

INVESTING IN MUSIC

COME LE CASE DISCOGRAFICHE SCOPRONO, FANNO CRESCERE E PROMUOVONO I TALENTI
VERSIONE ITALIANA A CURA DI FIMI





Copertina:

Photographer credits

Little Boots Daniel Sannwald

Mark Ronson David Hughes

Deadmau5 Spiros Politis

Coldplay Kevin Tachman

Jamie Cullum Deborah Anderson

SOMMARIO

- 4** Introduzione

- 5** Scheda sintetica

- 6** Sezione 1: Il ciclo degli investimenti

- 10** Sezione 2: Scoprire e far crescere i talenti

- 16** Sezione 3: Assemblare un disco

- 20** Sezione 4: Marketing e promozione

- 27** Un'ampia scelta di artisti

- 30** Musica registrata e musica dal vivo

*Sinistra:
La musica di Anna Netrebko,
artista classica della Deutsche
Grammophon, raggiunge
nuove fasce di pubblico.
Esther Haase/DG*

INTRODUZIONE

DI JOHN KENNEDY & ALISON WENHAM

Entrambi abbiamo avuto la fortuna di vivere una lunga carriera nell'ambito dell'industria musicale. Attraverso percorsi professionali differenti, abbiamo avuto modo di lavorare con grandi artisti e con grandi case discografiche, verificando di persona quella combinazione speciale di talento e di lavoro di squadra che rispecchia al meglio l'essenza del music business.

Oggi siamo alla guida di organizzazioni che nel loro complesso rappresentano virtualmente tutte le case discografiche del mondo: dalle più grandi major internazionali, con migliaia di gruppi e solisti, alle indie più minuscole con uno o due artisti in scuderia. Tra di loro esistono enormi differenze, in termini di dimensioni, di generi musicali e di approccio culturale e commerciale. Ma tutte condividono una missione fondamentale, che consiste nell'investire negli artisti, nel contribuire allo sviluppo di carriere musicali e nel portare i grandi talenti all'attenzione di quel pubblico che meritano di raggiungere.

Uno dei grandi miti dell'era digitale sostiene che gli artisti non abbiano più bisogno delle case discografiche. Secondo questa teoria, Internet permetterebbe di raggiungere il pubblico direttamente. I concerti dal vivo e altre nuove fonti di ricavo come il merchandising e la pubblicità, farebbero il resto.

La realtà è completamente diversa. Solo una piccola minoranza di artisti – artisti per lo più molto popolari e di lungo corso – ottiene successo percorrendo questa strada incentrata sul "fai da te", e merita tutta la fortuna possibile. Per la grande maggioranza, però, le cose stanno in un altro modo: la verità è che, in generale, agli artisti viene molto più utile poter contare su un contratto discografico in grado di garantire loro l'appoggio finanziario e l'aiuto specialistico che solo un'etichetta indie o una major possono assicurare.

Detto con altre parole: se è vero che l'accesso diretto consentito da Internet è una soluzione aperta a chiunque, è altrettanto vero che combinare il talento imprenditoriale con quello creativo, equivale spesso ad entrare in un campo minato in cui la creatività può risultare compromessa dall'impegno di gestire un

business che richiede abilità e competenze completamente diverse. Per questo motivo, di solito, gli artisti preferiscono demandare a qualcun altro la complessa gestione di un'attività imprenditoriale basata sulla titolarità dei diritti.

A qualche anno dall'avvento della rivoluzione digitale è ormai chiaro che Internet non rappresenta di per sé una strada di accesso garantito al successo commerciale. MySpace conta oggi tra i suoi utenti registrati più di 2,5 milioni di artisti hip hop, 1,8 milioni di gruppi rock, 720 mila artisti pop e 470 mila gruppi punk. L'abisso che separa la popolarità dall'anonimato, uno spazio nel quale le case discografiche svolgono il loro lavoro essenziale, non è mai stato grande come oggi.

L'investimento nella musica copre molteplici e differenti aree: si tratta di credere in un artista e di sostenerlo; di mettere in campo la competenza necessaria a delineare un percorso verso il successo e di assicurare le risorse finanziarie, elargite in anticipo e sempre con molto rischio, grazie alle quali l'artista ha la possibilità di creare le sue opere. Bisogna scegliere le canzoni e organizzare il lavoro in studio di registrazione. E' necessario pensare alla grafica di copertina, ed eventualmente alla realizzazione di videoclip. Coprire i costi di produzione e di distribuzione, sia per i prodotti online sia per i CD, pensare ai team di marketing che organizzano campagne in uno o più mercati. Si tratta di creare e di rifornire centinaia di negozi e di canali digitali. Tutto questo richiede denaro, tempo, persone, conoscenze e competenze professionali: alcune delle qualità essenziali che fanno delle case discografiche gli investitori di lungo periodo nel settore della musica.

Questo report descrive la realtà dei rapporti che intercorrono tra un artista e la sua casa discografica. Scava a fondo, come mai in passato, nei modi in cui l'industria musicale investe i propri guadagni. Mostra l'enorme "effetto a catena" che il nostro settore propaga attraverso il sistema economico globale. E smonta il grande mito: che un artista possa facilmente costruirsi e gestire una carriera musicale di successo senza l'aiuto e il sostegno di una casa discografica.



*Sopra:
John Kennedy,
Presidente dell'IFPI,
e Alison Wenham,
Presidente di
AIM/WIN, le due
organizzazioni che
rappresentano le
case discografiche
a livello mondiale.*

INVESTIRE NELLA MUSICA

SCHEDA SINTETICA

Questo report mette in luce il ruolo svolto dalle case discografiche nella loro veste di principali investitori nella musica e nel talento. Mostra come esse contribuiscano all'attività e al sostentamento economico degli artisti, così come allo sviluppo dell'intero settore musicale e del sistema economico nel suo complesso. Tale contributo assume principalmente la forma di un investimento di natura finanziaria, ma si sostanzia anche in un intervento nei processi creativi, in una collaborazione sul piano umano e nelle competenze specifiche attraverso cui le etichette aiutano gli artisti ad avere successo, a costruirsi un proprio "marchio" riconoscibile e a guadagnarsi da vivere con la propria musica. Le case discografiche aggiungono "valore" ad un artista in ogni fase della sua carriera. Lo studio mette in luce queste diverse fasi attingendo ad interviste e ad una casistica proveniente da diversi Paesi.

Le case discografiche svolgono la loro attività imprenditoriale attivando un circolo virtuoso di investimenti, che permette di destinare agli artisti di domani i ricavi generati dalle fruttuose collaborazioni con gli artisti di oggi. Grazie a questo sistema, le imprese sono in grado di mantenere in vita elenchi artistici molto ampi e di fornire anticipi finanziari ad una vasta comunità di artisti, molti dei quali non sono destinati a raggiungere il successo commerciale.

Fatti e cifre pubblicati in queste pagine riflettono il ruolo essenziale che le etichette discografiche svolgono nel successo di un artista. A livello mondiale, l'industria discografica investe ogni anno circa 5 miliardi di dollari Usa, più o meno il 30% del fatturato, nello sviluppo e nel marketing dei suoi artisti: un livello di spesa eccezionale, rispetto a quanto destinato proporzionalmente alla ricerca e sviluppo da altri settori industriali. Raggiungere il successo commerciale è un'impresa costosa; imporre un nuovo artista nei principali mercati internazionali, con tutto ciò che questo comporta in termini di marketing e di promozione su una molteplicità di canali, può richiedere investimenti fino a 1 milione di dollari USA.

Lo studio evidenzia anche i cambiamenti in corso nell'industria musicale tradizionale, man mano che quelle conosciute un tempo come "case

discografiche" si trasformano in più ampie "società musicali" pronte a collaborare con gli artisti su molti più fronti rispetto al passato. Normalmente, i contratti discografici impegnano artisti ed etichette a collaborare in vista della produzione di una serie di opere musicali. Gli artisti beneficiano di consistenti investimenti anticipati che sarebbe per loro difficile procurarsi in altro modo, e grazie ai quali non solo hanno modo di guadagnare dalla loro attività discografica ma anche di sviluppare un *brand* commerciale che a sua volta genera profitti su molteplici altri fronti. Sono parecchi gli esempi che dimostrano come questo approccio di lungo periodo abbia permesso agli artisti di incrementare le loro vendite nell'arco della loro carriera. Attualmente artisti ed etichette firmano sempre più spesso accordi che prevedono anticipi più sostanziosi e generosi che in passato, in cambio di una fetta dei ricavi generati da una più ampia gamma di prodotti e di attività che includono la musica dal vivo, il merchandising e le *brand partnership*.

Internet ha modificato profondamente l'esistenza delle case discografiche: questo report, tuttavia, vuole mettere sostanzialmente in discussione l'idea errata secondo cui l'era digitale abbia diminuito l'importanza delle "società musicali". In un'epoca in cui su MySpace risultano registrati più di 2 milioni e mezzo di artisti hip hop e 1,8 milioni di gruppi rock, il lavoro di scoperta e di sviluppo, la collaborazione e le attività di marketing e promozione di una casa discografica, risultano più essenziali che mai.

Investire nella musica racconta come funziona il music business. Illustra il lavoro, la collaborazione e il valore aggiunto che le società musicali forniscono agli artisti, aiutandoli ad esprimere un talento che il più delle volte non ha modo di farsi riconoscere e a raggiungere un pubblico a cui altrimenti non potrebbero arrivare. Gran parte di tale valore aggiunto risulta invisibile al mondo esterno: eppure sono proprio gli investimenti delle case discografiche a permettere agli artisti di intraprendere e proseguire carriere che, a loro volta, generano enormi ripercussioni in tutto il settore musicale e nel sistema economico generale.

SEZIONE 1:

IL CICLO DEGLI INVESTIMENTI

- Il cast delle sole major conta complessivamente oltre 4.000 artisti
- Altre decine di migliaia di gruppi e di solisti sono sotto contratto con etichette indipendenti
- Un artista su quattro è al suo primo contratto discografico
- Gli investimenti in talenti musicali ammontano a 5 miliardi di dollari Usa
- L'industria musicale nel suo complesso dà lavoro a due milioni di persone
- Il valore stimato dell'economia della musica ammonta complessivamente a 160 miliardi di dollari Usa

La missione principale delle case discografiche consiste nell'investire nella musica. Nessun altro attore di mercato può rivendicare un ruolo simile a quello ricoperto dal settore musicale; nessuno avvicina i livelli di investimento che le etichette destinano allo sviluppo, alla crescita e alla promozione dei talenti musicali.

Le case discografiche sono i maggiori investitori nelle carriere degli artisti e svolgono un ruolo essenziale nel portarli all'attenzione del pubblico (si tratti di una nicchia, di una fan-base a livello nazionale o di una vasta platea internazionale). Sono il fulcro di una rete di collaborazioni che si esplica sul piano creativo e commerciale, e utilizzano le loro risorse e competenze per massimizzare l'attività dei gruppi e solisti che fanno parte della loro scuderia.

