

UNIVERSITÀ CA' FOSCARI VENEZIA



Corso di Laurea Magistrale Interfacoltà

(LM-76 Scienze Economiche per l'Ambiente e la Cultura)

in

Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali

Tesi di Laurea

# La fiera mercato nell'epoca della musica liquida

**Relatore**

Prof. Veniero Rizzardi

**Correlatore**

Prof. Fabrizio Panozzo

**Laureanda**

Federica De Guio

Matricola 806223

Anno Accademico

2011 / 2012

# Indice

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>3</b>
<b>1. IL SETTORE DISCOGRAFICO CONTEMPORANEO .....</b>	<b>7</b>
1.1 La rivoluzione degli «anni zero» .....	7
1.2 Dal Compact Disk alla «musica liquida» .....	9
1.3 L'universo del web 2.0 e il ruolo perduto delle case discografiche .....	16
1.4 Diritto d'autore e rete web .....	28
Caso Rein .....	37
Recenti normative americane ed europee anti-pirateria .....	40
<b>2. LA FIERA MERCATO DELLA MUSICA .....</b>	<b>43</b>
2.1 Introduzione .....	43
Il settore fieristico musicale italiano .....	49
2.2 Case study: il MEI di Faenza .....	52
2.2.1 Introduzione .....	52
2.2.2 Evoluzione artistica del MEI .....	55
Oltre l'indie rock .....	56
Oltre la musica .....	57
Oltre la fiera .....	60
I premi storici del MEI .....	62
Collaborazioni nazionali e internazionalizzazione .....	64
2.2.3 Evoluzione economico-politica del MEI .....	66
Percentuali indicative .....	67
Struttura organizzativa .....	68
Le aree del MEI .....	69
2.2.4 Analisi di alcuni indicatori .....	71
Espositori .....	73
Showcase .....	77
Costi .....	80
Finanziamenti pubblici .....	84
<b>3. NUOVE STRATEGIE DI BUSINESS .....</b>	<b>89</b>
3.1 Musica dal vivo e prospettive internazionali .....	89
3.2 Festival Supersound 2011: prima edizione .....	92
3.3 Primo Mediterranean Music Expo: Medimex 2011 .....	98
3.3.1 Introduzione .....	98
3.3.2 La fiera della musiche del Mediterraneo: un'iniziativa pugliese .....	99

3.3.3 Fondi .....	101
3.3.4 Accordo Medimex-MEI .....	103
3.3.5 Medimex 2011: «LA MUSICA È LAVORO» .....	106
3.3.6 Una breve analisi .....	107
Dati economici .....	108
Espositori .....	111
Showcase .....	112
<b>4. L'ATTUALE RUOLO DELLA FIERA MERCATO DELLA MUSICA E L'IMPORTANZA DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE.....</b>	<b>114</b>
4.1 Esiti Supersound e Medimex-MEI 2011 .....	114
4.2 OVER THE HILLS AND FAR AWAY: Convention e showcase in giro per il mondo. Un'opportunità per fare business? .....	121
<b>5. UNO SGUARDO ALL'ESTERO .....</b>	<b>138</b>
5.1 Fira Mediterrània de Manresa .....	138
5.2 WOMEX, The World Music Expo .....	147
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>152</b>
Appendice I – Glossario .....	156
Appendice II – Interviste .....	160
Intervista a Giordano Sangiorgi .....	160
Intervista a Luciano Rutigliano .....	164
Intervista a Gianluca Bernardo .....	168
Intervista a Debora Petrina .....	171
Intervista a Enrico Molteni .....	176
Bibliografia .....	179
Sitografia .....	182
Altre fonti .....	184

# Introduzione

Il presente lavoro di ricerca riguarda il mercato discografico contemporaneo e, precisamente, quello degli ultimi vent'anni circa, il cui inizio è stato segnato dall'introduzione del digitale. L'analisi parte, quindi, da una presentazione storica degli eventi che hanno marcato questo periodo in ambito discografico, dedicando particolare attenzione alle trasformazioni di tipo sociologico provocate dalle innovazioni tecnologiche ed informatiche.

Con 'trasformazioni sociologiche' mi riferisco ai cambiamenti che si sono verificati in primis nell'uomo, inteso come individuo singolo, che, volente o nolente, è stato sopraffatto dalle novità introdotte dalla tecnologia e dal digitale; di conseguenza, è stata plasmata anche una nuova società, i cui valori musicali sono cambiati, così come l'approccio che, fino a poco tempo fa, veniva considerato 'normale' nei confronti del mercato. La 'musica liquida' ha radicalmente stravolto un intero universo, provocando conseguenze non solo nel mercato di pertinenza, ma anche e soprattutto nella concezione della musica stessa, nel comportamento dei consumatori e in quello degli artisti. Anche se la 'rivoluzione digitale' non è più ormai una novità, le ripercussioni non sono ancora state ben assimilate e, allo stesso tempo, un'altra evoluzione tecnologico-informatica sta soppiantando la precedente: si tratta dell'epoca *cloud*.

Il tempo che scorre nella dimensione musicale sembra non essere mai abbastanza da permettere l'assorbimento e l'elaborazione degli eventi; presto o tardi, però, le trasformazioni si devono affrontare ed ecco che, come sta succedendo ora, assistiamo a ribellioni, tentativi di arginarne gli effetti, entusiasmo nell'utilizzo di tutte le possibilità offerte dal web, sinergie innovative ed altre reazioni simili o contrastanti.

Dopo un'analisi introduttiva, tesa a delineare nello specifico il panorama degli ultimi anni, la riflessione diventa peculiare e si concentra su un particolare ambiente, ossia quello della fiera mercato della musica. La scelta di esplorare più a fondo tale ambito è nata dentro di me da una forte curiosità di capire come

funziona quel motore che la tiene silenziosamente in attività, nonostante un contesto sempre più basato sul virtuale e sulle connessioni telematiche. Il concetto base, da cui sono ingenuamente partita, posso brevemente riassumerlo in questa nozione: 'un luogo fisico, quello della fiera, in opposizione ad un mondo virtuale, quello del web'. Cos'è che funziona così bene nelle fiere tanto da permetterne la nascita di nuove e la crescita di altre?

Nel 2011, come si avrà modo di approfondire, alcuni cambiamenti, a mio avviso significativi, hanno segnato la storia italiana relativa agli eventi musicali. Dopo averla fortemente desiderata, mi era stata finalmente concessa l'opportunità di vivere un'esperienza di tirocinio presso l'organizzazione del *Meeting degli Indipendenti* di Faenza. Nel momento in cui mi stavo appropinquando all'espletamento burocratico, però, mi fu comunicato che le cose sarebbero state completamente diverse a partire da quel momento: il MEI non c'era più a Faenza; si sarebbe lavorato ad un nuovo Festival, al Supersound. Una notizia che, inizialmente, mi colpì, devo ammetterlo, sia per una percentuale di delusione determinata dalla mia personale mitologia riguardante il MEI, al quale avrei voluto partecipare attivamente dietro le quinte, sia per una percentuale di estrema curiosità legata essenzialmente alle cause che avevano portato a questo drastico cambiamento, motivi che, secondo me, si sarebbero rivelati molto interessanti.

E così è stato.

Ho preso parte, quindi, alla preparazione del nuovo evento e parzialmente, o meglio di riflesso, alla pre-gestione del MEI nell'ambito di un'altra novella manifestazione nazionale, la prima Fiera delle Musiche del Mediterraneo, in Puglia. Tutto ciò, se inizialmente mi aveva un po' amareggiata, mi ha invece poi stimolato a svolgere una ricerca sulle cause e sul significato dei mutamenti.

Il mio intento, inoltre, è anche quello di offrire un contributo a un latitante settore che, purtroppo, non viene molto preso in considerazione a livello generale, ovvero quello delle fiere mercato della musica. Un ambiente circoscritto, particolare e difficile da mettere a fuoco, ma estremamente vivace e in fermento (maggiormente in una prospettiva internazionale, piuttosto che nazionale), specchio dell'andamento del mercato discografico, molto più di quanto ci si possa immaginare non conoscendo il contesto.

Nella mia indagine, quindi, sono partita dall'esperienza della prima edizione di un Festival per approdare successivamente al Medimex, il primo Expo musicale pugliese, dopo aver dettagliatamente analizzato l'intero tragitto del precedente MEI. Durante il percorso ho avuto la fortuna di incontrare persone che mi hanno sorprendentemente arricchita, oltre a livello culturale, anche di curiosità e di stima per un ambiente, a mio parere, troppo sottovalutato. Mi sono confrontata sia con professionisti italiani che stranieri: posso dire di aver vissuto sia le difficoltà legate ad una generale diffidenza e maliziosità nei confronti di chi, come me, vorrebbe svolgere ricerche nel campo, sia le soddisfazioni legate all'entusiasmo di chi mi ha dimostrato di voler finalmente comunicare qualcosa e raccontare una storia.

Il percorso che mi ha portato a completare il lavoro è stato molto intenso ed interessante: il punto di partenza si basava su una conoscenza quasi nulla dell'argomento che avrei trattato, per questo l'approdo finale è stato in parte una sorpresa. Come accennavo prima, mi ero chiesta che significato potesse avere ora un momento di aggregazione fisico, 'reale', quando sempre più spesso sembra svanirne l'esigenza. 'Sembra', perché non è così, anzi. E di esempi ce ne sono molti. Il più evidente è il continuo proliferare di fiere, festival, meeting, diretta conseguenza di un mercato in cui la musica liquida reclama contatti alla 'old style', non virtuali.

Purtroppo ho dovuto sopperire ad una scarsa, quasi pressoché inesistente letteratura musicale specializzata nel tema, recuperando materiale che più si avvicinava all'argomento indagato; confesso, però, che la gran parte delle nozioni e delle riflessioni elaborate sono frutto di conversazioni, lunghe chiacchiere, questionari spediti via e-mail, interviste strappate con una registrazione vocale e tanti contatti che, uno dietro l'altro, mi hanno piacevolmente aiutata nello sviluppo della ricerca. Tra questi, ci terrei a ricordare Jordi Bertran, manager di una fiera catalana e Christoph Borkowsky, presidente del *World Music Expo*, che hanno dimostrato una generosa disponibilità nell'incontrarmi e aiutarmi nella ricerca. Luca Castelli è un altro nome che sento di dover citare, in quanto è l'autore di un libro che mi ha spalancato una porta su un mondo che io ancora conoscevo troppo poco, *La musica liberata*, dalla cui lettura, grazie appunto al web, ho poi avuto modo di contattare il giornalista per questioni più specifiche elaborate nel lavoro.

Molti artisti, allo stesso modo, sono stati per me delle fonti preziose d'ispirazione, nonché, alcuni, delle piacevoli scoperte musicali.

Spero che questo elaborato possa essere da stimolo per altre persone o, comunque, una piacevole lettura per chi come me, a volte, si è posto le stesse domande, forse qualcuna leggermente retorica, ma comunque con un punto interrogativo.

Vorrei, infine, dedicare il progetto di tesi a tutte le persone che mi hanno supportato in questi mesi, a partire dalla mia famiglia e dagli amici, per arrivare a chi ho avuto la grande fortuna di conoscere proprio durante questo percorso e che mi ha, con immenso piacere, ancor più coinvolta in quel mondo di cui spero presto di entrare a far parte. Al di là dei risultati analitici e quantitativi, posso affermare con una punta di commozione di aver guadagnato molto a livello umano e morale.

Un grazie sincero a tutti.

# 1. Il settore discografico contemporaneo

## 1.1 La rivoluzione degli «anni zero»

La storia della musica e dei supporti musicali si è evoluta attraverso tappe fondamentali, decisive per l'apporto di cambiamenti tecnologici nelle modalità d'ascolto e di fruizione della musica, ma anche per le trasformazioni sociali e soprattutto economiche.

L'epoca che stiamo vivendo è decisamente delicata e sensibile: si tratta di una fase piuttosto complessa in cui innovazioni digitali e tecnologiche si susseguono ad una velocità rapidissima. Si parla di 'rivoluzione digitale', di 'evoluzione', di 'processo di disintermediazione', di 'riconversione' e, ancora, di 'anni zero'.

Difficile scegliere un termine o una definizione univoca e valida per tutti; è un periodo in cui ognuno cerca di aggiornarsi e assorbire le trasformazioni, per meglio metabolizzare questa rivoluzione inarrestabile. Molti studiosi, nonché protagonisti dello scena musicale, si adoperano per dare un'interpretazione sociologica alle trasformazioni in atto. Numerosi sono i commenti ed i giudizi, nonché i casi studio analizzati, nel tentativo di diventare gradualmente coscienti del caos musicale in cui ci si ritrova indiscriminatamente coinvolti.

«Anni zero» è un'espressione che, secondo un'accezione comune, designa il decennio degli anni 2000 (si parte dal 2001 e si arriva al 2010) caratterizzato da una velocità delle innovazioni in tutti i settori. Si è trattato, infatti, di un periodo molto intenso, in cui le sfere della vita sociale, politica e religiosa sono state investite da cambiamenti rapidi e prepotenti. Da un punto di vista tecnologico, negli anni zero c'è stato un dinamico inserimento di piattaforme digitali, social network e tecnologie mobili, che hanno inevitabilmente influenzato sia l'aspetto sociale che quello economico dell'esistenza.

In questa prospettiva d'analisi, gli anni zero della musica coincidono perfettamente con tale progresso tecnologico, artefice di una vera e propria rivoluzione. Anche se i passaggi decisivi sono stati protagonisti del decennio appena trascorso, le trasformazioni e le innovazioni ancora non si danno tregua; gli anni zero, infatti, non sembrano essere passati: lo spirito di rinnovamento tecnologico e sociale si respira ancor oggi, attraverso le nuove e sempre più sofisticate soluzioni, in una scia inarrestabile di progresso digitale globale. In questo senso utilizzo l'espressione «anni zero», per designare un periodo che non si è ancora concluso, nonostante la mancanza dei doppi zero nella cronologia. È un tempo in cui si continua a produrre, sorpassando tutto quello che in precedenza ha costituito le basi e che ora rappresenta un sistema in decadenza.

Una sorta di periodo in cui si fa tabula rasa di quello che c'è stato prima e si riparte 'da zero', appunto. In che senso? Nel senso che, nel corso dell'ultimo decennio, sono mutati i punti di riferimento tradizionali, dalle case discografiche, al produttore, agli uffici stampa, al circuito mainstream e a quello underground; concetti che ora si ritrovano con i lati smussati, non più pungenti come ad un tempo e con posizioni diverse all'interno della filiera musicale. I ruoli si perdono, si acquistano, chi era nascosto diventa visibile, chi è visibile non attrae più l'attenzione di prima, milioni di migliaia di voci possono farsi sentire, a costo zero. E molto di più. Questo è successo negli anni zero e continua a succedere oggi.

Adottando un punto di vista storico-tecnologico, con l'intenzione di fare un po' d'ordine in tutto ciò, considero il 'digitale' come un concetto che ha irreversibilmente cambiato le carte in tavola e dal quale hanno preso l'avvio diverse innovazioni tecnologiche. Lo assumo, quindi, come punto di partenza di questa ricerca, nel momento in cui il primo oggetto frutto del digitale ha fatto la sua comparsa nell'universo quotidiano, stravolgendolo musicalmente: l'oggetto da cui parto si chiama 'Compact Disk'.

## 1.2 Dal Compact Disk alla «musica liquida»

La prima forma di archiviazione digitale è stato proprio il cd, creato dalla Sony e dalla Philips e introdotto nel mercato negli anni Ottanta. Nato all'epoca dell'ascolto di vinili e audiocassette, si trattò di un nuovo strumento di riproduzione musicale, nello specifico, di un piccolo dischetto in cui la musica viene restituita tramite la lettura ottica di segnali digitali codificati, a differenza di come avveniva per il vinile (in cui la musica veniva incisa tramite microsolchi, letti poi analogicamente). La novità, quindi, stava nell'introduzione di una testina laser, che permetteva la codifica dei segnali. Il cd rappresentava uno strumento dotato di maggior resistenza, superiore capienza e, soprattutto, di affidabilità qualitativa, grazie all'eliminazione di ogni fruscio e crepitio. Il nuovo formato, infatti, venne subito adottato da tutte le case discografiche andando a sostituire inesorabilmente il vinile.

