



Se le etichette indipendenti non se la passano bene, le major stanno peggio

## IL MONDO DEL DISCO VISTO DALL'INTERNO

Il mercato discografico è in lenta agonia: internet e la pirateria sono in parte i responsabili; ma il disco soffre anche perché, diversamente dal libro, ancora non viene riconosciuto come “prodotto culturale”.

E, mentre libri e riviste godono di sgravi fiscali e tariffe agevolate, vinili, cd e dvd, sono trattati alla stregua di mele o susine.

**di Francolina Del Gelso**

**G**li addetti al settore lamentano da tempo questa situazione. Produrre un disco, dicono, richiede tempo e denaro - a maggior ragione se si tratta di musica classica; e lo sforzo non vale perché è reso del tutto vano dall'impossibilità di guadagnarci qualcosa ( un po' come con le arance di Sicilia, per restare in tema!).

Tuttavia, nonostante questa prospettiva, i discografici sono subissati da richieste di interpreti e compositori bramosi di pubblicare.

Oggi, il mercato del disco è ripartito tra major e case indipendenti. Una major, in grado di investire su un interprete di nome, lo lega a sé con un contratto di esclusiva e ne sfrutta al massimo competenza ed immagine; mentre, sia detto con chiarezza: difficilmente uno sconosciuto potrà essere sostenuto da una major. Alle piccole case discografiche, le indipendenti, ormai a rischio

estinzione, si rivolgono coloro che intendono affacciarsi sul mercato. Queste etichette, di fronte alla mole di proposte, hanno due possibilità: o sfrondano, scegliendo una linea editoriale precisa, oppure pubblicano tutto. Naturalmente a spese del richiedente. In pratica, agiscono come stamperie! Infatti queste case, non più in grado di investire grosse somme su un disco, cercano spesso contributi, finanziamenti, sponsorizzazioni da parte di qualche ente, interprete o santo in paradiso.

Se questa è la situazione, perché si vuole avere, ad ogni costo, un proprio disco? C'è chi lo fa solo per darsi un tono, chi spera in un salto di qualità; chi lo fa a scadenze regolari, e chi è convinto di favorire la propria attività concertistica. Ma ben pochi sanno come funziona il mercato del disco.

Esiste infatti uno scollamento tra mondo musicale e mondo discografico, di cui solo pochi musicisti



sono consapevoli. Alcuni interpreti sognano perfino di guadagnare, e di avere diritto ad un congruo numero di copie, ignorando che viene negata loro l'una e l'altra cosa.

Deve essere chiaro a chiunque che le proposte in genere prese in considerazione sono quelle che, oltre ad avere valore musicale/artistico per rarità o raffinatezza, richiedono anche uno sforzo minore da parte dell'etichetta, a meno che non esistano già sulla carta buone prospettive di ritorno economico (ma è lecito pensare che questi rari casi siano già tutti in mano alle major).

Il discografico sa già quali dischi sono destinati a vendere poco. Innanzitutto le compilation che non hanno un grande appeal, a meno che non ci sia un interprete famosissimo; i dischi dedicati ad alcuni strumenti, l'organo primo fra tutti, sono accolti con orrore e risatine isteriche dai commercianti; i dischi di musica contemporanea che sono difficilissimi da piazzare; vanno appena un po' meglio quelli per orchestra - ma, come è facile capire, un disco per orchestra è, per una piccola etichetta, un gioiello raro, perché costoso. Ancora. La musica contemporanea presenta poi un ulteriore, grande "difetto", se il compositore è vivente o scomparso da poco! Quest'ultimo dettaglio "amareggia profondamente" il discografico che deve pagare l'affitto delle partiture prima, la Siae e i diritti d'autore dopo. Viene comunque vista di buon occhio la voglia di incidere musica rara o mai pubblicata in precedenza, per apporvi il bollino di "prima mondiale" sulla copertina del CD che, pare, aiuti le vendite. In generale vengono accettati anche i dischi monografici, le integrali (breve però!), le idee nuove, ma soprattutto i dischi che siano eseguiti da interpreti in carriera, che facciano concerti e, perciò, in grado di assicurare vendite, in simili occasioni. Infatti, strano, ma vero, il concerto è divenuto negli ultimi anni luogo di elezione della vendita dei dischi. Se un artista si presenta da un produttore con un progetto poco allettante, ma con un ricco calendario di concerti, difficilmente si sentirà rispondere no. In generale un'etichetta di musica classica di medio-piccole dimensioni, in buona salute, pubblica almeno tre o quattro dischi nuovi al mese! Quindi, in un certo senso, nuove proposte sono sempre benvenute.