Il cast delle case discografiche conta migliaia di artisti

Investire nella musica, per le etichette discografiche, significa in primo luogo finanziare le opere degli artisti ed assicurarne il sostentamento economico. Le maggiori case discografiche a livello internazionale vantano cast che vanno da alcune centinaia di artisti ad oltre 2.000; sul mercato esistono inoltre migliaia di piccole etichette indipendenti i cui cast variano da pochi nomi a più di 100 gruppi o solisti. Le sole major dispongono di un cast "attivo" calcolato in oltre 4.000 artisti, mentre altre decine di migliaia sono sotto contratto nel mondo con etichette indipendenti. Le une e le altre investono continuamente in nuovi contratti e nel rinnovo degli accordi in essere.

L'ingaggio di nuovi artisti, e la conseguente pubblicazione di nuove opere musicali, rappresenta la linfa vitale dell'industria discografica. In base ai dati trasmessi dai suoi associati, l'IFPI calcola che nel cast di una casa discografica internazionale un artista su quattro, in media, risulti titolare di un contratto firmato negli ultimi dodici mesi. Investire continuamente in nuovi talenti costituisce, ovviamente, un'impresa ad altissimo rischio, dal momento che solo una piccola percentuale degli artisti sviluppati dall'etichetta, raggiungerà il successo commerciale su un mercato altamente

competitivo.

La proporzione tra successi ed insuccessi, a seconda delle stime, oscilla tra un disco su cinque e uno su dieci. Ottenere delle hit di successo rappresenta la base essenziale del "ciclo di investimenti" in base al quale una casa discografica reinveste i ricavi generati da operazioni di successo nello sviluppo di nuovi talenti e nel finanziamento di una nuova generazione di artisti.

Gli investimenti iniziali effettuati dalle case discografiche, rappresentano anche uno dei pilastri su cui gli artisti possono sviluppare una carriera di lunga durata, promuovere un proprio "marchio" identificativo e guadagnarsi da vivere attingendo ad altre, numerose fonti di ricavo come le registrazioni dal vivo, il merchandising e le sponsorizzazioni

Finanziare il talento

La proporzione dei profitti reinvestiti dalle case discografiche supera di gran lunga gli investimenti comparabili effettuati dalle imprese di altri settori industriali. Si stima che, a livello internazionale, le etichette investano circa il 16% del loro fatturato in attività di scoperta di "artisti e repertorio" (A&R), e che molto di questo denaro prenda la forma di anticipi concessi agli artisti stessi. In aggiunta, si calcola che un altro 13% dei ricavi venga speso in attività di marketing. In base a queste valutazioni, l'industria musicale spende dunque intorno al 30% dei propri guadagni complessivi per scoprire, sviluppare e promuovere talenti musicali: l'equivalente di circa 5 miliardi di dollari Usa a livello mondiale, senza contare i pagamenti effettuati agli artisti sotto forma di royalty. In alcuni Paesi i livelli di investimento sono considerevolmente maggiori. Uno studio del 2007 ha stimato per esempio che le case discografiche del Regno Unito abbiano investito quell'anno oltre il 23% dei loro ricavi in A&R: una cifra percentualmente più alta di quella spesa cinque anni prima, nel 2002 (16%), a dimostrazione del fatto che fino ad oggi l'industria discografica britannica ha proporzionalmente rafforzato i suoi investimenti artistici a dispetto del calo significativo di fatturato complessivamente sofferto nel corso del periodo.

*A destra:
Gli investimenti delle
case discografiche
contribuiscono a
far conoscere al
grande pubblico
artisti come Katy
Perry.
Mike Ruiz*





*Investire in una
vasta gamma di
artisti:*

*Fila superiore:
Beyoncé
Peter Lindbergh*

*Imelda May
Sean Gardiner*

*Fila centrale:
Kasabian
Hamish Brown*



*Tokio Hotel
Oliver Gast*

*Paramore
OGATA
(saitoogata)*

*Fila inferiore:
Coldplay
Kevin Tachman*



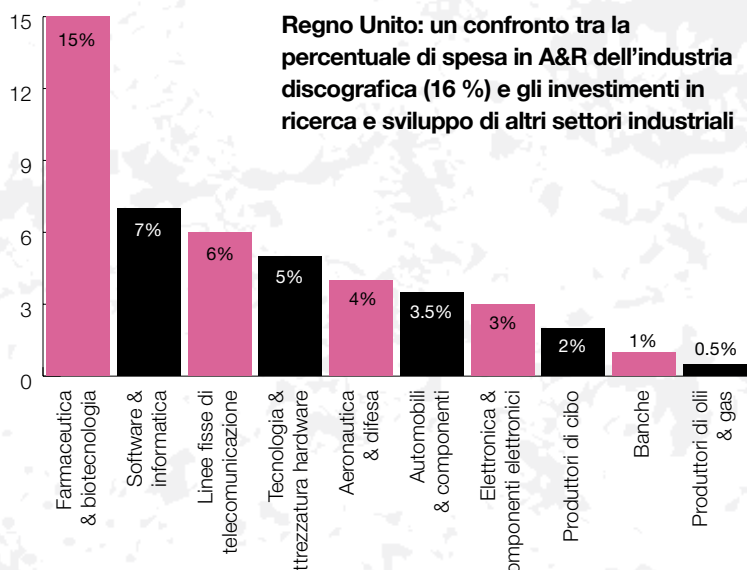
L'impatto del file-sharing illegale e di altre forme di pirateria, tuttavia, comprime come non mai la spesa destinata all'A&R. I dati forniti dall'industria mostrano che in Francia, nel 2009, gli investimenti in marketing sostenuti dalle case discografiche sono stati pari al 12% del fatturato, in calo rispetto al 15% del 2006 per effetto di una riduzione dei ricavi attribuibile in larga parte proprio alla condivisione illegale di musica.

La musica rappresenta un'attività ad alta intensità di investimento: lo evidenzia il raffronto tra l'investimento lordo in A&R effettuato dalle case discografiche e la spesa in ricerca e sviluppo (R&S) di altri settori industriali, pochissimi dei quali possono vantare una percentuale paragonabile di reinvestimento dei ricavi in attività di R&S. Negli Stati Uniti la percentuale media industriale di investimento in R&S rispetto al fatturato è del 4,4%. Persino le industrie tradizionalmente ritenute votate alla ricerca, come quella automobilistica, investono generalmente meno del 10% del fatturato in R&S. L'industria farmaceutica e il settore della biotecnologia, a loro volta generalmente riconosciuti tra i leader nell'ambito della ricerca, investono in R&S il 15% dei loro ricavi lordi (BIS R&D Scoreboard, 2008).

Scoprire, sviluppare e promuovere talenti può essere estremamente costoso: si tratta in effetti dei costi e degli investimenti più rilevanti sostenuti da una casa discografica, che tuttavia risultano in gran parte invisibili al consumatore.

I soli elementi visibili, per contrasto, riguardano il processo di distribuzione del prodotto musicale,

la messa in commercio di un CD pronto per la vendita o la consegna all'utente finale di un brano sotto forma di streaming o di download: operazioni che rappresentano tuttavia solo una piccola frazione della spesa complessiva sostenuta per portare al pubblico la musica registrata. Ne consegue che "l'era digitale" non ha sostanzialmente ridotto i costi di esercizio delle case discografiche. La frammentazione della distribuzione su molteplici e differenti canali fisici e digitali ha piuttosto generato, in molti casi, costi supplementari; soprattutto quando si tratta di rifornire centinaia di formati e di partner commerciali diversi sulle piattaforme online e mobile. In aggiunta, sono da considerare altri importanti fattori "invisibili" di costo – per esempio le imposte sul valore aggiunto, che in Europa rappresentano in media il 18% del prezzo al dettaglio – e il margine di ricarico del rivenditore, che differisce da un negozio "fisico" e digitale all'altro.



Fonte: UK Department of Business Innovation and Skills
Spesa in R&S in proporzione al fatturato nei principali settori industriali del Regno Unito (2003-2007)

L'investimento su un nuovo artista

Gli investimenti sostenuti dalle case discografiche variano di molto a seconda del tipo di artista a cui sono indirizzati. Di seguito è riportata una scomposizione analitica dei costi mediamente sostenuti per portare al successo un nuovo artista pop sui maggiori mercati internazionali. L'esempio illustra l'entità considerevole delle spese richieste dallo sviluppo di un artista.

ARTISTA X

Esempio tipico di un nuovo artista pop

Anticipo200.000 dollari Usa
Registrazione200.000 dollari Usa
3 video200.000 dollari Usa
Sostegno al tour100.000 dollari Usa
Promozione300.000 dollari Usa
TOTALE 1.000.000 dollari Usa

Un caso diverso, riguardante un artista pop già conosciuto, ha comportato livelli di spesa molto maggiori.

ARTISTA Y

Esempio tipico di una superstar

Anticipo1.500.000 dollari Usa
Registrazione400.000 dollari Usa
3 video450.000 dollari Usa
Promozione2.300.000 dollari Usa
TOTALE 4.650.000 dollari Usa



Il finanziamento dei talenti – una scomposizione analitica

A grandi linee, si può dire che l'industria musicale investe nella musica secondo alcune modalità principali. Tra queste figurano:

■ Il pagamento di anticipi all'artista

Tra le etichette interessate a mettere sotto contratto un artista può scatenarsi un'intensa concorrenza, e le forze di mercato possono spingere gli anticipi elargiti a gruppi o solisti emergenti fino a cifre pari a 1 milione e mezzo di dollari. Tali anticipi, qualunque sia l'artista e il tipo di contratto, rappresentano un investimento cruciale nell'attività creativa, consentendo all'artista di concentrarsi sulla scrittura delle canzoni, sulle prove, sulle registrazioni di studio e sulle esibizioni in pubblico. Le somme anticipate possono essere recuperate sulle vendite future dell'artista, ma se queste non raggiungono un certo livello ciò ovviamente non accade. E' dunque la casa discografica ad addossarsi il rischio dell'investimento.

■ Il finanziamento dei costi di registrazione

L'entità delle spese di registrazione varia di molto a seconda del genere di artista e del tipo di produttore ingaggiato per lavorare su un album. Impiegare un produttore di grido può innalzare tali costi al di sopra dei 45.000 dollari a brano; noleggiare un gran numero di turnisti o un'orchestra accresce a sua volta le dimensioni del budget. L'investimento nella registrazione beneficia in tal modo di un'ampia comunità di tecnici e musicisti.

■ La produzione di video

Anche i costi di produzione dei videoclip differiscono parecchio da caso a caso. Alcuni video particolarmente costosi possono richiedere diverse giornate di riprese e di montaggio, arrivando a costare intorno al milione di dollari. Nel caso recente della campagna di lancio di un album nel Regno Unito, ognuno dei primi tre video realizzati, è costato tra le 30.000 e le 130.000 sterline.