Le conseguenze a catena nel mercato furono inevitabili: dalla concentrazione del business nelle mani delle poche multinazionali alla grande distribuzione, a scapito della vendita dell'oggetto-disco nel negozio specializzato.

Intorno alla fine del 1995, fece la comparsa il famoso 'mp3': formato di compressione musicale, che lavora sul principio dell'eliminazione della ridondanza; in base alla psicoacustica, trasforma le onde sonore in una serie di numeri, eliminando la parte non necessaria perché non percepibile all'orecchio umano. Maggiore è la *compressione* dell'onda - *kpbs*, kilobyte per secondo di suoni -, minore è lo spazio occupato e peggiore è la qualità». <sup>1</sup>

È a partire da questo momento che la musica perde la sua materialità, diventando un fenomeno di massa: i suoni diventano 'liquidi', occupano poco spazio e si prestano facilmente a circolare nelle reti telematiche. *Real Audio*<sup>2</sup> è stato

---

<sup>1</sup> GIANNI SIBILLA, *L'industria musicale*, Carocci, Roma, 2006, p. 117.

<sup>2</sup> *Real Audio*, lanciato dall'azienda Progressive Network, diventò in pochi mesi lo standard della trasmissione in streaming di segnale sonoro nel web. Nel 1997 cambiò nome, diventando *Real Networks* e creò un servizio di abbonamento in streaming chiamato *Rhapsody*, aperto tuttora.

uno dei primi formati nati per la musica liquida, che favoriva lo spazio occupato rispetto alla qualità del suono. «Tra il 1997 e il 1998, l'mp3 aprì tra gli ascoltatori e l'industria discografica una frattura, che nessuno sarebbe più riuscito a chiudere».<sup>3</sup> Questa fantastica invenzione, infatti, non permette alcuna forma di controllo a chi produce la musica e diventa uno strumento tecnologico in mano a chiunque abbia accesso ad un pc e ad una connessione; è proprio su questa base che si sviluppa il *file sharing*.

Con il termine 'file sharing' si indicano «software che permettono a singoli utenti di scambiarsi file attraverso la rete in modalità *peer to peer*, da pari a pari, senza nodi centrali»<sup>4</sup>, ossia senza l'intermediazione di un server centrale. Si tratta di sistemi che sono nati dal basso, come il primo esempio di *Napster*, creato nel 1999 grazie all'ingegno di uno studente americano di nome Shawn Fanning. Anche se questo primo servizio si basava su un server centrale, lo scopo rimaneva identico: far viaggiare canzoni in mp3.

Inevitabilmente, partì una battaglia legale da gran parte dell'industria fonografica, in particolare da quella americana rappresentata dalla RIAA,<sup>5</sup> contro la società Napster, la quale tentò, d'altro canto, di legalizzare il servizio per poterne ricavare anche un proprio business commerciale. Il paradosso fu che ottenne anche fiducia da parte di una media company tedesca che stava dalla parte della denuncia, la *Bertelsmann* (proprietaria della BMG, una delle multinazionali che avevano sporto denuncia), la quale acconsentì di 'prestare' dei soldi alla neonata società per portare il servizio di condivisione musicale sulla via legale. Ma lo scetticismo e lo sconcerto delle case discografiche nei confronti di una possibile legalizzazione di tale servizio, portò la società Napster a perdere la causa e a

---

<sup>3</sup> LUCA CASTELLI, *La musica liberata*, Roma, Arcana Edizioni Srl, p. 30.

<sup>4</sup> SIBILLA, *L'industria musicale* cit., p. 120.

<sup>5</sup> «The *Recording Industry Association of America* is the trade organization that supports and promotes the creative and financial vitality of the major music companies. Its members are the music labels that comprise the most vibrant record industry in the world. RIAA members create, manufacture and/or distribute approximately 85% of all legitimate recorded music produced and sold in the United States.», [http://www.riaa.com/aboutus.php?content\\_selector=about-who-we-are-riaa](http://www.riaa.com/aboutus.php?content_selector=about-who-we-are-riaa).

chiudere i battenti nel 2001, disattivando il server centrale che rappresentava l'archivio da cui tutta la musica circolava. Nello stesso anno, però, nasceva un'enorme piattaforma, in grado di spostare grandi quantità d'informazione digitale, da serie tv complete a discografie: *Bit Torrent*.

Quello che stava accadendo, era qualcosa che andava ben al di là di semplici fenomeni di successo a carattere temporaneo. Il meccanismo, completamente gratuito, che permetteva a chiunque di accedere alla musica, scegliendo anche le singole canzoni da scaricare, senza l'obbligo di prendersi un intero album,<sup>6</sup> stava sconvolgendo un intero approccio alla musica. Gli utenti iniziavano a sentirsi più liberi nel fare le proprie scelte musicali, non erano più dipendenti dalle case discografiche, nemmeno per l'acquisto di un album.

Ovviamente, l'industria fonografica era terrorizzata da questo processo che stava sradicando un intero sistema, con l'involontaria (o volontaria?) conseguenza di capovolgere i tradizionali ruoli; cercava, infatti, di opporsi in tutti i modi alla cosiddetta «pirateria» che si stava diffondendo in maniera rapidissima attraverso la duplicazione e la diffusione non autorizzata di contenuti protetti dal diritto d'autore.

Proprio le reazioni delle grandi aziende, spaventate e accanite contro qualsiasi forma di appropriazione indebita della musica (causa, tra l'altro, giustificata da un punto di vista legale, ma priva di una razionale riflessione) favorirono il proliferare di siti predisposti allo scambio illegale di file (attraverso il peer to peer). Quello che accadde fu anche un cambiamento nella percezione del valore economico della musica, che stava precipitosamente calando verso il basso.

È corretto ricordare, però, che anche con le videocassette e le audiocassette si era sviluppato un sistema di pirateria, ossia la copia illegale di nastri magnetici; si trattava, però, di casi ristretti ed isolati e non condivisibili con una web community sempre più numerosa. Già con l'avvento del cd, la questione aveva iniziato a farsi più seria: essendo, come già detto, un contenitore di brani codificati in formato digitale, ma inizialmente senza alcuna protezione nel Red Book (il testo

---

<sup>6</sup> Dati raccolti dall'IFPI, *International Federation of the Phonographic Industry*., dimostrano che già nel 2005 il mercato dei singoli era cresciuto del 75%, di cui tre quarti afferenti al settore digitale.

standard che descriveva la struttura del disco ed i suoi protocolli), fu molto semplice, nei primi anni Ottanta, decodificare i brani trasferiti nel pc e successivamente realizzarne copie pirata da smerciare in un mercato nero. Quest'operazione fu la stessa utilizzata poi con Napster, in quanto i brani che gli utenti caricavano nella piattaforma altro non erano che gli stessi dei loro cd, trasformati in mp3.

A fronte di ciò, le case discografiche modificarono il Red Book delle canzoni su cd, in modo da ostacolarne l'estrapolazione, ma anche questo sistema non fu abbastanza efficace. L'introduzione di codici che proteggevano il file musicale dalle azioni di copia non autorizzata fu causa di un episodio spiacevole che fece perdere di prestigio le majors: si trattò della cattiva salute di un sistema di protezione inserito in alcuni cd di proprietà della Sony-BMG, che, dopo l'installazione, danneggiava il funzionamento del pc dell'utente. Da questa vicenda l'azienda ne uscì con un grave danno d'immagine, tanto che, ironia della sorte, per riparare al danno arrecato ai suoi clienti, offrì alle vittime della vicenda la possibilità di scaricare gratis una versione digitale del disco, in mp3.

Tornando alla questione precedente, l'industria discografica tentò nuovamente di sbarrare il fenomeno pirateria legato agli mp3, introducendo tra il 2003 e il 2008 i cosiddetti *Digital Rights Management* sui brani distribuiti in quei pochi negozi on line legali che si erano creati. Tali DRM servivano a proteggere il file musicale, limitandone la duplicazione, la masterizzazione e l'ascolto su dispositivi portatili non compatibili (la questione verrà ripresa in seguito). L'operazione, però, non ebbe successo, perché l'utente aveva sempre a disposizione l'alternativa più facile, gratuita e rapida del download dell'mp3 non protetto; anche se si trattava di un'azione non legalizzata, non veniva percepita nessuna mancanza di rispetto nel compierla, anzi, iniziava a diventare qualcosa di assolutamente naturale.

Numerose vicende susseguitesesi nel corso degli anni raccontano il difficile approccio delle case discografiche nei confronti delle nuove possibilità di fruizione musicale che rapidamente si stavano diffondendo. Le majors vi si sono sempre opposte, peccando forse di presunzione. Si sono sempre credute padrone assolute della musica, convinzione nata negli anni Novanta, in cui effettivamente

possedevano il controllo sulla musica in circolazione, ma solo grazie alla tecnologia dell'epoca che ne permetteva la concentrazione del dominio.

Il web e, soprattutto l'accesso allo stesso, in particolare dopo l'arrivo della banda larga, stava sconvolgendo i tradizionali schemi di promozione, diffusione e circolazione della musica, ma l'industria fonografica sbagliò ripetutamente approccio nel tentativo di riprendersi una posizione ormai perduta.

Dal 1998 in avanti, le multinazionali perdevano gradualmente tutti i loro privilegi: la distribuzione, a favore del P2P; la promozione, a favore dei blog e Myspace; persino la produzione, quando un numero sempre maggiore di artisti iniziò a seguire percorsi indipendenti o alternativi.<sup>7</sup>

L'atteggiamento ostinato arrivava in particolare dalle grandi multinazionali, che, da assolute dispensatrici di musica, diventavano ora, agli occhi degli utenti, degli antipatici gendarmi in azione, nel disperato tentativo di ostacolare una bellissima ma indiscutibilmente pericolosa rivoluzione. È anche vero che, trattandosi di multinazionali, non potevano facilmente permettersi di sperimentare nel web il download gratuito di brani in digitale, o simili operazioni, cosa che invece diverse case discografiche indipendenti fecero, ottenendo più fiducia negli utenti, come è ovvio.

Con la diffusione dell'mp3, quindi, iniziarono a circolare i primi lettori portatili, anche se poco pratici e con poca memoria. Il passo decisivo, che segnò nuovamente in maniera indelebile lo sviluppo del mercato musicale, fu l'iPod. Introdotto nel mercato nel 2001 da Steve Jobs, fondatore della nota *Apple*, azienda americana colosso nell'informatica e nella tecnologia, rivoluzionò l'intera percezione della musica: si trattava di una tipologia di lettore musicale, con caratteristiche estetiche e di software specifiche.

In realtà, questo piccolo lettore non rappresentò una novità in sé, dato che già circolavano degli apparecchi che ora definiremo 'rudimentali'; la chiave del fulmineo successo, legato ad un incremento esponenziale del fatturato di vendita, furono l'eleganza del design, l'aumento della capacità di memoria a livelli mai

---

<sup>7</sup> CASTELLI, *La musica liberata* cit., p. 68.

raggiunti prima e la successiva apertura di un negozio di musica on line, figlio diretto del software di sincronizzazione dell'iPod: nel 2003 arrivò l'*iTunes Music Store* (in Europa giunse solo nel 2005), con un prezzo fisso per brano da 0.99 \$.

La notizia più interessante riguarda l'accordo che permise la vendita on line di brani nello store: un contratto tra la Apple e le cinque majors del momento (Sony, Universal, BMG, EMI, Warner), che autorizzarono finalmente la vendita di musica dei loro cataloghi nel web.

L'incredibile intuizione di Jobs, tra le tante, fu quella di aver percepito l'attrazione degli utenti per l'acquisto di singoli brani, quindi non più di interi album; prerogativa che funse da leva di successo anche per Napster, ossia midollo del file sharing. Inoltre, i brani che inizialmente venivano venduti nello store della Apple non erano mp3, ma in formato AAC (*Advanced Audio Coding*) compatibile solo con i computer Mac e i dispositivi iPod; con questo sistema, era molto più difficile che le stesse canzoni finissero sulle reti di condivisione peer to peer.

Il rovescio della medaglia, però, fu che tutti i cataloghi delle majors confluirono evidentemente nelle mani della lungimirante azienda americana, che ormai deteneva il monopolio (legale) della musica su internet. Ad ogni modo, bastò pochissimo tempo perché la Apple creasse un software di sincronizzazione iPod anche per il sistema informatico Windows, allargando ulteriormente la base di utenti. La vendita di musica on line, grazie alla Apple, sembrava aver trovato finalmente il suo posto protetto nell'universo del web.

Le majors, trovandosi ormai alle strette e con sempre meno clientela a seguito, molto probabilmente si sentirono quasi costrette a stipulare un accordo simile con Steve Jobs, che, invece, aveva saputo mantenere dei prezzi molto bassi nell'*iTunes Music Store*. La fortuna dell'azienda americana, infatti, non cresceva con la vendita on line di musica, ma attraverso il commercio parallelo degli iPod, sfornando nuovi modelli, sempre più sofisticati, eleganti, capienti ed intuitivi. Le multinazionali, quindi, si resero conto che «stavano perdendo il *sacro controllo*»<sup>8</sup> anche sul fronte della vendita di musica autorizzata.

---

<sup>8</sup> *Ivi*, p. 86.

Così, nel 2007, decisero di lanciare l'unica sfida possibile: concessero ad *Amazon* di aprire il primo vero negozio on line di file mp3, senza protezioni, senza DRM, con l'esplicita intenzione di lanciare file musicali ascoltabili anche tramite iPod; ed ottennero ciò che volevano: a marzo del 2009, sfidato dalla concorrenza, anche l'iTunes Music Store tolse i DRM dai propri brani in vendita e, in tali condizioni, fu costretto dalle majors a negoziare sui prezzi delle canzoni. Da quel momento, anche la musica acquistata sull'iTunes Music Store diventò 'libera', ovvero soggetta a duplicazioni, masterizzazioni e fruibile da qualsiasi tipo di supporto fonografico.

Ad oggi, la situazione rimane pressoché invariata: la maggior parte dei negozi on line vende musica o in formato mp3 o in FLAC (tipo di file più pesante, di grossa qualità), quindi i brani rimangono generalmente svincolati dai DRM.<sup>9</sup>

L'evoluzione del consumo musicale, però, è approdata negli ultimi anni ad un differente sistema di fruizione, successivo a quello del download: si tratta dello *streaming*. È il processo che permette ad un flusso di dati audio o video di essere trasmesso da una sorgente ad altre destinazioni, tramite canali telematici, in tal caso un apparecchio elettronico (pc, smartphone, ecc.) connesso alla rete web. Esistono diverse tipologie di fruizione del servizio, solitamente suddivise tra la versione gratuita con pubblicità e la versione a pagamento, ma libera da interruzioni pubblicitarie. Le opportunità offerte da internet in tale campo sono in continuo aumento, ma verranno riprese nel paragrafo successivo. Ad ogni modo, il servizio di streaming viene utilizzato oggi dalla maggioranza degli utenti che desiderano aver accesso in qualsiasi momento a contenuti musicali o video preferiti.

I Digital Rights Management, invece, sono spesso ancora presenti nei brani venduti per il *mobile*, ossia per gli apparecchi telefonici. In Italia questa fetta di mercato è molto potente, il download a pagamento di brani musicali per i telefonini costituisce una delle maggiori entrate del mercato digitale italiano. Questi pezzi sono generalmente protetti ancora da DRM, come voluto dalle case discografiche, che ne cedono i cataloghi in accordo con le compagnie delle

---

<sup>9</sup> Amazon continua a vendere brani in mp3 e iTunes in formato AAC senza protezioni.

telecomunicazioni. Con l'arrivo di nuovi apparecchi mobile, dotati di applicazioni per la fruizione dei servizi web, lo streaming è diventato un forte concorrente del download, in quanto anche con un telefonino si può avere l'opportunità di ascoltare ininterrottamente la propria musica, senza necessità di acquistarla.

