiti.

2.7.2 Le playlist non editoriali

Le playlist diverse da quelle pubblicate dagli editor della piattaforma sono definite non editoriali, giacché vengono create da privati. Ogni utente registrato ha la possibilità di creare la propria playlist, renderla privata, pubblica o collaborativa. L’utilizzo delle playlist è - pare ovvio - rimesso ai gusti del singolo consumatore. È quest’ultimo che sa cosa gli piace, conosce la musica che preferirebbe ascoltare in palestra o in macchina e quindi fa ricorso molto spesso ad una playlist personale, che può poi condividere con altre persone.

Tuttavia, l’affermarsi della playlist come “risorsa di primaria importanza” per ottenere ascolti, ha ingenerato, in alcuni utenti privati, la libidine del guadagno. Moltissime, infatti, sono

le playlist di privati che hanno raggiunto un importante numero di follower (se genuino o se gonfiato dai siti di compravendita di questi elementi, non è dato sapere) e sulle quali il redattore intende lucrare. Il modo in cui questi privati guadagnano è nell'offrire agli artisti indipendenti la possibilità di essere inseriti in queste playlist per un dato periodo, garantendo loro un certo numero di ascolti, dietro pagamento. Trattasi, in ogni caso, di cifre di riproduzioni neanche lontanamente paragonabili a quelle delle playlist editoriali. Le campagne pubblicitarie di queste playlist avvengono per lo più tramite social, attraverso brevi sponsorizzazioni, o effettuando spam nelle caselle Direct degli artisti, su Instagram.

In realtà, basta dare un'occhiata a queste playlist per capire come un certo numero di artisti vi faccia ricorso, per ottenere ascolti da aggregare nel dato della "home" dell'artista, che indica quali sono le canzoni più ascoltate di quest'ultimo. Per un artista indipendente, questo potrebbe essere un buon biglietto da visita nei confronti dei terzi, ma la sempre crescente tendenza ad avvalersi di questa pratica, nonché la popolarità che questa sta acquisendo nel tempo, potrebbe presto portare ad una perdita di credibilità della playlist e dell'artista.

Alcuni blog di musica indipendente hanno avviato un'indagine sul fenomeno delle playlist non editoriali su Spotify, che offrono un inserimento dietro pagamento, con riferimento ai contatti avuti con curatori di playlist a pagamento. Viene chiesto agli utenti che partecipano liberamente di indicare il nome della playlist, il link, le modalità del contatto con il curatore e si invita gli artisti a raccontare la propria esperienza. Lo scopo

di questa indagine è scoprire e denunciare eventuali frodi insite in queste prestazioni, invitando gli artisti a investire per altre vie.

2.8 Il Word of Mouth

Il Word Of Mouth Marketing è un ambito che possiamo definire assolutamente centrale nel panorama odierno, ma che nella musica è risultato di fondamentale importanza sin dalla prima formazione del mercato discografico.

Esso si traduce in italiano come “*passaparola*” ed è da sempre il mezzo tramite cui artisti, generi e canzoni vengono maggiormente scoperti da nuovi ascoltatori, motivo per il quale oggi la creazione di contenuti facilmente condivisibili sui social network, o di installazioni e trovate pubblicitarie offline in grado di dare nell’occhio e generare conversazioni, risulta indispensabile per far conoscere la propria musica⁴². Il WOMM è la capacità di dare alle persone una ragione per parlare di un’azienda o un prodotto in maniera spontanea, generando dinamiche *ConsumerToConsumer* e *ConsumerToBusiness*⁴³. Le componenti essenziali di una strategia di WOMM sono riassumibili nelle c.d. “5 T”, cioè *Topics, Talkers, Tracking, Taking part* e *Tools*.

Il **Topics** è la regola fondamentale attraverso cui il prodotto deve essere pensato per essere spendibile nelle conversazioni quotidiane, grazie alle caratteristiche

⁴² MONTEBELLO M. Il marketing non convenzionale e l’industria musicale (2019)

⁴³ SERNOVITZ A. L’arte del passaparola, Milano, Corbaccio (2011)

indispensabili di qualità, storia ed esperienza che ad essi si accompagnano, nonché la rilevanza, pur rimanendo l'oggetto breve e semplice, oltre che veicolabile; i **Talkers** sono i consumatori, ossia il media più potente ed efficace. La strategia del WOMM è quindi l'individuazione di "chi direbbe cosa", ossia le "persone con cui risuonare"⁴⁴, a dare voce e visibilità ai prodotti; il **Tracking** è l'insieme delle statistiche e monitoraggi, effettuati tramite strumenti usati per l'advertising tradizionale e di tool specificamente pensati per essere utilizzati nelle strategie di WOMM, tra cui report degli agenti marketing, indici come il Net Promoter Score e il report dell'attività di WOMM su un campione rappresentativo di target per un periodo di tempo specifico; il **Taking Part** è la tecnica dell'alimentare la conversazione tra i propri sostenitori attraverso la partecipazione dell'azienda in modo proattivo e reattivo a tale dialogo costante: l'impresa deve aver la disponibilità di prendere parte alle discussioni e a modificare la propria comunicazione inserendo la filosofia del WOMM nella propria cultura aziendale, adottando anche un approccio che si fonda sul c.d. Honesty ROI, ossia un codice etico stilato dalla Word of Mouth Marketing Association; infine, i **Tools** sono strumenti utilizzati online e offline per il supporto delle cause di interesse sociale.

Alcuni tra i casi storici e iconici del WOMM verranno di seguito elencati:

- **Street team marketing:** un fandom capace di organizzarsi per rappresentare una vera e propria forza promotrice dei suoi beniamini, come il *KISS Army*, i cui adepti ricoprivano

⁴⁴ Definizione data da Ninja Marketing

di poster ed adesivi i muri delle città, distribuendo volantini a potenziali fan;

- **Pubblico protagonista:** nel 2016, il brand Heineken, notoriamente presente in numerosissimi festival musicali, ha lanciato un nuovo tipo di esperienza musicale, il “Takeover”. Durante i DJ set, attraverso dei bracciali brandizzati presenti attorno alla bottiglia di birra e illuminati di colori diversi, il pubblico poteva decidere quale canzone ascoltare, se quella associata al verde o quella abbinata al colore rosso.



Figura 8 - immagine fornita da boompie.com

- **L’ultima canzone del mondo:** su Instagram, nel 2015, Avicii ha dato vita ad un caso di marketing memorabile per promuovere il suo secondo album “Stories”. L’agenzia Creative Labs ha infatti pubblicato un fumetto interattivo sull’account @avicii_begins, sfruttando la possibilità di taggare altri profili su ogni foto. La fiction del fumetto si articola in una serie di peripezie che si sviluppano in base alle decisioni dell’utente, che è chiamato ad interagire con altri account, dando vita ad un vero e proprio “*click-through game*”⁴⁵.
- **Harlem Shake:** il brano elettronico del produttore Baauer raggiunse il top delle classifiche grazie alle coreografie di cui faceva da sottofondo.
- **La metropolitana come luogo strategico:** Nel 2008, gli Oasis furono oggetto di un’operazione di WOMM in piena regola. I componenti del gruppo insegnarono personalmente testo e musica delle canzoni del loro settimo ed ultimo album in studio, Dig Out Your Soul, ad alcuni musicisti di strada che avrebbero poi suonato tali brani, due settimane prima della pubblicazione dell’album, nella metropolitana, nei parchi e nelle strade di New York. Sui siti ufficiali degli Oasis e di New York venne poi pubblicata la mappa con le indicazioni sulla posizione degli artisti e gli orari in cui si sarebbero esibiti. Naturalmente, i fan accorsero ovunque per ascoltare le nuove tracce del gruppo, accanto ai passanti attratti dal cartello che li informava su chi fossero i reali proprietari dei brani suonati.

⁴⁵ LUCAS, Avicii unveils the most innovative marketing campaign, YourEDM (2015)

2.9 Targeting e posizionamento

Il marketing è una fetta dell'economia che analizza, fra le varie cose, la promozione dei prodotti di un'impresa. Il fine che, attraverso quest'attività, si intende perseguire, è il profitto, il quale consiste nel risultato del numero dei ricavi meno il numero dei costi. Il marketing agisce proprio sui ricavi, cercando costantemente di aumentarne l'entità e, per farlo, si avvale di un procedimento che consta di più fasi. La prima fase, imprescindibile, è quella dell'**analisi del mercato**, ossia dell'analisi della domanda, lo studio dei clienti dell'impresa. Studiare i clienti vuol dire orientarsi verso i loro bisogni, poiché se il cliente si rivolge all'impresa, vuol dire che ha un bisogno da soddisfare. Detto ciò, aggiungiamo che il marketing viene scisso in due branche fondamentali che sono il marketing strategico e il marketing operativo.

Nel **marketing strategico** si effettua l'analisi del mercato, cioè dei clienti e dei loro bisogni e che viene eseguita attraverso tre fasi. La prima è la "segmentazione", che si effettua sulla base di dati relativi alla tecnologia, all'area geografica e al gruppo di clienti nel mercato. La fase successiva è una fase di scelta, detta "targeting", all'interno della quale si sceglie quali segmenti di mercato l'impresa intende soddisfare. Tali scelte sono guidate da ragioni strategiche ed economiche. La terza fase è il "posizionamento", cioè costruire una precisa immagine del suo prodotto o brand nella mente del consumatore. Tale immagine deve essere redatta seguendo le leve del marketing operativo.

Nel mercato della musica, dal lato dei consumatori, non esistono segmenti di persone non interessate alla musica: se vi sono persone non interessate a questo mercato, in ogni caso, si tratterebbe di apparizioni sporadiche, esistenti in ogni segmento rinvenuto sulla base dell'età, della geografia e del potere d'acquisto. La musica interessa persone di tutto il mondo, di tutte le età e sicuramente detta passione ha nulla a che vedere con la ricchezza della persona, che tuttavia è un dato sicuramente importante per comprendere quanto un soggetto possa influire nel lato della domanda. Più che altro, il targeting che compie un'etichetta è comprendere verso quale segmento indirizzare una certa produzione.

Distribuzione di ascoltatori di musica per genere e per età

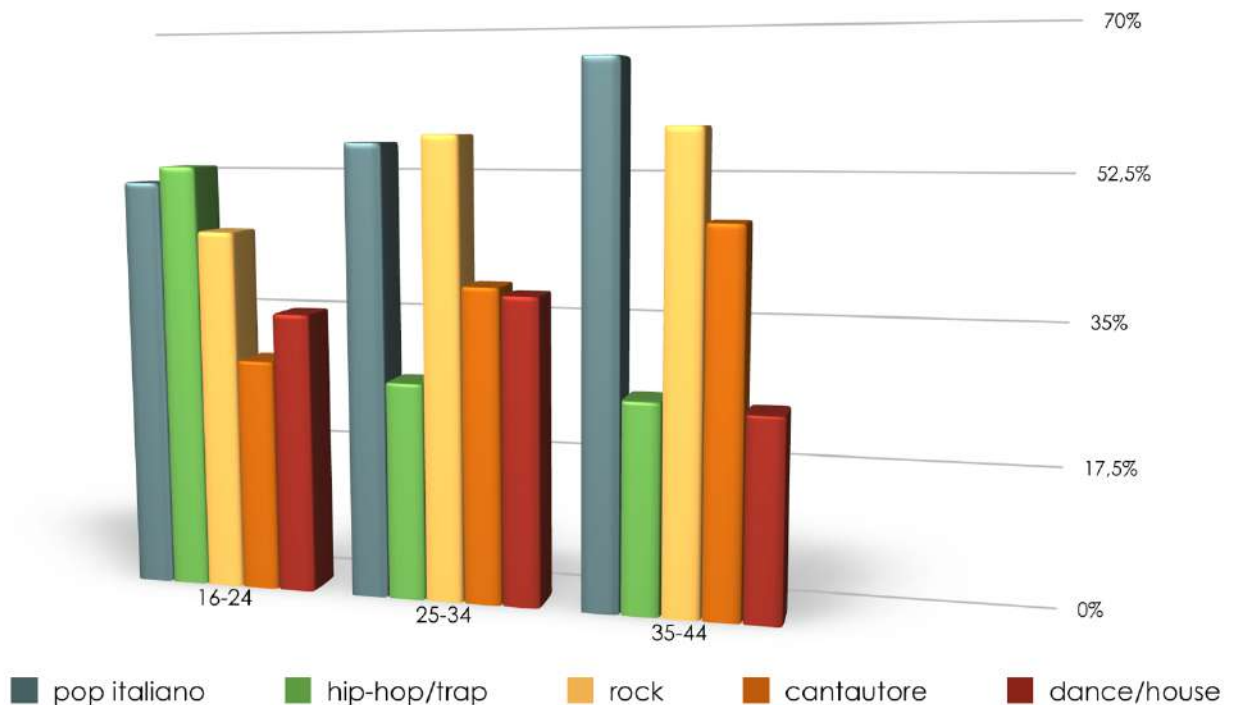


Grafico 17 - dati forniti da IFPI

Secondo la tabella di cui sopra, si può vedere come alcune età siano propense all'ascolto di alcuni generi piuttosto che di altri. Dall'analisi di questi dati risulta certamente agevole per una label effettuare il targeting rispetto ai segmenti effettuati in base all'età. Tuttavia, pur avendo noi analizzato un campione che va dai 16 ai 44 anni, è fuor di dubbio che la musica interessa persone di tutte le età. Il targeting che ne segue sarà di tipo **top-down**, con una scelta a tavolino dell'impresa che analizza i segmenti trovati e sceglie quelli sui quali investire. In questo approccio si devono mettere in relazione tra di loro i vari segmenti (se seguiamo i dati della tabella, abbiamo i gruppi 16-24, 25-34, 35-44) che l'impresa potrebbe andare a servire con i vari prodotti (dischi trap, rock e pop), che possono essere sviluppati per soddisfare questi mercati. Le scelte di targeting che possono seguire sono diverse:

1. **Specializzazione mono-segmento:** l'etichetta sceglie una sola combinazione prodotto-mercato e si concentra su di essa, studiando le tendenze del target e producendo pochi o anche un solo disco; in questo modo si evita il dispendio di risorse o ci si avvale delle economie di scala, soprattutto nel caso di "*featuring*", cioè canzoni in cui collaborano due o più artisti, che però constano di una sola produzione, una sola promozione e certamente meno costi che nella produzione singola di più artisti;
2. **Specializzazione di prodotto:** l'etichetta sceglie un unico prodotto e lo indirizza su più mercati. Tuttavia, questa evenienza risulterebbe plausibile piuttosto nelle etichette inglesi e americane, che producono brani

ascoltati da tutto il mondo. In questo caso, i mercati di indirizzo sono diversi dal punto di vista geografico.

3. **Specializzazione di mercato:** l'etichetta si focalizza su un unico mercato ove entrare con più prodotti, ognuno dei quali risponde ad una faccia diversa di generi comunque simili (es. Bomba Dischi, focalizzata nella musica *indie* e che ha prodotto artisti appartenenti tutti a generi affini)
4. **Specializzazione selettiva:** l'etichetta sceglie più combinazioni di prodotto-mercato, che rispondono a logiche di prodotto differenziato. Essa può essere anche a copertura globale (esempio classico delle major, che producono canzoni di quasi tutti i generi esistenti, sebbene completamente diversi);

Il posizionamento nel mercato della musica, invece, è molto peculiare, poiché, nel mercato della musica non esiste una concorrenza diretta tra artisti, i quali, al contrario, possono essere grandi amici ed impegnarsi autonomamente in rapporti di vario genere (Calcutta e Tommaso Paradiso, rispettivamente Bomba Dischi e Universal Music Italia, ogni tanto si diletta in dirette live su Instagram); la concorrenza, quella vera, si manifesta a monte tra le label, le quali però si trovano a dover fare i conti col fatto che l'artista prodotto non può essere scisso dalla sua natura umana. Questi non può essere marchiato o smerciato come un oggetto, non può essere vincolato o privato della libertà di muoversi o di negoziare con chi crede, pur nel rispetto degli obblighi contrattuali assunti. Pertanto, essendo la musica un linguaggio universale, non si può giocare sulla

variabile della “*immagine quanto più lontana possibile da quella che si ha sui prodotti del concorrente*” all’interno del posizionamento.