■ Il sostegno ai tour

Sono gli artisti emergenti, in particolare, a necessitare di un forte appoggio da

parte delle case discografiche. L'entità dell'impegno economico richiesto a sostegno dei concerti dipende molto dalla natura dell'artista: solitamente l'investimento per un gruppo rock è più sostanzioso di quello necessario per un artista pop, mentre i solisti che necessitano di una band di accompagnamento o di un'orchestra, possono ricevere fino a 450.000 dollari a titolo di contributo economico al tour.

■ Il marketing e la promozione

Si tratta spesso delle voci di bilancio più onerose, per una casa discografica che desidera portare un artista all'attenzione del pubblico. Grazie al marketing, l'artista si costruisce un'immagine e un'identità che gli permette di guadagnare denaro da molte altre fonti, come ad esempio i concerti e il merchandising. Le case discografiche collaborano spesso con programmatori radiotelevisivi, testate giornalistiche e società specializzate in PR e pubblicità che beneficiano a loro volta di questi investimenti. Quando si tratta di promuovere una superstar, il budget per tali campagne può superare i 2,3 milioni di dollari.

■ Le royalty

L'ammontare delle royalty viene solitamente calcolato in percentuale sul prezzo di vendita del prodotto, oppure sui flussi di ricavo generati dalle licenze o dalle sincronizzazioni dei brani musicali. Le case discografiche dispongono di team responsabili del monitoraggio, della raccolta e della distribuzione delle royalty agli artisti interpreti, ai produttori e ai titolari dei copyright. Tale attività di ripartizione è diventata più complessa da quando, nell'ultimo decennio, il numero dei canali di distribuzione è cresciuto vertiginosamente affiancando ai tradizionali rivenditori "fisici" una vasta gamma di piattaforme digitali, dai negozi di download ai servizi di streaming in abbonamento. Oggi nel mondo si contano circa 400 servizi diversi di musica digitale nonché un ampio ventaglio di nuove fonti di ricavo e di nuovi partner, tra cui società tecnologiche, operatori di telefonia mobile, ISP e produttori di telefoni cellulari.

*In alto a sinistra:
gli Hedley
Matt Barnes*

*Sopra:
i riformati Blur
Pennie Smith*



Sopra:
gli Scouting For
Girls della Epic
Records
James Looker

In alto a destra:
i Rosenstolz
Mike Auerbach

La discografia alimenta il sistema economico

Le case discografiche non contribuiscono soltanto a finanziare le carriere degli artisti che incidono dischi; danno anche impulso all'economia allargata della musica creando posti di lavoro, stimolando attività economiche e commerciali, producendo benefici sotto il profilo culturale.

Questo "effetto a catena" contribuisce a generare un'industria di grandi proporzioni il cui valore stimato si aggira intorno ai 160 miliardi di dollari Usa. Secondo i calcoli dell'IFPI, oltre due milioni di persone risultano impiegate nel mondo in questa ampia "economia della musica" che include il settore del commercio al dettaglio (con

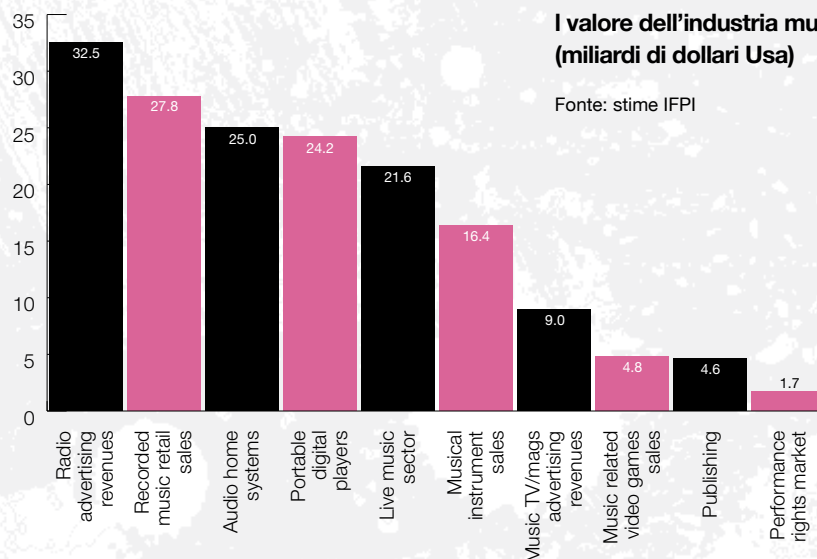
un valore superiore ai 25,8 miliardi di dollari), quello della pubblicità radiofonica (28,7 miliardi di dollari), l'editoria (9,8 miliardi di dollari) e il comparto dell'audio professionale (circa 15 miliardi di dollari).

In termini pratici, gli investimenti dell'industria discografica interessano una amplissima comunità musicale. Le etichette acquisiscono direttamente i servizi di autori, editori musicali, studi di registrazione, registi di videoclip, agenzie di PR e pubblicità. Comprano spazi pubblicitari in televisione e nelle stazioni radiofoniche, nei giornali e nelle riviste e dalle società che curano la cartellonistica. In tal modo, l'effetto dei loro investimenti è percepito in tutti i settori dei media e della tecnologia.

Di tali investimenti beneficiano in maniera indiretta anche i venditori "fisici" e online di musica, i locali dove si suona musica dal vivo, gli organizzatori di concerti, gli ISP, i fabbricanti di riproduttori musicali e tutti coloro che utilizzano la musica registrata per attirare e intrattenere la propria clientela, dai negozi ai nightclub.

“La musica registrata produce una benefica reazione a catena su tutto il sistema economico, dalle attività degli esercizi commerciali al settore della musica dal vivo. E tutto ha inizio nell'ufficio A&R di un'etichetta discografica.”

Paul McGuinness, Manager degli U2



Il valore dell'industria musicale "allargata" (miliardi di dollari Usa)

Fonte: stime IFPI

SEZIONE 2:

SCOPRIRE E FAR CRESCERE I TALENTI

“Internet non è uno strumento così utile per scoprire casualmente nuovi artisti. Semmai ti risparmia un sacco di chilometri.”

Nick Gatfield, EMI

Scoprire ed allevare talenti è una funzione essenziale di ogni casa discografica, di cui un buon ufficio artistico rappresenta spesso il fiore all'occhiello. I team che si occupano dell'A&R combinano molte diverse qualità: gioventù ed esperienza, capacità di esprimere valutazioni equilibrate ed istinto naturale, competenza musicale e abilità nella gestione dei rapporti.

I professionisti dell'A&R hanno il compito di ricercare e di scovare artisti di talento, che abbiano la capacità di costruirsi una carriera in ambito musicale; tra quelli con maggiore anzianità di servizio e di grado più elevato, molti sono ex artisti o autori di canzoni. Davanti a loro si apre un vasto campo di talenti artistici da prendere in considerazione: nel maggio del 2009 soltanto su MySpace risultavano registrati più di 2 milioni e mezzo di artisti hip hop e 1,8 milioni di gruppi rock.

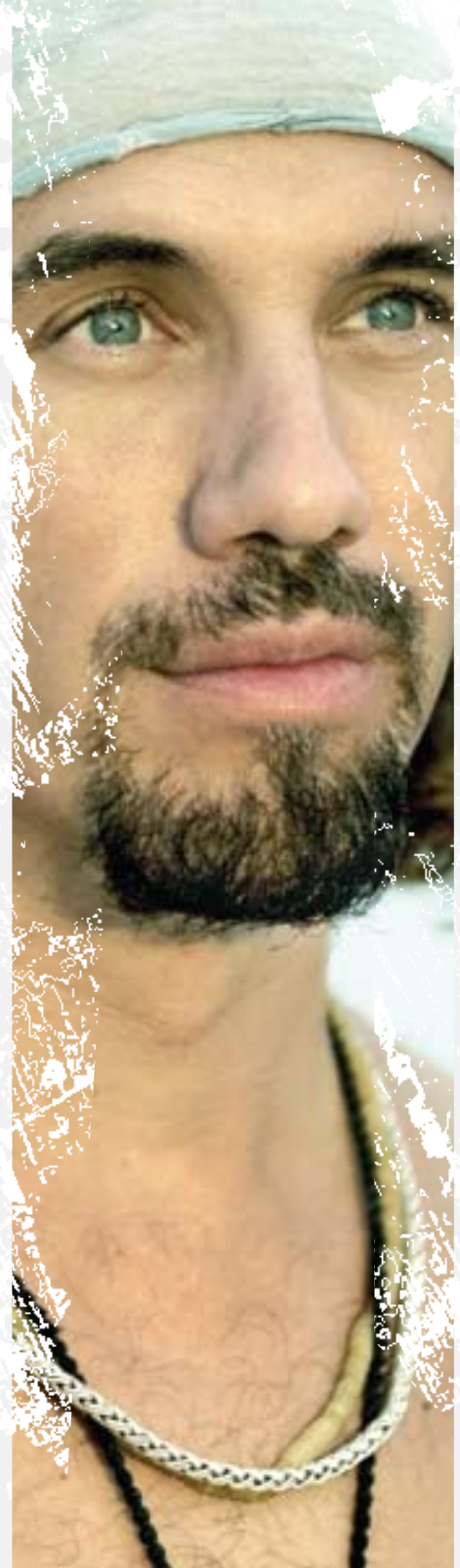
L'era digitale ha apportato profondi cambiamenti al mondo dell'A&R: il cui compito, tuttavia, va ben al di là della semplice caccia online dei talenti. E' questo il parere di Nick Gatfield, presidente del reparto new music della EMI per il Nord America, il Regno Unito e l'Irlanda, ex componente del gruppo dei Dexy's Midnight Runners e responsabile, ai tempi in cui era in forze alla Island Records UK, dell'ingaggio e della crescita di un'interprete come Amy Winehouse, poi premiata da vendite multiplatino. “Internet”, sostiene Gatfield, “non è uno strumento così utile per scoprire casualmente nuovi artisti. Semmai ti risparmia un sacco di chilometri. Se senti parlare insistentemente di un artista, prima di uscire di casa per andare a vederlo dal vivo puoi controllare il suo sito Web o la sua pagina MySpace ed assicurarti che valga la pena di scomodarsi.”

Mike Smith, direttore generale della Columbia Records e responsabile dell'ingaggio di uno dei gruppi inglesi di maggior successo del 2009, i Ting Tings, ritiene che non esista un unico sistema per scoprire grandi artisti. “Ci era arrivata una segnalazione da parte di un talent scout di Manchester, e uno dei nostri uomini dell'ufficio artistico stava ascoltando la loro canzone su MySpace quando mi è capitato casualmente di sentirla. Concordammo sul fatto che il pezzo era bellissimo e che la band aveva un'immagine straordinaria. Andammo a vederli dal vivo e ce ne innamorammo.”

Capita anche che un direttore artistico possa scovare una potenziale star in posti più insoliti. Dani Carbonell, leader dei Macaco e stella di prima grandezza nel campo della rumba, del reggae e del blues, è stato scoperto dalla EMI spagnola una decina di anni fa mentre si esibiva sulle famose Ramblas di Barcellona. Oggi il suo successo con la band lo ha reso uno degli artisti più famosi di Spagna, e il suo ultimo album Puerto Presente è stato una hit in diversi Paesi.