La figura che decide quali idee editoriali portare avanti è il direttore artistico il quale fa da ponte tra il musicista e il produttore. Averne uno come amico significa avere buone possibilità di realizzare il proprio progetto. Al direttore artistico interessa la qualità, i problemi economici non lo riguardano.

Ma quali spese deve affrontare la casa discografica e come si barcamena in questo periodo nero? Oggi l'imperativo categorico è "economia fino all'osso".

Questo implica, innanzitutto, ottenere il master del disco, cioè la matrice, senza spendere un centesimo. Poi c'è la copertina, il cui progetto grafico ha un costo variabile a seconda che la casa abbia o meno un grafico in organico. Per questo si tende generalmente ad utilizzare immagini libere da copyright, in modo da abbattere anche questa spesa. Il libretto, fondamentale nei dischi di classica, può essere a costo zero, ma talora lievitare anche in modo notevole. Alcuni critici richiedono cifre importanti per mettere il loro prestigio a disposizione di interpreti e produttori. Sono poi da considerare i costi delle traduzioni del libretto, esiste una tariffa standard che si aggira intorno ai 25 euro per cartella. La traduzione è fondamentale per distribuire il disco all'estero: fatta almeno in inglese e francese, la spesa media è di almeno 150 euro a lingua. Costa naturalmente anche la stampa. I prezzi sono più convenienti per chi richiede più lavoro, ma in ogni caso la custodia in cartoncino, o digipak, più elegante, costa più della jewel box, la classica custodia in plastica. Stampare 1000 copie di un disco finito, cioè con packaging e libretto, oscilla intorno agli 800-1000 euro. Infine ci sono le spese di promozione e di pubblicità. Insomma spese certe, vendite scarse, guadagni irrisori, perdite possibili. Le etichette indipendenti stampano in media 1000-1500 copie di un disco e quando se ne vendono mille nei primi due mesi dall'uscita si può parlare di un successo, trattandosi di musica classica. Finita la produzione comincia il capitolo della distribuzione. In Italia, il disco pronto viene presentato agli sparuti negozi specializzati in classica, una cinquantina a voler esagerare, e alle grandi catene di distribuzione, come Feltrinelli con tutti gli ex Ricordi Media Store, la Fnac Italia, la Mondadori con Messaggerie Musicali. Ormai la fortuna, il prezzo, la commerciabilità di un disco è stabilita dalla grande distribuzione che ha ovviamente la meglio sui piccoli negozi; e il produttore è costretto a praticare il prezzo richiesto da questi giganti, pena l'esclusione dal giro della grande distribuzione. Un disco presente in questi circuiti si può considerare ben distribuito, ma non un disco che vende. Infatti, queste grandi catene hanno quasi sempre, per contratto, la possibilità di rendere il 100% dell'invenduto e il discografico che ha consegnato loro tot copie di un prodotto, può ritrovarsele di nuovo in magazzino anche dopo un anno. Nemmeno le grandi catene, comunque, can-



tano vittoria. La crisi è talmente forte che quest'anno nel settore dei buyer di musica classica, responsabili del rifornimento merci nelle grandi catene, ci sono state riduzioni del personale. Come se non bastasse, bisogna aggiungere gli effetti negativi della vendita online dei prodotti discografici. Non ci riferiamo allo scaricamento abusivo e alla pirateria, ma ad un fenomeno ancora più subdolo, cioè alla presenza di siti dove, senza infrangere la legge, si riesce ad acquistare anche a metà prezzo rispetto ai negozi normali, grandi catene comprese. Amazon France, ad esempio, è un sito che, oltre ad effettuare la vendita diretta di ogni bendiddio, funge da collettore di informazioni su ogni articolo, mostrando tutti i negozi online presso i quali comprare a prezzi competitivi. Giusto per dare un'idea: su Amazon France l'ultimo disco di Pollini "Il clavicembalo ben temperato" si trova in vendita, nuovo, a partire da 13,02 euro, a cui vanno sommate 2,49 euro di spedizione (il disco proviene da un negozio americano). Lo stesso disco da Feltrinelli costa 29,90 euro!