Tuttavia, si può sempre spingere affinché il prodotto sia quanto più vicino al concetto di prodotto ideale, sebbene non esista la musica “ideale”. Tale concetto è importante, perché, per quanto non esista nella realtà, esiste nella mente dei consumatori. In realtà, non esistono strategie predefinite e prestampate per ottenere questo risultato: l’analisi deve essere fatta caso per caso, in base alla personalità dell’artista e alle tendenze in vigore nel momento stesso.

Il mercato della musica risulta essere completamente aderente alla teoria del **ciclo di vita** del prodotto:

- Il primo posizionamento, che è quello più delicato, costruisce per la prima volta l’immagine dell’artista, che sarà poi difficilissimo cambiare;
- Nella fase di sviluppo si persegue la fortificazione dell’immagine ottenuta dal primo posizionamento: se l’artista prodotto è un *first mover* relativamente ad un genere o uno stile, è in questa fase che la label deve evidenziarne le sue caratteristiche rispetto ai “venuti dopo”;
- Nella fase di maturità, la label deve prendere coscienza dell’ottenimento del massimo successo raggiungibile per quell’artista, cercando di mantenerlo fino in fondo e tentando di egemonizzare le classifiche, quanto più possibile.
 - La fase di declino è l’ultima triste fase, in cui la label si concentra su altri prodotti, considerando

l'impossibilità di far risalire le vendite dell'artista, fermo restando che quest'ultimo può sempre rinnovarsi e cimentarsi in una risalita.

2.10 Marketing operativo

Analizziamo ora il **marketing operativo**. Se il marketing strategico è dato dall'analisi del mercato, il marketing operativo è volto alla sua gestione: fare marketing operativo vuol dire gestire il mercato, il che significa utilizzare le "4 P" del marketing, le quali identificano 4 leve che devono essere impiegate dalle imprese: Product, Price, Placement, Promotion. Queste componenti formano quello che nella musica viene definito *merchandising*.

Per quanto attiene alle ultime due, che trattano rispettivamente dell'allocazione del prodotto negli store, in un processo distributivo e la promozione attraverso le campagne pubblicitarie, si richiama quanto già illustrato nel primo e nel secondo capitolo, per cui si rende opportuno, in questa sede, soltanto integrare la trattazione nell'ottica di analisi marketing.

Il **Price**, in questo contesto, non gioca un ruolo strategico, poiché, nel nuovo mercato musicale, i prodotti non vengono venduti direttamente, ma passano attraverso le piattaforme streaming.

2.10.1 Canale integrato

Nel **Placement**, le etichette distribuiscono il prodotto su scala globale, rendendolo accessibile a tutti i digital stores e piattaforme streaming. Mantenere un prodotto in questi stores costa molto poco e generalmente non vi è il ritiro dal mercato dei brani musicali. Tuttavia, se i brani rimangono fissi dove allocati, gli artisti, invece, soggiacciono ai termini del contratto, che la label può anche decidere di non rinnovare. In questi casi, seppur in senso lato, si può parlare di un “ritiro del prodotto dal mercato”. Nelle major, invece, possiamo osservare il fenomeno del **canale integrato**, ossia un canale che ha subito una strategia di integrazione verticale a valle, cioè si è creato nel momento in cui l’impresa si è integrata verso il basso, costruendo il suo canale distributivo di proprietà. Quando, ad esempio, Universal si è trovata a distribuire col proprio distributore, ha messo in luce l’esistenza del canale integrato e non è stata costretta a pagare le commissioni che le *indies* e gli artisti indipendenti devono invece corrispondere.

2.10.2 *Guerrilla marketing & marketing virale*

Nella **Promotion**, oltre alle leve tradizionali di pubblicità che abbiamo analizzato in precedenza, riassumibili nei concetti di digital marketing, playlist nelle piattaforme e Word of Mouth Marketing, esistono anche le c.d. leve non convenzionali, coloro

che fanno riferimento a nuove strategie di marketing comunicativo basate sull'esigenza dell'impresa tesa a minimizzare i budget di comunicazione e a colpire il cliente dritto al cuore.

Esattamente a queste caratteristiche risponde il *guerrilla marketing*, che si incarna perfettamente con alcune strategie pubblicitarie utilizzate nella musica. Esso è un attacco “subdolo” e indiretto, volto a colpire il consumatore quando meno se lo aspetta: i consumatori sono presi di mira in luoghi inaspettati, il che può rendere memorabile l'idea commercializzata, generare ronzio e persino diffondersi viralmente. Queste modalità vengono sfruttate, più che altro, dai musicisti indipendenti, chiamati al duro compito di essere originali: tra i metodi più utilizzati, ma sempre abbastanza efficaci, vi è la stampa di stickers promozionali, che come post-it vengono appiccicati nei luoghi frequentati e che promuovono l'artista o un eventuale concerto imminente.

Il *viral marketing*, invece, risponde all'esigenza di diffondere un contenuto con le stesse modalità di un virus, a tal punto che un contenuto sconosciuto, qualora sia accattivante, può, nel giro di pochi giorni, ritrovarsi ad avere migliaia di visualizzazioni. Esso è il risultato di una strategia di Word of Mouth Marketing. Nondimeno, le campagne virali di maggior successo devono necessariamente includere una o alcune delle seguenti tecniche: il contenuto deve essere creativo; deve essere associato ad un artista e deve offrire agli utenti qualcosa da fare, condividere o creare. Il primo passo nel marketing virale è creare qualcosa che valga la pena condividere: il contenuto virale deve coinvolgere le persone o in caso contrario, finirà nel cimitero dei media. Esso può essere di tipo propositivo o

accidentale: il primo si verifica quando esiste un piano tattico e dedicato per rendere virale un contenuto; il secondo, in realtà, si diffonde da solo senza alcun piano iniziale o sforzo da parte del creatore del contenuto originale.

Un esempio di marketing virale mirato è il primo teaser dei Daft Punk per il loro album del 2013, "*Random Access Memories*": la prima clip della canzone è andata in onda durante uno spot di 15 secondi sul Saturday Night Live della NBC. Il video ha mostrato un'animazione di base dell'iconico logo Daft Punk, abbinato ad un frammento della loro canzone "Get Lucky". Immediatamente, i fan hanno iniziato a speculare sulla canzone, sulle caratteristiche e sulla sua data di uscita. I fattori critici di successo di questa iniziativa sono 3: l'iconicità del duo francese tra tutti gli artisti; uno slot commerciale in prima serata accuratamente posizionato in uno spettacolo culturalmente rilevante; un teaser che ha reso la traccia un successo prima che la canzone fosse pubblicata.

2.10.3 Canzoni, concerti e accessori

Dal lato del **Product**, una label, nel curare l'immagine e le attività dei propri artisti, è chiamata ad un continuo aggiornarsi sulle modalità con cui presentare un prodotto. Sebbene la produzione musicale, come enunciato all'inizio, verta sulla consegna al mondo di un artista commercializzato e dei suoi brani, ci sono, in realtà, una serie di prodotti collaterali che rafforzano il prodotto principale. In questo caso, il marketing opera su tre tipologie di decisioni, ossia decisioni sul singolo prodotto, decisioni sull'insieme dei prodotti collegati fra di loro (tecnicamente, una **linea di prodotto**) e decisioni sull'insieme delle linee di prodotto (tecnicamente, un **assortimento**).

Potremmo definire una linea di prodotto, quella che contempla al suo interno i brani, i concerti e gli accessori (intesi come oggetti secondari, vale a dire vestiario, gadget, ecc.) relativi ad un determinato artista. Abbiamo già detto di come viene gestito il brano musicale, dalla sua creazione alla sua promozione e al release finale.

La prenotazione e la promozione dei concerti coinvolge l'attività di molti soggetti, alcuni dei quali esterni alla label organizzatrice, ai quali la stessa si rivolge poiché focalizzati sull'argomento. I soggetti coinvolti sono "promoter", "bookers" e agenti.

Il promoter in genere lavora col musicista e ne cura le apparizioni. Le sue funzioni sono quelle di contattare la stampa

locale, instaurare campagne di marketing, assicurarsi della funzionalità del circuito dei biglietti e del *setup* audio dell'artista, trovare un artista di apertura al concerto e preparare il *rider*, cioè il programma che include le clausole di ospitalità e organizzazione tecnica. Quando un promoter fa un accordo con un musicista, l'accordo solitamente tiene conto delle spese associate agli spettacoli, attraverso tariffe forfettarie o royalty sui ricavi dello spettacolo, compenso che varia in base ai rischi assunti dal promoter.

I booker hanno il compito di organizzare le prenotazioni per conto dei locali. Normalmente ci si rivolge alle c.d. agenzie di booking, ma non è escluso che i gestori delle location abbiano i propri booker.

L'agente è chi si occupa direttamente della prenotazione dal lato dell'artista. In altre parole, l'agente sente il promotore, elabora l'accordo e gira all'artista le offerte pervenute con tutti i dettagli risolti⁴⁶.

Quanto agli accessori, essi sono un extra che l'etichetta offre ai fan, ma che generano introiti economici non indifferenti. Data la forte tendenza al consumismo odierno, è molto facile, per un'impresa che ha trasformato l'artista in un mito, convincere i suoi fan ad acquistare oggetti recanti il suo nome o i suoi simboli. Questa merce può essere qualsiasi oggetto da esibire al concerto e nella vita comune, come magliette, cappelli, bandane, cover per il telefono e quant'altro. Questi gadget si rivelano molto accattivanti, poiché costituiscono un forte mezzo, per il consumatore, di dimostrare la propria

⁴⁶ MCDONALD H. Differences Between Concerts, Promoters, Bookers and Agents (2019)

fedeltà all'artista o alla band e di tramandarne il nome. Per questo, sono ottimi mezzi pubblicitari insiti nella vendita stessa: quando una label produce un artista talmente famoso da poter vantare numerose t-shirt in circolo tra i suoi fan, non solo sarà riuscita a venderle, ma sarà addirittura "pagata" per godere di una gran pubblicità.

2.11 Major e sinergie

Essere una major vuol dire vantare una posizione molto più avanzata di qualsiasi altra etichetta, in virtù del potere contrattuale, detenuto grazie alla vastità quasi incolmabile di risorse di cui si è a disposizione. D'altro canto, le indie che vantano celebrità nei propri roster, tendono a tenerselo strette, con il costante timore che la major, molto più attraente agli occhi dell'artista, possa sottrargli quest'ultimo, ragion per cui molte delle risorse di un'etichetta indipendente si concentrano sui pochi o sull'unico artista capace di concorrere con gli artisti di una major. In mancanza di artisti recanti un certo livello di celebrità, le indie neanche più concorrono con le major.

Riprendiamo i nomi delle tre major attualmente esistenti, in breve Universal, Sony e Warner. Il nome stesso di ogni major, ad un primo ascolto, non suggerisce musica, ma dà un'immagine diversa, che nel caso di Universal e Warner è collegata al cinema, mentre nel caso di Sony è collegata all'elettronica. In ogni caso, pur portando le prime due il nome di importanti compagnie cinematografiche, esse, nel tempo, sono state oggetto di importanti operazioni finanziarie che ne hanno modificato la

proprietà: la Universal è stata acquistata dal gruppo francese Vivendi, mentre Warner è stata acquistata da Access Industries. Solo Sony, ad oggi, è rimasta, fedelmente all'origine, una divisione sotto il controllo del più ben noto marchio Sony.

Vivendi: il colosso dei media francese, nel 2019, detiene un fatturato di 15.9 MLD €⁴⁷, mentre il patrimonio netto è, al 2018, di 4,79 MLD €⁴⁸. Universal Music Group, controllata da Vivendi, detiene, nel 2019, un fatturato di 7,16 MLD €⁴⁹, mentre il suo EBITDA risale a 1.124 mln €⁵⁰.

Access Industries: impresa newyorkese che opera nel settore delle risorse naturali e prodotti chimici, nei media, nella tecnologia e nell'immobiliare. Essa vanta un reddito annuale di 2,04 MLD €⁵¹. Warner Music Group, controllata da Access Industries, detiene, nel 2019, un fatturato di 4.475 MLD €⁵².

Sony: la celeberrima azienda nipponica ha generato, nel 2019, un reddito di 76,92 MLD €⁵³. La divisione Music Entertainment, nel 2019, ha raggiunto un reddito di 4,17 MLD \$⁵⁴.

Considerando questi dati, non stupisce l'entità del potere di mercato e dell'influenza esercitata da queste imprese nell'industria musicale: con dati simili, è facile che le imprese

⁴⁷ Vivendi Financial Report and Audited Consolidated Statements, 31 Dicembre 2019

⁴⁸ Vivendi Annual Report, 2018

⁴⁹ Vivendi Financial Report and Audited Consolidated Statements, 31 Dicembre 2019

⁵⁰ Ibidem

⁵¹ Dun & Bradstreet, Access Industries Company Profile, dnb.com

⁵² Warner Music Group – Annual Report 2019

⁵³ Consolidated Financial Results – Fiscal year 2018

⁵⁴ Sony Music Revenues Grew by over \$250M in calendar 2019, topping \$4BN, musicbusinessworldwide.com

possano autopromuoversi attraverso strategie pubblicitarie volte a valorizzare le interdipendenze dei gruppi societari.

Un'**interdipendenza** consiste in un fattore in comune tra due o più business della stessa impresa, è cioè quello che lega due o più business della stessa impresa. Quando l'impresa riconosce l'interdipendenza e la sfrutta, la trasforma in una **sinergia**. Detta strategia può essere implementata con lo scopo di ottenere un risparmio dei costi o un incremento dei ricavi.

Le interdipendenze nelle major possono essere di vario genere e cambiano di anno in anno. Un caso che merita di essere analizzato è quello relativo al format *X-Factor*. Si tratta di un talent show canoro, che viene trasmesso da Sky e ed è gestito da Syco Entertainment. Quest'ultima è un'impresa partecipata da Sony Music Entertainment e gestita dal produttore discografico Simon Cowell.

Rimanendo in Italia, la finale dell'ultima edizione di X-Factor ha ottenuto un totale di 1.418 milioni di spettatori, con il 6,6% di share, un dato certamente non indifferente, nonostante non sia particolarmente brillante e non tenga il passo delle due finali precedenti, di 2,7 e 2,8 milioni di spettatori medi. Nelle *manche* intermedie, il pubblico è variato tra i 600 mila e il milione di spettatori⁵⁵.

Il contratto discografico con X-Factor prevede che nessuno dei concorrenti sia già prodotto da altra casa discografica e che, in caso di avanzamento alle fasi più importanti, il partecipante sarà soggetto ad un rapporto con un'etichetta controllata da Sony Music Entertainment. In questo caso, la sinergia è insita

⁵⁵ Ascolti X-Factor 2019: la finale di X Factor 13 su Sky Uno e Tv8, dituttounpop.it

nel detenere l'impresa che dà motore a X-Factor per promuovere i futuri artisti, tra cui il vincitore e i soggetti meritevoli di produzione. Nel mentre, viene introdotta una campagna pubblicitaria tramite TV, radio e social network, che presenta dimensioni notevoli. Come ultimo, tra le gare, a volte vengono organizzate delle esibizioni di artisti già affermati o vincitori di vecchie edizioni, che si rivelano essere delle ottime vetrine dinanzi ad un pubblico che segue dal vivo.