*A destra:
Dani Carbonell,
frontman dei
Macaco, è stato
scoperto dalla
EMI spagnola una
decina di anni fa..
Carlos Rojas*



Le case discografiche non vanno solo alla ricerca di artisti dotati di talento naturale, ma anche di gente che abbia ben chiaro in testa il percorso professionale che intende compiere. Carisma, resistenza alla fatica e capacità di recupero sono doti altrettanto richieste. Alex Enriquez, manager della band messicana di synth-pop Belanova, vincitrice di un Latin Grammy e sotto contratto con la Virus Records dal 2002, sostiene che molti artisti non tengono in considerazione i tanti fattori che, oltre alla capacità di cantare e di suonare, vengono valutati da una casa discografica quando si tratta di proporre la firma di un contratto. "Essere famosi", aggiunge, "non è facile. E' un enorme impegno e molti artisti, quando arrivano in cima, rischiano di perdersi."

Generi degli artisti su MySpace

Hip hop 2,539,664	Crunk 480,106	Latin 256,704
Rap 2,404,495	Punk 468,836	Reggaeton 254,581
Rock 1,802,763	Hardcore 449,625	Emo 247,223
R&B 1,583,259	Electronica 413,824	Jazz 226,050
Other 1,078,764	Techno 335,662	Blues 213,245
Alternative 862,300	2-Step 318,824	Classic rock 208,629
Acoustic 742,087	Reggae 314,315	House 207,113
Pop 723,426	Electro 286,438	Soul 209,417
Experimental 614,484	Death metal 280,645	Funk 199,997
Metal 11,365	Club 263,841	Folk 193,049
Indie 561,080	Country 262,590	

*Redatto il 5 Maggio 2009

**Alcuni artisti possono risultare in più di un genere



L'A&R ha successo quando riesce ad individuare in un artista le impalpabili qualità di una star. Spiega Ged Doherty, presidente e amministratore delegato di Sony Music UK and Ireland, a proposito del gruppo rock britannico dei Kasabian: "Quando li abbiamo messi sotto contratto avevano una sola grande canzone, erano senza batterista e non avevano un manager. Mi è bastato guardare negli occhi Tom Meighan per capire che era una star. Dalla canzone che aveva scritto, ho capito che Serge Pizzorno aveva i numeri per diventare un grande cantautore. Da allora li abbiamo visti cambiare diversi batteristi e due manager, e abbiamo mandato una persona in tournée con il gruppo per dargli consigli sul come mettere in scena un grande show dal vivo."

Firmare un contratto

Le etichette sono inondate di musica proposta da artisti che aspirano ad agguantare l'inafferrabile "contratto discografico". Oggi può capitare che questi ultimi spediscono dei file MP3, in luogo dei tradizionali provini su nastro, agli uffici artistici delle etichette; l'arte di setacciare l'enorme terreno in cui si annida il talento artistico, tuttavia, rimane sostanzialmente immutata. Questo vale per le maggiori case discografiche multinazionali come per le più piccole etichette indipendenti: Chris Goss, responsabile della Hospital Records (india specializzata in musica a percussione e bassi, nella cui scuderia vi sono tra gli altri i London Elektricity e Cyantific), calcola che su 250 brani musicali che gli vengono recapitati uno solo, in media, attira la sua attenzione spingendolo ad approfondire il discorso; quando gli capita di ascoltare una canzone che gli piace, tuttavia, instaura molto velocemente un dialogo con l'artista.

La maggioranza degli artisti che ambiscono ad avere successo desidera firmare un contratto discografico. Per molti di loro, si tratta di un trampolino di lancio essenziale per garantirsi una carriera nel mondo della musica e conquistare un pubblico più vasto. "Quando ti presenti con una major alle spalle, la gente drizza le orecchie e ti prende più seriamente" spiega Carly McKillip, che insieme alla sorella Britt fa parte

"Siamo delle debuttanti, e la nostra casa discografica ci dà credibilità."

Carly McKillip, One More Girl

del duo country canadese One More Girl (sotto contratto con la EMI). "Siamo delle debuttanti, e la casa discografica ci dà credibilità."

Martin Mills, presidente del Beggars Group, aggiunge che "un'etichetta discografica ti fa sentire parte di un gruppo. Gli artisti desiderano firmare con noi perché abbiamo collaborato con alcuni grossi nomi. I fan e i media, a loro volta, sanno che lavoriamo solo con gente di una certa qualità. Quando firmi con una casa discografica puoi fare affidamento su una rete di rapporti costruiti nel corso degli anni. Non è che esci da MySpace e ti metti subito a dialogare con i negozianti e gli organizzatori di concerti. Se sei con un'etichetta, invece, puoi far leva sulle relazioni che quest'ultima ha saputo sviluppare nel tempo."

Il rapporto tra artista ed etichetta è una partnership negoziata tra le parti e suggellata da un contratto discografico. Oggi gli accordi assumono contenuti nuovi e in rapida trasformazione: le case discografiche offrono maggiori investimenti e intervengono su vari aspetti della carriera di un artista in cambio di una fetta dei guadagni che scaturiscono da una molteplicità di fonti di ricavo. Spesso, nei contratti di registrazione fonografica, l'etichetta esige dall'artista l'impegno a realizzare un certo numero di album: la casa discografica ritiene così di garantirsi un'equa contropartita in cambio dei sostanziosi investimenti effettuati nel marketing e nella costruzione del profilo del suo assistito, e di cui quest'ultimo beneficia a lungo nell'arco della sua carriera. Sono molti gli esempi che illustrano come questo approccio di lungo periodo abbia consentito agli artisti di incrementare le proprie vendite album dopo album: Jason Mraz, Amy Winehouse, Kenny Chesney e gli Snow Patrol sono tra coloro che hanno visto crescere la loro fanbase in virtù dell'impegno a sottoscrivere un contratto "multialbum".

"Non è che esci da MySpace e ti metti subito a dialogare con i negozianti e gli organizzatori di concerti."

Martin Mills, Beggars Group



Qui sopra, da sinistra a destra:

La EMI ha messo a disposizione delle One More Girl la collaborazione di celebri artisti.

Margaret Malandrucolo

Le case discografiche hanno firmato contratti "allargati" con artisti come il DJ canadese Deadmau5.

Spiros Politis

I Ting Tings sono stati messi sotto contratto dalla Columbia Records

Matt Irwin

Il DJ Stéphane Pompougnac ha una partnership a tutto campo con l'etichetta Pschent.
Sébastien Dolidon
Stylist: Flora Zoutu

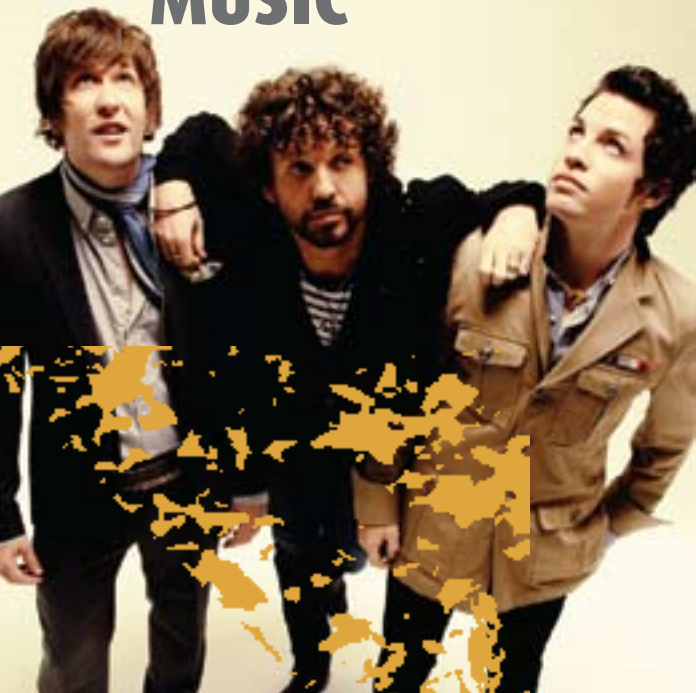
COME UN'ETICHETTA VALORIZZA I SUOI ARTISTI: UNA STORIA FRANCESE

La indie francese Pschent collabora da dieci anni con il DJ Stéphane Pompougnac secondo un modello diverso da quello tradizionale. Il responsabile dell'etichetta Eric Hauville racconta com'è cominciata: "Dieci anni fa uno sconosciuto entrò nel mio ufficio e mi disse: 'Eccomi qui, sono un DJ all'Hotel Costes. Ogni sera suono la mia musica e i clienti continuano a chiedermi di fare un CD'. La sua proposta trovò ascolto. Non c'era nulla di nuovo nel progetto di una compilation associata al nome di un locale (il miglior esempio del genere sono gli album realizzati dal Café del Mar di Ibiza): in Francia, tuttavia, una raccolta musicale legata al marchio di un hotel- ristorante rappresentava, allora, un'idea ancora inedita.

"Avere a disposizione uno studio di registrazione interno all'etichetta ci ha permesso di fornire esattamente i servizi di cui l'artista aveva bisogno" Eric Hauville, Pschent

La Pschent scorse immediatamente un'opportunità interessante e collaborò con Stéphane su ogni aspetto del lavoro, convincendo una società di distribuzione alquanto riluttante a diventare partner dell'operazione e creando un'immagine particolare per l'artista – un processo costoso, che ha comportato una spesa di circa 20.000 € per ogni progetto di comunicazione visiva. L'etichetta partecipò anche alla scelta dei brani, si procurò le necessarie autorizzazioni legali dai titolari dei diritti e pagò le spese di mixaggio e di masterizzazione. Grazie anche a un piano marketing efficace, la compilation divenne una hit mondiale vendendo oltre quattro milioni di copie.

Il successo riscosso dalla Pschent ha avuto un seguito: l'etichetta ha collaborato con Stéphane alla realizzazione di altri due album, mettendogli a disposizione studi di registrazione, servizi di editing e un supporto finanziario al tour. "Avere a disposizione uno studio di registrazione interno all'etichetta", spiega Hauville, "ci ha permesso di fornire esattamente i servizi di cui aveva bisogno."



Una storia australiana di successo: gli Eskimo Joe. Adrian Mesko



Christophe Mae e la Warner Music hanno un contratto che prevede la compartecipazione a diverse fonti di ricavo. Bernard Benant



Al lavoro tra un album e l'altro: la EMI ha aiutato gli Iron Maiden a produrre un film-documentario sulla band. John Murtrie

“Mettere sotto contratto un artista” spiega il direttore generale di Universal Music Svedese, Per Sundin, “è un processo piuttosto lungo. Bisogna discutere con lui, con i suoi manager e con i suoi consulenti sul modo migliore di procedere. Dal momento che si tratta di un grosso investimento non solo economico ma anche in termini di tempo, di impegno e di energia, ogni volta che firmiamo un nuovo contratto tutto deve quadrare ed essere a posto.”