### 1.3 L'universo del web 2.0 e il ruolo perduto delle case discografiche

La nozione 'web 2.0' si riferisce ad un'evoluzione del world wide web, soprattutto in termini sociali e d'interazione con l'utente. Attraverso lo sviluppo della banda larga, si è diffusa la circolazione di qualsiasi tipo di materiale (dai film, al programma tv, alla serie completa, al videogioco). Lo scambio continua a rimanere per lo più illegale dal punto di vista normativo, in quanto privo di autorizzazioni che tutelano i diritti d'autore.

L'evoluzione sociale del web si è concretizzata attraverso lo sviluppo di network orizzontali, ovvero aree virtuali in cui gli utenti distribuiscono materiale e scambiano opinioni in maniera equiparata, avendo diritto agli stessi spazi. Prima, invece, la comunicazione e la circolazione del materiale avveniva verticalmente, dall'alto al basso, ovvero da un distributore autorizzato al cliente. L'utente, ora, occupa una posizione a dir poco dominante, che diventa sempre più incisiva anche nella produzione stessa di contenuti. Essendoci la possibilità di esprimere continuamente la propria opinione (prima dell'eventuale uscita di un prodotto o subito dopo attraverso i *feedback*), è proprio la web community che arriva a controllare il mercato; lo controlla in termini di scelte produttive.

Oggi il web offre un ventaglio di possibilità di promozione, divulgazione, circolazione di materiale, nonché opinioni e consigli a portata di tutti, che condizionano il mercato intero. Oltre agli ormai tradizionali *blog*, ai *MySpace*,

(confronta 'Glossario' p. 156),<sup>10</sup> ai canali di fruizione gratuita della musica e dei video musicali, come *Youtube*, le possibilità offerte dal web sono davvero tante e in continuo aumento.

Gran parte delle piattaforme virtuali si sono già dotate di canali di vendita di musica on line e molti siti si propongono come ibridi tra web radio e social network. *Last.fm* ne è un esempio: una sorta di fusione tra un portale di web radio e un social network, in cui l'utente viene guidato nella scoperta di nuova musica, dopo che sono stati 'studiati' i suoi movimenti all'interno del sito; in più, ha la possibilità di interagire con altri membri della community a lui affini per gusti e preferenze d'ascolto; può anche trovare informazioni sui musicisti, sugli album e altre news correlate. *Spotify*, invece, è un sito web che momentaneamente non è accessibile in Italia, mentre all'estero funziona molto bene: «È il più grande negozio digitale in Norvegia e in Svezia, nonché il secondo servizio digitale in Europa dopo iTunes», come comunica il Report 2011 di IFPI. Si tratta di un servizio di streaming musicale, gratuito o in abbonamento, che permette l'acquisto di brani e album on line. In Italia è invece accessibile *Grooveshark*, un motore di ricerca musicale e servizio di streaming *on demand* che ha all'attivo milioni di utenti.

Altre protagoniste di quest'epoca sono le *net labels*, ossia etichette discografiche fai-da-te che hanno iniziato a produrre dischi, ep, spesso distribuiti soltanto in forma liquida su internet, in mp3, con licenza Creative Commons.

Gli ultimi anni hanno visto la nascita e la rapida crescita del relativo consumo delle applicazioni *cloud*, rientranti nel più grande pacchetto dei servizi *cloud computing*. «Cloud» in inglese significa «nuvola» e, in linguaggio informatico, indica una sorta di servizi virtuali, finalizzati all'archiviazione di file di diversa tipologia, funzionanti come i loro antenati fisici (chiavette usb o hard disk esterni), attraverso Server Farm radicate in territori geografici reali. Se fino a poco tempo fa esistevano software e hardware solamente in senso materiale, ora con i servizi informatici *cloud computing* è possibile usufruire di spazi virtuali in cui posizionare un'enorme quantità di dati, a cui accedere in qualsiasi momento da

---

<sup>10</sup> Alla voce 'Glossario', in appendice, vengono riportati brevi approfondimenti corrispondenti a ciascuna voce.

diversi dispositivi. L'unico vincolo è la presenza di una buona connessione internet, ovvero di una banda larga, per rendere funzionante il servizio.

In ambito musicale, si stanno sviluppando sempre più archivi virtuali, allo scopo di trasferire la propria libreria musicale in una *cloud* personale, alla quale accedere attraverso diversi dispositivi fisici in qualsiasi momento da qualsiasi luogo. Grandi aziende, come Google (*Google Music*), Apple (*iTunes Match*) e Amazon (con *Cloud Player*)<sup>11</sup> hanno già lanciato nel mercato servizi di *cloud music* e streaming musicale, mentre molte altre possibilità sono in arrivo. Spesso queste applicazioni sono anche condivisibili nei social network, integrando l'opportunità di accedere in qualsiasi momento al catalogo musicale con l'immediato contatto con altri utenti.

Tra le nuove tecnologie di fruizione, grande successo ha avuto *SoundCloud*: piattaforma creata ufficialmente pochi anni fa, nel 2007, a Berlino e che rapidamente ha soppiantato *MySpace*. *Souncloud*, attraverso una registrazione gratuita (esiste anche una forma di abbonamento a pagamento), permette di caricare nel sito brani musicali, rendendoli in questo modo disponibili all'ascolto on line e condivisibili all'interno di altri siti e social network, attraverso una serie di widgets e applicazioni. Il servizio permette, quindi, ai musicisti di mettere a disposizione le canzoni a chiunque (non serve registrarsi per l'ascolto *on demand*), sfruttando uno dei modelli di *cloud computing* più che mai attuale. *Soundcloud* si rivolge anche alle etichette discografiche o ad altre figure professionali che, per comodità ed efficienza, decidono di usufruire di archivi virtuali in cui far confluire tutto il repertorio musicale.

Un fenomeno altrettanto significativo degli ultimi tempi, che rappresenta in un certo senso la mentalità dalla quale sono nati gli approcci innovativi alla musica, è il *crowdfunding*: neologismo che deriva dal connubio tra «crowd», ossia folla e «funding», ossia risorse, finanziamenti. Si tratta di un'operazione che permette di cercare finanziamenti esterni per la realizzazione di progetti. Il tutto avviene attraverso la rete web, ovvero tramite piattaforme e siti che presentano idee

---

<sup>11</sup> Al momento *Cloud Player* è disponibile solo in USA.

progettuali ai potenziali sostenitori. Il termine proviene da *crowdsourcing*, in cui «outsourcing» sta per «delocalizzazione della forza lavoro»: meglio detto, «indica l'atto con cui una compagnia o istituzione affida una funzione del sistema produttivo in outsourcing a una rete di persone o ad una community attraverso una chiamata aperta».<sup>12</sup> Consiste, quindi, nella ricerca di risorse al di fuori del proprio ambito, tra il pubblico.

Il *crowdfunding* si è sviluppato concretamente a partire dalla seconda metà del 2000, quando ha trovato applicazione in svariati ambiti. Nel 2006 è stato fondato il primo modello di azionariato popolare applicato alla musica, con il nome di *Sell-a-band*. Il progetto, su iniziativa di tre ex discografici olandesi, offre alle giovani band emergenti la possibilità di presentare nel web le proprie idee musicali che richiedono un supporto economico per realizzarle. Il pubblico può così decidere se investire o meno nei progetti in cui crede, partecipando eventualmente ai relativi futuri ricavi.

Pure in Italia esiste un sito di *crowdfunding* dedicato anche ai progetti musicali, si chiama *PdB*, ovvero, *Produzioni dal Basso*. Nato nel 2005 in maniera totalmente indipendente, si basa su un metodo di raccolta fondi e finanziamenti attraverso una sottoscrizione popolare per realizzare un progetto. Tutte le idee proposte hanno una scadenza per la raccolta fondi, oltre la quale si verifica la riscossione delle quote offerte e la relativa realizzazione del progetto, se la quota stimata è stata raggiunta, o la caducità dello stesso. Nel 2009 è stata lanciata anche la prima piattaforma italiana dedicata perfino a progetti individuali e 'personali' (inclusi affari privati e familiari, operazioni caritatevoli, ecc.); l'idea è stata di Alberto Falossi, professore universitario, che ha creato *Kapipal.com*, spiegando i principi di base in un manifesto che ha redatto personalmente e che è diventato punto di riferimento per il *crowdfunding* in tutto il mondo.

*Kickstarter*, invece, è un'ulteriore piattaforma di raccolta fondi per progetti creativi, afferenti quindi al campo artistico e culturale, sia seri che piuttosto bizzarri. Fondata nel 2008 in USA, ha raggiunto una forte credibilità ed una vasta

---

<sup>12</sup> D'AMATO FRANCESCO, *Musica e Industria. Storia, processi, culture e scenari*, Carocci, Roma, 2009, p. 166.

utenza in tutto il mondo. Anche qui i progetti hanno un tempo massimo di permanenza nel sito per raggiungere la quota prestabilita necessaria alla realizzazione.

Con l'avvento del digitale e soprattutto grazie alla rete web, il contatto fra artisti ed utenti diventa ogni giorno più necessario e fortemente desiderato da entrambi le parti. Come si è visto, l'ascoltatore ha oggi un ruolo molto attivo nel sistema produttivo, viene interpellato continuamente, nonché coinvolto nei processi di finanziamento. Si tratta di una strategia sviluppata dalle aziende o dai singoli artisti che puntano sull'attuale valore aggiunto dato dall'esperienza musicale: la sensazione di aver partecipato alla realizzazione stessa di un progetto e magari di usufruire di servizi speciali connessi, è la chiave che spinge il pubblico a investire le proprie risorse per veder realizzato qualcosa a cui tiene.

Il processo di *crowdfunding* meriterebbe un approfondimento più completo, ma qui mi sono limitata ad accennarlo all'interno di una più complessa cornice di mutamenti del settore, in termini economici, sociali e psicologici.

Come si può facilmente constatare, i cambiamenti nel settore fonografico sono stati rapidi, intensi e radicali e non accennano ad arrestarsi. Mentre il web incoraggia le possibilità dirette di promozione ed informazione sia per gli artisti che per gli utenti, gli enti fonografici combattono ancora contro un utilizzo improprio di materiale protetto in rete. Di fatto, il download gratuito digitale non autorizzato è sanzionabile sul piano amministrativo, mentre la condivisione di materiali protetti è un'operazione perseguibile penalmente.

Oggi sono diverse le piattaforme che permettono lo scambio peer to peer di file, sia che avvengano in maniera legale che non. Dopo Napster, nel 2002 era nato *Emule*, software applicativo per la condivisione di file, che presto raggiunse cifre da primato per gli utenti, grazie ad alcune caratteristiche operative innovative. In seguito alla chiusura di numerosi server che fungevano da base per lo scambio p2p, è stato creato *Torrent*, utilizzato in maniera capillare solo recentemente. Si tratta di un sistema diretto di scambio file, attraverso varie piattaforme che

facilitano il passaggio tra il maggior numero di utenti (*Bit Torrent*, citato nel paragrafo precedente, indica un protocollo utilizzato in tale sistema).

*Kazaa*, invece, è un servizio di musica digitale che permette lo streaming o il download di musica *on demand*, offrendo un catalogo tra i più aggiornati. Questi servizi, come *Spotify*, prevedono generalmente due tipi di offerta al consumatore: un servizio di streaming gratuito (finanziato dalla pubblicità che intervalla la fruizione) ed un servizio cosiddetto 'premium', che, attraverso il pagamento di un abbonamento, permette una fruizione senza limiti ed interruzioni pubblicitarie.

Dal Report 2011 sulla musica digitale, redatto da IFPI, sappiamo che, a livello mondiale, ci sono circa quattrocento piattaforme autorizzate, suddivise tra negozi di download, servizi di streaming, siti gratuiti, internet radio, canali video on line e via dicendo. In molti spazi virtuali, però, è facile far circolare materiale protetto da copyright senza autorizzazione ed è in questo modo che si sviluppa il peer to peer illegale. Il fenomeno ha raggiunto livelli talmente elevati che sembra impossibile arrestarlo, nonostante le ripetute denunce ed i tentativi (talvolta riusciti) di chiudere siti e piattaforme non autorizzate.

L'anno in cui la sensazione di crisi del settore discografico si è fatta sentire con maggior violenza e concretezza è stato il 2006, che ha registrato in soli dodici mesi un crollo del fatturato dell'industria italiana di circa il 10%<sup>13</sup> (come si vedrà in modo di approfondire in seguito, il periodo coincide con l'anno in cui al MEI si è verificato un forte calo nelle vendite dei dischi). Come ha osservato Andrea Rosi (Vice President of *Digital Business Development Southern Europe Sony BMG*), in occasione di una tavola rotonda sul mercato della musica digitale organizzata dal mensile *M&D Musica e Dischi* nel 2007 a Milano,

l'industria discografica per troppi anni è stata viziata con profitti abbastanza alti, rispetto agli altri settori industriali, che tende a pretendere ancora oggi, con un mercato che scende invece del 10-15% l'anno.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> È una percentuale che rappresenta un calo solo del 'sell in', quindi si presuppone che il dato reale sia molto più ampio.

<sup>14</sup> MARIO DE LUIGI (a cura di), *La sfida digitale. I nuovi percorsi della distribuzione musicale*, Ed. ZONA, Arezzo, 2008, p.13.

L'unica 'via di fuga' sembra essere quella di entrare in una nuova mentalità, sviluppando una psicologia tollerante nei confronti dei nuovi modi di fruizione musicale e che sappia conciliare le esigenze di sempre con le ultime che si sono affermate. Nel frattempo, il divario tra majors e ascoltatori continua ad allargarsi, senza per questo spaventare gli stessi utenti; inesorabilmente, infatti, la musica continua ad essere scaricata gratuitamente, sulla base di un'inguaribile concezione di libertà d'accesso ai contenuti. Nella storia anche molti artisti si sono apertamente schierati dalla parte dell'ascoltatore, riconoscendo l'importanza della libertà nello scegliere la propria musica e la modalità di accesso. Chi ha saputo accettare i cambiamenti, spesso, è stato anche in grado di sfruttarli al meglio, con tanto di ritorni promozionali ed economici.

Osservando i dati raccolti dal Digital Music Report 2011, si nota che «le nuove soluzioni di musica autorizzata introdotte negli ultimi anni hanno contribuito nel 2010 a portare la quota digitale intorno al 29% dei ricavi dell'industria musicale<sup>15</sup>»; il rovescio della medaglia è che, mentre da un lato si è verificata una crescita specifica degli introiti legati alla vendita di musica digitale, dall'altro lato i ricavi complessivi dell'industria fonografica hanno subito un allarmante calo. La spiegazione risiede anche nella fenomeno della pirateria digitale. Per meglio dirla in cifre, un 31% coincide con il calo complessivo in valore dell'industria della musica registrata tra il 2004 e il 2010.

A questo punto sorge spontanea una domanda: che ruolo è rimasto, se n'è rimasto, alle case discografiche in tale contesto? Le si è citate solamente in termini piuttosto negativi, accusandole di incomprensione ed egoismo, nonostante i tardivi tentativi di rimediare ai loro errori, ma ancora non se n'è discusso adeguatamente.

In effetti, i veri protagonisti degli ultimi due decenni sono stati, in primis, gli utenti del web, poi gli artisti ed infine il comparto discografico con le sue numerose perplessità. Senza dubbio, le majors si son viste sprofondare molto rapidamente in una situazione di cui non avevano il controllo e l'errore più grosso, a loro svantaggio, è stato quello di non agire in tempo per sfruttare a proprio favore i

---

<sup>15</sup> IFPI *Digital Music Report* 2011, p.3.

cambiamenti. Nessuno, però, può dire cosa sarebbe accaduto in quel caso e se effettivamente potevano uscirne meno danneggiate da questa rivoluzione digitale. Forse, sarebbero state meno criticate. Al di là di queste supposizioni, è indubbio che le case discografiche, sia multinazionali che indipendenti, abbiano perduto il ruolo chiave all'interno della filiera; si può facilmente constatare come la tecnologia, il web e il digitale stiano mettendo nelle mani di internet e dei suoi utenti tutte le competenze di una casa discografica.