Le etichette



3. LE ETICHETTE

3.1 Etichette differenziate

Delle tre strategie business, la differenziazione e la focalizzazione sembrano le più appropriate da applicare alle label musicali. Non può parlarsi propriamente di leadership di costo, a causa del fatto che non vi sono mai grandi costi da sopportare per le etichette indipendenti; le major, che dal canto loro sono chiamate a sopportare costi più rilevanti, detengono certamente un potere economico tale da renderli, in ogni caso, non preoccupanti. Inoltre, nel nuovo mercato, per usufruire della musica, non è più necessario pagare per acquistarla, giacché, come ampiamente specificato, il godimento dei contenuti musicali lo si può ottenere pagando un abbonamento mensile alle piattaforme streaming, che, per contro, concedono la riproduzione delle loro giganti librerie musicali, a cui, ormai, quasi tutti gli artisti fanno ricorso. In ogni caso, pur volendo analizzare quella parte di consumatori che fa ricorso all'acquisto fisico o digitale (es. iTunes), le logiche di prezzo odierne non permettono ad un produttore di discostarsi dai prezzi medi di mercato (di seguito sono illustrati i prezzi in UK a scopo esemplificativo), che possono variare in base al luogo di acquisto o

al supporto che si intende utilizzare per l'ascolto (un disco in vinile costa più di un album su iTunes).

Prezzo medio pagato per album in Gran Bretagna nel 2019, per tipo di rivenditore

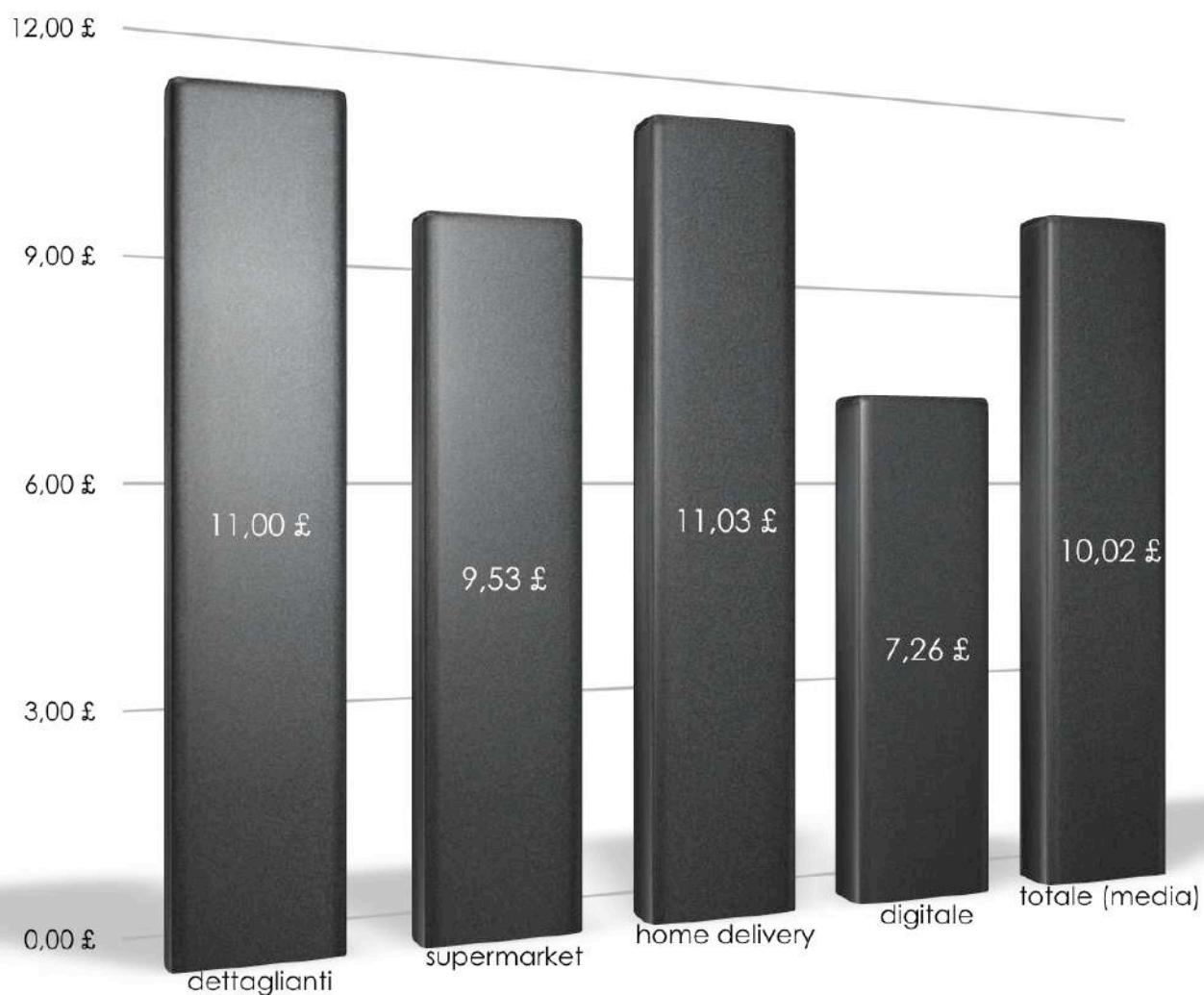


Grafico 18 - dati forniti da Entertainment Retailers Association; Official Charts Company; Kantar Millward Brown

La differenziazione, invece, è una strategia che punta a differenziare il prodotto a tal punto da farlo sembrare unico a tutto il settore. Esistono diversi approcci al metodo della differenziazione, tra cui rientrano l'immagine del brand, il design del prodotto, la tecnologia e il servizio clienti.

Le labels realizzano una strategia di differenziazione acquisendo la firma di determinati artisti: se una di esse include Justin Bieber nel proprio roster, ha un prodotto unico. Tuttavia, secondo Porter, la differenziazione potrebbe essere difficile da applicarsi ad un'impresa che detenga una vasta quota di mercato, in un background in cui la differenziazione viene sempre associata all'esclusività; questa asserzione non è valida per le etichette, poiché far firmare Justin Bieber vuol dire vendere migliaia di dischi ed ottenere finanche miliardi di ascolti sulle piattaforme. Ciò è dovuto alla colossale *fan base* che questo artista detiene in tutto il mondo.

3.2 Etichette focalizzate

L'altra strategia business idonea per le etichette è la focalizzazione, che si consuma su un dato segmento di mercato, merceologico o geografico che sia. La differenza tra la focalizzazione e le precedenti strategie è insita del fatto che le altre due mirano al raggiungimento del proprio obiettivo in tutta l'industria, mentre la focalizzazione si contempla solo in riferimento ad un target particolare. Quando un'impresa intende avvalersi di una strategia di focalizzazione, anzitutto deve rivolgersi ad una piccola parte del mercato, che dovrà poi servire

in modo più efficiente ed efficace rispetto alla concorrenza, al contempo impegnata a competere su mercati più ampi. Anche qui vi sono vantaggi e svantaggi: il vantaggio è la forte fidelizzazione che nasce nei propri consumatori, che saranno indotti a credere che chi pone in essere una sola attività ne sarà specializzato. Lo svantaggio, per contro, è che non si può superare il limite delle dimensioni del segmento di mercato che si intende servire.

Una label potrebbe decidere di focalizzarsi in più materie: potrebbe perseguire l'obiettivo di dare musica ad un certo stile di vita, come la Smoke-a-Lot Records, focalizzata verso quel segmento di persone che vivono la *Gangsta Life*; potrebbe focalizzarsi su alcuni generi musicali, come Café del Mar Music, che produce dischi di genere *chillout*; può focalizzarsi su segmenti che variano in base all'età, come SmartStudy, che produce musica per bambini e che ha prodotto il successo Baby Shark, il quale ha ottenuto 6,1 miliardi di visualizzazioni su YouTube e centinaia di migliaia di ascolti sulle piattaforme streaming.

3.3 Analisi PESTEL nell'industria musicale

L'analisi PESTEL è uno strumento utilizzato dai professionisti del marketing per analizzare e monitorare i fattori macro-ambientali che hanno impatto su un'impresa. Il risultato è utilizzato per identificare minacce e punti deboli utilizzati in una

successiva analisi, detta SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). PESTEL è l'acronimo di politico, economico, sociale, tecnologico, ambientale e legale; tuttavia, negli ultimi tempi, la consuetudine ha portato all'aggiunta di una lettera in più, cioè la E di etico. Essa viene detta anche STEEPLE.

STEEPLE/PESTELE



Figura 9 - immagine fornita da Professional Academy

Ne segue che l'analisi viene determinata dallo studio di fattori diversi:

- **Fattori politici:** questi variano in base agli interventi e alle misure del governo all'interno dell'economia. Ciò può includere decisioni di politica governativa, stabilità nei mercati

esteri, politica commerciale estera, politica fiscale, diritto del lavoro, ambiente, restrizioni commerciali ecc.

- **Fattori economici:** questi hanno un impatto significativo sul modo in cui un'impresa conduce i propri affari e sulla sua redditività. I fattori includono la crescita economica, tassi di interesse e di cambio, inflazione, reddito disponibile di consumatori e di imprese ecc. Questi fattori possono poi subire l'ulteriore distinzione tra fattori micro e macroeconomici.
- **Fattori sociali:** conosciuti anche come fattori socio-culturali, sono le aree che coinvolgono le credenze e gli atteggiamenti condivisi della popolazione, distribuzione dell'età, consapevolezza del proprio stato di salute, atteggiamenti di carriera ecc. e sono fondamentali negli studi marketing.
- **Fattori tecnologici:** essi influenzano il marketing e la sua gestione in tre modi distinti: nuovi modi di produrre e distribuire beni e servizi, nonché nuovi modi di comunicare con i mercati target.
- **Fattori ambientali:** questi ultimi sono diventati sempre più importanti negli ultimi quindici anni circa, a causa della crescente scarsità di materie prime o dei nuovi obiettivi antiinquinamento e sono volti alla creazione di un modello aziendale sostenibile.
- **Fattori legali:** essi includono salute e sicurezza, pari opportunità, standard concorrenziali, diritti e doveri dei consumatori e delle imprese, etichettatura e sicurezza dei prodotti. Quando l'impresa fa business a livello globale, questa diventa un'area molto complicata da gestire,

considerato che ogni paese ha la propria impostazione legale.

- **Fattori etici:** l'aggiunta più recente a PESTEL è la E di etico, che la rende PESTELE o STEEPLE. "Etico" include principi etici e problemi morali o etici che possono sorgere in un'azienda e considera problematiche come il commercio equo, gli atti di schiavitù e il lavoro minorile, nonché la responsabilità sociale delle imprese, in cui un'azienda contribuisce a obiettivi locali o sociali come il volontariato o la partecipazione ad attività filantropiche, attiviste o di beneficenza.

Possiamo ora applicare l'analisi PESTEL all'industria musicale. Essa da un quadro molto preciso di come si struttura la produzione musicale nella nuova epoca.

- **Fattori politici:** le attuali tendenze dei media digitali nel settore hanno contribuito a creare una legislazione recente e stabilire degli effetti politici sostenibili. Emblematico è il caso del Digital Economy Act del 2017 in UK, che affronta le questioni relative alla politica dei media relative alla violazione del copyright.
- **Fattori economici:** essi possono essere i tassi di interesse ed inflazione ed in particolare quest'ultima, laddove può influire sulla spesa dei consumatori o sulle prestazioni dell'industria musicale, se mirata specificamente alla generazione che ha guadagnato dal cambiamento di interesse e dai tassi di inflazione. Altri fattori importanti sono la fiducia dei consumatori (se la fiducia è alta, questi saranno pronti

ad acquistare o abbonarsi sempre di più), le prospettive di crescita economica ed il ciclo economico.

- **Fattori sociali:** le diverse culture possono godere di musica diversa, quindi l'industria musicale dovrebbe cambiare il suo stile musicale a seconda dei diversi valori che esso assume nella società. Il più recente cambiamento nella condotta dal lato della domanda è stato riscontrato tra le giovani generazioni. C'è anche il problema di aumentare i prodotti sostitutivi nei diversi settori, come i videogiochi e i DVD che competono con l'industria musicale nel suo insieme. Inoltre, alcuni trend notevoli nell'industria musicale odierna, includono macchine, tatuaggi, catene e maschere dentali d'oro. Il fashion stesso è cambiato, poiché oggi si ricerca uno stile fuori dagli schemi (Lady Gaga vestita di carne bovina ai VMA 2010).
- **Fattori tecnologici:** i nuovi prodotti oggi raggiungono più facilmente gli acquirenti. L'avvento dei digital stores e delle piattaforme streaming, lo ripetiamo ancora una volta, ha cambiato completamente il modo, per il consumatore, di approcciarsi alla musica. Il futuro dell'industria musicale non è e non potrà mai essere del tutto chiaro, a causa del cambiamento continuo delle tecnologie.
- **Fattori legali:** essi si sostanziano, più che altro, nella protezione del diritto d'autore, fondamentale per la vita di questo settore.

3.4 Le risorse delle etichette

3.4.1 Ottimizzazione del reparto A&R

L'industria musicale, in cifre assolute a livello globale, nel 2013 ha speso all'incirca 2,5 M \$ nei reparti A&R. Sulla base di questi numeri, si potrebbe sostenere che ci sono economie di scala nel processo A&R. Detto reparto, come sappiamo, è la divisione di coloro che curano i talenti; questa funzione è rimessa all'abilità di chi compone la suddetta divisione e ciò spiega perché non vi sono differenze significative tra le etichette indipendenti e le major. Il dipartimento A&R non dipende dalle dimensioni o dal capitale, ma principalmente dalla presenza di esperti di musica al suo interno. Ciò significa che le etichette di piccole dimensioni possono gestire un reparto A&R con un solo esperto ed avere comunque successo. Tuttavia, è molto difficile trovare dati sulla presenza di differenze nella selezione degli artisti tra le etichette indie e quelle principali⁵⁶. È chiaro, però, che l'egemonia di una major non è sindacabile neanche su questo punto, poiché, più risorse di capitale vi sono, più grande è la possibilità di affinare ricerche di personale in questo reparto⁵⁷.

Effettuando una breve analisi VRIN (ossia su valore, rarità, inimitabilità e insostituibilità di una risorsa), diventa chiaro che

⁵⁶ RESNIKOFF P. In the Past Five Years, 319 A&R Executives Have Been Fired or Let Go...; *Digital Music News, Daily Snapshot* (2012)

⁵⁷ LINDVALL H., Behind the music: Is the A&R era over?, *The Guardian* (2011)

il processo A&R non è raro e non è difficile da imitare. Ciò porta alla conclusione che, sebbene il processo A&R possa essere prezioso per le principali etichette, non fornisce un vantaggio competitivo sostenibile. Per la sostituibilità, le etichette discografiche hanno recentemente ottenuto diverse alternative ai tradizionali A&R. Queste alternative sono il *crowdsourcing*, *crowdfunding*, ricerche di mercato e analisi dei dati delle piattaforme online⁵⁸.

3.4.2 Reputazione

La reputazione, per una label, è una risorsa che ha un duplice effetto, sugli artisti e sui media popolari.

L'effetto sugli artisti può essere descritto tramite una susseguenza ricercata sulla base dei dati descritti da Billboard per quanto riguarda i migliori 10 artisti degli anni 2013 e 2014. Per il 2013, 7 dei primi 10 nuovi artisti erano stati messi sotto contratto direttamente con una delle principali etichette, mentre solo due di essi si impegnavano in meri accordi di collaborazione con le major e solo l'artista Awolnation firmava per un'indipendente. Nel 2014, si è scoperto che l'intera Top 10 aveva firmato un contratto discografico con una delle principali etichette. La conclusione è che quasi tutti i migliori nuovi artisti hanno un legame con almeno una major, considerando che essi danno vita ad evidenze con cui si dimostra che le principali etichette hanno la reputazione di lanciare con successo nuovi artisti. L'importanza della reputazione diventa evidente se si considera che la firma di un contratto discografico può essere considerata

⁵⁸ KLEMBAS R., A&R Management in the digital paradigm shift

un'esperienza positiva. Ciò significa che la qualità dell'etichetta discografica è molto difficile da valutare prima di firmare l'accordo. Nel momento in cui l'artista è chiamato a decidere sul firmare o meno, lo farà sulla base dei segnali di qualità esistenti al momento. Uno dei segnali di qualità prontamente disponibili è la reputazione delle etichette. Questi dati sono dimostrati da un sondaggio prodotto nel 2011⁵⁹, che ha concluso che il 75% degli artisti vuole firmare con un'etichetta. Tuttavia, ancora più importante, è che le prime cinque etichette più desiderate sono tutte filiali delle major. Analizzando questi numeri, risulta evidente che le major detengono una forte reputazione, anche se, la tendenza Do It Yourself, nella musica, sta promuovendo l'indipendenza tra gli artisti. Molti hanno sostenuto e continuano a sostenere, su blog e giornali, che il tempo dell'etichetta principale è passato e che le label indipendenti sono la strada da percorrere, ma è pensabile che detti sostenitori trascurino le prove basate sui dati ed è difficile valutare, con oggettività, quanto sia grande il seguito di questo afflusso.