Il ruolo di un direttore artistico non consiste solo nello scoprire nuovi talenti; si tratta anche di aiutare gli artisti di successo a sviluppare la loro carriera. Secondo Mike Smith della Columbia “tutti i grandi talenti hanno bisogno di reinventarsi, di crescere e di progredire. Gli artisti longevi producono opere che reggono al passare del tempo e sviluppano una solida base di acquirenti di musica.”

Anche molti anni dopo avere iniziato a collaborare con un'etichetta, ci sono artisti che appaiono effettivamente in grado di reinventare se stessi: nel 2009, 24 anni dopo avere firmato il loro primo contratto con la Parlophone Records, i Pet Shop Boys hanno pubblicato in Inghilterra un album Yes capace di raggiungere la Top 10; gli americani Green Day, da parte loro, sono in testa alle classifiche mondiali 15 anni dopo avere iniziato il loro rapporto con la Reprise Records.

Altri artisti, nel corso della carriera, intraprendono drastici cambi di direzione. Volker Mietke dell'etichetta indipendente tedesca Four Music cita il caso di Clueso, che firmò con l'etichetta come rapper e che oggi è diventato un cantautore: “Abbiamo creduto in lui come artista e abbiamo avuto la conferma di averci visto giusto. E' la dimostrazione che la qualità vince sempre.”

Altri artisti si trasformano in partner d'affari delle case discografiche o vi assumono ruoli dirigenziali: Jay-Z, P Diddy, Snoop Dogg e Rick Rubin sono solo alcuni degli esempi più recenti.

Per le case discografiche diventa essenziale instaurare con gli artisti rapporti a lungo termine. Martin Mills, presidente del Beggars Group, ha contribuito allo sviluppo artistico di Adele, che ha firmato con la sua etichetta quando era ancora una teenager: “l'abbiamo affiancata a produttori come Jim Abbiss”, spiega, “con l'obiettivo di assemblare il suo album di debutto, 19, che è poi andato in testa alle classifiche nel Regno Unito, è stato Top 10 negli Stati Uniti e le ha fatto vincere un Grammy Award.”

Nina Persson è autrice dei testi e cantante solista della band svedese The Cardigans, titolare di una serie di album di successo in patria e nel mondo a partire dai primi anni '90, nonché degli A Camp: "Non sono costretta a comunicare ogni volta quel che penso ai miei discografici", dice. "Mi fido del loro istinto, loro sanno che cosa non mi fa sentire a mio agio."

Etichette ed artisti: fortune condivise

Le case discografiche operano su un mercato altamente competitivo: per un artista che raggiunge il successo commerciale, molti altri falliscono. Ogni volta che firmano un contratto, tuttavia, il loro unico obiettivo è quello di realizzare una grande hit.

Simon Gavin è il responsabile inglese della A&M Records, l'etichetta di Duffy, di Dan Black, dei Courteeners e del nuovo acquisto Alex Gardner. A suo parere, le fortune di artisti ed etichette discografiche sono intimamente connesse: "l'idea è di far crescere l'etichetta e di investire in nuovi artisti, cercando di fare quello che abbiamo fatto con Duffy. Siamo una piccola etichetta e, anche se abbiamo una major alle spalle, non possiamo pubblicare 10 artisti sperando che almeno due funzionino. Ogni artista che ingaggiamo deve produrre un risultato. Se non fosse stato per il successo conseguito con Duffy, non avrei potuto mettere sotto contratto Alex Gardner, che non ha un potenziale inferiore."

Un altro gruppo di successo della A&M sono i Courteeners di Manchester. "L'etichetta", spiega un componente della band, Liam Fray, "ha aiutato me e la band a costruirci una brillante carriera discografica. Senza la sua assistenza strategica, la sua competenza nel campo dell'A&R, la sua abilità nel marketing e in generale la voglia di lavorare sodo, non sono sicuro che oggi saremmo dove siamo."

Ed St John, presidente e amministratore delegato di Warner Music Australia, sostiene che il mercato discografico locale "è molto vivace sotto il profilo dell'A&R, e sono molti i dischi prodotti e pubblicati nel Paese. Bisogna però ammettere che solo una piccola percentuale genera un profitto per l'artista e per la casa discografica. Sono pochissimi gli album che superano il traguardo del disco di platino, e cioè le 70.000 copie vendute."

Una storia australiana di successo è quella che riguarda la rock band degli Eskimo Joe, entrati a far parte dell'elenco degli artisti della Warner

quando quest'ultima ha acquistato l'etichetta indipendente Festival Records. Il gruppo si era affermato in Australia nel 2001 grazie all'album di debutto *Girl*, andando in testa alle classifiche con i due album successivi e aprendosi una strada sul mercato internazionale con tournée in Europa e nel Sud Est asiatico dopo la pubblicazione di *Inshalla* all'inizio del 2009.

“Gli artisti longevi producono opere che reggono al passare del tempo e sviluppano una solida base di acquirenti di musica.”

Mike Smith, Columbia Records

"E' sempre interessante, quando finisci per ereditare un artista da un'etichetta che hai acquisito", osserva St John. "Può sorgere un certo disagio perché non ci si è scelti reciprocamente, ma questo con gli Eskimo Joe non è mai successo. Li abbiamo subito visti come un punto di forza dell'etichetta e il nostro appoggio incondizionato non è mai stato in discussione." L'apprezzamento è reciproco: "L'intero team della casa discografica ci dà un grande sostegno", dice il manager del gruppo Cath Haridy. "Sono tutti fan della band, e fanno tutto il possibile per farci avere successo."

"L'idea che si possa starsene con le mani in mano tra un album e un altro è assolutamente falsa", sostiene Nick Gatfield. "Al contrario, se vuoi che il pubblico tenga desta l'attenzione nei confronti di un determinato artista devi continuare a lavorare. Si tratta, per esempio, di continuare a ricercare opportunità sul fronte del branding e del merchandising. In questo momento stiamo aiutando Katy Perry a costruirsi un profilo al di fuori della sua attività musicale. Lavoriamo anche sull'aspetto visuale degli artisti, si tratti di realizzare un breve videoclip sulle pagine di un social network oppure di produrre, come nel caso recente degli Iron Maiden, un vero e proprio film documentario sulla band."

Nell'industria musicale esiste uno stereotipo a proposito del "difficile secondo album", ma in quell'espressione esiste un fondamento di verità. "E' vero", conferma Gatfield, "che hai una vita intera a disposizione per scrivere il tuo primo album e sei mesi per scrivere il secondo. Resistiamo alla tentazione di chiedere ai nostri artisti di realizzare un secondo disco che suoni come il primo, quando questo ha avuto successo. Dobbiamo fare in modo che abbiano lo spazio per crescere e per sviluppare il loro sound."



CONTRATTI ALLARGATI: IL CASO DI LITTLE BOOTS

La cantautrice britannica Little Boots e la Warner Music hanno stipulato un contratto allargato allo sfruttamento di molteplici diritti, in base al quale la casa discografica collabora strettamente con l'artista e il suo management su tutti gli aspetti relativi alla sua attività professionale.

Grazie a questo approccio, nell'arco degli ultimi due anni Little Boots ha mantenuto una comunicazione costante con la sua fan base sviluppando un profilo a livello internazionale.

In occasione del suo album di debutto, *Hands*, l'artista ha potuto contare sulla collaborazione di esperti di A&R che l'hanno presentata a produttori come Greg Kurstin e mandata ad incidere in uno studio di registrazione di Los Angeles. L'etichetta è stata anche in grado di metterla in contatto con Phillip Oakey, che con lei si è esibito in un duetto sul brano *Symmetry*.

Partendo dal suo zoccolo duro, la casa discografica è riuscita a portare Little Boots al pubblico tradizionale. Gli investimenti effettuati sull'allestimento degli spettacoli dal vivo hanno

contribuito a farne rapidamente una star e un'attrazione da grandi festival.

In seno alla Warner, team di specialisti hanno curato lo sviluppo e la distribuzione di articoli di merchandising nonché la creazione di una gamma di prodotti in edizione limitata. E' stato creato anche un social network a livello mondiale, grazie al quale i fan possono accedere a contenuti video inediti e fare acquisti in un negozio pienamente integrato che offre merchandising e prodotti in esclusiva.

Alcune brand partnership hanno permesso di portare l'artista a nuovi segmenti di pubblico: Warner ha negoziato accordi con Nokia Comes With Music, con Skate Almighty, con le cuffie Nixon e con la vodka Smirnoff.

Nell'ultimo anno Little Boots ha riscosso grande successo: il suo album *Hands* ha raggiunto la Top 5 nel Regno Unito e si è assicurato un posto nella Top 20 della European Albums Chart.

Little Boots
Daniel Sannwald

Fare da sé?

Ovviamente, i rapporti tra artisti ed etichette possono avere i loro alti e bassi: la maggioranza dei discografici lo interpreta come un fatto inevitabile legato alla natura creativa del business. I rapporti che si interrompono fanno notizia, ma un numero molto maggiore di relazioni sopravvive e prospera lontano dai bagliori della pubblicità.

Negli ultimi anni si discute molto degli artisti di successo che divorziano dalle loro case discografiche. In realtà queste cose accadono da decenni: alcuni artisti di fama consolidata, che hanno sviluppato una fan base dopo essere stati a lungo sostenuti da un'etichetta, decidono di proseguire la carriera in modo alternativo. A proposito di questo fenomeno, tra gli addetti ai lavori esiste una sostanziale unanimità di vedute: quasi tutti concordano sul fatto che se è vero che alcune star di successo possono farcela da sole, probabilmente ricavando la maggior parte dei loro introiti dalle esibizioni dal vivo, al contrario gli artisti alle prime armi o in via di sviluppo, hanno normalmente bisogno del sostegno finanziario e degli anticipi di una casa discografica, nonché della forza promozionale e di marketing che quest'ultima può mettere in campo per aiutarli a consolidare la propria popolarità.

Simon Renshaw, manager statunitense che ha lavorato con Dixie Chicks, Clay Aiken e Miranda Lambert, osserva che "l'industria della musica dal vivo sta prosperando, ma senza un'industria discografica che sviluppa nuovi artisti e produce nuovi talenti, da qui a dieci anni potrebbe apparire profondamente diversa. Oggi scoppia di salute grazie a un gruppo di gente di 50 o anche 60 anni di età che va in giro a fare spettacoli chiedendo un sacco di soldi ad un pubblico di coetanei." Mike Smith della Columbia, da parte sua, aggiunge che i responsabili delle etichette non hanno problemi a competere in un mercato in cui qualche artista decide di non essere interessato a un contratto discografico. "Se un talento emergente fosse in grado di raccogliere 1 milione di sterline e di spenderle con molto, molto giudizio, potrebbe anche farlo. Io però non ci farei affidamento."

Sono pochi gli artisti che, conquistato il mercato locale, riescono a travalicare le frontiere e a diventare grandi star internazionali. E' in grado, un artista, di costruirsi una carriera internazionale

senza l'appoggio di una casa discografica? "Ci si può provare" dice Matthieu Lauriot-Prevost, responsabile del marketing internazionale di Warner Music. "Ma anche oggi c'è bisogno di produrre, distribuire e vendere prodotti fisici e digitali nel mondo, a volte in mercati difficili e in via di sviluppo. Sono questi i fondamentali su cui è possibile costruire una carriera nel mercato musicale, e sono tuttora essenziali. Puoi farcela solo se hai a disposizione un team dedicato che ti sostiene."