Prima di tutto, si sono diffusi strumenti e software semplicissimi da utilizzare per produrre musica e metterla facilmente in un cd, senza per questo dover ricorrere ad uno studio di registrazione e di produzione; accusato il colpo, alle case discografiche sembrava esser rimasto almeno il ruolo promozionale e di distribuzione del prodotto; non era assolutamente possibile infatti, occuparsi della distribuzione dei propri dischi una volta raggiunto un certo livello e, anche per arrivarci, erano indispensabili le competenze e le capacità promozionali di un'etichetta.

Con l'avvento del web e, in particolare, del 2.0 e tutto ciò che ne ha comportato in termini d'interazione con l'utente, anche quelle funzioni possono essere gestite autonomamente, soprattutto nella fase di lancio degli artisti. Spesso, infatti, sono riusciti ugualmente a promuovere la propria musica, in maniera intelligente e senza costi eccessivi, se non nulli. È l'attualità dei fatti.

Nell'introduzione del capitolo si è accennato ad una parola: 'disintermediazione'. Ne parla Luca Castelli, noto giornalista e autore di *La musica liberata*, definendo tale processo all'incirca in questo modo: la musica non ha più bisogno del ruolo di intermediatore dell'etichetta discografica; il musicista si arrangia, fa tutto da sé. Ora, tra l'artista e il suo fan c'è di mezzo solo internet. Non la casa discografica. L'artista e l'utente diventano insieme distributori della propria musica, legalmente e non.

Questa visione, forse, è un po' assolutista, ma è effettivamente quello che sta accadendo, se non in maniera totalizzante, in buona parte del settore. Sicuramente nella maggioranza dei casi, è stato e sarà ancora necessario il ruolo degli uffici stampa e delle case discografiche per promuovere e distribuire un album, in particolare in alcune fasi di crescita artistica. Non tutti i musicisti, infatti,

possiedono le stesse capacità ed intuizioni di marketing che hanno fatto la fortuna per altri; ma le possibilità che ci sono oggi, combinate con astuzia ed abilità, sono infinite.

Dal punto di vista dell'industria fonografica, in uno scenario del genere, investire in operazioni mediatiche nel download digitale può essere ancora rischioso e la categoria che più è giustificata nel tentare è quelle delle indies (anche se, attualmente, molte stanno emergendo, mentre altre sono già sulla cresta dell'onda, potendo vantare roster di artisti sempre più conosciuti). Dall'altra parte, gli utenti devono anche essere in grado di 'selezionare' la propria musica; in un universo così aperto a tutti è importante costruirsi una buona cultura musicale per saper distinguere ciò che è valido da ciò che non lo è. Prima quest'operazione era 'compito' delle majors principalmente, o meglio, solo loro avevano il potere di decidere cosa andava prodotto e distribuito in tutto il mondo. Chi andava contro questo sistema non aveva la visibilità che può avere oggi.

Riprendendo la questione della 'pirateria', sono state svolte diverse ricerche indipendenti per capire le cause del fenomeno e cercare in qualche modo di eliminarle o per lo meno di combatterle. Oltre ai motivi di cui si è già discusso, ovvero il ruolo del consumatore di oggi che è diventato padrone assoluto delle proprie scelte e dei relativi acquisti, ciò che è ovviamente emerso è la gratuità dei servizi di download illegali. È questa la motivazione principale fornita dagli intervistati.<sup>16</sup>

Le case discografiche si ritrovano di fronte ad una sfida non semplice: riuscire a distogliere gli utenti dalle piattaforme non autorizzate (e gratuite) ed indirizzarli verso i negozi digitali legali (a pagamento). Per far questo, ovviamente, c'è bisogno di una nuova percezione del valore economico della musica, che è andato perduto. Alcuni studi hanno dimostrato, però, che molti consumatori sono ancora legati al supporto fisico musicale, fatto che potrebbe essere sfruttato per spingere i consumatori a pagare per la musica in cd o vinile.

---

<sup>16</sup> Mi riferisco a risultati riportati nel *Digital Music Report 2011* di IFPI.

La questione è davvero complessa e zeppa di opinioni contrastanti. Anche all'interno della stessa fetta di mercato, gli operatori danno pareri diversi sulle questioni affrontate e tuttora sono in corso discussioni e studi. I dati raccolti nel Report 2011 di IFPI, comunque, parlano chiaro: a livello mondiale, negli ultimi anni si è registrato un aumento di oltre mille per cento nel mercato della musica digitale, a fronte del già citato crollo del trentuno per cento nell'industria della musica registrata.

In conseguenza al calo dei ricavi per l'industria musicale vi è anche un minor investimento in nuovi talenti artistici, che quindi accusano pesantemente il colpo. Nell'ambito di ricerca e sviluppo di nuovi fenomeni musicali, è indubbio che le case discografiche indipendenti abbiano sempre svolto un ruolo predominante, che tuttora mantengono, nonostante la crisi. Non possiedono, normalmente, roster complessi da gestire, quindi sono più agili nell'intercettare nuovi artisti da promuovere nelle piattaforme digitali. Se da un lato, però, sono libere di sperimentare nuove forme di fruizione semi-gratuite, dall'altro le risorse a disposizione delle più sono limitate, tanto da metterle in alto rischio di chiusura.

Non ho ancora parlato del fenomeno della «lunga coda» della rete (o *long tail* in inglese), che definisce la situazione culturale musicale degli anni zero e che ben si connette al problema del talent scout odierno. Con l'avvento del web, infatti, si è notato come viene data ampia visibilità ad una grande varietà di musica, non solamente alle grandi hit di successo. Internet, in altre parole, favorisce tante piccole nicchie di mercato per quanto riguarda la distribuzione e la promozione. L'espressione coniata deriva da un grafico nato per rappresentare la varietà degli ascolti degli utenti nel web: ciò che ne risulta è un'iperbole con una testa (pochi titoli di grande successo e picchi di ascolto, ovvero, i blockbusters) ed una coda, appunto, creata dal decrescere infinito dell'iperbole che non arriva mai a toccare l'asse delle ascisse. Il decrescere dell'iperbole indica un numero di utenti progressivamente in diminuzione all'aumentare del numero di titoli disponibili, ma la loro somma supera di gran lunga la testa della stessa iperbole.

Ciò significa che il numero delle persone che ascoltano la musica della lunga coda può essere maggiore di quelle afferenti al pubblico dei grandi successi. Grazie

ai digital media, quindi, vendere poco di molte cose rischia di diventare più conveniente.

Di fronte a tale situazione, a dir poco 'affollata e chiassosa', è emersa una nuova figura professionale allo scopo di aiutare nella selezione e nella canalizzazione di artisti nel web: gli 'aggregatori'. Sono degli intermediari tra i fornitori di contenuti musicali (etichette discografiche) ed operatori di piattaforme digitali che ne permettono l'accesso (digital stores, operatori di telefonia mobile, operatori di VAS). Gli aggregatori acquisiscono le licenze per distribuire i brani musicali, seguendo dei criteri specifici a seconda del tipo di soggetto con cui hanno a che fare.

In Italia un esempio di questa nuova figura è *Made in Eataly*, consorzio di etichette indipendenti nato nel 2007. Spiega Max Moroldo, presidente del consorzio:

Per ogni singolo store o operatore con cui collaboriamo valutiamo le esigenze specifiche per poi trasferirle alle etichette che fanno parte del Consorzio. [...] *Made in Eataly* è nata proprio con l'idea di sviluppare l'attività di marketing sul digitale. Abbiamo creato in questi mesi molti prodotti che non esistevano sul fisico attingendo ai nostri cataloghi.<sup>17</sup>

Anche il settore del live risente della crisi, perché necessita di grossi finanziamenti che sempre più spesso le case discografiche non concedono negli ultimi anni, pur rimanendo comunque una delle maggiori fonti di introito musicale.

Ciò che emerge, quindi, è una mentalità industriale inadeguata ai tempi, che in parte è causa del «problema della pirateria»; a questo punto mi permetto di inserirlo tra virgolette per sottolineare che vi sono diversi punti di vista della situazione, di cui questo ne rappresenta uno. C'è chi vede in tale rivoluzione un cambiamento nella percezione della musica, che non necessariamente è totalmente negativo; chi, invece, ne focalizza solo un enorme ostacolo che deve essere abbattuto al più presto. A livello mondiale, europeo ed internazionale sono stati

---

<sup>17</sup> DE LUIGI (a cura di), *La sfida digitale* cit., p. 40.

presi comunque dei provvedimenti per far chiudere piattaforme di distribuzione illegale o sanzionare utenti che fanno uso di siti non autorizzati. Attualmente sono in corso discussioni e approvazioni di leggi antipirateria che stanno scuotendo le coscienze a livello mondiale.

Da ciò che si legge nel Report 2011, alcuni provvedimenti adottati nel passato hanno avuto dei riscontri positivi per l'industria, ovvero sono diminuiti gli utenti che violavano il copyright (Francia), anche se i risultati sono giustificati, nella maggioranza dei casi, dalla paura di essere 'beccati' e quindi sanzionati, piuttosto che da un ritrovato senso di responsabilità.

Probabilmente la battaglia che l'industria musicale sta combattendo è corretta nel fine, da un certo punto di vista; il problema è che, a mio modesto parere, si contraddice sul nascere, nel momento in cui diventa chiaro che i risultati a cui vuole arrivare sono sostanzialmente basati sulla stessa vecchia mentalità dello scorso decennio. Inoltre, i mezzi che l'industria fonografica sta utilizzando, quali sanzioni ed individuazione di reati penali, non sono coerenti con la persecuzione dell'obiettivo: è necessaria una nuova coscienza, che spinga gli utenti a ritrovare un valore nella musica, ma l'arrivo a questa consapevolezza non dev'essere spinto dalla paura di sanzioni; di certo lo incentiva, ma in tal modo l'illegalità rimarrà sempre e comunque un fenomeno presente e da combattere per l'industria.

È importante riconoscere il lavoro e lo sforzo che sta dietro alla produzione di un album, comprendere quindi anche la necessità di un corretto compenso economico per far in modo che il servizio possa continuare ad esistere. Gli atteggiamenti di alcune etichette discografiche e di alcuni cantanti dimostrano che il pubblico sa apprezzare e valorizzare la musica e gli sforzi degli artisti, altrimenti comprare un cd dei *Rein*, quando già se ne possiede una copia gratuita in digitale, non avrebbe senso.<sup>18</sup> Eppure c'è già chi sta rivisitando la propria coscienza in tal direzione, ma di certo non stimolato dalle minacce dell'industria. Sicuramente non

---

<sup>18</sup> *Rein* è il nome di una band romana che, attraverso determinate scelte, è diventata un caso molto particolare per la questione della musica liquida e relativa fruizione libera dei contenuti. Il tema verrà approfondito nel paragrafo successivo.

è un processo facile e nemmeno le soluzioni accennate possono essere esaustive, ma potrebbero costituire degli spunti per iniziare ad interagire col nuovo mercato.

Le majors, indubbiamente, hanno subito un drastico tracollo del proprio fatturato, ma agendo con presupposti ed approcci differenti, forse, potrebbero recuperare parte dei danni. Probabilmente questa è una visione utopica, che difficilmente potrà avere un riscontro nella realtà, anche a causa di tempi lunghissimi di sviluppo, mentre l'industria fonografica per mantenersi in attività ripiega su misure ad effetti più immediati. A conferma di questa teoria, si legge nel Report:

La battaglia che le industrie creative stanno conducendo contro la pirateria digitale non è una crociata moralistica quanto una necessità economica. Il file sharing illegale e altre forme di violazione on line dei diritti costituiscono una forma di concorrenza sleale nei riguardi delle attività commerciali legittime, nonché una minaccia nei confronti degli investimenti destinati agli artisti.<sup>19</sup>

L'industria fonografica non si sofferma sul valore sociologico della rivoluzione digitale, ma accusa solamente le ripercussioni economiche dei fatti. Pur non rendendosene conto, questo è uno dei maggiori limiti che pone alla propria rinascita.

## 1.4 Diritto d'autore e rete web

È fondamentale possedere alcune elementari nozioni di diritto musicale, sia per comprendere le controversie attuali, sia per focalizzarne le origini. La legislazione musicale italiana richiederebbe un'analisi complessa, ma in questo breve paragrafo verranno discussi solo i principali punti, necessari per affrontare

---

<sup>19</sup> IFPI *Digital Music Report* 2011, p.18.

l'argomento. La questione riguarda la gestione del diritto d'autore all'epoca odierna, in cui la musica è liquida e lo spazio è virtuale.

Negli ultimi due decenni, da quando il digitale ha fatto la sua comparsa, le possibilità di condividere e duplicare la musica sono aumentate, diventando per gli utenti quasi una prassi. Nonostante la creazione di diverse piattaforme e numerosi negozi on line autorizzati, la pratica del download illegale non si ferma, anzi, continua implacabilmente. I casi risolti in tribunale, specialmente in America, si sono conclusi anche con significative condanne inflitte ad utenti 'qualunque', i quali avevano scaricato contenuti da una piattaforma non autorizzata. In alcune circostanze i giudici si sono ritrovati in difficoltà nel formulare una sentenza; questo perché la legislazione e la definizione della terminologia non è mai stata adeguatamente aggiornata.

Il problema è che non si può fare riferimento ad un testo giuridico univoco, valido in tutti i Paesi del mondo. Perché è del mondo di cui si parla, in quanto il web, spesso, non fa distinzioni fisiche territoriali, come invece fanno le leggi applicate al territorio in senso fisico. Ogni Paese ha le proprie normative, applicabili all'interno degli specifici confini geografici, anche se esistono, comunque, particolari accordi stipulati, ad esempio, tra una casa discografica e Youtube, che indicano in quali Nazioni il copyright va riconosciuto per ciò che riguarda uno specifico contenuto. Sono questi che permettono la circolazione e quindi la visione di particolari video in alcuni territori, mentre ne bloccano la visualizzazione in altri. Ma al momento non esiste alcuna licenza unica, valida per il mondo virtuale, che regoli la circolazione di materiale e contenuto creativo in rete, senza dover interpellare le singole normative nazionali. Alla base di questo c'è un'idea di copyright obsoleta, che cozza contro la circolazione e la diffusione di contenuti on line, unita ad un sistema giuridico-commerciale che ostacola la natura universale del web, rimanendo legato alle leggi dei singoli Paesi.

A livello globale, come sostiene Luca Castelli, «manca il coraggio di riformulare le leggi con la mentalità, gli strumenti e il lessico del terzo millennio».<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> CASTELLI, *La musica liberata* cit., p.156.

Il giornalista, nel suo libro *La musica liberata*, ci rinvia ad un forum della nota rivista on line *Economist* dedicato al copyright: qui, il professor Fisher, dell'Harvard Law School, spiega come

Oggi [...], di fatto, ogni creazione che mostra un seppur minimo barlume di creatività ed è fissata su un mezzo di comunicazione è automaticamente soggetta alle leggi sul copyright, a prescindere che il suo autore ne sia consapevole o meno,<sup>21</sup>

aspetto ribadito anche nel sito italiano della Siae. La normativa deriva da una Convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie ed artistiche, a cui hanno aderito molti Paesi, tra cui l'Italia. La situazione si rivela piuttosto assurda, in quanto applicata in un'epoca in cui l'assoluto controllo della circolazione di materiale cosiddetto 'creativo' è impossibile. Come giustamente commenta Luca Castelli, il mondo del digitale è quello della replica. È impensabile, nonché per molti moralmente scorretto, voler sottoporre a tutela tutto il materiale che oggi si può scambiare in rete! Ci vorrebbe una regolamentazione contemporanea, aggiornata ai tempi, che riconoscesse il ruolo del digitale e accettasse le conseguenze che inevitabilmente porta con sé.

Nel caso italiano, la legge di tutela della materia a cui facciamo riferimento è ancora quella del 1941, *legge n°633* che regola il diritto d'autore. Come stabilito dalla normativa, la creazione di un'opera, che sia essa letteraria, musicale, architettonica, cinematografica, teatrale o appartenente alle arti figurative, porta automaticamente alla generazione del diritto d'autore. Non è necessaria alcuna formalità affinché vi venga assegnato questo diritto, che è costituito da una natura duplice: una «morale», ossia di carattere personale, che permette all'autore di rivendicare la paternità dell'opera (e si conserva anche dopo l'eventuale cessione dei diritti di utilizzazione economica) ed una natura «patrimoniale», che consiste

---

<sup>21</sup> *Economist Debates: Copyright and wrongs*, in «*Economist*», <http://www.economist.com/debate/overview/144>, visitato in Gennaio 2012.

nel diritto esclusivo di trarre dall'opera ogni possibile guadagno economico derivante dal suo sfruttamento.