Oltre ad influenzare gli artisti, la reputazione di un'etichetta influisce anche sui media popolari come stazioni radio, canali televisivi, stampa e media online. Pur essendo oggi la radio un mezzo parallelo ad altri per la scoperta della musica, molte persone arrivano a conoscere nuovi artisti grazie a questo strumento. Le stazioni radio supportano artisti di major in maniera più significativa rispetto agli indipendenti. Solo il 6% delle

⁵⁹ Survey Results: 75% of Indie Artists Seek a Label Deal – Sony Top Label of Choice, *ReverbNation* (2011)

canzoni più trasmesse da BBC proviene da etichette indipendenti⁶⁰.

Nel valutare la reputazione delle principali etichette in termini di criteri VRIN, la reputazione è preziosa, rara, difficile da imitare e non sostituibile. Per quanto riguarda la sfruttabilità, si deve supporre che le major abbiano le giuste capacità per sfruttare detta reputazione.

3.4.3 Capitale

Altra risorsa importante per l'etichetta è l'investimento di capitale effettuato. Il discorso è stato in parte affrontato nei costi (par. 1.4.4), in cui è stata illustrata l'entità delle spese sostenute dalle major verso i nuovi artisti che si intende promuovere. Se combiniamo queste cifre⁶¹ con il fatto che le major detengono un roster di oltre 7500 artisti attivi, concludiamo che l'industria della musica smuove ingenti capitali.

Attraverso i criteri VRIN, la base di capitale delle principali etichette non può essere considerata rara, in quanto il denaro, per definizione, è una risorsa abbondante ed indifferenziata. Ciò rende inutile un'analisi del valore, dell'inimitabilità e della

⁶⁰ INGHAM T., 94% of Radio 1's most-played songs in 2014 were Major label releases, *Music Business Worldwide* (2015)

⁶¹ International Federation of the Phonography Industry, report (2014)

non sostituibilità, poiché la sola base di capitale delle principali etichette non porterà ad un vantaggio competitivo sostenibile.

3.4.4 Strutture per la registrazione

La risorsa successiva è la detenzione delle infrastrutture per registrare, insieme alle capacità e qualifiche nella registrazione. Sebbene la registrazione non faccia parte del ciclo di investimenti pubblicato dall'IFPI nel report a cui ci stiamo riferendo, questa è considerata parte del processo A&R. L'evoluzione che il processo di registrazione sta subendo, dovuta all'affermazione dell'home recording, ha sopportato, come conseguenza, la chiusura di alcuni studi importanti come gli Olympic Studios di Londra. Se questo sia dovuto a ragioni specifiche dell'industria musicale o a ragioni macroeconomiche non è dato sapere, ma questa cifra è ancora indicativa della decrescente importanza dello studio di registrazione⁶². Tra gli studi rimanenti è nata la concorrenza sui prezzi e ciò ha reso più semplice, per gli artisti indipendenti, l'accesso a studi di alta qualità. Sebbene gli studi davvero di prim'ordine siano ancora difficili da raggiungere, le etichette e gli artisti

⁶² HOMER M., *Beyond The Studio: The Impact of Home Recording Technologies on Music Creation and Consumption*, Nebula (2019)

indipendenti possono facilmente raggiungere un suono di qualità simile.

Applicando i criteri VRIN, è ovvio che l'evoluzione dell'home recording ha reso l'infrastruttura di registrazione e il relativo know-how imitabili, sostituibili e ampiamente diffuse. La conclusione di questa analisi è che l'infrastruttura e le capacità di registrazione non forniscono un vantaggio competitivo sostenibile alle principali etichette.

3.4.5 Contratto e roster

**SEI UNA BAND LOCALE FINCHÉ NON OTTIENI UN
CONTRATTO DISCOGRAFICO, POI ALL'IMPROV-
VISO BRUCE SPRINGSTEEN È LA TUA
COMPETIZIONE**

-SAMMY LLANA

Il roster degli artisti è una risorsa importante per una label, che opera in modi diversi. Prima di tutto, il contratto discografico è un contratto esclusivo che lega l'artista all'etichetta, che ne diviene unico fornitore. In secondo luogo, un grande roster consente alle etichette di aumentare la creatività durante il

processo di scrittura delle canzoni, creando collaborazioni tra artisti. Invero, è molto comune tra gli artisti appena ingaggiati ottenere aiuto da cantautori più esperti durante il loro processo di registrazione, o come ha descritto il rapper Spose: «you write songs by committee». Alcuni predicano come il contratto sia indirizzato estremamente a favore delle principali etichette⁶³. Probabilmente, il vantaggio più importante per le principali etichette è la capacità di legare l'artista all'etichetta discografica per 6-8 dischi⁶⁴. Ciò significa che gli artisti di successo non avrebbero la possibilità di lasciare la propria casa discografica, anche se lo volessero. Un caso esemplificativo è quello del rapper Young Thug, che dopo aver firmato con una major, ha dovuto affrontare notevoli difficoltà per lasciare detta etichetta, a causa di vincoli contrattuali.

Questi contratti sono redatti secondo lo schema *principal-agent*, in cui l'etichetta agisce come un agente sia nei propri interessi, che in quelli dell'artista. Le etichette discografiche sono responsabili della massimizzazione del profitto costante, mentre gli artisti hanno come scopo quello di far decollare la propria carriera. In molte situazioni, da questa divergenza di interessi nascono delle controversie. Casi emblematici sono quelli di Childish Gambino, che ha espresso su Twitter il disappunto verso la sua etichetta e Azelia Banks, che ha finanche implorato la Universal di metterla fuori roster⁶⁵. Le principali etichette riconoscono il rischio di problemi di agenzia e tentano di prevenire il potenziale blocco dei fornitori, rendendo i loro

⁶³ ALLYN B., Singer Michael McDonald reaches online music deal (2013)

⁶⁴ KNAB C., Music Industry Bible, Career Planning, Part Three (2010)

⁶⁵ BASSIL R., It's Not Me It's You: Why so many artists want to break-up with Major Labels, *VICE*, (2014)

contratti il più completi possibile, con clausole a favore dell'etichetta.

Quanto all'applicazione dei criteri VRIN, sia i contratti con gli artisti che il roster rivestono un ruolo principale nelle major. Anche questi sono molto difficili da imitare e sostituire e possono essere considerati rari, in quanto gli artisti possono firmare un solo contratto discografico alla volta. Tuttavia, per questa risorsa, si potrebbe discutere sul presupposto della natura, tutt'altro che perfetta, di detti contratti. La pseudogabbia che trattiene gli artisti permette loro di pensare ad un cambio di label soltanto come progetto di lungo periodo. Ciò porta alla conclusione che il roster degli artisti e i relativi contratti discografici portano ad un vantaggio competitivo sostenibile, almeno nel breve termine. Per il lungo termine, non vi è certezza che questa risorsa porterà ad un vantaggio competitivo sostenibile, considerato che potrà sempre esservi una mobilità delle risorse.

3.4.6 Marketing

Accanto al dipartimento A&R, il reparto marketing riveste un'importanza cruciale nel settore della musica registrata. Le attività di marketing delle principali etichette consistono nelle tradizionali attività di radio, TV e stampa, nonché nella pubblicità online e nel digital marketing. Vantaggi importanti, sempre nelle major, nell'ambito del marketing, sono l'esperienza e i contatti nel mondo del marketing tradizionale, avendo, peraltro, la possibilità di mettere in atto grosse campagne di

marketing internazionale. Tuttavia, essendovi pochissimi elementi a provare i dati sull'importanza di queste risorse, possiamo avvalerci di alcuni casi accaduti nel passato.

Il primo caso è quello di Macklemore e Ryan Lewis. Il duo, vincitore del Grammy, ha pubblicato indipendentemente il suo album "Heist" nel 2012 attraverso la propria etichetta LLC Macklemore ed è diventato il primo artista indipendente a scalare le classifiche in 20 anni⁶⁶. Anche se essi sono conosciuti come un primo esempio di artisti Do It Yourself, si sono comunque impegnati in un accordo di promozione radiofonica con la Warner. La ragione di ciò è che le stazioni radio si affidano principalmente alle major per la loro musica. Gli artisti indipendenti, dunque, affrontano serie difficoltà, quando cercano di ottenere dei passaggi radio⁶⁷, che in molti casi si risolvono soltanto nel far ricorso alle forze della major.

Il secondo mini-case è quello di Ed Sheeran. L'artista inglese e il suo produttore Jake Gosling sono stati molto abili, dopo aver registrato vari EP, nel piazzarsi al numero 2 delle classifiche iTunes senza il supporto di una label. Tuttavia, ad un certo punto, essi hanno firmato un contratto discografico con Atlantic Records, che fa parte di Warner. Gosling ha affermato che, in quel dato momento, tutto ciò di cui essi avevano bisogno era aiuto, supporto e finanze in grado da renderli accessibili a più persone, anche attraverso la televisione, mosse

⁶⁶ FEENEY N., Macklemore's Thrift Shop Is First Indie Hit to Top Charts in Nearly Two Decades, *TIME* (2013)

⁶⁷ BUERGER M., How Macklemore tapped major label muscle to market an indie album, *Wall Street Journal* (2014)

che - ha dichiarato Gosling - «risultano un po' più difficili quando sei indipendente».

Caso pienamente rappresentativo è quello di Nerina Pallot, trasferitasi a Warner dopo aver ottenuto un Disco d'Oro da indipendente. Tra le vie principali utilizzate, lei stessa ha menzionato l'importanza di raggiungere i canali radio e TV.

Ultimo caso, pienamente rappresentativo, è quello di Adele, che ha firmato con XL Records, una delle più grandi etichette indipendenti, ma che dipende ancora dalla Columbia (Sony) per la distribuzione e la promozione negli USA. Potrebbero essere utilizzati altri esempi sull'argomento, ma l'idea generale è già chiara: la rete di marketing, tradizionale e non, è di fondamentale importanza per le principali etichette.

Applicando i criteri VRIN, è chiaro che la rete di marketing e la capacità di sfruttarla sono risorse preziose, rare, difficili da imitare e non sostituibili. La rarità e l'inimitabilità della risorsa sono illustrate dal fatto che le etichette indipendenti non sono riuscite a copiare questa risorsa negli ultimi 15 anni. Quanto alla non sostituibilità, molti sostengono che gli strumenti di marketing online sono un sostituto del marketing tradizionale. Tuttavia, come già accennato, la radio, al 2019, è uno dei mezzi più utilizzati per l'ascolto (e la scoperta) della

musica e circa il 51% degli italiani ascolta la radio almeno una volta a settimana.

Ammontare degli individui che ascoltano la radio almeno una volta alla settimana, dal 2007 al 2019

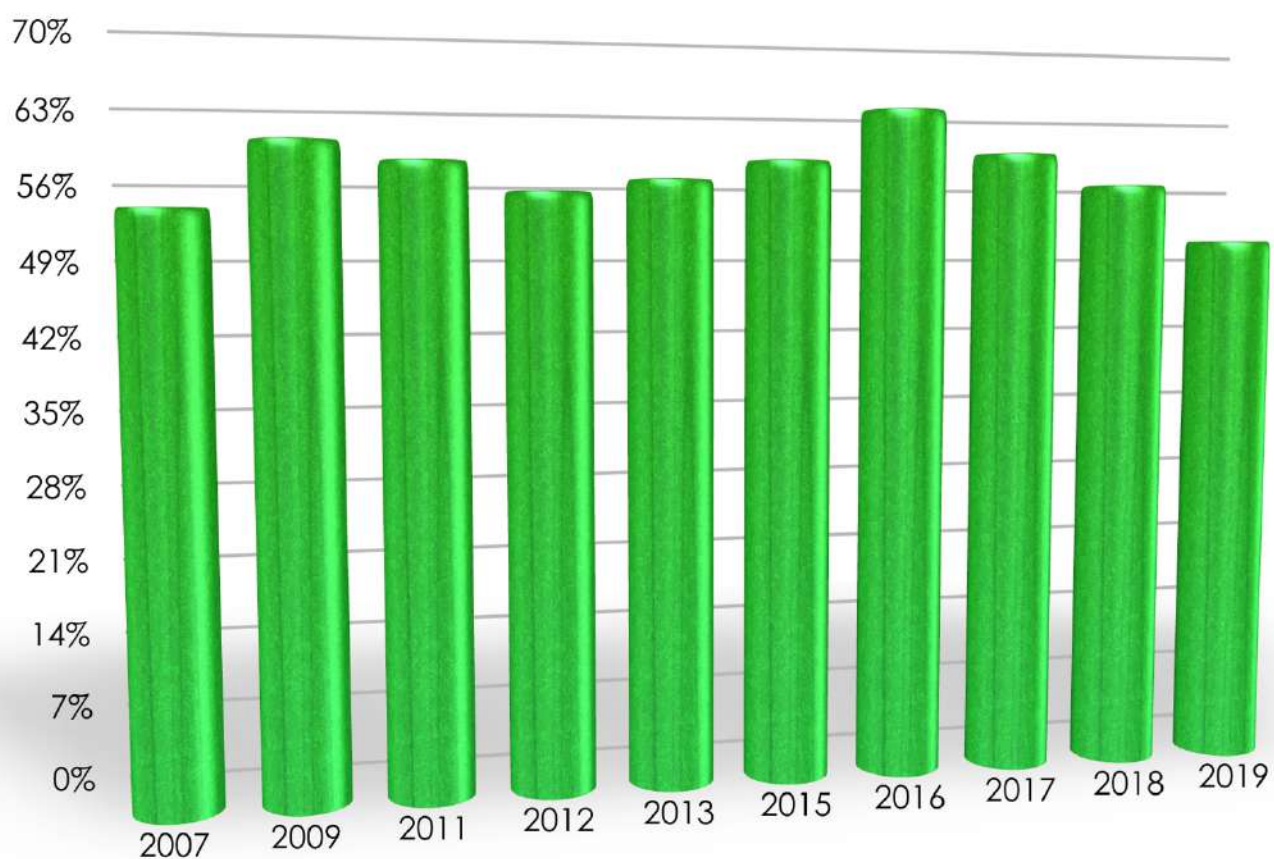


Grafico 19 - dati forniti da Centro Studi Investimenti Sociali

3.4.7 Distribuzione

L'ultimo elemento del ciclo di investimento delle etichette discografiche è la distribuzione. Più in generale, il discorso può ridursi all'aspetto della monetizzazione dell'industria musicale. A tal proposito, le etichette discografiche hanno diverse fonti di reddito: vendite fisiche, vendite digitali, royalty sulle esecuzioni ed altre entrate di vario genere.

Sebbene le etichette non controllino più la diffusione della musica, possono comunque aiutare i loro artisti a navigare in una distribuzione su larga scala, che si rivela più complessa, sia per i rivenditori fisici che per i servizi digitali. Attraverso l'accordo discografico, un'etichetta paga, generalmente, per creare, distribuire e commercializzare i suoi prodotti. Ciò è molto simile ad un prestito: l'etichetta investe nella musica e nello sviluppo, mentre l'artista gli restituisce un importo fisso dai suoi guadagni. L'etichetta si impegna, inoltre, a pagare una determinata quota di denaro dalla registrazione delle vendite, nota come royalty.