"L'industria della musica dal vivo sta prosperando, ma senza un'industria discografica che sviluppa nuovi artisti... da qui a dieci anni potrebbe apparire profondamente diversa."

Simon Renshaw, Artist Manager

I nuovi contratti "allargati"

I contratti allargati o a "360 gradi" sono sempre più diffusi. Le clausole di tali accordi impegnano le case discografiche a sostenere maggiori investimenti su uno spettro di attività artistiche in cambio di una percentuale sui ricavi da esse generati. La natura diversificata dell'investimento favorisce la longevità dell'artista, sollevandolo parzialmente dalla pressione di andare in studio di registrazione allo scopo di recuperare velocemente gli ingenti costi sostenuti per suo conto.

Per le case discografiche, questo genere di entrate non tradizionali connesse alle licenze, sta diventando un canale reddituale sempre più importante. Nel Regno Unito gli incassi derivanti da accordi non tradizionali su diritti e licenze hanno già superato i 200 milioni di sterline all'anno, pari al 18% dei ricavi complessivi dell'industria nel 2008.

I contratti artistici allargati alla gestione dei diritti assumono forme differenti. Un esempio è l'accordo siglato tra il cantante di pop acustico francese Christophe Mae e la Warner Music, sulla base del quale artista ed etichetta si sono spartiti gli introiti derivanti dalla vendita di un milione e mezzo di album, di 750.000 biglietti di concerti e di una gamma di articoli di merchandising in virtù di una partnership fondata sulla condivisione dei guadagni.

Nick Gatfield della EMI cita la partnership che la società ha siglato con il DJ canadese DeadMau5 come un altro esempio di nuovo accordo "allargato": "Non offriamo servizi nei campi che non sono di nostra competenza, ma abbiamo creato dei team specializzati in contratti di sincronizzazione, brand partnership e merchandising, tutte aree che risultano attualmente in crescita."

SEZIONE 3:

ASSEMBLARE UN DISCO

“C’è una bellissima canzone che sgomita per uscire fuori di qui, lasciateci dare una mano a rifinirla.”

Chris Goss, Hospital Records

Nell’ultimo decennio gli sviluppi della tecnologia hanno consentito agli artisti di registrarsi i dischi in casa propria. Solo un vero studio di registrazione, però, può mettere a loro disposizione una squadra di professionisti in grado di aiutarli a rifinire la loro musica fino al livello di perfezione. I produttori di studio possono collaborare alla ricerca degli arrangiamenti più efficaci, il mixaggio può aggiungere alla registrazione effetti particolari e la masterizzazione può migliorare la qualità sonora complessiva di un album o di una canzone.

Le case discografiche svolgono un ruolo essenziale nella registrazione di album e singoli. I costi di produzione connessi all’uso di una sala di incisione professionale possono variare di molto, ma per un album di genere pop o rock superano comunemente i 200.000 dollari. Questo investimento alimenta economicamente una comunità di professionisti addetti alla registrazione che include produttori di studio, fonici e turnisti.

Chris Goss, responsabile dell’etichetta indie inglese Hospital Records, spiega che il processo di studio da cui scaturisce un singolo di successo è il frutto di una collaborazione con i suoi artisti: “Può capitare che il brano, di per sé, sia originale ed entusiasmante, ma che invece l’arrangiamento non funzioni. Nei pezzi basso e percussioni entrano in gioco diversi fattori – la fluidità, il tipo di introduzione, la lunghezza del corpo centrale del brano. Tali elementi devono essere imbrigliati in un prodotto pubblicabile e che abbia un senso dal punto di vista commerciale. Quel che diciamo ai nostri artisti è: “c’è una bellissima canzone che sgomita per uscire fuori di qui, lasciateci dare una mano a rifinirla.”

Talvolta i discografici adottano un approccio meno interventista, per quanto riguarda i dettagli della registrazione. Spiega Simon Gavin della A&M Records: “Esercitiamo una direzione artistica sull’artista e sul manager, non sempre sul disco. Vogliamo lasciare all’artista il maggior controllo creativo possibile.”

Questo tipo di atteggiamento è molto apprezzato da artisti come i New Cities, un gruppo synth-pop sotto contratto con la Sony Music canadese e titolare di un successo da Top Ten con il singolo di debutto Dead End Countdown. Il cantante solista David Brown conferma che la casa discografica non ha mai interferito nel processo creativo: “Abbiamo continuato a scrivere la musica che volevamo.”

Abbinare grandi talenti

La competenza profusa nelle fasi di produzione di un album può diventare la chiave del suo successo una volta che l'opera risulti completata. Quando il gruppo synth-pop messicano Belanova ha registrato l'album Dulce Beat, il produttore Cachorro Lopez è intervenuto con alcune osservazioni a proposito degli arrangiamenti che erano stati inclusi nel demo. “Ha tolto un sacco di suoni e ha alzato il volume del cantato”, ricorda il manager Alex Enriquez. “Il risultato è stato incredibile. Sapeva esattamente come lavorare con la voce della cantante, Denisse Guerrero.”

Unire le forze con altri interpreti è spesso un modo efficace per migliorare la qualità della propria proposta artistica, e spesso sono le etichette discografiche a facilitare questo processo. Un caso esemplare è quello di Anne Murray, la star canadese legata alla EMI Music e vincitrice di diversi premi Grammy che ha venduto fino ad oggi più di 54 milioni di album. In occasione dell'album Anne Murray Duets: Friends and Legends, la casa discografica, l'artista e il suo manager Bruce Allen, hanno organizzato sedute di incisione con interpreti di nome come Shania Twain e Nelly Furtado; il disco ha conseguito il doppio platino in Canada e il platino negli Stati Uniti.

Circola la falsa credenza che nell'era digitale la qualità del suono non sia più così importante. Al contrario, i discografici sostengono trattarsi di un problema molto serio: “Su un PC, su un iPod o in un club un pezzo può suonare in maniera completamente diversa”, sostiene Chris Goss. “Bisogna pensare a tutto, e assicurarsi che il brano suoni in maniera fantastica su un lettore portatile collegato a due cuffiette da quattro soldi così come quando viene diffuso attraverso l'impianto di un club. Il fatto che un pezzo venga suonato nelle discoteche più importanti è un fattore fondamentale di successo.”

*A destra:
Anche nel caso
di artisti famosi
come Lady Gaga ci
vogliono tre singoli
di successo prima
che l'album cominci
a 'muoversi' in
classifica.*

Aaron Fallon





AL LAVORO CON IL PRODUTTORE: MOUSSE T

Vincitore di un Ivor Novello Award, l'autore, produttore e artista tedesco Mousse T è noto a livello internazionale soprattutto per hits europee come Horny e Is it 'Cos I'm Cool nonché per avere collaborato con il veterano Tom Jones in occasione della registrazione di Sex Bomb. "Il lavoro di un produttore", spiega, "è simile a quello del regista di un film. E' necessario sviluppare da subito una visione d'insieme e organizzare tutti gli elementi necessari a realizzarla."

Nel 2009 Mousse T scrisse una canzone intitolata All Nite Long (poi pubblicata dalla indie Ministry of Sound), e decise che l'inglese Suzie Furlonger sarebbe stata la scelta perfetta come interprete in virtù della sua voce flessibile e della forte personalità. Per la stesura della base utilizzò armonie complesse e tecniche di double-tracking; nel mentre la Furlonger cantava gli stessi passaggi più volte, utilizzando diverse intonazioni che avrebbero potuto successivamente essere miscelate tra di loro. Grazie a questi accorgimenti il pezzo acquisì un'atmosfera "urban", che Mousse T modificò ulteriormente aggiungendo registrazioni di archi ed ottoni e completando il brano con una combinazione di percussioni e di battiti computerizzati.

Questo metodo di lavoro, spiega il produttore, ha richiesto una notevole pianificazione, implicando la necessità di scritturare orchestre e turnisti in vista dell'effetto finale desiderato. Mousse T ritiene che il tratto caratteristico di un buon produttore consista nella capacità di combinare creatività, programmazione, attitudine a interagire con gli artisti e un tocco distintivo immediatamente riconoscibile.

*In alto a sinistra:
Durante le
registrazioni di Lost
In City Lights, i New
Cities hanno goduto
di completa libertà
artistica.
Sony Music*

*Sopra:
Il gruppo synth-
pop messicano
dei Belanova, il cui
manager è Alex
Enriquez.
Toni Francois*

*In alto a destra:
Anne Murray
Monic Richard*



“Gli artisti amano tutte le loro canzoni. Non sempre però sanno quali è meglio utilizzare come singoli promozionali.”

Ged Doherty, Sony Music

Scegliere i singoli

Le campagne marketing e promozionali incentrate sull'uso dei singoli possono ancora risultare determinanti per il successo di un artista. Al momento, nel formato digitale, le vendite di singoli distanziano ancora nettamente quelle degli album, e l'attività dei servizi di streaming e in abbonamento risulta focalizzata sui successi commerciali più pubblicizzati.

Ged Doherty (Sony Music) spiega che gli artisti tengono spesso in considerazione i suggerimenti della casa discografica, quando si tratta di individuare i brani più adatti alla pubblicazione come singoli: “Gli artisti amano tutte le loro canzoni, per loro sono come dei figli. Non sempre però sanno quali è meglio utilizzare come singoli promozionali.”

“Mentre lavoravamo sull'album *Unwritten* di Natasha Bedingfield, ad esempio, sapevamo di avere bisogno di un primo singolo che la distinguesse da suo fratello, che mostrasse il suo lato più aggressivo e che la presentasse nel modo giusto agli amanti della musica dance, e sentivamo che *Single* faceva al caso nostro; il secondo singolo avrebbe dovuto servire ad allargare il suo pubblico, mentre pensavamo di avere in *Unwritten*, il terzo singolo, un inno destinato a traghettarla nel mondo della musica moderna. Dal momento che non ritenevamo

di avere un brano che rispondesse ai criteri del secondo singolo, Natasha tornò in studio e scrisse *These Words*: una canzone d'amore arrivata al numero uno in classifica e che ha come argomento la difficoltà di scrivere una canzone d'amore da classifica.”

Le case discografiche possono collaborare con gli artisti anche nella ricerca e nella selezione delle canzoni da registrare. In alcuni casi, può trattarsi di nuove composizioni appositamente commissionate, scritte da autori e messe a disposizione da editori musicali. In altre circostanze può trattarsi di canzoni già interpretate e registrate da altri, che un artista decide di pubblicare come “cover version” personalizzandole alla propria maniera.