I diritti patrimoniali d'autore sono detti «esclusivi», in quanto l'autore è l'unica persona autorizzata a far uso della sua opera, escludendo tutti i soggetti terzi privi di permesso. Quindi, prima di sfruttare commercialmente una registrazione musicale, è bene avere chiaro chi è il titolare di tale utilizzo, ossia il proprietario del master e chiederne l'autorizzazione.

Alla fine dell'Ottocento sono nate diverse società di gestione collettiva dei diritti d'autore, allo scopo di occuparsi della riscossione di tali proventi per nome e per conto degli autori di opere creative. In Italia la più conosciuta, nonché l'unica designata attualmente dalla legge per svolgere l'attività, è la SIAE (Società Italiana degli Autori e degli Editori). La funzione istituzionale della SIAE, come si legge dalla relativa pagina web, consiste nell'attività di intermediazione per la gestione dei diritti d'autore. È lei che concede le autorizzazioni per l'utilizzazione delle opere protette, riscuote i compensi per diritto d'autore e ripartisce i proventi che ne derivano. In Italia svolge l'attività attraverso vari uffici, mentre all'estero lavora in base a degli accordi di rappresentanza stipulati con le Società d'autori straniere. L'iscrizione alla SIAE non è obbligatoria e comporta il versamento di una quota annuale associativa.<sup>22</sup> Solo quando le opere musicali hanno raggiunto un buon livello di circolazione, è caldamente consigliato affidare il compito ad una società di collecting.<sup>23</sup>

Fino all'arrivo del file sharing, le leggi si sono occupate di riconoscere i reati di pirateria compiuti attraverso la duplicazione, la riproduzione e la distribuzione di prodotti fonografici non autorizzati (principalmente si trattava del mercato nero delle audiocassette, ma soprattutto dei cd). Dalla recente comparsa del peer to

---

<sup>22</sup> A prescindere dall'iscrizione o meno agli uffici Siae da parte degli autori, le autorizzazioni per l'utilizzo di opere musicali nel web vanno comunque chieste ai diretti interessati, ovvero ai portatori naturali del diritto d'autore. Quindi, la richiesta avviene o in maniera diretta all'autore o tramite la Siae, nel caso in cui il proprietario dell'opera sia associato.

<sup>23</sup> Il costo della quota associativa, altrimenti, risulterebbe superflua e controproducente. Nel caso di successiva interruzione del mandato SIAE, rimarrebbe comunque a disposizione dell'artista il deposito del modello 112, compilato all'atto d'iscrizione, che attesta in qualunque momento la paternità delle opere depositate.

peer, le nuove normative cercano di regolamentare il moderno mercato, nel tentativo di armonizzare lo spazio virtuale dei singoli Paesi, ma ancora nulla è stato varato.

Nel mondo di internet, la legge prevede l'obbligo da parte dell'intestatario di un dominio web, responsabile dei contenuti pubblicati al suo interno, di formulare una richiesta di autorizzazione direttamente all'autore dell'opera a cui è interessato. Il permesso di sfruttamento commerciale di un pezzo musicale, in qualsiasi sito web, va esteso anche ad eventuali artisti interpreti, esecutori e produttori fonografici, detentori dei cosiddetti «diritti connessi».

Chi per legge si dovrebbe occupare della tutela di tali diritti è il *Nuovo Imaie*, ossia l'Istituto che tutela i diritti degli Artisti Interpreti o Esecutori. Nato nel 2010, per effetto dell'art.7 della Legge 100/10 in materia di «Disposizioni sull'Istituto Mutualistico degli Artisti Interpreti Esecutori», ha assorbito il ruolo e le funzioni che fino al 2009 erano di competenza dell'*Istituto Imaie*, dichiarato estinto con un decreto. Come si legge dalla pagina web ufficiale:

Il Nuovo IMAIE è l'Istituto di gestione collettiva dei diritti di proprietà intellettuale degli Artisti Interpreti o Esecutori. Si occupa di riscuotere e distribuire i diritti di attori, cantanti, musicisti, direttori d'orchestra, derivanti dalle utilizzazioni delle loro opere registrate.<sup>24</sup>

Per quanto riguarda il settore musicale, il Nuovo Imaie stipula accordi con le associazioni che rappresentano l'industria fonografica (SCF, AFI, Audiocoop, PMI), che gestiscono la raccolta e la gestione dei compensi dovuti ad artisti e produttori discografici per l'utilizzo in pubblico di musica registrata. Si occupa, inoltre, di promozione artistica dei diritti di interpreti ed esecutori di opere, lasciando comunque al libero arbitrio l'iscrizione o meno all'ente.

Dopo questa breve introduzione, si può ben capire quanto sia complessa la situazione ai nostri giorni, in cui a partire dal peer to peer, per arrivare ai bootleg e alle innumerevoli piattaforme che permettono il caricamento di contenuti che

---

<sup>24</sup> Nuovo IMAIE, <http://www.nuovoimaie.it/it/chi-siamo.html>

vengono scaricati e fatti circolare senza le preve autorizzazioni, è veramente impossibile far funzionare la 'vecchia' normativa. Nel senso che è impensabile riuscire a bloccare l'esplosione avvenuta ormai nel web, sia per la vastità della dimensione che ha acquisito, sia perché si tratta di un pubblico che ha una mentalità ed una percezione della cultura musicale diversa da quella che poteva essere affine alla legge 633 e successive modifiche.

La pirateria legata al supporto fisico (nastri magnetici, cd) è sempre esistita, ma questo è un tema che, seppur medesimo nella questione, è differente nell'approccio al problema, poiché, per certi versi, è più semplice; per quanto riguarda la 'musica liquida', invece, è veramente complicato regolamentare il flusso di dati in circolazione.

Tuttavia l'attuale accanimento per la protezione del diritto d'autore, nella nostra società, non sembra avere molto senso; il monitoraggio della circolazione di materiale protetto senza autorizzazione sembra avere solamente scopi economici a favore dell'industria fonografica, escludendo di fatto tutti gli artisti alle prime armi: le percentuali che un autore percepisce sui ricavi dai diritti sono talmente irrisorie rispetto a quelle detenute dalle società di riscossione e dall'industria stessa, che l'onestà dei principi applicati viene inevitabilmente messa in discussione.

Alla fine del 2009 il Parlamento Europeo ha anche deciso di prolungare la protezione dei diritti di sfruttamento economico sulle registrazioni musicali da cinquanta a settant'anni.

Le case discografiche, come già detto, hanno preso coscienza troppo tardi dei cambiamenti sostanziali del mercato. A prova di ciò, basta vedere quali sono state le (non) immediate reazioni delle grandi aziende di fronte al problema che stava prendendo piede.

Fin dagli anni Novanta, con l'arrivo dei primi formati di supporto digitali, abbiamo visto che le majors applicarono i Digital Rights Management, intervenendo sul formato dei brani musicali in fase di editing per adattarli solamente a certi canali distributivi. I DRM possono essere 'esclusivi' o 'interoperabili': i primi creano un legame univoco e teoricamente indissolubile fra contenuto e tecnologia per la sua fruizione (caso della fase iniziale di iPod/iTunes), mentre i secondi vincolano l'accesso e la fruizione di determinati contenuti a

specifici dispositivi di riproduzione. I file prodotti con questo sistema di protezione portano con sé la dicitura di «copyright» e l'accesso agli stessi è vincolato da procedure di autenticazione.

Si tratta, quindi, di una sorta di formula 'anti-pirateria'. Oggi l'applicazione dei DRM esclusivi è pressoché scomparsa, mentre si utilizzano in parte quelli interoperabili, suscitando le non poche perplessità relative allo loro funzionamento. Spesso, infatti, questi sistemi informatici di protezione hanno causato problemi di fruizione dei prodotti, suscitando proteste anche da parte degli artisti. Effettivamente è un metodo di salvaguardia dei diritti che, al lato pratico, limita altamente l'utilizzo del prodotto, non offrendo alcun vantaggio al consumatore.

Negli ultimi anni vari artisti, invece di accanirsi contro i fan che scaricavano gratis la loro musica, ne hanno incoraggiato l'atto stesso, sia fornendo in prima persona l'autorizzazione al download, sia incitando alla circolazione di video bootleg che riprendevano i loro tour. Proprio questi artisti hanno avuto un maggior riscontro positivo in termini di marketing e, spesso, anche sotto il profilo economico. I fan, infatti, si sono successivamente dimostrati disposti ad acquistare anche il prodotto confezionato e venduto legalmente. Questo lascia intendere quanto sia importante giocare con la psicologia dell'ascoltatore, che non è solamente un «pirata informatico» come lo definisce l'industria musicale, ma principalmente un fan che, se trattato da tale, risponde con altrettanta generosità.

Ad ogni modo, oggi la questione DRM si è alquanto affievolita, sostanzialmente perché sono quasi del tutto spariti per tutto ciò che concerne la vendita di musica digitale autorizzata, come si è già detto in precedente occasione. L'aggregatore *Made in Italy*, ad esempio, lavora essenzialmente con brani DRM Free perché vengono accolti in modo diverso e, per assurdo, sono quelli meno piratati.

Altra questione, invece, è la gestione delle edizioni musicali. La figura dell'editore musicale, al giorno d'oggi, si occupa della promozione dei brani affinché questi abbiano maggiori utilizzazioni. In particolare, ci si riferisce alle sincronizzazioni musicali, che attualmente costituiscono una crescente fonte di profitto per gli autori. I gruppi editoriali funzionano come un grande database a cui

diverse figure professionali interessate allo sfruttamento lucrativo di un certo brano (ad esempio nel cinema, in tv, negli annunci pubblicitari, ecc.), possono attingere, chiedendone l'autorizzazione all'utilizzo. Dalla concessione del brano e relativo sfruttamento derivano i diritti editoriali ripartiti, generalmente, per metà all'autore del brano e per l'altra metà all'editore.<sup>25</sup>

Data l'importanza crescente dei compensi editoriali, molte etichette discografiche e anche tanti artisti preferiscono fondare una propria casa editoriale musicale, per trarne ciascuno i propri vantaggi, anziché affidarsi ad una esterna. In sostanza, anche se teoricamente l'iscrizione alla Siae, così come il contratto editoriale, non sono obbligatori, di fatto all'autore non viene lasciata altra scelta. Egli possiede tutti i diritti legati all'opera musicale ma, nella pratica, non sempre questi gli vengono riconosciuti se non sono gestiti o formalizzati in Siae; l'autogestione, inoltre, richiede particolari abilità e competenze per risultare efficiente e difficilmente un autore riesce ad occuparsi di tutto. Ciò comporta, nella realtà, un'unica alternativa per gestire e veder riconosciuti i diritti legati all'opera, ovvero, l'affidamento alla Siae. La non iscrizione all'ente comporta il «copyleft», che

individua un modello di gestione dei diritti d'autore basato su un sistema di licenze attraverso le quali l'autore (in quanto detentore originario dei diritti sull'opera) indica ai fruitori dell'opera che essa può essere utilizzata, diffusa e spesso anche modificata liberamente, pur nel rispetto di alcune condizioni essenziali.<sup>26</sup>

L'esempio di licenza più comune e utilizzato in ambito informatico è quello delle *Creative Commons*. Il sistema di licenze Creative Commons s'inserisce tra i due tradizionali modelli di tutela dei diritti: il cosiddetto «all right reserved» (diritto d'autore o copyright) e quello di pubblico dominio «no rights reserved» (o copyleft), introducendo il concetto di «some rights reserved». È un modello creato dall'omonima organizzazione no profit, con sede a San Francisco, adattato poi

---

<sup>25</sup> Le utilizzazioni relative alle sincronizzazioni musicali necessitano di una previa autorizzazione che non è gestita dalla Siae.

<sup>26</sup> <http://www.copyleft-italia.it/intro.html>

all'ordinamento giuridico italiano. Le CC permettono all'autore di trasmettere alcuni diritti al pubblico e di conservarne altri, a seconda del modello scelto tra i sei predefiniti creati dalle diverse combinazioni di opzioni. Nel libro del giovane autore Daniele Coluzzi, *Rock in Progress*, si precisa, però, che le licenze non sono in grado di fornire alcuna tutela, alcuna prova di paternità o di tempo certa dell'opera, per cui è bene riflettere su tutti i pro ed i contro qualora le si voglia adottare.

In Italia il fatto che la Siae sia l'unico ente riconosciuto dalle legge per la riscossione dei proventi connessi al diritto d'autore sta causando, da anni, parecchie agitazioni interne. Avendo un solo organismo esclusivo designato a tale funzione, è estremamente complesso capire che peso legale abbiano le CC. Di fatto, suscitano tuttora discussioni in termini di validità giuridica, applicazione e compatibilità in determinate situazioni.

Uno dei grandi limiti che rappresentano queste licenze è proprio quello di essere incompatibili con la SIAE e con la cessione dei diritti in esclusiva a terzi, quali etichette o editori musicali; in compenso, offrono dei modelli applicabili alla circolazione libera delle opere, senza dover ricorrere ad esperti legali che gestiscano in maniera assoluta e per forza onerosa il diritto d'autore. La loro adozione, infatti, è cresciuta notevolmente nel tempo, in quanto la formula si adatta facilmente alla circolazione di contenuto creativo attraverso le reti telematiche. Il problema sorge con le pubbliche esecuzioni, per le quali diventa complicato ricevere gli adeguati compensi, se non si è tutelati dall'ente preposto; una volta, però, che ci si associa alla SIAE, questa non concede emissioni di licenze al di fuori del proprio operato, quindi mantiene l'esclusiva su tutto il repertorio destinato al pubblico, senza distinguere l'online da l'offline, di fatto impedendo all'autore di diffondere la sua musica in rete senza riscuoterne i compensi.

A partire dalla nascita di iTunes, fortunatamente, esiste la possibilità di revocare parte del mandato Siae per ciò che riguarda l'online<sup>27</sup> e tale opzione apre la strada verso una sorta di convivenza con le licenze CC.

---

<sup>27</sup> Al momento tutti i grandi gruppi editoriali delle multinazionali hanno revocato il mandato Siae per ciò che riguarda le edizioni, scegliendo, quindi di amministrare autonomamente, solitamente attraverso agenzie specializzate che applicano tariffe diverse da quelle fissate dalla Siae.

## Caso Rein

In Italia un caso relativamente recente ha fatto molto parlare di sé in materia: si tratta dei *Rein*, un collettivo di artisti musicisti di Roma. La band è stata la prima in territorio nazionale ad utilizzare le licenze Creative Commons (precisamente nel 2005) nella produzione di un album, in quanto animata da profonde convinzioni di condivisione della cultura libera e gratuita:

Nell'era di internet, infatti, i Rein ritengono necessario permettere ed incentivare il free download e la pratica del p2p (per fare un esempio, il download di musica attraverso Emule), che non va confusa con la pirateria, ma che rappresenta, invece, una virtuosa pratica di condivisione che giova tanto all'artista quanto al pubblico.<sup>28</sup>

Trovandosi però in difficoltà dal lato di far valere i propri diritti in materia di riscossione di proventi per le pubbliche esibizioni, nel 2010 i *Rein* sono riusciti ad escogitare una soluzione che al momento sembra funzionare. Lo scopo della band era, da una parte, essere libera di concedere l'utilizzo, la riproduzione e la distribuzione della propria musica nel web, mentre dall'altra, di veder riconosciuto il diritto di remunerazione per l'utilizzo commerciale della musica al di fuori dell'on line. Scegliendo di revocare parte del mandato alla Siae, e attraverso una piccola modifica di un modello di licenze CC, i *Rein* hanno sviluppato le DOC: *Digital Online Commons*. Come è riportato nel sito ufficiale della band:

La licenza DOC rappresenta una tappa di un percorso che si propone di conciliare la possibilità per il pubblico di usufruire di contenuti 'liberi' in rete con l'opportunità per l'autore di poter utilizzare quegli strumenti di riscossione delle royalties che la legge italiana sul Diritto d'Autore affida in via esclusiva a SIAE.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>

[http://www.rein99.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=44:copyleft&Itemid=&lang=de](http://www.rein99.it/index.php?option=com_content&view=article&id=44:copyleft&Itemid=&lang=de), visitato in Dicembre 2011.