Un accordo di produzione e distribuzione è un accordo contrattuale tra un'etichetta discografica e un distributore di musica. In base a questo accordo, il distributore paga i costi di produzione di un album. Il distributore recupera i costi dalle vendite record, oltre ad un accordo percentuale di profitto pre-determinata. Nei casi delle major, il distributore è integrato

nell'impresa, per cui non vi sarà bisogno di procedere ad accordi o pratiche onerose per distribuire il proprio contenuto.

Possiamo quindi applicare i criteri VRIN. Gli accordi di distribuzione sono ottime risorse, certamente non rare o difficili da imitare o insostituibili. Tuttavia, trovare un distributore disposto ad investire sul rischio già sopportato dall'etichetta, potrebbe rivelarsi difficile, se questa non dà prova di una consistente possibilità di guadagnare con i suoi artisti. Se il distributore è integrato nella label, allora assurge al rango di risorsa preziosa, rara, difficile da imitare e, certamente, di dubbia sostituibilità.

3.5 Catena del valore

La catena del valore consiste in un grafico che enuclea l'attività di una determinata impresa. Essa si manifesta attraverso attività primarie, che consistono nella raccolta di input, nella loro lavorazione e successiva produzione di output, nel marketing e vendite e nei servizi finali; vi sono, poi, attività secondarie, che contribuiscono a migliorare la produzione nelle attività primarie. Esse consistono nelle infrastrutture detenute, la gestione delle risorse umane, lo sviluppo tecnologico e l'approvvigionamento, insieme alla sua velocità di attuazione.

Detto ciò, possiamo notare che in una label ben avviata, il cui modello corrisponde alle major e alle indie più redditizie al mondo, le attività primarie si suddividono in una serie di categorie:

- gli **input** sono dati dalla capacità dei produttori, dei cantautori, degli ingegneri del suono e dei parolieri già appartenente alla label in forza di un contratto;
- l'operazione di **trasformazione** di input in output la si trova nella produzione fisica musicale, dove le abilità e il know-how degli esperti si trasforma in un prodotto vendibile;
- l'**output** viene prodotto nella sua interezza al momento della consegna al distributore del brano e che

coincide nel momento in cui questo viene reso accessibile al pubblico;

- la sezione **marketing** si attiva con lo svolgimento di tutte le relative attività di cui abbiamo già parlato nel secondo capitolo;
- i **servizi**, che generalmente sono delle prestazioni collaterali che valorizzano il prodotto, possono ritrovarsi nei concerti e nelle apparizioni che un artista compie, allo scopo di fidelizzare il pubblico.

Le attività secondarie, che sono eventuali, ma che, nell'industria musicale, sono il punto di forza delle label di successo, possono essere così sintetizzate:

- le **infrastrutture** sono date da tutti i beni che servono alla produzione, che in questo caso sono gli studi di registrazione e i distributori integrati;
- le **risorse umane** più importanti in una label, sempre ai fini della produzione, sono costituite da coloro che operano nella divisione A&R, cioè coloro che cercano la futura “materia prima” su cui investire;
- lo **sviluppo tecnologico**, che non tange direttamente la label, è, tuttavia, un fattore che coinvolge le imprese che fanno da tramite nel processo d'ascolto. Mantenere rapporti di collaborazione, per la label, può essere vitale;
- l'**approvvigionamento** è l'insieme delle pratiche che gli addetti A&R effettuano per assicurarsi i prossimi talenti su cui investire, cioè il c.d. “lavoro sporco”. Fornire i mezzi giusti a questi professionisti

potrebbe recare un vantaggio non indifferente sui concorrenti.



Figura 10 - Catena del valore di un'etichetta discografica, elaborata dal sottoscritto

3.6 **Analisi porteriana applicata alle etichette**

Uno studio del business delle etichette può essere condotto attraverso il modello delle cinque forze competitive di Porter.

POTENZIALI ENTRANTI

MINACCIA



MINACCIA

PRODOTTI SOSTITUTIVI

Questo modello trova un'applicazione molto particolare all'interno delle imprese che operano nella produzione musicale. Ferma restando la più volte ripetuta classificazione delle etichette, che si divide tra major ed indipendenti, con forte predominanza delle prime sulle seconde, in un'ottica concorrenziale, il modello delle cinque forze competitive si applica diversamente tra prime e seconde.

3.6.1 Competizione tra major

Nelle major, il lavoro svolto nelle ultime decadi ha consentito a queste ultime il dominio dei mercati musicali, attraverso l'assicurazione di immensi roster di artisti e la promozione di questi ultimi, attraverso campagne pubblicitarie e calendari ricchi di concerti ed apparizioni. Solo le *Big Three* detengono più del 60% della quota complessiva di mercato. Vien da sé come queste ultime non debbano preoccuparsi più di tanto delle minacce esemplificate nel modello di Porter, nel momento in cui continuano a mettere in pratica le strategie già analizzate, rivelatesi sempre vincenti.

Quota di mercato delle label negli USA dal 2011 al 2019

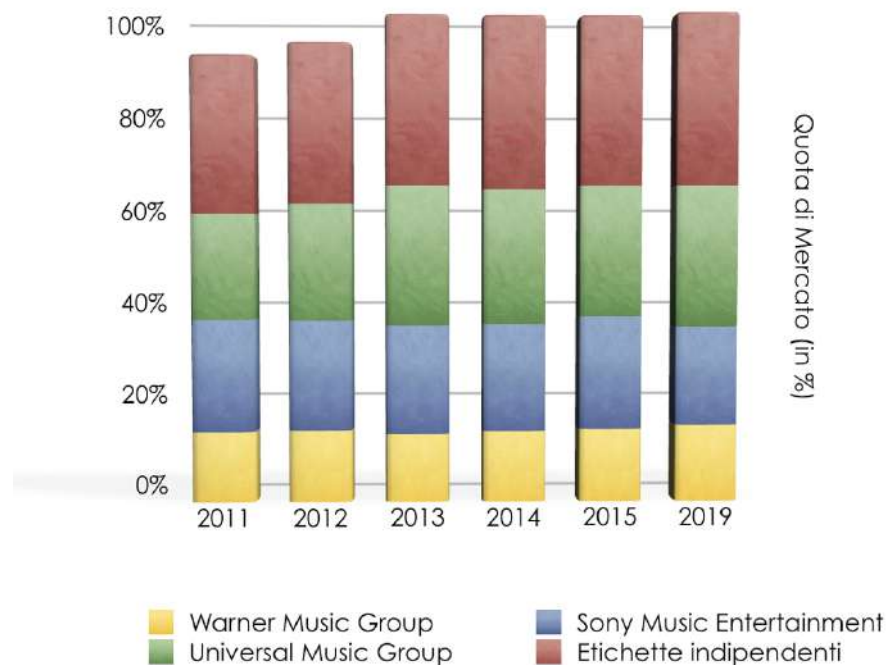


Grafico 1 - dati forniti da Nielsen, Billboard

Se si guarda il modello di Porter, ci si accorge di come le minacce si dispieghino in via verticale ed orizzontale: la prima annovera come soggetti i fornitori e gli acquirenti, in relazione al loro potere contrattuale; la seconda, invece, mostra le minacce derivanti dalla nuova concorrenza e dai prodotti sostitutivi, cioè quelli che hanno più ragione di essere preferiti a quelli dell'impresa analizzata.

In un'analisi verticale, la major non ha alcun motivo di preoccuparsi dei fornitori e del loro potere contrattuale, perché è integrata verticalmente. Abbiamo visto nella catena del valore (par. 3.5) che, in questo tipo di impresa, l'input è dato dai produttori musicali, dai cantautori e dai parolieri, vale a dire soggetti che mantengono già una solida posizione all'interno della major, avendola ottenuta o mediante un contratto di lavoro, d'opera o discografico, la cui unica, volendo trovarne una, preoccupazione è quella di stabilire l'entità del pagamento nei confronti di tali professionisti (non rientra il cantautore, che viene remunerato dalle royalty e dalle prestazioni pubblicitarie che la major, eventualmente, gli propone di compiere). Tuttavia, essendo le major dotate di grande autorevolezza ed avendo in mano il destino musicale, è difficile che detti professionisti non abbiano interesse a collaborarvi, rendendosi più flessibili alle richieste di quest'ultima.

Quanto agli acquirenti, che, come in tutte le imprese, sono coloro che determinano il successo delle etichette, in realtà costituiscono un pericolo facilmente aggirabile. Questo è dato da una serie di motivazioni: anzitutto, il prodotto dell'etichetta si rivolge a chiunque piaccia ascoltare musica, cioè alla maggior parte delle persone nel mondo, per cui il singolo ascoltatore

che venga meno non costituisce certo una gran perdita. Peraltro non esistono clienti più grandi di altri, giacché la major opera con successo in tutto il mondo e non vi sono singoli clienti che generino più fatturato di altri. E neanche la musica può essere usata come input o semilavorato ed essere trasformata poi successivamente in output da altre imprese, poiché essa perviene alle orecchie del consumatore esattamente così come viene prodotta (potremmo obiettare che vi sono artisti che comperano i diritti delle canzoni per effettuare modifiche o *remix*, ma è ben poco rispetto agli introiti generati con l'ascolto diretto). Ancora, l'accesso più importante del consumatore al contenuto musicale non avviene più attraverso gli scaffali dei negozi, ma attraverso i dispositivi che abbiano installato una piattaforma streaming, con la conseguenza che anche il modo di ascolto è cambiato e i clienti sono molto più facilmente indirizzabili a un prodotto (si può far riferimento alle playlist di cui al par. 2.6). Possiamo concludere il discorso sui clienti notando, oltre a quanto evidenziato, che non esistono prodotti più importanti di altri, né possono questi essere classificati come standard o differenziati, a meno che non siano avvalorati dalla rarità (es. artista popolare che vende solo 100 copie di un'edizione limitata). Se per cliente si intende il distributore, generalmente un'impresa a sé stante, anche in questo la major non si preoccupa, poiché integrata verticalmente e potendo far ricorso al suo distributore aziendale.

Se effettuiamo un'**analisi orizzontale**, le forze operanti, che sono la minaccia di nuovi entranti e prodotti sostitutivi, sono anch'esse poco preoccupanti. Le major, per avvertire un minimo pericolo, dovrebbero veder apparire nuove major, cioè

qualcosa di molto difficile ed improbabile, poiché sarebbe un'operazione miliardaria e in forte concorrenzialità con imprese saldamente ancorate al terreno, che già detengono la massima credibilità e i migliori roster in circolazione. Nel momento in cui qualcuno deciderà di farsi valere con un investimento del genere, dovrà, però, trovare artisti nuovi, per lo più sconosciuti, su cui scommettere contro gli artisti delle major già presenti e mirando a spodestare questi ultimi da ogni tipo di slot nella vetrina esposta al grande pubblico. Per ciò che attiene agli artisti indipendenti, che comunque, ad oggi, nell'insieme, detengono la quota di mercato più alta, sembra che le major abbiano iniziato a volerli convivere, incentivando molte collaborazioni tra i propri artisti ed altri indipendenti.

Per quanto riguarda i prodotti sostitutivi, se un tempo le risorse dell'ascoltatore erano limitate e quest'ultimo si trovava davanti ad uno scaffale con decine di dischi ed in mano dieci euro, oggi tale somma vale l'abbonamento mensile ad una piattaforma streaming, che per il detto periodo, consentirà al cliente di ascoltare ciò che vuole senza alcun limite. Il vero problema, sempre non attinente alle major, sta nell'aggiudicarsi gli spazi pubblicitari o qualsiasi zona di esposizione dell'artista, essendo i tempi ed i luoghi di ascolto una risorsa limitata. La major, di questo problema, non se ne cura, detenendo un forte potere contrattuale e instaurando *bargaining* di lungo periodo con qualsiasi ente pubblicitario o organizzatore di eventi, a differenza delle case indipendenti.

3.6.2 Competizione tra indie

Per le etichette indipendenti, il discorso è quasi all'opposto delle major. Queste sono chiamate a lottare tra di loro per la promozione dei propri artisti. Per questo, qualsiasi campagna pubblicitaria e qualsiasi strategia concorrenziale deve essere pensata nei minimi dettagli e deve essere più sicura che incisa, poiché la indie persiste in un equilibrio molto più instabile della major, a causa della diversa allocazione di risorse.

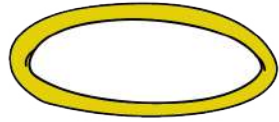
L'**analisi verticale** ci parla di fornitori, che anche qui possono essere integrati all'etichetta e possono essere anche molto abili. Tuttavia, non tutte le indie dispongono di produttori e studi di registrazione al loro interno e devono, pertanto, far ricorso a professionisti ed imprese esterni, dovendo sostenere quindi dei costi e senza poter giocare sullo stesso interesse che detti soggetti nutrono per le major; nonostante ciò, molte etichette indipendenti si avvalgono del meno dispendioso meccanismo del già illustrato *home recording*.

Dal lato degli acquirenti, valgono le stesse considerazioni sull'entità e l'organicità del pubblico, sicché si può sostenere che tutte le label partono da una base identica di clienti. Tuttavia, ciò che distingue le indie dalle major è appunto la carenza di risorse tali da poter loro permettere un'esposizione duratura dei propri artisti nelle vetrine principali. Esse non dispongono di accordi della stessa solidità delle major, ma devono far più fatica per inserire i propri artisti nelle playlist

principali delle piattaforme e sono chiamati, molto spesso, a scartare alcuni artisti per favorire altri più promettenti.

L'**analisi orizzontale** si effettua anche qui sui potenziali concorrenti e sulla minaccia di prodotti sostitutivi. La concorrenza è certamente più avvertita qui che nelle major, in quanto è molto più semplice pervenire ad una disponibilità economica e di risorse da etichetta indipendente, che è molto meno consistente di quella delle major, andando a far concorrenza, appunto, alle indipendenti già esistenti. Pertanto, la tendenza delle etichette è quella di detenere pochissimi artisti validi, senza produrne altri o producendone in maniera blanda. I metodi pubblicitari sono meno dispendiosi e, per questo, meno diretti, anche se a volte ci si è trovati dinnanzi a campagne molto curiose, sebbene poco dispendiose (es. Honiro produce solo tre artisti di alta popolarità, che sono Ultimo, Briga e Mostro, ma che effettua, tramite la succursale "Honiroent", dedita all'intrattenimento, una sorta di talent show per accaparrarsi il prossimo prodotto della stessa label secondaria).

In relazione ai prodotti sostitutivi, oggi è, anche per le indie, più facile accedere ai relativi prodotti. Infatti, la salita della quota di mercato complessiva delle indie è dovuta a questa nuova modalità di ascolto, che ha permesso al cliente di poter ascoltare gli indipendenti, senza dover passare dall'acquisto diretto di un disco. Tuttavia, il gap con la major si manifesta nel momento in cui i canali preferenziali degli store e delle piattaforme siano indirizzati molto più sulle major, che riescono a sostenere con molto più agio eventuali accordi pubblicitari, riempiendo i luoghi preposti all'esposizione con i propri artisti e lasciando molto poco spazio alle indie.



Il caso tha Supreme



4. IL CASO “THA SUPREME”



Figura 11 - immagine fornita da rollingstone.it

4.1 Profilo generale

Nella scelta di case study da sottoporre ad analisi, per confermare anche nel concreto le asserzioni di questo elaborato, molti sarebbero stati i riferimenti pressoché adeguati a detto

scopo. Tuttavia, avendo improntato questa ricerca su criteri che coniugano aderenza e attualità del fenomeno alle tesi sopra riportate, il riferimento non può non essere quello di *tha Supreme*.

La scelta di questo caso dipende da una serie di variabili, primi fra tutti gli straordinari numeri raggiunti da questo artista, in un arco temporale che verrebbe da definire non lungo, considerando che il suo periodo di attività ha origine nel 2017 da semplice produttore e che lo ha visto consacrarsi come artista negli anni a venire, specialmente con l'uscita del suo primo album "23 6451", nel 2019.