Una volta effettuata la selezione dei singoli, etichette ed artisti collaborano alla creazione dei video destinati a promuoverli. Anche in questo caso le case discografiche suggeriscono le scelte commerciali migliori in vista del raggiungimento della massima visibilità. Ed St John della Warner Music Australia racconta che gli Eskimo Joe hanno goduto della massima libertà creativa durante la scrittura di *Black Fingernails*, *Red Wine*, ma che ci sono state “franche discussioni” a proposito del video promozionale. “Loro volevano fare un album commerciale, di crossover. Ci abbiamo lavorato insieme senza intoppi, ma quando il gruppo ha espresso il desiderio di realizzare un video artistico gli abbiamo spiegato che avevamo bisogno di qualcosa che potesse essere trasmesso in TV.”

SEZIONE 4:

MARKETING E PROMOZIONE

“Per arrivare al pubblico la musica deve riuscire a farsi ascoltare. Deve essere disponibile nei negozi e bisogna che se ne parli in giro.”

David Guetta

Un talento fuori dal comune rappresenta un prerequisito essenziale per il successo di un gruppo o di un artista. La popolarità o l'anonimato degli artisti, anche dei più talentuosi, dipende tuttavia anche da un altro fattore: il marketing.

Spiega David Guetta, DJ e artista francese legato alla EMI: “Quel che so è fare musica, ma non basta. Per arrivare al pubblico la musica deve riuscire a farsi ascoltare. Deve essere disponibile nei negozi e bisogna che se ne parli in giro.”

Oggi, nelle realtà di MySpace e di YouTube, diventa estremamente facile pubblicare le proprie opere online; mai prima d'ora, tuttavia, si è dovuta affrontare una concorrenza così forte da parte dei tanti altri artisti che cercano di far ascoltare la propria musica. In questo scenario le case discografiche fungono da filtro, utilizzando le campagne marketing per indirizzare il pubblico verso gli artisti da cui ci si può attendere musica di qualità.

La svedese Nina Persson, cantante solista dei Cardigans e degli A Camp, spiega che uno dei motivi principali che spingono un artista a firmare con un'etichetta e a restare al suo fianco, è la sua forza in termini di marketing e di promozione. “La casa discografica dispone di tutte le risorse e di tutti i contatti necessari per far uscire i miei album e convincere la gente a comprarli. Al suo interno c'è gente che sa come presentare nel modo corretto la mia musica e la mia persona, e dal momento che non ho a disposizione la sua infrastruttura sono felice che mi dia una mano su queste cose.”

“Molti pensano di poter fare a meno del marketing, ma non c'è nulla di più sbagliato”, aggiunge Per Sundin di Universal Sweden. “Con l'enorme scelta di musica che c'è oggi a disposizione, per il successo bisogna avere una strategia, bisogna investire tempo e denaro ed essere audaci.”

Il marketing: un investimento importante

Il marketing artistico rappresenta un investimento strategico ma anche oneroso. Ged Doherty calcola che portare al successo un artista pop può costare oltre un milione di sterline (1,5 milioni di dollari Usa), mentre la cifra può superare le 700.000 sterline (1 milione di dollari Usa) per un gruppo rock: e questo considerando soltanto il territorio del Regno Unito. Lanciare l'album *Version* di Mark Ronson, ad esempio, è costato complessivamente oltre 870.000 sterline (1,3 milioni di dollari Usa). "Con gli artisti pop", spiega Doherty, "si spende di più in video ed effetti visuali. Con i gruppi rock, invece, si tratta soprattutto di fornire un contributo finanziario ai tour e di pubblicare versioni speciali in edizione limitata dei loro brani."

I video rappresentano uno strumento essenziale per raggiungere i fan, attraverso servizi come YouTube e i siti di social networking così come per mezzo dei canali televisivi specializzati. Filmarli e produrli, tuttavia, è un procedimento costoso: una serie di tre video musicali promozionali girati con criteri professionali può costare intorno ai 190.000 dollari, ma anche molto di più. Il video di *Stronger* di Kanye West, girato nel 2007, ha richiesto nove giorni di riprese in Giappone con un budget che alla fine ha superato il milione di dollari. Molti registi di video musicali, come Spike Jonze e Michel Gondry, hanno intrapreso in seguito una carriera di successo nell'ambito della cinematografia internazionale.

Nell'età digitale il marketing ha subito una profonda trasformazione e le case discografiche si sono adattate di conseguenza. Nella dura lotta per garantire visibilità ai propri artisti presso un pubblico che spesso risulta essere volubile, le etichette adottano oggi un approccio molto più innovativo. Christopher Gersten, direttore generale di Universal Music Strategic Marketing in Germania, spiega che la tecnologia digitale può essere convenientemente sfruttata per sviluppare i rapporti tra gli artisti e il loro pubblico: "Ai fan di gruppi come i Tokio Hotel, i Rammstein e i Rosenstolz, oggi offriamo una linea diretta di comunicazione. Gli facciamo vedere cosa succede in studio di registrazione o dietro le quinte. Per tutti i nostri artisti questi canali rappresentano una parte integrante della campagna di marketing."



*A sinistra:
Per sviluppare il
suo profilo a livello
internazionale,
l'artista francese
David Guetta
ha collaborato
strettamente con un
team della EMI.
Ellen Von Unwerth*

Internet, tuttavia, non rappresenta di per sé la quinta essenza del marketing: “Solo perché si trova roba in rete, questo non significa che qualcuno la ascolti”, osserva Gersten. “Bisogna avere qualcosa da dire, metterci dell’emozione. E bisogna poter contare su un team che ti aiuti a comunicare in modo efficace il tuo messaggio.”

Darren Gilmore di Watchdog Management, agenzia ubicata nel Canada Occidentale, è il manager degli Hedley, una rock band di Vancouver sotto contratto con Universal Music. A suo parere l’appoggio che la casa discografica garantisce sotto il profilo del marketing e della promozione può risultare essenziale al successo di un gruppo e contribuire a farlo ricordare dal pubblico: “Le eccezionali competenze di Universal in materia di video, di rapporti con la stampa e di marketing sono risultate assolutamente determinanti nel permetterci di conquistare due dischi di platino consecutivi.”

Negli ultimi anni, una nuova ondata di concorsi televisivi basati sul format del reality ha raccolto enormi dati di ascolto. “I talent show”, spiega l’ex presidente della Sony Music Italy e grande esperto di talent show Rudy Zerbi “generano un enorme interesse nei confronti degli artisti e del music business. Se tra lo show televisivo e la casa discografica si instaura una buona collaborazione possono scaturirne risultati straordinari per entrambi, e la carriera dei giovani artisti ne ricava una spinta fenomenale.”

Non c’è dubbio che questo genere di show abbia permesso di scovare star artisticamente dotate come Kelly Clarkson negli Stati Uniti e Leona Lewis in Inghilterra. Non si tratta, tuttavia, dell’unica strada percorribile per scoprire nuovi talenti e questo nuovo canale integra, piuttosto che sostituire, il più ampio ventaglio di attività di A&R intraprese da un’etichetta discografica.

Chris Goss della indie inglese Hospital Records ha lanciato un podcast premiato con un award, giunto in cima alle classifiche musicali di iTunes e capace di attirare, per ogni puntata del programma, oltre 50.000 download. La stessa etichetta ha realizzato un’applicazione gratuita per iPhone attraverso la quale tiene aggiornati i fan con l’offerta di musica, video, eventi e foto.

La forza del ‘campione gratuito’

Alle prese con l’enorme impatto prodotto dalla musica illegale e gratuita, le case discografiche utilizzano a loro volta il forte richiamo della “gratuità” per attirare a sé gli appassionati di musica. L’offerta di campioni promozionali gratuiti è diventata una pratica molto diffusa, ma Simon Gavin della A&M Records sottolinea che il fenomeno non ha nulla a che vedere con il file-sharing non autorizzato: “Per l’album St Jude dei Courteeners, l’anno scorso, abbiamo preparato 25 brani proprio allo scopo di distribuirne qualcuno gratuitamente. Per contro, non puoi regalare tutto quanto. L’album ha venduto 100.000 copie, ma sulla base del seguito che la band si è conquistata con i concerti immaginiamo che al conto ne ‘manchino’ circa 200.000: probabilmente perché la gente si è procurata delle copie non autorizzate dalle reti di file sharing. Questo ha impedito alla band di raggiungere il disco di platino, che avrebbe dato una grossa spinta alla sua carriera.”

“Abbiamo realizzato 25 brani proprio allo scopo di distribuirne qualcuno gratuitamente”

Simon Gavin, A&M Records

Per promuovere l’opera di un artista si può anche fare ricorso alle brand partnerships: in Spagna, per esempio, EMI e National Geographic hanno collaborato per due anni a un progetto finalizzato a trasformare Moving dei Macaco in una sorta di inno ufficiale per il celebre marchio editoriale. Al videoclip realizzato per l’occasione hanno partecipato attori come Javier Bardem e Javier Camara, artisti internazionali come Juanes e Juan Luis Guerra e prestigiosi giornalisti come Iñaki Gabilondo.





*Sopra:
Alison Krauss &
Robert Plant sono
due dei tanti artisti
presenti nell'elenco
degli artisti della
Decca Records.
Rounder/Decca/
Pamela Springsteen*

*A sinistra:
Melody Gardot:
l'Europa ha avuto
un ruolo essenziale
nello sviluppo della
sua carriera.
Shervin Lainez*

UN'AMPIA SCELTA DI ARTISTI

L'industria discografica non si occupa soltanto di lanciare e sviluppare la carriera di stelle del rock, del pop e dell'R&B. Le etichette specializzate che lavorano con artisti jazz e classici non sono meno abili delle loro controparti tradizionali nel gestire marketing e promozione attraverso un'ampia gamma di canali destinati a raggiungere il più ampio pubblico possibile.

La Decca Records è una delle etichette in possesso dell'elenco più vario e diversificato, con artisti che vanno da Jamie Cullum alle Scots Dragoon Guards, da Robert Plant e Alison Krauss ai Cistercian Monks dell'Abbazia di Heiligenkreuz. Una delle più grandi star dell'etichetta è Melody Gardot, cantautrice originaria di Philadelphia che lo scorso anno ha portato due album nella Top 10 francese. "Quando qualcuno del nostro ufficio artistico si è imbattuto in un suo disco è volato immediatamente a Philadelphia", racconta il direttore generale della Decca Dickon Stainer. "Sapevamo di avere tra le mani un autentico talento destinato ad avere una carriera discografica significativa".

"Ci vuole più o meno 1 milione e mezzo di dollari per portare al successo internazionale un artista classico o jazz."

Dickon Stainer, Decca Records

L'etichetta ha investito pesantemente in promozione e nel finanziamento dei tour. "Sapevamo che per svilupparne la carriera potevamo puntare sull'Europa, e le esibizioni a Montreux e al London Jazz Festival hanno dato una forte spinta alla sua popolarità. Quando si è trattato di registrare un nuovo album siamo riusciti a metterle a fianco il produttore Larry Klein, con cui si è instaurato subito un gran feeling."

Etichette come la Decca investono in aree di "nicchia", ma non mancano per questo di ambizione. "La nostra missione consiste nel prendere in mano musica ancora sconosciuta al grande pubblico e portarla nella tradizione," spiega Stainer. "Possiamo prendere un'artista come Imelda May, una star del rockabilly, e farla diventare numero uno in Irlanda."