<sup>29</sup> *Ibidem*

In altre parole, si tratta di una licenza ‘copyleft’ che, se da un lato permette alla band di agire liberamente nel web assumendosene le responsabilità, dall’altro può affidare alla SIAE la riscossione dei proventi per tutto ciò che riguarda l’offline, ossia gli utilizzi commerciali della musica che non abbiano a che vedere con la rete. In questo modo, la SIAE non ha alcuna competenza in materia on line, mentre alle licenze CC, di rimando, viene conferita l’esclusività del materiale presente nelle reti telematiche. Gianluca Bernardo, voce e cantante dei *Rein*, mi spiega con queste parole la peculiarità delle licenze DOC:

La licenza è una dichiarazione che viene emessa dallo stesso autore e spiega quali parti dei diritti d’autore tutelati dalla legge sono in qualche modo limitati per poter permettere una maggiore fruizione delle proprie opere. In questo caso, con la licenza DOC, tutto ciò che viaggia su internet viene rilasciato in modalità *Creative Commons*. La differenza sta in questo: che la CC normalmente è una licenza onnicomprensiva (quindi agisce anche sulla realtà fisica, non solo sul web), mentre la DOC agisce solo sul web, ma ha a tutti gli effetti valore legale.<sup>30</sup>

Fortunatamente non siamo a conoscenza di episodi nei quali si sia reso necessario il riconoscimento della validità legale di tali licenze (ovvero casi di violazione), quindi manca l’assoluta certezza dell’indiscutibile tutela legale delle CC e, meglio ancora, delle DOC, ma non è il punto principale della questione.

La band romana è un classico esempio di atteggiamento positivo nei confronti di internet, del digitale, delle sue implicazioni e della nuova mentalità che sta prendendo piede. Assumendo una posizione ‘conveniente’ per i propri fan, liberi di scaricare la loro musica senza commettere alcuna infrazione, hanno guadagnato in termini di stima, popolarità e, nondimeno, anche economici.

La questione è che la psicologia dei fan è tanto interessante quanto semplice: il fan ha bisogno di percepire qualità in un prodotto, una sensazione che deve arrivare sia da chi gli propone la musica, sia dal prodotto stesso. Nel momento in cui un utente riesce a riconoscere del valore nel brano musicale di cui

---

<sup>30</sup> Per una lettura integrale dell’intervista a Gianluca Bernardo, cantante dei *Rein*, si rimanda all’appendice p. 168.

vuole appropriarsi, è anche disposto a spendere i soldi necessari per averlo, per farlo suo. Nell'istante in cui gli viene data fiducia e ne trasmette a sua volta, il download a pagamento, o l'acquisto di cd o vinile che sia, non sarà percepita come un'azione superflua ed inutile. Ce lo conferma anche Gianluca:

Rimanendo dalla parte degli utenti che scaricano la musica, senza accusarli di pirateria ma, in sostanza, assumendo posizioni distinte da quelle delle majors, si genera ovviamente una certa simpatia, perché viene percepito uno sforzo. A sua volta, lo sforzo viene premiato dalle vendite dei dischi. Noi abbiamo venduto molti dischi negli ultimi anni e forse ne avremmo venduti di meno se non avessimo rilasciato la nostra musica.<sup>31</sup>

Ecco che molti fan dei *Rein* hanno acquistato il cd della band, nonostante possedessero già la versione gratuita scaricata nel web:

Devo ammettere che molta gente ci ha conosciuto attraverso il copyleft e ha comprato i dischi nonostante avesse già scaricato il pacchetto virtuale. Anche perché il disco oggi è una testimonianza del legame affettivo con un certo artista.<sup>32</sup>

Oltre agli artisti, ci sono esempi di sostegno alla musica liquida anche da parte di chi si occupa della produzione e gestione musicale per mestiere: ad esempio, il presidente del PMI (Produttori Musicali Indipendenti) Mario Limongelli, durante la tavola rotonda organizzata da *M&D Musica e Dischi* a Milano nel corso del 2007, dichiarò:

Credo che il vero danno si sia verificato quando la discografia ha immesso sul mercato prodotti scadenti, senza valore aggiunto. [...] Quando le case discografiche hanno cominciato a percepire che per sopravvivere bisognava praticare strategie particolari, le modalità di produzione e distribuzione sono state le stesse impiegate per qualunque altro prodotto commerciabile. Si è pensato alla quantità, senza considerare la qualità. [...] Credo che la musica

---

<sup>31</sup> *Ibidem.*

<sup>32</sup> *Ibidem.*

liquida sia utile per avvicinare quel pubblico che vuole conoscere il disco prima di decidere se vale la pena acquistarlo.<sup>33</sup>

## Recenti normative americane ed europee anti-pirateria

Negli Stati Uniti, lo scorso 2011, sono state discusse due proposte di legge: SOPA e PIPA. La prima sta per *Stop Online Piracy Act* ed è un disegno di legge discusso alla Camera, mentre la seconda è l'acronimo di *Protect IP Act* e consiste in una simil proposta di legge presentata in Senato. Lo scopo delle normative è tutelare il diritto d'autore on line, consegnando di fatto nelle mani dei detentori americani di copyright il diritto a bloccare e denunciare l'utilizzo illecito di contenuti protetti. Nel concreto, le vittime di violazioni potrebbero agire direttamente per rivalersi dei propri diritti, mentre le piccole realtà diventerebbero molto deboli nei loro confronti e con scarsa capacità di difesa. È un tentativo di creare un testo di legge valido nella rete, ovvero in quello spazio virtuale di cui si discuteva prima, praticamente privo di confini e di un adeguato controllo. Pochi mesi fa, grazie ad uno sciopero on line a cui hanno aderito anche molti siti d'importanza mondiale, come Wikipedia e Google, l'approvazione dei disegni di legge è stata rinviata a tempo indefinito.

Al momento, quindi, la situazione è in stallo, con la speranza che il testo venga rivisto e modificato, se non abbandonato, dal momento che, qualora venisse approvato, presenterebbe delle grossissime conseguenze a livello mondiale, non solo in territorio americano; mentre la legge SOPA, di fatto, interesserebbe principalmente il territorio degli Stati Uniti (ovviamente le conseguenze si diramerebbero a livello mondiale in ogni caso), la proposta PIPA non fa altro che rinforzarla, dando la possibilità di agire sui siti web anche al di fuori del dominio americano.

I testi di SOPA e PIPA, di fatti, presentano incongruenze nelle definizioni dei confini tra cosa sia da considerarsi illecito e lecito, nonché sul significato di

---

<sup>33</sup> DE LUIGI, *La sfida digitale*, cit., pp. 66-67.

‘proprietà intellettuale’, riportando dichiarazioni ambigue e di difficile interpretazione.

Inutile sottolineare l’assoluto e forte sostegno dato a SOPA e PIPA da parte delle multinazionali, che in tale caso avrebbero nelle proprie mani un riconosciuto diritto a bloccare e denunciare gran parte del contenuto che attualmente circola in rete senza autorizzazione.

Il punto critico, che ha scosso un’intera comunità informatica a livello mondiale, non è il riconoscimento del copyright anche nello spazio virtuale; ciò che preoccupa è l’enorme, quasi incontrollato, potere che verrebbe consegnato nelle mani dei detentori dei diritti, i quali potrebbero agire in maniera totalmente inadatta ad una realtà quale quella virtuale, monitorando e segnalando direttamente i siti che diffondono materiale protetto. Le eventuali conseguenze sarebbero incisive, arrivando anche alla chiusura dei siti web denunciati.

In altre parole, con la legge SOPA prenderebbero vita innumerevoli cause legali ogni qualvolta vi sia una violazione del diritto d’autore, con tutte le inevitabili conseguenze. Oltre a questo, bisogna considerare la responsabilità che verrebbe attribuita anche ai siti veicolatori di contenuti illeciti, non solamente ai singoli utenti colpevoli del reato. Ecco che numerose pagine web che permettono di caricare contenuti, sarebbero continuamente a rischio di denunce.

Mentre negli USA aleggiano minacciose queste due proposte di legge, anche nel resto del mondo le autorità si stanno muovendo nella stessa direzione. Nel gennaio 2012 è stato siglato a Tokio l’ACTA (*Anti Counterfeiting Trade Agreement*), un accordo commerciale per contrastare la pirateria informatica. I Paesi coinvolti sono 22, tra cui rientra anche l’Italia.<sup>34</sup> Anche questo accordo è stato fortemente criticato e osteggiato con proteste, sia per manifestarne un totale dissenso, sia per denunciare la prevaricazione delle normali prassi democratiche in tema di stesura di leggi e accordi. L’ACTA è stato, infatti, oggetto di negoziati segreti, nascosti

---

<sup>34</sup> La ratifica da parte del Parlamento Europeo è prevista nel giugno 2012.

all'opinione pubblica e, fino ad un certo momento, anche al Parlamento Europeo<sup>35</sup> e ai vari Parlamenti nazionali. Per tutti questi motivi è ritenuto lesivo dei diritti e delle libertà fondamentali dei cittadini.

Al di là di questo aspetto importante, il testo dell'accordo assume le sembianze di un piano strategico al fine di consegnare nelle mani dell'industria del cinema e della musica l'effettivo controllo dei contenuti su internet, dando loro il diritto di denunciare anche solo un sospetto di violazione del copyright, prevaricando gli organi istituzionali nazionali solitamente chiamati in causa in tale situazioni. La responsabilità di tutti i contenuti che circolano in rete verrebbe consegnata direttamente ai *provider*, ovvero a coloro che forniscono i servizi internet. Per mettere in pratica l'accordo tutti gli utenti del web sarebbero continuamente monitorati e vigilati, proprio per cogliere eventuali infrazioni di copyright.

Ecco perché vi sono state diverse manifestazioni e petizioni in Europa e in Italia, per denunciare la violazione della circolazione e della diffusione del sapere.

SOPA, ACTA, PIPA e molti altri disegni di legge o accordi, in fase di approvazione in altri Paesi d'Europa, trattano tutti la stessa questione, il contrasto alla pirateria informatica, ma lo stanno facendo in una maniera piuttosto avventata ed incosciente, che, invece di tutelare la rete, rischia di danneggiarla enormemente.

---

<sup>35</sup> Fino al 2010 il Parlamento Europeo era riuscito ad accedere ai documenti solamente tramite fonti indirette, come Wikileaks (il testo dell'ACTA era in fase di stesura già da qualche anno).

## 2. La fiera mercato della musica

### 2.1 Introduzione<sup>36</sup>

In Italia il settore fieristico in generale è abbastanza sviluppato, in conseguenza dell'enorme presenza di piccole e medie imprese che caratterizza il sistema produttivo; in tale situazione diventa importante, infatti, creare dei momenti di aggregazione e d'incontro per tutte le aziende di settore, sia per scopi promozionali che per incontrare potenziali partner.

Il concetto di 'fiera' presenta plurime sfaccettature, specialmente in base al settore di afferenza e non è nemmeno semplice dare una definizione a valenza universale di 'fiera mercato della musica', valida per tutte le manifestazioni rientranti nella medesima categoria.

Cercando di seguire un filo logico nell'inquadramento dei casi, fornisco, prima di tutto, il significato di 'fiera' in termini generici, riportando un riassunto di definizioni provenienti da diverse fonti: si tratta di una periodica manifestazione di durata temporale variabile e limitata, che aggrega in una località un insieme di realtà connesse tra di loro (generalmente appartenenti allo stesso settore produttivo), unite dall'esigenza di conoscersi, di entrare in contatto e di confrontarsi. Di norma, alla fiere partecipano i rappresentanti di uno specifico settore che, acquistando uno spazio espositivo, lo utilizzano come vetrina per la propria attività e/o per i propri prodotti/servizi, con eventuali scopi di commercializzazione. L'accesso può essere consentito alla generalità del pubblico

---

<sup>36</sup> La prima parte del paragrafo nasce da una personale rielaborazione di due documenti stilati dall'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane (AEFI): gli Atti del Convegno del 21 settembre 2010, svoltosi a Milano, dal nome *La situazione delle fiere tra crisi e sviluppo: raffronti internazionali*, ed un secondo fascicolo dal titolo *Continuità e cambiamento per vincere la crisi. Leve strategiche e gestionali delle fiere in Italia*. Sono stati, inoltre, consultati dizionari, fonti on line e documenti regionali per completare le nozioni.

oppure circoscritto a specifiche categorie di operatori professionali del settore. Fiera, a volte, è utilizzata anche come sinonimo di 'mostra-mercato'.

Questo è essenzialmente il concetto associato al termine considerato, ma, in realtà, la nozione comprende varie combinazioni di fattori che possono delineare differenti tipologie di manifestazione: dalla sagra, alla fiera paesana, alla fiera internazionale, alla fiera campionaria, fino ad arrivare alle formule innovative di fiera virtuale, fiera mista e fiera specializzata.

In seguito verrà analizzato il tipico esempio di fiera mercato della musica in Italia, ovvero il MEI di Faenza, per cui è bene chiarire anche un altro concetto con cui avremo a che fare: MEI è un acronimo che fino al 2009 stava per '*Meeting* delle Etichette Indipendenti', per poi modificarsi in 'MEI. Meeting degli Indipendenti', per motivi che vedremo. I termini 'fiera' e 'meeting' sono, nel caso faentino, utilizzati alla pari, ad indicare la natura ibrida e continuamente evolutiva dell'evento.

'Meeting', parola inglese adottata nel nostro vocabolario, indica un convegno od una riunione che può avere carattere politico, scientifico, economico, culturale o di altro tipo. In altre parole, è una sorta di raduno, d'incontro, organizzato per uno scopo preciso e, a tal fine, strutturato tra più convegni, conferenze ed eventuali parti fieristiche. La nozione, quindi, sembra indicare un evento di più ampia portata, tanto da includere al suo interno la stessa fiera, affiancata da elementi complementari: è proprio questo che caratterizza il MEI, un mix tra convegni, incontri, parte fieristica e showcase. Ad ogni modo, vista la somiglianza tra i due concetti, non è il caso di tracciare una linea di netta separazione tra fiera e meeting; sono, infatti, molto vicini e, sia in linea teorica che pratica, s'integrano a vicenda in molti casi.

In questa sede, quindi, si andrà ad approfondire un particolare tipo di fiera, ovvero la fiera della musica. Con l'intento di inquadrare, anche se minimamente, tale fenomeno, adottiamo alcuni semplici criteri che ci permettono di definirlo meglio.

Per prima cosa, si specifica la valenza territoriale di una fiera distinguendo, quindi, tra fiera locale, nazionale ed internazionale. Le diverse qualifiche sono

attribuite sulla base del programma organizzativo e delle caratteristiche degli espositori e dei visitatori a cui la manifestazione è rivolta (criterio dell'attrazione). Un'ulteriore classificazione, invece, si basa sulla natura del cliente al quale l'evento è diretto e distingue tra:

- fiere *business* (o specializzate), dirette ad operatori professionali e accessibili al pubblico solo in qualità di visitatore;
- fiere *consumer* (o fiere generali), rivolte al cittadino e al consumatore;
- fiere *miste* (o mostre-mercato), sostanzialmente di tipo business, ma in alcuni giorni aperte anche al pubblico in generale.

La seconda tipologia, la fiera 'consumer', può anche assumere la connotazione di fiera 'evento', ovvero un modello tendenzialmente legato ad aspetti culturali o gastronomici, che finisce col perdere la rigida struttura di evento fieristico vero e proprio, per assumerne una più flessibile, tipica dell'evento. Le fiere 'convegno', invece, sono un'evoluzione delle fiere 'business', in cui vi è un'equilibrata convivenza tra la parte fieristica e quella congressuale.