La particolarità di *tha Supreme*, tuttavia, si mostra in una serie di altre caratteristiche singolari, che è facile pensare abbiano contribuito in larga parte al successo di questo artista, come il fatto di non apparire quasi mai pubblicamente, facendolo soltanto in via fittizia, attraverso un cartone animato che prende possesso dei suoi video e dei suoi profili social. La musica che *tha Supreme* propugna (prodotta dallo stesso) è tecnicamente innovativa rispetto allo standard, poiché ricalca perfettamente lo stile hip-hop americano, senza scadere nella mera copia o in interpretazioni poco fedeli.

Per questi motivi, lo stesso Mattei è stato definito più volte "unico nel suo genere", giocando con un'iconografia che difficilmente passa inosservata, essendosi preso la scena di forza, anche grazie all'apporto di alcuni nomi storici che ne hanno appoggiato l'ascesa, spingendolo ed usandolo per dare ai propri brani un tocco particolare; questi viene esposto come un artista "orecchiabile", in grado di scrivere ritornelli che si fissano subito in testa, con la lingua usata letteralmente come strumento

e con una musica che attrae ancor più del significato dei suoi testi, anche grazie ad una sorta di neo-lingua che mescola italiano, inglese ed onomatopeiche⁶⁸.

L'analisi del personaggio sarà incentrata sulla sua immagine, sulle sue produzioni, in alcuni casi strategiche e sui coinvolgenti metodi pubblicitari per promuovere il suo primo album.

4.2 L'artista

tha Supreme, nome d'arte di Davide Mattei, è un produttore e artista romano, nato a Fiumicino nel 2001. Dopo un'adolescenza in cui, presumibilmente frequentò poco la scuola⁶⁹, cominciò le sue produzioni musicali. Difatti, a 16 anni ha ricevuto la sua prima chiamata importante come producer, da parte del rapper Salmo, che lo contattò per produrre il suo brano "Perdonami". Poi - dopo aver lavorato alle hit di Dani Faiv, Gameboy Color e La La La La La - sui propri beat ci ha messo anche la voce: sono nate così le canzoni "6itch" e "5olo", seguite da "scuol4", "m8nster" e "oh 9od". Più canzoni pubblicava, più la curiosità intorno a lui cresceva, anche perché Mattei non si è mai mostrato molto in pubblico: «sono il più misterioso della scena, anche se non porterò una maschera da scemo» (tha Supreme in oh 9od). Infatti, in luogo dei classici selfie sparsi per la rete, Davide ha creato un cartoon di sé stesso, creando un vero e proprio personaggio. Beat dopo beat,

⁶⁸ RAIOLA F., Chi è tha Supreme, il rapper che "swisha un blunt e "swinga le parole": "23 6451" da record, *Fanpage Music* (2019) (R. F.)

⁶⁹ Così si evince in alcuni suoi testi, ad es. "scuol4"

Mattei è arrivato al primo disco 23 6451 (che secondo l'alfabeto Leet significa "Le basi"). Un'ascesa velocissima con numeri da capogiro: oltre cento milioni di streaming per gli ultimi cinque singoli e 13.081.724 nelle prime 24 ore dall'uscita per l'album su Spotify (all'epoca il secondo più ascoltato di sempre, dopo il *Machete Mixtape 4*, in cui, peraltro, lo stesso tha Supreme è presente in diverse tracce, sia come rapper che come producer)⁷⁰.

4.2.1 L'immagine

tha Supreme è apparso pubblicamente pochissime volte. Altrettanto poche sono le sue foto personali in circolo sul web, a causa del fatto che egli stesso intende mantenere una sorta di anonimato. Il meccanismo della maschera che ha inteso adottare, seppur in maniera non rigida, ha già trovato conferma in alcune celebri figure in Italia, come Liberato e Myss Keta e che ha dato conferma di come il velato e il misterioso contribuiscano, insieme ad altri fattori, ad un seguito maggiore, grazie alla forte curiosità che ingenerano negli spettatori. Tuttavia, se quello di Liberato e Myss Keta è un vero e proprio enigma, che ingenera una forte curiosità nel pubblico, che fortemente desidererebbe conoscere l'identità di questi soggetti,

⁷⁰ CASTAGNERI A., Tha Supreme è il futuro (non sol7an7o d3l rap), *La Stampa* (2019)



Figura 12 - immagine fornita da teenplaza.it

per tha Supreme tutto questo non vale, essendo noi già a conoscenza del suo profilo personale. Tuttavia, la sua immagine non stanca.

L'artista si presenta sempre in un cartone animato, come un ragazzo di indubbia giovinezza, con lo sguardo scaltro e un ghigno onnipresente, vestito con una felpa viola. tha Supreme è sempre incappucciato e reca, sulla testa, due corna viola, sottostanti ad un'aureola fluttuante, quasi come a dare il messaggio "sono un diavolo travestito da angioletto". Inoltre, indossa sempre i jeans e scarpe di colori diversi, bianco e nero. La qualità del disegno non è neanche troppo elevata, trattandosi di un personaggio 2D non ricalcato al dettaglio, il che permette di renderlo anche più simpatico al pubblico, che non per forza cerca prodotti di alta qualità.

Tutta l'immagine del personaggio gira intorno a questa creazione: sul suo profilo Instagram, che lui molto spesso sgombra dai suoi contenuti, egli appare in versione cartoon, analogamente ai video, che raccontano alcune curiose vicissitudini di questo personaggio.

4.2.2 Le produzioni

Ogni traccia di tha Supreme è facilmente riconoscibile. Ciò che caratterizza queste produzioni, può rinvenirsi, innanzitutto, nella scelta delle melodie, che prediligono il sound americano, attraverso l'utilizzo di plug-in non eccessivamente utilizzati, in genere, dagli artisti italiani. Il beat, in queste canzoni, non è sempre regolare, ma spazia nella creatività e

nell'irregolarità del ritmo, toccando non solo temi elettronici, ma anche acustici, come la chitarra di “blun7 a swishland”, che si è consacrata in un vero e proprio cult dell'artista. Ciò che la critica definisce totalmente innovativo in tha Supreme è il flow, ossia lo scorrimento delle parole, che non sono poste in maniera comoda rispetto al ritmo, ma che si calano perfettamente nello stile musicale, poiché, talvolta, la dizione adottata è di stampo puramente adolescenziale, attraverso espressioni vocali tipiche dei giovani.

Questa irregolarità nella scrittura, secondo alcuni, è un punto di forza di questo artista, che ha dato prova che si può essere abili anche distaccandosi dai tradizionali metodi di fare musica: il suo peculiare modo di rappare, in cui non scandisce bene le parole, in cui adotta metriche dall'andamento imprevedibile e nel quale non sente l'esigenza di chiudere le barre con una rima (derivante dal c.d. *mumble rap*), dando importanza al suono di una strofa più che alla chiusura delle rime, rende la sua scrittura talmente originale che potrebbe tranquillamente farsi apprezzare all'estero⁷¹, facendo ciò con grande disinvoltura, che a tratti si dimostra vero e proprio menefreghismo verso gli altri artisti⁷². Altri, invece, definiscono queste irregolarità come “cacofonica”, dovuta all'accentuazione del suo plasmare le parole a piacimento, nonché dal riciclo di alcuni

⁷¹ BLUMI TRIPODI M., tha Supreme è il nuovo predestinato del rap?, *Rolling Stone* (2019) (B. T. M.)

⁷² R.E.B.E.L., tha Supreme: “i rapper italiani mi annoiano”, *Rebel Mag* (2020) (R.E.B.E.L.)

flow e una volta abituatisi a queste abilità, c'è il grande rischio di annoiarsi⁷³.

Le produzioni di Mattei, stracolme di suoni disomogenei, pieni di *kick* e di impronta videoludica, si potrebbero definire caotiche; i titoli e le copertine di queste prime composizioni, tanto evocative quanto *creepy*, completano la cornice.

Il principio della forma e del contenuto delle sue produzioni è costituito da “6itch”, primo brano in cui il ragazzo si avvicina al microfono. Nelle sue successive produzioni, l'artista ha modellato il suo inconfondibile stile, contrassegnato dallo “*swingare*” (allungare) le parole, arrivando a perfezionarlo con dei ritornelli orecchiabili ed incredibilmente accattivanti⁷⁴.

A livello contenutistico, i riferimenti sono quelli di un classico ragazzo di diciott'anni: l'insofferenza verso la scuola, il disprezzo per gli (ex) amici dalla doppia faccia, la forte volontà di andare via di casa, le paranoie che tormentano la stragrande maggioranza degli adolescenti; la noia, vista come una diretta conseguenza della solitudine che Davide tanto odia e, per finire, le droghe, leggere e pesanti, attrici di una parte piuttosto importante nel contesto dell'album. Tutte queste componenti

⁷³ CARENA M., 23 6451, tha Supreme è davvero un genio?, *Chiamarsi MC* (2019)

⁷⁴ Ibidem

tematiche non sono altro che gli spettri che albergano nella mente di tha Supreme⁷⁵.

4.3 Fattori di successo – maschera, hype, età

Abbiamo già più volte parlato dell'esposizione e della possibilità di apparire, come una risorsa accessibile a chiunque lo desideri; nel contempo, abbiamo visto come questa tendenza si applichi perlopiù agli esponenti dello Youth Marketing, cioè le persone che più fanno ricorso ai nuovi media e che si trovano incastrati nel girone più profondo delle tendenze. A tal riguardo, pare essere pienamente azzeccata, ai tempi di oggi, l'espressione con cui Andy Warhol diceva che «nel futuro ognuno sarà famoso in tutto il mondo per 15 minuti». Attraverso un parallelismo perfettamente aderente alla realtà ad oggi, *The Vision* pone l'accento sul fatto che oggi, più che di 15 minuti, forse si dovrebbe parlare di 15 secondi, cioè la durata di una *story* su Instagram⁷⁶. Dal momento in cui esistono i social, infatti, quasi tutti hanno la possibilità di emergere e diventare piccola celebrità del caso, per una, seppur breve, durata. Su queste piattaforme qualsiasi cosa può diventare virale ed estendersi a macchia d'olio in tempi brevissimi, anche se la storia insegna che all'audience importa più del contenuto che del suo artefice. In ogni caso, il contesto privato delle celebrità, al

⁷⁵ Ibidem

⁷⁶ OLIVIERI A., A 18 anni tha Supreme si è mangiato la musica italiana, *The Vision* (2019) (O. A.)

giorno d'oggi, è molto diverso rispetto al passato, cioè il tempo in cui, per farsi i fatti dei "vip", bisognava sperare nell'operato dei paparazzi.

In questo momento in cui tutti abbiamo la possibilità di stare al centro dell'attenzione, è interessante notare come alcuni fenomeni culturali pop italiani si siano auto alimentati attraverso vie opposte all'iper-esposizione mediatica, creando una forte cesura tra la persona reale e la persona che appare, dando adito esclusivo a quest'ultimo. Di questo novero, fanno parte i già citati Liberato e Myss Keta, la scrittrice Elena Ferrante e, ovviamente, tha Supreme.

tha Supreme ha saputo calarsi in un contesto di immagini, video, suoni o qualsivoglia manifestazione artistica, perfettamente intrecciati ed inevitabilmente iper-connessi, in cui le parole fama e popolarità non sono più solamente la conseguenza diretta di una scalata personale, che possa ritrovarsi nel lavoro e nella fatica delle persone, ma anche la conseguenza della propria presenza su Internet, di come si è capaci di gestire questo luogo a proprio vantaggio. Per questo possiamo assistere alla decadenza del concetto di personaggio noto, dal momento che sul web ci siamo tutti, a differenza di un palco o di un red carpet⁷⁷. Davide Mattei, così come poco prima hanno fatto Liberato e Myss Keta, ha deciso di allontanare la sua presenza fisica dal suo personaggio apparente, rendendo famosa soltanto una pura idealizzazione, che per quanto somigliante alla persona di Davide, non è Davide. Questa delegazione al personaggio fittizio è un metodo innovativo, che va a creare un

⁷⁷ Ibidem

avere propria cesura con il mainstream. Il fatto che tha Supreme sia in realtà questo personaggio inventato, con la conseguenza che il suo reale autore non appare quasi mai, sembra denotare come alla persona reale non importi poi così tanto dei principi di *self-branding*, preferendo invece strategie di promozione che presuppongono da un lato un grande investimento creativo (ed economico, nella pubblicità di cui si parlerà in seguito), mentre dall'altro una politica di esposizione del personaggio molto fugace. Quando Alex Turner, frontman di giovanissimi Arctic Monkeys all'inizio della loro carriera, cominciò un concerto dicendo «*we're Arctic Monkeys, don't believe the hype*», ciò che in realtà rendeva così carismatico questo gruppo, che in quel momento stava scalando le classifiche grazie a un giro della demo online, era proprio il fatto di sottolineare che l'*hype*, cioè la spinta popolare che si ergeva intorno ad esso a mo' di impalcatura, veniva sottolineata dal cantante che, come tha Supreme, interpretava la parte di chi, fregandosene dell'*hype*, non faceva che generarne molto di più⁷⁸.

Non è un caso che i nativi digitali, vale a dire coloro che crescono in una società multi schermo e che considerano le tecnologie come un elemento naturale, non provando alcun disagio nel manipolarle e interagire con esse⁷⁹, si stiano riconoscendo ultimamente ancor di più nella formula espressiva degli avatar disegnati, dal momento in cui essi siano nati con l'idea di account e social già scolpita nel cervello. La vita online, specialmente quella dei giovani, è ormai così intensa ed

⁷⁸ Ibidem

⁷⁹ FERRI P., *Nativi digitali*, Bruno Mondadori, Milano (2011)

affermata che è un ragazzo di diciott'anni con talento musicale può permettersi di non avere forma fisica, ma mostrarsi soltanto digitalmente. Un classico esempio è dato dal social network TikTok, che è il luogo per eccellenza delle generazioni più giovani, in cui chiunque ci metta piede e abbia più di vent'anni non può evitare di produrre qualcosa che risulta estremamente *cringe*⁸⁰: questo social è una vetrina fondamentale per capire cosa significa essere adolescenti nel 2020, con i suoi codici e linguaggi specifici, nei cui canoni rientra perfettamente anche tha Supreme, le cui canzoni spopolano in migliaia di video, in cui adolescenti da tutta Italia riformulano attraverso brevi video di balletti e *challenge* i testi e le musiche delle sue canzoni⁸¹.

Uno dei fattori critici di successo più importanti di tha Supreme è senz'altro la perfezione con cui questi si intromette nell'età adolescenziale. La sua costituzione fisica (artistica), che abbiamo già descritto, è in realtà la rappresentazione di due *emoji* (le c.d. "faccine" che si usano sullo smartphone), cioè quella del diavoletto e dell'angioletto, simboli legati non solo al web, ma anche al mezzo attraverso cui si accede, lo smartphone. Il fatto stesso che, inoltre, il disegno di tha Supreme è redatto secondo lo stile *Rick e Morty*, che è un cartone animato per adulti, congiunge i mondi delle due diverse età. D'altronde, nel suo universo tutto è compatibile con l'adolescenza e con le sue sfumature emotive, ma che a differenza dei suoi colleghi trapper italiani, che negli ultimi anni hanno dominato la scena paventando ricchezze, soldi e vari "pesi sul

⁸⁰ Che provoca una sorta di imbarazzo

⁸¹ OLIVIERI A., A 18 anni tha Supreme si è mangiato la musica italiana, *The Vision* (2019)

collo”⁸², intende ritrarre quella realtà di tipo più sobrio e legato all’adolescenza più infantile. Non vi sono ragazzini che giocano a fare i grandi gangster, ma piuttosto il disegno di una fase di passaggio della vita fondamentale, che tutti attraversano e che è fatta di confusione, paure, incertezze, ma anche il gioco, colori, spensieratezza. tha Supreme è un adolescente colorato a cartone animato, a metà tra il bambino e il giovane adulto, ma anche già messo di fronte alle prime cose serie a cui pensare, tra dubbi esistenziali e paranoie⁸³.