Dal punto di vista qualitativo e quantitativo poi la grande distribuzione ha delle colpe innegabili nei confronti della musica classica. I buyer tendono a riempire gli scaffali di prodotti a basso costo, come i dischi Brilliant e Naxos, o vendibili, come i dischi di Allevi o di Einaudi che ormai spopolano nel settore "Contemporanea". Piazzare cento copie di un disco di Viktoria Mullova o di Ton Koopman, che non sono né sconosciuti, né ultimi arrivati, diventa quasi un'impresa. Cento copie sembrano tante, ma in termini economici si traducono in un guadagno di 500 euro al massimo per il distributore, mentre per il produttore anche meno, dati i costi sostenuti. La distribuzione naturalmente viene affiancata dalla promozione del disco, fatta attraverso i media e i concerti, come già abbiamo già detto. Mensilmente le case discografiche inviano pile di dischi ai giornalisti e ai critici più in vista. Si impara presto a conoscere i loro gusti per catturarne l'attenzione con pezzi adatti, sperando in un articolo! Tuttavia sta diventando ormai una consuetudine quella di pagare inserzioni pubblicitarie per ottenere in cambio una recensione o un'intervista agli interpreti. Il meccanismo è così ben collaudato sia in Italia che all'estero che pare non stupisca più nessuno.

Mentre le radio specializzate in musica classica (ahinoi veramente poche in Italia!) generalmente accettano di buon grado nuovi dischi da proporre ai propri ascoltatori, le televisioni sono inavvicinabili, distaccate dall'ambiente musicale. Fanno eccezione le pay-tv, fra tutte 'Classica', che appare

legata a doppio filo con l'ambiente scaligerò e da esso influenzata nelle scelte del palinsesto. Intanto il musicista continua a non guadagnare un euro (il meccanismo delle royalty, infatti, non funziona con i dischi di musica classica prodotti dagli 'indipendenti'), ma anzi si lascia spesso guidare dalla casa discografica in iniziative promozionali gratuite, tipo concerti a tema con il disco in librerie, discoteche, scuole, musei allo scopo di vendere i cd. Alla fine di tutto questo lavoro si colgono i frutti di una terra avara: le vendite di una novità discografica di un'etichetta classica indipendente raramente superano le 200 copie a titolo!

In Italia esistono cinque o sei distributori di dischi di classica più o meno grandi che mensilmente presentano ai negozianti dai 30 agli 80 titoli nuovi, per la maggior parte provenienti dall'estero. Un povero commerciante che volesse avere una copia di ogni nuovo disco si ritroverebbe con almeno 400 dischi al mese in più da conservare sugli scaffali. Ecco perché la possibilità di 'rendere' la merce diventa una necessità in questo tipo di mercato.

All'estero le cose forse vanno peggio. Paesi come la Spagna e la Francia hanno registrato cali nelle vendite; e anche in Germania, attentissima alla musica classica, la situazione non è affatto rosea.

Negli Stati Uniti, resi e riduzioni della richiesta di merce sono all'ordine del giorno. Il Giappone è forse il solo paese che dà soddisfazione alle etichette discografiche, complice un certo "feticismo" nei confronti del supporto discografico tipico dei nipponici. Insomma, la crisi del settore è grave e, forse, irreversibile, alla pari di altre realtà, finite ormai con l'avvento del computer. Pensiamo alla stampa fotografica, estinta! Le vecchie enciclopedie? Relegate ormai sugli scaffali più alti! Le lettere non le scriviamo più, ora mandiamo mail.

Tutto è divenuto informe e immateriale, tutto risiede nella memoria dei nostri computer e non c'è più nulla di tangibile. Questa impalpabilità sta diventando caratteristica dei consumi del ventunesimo secolo e forse ostinarsi a produrre oggetti fisici porta solo al fallimento. La musica continuerà ad essere incisa, ma non ad essere stampata? Molte piccole etichette pop, convinte di questo, già oggi hanno deciso di esistere solo su internet; forse anche la musica classica dovrebbe tentare questa strada e lasciarsi travolgere dal progresso tecnologico. Chissà, forse in futuro ci saranno i nostalgici dei cd, come oggi quelli del vinile e magari si tornerà a stampare e a far "girare i dischi" sul piatto! Per la gioia de mercato. Sempre che passi la 'nuttata' presente. @