Utilizzo, quindi, le precedenti definizioni per descrivere gli esempi sottoposti ad analisi: il MEI, prima di tutto, ed il Medimex. È comunque necessario e prudente adattare l'analisi ai singoli casi, sia per la mancanza di una formula universalmente predefinita, sia per le numerose varianti esistenti del fenomeno che ne impediscono la cristallizzazione in una struttura unica.

Il MEI, innanzitutto, è una fiera locale, per lo meno da un punto di vista ufficiale, in quanto le è stata riconosciuta valenza regionale; nella pratica, si pone come punto di riferimento nazionale. Ha le caratteristiche tipiche della fiera mista, o mostra-mercato, in quanto è rivolta sia ad un pubblico specializzato di operatori, sia ai cittadini interessati all'evento, quindi al grande pubblico.

Il Medimex (*Mediterranean Music Expo*), invece, è internazionale, qualifica assegnatagli probabilmente sulla base di una percentuale minima di espositori esteri che partecipano alla manifestazione (nel caso di un evento di nuova istituzione, come il Medimex, si tratta di valori desumibili da una relazione previsionale). Ad ogni modo, anche i principi che ne hanno accompagnato la

nascita e gli scopi perseguiti con la realizzazione dell'Expo,<sup>37</sup> rispecchiano un evento di respiro internazionale. Di base è una fiera business, indirizzata agli operatori, ma di fatto, non esclude una partecipazione del pubblico.

Entrambe, sia il MEI che il Medimex, includono nella propria formula organizzativa, oltre allo spazio fieristico, anche una parte dedicata all'entertainment ed una congressuale, ma ciascuna in proporzioni diverse, così da assumere, rispettivamente, la declinazione di fiera 'evento' e quella di fiera 'convegno'.

Come si può notare non è semplice classificare le tipologie di manifestazioni fieristiche, essendo queste dei modelli ibridi tra i vari individuati, in particolare per il settore in esame. Applicando, però, il ragionamento seguito ed i criteri esposti, inserisco il MEI sotto il profilo di una fiera locale (ufficialmente 'regionale', ma d'influenza nazionale) 'mista' con carattere di 'evento', mentre il Medimex appartiene alla categoria di fiera internazionale 'business convegno'.

Attingendo informazioni da un report redatto dall'AEFI<sup>38</sup> in occasione di un convegno<sup>39</sup> tenutosi a Milano, ho notato come, nonostante la sostanziale differenza tra la struttura di una fiera a carattere industriale ed una musicale, alcuni fattori e tendenze abbiano caratterizzato entrambe le tipologie.

Il documento riporta alcune osservazioni raccolte negli anni precedenti (riguarda la percezione della crisi da parte dei quartieri fieristici italiani nel 2010, ricerca avviata a inizio 2009) relative ai cambiamenti e alle tendenze in atto, in seguito alla crisi economica internazionale. Non è opportuno discutere tutti le questioni affrontate, data la scarsa pertinenza con il caso specificatamente trattato;

---

<sup>37</sup> Dal sito web ufficiale del Medimex: «Medimex è la Fiera delle Musiche del Mediterraneo, [...] con l'obiettivo di favorire la relazione tra mercato musicale regionale, italiano ed europeo - con particolare attenzione al Mediterraneo - allo scopo di incentivare scambi artistici e rapporti commerciali e sostenere lo sviluppo dell'intero comparto musicale», [www.pugliasounds.it/medimex/](http://www.pugliasounds.it/medimex/)

<sup>38</sup> Acronimo di *Associazione Esposizioni e Fiere Italiane*.

<sup>39</sup> *La situazione delle Fiere tra crisi e sviluppo: raffronti internazionali*, AEFI, (Milano, 2010). Al convegno hanno partecipato le principali fiere italiane, gli organizzatori di manifestazioni fieristiche ed i rappresentanti delle principali organizzazioni imprenditoriali.

è, invece, interessante commentare alcune considerazioni che hanno toccato anche le fiere musicali (e culturali) e che riporto per punti:

- l'attuale crisi economica internazionale e l'evoluzione tecnologico-informatica hanno portato ad un arricchimento della formula tradizionale di fiera. Molte, infatti, si sono adeguate ai cambiamenti in atto, utilizzando forme di *matchmaking* virtuale.<sup>40</sup> La presenza nel web è ormai fondamentale per qualsiasi tipo di evento, quindi è scontato che ogni fiera di cui stiamo parlando si sia dotata di un proprio sito web interattivo. Uno sviluppo concreto di fiera virtuale non rientra tra i nostri casi d'analisi, nei quali però il canale informatico gioca indubbiamente un ruolo fondamentale nel marketing dell'evento e nella sua accessibilità; il web, infatti, è utilizzato come canale comunicativo che dà informazioni prima, durante e dopo la fiera, nonché come veicolo per altre operazioni.
- Rispetto alle tradizionali fiere industriali, le fiere dedicate alla musica (o agli eventi musicali) hanno tendenzialmente un aspetto distintivo: arricchiscono la propria offerta con 'contenuti esperienziali', ovvero con incontri su uscite editoriali, interviste con esponenti della scena musicale, workshop e così via. Tutti elementi che contribuiscono ad attirare i media ed una fascia di pubblico che altrimenti ne rimarrebbe esclusa, non rientrando tra la categoria specializzata di operatori (mi riferisco al grande pubblico di appassionati). Ovviamente, nella definizione di 'contenuti esperienziali' vi possiamo inserire anche l'insieme degli showcase che costituiscono parte delle fiere musicali e che sono intrinseci alla natura stessa della manifestazione. Ad ogni modo, questa tendenza all'apertura si è verificata nell'intero settore monitorato da AEFI ma, come già detto, nel caso delle fiere dedicate alla musica e allo spettacolo, è un fattore

---

<sup>40</sup> Il *matchmaking* virtuale è un servizio di cui molte fiere si stanno dotando, che permette di mettere in contatto gli espositori prima della fiera vera e propria, svolgendo una funzione simile a quella dell'aggregatore musicale, ma online.

imprescindibile. È questo aspetto che, a volte, le porta a configurarsi più come 'festival' che come fiere vere e proprie.

- Ingresso in business correlati: proprio il caso del MEI ne rappresenta la tendenza, vista l'espansione della propria area d'influenza, arrivando ad integrare il programma con progetti connessi alla produzione culturale nel senso più ampio del termine (settore editoriale, cinematografico, artistico).
- Integrazione delle offerte di spazi: nelle fiere della musica si è verificato un crescente rinforzo degli spazi interni espositivi con quelli esterni; nel MEI, ad esempio, oltre al Centro Fieristico, sono stati coinvolti anche spazi pubblici del centro storico della città, quali contenitori di eventi collaterali. Cosa analoga si è verificata con il Medimex, che allo spazio fieristico ha affiancato un'area separata dedicata agli showcase, oltre ad altre strutture e locali della città destinati ad eventi paralleli.
- Tendenza crescente all'internazionalizzazione delle manifestazioni, anche in risposta alla crisi generalizzata che sta colpendo tutti i settori. Si cerca, quindi, di farsi sentire oltre i confini nazionali e di venire a contatto con tipologie analoghe di eventi per permettere una diramata diffusione della propria attività. Obiettivo raggiungibile anche attraverso lo sviluppo di sinergie e la creazione di reti o collaborazioni, fondamentale per la sopravvivenza e la circolazione delle fiere. Un esempio concreto è proprio l'alleanza Medimex-Mei del 2011, nonché tutti gli accordi di collaborazione vigenti tra le manifestazioni fieristiche internazionali.

I paragrafi successivi prendono in esame il MEI di Faenza, in primis, ed il Medimex poi, sulla base dell'accordo stipulato in seguito alla 'biforcazione' della manifestazione faentina, avvenuta nel 2011. Ho ritenuto interessante accennare anche ad un paio di casi stranieri, commentati nell'ultimo capitolo: si tratta di situazioni analoghe per certi aspetti, dato che entrambe sono legate al

mondo musicale o all'entertainment in generale, ma diverse sotto altri profili, a partire da ciascuna impostazione.

È davvero complesso delineare dei confronti diretti tra gli eventi fieristici, a causa di inevitabili formule organizzative diverse, differenti sistemi di contabilizzazione, dichiarazioni adattate alle esigenze di marketing, nonché, a volte, diffidenza nei confronti di chi, in qualità di studioso, s'interessa alla materia. Ma tutto ciò contribuisce comunque a dare l'immagine di un settore e del modo in cui si adoperava.

## Il settore fieristico musicale italiano

Le fiere della musica in Italia costituiscono una sezione esigua del mercato, dato che gli esempi si possono ricondurre a pochissimi casi, se non ad uno ormai storico, ovvero il Meeting faentino, oltre ad un neonato Expo dedicato alle musiche del Mediterraneo.

In Italia il Meeting degli Indipendenti è stato considerato l'unico degno esempio di fiera musicale nazionale, almeno fino allo scorso 2011, in riferimento al tipo di struttura e all'impronta dell'evento, ovvero un appuntamento dedicato alla musica indipendente italiana, rivolto agli operatori, ai musicisti e al pubblico. Esistono altri eventi di simile matrice, sia recenti che di più vecchia data, che hanno contribuito alla storia del settore, ma nessuno si è mai avvicinato abbastanza alla natura del MEI, lasciandogli la prerogativa di appuntamento nazionale per gli emergenti. In Italia, infatti, continuano a germogliare numerosi festival musicali, quindi focalizzati sulle esibizioni, sui contest e sul concetto di 'entertainment', inteso come attività diretta all'intrattenimento di un pubblico, il quale per interesse si reca ad assistere ad un spettacolo.<sup>41</sup>

Di occasioni dedicate, invece, all'incontro tra operatori e musicisti emergenti, in una formula fieristica alleggerita dall'impostazione tipica di un

---

<sup>41</sup> Per approfondimenti sui festival musicali italiani, si rimanda a *ISO FESTIVAL. Viaggio tra i festival musicali in Italia*, Ed.ZONA, Civitella in Val di Chiana - Arezzo, 2011.

evento musicale, il MEI si può considerare un caso piuttosto unico. Molti appuntamenti che potrebbero risultare simili sono in realtà più mirati a sezioni specifiche del settore musicale, vale a dire, ad esempio, agli operatori interessati agli strumenti musicali o alle realtà dei live club. Si tratta di impostazioni peculiari, ovvero rivolte ad una particolare sezione del mercato, a differenza della connotazione più generica e, forse, più artistica del MEI. La mostra-mercato faentina, infatti, ha un impianto meno orientato a favorire operazioni commerciali, ma più devoto alla promozione e all'interazione tra operatori e musicisti.

Recentemente, il settore fieristico italiano è stato protagonista di alcuni tentativi di mettere in piedi eventi stabili e competitivi legati al mondo musicale, ovvero, vari 'Saloni' dedicati agli operatori, agli strumenti musicali e al mondo dello spettacolo. Purtroppo, molti casi si sono esauriti in pochi anni di vita o addirittura non sono riusciti ad arrivare alla seconda edizione.

Un esempio recente è quello del *Music Italy Show* di Bologna: manifestazione nata nel 2011 su iniziativa di *Dismamusica* (associazione che riunisce produttori e distributori di strumenti musicali) in collaborazione con *BolognaFiere*, incentrata sull'esposizione di strumenti musicali, sulle edizioni e sulla discografia in generale, con l'intenzione di rilanciare il progetto *Disma Music Show* di Rimini, che aveva tenuto botta per dieci anni. Un tentativo che non sembra essere andato a buon fine, dato l'annullamento dell'edizione per l'anno corrente (2012). Anche il *Meet Milano*, evento fieristico dedicato alla musica, agli eventi e alla tecnologia dell'intrattenimento, è stato da poco tolto dal calendario: strutturato in due sezioni, il MIV (Music International Village) organizzato in collaborazione con *Dismamusica* e l'On Back Stage (dedicata allo spettacolo), era una fiera aperta anche al pubblico, per il quale si creavano degli specifici eventi, una formula abbastanza vicina a quella del MEI di Faenza quindi, ma evidentemente poco forte. *KeepOn 100% LIVE CLUB Festival*, invece, è un evento di recente costituzione (nasce nel 2010), che, anche se non riporta la denominazione di 'fiera', ha un'impostazione molto simile a quella del MEI: coinvolge gli operatori anche attraverso esibizioni musicali ed integra la manifestazione con incontri dedicati al settore del live. La particolarità, infatti, del Festival è di essere focalizzato sulla connessione tra artisti, etichette indipendenti, live club ed agenzie

di booking, ovvero sul settore live. L'impatto dell'evento è ancora piuttosto discreto, ma sicuramente gioca un ruolo interessante nel panorama artistico attuale.

Le amate fiere del disco, in ogni caso, sono invece sopravvissute all'era digitale e continuano a farlo a testa alta, in particolare quelle che ormai sono diventate il punto di ritrovo per gli appassionati ed i collezionisti. A differenza del cd e della musicassetta, la musica liquida, infatti, non è riuscita a soppiantare anche il tradizionale vinile, la cui vendita invece sta crescendo. Secondo una recente indagine dell'IFPI, negli ultimi cinque anni, le vendite del vinile sono raddoppiate, rappresentando l'1% del mercato globale.<sup>42</sup>

In questo capitolo verrà delineata la storia e l'evoluzione del Meeting delle Etichette Indipendenti (o Meeting degli Indipendenti dal 2009), trattato come case study nel filone delle fiere mercato dedicate alla musica. Successivamente si vedranno le evoluzioni che la manifestazione ha subito, nell'ottica di un rinnovo strutturale della propria formula, all'interno di un'epoca musicale caratterizzata dall'avvento della musica liquida.

---

<sup>42</sup> IFPI: *mercato in risalita*, in «M&D Musica e Dischi», 28/03/12, [www.musicaedischi.it](http://www.musicaedischi.it)

## 2.2 Case study: il MEI di Faenza

### 2.2.1 Introduzione

Il Meeting degli Indipendenti consiste in una fiera annuale di due giorni rivolta al settore musicale indipendente, che fino al 2010 ha avuto luogo presso il Centro Fieristico di Faenza. All'appuntamento confluiscono tutti gli operatori del settore, quali artisti, discografici, responsabili di varie associazioni di categoria, giornalisti, ecc., per incontrarsi, condividere esperienze e aggiornarsi sulle dinamiche che influenzano il mercato musicale indipendente. Si tratta di una mostra-mercato della musica a valenza regionale (da un punto di vista ufficiale), ma d'influenza nazionale e, particolarmente negli ultimi anni, internazionale.

Come già detto nel paragrafo precedente, il MEI è inquadrabile sotto il profilo di una fiera 'mista', ma con declinazione di 'evento'. 'Mista' perché si è sempre rivolta in primis agli operatori del settore musicale indipendente, ma anche, e volutamente, al pubblico. A differenza di altre simili manifestazioni indirizzate quasi esclusivamente ad un certo target specializzato, il MEI non ha mai disincentivato la partecipazione del pubblico: mentre gli operatori aderiscono alla fiera attraverso le modalità stabilite dal regolamento (ovvero, prendendo iscrizione e versando la relativa quota di partecipazione), il pubblico vi può accedere attraverso il pagamento di un biglietto d'ingresso,<sup>43</sup> che permette di usufruire di tutte le iniziative organizzate, dagli showcase, agli stand fieristici, alle conferenze (ad eccezione di quelle dedicate esclusivamente agli operatori del settore), agli incontri e alle presentazioni di particolari progetti.

---

<sup>43</sup> Negli ultimi anni il prezzo del biglietto era rimasto fisso a dieci euro, offrendo anche particolari sconti o riduzioni per certe categorie (ad esempio per gli associati Arci). Per alcuni anni si è potuto anche acquistare un biglietto unico, una sorta di abbonamento, al costo di quindici euro, valido per entrambi i giorni della fiera.

La peculiarità di 'evento' l'assume per la presenza di svariate iniziative culturali collaterali e, soprattutto, per gli showcase musicali che si susseguono ininterrottamente per tutta la durata della manifestazione. Si tratta di un ramo vitale per le fiere musicali, che non possono prescindere dal creare una sezione dedicata al live, trattandosi generalmente del prodotto vero e proprio; al MEI, infatti, gli showcase fungono da vetrina per le nuove proposte musicali della scena indie italiana.<sup>44</sup> Essendo comunque un 'meeting' incarna le caratteristiche distintive anche di tale tipologia di appuntamento, offrendo incontri, conferenze e convegni focalizzati sulle novità e sulle problematiche del settore, completandone la programmazione.