Figura 13 - immagine fornita da The Vision

⁸² Il riferimento è alla canzone Pesi sul collo di Dark Polo Gang (2016), dove viene ostentata la ricchezza e i gioielli indossati nella vita quotidiana

⁸³ OLIVIERI A., A 18 anni tha Supreme si è mangiato la musica italiana, The Vision (2019)

4.4 Le statue a Termini e Milano Centrale

La promozione che Sony Music Entertainment ha effettuato sull'album di tha Supreme "23 6451" è stata del tutto singolare. Oltre alle tecniche di marketing tradizionale, digital marketing e social push, che hanno contribuito in maniera importante a creare un hype di alto livello attorno a tha Supreme, è stata scelta un'ulteriore strategia pubblicitaria, a metà tra il marketing tradizionale e il guerrilla marketing e che ha visto predominare la fisicità alla digitalizzazione. Il 14 novembre 2019, il giorno prima dell'uscita di 23 6451, grazie alla collaborazione con Spotify, nelle stazioni di Roma e Milano sono state installate due statue alte 5 metri, raffiguranti tha Supreme (nella sua versione a cartone animato) recante, presumibilmente per motivi di sponsor, una felpa Octopus. Dopodiché, migliaia di teenager, rigorosamente vestiti di viola, si sono radunati sotto le statue di tha Supreme per ascoltare in anteprima uno speciale spoiler del disco. Davide Mattei non era presente, ma i fan sì e già questo aiuta a comprendere l'impatto di questo personaggio sul pubblico. Questa bizzarra trovata pubblicitaria, in realtà, è stata perfettamente indovinata da chi con lui ha deciso di investire per la produzione di queste statue.

L'impatto che esse hanno avuto sulla gente che si è mobilitata verso le stazioni a questo proposito, con l'intenzione di creare foto, video ed attività social, ha aumentato di parecchio la fan base di tha Supreme, che ha, tra le altre cose, visto rispondere il pubblico in maniera super positiva, nonostante il fatto che Mattei, nonostante tutto, rimaneva un artista emergente. L'imponenza di queste statue colpisce dritto al cuore il fan accorso, così come ha colpito i passanti che non conoscevano tha Supreme e che, però, ne hanno avuto l'occasione. Null'altro da



Figura 14 - immagine fornita da rebelmag.it

dire su quanto vincente sia stata la scelta delle location, cioè le stazioni principali delle prime due città italiane, che contano

milioni di passanti. Per un artista, vedere la statua del suo personaggio in un luogo di tale livello è senz'altro un punto d'arrivo all'interno di una campagna di promozione; allo stesso modo, anche la mente dei passanti ne carpisce l'imponenza, sensazione addirittura corroborata dalle folle che, quel giorno, erano presenti per la statua.

Nello stesso periodo, tha Supreme, allo scopo di promuovere l'album, partecipò come ospite a X-Factor, nella puntata della semifinale, davanti ad un pubblico di 1,2 mln di spettatori complessivi, tra Sky e TV8 in differita⁸⁴. La partecipazione avvenne mediante un'esibizione del tutto particolare: tha Supreme, neanche qui, rinunciò al suo personaggio, inserendolo sul palco attraverso un ologramma, che lo ritraeva cantare e muoversi al ritmo, mentre dietro, la band suona dal vivo, in perfetto stile Black Mirror.



Figura 15 - screenshot del video dell'esibizione ad X-Factor

⁸⁴Ascolti X-Factor 2019: la finale di X Factor 13 su Sky Uno e Tv8, dituttounpop.it

4.5 23 6451 e i featuring

Il disco 23 6451, che nell'alfabeto Leet significa "le basi", è il primo album in studio di tha Supreme, pubblicato il 15 novembre 2019 da Epic Records (Sony Music Entertainment). L'album si è posizionato alla terza posizione dei 20 migliori dischi italiani dell'anno da parte di Rolling Stone⁸⁵. Esso tratta di tematiche puramente adolescenziali, già accennate nel paragrafo precedente, mediante tecniche di produzione molto innovative, che hanno suscitato un certo scalpore nella critica. Esso si compone di alcune tracce taglienti e caotiche⁸⁶, alternate a delle ballate o altri brani che presentano campionamenti swing e blues⁸⁷. I cinque singoli pubblicati dal rapper in precedenza avevano già stupito più di un ascoltatore e l'album si è così consacrato come prodotto moderno, innovativo, originale e divertente⁸⁸.

⁸⁵ I 20 migliori dischi italiani del 2019, *Rolling Stone Italia* (2019)

⁸⁶ ALBERTI D., tha Supreme 23 6451, PRIMO ALBUM/Record e collaborazioni a soli 19 anni, *ilsussidiario.net* (2019)

⁸⁷ DIGIOIA A., tha Supreme, 23 6451: la RECENSIONE traccia per traccia, *gogomagazine.it* (2019)

⁸⁸ Ibidem



Figura 16 - artwork di 23 6451

un'artista ancora teenager.

A ciò, il 31 luglio 2020 si è aggiunta un'ultima collaborazione, rinvenuta nel singolo “Offline” e che è stata effettuata col rapper canadese bbno\$. Per Mattei si tratta di una collaborazione di rilievo, dato che il rapper di Vancouver vanta più di 13 milioni di ascoltatori mensili su Spotify, a una solida fan base in Cina e porta con sé tutto lo stile dei Soundcloud rapper. Non a caso in una recente Instagram story, bbno\$ ha chiamato a raccolta gli italiani invitandoli ad ascoltare il pezzo. Molti artisti esteri, in situazioni analoghe, neanche re-posterebbero sui propri profili. Così tha Supreme a chiuso il cerchio della fase “debut album” ed è pronto a voltare pagina. Se questo può essere considerato come un “antipasto” dal respiro internazionale, ci si chiede fin dove si spingeranno i vocalizzi e le pennellate sonore del beatmaker per il “piatto forte”⁸⁹.

4.6 Il lancio di Mara Sattai

Mara Sattai, che è il nome d'arte di Sara Mattei, sorella di tha Supreme, come il fratello è un'artista emergente. I suoi numeri, pur non essendo immediatamente paragonabili al fratello, non passano comunque inosservati. Ella, tuttavia, complice i quasi sei anni in più di Davide, ha tentato di emergere molto prima, partecipando alla tredicesima edizione di “Amici” e, pur non vincendo, è stata in grado di farsi conoscere e di formare una certa fan base. Dopo una parentesi londinese, arrivò anche per lei la svolta, nel 2017, con la traccia “Mama oh”, prodotta da tha Supreme e che fu seguita, negli anni a

⁸⁹ Il Canada scopre tha Supreme: fuori “Offline”, il feat. con bbno\$, Billboard (2020)

venire, dai brani “Nuova registrazione 326” e “Nuova registrazione 402”. Sono proprio questi brani che le permettono nuovamente di cavalcare l’hype già ottenuto ad Amici⁹⁰.

Nonostante Sara (o Mara) sia apprezzata per le sue doti e per la sua personalità, la spinta che il fratello è riuscito a darle⁹¹ è, in ogni caso, meritevole di trattazione. Senza voler in alcun modo sminuire le sue abilità o il suo passato, che, nonostante il fratello, portano a credere che un’ottima parte della sua opera sia “farina del suo sacco”, l’impronta che Davide ha dato alla sua carriera è formidabile. Considerando i numeri che già questi otteneva con le pubblicazioni antecedenti all’album e con l’album stesso, l’operazione featuring con la Mattei in alcune di esse, si è rivelata una carta vincente per la promozione di questa giovane artista. Il merito di tha Supreme è stato quello di “prestare” sinergicamente le proprie abilità e la propria fan base per promuovere Sara, la quale, già solo essendone la sorella, potrebbe aver goduto delle simpatie dei fan di Mattei. Sara Mattei è ora un’artista Sony.

⁹⁰ ABBATE M., Chi è Mara Sattei, la sorella di tha Supreme, notiziemusica.it (2019)

⁹¹ ABBATE M., Chi è Mara Sattei, la sorella di tha Supreme con un passato ad Amici, gogomagazine.it (2020)



Figura 17 - tha Supreme e Mara Sattei disegnati in stile, immagine fornita da rebelmag.it

Tuttavia, a godere della possibilità di essere lanciati in Italia, non vi è stata solo Mara Sattei, ma anche l'artista Lous and The Yakuza. Entrambe le cantanti si sono prestate ad un featurring, di cui ha fatto parte anche tha Supreme e che ha riscosso, all'agosto '20, 15 milioni di ascolti.

Da ciò, la tesi che ho tratto, valida non solo nell'analisi del caso di tha Supreme, ma per tutto l'elaborato, laddove si sia parlato di promozione, riporta che l'utilizzo della figura di un artista già affermato favorisce senz'altro l'affermazione di ulteriori figure artistiche; ciò avviene grazie all'apprezzamento

da parte del pubblico già fidelizzato all'artista che porge l'appoggio e che è disposto a seguirlo nelle scelte delle collaborazioni che effettua, accettando le simpatie del nuovo artista e la credibilità acquisita con l'artista-spalla. I costi, a meno che non si parli di collaborazioni su commissione, possono essere molto bassi. Nel caso dei fratelli Mattei, probabilmente l'interesse di Davide a vedere Sara ottenere un certo seguito può senz'altro ritrovarsi in ragioni tutt'altro che economiche, permettendoci noi di immaginare un legame fraterno ed affettivo tra di essi. In altri casi, invece, potrebbe essere la label a decidere un featuring tra più artisti, uno dei quali è emergente e non molto conosciuto.

Appare chiaro, adesso, ciò che è stato asserito ai principi di questo elaborato: **il successo dell'artista non necessariamente si basa sulla abilità**; nonostante molte volte abilità e successo coincidano, questa non deve essere infatti intesa come un principio assoluto, giacché, nei tempi più recenti e nel futuro prossimo, con il consumismo che imperversa nella società, si è dimostrato essere molto più importante eseguire la giusta pubblicità e optare per i migliori metodi promozionali, poiché, infondo, sono essi i mezzi che meglio veicolano ogni tipo di contenuto al grande pubblico.

Conclusioni

La situazione relativa all'industria musicale è drasticamente cambiata dal passato sino ad oggi ed i motivi di ciò sono stati già copiosamente enumerati, anche se, nell'analisi che abbiamo effettuato, abbiamo ommesso qualsivoglia riferimento all'intento umano. È chiaro che, se si guarda al passato, l'immaginario collettivo attribuiva alla musica un ruolo quasi totalmente artistico, mentre il relativo guadagno costituiva solo uno dei molti lati del poligono musicale ed era come se i musicisti preferissero l'ebbrezza del concerto, o del release, o ancora del calore proveniente dal fandom, al semplice lato del guadagno. Questo, possiamo presumere, è dovuto alle tecniche del far musica, che prima erano insite nel frammento artistico e talentuoso del musicista, che aveva a disposizione solo tasti, corde e fiato. Con l'evoluzione tecnologica, si è ampliata anche la qualità tecnica degli strumenti, che hanno trovato una comoda dimora nel computer e nel software. Questa fu senz'altro un'invenzione straordinaria, poiché univa la fantasia umana alla perfezione matematica del computer e perché faceva strada all'invenzione di nuovi generi musicali, che avranno poi fatto la storia.

Tuttavia, se nel tempo antecedente, l'accesso alla musica era riservato al solo musicista, sorretto esclusivamente dai pilastri dello studio e dell'esperienza, oggi, data la "computerizzazione" della musica, questa è accessibile anche a tecnici non musicisti. Per meglio spiegare la differenza, basta dire che al primo serve premere un insieme di tasti, indovinandone con precisione il tempo e la pressione e col forte rischio

di commettere errori nell'esecuzione; al secondo, invece, basta cliccare su una casella col mouse per generare una nota e poi molte altre, nei tempi che si desidera, potendo aggiustare i *bpm* (battiti per minuto, cioè il tempo) e la *velocity* (la pressione di una nota) in un secondo momento e potendo godere di un'esecuzione perfetta.

Ed ecco che le tendenze degli ultimi anni hanno sentenziato che i generi musicali più ascoltati degli ultimi anni siano per lo più elettronici, lasciando poco spazio ai vecchi clienti amanti dell'acustico e dell'abilità, che decenni or sono, più erano bravi e più avevano successo. Queste nuove possibilità hanno introdotto nuove figure nel panorama musicale, di genere ben distante rispetto al musicista vero e proprio, come i "producer" (senza escludere quel novero di producer musicisti, anche molto bravi). L'elettronica riesce ad andare oltre l'acustica, generando suoni non immediatamente riproducibili in natura e ritmando ciò che è materialmente impossibile da ritmare. Se è vero che questo è un forte progresso tecnologico, come si è anticipato nell'introduzione, non mancano i nostalgici intenti a screditare questo nuovo modello musicale, professando l'idea secondo cui i nuovi miti musicali non possono essere certo migliori di quelli antichi. Personalmente non condivido questa asserzione, giacché credo che chiunque possa suonare e ascoltare il genere che più gli piace e l'evoluzione verso il nuovo, in quanto tale, è soltanto qualcosa da incoraggiare.

Tuttavia, pur essendo ciò vero, lo scenario odierno dell'industria musicale deve fare i conti con le nuove tendenze, che, come detto, hanno eletto come generi più ascoltati, quelli che, anche solo in parte, includono l'elettronica. Ciò fa sì che i

producer siano eretti a veri e propri musicisti avanguardisti, in grado di creare dei beat qualitativamente eccellenti. Insieme a ciò, la tendenza ci dice che, nonostante le avversioni e le critiche di stampo moralistico, i fattori principali nella scelta degli artisti, non vertano più in principio sulle abilità, ma sul modo di apparire. Si spiega così il mastodontico numero di cantanti impegnati anche in altri campi, come l'influencing, la moda, il make-up e la spinta verso un certo stile di vita.

In un certo senso potremmo dire che è per questi motivi appena elencati che oggi, la maggior parte degli artisti è costituita da persone di sicuro fascino estetico, che risalta uno degli elementi primari su cui si basa la ricerca delle etichette. La pubblicità, che finora abbiamo detto essere uno dei capisaldi della promozione e dell'entrata nel grande mercato degli artisti, ha origine, come ampiamente ribadito, in una serie di immagini visive sui social network, sui cartelloni pubblicitari in città e nelle apparizioni live televisive, la cui prima impressione è naturalmente visiva. Una buona immagine, intesa come stile attraente, beltà fisica, *sex appeal* o qualsiasi elemento di conaturata simpatia che si instilla in automatico nel consumatore medio, è, al giorno d'oggi, essenziale se si intende puntare sulla promozione diretta organizzata all'interno delle case discografiche. Potremmo finanche pensare che questo ragionamento si applica ai talent-show (in cui a decidere è anche direttamente il pubblico), laddove l'elemento principale è riscontrabile nella simpatia e nel *feeling* immediato che l'artista instaura col pubblico. In tutti questi fattori manca qualsiasi accenno al saper fare musica, che è un elemento, ad oggi, solo collaterale.

La storia della musica è tale da poter presumere che, in molti casi, soprattutto nella citata cultura *trash* (2.5), la scelta

dell'artista da produrre è da ricercarsi in fattori estranei all'abilità musicale, contando sul successo che detti artisti possano raggiungere attraverso apprezzamenti di prestazioni diverse da quella musicale, la quale, in ogni caso, viene perfezionata in studio attraverso plug-in correttivi e basi di prestigio. Il tutto perché l'industria musicale oggi si manifesta come un aggregato di imprese che puntano molto al guadagno, passando attraverso canali che non sempre elevano la musica al rango primario, trincerandosi dietro l'effettiva produzione di brani musicali, le cui qualità sono da attribuirsi, molto spesso, a professionisti esterni alla figura dell'artista.

Il paradosso di questa epoca è che, seppur maggior è il numero di artisti prodotti dalle major, sempre più sediziosi rispetto al modello major sono gli altrettanto sempre più numerosi artisti emergenti, cioè coloro che non godono del servizio "major" e curano da soli la propria immagine e la propria promozione, con mezzi estremamente più limitati rispetto agli artisti sotto-major⁹². In un certo senso, è normale pensare che queste persone lavorino costantemente per cercare una label disposta ad accollarsi le spese promozionali e lanciare tali artisti verso una promettente carriera. Questo, attualmente, è sola prerogativa delle major, mentre soltanto poche indipendenti hanno la possibilità di creare tendenze che non vadano oltre la media caratura.