Realizzare obiettivi così ambiziosi, tuttavia, comporta dei costi: secondo lo stesso Stainer "ci vuole più o meno 1 milione e mezzo di dollari per portare al successo internazionale un artista classico o jazz."

Le case discografiche si sforzano anche di rendere la musica classica più accessibile. Christian Kellersmann, direttore generale di Universal Classics and Jazz in Germania, spiega che una nuova generazione di artisti come Anna Netrebko e Lang Lang sta portando la musica "colta" verso un nuovo tipo di pubblico, e che in questo processo la musica registrata conserva la sua importanza: "Quando Anna assunse il ruolo principale ne La Traviata di Verdi, al Festival di Salisburgo del 2005, si iniziò a parlare di lei, ma l'esplosione di popolarità è arrivata solo dopo che la Deutsche Grammophon ha pubblicato una registrazione su CD dello spettacolo."



Portare gli artisti al pubblico globale

Una volta che una casa discografica è riuscita a portare al successo un artista nel suo Paese d'origine, si tratta di provare a lanciarne la carriera a livello internazionale. Il conseguimento di un successo internazionale non è solo la meta di tanti aspiranti artisti: risulta anche essenziale all'economia della musica commerciale, generando risorse a cui attingere per la crescita e lo sviluppo di nuovi talenti.

Gli uffici marketing internazionali lavorano in un'ottica di mercato mondiale, aiutando le etichette locali – nel corso di un processo che può durare parecchi anni – a trasformare i loro artisti in star "globali". Il cantautore di San Diego Jason Mraz, ad esempio, ha raggiunto il successo internazionale solo con il suo terzo album: "Lo abbiamo messo sotto contratto sette anni fa" ricorda Matthieu Lauriot-Prevost, responsabile del marketing internazionale alla Warner Music. "Sapevamo che aveva i numeri per diventare una superstar a livello mondiale. I suoi primi due album non sono stati dei successi internazionali ma gli siamo restati a fianco perché ci rendevamo conto di quanto stesse crescendo come artista. Ora la nostra fiducia è stata ripagata."

In alcuni mercati, allargare la popolarità di Mraz ha richiesto alla Warner uno sforzo supplementare: in Giappone, approfittando del fatto che l'artista è un grande cultore del surf, la casa discografica ha promosso l'album in collaborazione con la Japanese Pro-Surfing Association. Per rafforzarne l'immagine in America latina, invece, un duetto in inglese con Colbie Caillat è stato registrato nuovamente in lingua spagnola insieme alla popolare cantante messicana Ximena Sariñana.

L'artista francese David Guetta ha lavorato a fianco di un team della EMI per rafforzare il suo profilo a livello internazionale. Il DJ parigino, che ha inciso quattro album di successo e prodotto numerosi brani per conto di altri artisti (tra cui I Gotta Feeling, hit internazionale dei Black Eyed Peas), sostiene che "quando sei impegnato su un progetto creativo hai bisogno di essere circondato da un team di professionisti. Ed è esattamente quello che abbiamo fatto: lavorando prima a livello locale, in Francia, e poi a livello internazionale. Se vuoi che il progetto abbia successo ovunque hai bisogno di mettere in moto una 'macchina da guerra'."

"David era noto a livello internazionale come DJ, ma il nostro compito era di aiutarlo a lanciarsi come artista su base mondiale." Billy Mann, EMI

Billy Mann, presidente new music, international, della EMI, ha aiutato Guetta a conquistarsi una popolarità internazionale: "David era noto a livello internazionale come DJ, ma il nostro compito era di aiutarlo a lanciarsi come artista su base mondiale. A questo scopo la EMI ha mobilitato tutte le sue risorse, utilizzando la sua copertura globale del mercato per aiutarlo ad accrescere la sua popolarità oltre le barriere geografiche e culturali."

Mann e i suoi collaboratori hanno anche aiutato Guetta a sviluppare rapporti con altre star come Kelly Rowland; da quel contatto è scaturita la collaborazione di When Love Takes Over, un successo da Top Ten in Europa. Il team EMI che a Londra si occupa di gestire le priorità mondiali della casa discografica si è dato da fare per conquistare proseliti alla proposta musicale di Guetta.

*In alto a sinistra:
Il marketing dei
Rammstein fa largo
uso della tecnologia
digitale.
PR Brown*

*Sopra:
Jason Mraz
Darren Ankenman*



*Sopra:
Tiziano Ferro è uno dei pochi artisti italiani ad avere sviluppato una carriera internazionale.*
Nicolas Guérin

*In alto a destra:
Andrea Bocelli
Giovanni de Sandre*

Spiega Guetta: “Se sei un artista, devi sapere che cosa vuoi fare e di cosa hai bisogno. Quando la tua etichetta risponde a queste tue necessità, si può pensare di costruire insieme un percorso. Nel tempo si sviluppa un profondo rapporto di fiducia e nasce una vera e propria partnership.”

La maggior parte degli artisti aspira a raggiungere il più ampio pubblico possibile. Per quelli che risiedono al di fuori degli Stati Uniti, la meta più agognata è ovviamente rappresentata dal mercato americano: “L’America rappresenta tuttora il premio più ambito. E’ il più grande mercato del mondo ma è molto difficile da penetrare,” osserva Lauriot-Prevost. “Ci vogliono molti soldi e molto tempo. Bisogna essere disposti a trasferirsi virtualmente negli Stati Uniti e a battere il territorio città per città. Se funziona, la ricompensa è enorme. Ma l’investimento in tempo e denaro è fortissimo.”



Una delle sfide più difficili consiste nel portare un artista al successo al di là dei confini nazionali e delle barriere linguistiche. Tiziano Ferro è uno dei pochi artisti italiani che siano riusciti ultimamente a costruirsi una carriera a livello internazionale: “E’ un cantautore straordinario in grado di scrivere e di cantare in tre lingue”, spiega Billy Mann. “E’ un grandissimo lavoratore, ma aveva bisogno dell’appoggio di un team internazionale che svolgesse il lavoro sul campo, in Europa e oltre. E’ così che è riuscito ad andare in classifica ovunque, in Spagna e in Svizzera, in Olanda e in Messico.”

Un altro artista italiano, Andrea Bocelli, è stato capace di raggiungere un enorme successo internazionale vendendo, ad oggi, più di 60 milioni di album nel mondo. Quando le case discografiche cercano di portare la produzione di un artista ad un pubblico internazionale di massa diventa inevitabile mediare tra opinioni e metodi di lavoro differenti. Caterina Caselli, presidente di Sugar Music Italy, spiega che il suo staff A&R che ha lavorato su Bocelli ha dovuto resistere ai suggerimenti di chi voleva farlo cantare soltanto in inglese proponendolo al mercato statunitense come un secondo Julio Iglesias. Gli uomini della Sugar hanno dovuto spiegare che Bocelli doveva cantare soprattutto in italiano, perché è quella la lingua a cui la sua cultura musicale risulta intimamente connessa.

“Per lanciare una campagna internazionale ci vuole sempre molto denaro.”

**Matthieu Lauriot-Prevost,
Warner Music**

Occuparsi di marketing musicale in un mondo globalizzato e invaso dal file-sharing non autorizzato non è certo più facile di un tempo. “Per lanciare una grande campagna internazionale ci vuole sempre molto denaro,” conferma Lauriot-Prevost. “Ma la pirateria rende più difficile a tutta l’industria mantenere costante il livello di investimento necessario all’affermazione di nuovi talenti.”

MUSICA DAL VIVO E MUSICA REGISTRATA

Basteranno i concerti, in un prossimo futuro, a garantire la sussistenza a un artista di successo? Molti discografici, e anche molti artisti, non ne sono convinti: nonostante le divergenti fortune sperimentate in anni recenti dal mercato discografico e dal settore della musica dal vivo, sono in molti a pensare che la musica registrata resti tuttora alla base di una carriera di successo.

La svedese Nina Persson, cantante solista dei Cardigans e degli A Camp, conferma: “mi sarebbe risultato molto difficile guadagnarmi da vivere soltanto con i concerti. Per farcela avrei dovuto viaggiare da sola con la mia chitarra, senza una band o una organizzazione al seguito.”

“Mi sarebbe risultato molto difficile guadagnarmi da vivere soltanto con i concerti” **Nina Persson**

La musica dal vivo ha indubbiamente vissuto un'esplosione di popolarità, che avvantaggia tuttavia gli artisti storici assai più dei nuovi talenti. L'elenco dei 25 tour di maggior successo del 2009 compilato da Billboard è capeggiato dagli U2, con incassi complessivi pari a 312 milioni di dollari. Dietro di loro si piazzano Madonna, Bruce Springsteen, AC/DC e Pink: tutti artisti che vendono grandi quantità di dischi di catalogo, grazie ai quali possono permettersi di riempire gli stadi di fan.

“E' priva di fondamento l'idea che un artista possa costruirsi una carriera di lungo periodo solo grazie ai concerti” conferma il manager degli U2, Paul McGuinness. “Nel corso del suo ultimo tour la band ha riempito stadi enormi in tutto il mondo: ma questo è accaduto perché da quando il gruppo è nato, 30 anni fa, ha sempre avuto due carriere parallele, pubblicando dischi e suonando dal vivo.”

“In linea di massima un artista deve essere in grado di vendere il proprio prodotto principale, la musica registrata, prima di diventare abbastanza famoso da incassare denaro grazie al merchandising e alla vendita dei biglietti dei concerti”, spiega Ged Doherty. “Magari in futuro qualcuno sarà in grado di lanciarsi nel music business solo grazie alle esibizioni dal vivo. Finora però non ci è riuscito ancora nessuno.”

“I manager intelligenti sanno bene che suonare dal vivo non rappresenta un'alternativa a registrare album e canzoni. Se vogliamo che da qui a dieci anni l'industria della musica live continui a prosperare, è necessario investire adesso in nuovi talenti.”

Anche Simon Wheeler, direttore strategico dei Beggars Group, è convinto che gli artisti non possano avere successo limitandosi a suonare dal vivo: “Gente che ha deciso di seguire questa strada la si vede ogni sabato sera nel pub sotto casa. Qualcuno magari ha anche un gran talento, ma esibendosi soltanto dal vivo non è comunque riuscito a costruirsi una carriera nel tempo né a raggiungere il grande pubblico.”



*Sopra:
Come molti altri artisti che oggi riempiono gli stadi, gli U2 raccolgono i frutti di una lunga carriera discografica.*

Anton Corbijn



Copyright © IFPI 2010.
www.ifpi.org

Tutti i dati, le immagini e le copie di questo rapporto sono soggette a Copyright e non possono essere riprodotte, trasmesse o modificate senza il permesso di IFPI.

Designed by Band London.
www.bandlondon.co.uk

Riadattamento grafico versione italiana di Silvia Covi



www.worldwideindependentnetwork.com

F.I.M.I.
Federazione Industria Musicale Italiana



www.fimi.it



www.ifpi.org