Infatti, la lamentela più ricorrente che questa classe muove verso le major è la (da loro definita) scellerata preferenza verso artisti "meno abili", rispetto a chi è più bravo e

⁹² Questo è da ricercarsi nel motivo, poc'anzi ribadito, per cui oggi tutti possono interfacciarsi a tecniche di musica tecnicamente "perfetta".

giace nell'ombra, come ovvia conseguenza del potere che queste hanno di far fruttar di più solo gli artisti da esse designati. In effetti, la maggior parte dei musicisti corre il serio rischio di rimanere in disparte e restare nell'oscurità, se non continuamente sostenuta e supportata finanziariamente. Dal canto loro, per i motivi sopra elencati, le major sono molto lontane da un eventuale indebolimento e continuano a costruire le carriere degli artisti che, effettivamente, scelgono da sé.

Inoltre, c'è sempre il discorso delle playlist, che, come enunciato (2.7), detengono, dalla loro, un'importante ragione del potere di creare le tendenze. Questo fenomeno è quello che definirei "equiparante", nel senso che accosta strettamente, per la prima volta, imprese situate nel lato distributivo (Spotify *in primis*) alle imprese impegnate nella produzione, cioè le label. Se è possibile ritenere che la scelta degli artisti da porre negli slot è, in realtà, alterata da un pagamento che la relativa label effettua al distributore, allora siamo dinnanzi ad un nuovo fenomeno pubblicitario diretto, dove l'esposizione avviene dietro compenso.

Nonostante le perplessità e le critiche mosse dagli indipendenti verso questo sistema, l'ipotesi che formulo circa la selezione industriale dei nuovi artisti preposti ad ottenere alti rendimenti, rispetto alla miriade di colleghi meno fortunati, rimane comunque incentrata sulle abilità musicali che l'aspirante artista deve detenere, sicché far musica di successo, oggi, pur essendo una possibilità avanzata a tutti attraverso le migliorie che il progresso ha consegnato alla musica, rimane senz'altro prerogativa di persone che detengono una certa percentuale di talento e non può essere scissa dalle abilità musicali del singolo, perché è vero che oggi la hit si

effettua attraverso semplici “clic”, ma bisogna sapere anche dove cliccare e questo non lo insegna nessuna scuola, essendo una caratteristica innata. Perciò, oggi come allora nella scelta dei fattori di successo, quello più ricercato, nonché quello mediamente esistente fra gli artisti prodotti, rimane sempre, principalmente uno: l’estro.

Bibliografia

- A., CASTAGNERI. *Tha Supreme è il futuro (non sol7an7o d3l rap)*. 19 Novembre 2019. <<https://www.lastampa.it/spettacoli/musica/2019/11/19/news/tha-supreme-e-il-futuro-non-sol7an7o-d3l-rap-1.37920176>>.
- A., DIGIOIA. *tha Supreme, 23 6451: la RECENSIONE traccia per traccia*. 15 Novembre 2019. <<https://gogomagazine.it/musica/recensione-album/tha-supreme-23-6451-la-recensione-traccia-per-traccia-82134/>>.
- A., HERSTAND. *CD Baby, Tunecore, Distrokid, AWAL, Ditto... Who is the best digital distribution company for music*. 19 Dicembr 2018. <<https://aristake.com/cd-baby-tunecore-ditto-mondotunes-zimbalam-or>>.
- A., KLEIN. *How Record Labels Work*. 29 Aprile 2016. <<https://entertainment.howstuffworks.com/record-label.htm>>.
- A., OLIVIERI. *A 18 anni tha Supreme si è mangiato la musica italiana*. 11 Dicembre 2019. <<https://thevision.com/musica/tha-supreme/>>.
- A., PINSKE. *Music Video Essay*. n.d. <<https://samuelpinske.wordpress.com/music-video-essay/>>.
- A., SERNOVITZ. *L'arte del passaparola*. Milano: Corbaccio, 2011.
- A., SINGH. *How record labels scout Artists?* 2 Aprile 2017. <<https://medium.com/giglue/how-record-labels-scout-artists-184fa9229727>>.
- A.X., WANG. *Sony's Music Recording and Music Publishing Companies Are Now One*. 17 Luglio 2019. <<https://www.rollingstone.com/pro/news/sonys-music-recording-and-music-publishing-companies-are-now-one-860134/>>.
- B., ALLYN. *Singer Michael McDonald reaches online music deal*. 15 Luglio 2013. <<https://eu.usatoday.com/story/news/nation/2013/07/15/doobie-brothers-royalty-deal/2517475/>>.
- B., HOUGHTON. *Music Distribution in the age of smartphones*. 3 Agosto 2018. <hypebot.com/hypebot/2018/03/music-distribution-in-the-age-of-smartphones.html>.
- B., LAZELL. *Indie Hits 1980-1989*. Cherry Red Books, 2000.
- Billboard IT. *Il Canada scopre tha Supreme: fuori "Offline", il feat. con bbno\$*. 31 Luglio 2020. <<https://www.billboard.it/news/il-canada-scopre-tha-supreme-fuori-Offline-il-feat-con-bbno/2020/07/3138310/>>.
- BUHR, S. and J. CONSTINE. *Instagram Gets Newsy With Trends And Place Search For Exploring Anything, Anywhere*. 23 Giugno 2015. <<https://techcrunch.com/2015/06/23/teleportationgram/>>.

- C., KNAB. "Career Planning, Part Three." *Music Industry Bible*. 2000.
- C., NEWBERRY. *37 Instagram Stats That Matter To Marketers in 2020*. 22 Ottobre 2019. <<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>>.
- C., ROGGERO. *Diritto d'autore musica: tutto quello che devi sapere*. 14 Agosto 2019. <<https://www.dandi.media/2019/08/diritto-dautore-musica/>>.
- D., ALBERTI. *tha Supreme 23 6451, PRIMO ALBUM/Record e collaborazioni a soli 19 anni*, *ilsussidiario.net*. 15 Novembre 2019. <<https://www.ilsussidiario.net/news/tha-supreme-23-6451-oggi-il-primo-album-del-talentuoso-rapper-romano/1949742/>>.
- dituttounpop. *Ascolti X Factor 2019, la finale su Sky Uno e Tv8. Gli ascolti delle finali Sky*. 13 Dicembre 2019. <<https://www.dituttounpop.it/x-factor-2019-ascolti-finale-su-sky-uno-tv8-confronto/>>.
- E., CHRISTMAN. *Access Industries Completes Acquisition of Warner Music Group*. 20 Luglio 2011. <<https://www.billboard.com/articles//1177040/access-industries-completes-acquisition-of-warner-music-group>>.
- F., PACINI. *Il mestiere dell'ufficio stampa*. n.d. <<https://www.entribu.eu/storage/resources/61/documents/ufficiostampa.pdf>>.
- F., RAIOLA. *Chi è tha Supreme, il rapper che "swisha un blunt e "swinga le parole": "23 6451" da record*. 22 Novembre 2019. <<https://music.fanpage.it/chi-e-tha-supreme-il-rapper-che-swisha-un-blunt-e-swinga-le-parole-23-6451-da-record/>>.
- G., CAMPOBASSO. *Diritto Commerciale*. UTET, 2009.
- H., LINDVALL. *Behind the music: Is the A&R era over?* 27 Gennaio 2011. <<https://www.theguardian.com/music/musicblog/2011/jan/27/behind-music-industry-a-r>>.
- H., MCDONALD. *Differences Between Concert Promoters, Bookers, and Agents*. 12 Dicembre 2019. <<https://www.thebalancecareers.com/concert-promoter-booker-agent-2460472>>.
- . *How Indie Record Labels Work*. 28 Gennaio 2019. <<https://www.thebalancecareers.com/signing-with-an-indie-label-2460744>>.
- HAGELIN R. *Understanding How Marketers Target Your Children*. 7 Aprile 2009. <<https://www.crosswalk.com/family/parenting/understanding-how-marketers-target-your-children-11601668.html>>.
- iprights.com. *Musica Royalty Free: che cosa significa?*. n.d. <<https://www.iprights.it/musica-royalty-free/>>.
- J., ROGAN. *The Guinness Who's Who of Indie and New Wave Music*. Guinness Publishing, 1992.
- KARIM. *The Power of Youth And How to Make the Most of It*. 1 Agosto 2013. <<http://www.y2m.ae/blog/the-power-of-youth-and-how-to-make-the-most-of-it/>>.
- M., ABBATE. *Chi è Mara Sattai, la sorella di tha Supreme*. 23 Novembre 2019. <<https://notiziemusica.it/chi-e-mara-sattai/curiosita/>>.

- . *Chi è Mara Sattei, la sorella di tha Supreme con un passato ad Amici*. 5 Aprile 2020. <<https://gogomagazine.it/musica/chi-e-mara-sattei-89206/>>.
- M., BELPOLITI. *Tra kitsch e trash: il cattivo gusto è l'altra faccia del populismo*. 15 Dicembre 2016. <<https://espresso.repubblica.it/plus/articoli/2016/12/13/news/tra-kitsch-e-trash-il-cattivo-gusto-e-l-altra-faccia-del-populismo-1.290890>>.
- M., BLUMI TRIPODI. *tha Supreme è il nuovo predestinato del rap?* 13 Novembre 2019. <<https://www.rollingstone.it/opinioni/opinioni-musica/tha-supreme-rapper-chi-e/486832/>>.
- M., BUERGER. *How Macklemore Tapped Major Label Muscle to Market an Indie Album*. 28 Gennaio 2014. <<https://blogs.wsj.com/speakeasy/2014/01/28/how-macklemore-tapped-major-label-muscle-to-market-an-indie-album/>>.
- M., CALDERA. *Quanto guadagna l'artista?* 20 Novembre 2018. <<https://www.musica361.it/i-guadagni-dellartista-nei-passaggi-radio/>>.
- M., CARENA. *23 6451, tha Supreme è davvero un genio?* 11 Novembre 2019. <<http://chiamarsimc.com/blog/recensioni/23-6451-tha-supreme-genio/>>.
- M., FEENEY. *Macklemore's Thrift Shop Is First Indie Hit to Top Charts in Nearly Two Decades*. 23 Gennaio 2015. <<https://newsfeed.time.com/2013/01/25/macklemores-thrift-shop-is-first-indie-hit-to-top-charts-in-nearly-two-decades/>>.
- M., HOMER. *Beyond The Studio: The Impact of Home Recording Technologies on Music Creation and Consumption*. Nebula, 2019.
- M., MONTEBELLO. *Il marketing non convenzionale e l'industria musicale*. 2019.
- mn2s.com. *THE RISING IMPORTANCE OF PLAYLISTS IN MUSIC DISTRIBUTION*. 21 Ottobre 2019. <<https://mn2s.com/news/label-services/rising-importance-of-playlists-in-music-distribution/>>.
- Music Business Worldwide. *Sony spends £86m on 50% stake in Simon Sowell's SYCO holdings*. Agosto 2019. <<https://www.musicbusinessworldwide.com/sony-spends-86m-on-50-stake-in-simon-cowells-syco-holdings/>>.
- Officine Formative. *Cookies: la pubblicità comportamentale online*. n.d. <<https://www.officineformative.it/article/cookies-la-pubblicita-comportamentale-online>>.
- P., FERRI. *Nativi digitali*. Milano: Bruno Mondadori, 2011.
- P., RESNIKOFF. "In the Past Five Years, 319 A&R Executives Have Been Fired or Let Go..." *Dayli Snapshot* 2012.
- P., WHITE. *China's Tencent Agrees To Buy 10% Of Vivendi's Universal Music Group For \$3.4B*. 31 Dicembre 2019. <<https://deadline.com/2019/12/chinas-tencent-agrees-to-buy-10-of-vivendis-universal-music-group-for-3-4b-1202818848/>>.

- P., WIKSTROM. "The Music Industry in an Age of Digital Distribution." VAZQUEZ, J., et al. *Change: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives*. Turner / BBVA Group, 2014.
- PERRIN, A. and M. ANDERSON. *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*. 10 April 2019. <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>>.
- R., BASSIL. *It's Not Me It's You: Why so many artists want to break-up with Major Labels*. 4 Giugno 2014. <https://www.vice.com/en_us/article/rj3zb6/are-major-labels-broken-azelia-banks-mia-childish-gambino-2014>.
- R.E.B.E.L. *tha Supreme: "i rapper italiani mi annoiano"*. 30 Aprile 2020. <<https://www.rebelmag.it/2020/04/30/tha-supreme-i-rapper-italiani-mi-annoiano/>>.
- ReverbNation. *Survey Results: 75% of Indie Artists Seek a Label Deal – Sony Top Label of Choice*. 29 Marzo 2011. <ReverbNation>.
- Rolling Stone. *I 20 migliori dischi italiani del 2019*. 23 Dicembre 2019. <<https://www.rollingstone.it/classifiche/classifiche-musica/i-20-migliori-dischi-italiani-del-2019/493427/>>.
- SCHOUTEN, A.P., J. LOES and M. VERSPAGET. *Celebrity vs. Influencer endorsement in advertising: the role of identification, credibility, and Producer-Endorser fit*. 19 Luglio 2019. <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1634898>>.
- Sony. 31 Marzo 2018. <https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/FY2017_20F_PDF.pdf>.
- T., INGHAM. *94% of Radio 1's most-played songs in 2014 were Major label releases*. 19 Gennaio 2015. <<https://www.musicbusinessworldwide.com/94-of-radio-1s-most-played-songs-in-2014-were-major-label-releases/>>.
- Your EDM. *Avicii Unveils The Most Innovative Marketing Campaign Around For 'Stories'*. 6 Ottobre 2015. <<https://www.youredm.com/2015/10/06/avicii-unveils-the-most-innovative-marketing-campaign-around-for-stories/>>.

Ringraziamenti

A conclusione di questo elaborato, rimane l'auspicio che le informazioni in esso contenute possano concretamente ritornare utili a coloro che, come me, manifestano interesse e passione verso gli argomenti trattati. La scelta del tema di questa tesi ha composto l'epilogo naturale di esperienze pregresse e di una profonda passione verso la musica, intesa come arte e come industria. Nondimeno, nell'arco temporale della scrittura di questo elaborato, preziosi sono stati i consigli e i contributi, sia di ordine pragmatico che morale ricevuti.

Anzitutto, il più sentito ringraziamento va al Prof. Luca Pirolò, che ha reso possibile la realizzazione di questo elaborato, credendo costantemente nella mia idea e concedendomi la possibilità di darvi corpo. Inoltre, con la stessa intensità, ringrazio il Dr. Luigi Nasta, da cui ho ricevuto instancabilmente e puntualmente ogni lume e sostegno.

Quindi ringrazio mio cugino Simone Foglia, per i consigli e l'aiuto grafico; Francesco Coletti, sound engineer presso lo studio di registrazione Massive Arts (Milano), per la consulenza tecnica relativa all'argomento "registrazione"; il mio amico Gabriele Pierini, per le spinte motivazionali e per le indicazioni sulla stesura di una tesi.

La Tesi di Laurea si pone a termine di un ben più lungo percorso, quello universitario, colorato dalla compagnia e dalle motivazioni ricevute da coloro che mi sono stati accanto.

Altrettanto ardenti ringraziamenti vanno ai miei genitori e mia sorella Ilaria, il faro che ha sempre illuminato la mia vita; ai miei nonni e al tempo che mi hanno da sempre dedicato; a zii e cugini per aver portato calore e incoraggiamento alla mia vita ed ai miei studi; ai Lucifora, per l'Energia; a Giulia e alla sua famiglia, per l'affetto costante; a Dario, Gabriele e Matteo per avermi aiutato a portare le

mie canzoni sul palco, realizzando uno dei miei sogni più grandi; a tutti i miei coinquilini; a Genesis; ad Emma, Giusi ed Eleonora; alla Banda; a Fulvio; a tutti gli amici di Crotone e di Roma e a tutti coloro che hanno contribuito a migliorare la mia persona.