Talvolta, però, la dicitura di 'fiera' potrebbe risultare un po' forzata, per il continuo rinnovo della formula utilizzata dal Meeting degli Indipendenti, che, attraverso l'aggiunta di programmi collaterali di vario genere e la crescente attenzione al live musicale, si è allontanato leggermente dalla tradizionale concezione di 'manifestazione fieristica', per avvicinarsi più a quella di 'festival'; ad ogni modo, il MEI nasce con il chiaro intento di essere una fiera musicale, con al centro il prodotto cd, anche se solo a partire da un certo anno viene riconosciuta ufficialmente come manifestazione fieristica con qualifica regionale.

Riporto, per un fatto puramente curioso, i vari cambiamenti che il nome della manifestazione ha subito nel corso delle edizioni, assieme agli slogan accompagnativi:<sup>45</sup>

- per i primissimi anni la dicitura è stata 'MEI. Meeting delle Etichette Indipendenti e delle Autoproduzioni', per poi rimanere solamente 'MEI. Meeting delle Etichette Indipendenti' fino al 2007 compreso;

---

<sup>44</sup> In seguito verrà approfondito il MEI da un punto di vista artistico-musicale (*Oltre l'indie rock*, p. 56).

<sup>45</sup> Con l'espressione «slogan accompagnativi» ci si riferisce ai sottotitoli che hanno accompagnato il nome della manifestazione nelle testate dei cataloghi annuali, soggetti a continue variazioni nel corso delle edizioni.

- nel 2008 diventa 'Meeting delle Etichette Indipendenti. *Festival delle produzioni Indipendenti*', nell'intento di sottolineare l'espansione dei propri confini oltre il settore musicale;
- nel 2009 la testata del catalogo riporta '*Meeting degli Indipendenti. Primo festival della produzione Musicale e Culturale Indipendente Italiana. Salone della Nuova Musica Italiana*'; questo è il principale cambiamento che, in maniera quasi impercettibile ma sostanziale, modifica il nome della manifestazione;
- nell'edizione 2010 si legge '*Meeting degli Indipendenti. Il più grande festival italiano di musica dal vivo. Primo festival della Produzione Musicale e Culturale Indipendente Italiana. Salone della Nuova Musica italiana*'.

Il passaggio più importante avviene proprio nel 2009, che modifica in maniera non indifferente la denominazione dell'evento, diventando 'Meeting degli Indipendenti'. Una tendenza segnalata anche dall'evoluzione degli slogan accompagnativi, sempre più focalizzati sull'aspetto live e culturale in senso ampio, non più meramente musicale. Ad ogni modo, a prescindere dalla nuova denominazione, obiettivo principale della manifestazione è rimasto la promozione e la diffusione della musica indipendente ed emergente italiana, perseguito attraverso diverse modalità (showcase, dibattiti, convegni) ed iniziative, correlate anche alla produzione culturale indipendente non prettamente musicale (editoria, cinema, video).

La storia del MEI, come si può intuire, è specchio dell'andamento del settore discografico italiano, del crescere dell'importanza del live musicale e delle contraddizioni che da sempre caratterizzano questo comparto musicale.

## 2.2.2 Evoluzione artistica del MEI

La prima edizione del MEI, non ancora ben strutturata, risale al 1997. All'epoca, un gruppo modenese decise di organizzare una fiera del disco negli spazi del Centro Fieristico di Faenza e chiese la collaborazione di quelli che poi diventarono gli organizzatori storici del MEI: Giordano Sangiorgi, oggi patron del MEI, Roberta Barberini ed il resto dello staff (in parte cambiato nel corso degli anni). Già con all'attivo esperienze nell'organizzazione di concerti, il gruppo invitò in fiera una trentina di etichette indipendenti ed una decina di band che riempirono lo spazio a disposizione in una domenica pomeriggio. Il tutto venne organizzato in fretta e, non avendo idea di quali sarebbero stati i risultati, i pochi fondi provennero dall'associazione modenese e da un istituto di credito che offrì le stampe. In quel 23 novembre del 1997 si registrarono circa tremila presenze, dato che mise ottime basi per la preparazione e messa a punto di un evento che si perfezionò nel tempo.

Il MEI nasce, quindi, nella seconda metà degli anni Novanta, momento favorevole per la discografia indipendente, nonostante la neonata comparsa del formato mp3. Già a partire dalla seconda edizione e con il passare degli anni, i numeri rappresentativi del Meeting delle Etichette Indipendenti iniziarono a crescere in termini di presenze, partecipazioni espositive e live; la credibilità aumentava, anche grazie alla presenza in fiera di personaggi di spicco del settore politico e culturale, come l'allora ministro per i Beni Culturali Giovanna Melandri, nel 2000.

L'appuntamento annuale del MEI diventa una sorta di sostituzione dell'ormai scomparso *Independent Music Meeting* di Firenze, di fatto proponendosi come l'unico appuntamento di rilievo nazionale per la musica emergente. La popolarità dell'evento cresceva, come le risorse che sempre più istituzioni decisero di destinargli, mentre si espandevano gradualmente anche gli spazi, il numero dei gruppi musicali alle esibizioni, gli standisti ed il pubblico.

Generalmente la fiera si è sempre svolta durante l'ultimo week end di novembre (arriva a ricoprire un intero week end), periodo propizio per la

presentazione in anteprima delle uscite musicali, in occasione delle festività natalizie. Qui si potevano trovare, appunto, tutte le novità discografiche del momento e la vendita dei cd ha registrato esiti più che positivi, specialmente nei primi anni del secondo millennio.

## Oltre l'indie rock

Nel giro di poche edizioni, ma con un marchio ormai consolidato, il MEI decise di ingrandirsi anche 'filosoficamente': nato da una matrice indie rock, aprì le porte ad altre sfumature musicali, dal pop, al folk, alla musica d'autore, al punk, alla world music, all'hip-hop.

Credo che uno dei motivi di crescita della nostra manifestazione sia stato quello di aprirsi a tutte le produzioni indipendenti per cercare di costituire un fronte comune contro le multinazionali del disco,<sup>46</sup>

con queste parole Sangiorgi sottolineava l'importanza dell'apertura musicale della manifestazione. Su quest'onda espansiva, però, il MEI non è mai stato in grado di mantenere una linea di sviluppo specifica e univoca; più volte, infatti, il carattere caotico della manifestazione è stato criticato, accusando il Meeting di una mancata linea organizzativa coerente e stabile. Indole che, in realtà, è stata quasi volutamente ricercata, per lasciare spazio ad una percentuale d'improvvisazione che poteva arricchire e stravolgere parzialmente il programma, rifiutando schemi rigidi e contenitivi, a favore, invece, di una realtà musicale effervescente e, per questo, spesso imprevedibile.

I rimproveri alla coerenza del MEI sono scaturiti dal coinvolgimento di un certo tipo di personaggi pubblici, talvolta lontani dalla sua vocazione 'indipendentista'; mi riferisco ad alcune personalità riconducibili al cosiddetto

---

<sup>46</sup> EZIO GUAITAMACCHI, *MEI, 10 anni d'indipendenza*, in «JAM online», n. 131, 2006, [www.jamonline.it](http://www.jamonline.it)

‘circuitto mainstream’, invitate alla fiera sia in occasione di particolari incontri, sia in qualità di testimoni ed ospiti speciali, o, ancora, per ritirare dei premi. Al MEI hanno partecipato, infatti, Luciano Ligabue, Gianni Morandi, Gianna Nannini, Jovanotti ed altri grandi nomi che, ovviamente, hanno attirato l’attenzione dei media nazionali, contribuendo ad una maggiore pubblicità alla manifestazione.

Il patron del MEI Giordano Sangiorgi ha sempre ‘giustificato’ questa tendenza con una necessità di sostenere confronti costruttivi con tutti i protagonisti della scena musicale, attraverso dibattiti, conferenze e dialoghi; invece di creare un ambiente circoscritto alla sua vocazione, ha preferito lasciarlo esposto alle contaminazioni esterne, con l’intenzione di discutere e confrontarsi con l’intero settore musicale, per dare comunque visibilità alla musica emergente. È anche vero che il MEI ha sempre e fondamentalmente perseguito la valorizzazione della nuova scena musicale italiana, facendolo in maniera autonoma e opponendosi alla globalizzazione del mercato; ma l’atteggiamento di ‘eccessiva apertura’, inevitabilmente, non è stato compreso e accettato da tutti, poiché a volte vi è stata intravista una malizia nel ricercare un’attenzione solitamente dedicata ad un altro tipo di produzione musicale e, per questo, lontana dalla vocazione del Meeting degli Indipendenti. Un’attenzione, a parer di qualcuno, superflua.

È una questione piuttosto delicata, che va approfondita sotto diversi punti di vista, ma che ha, indubbiamente, contribuito a scrivere la storia del MEI.

## Oltre la musica

Ciascuna edizione del MEI ha avuto qualche novità, alcune perpetuatesi negli anni, altre abbandonate, il tutto in un clima di effervescenza artistica in continua evoluzione. La fiera, come preannunciato, ha allargato gradualmente la propria sfera d’interesse, andando oltre l’aspetto meramente musicale, per assumere un carattere culturale in senso più ampio, abbracciando varie forme di produzione indipendente. Il giornalista John Vignola, ne *Il libretto mosso del MEI* descrive l’edizione del 2002 come l’anno in cui la manifestazione esplose definitivamente, arricchendosi di incontri, showcase, proiezioni e presentazioni

raffiguranti la scena indie italiana. È l'anno in cui, a suo parere, l'evento non è più percepito in senso strettamente musicale, ma culturale nel senso più ampio del termine.<sup>47</sup>

L'organizzazione, infatti, aveva iniziato a notare l'apertura degli artisti verso altre forme di creatività, che andavano dal cinema, alla letteratura, alla grafica e ad altre forme espressive; per questo si decise di spaziare, di coinvolgere tutti i linguaggi artistici a cui i musicisti si rivolgevano, dando loro la possibilità di presentare i vari progetti, grandi o piccoli, in occasione della fiera.

Di conseguenza, dal 2009, il nome della manifestazione è cambiato, passando da 'Meeting delle Etichette Indipendenti' a 'Meeting *degli Indipendenti*'. Già qualche anno prima Sangiorgi aveva dichiarato:

Ritengo quanto mai utile il confronto tra mondi diversi che, seppur operanti nel settore indipendente, sono lontani come gusti e filosofie artistiche. Tutto ciò allo scopo di evitare un arroccamento all'interno delle proprie nicchie e, se possibile, dar vita ad una grande fucina creativa dalla quale tutti possono trarre vantaggio. Il mio appello agli operatori è proprio quello di superare invidie e piccole rivalse per un risultato globale più gratificante.<sup>48</sup>

Gli ambiti culturali della fiera:

- *Letteratura musicale*. Tra i filoni artistici del MEI, oltre a quello musicale, la letteratura occupa un posto rilevante. Fin dai primi anni si è dato ampio spazio a presentazioni letterarie accompagnate da incontri con autori. Cito, ad esempio, il caso del concorso letterario *Radiopanico* che, presentato in occasione del MEI, per alcuni anni ha usufruito del Meeting per svolgere la premiazione. I ponti gettati con il mondo della letteratura si sono fatti sempre più solidi, arrivando, infine, all'individuazione di uno spazio specificatamente adibito a tale scopo: la

---

<sup>47</sup> JOHN VIGNOLA, *Il libretto mosso del MEI. Dieci anni di musica al Meeting delle Etichette Indipendenti*, Ed. ZONA, Arezzo, 2006, p. 53.

<sup>48</sup> GUAITAMACCHI, *MEI, 10 anni d'indipendenza*, [www.jamonline.it](http://www.jamonline.it)

*Casa di Booklet*, coordinata da John Vignola, giornalista di Radio Rai. Nella sede, individuata in una sala teatrale contigua e separata dal caos del Centro Fieristico, hanno avuto luogo varie presentazioni letterarie, nonché incontri con autori, il tutto focalizzato sulla musica indipendente.

- *Arti figurative*. La fiera si è avvicinata anche alle arti figurative, sia promuovendo alcune visite guidate ai principali Musei di Faenza che avevano luogo in concomitanza con la Notte Light, sia allestendo piccole mostre legate ai linguaggi musicali tradizionali, o alla storica rivista *Frigidaire* o a percorsi fotografici su alcuni momenti del MEI. Ha inoltre collaborato con il noto collettivo artistico *Malleus*, al quale ha affidato i progetti grafici dei poster del MEI per gran parte delle proprie edizioni. Il progetto artistico, infatti, si basa sul legame tra musica rock e arte figurativa.
- *Cinema al MEI*. Il Meeting ha dedicato anche alcune iniziative al mondo della cinema. Nel 2006, ad esempio, ha organizzato *MEI e Cinema*, offrendo alcune proiezioni presso i due cinema del centro storico di Faenza; nel 2009 ha creato la *Rassegna del cinema Musicale Indipendente*, usufruendo degli spazi del centro faentino, la quale diventò poi una rassegna autonoma sotto il nome di *Note in video*, trovando ubicazione negli spazi della scuola ISIA (Istituto Superiore per le Industrie Artistiche) di Faenza. La manifestazione ha invitato anche operatori e membri di Film Commission per affrontare tematiche legate alla produzione e alla distribuzione cinematografica.

Il MEI, quindi, si rimodella in una fiera della produzione indipendente, concentrata comunque, ed in particolare, su quella musicale. Oltre agli stand espositivi, la parte live si arricchisce con altri eventi collaterali, ad esempio la *Notte*

*Light*,<sup>49</sup> che coinvolge il centro storico della città, generando anche benefici dal punto di vista turistico per il territorio stesso.

Nel frattempo, la vendita di compact disc presso gli stand della fiera continuava più che positivamente. Come mi racconta Sangiorgi, ci sono state realtà che hanno registrato un particolare successo vendendo migliaia di pezzi, sia ad un pubblico specializzato, che ad uno più generico ed interessato alle ultime produzioni. È da ribadire, infatti, l'importanza dell'aggiornata offerta musicale proveniente dallo scenario indie, che si proponeva in un momento favorevole agli acquisti, ovvero prima delle festività. La tendenza positiva delle compravendite ha coinciso, ovviamente, col periodo in cui il cd in quanto prodotto ancora funzionava bene nel mercato, ovvero dal 2001 al 2005 circa.

## Oltre la fiera

Dal 2006 in poi il ruolo della fiera come canale commerciale per la vendita dei cd ha iniziato ad indebolirsi. Lo conferma il patron del Mei:

Dalla seconda metà del primo decennio del Duemila l'innovazione tecnologica che avanzava, la nascita dei siti musicali *peer to peer*, iTunes, ecc. hanno fatto perdere al cd il ruolo di centralità ed importanza che l'aveva caratterizzato fino a quel momento. Ho cominciato quindi a pensare che quella del MEI era una formula che sarebbe stata destinata all'esaurimento, in quel tipo di modalità.<sup>50</sup>

È così che un lavoro di studio e preparazione portò nel 2004 alla nascita ufficiale dell'Associazione *MeiFest*, il circuito dei festival emergenti aderenti al MEI: «Penso che il futuro sia di produttori che faranno nascere nuovi talenti attraverso i

---

<sup>49</sup> La prima indicazione ufficiale della *Notte Light* compare nel catalogo MEI del 2005. Prima di quell'anno esistevano comunque delle iniziative musicali che si svolgevano in alcuni locali del centro storico.

<sup>50</sup> Per una lettura integrale dell'intervista a Giordano Sangiorgi si rimanda all'appendice p. 160.

festival, oltre che nel web»,<sup>51</sup> spiega Sangiorgi, enfatizzando l'importanza crescente della formula 'festival', ovvero, basata sul live, oltre che nel web. L'Associazione ha come scopo principale la promozione della musica emergente, in particolare quella dei gruppi giovanili, attraverso una collaborazione fra tutti i festival del circuito ed i vari concorsi presenti in territorio nazionale. A seguito del successo del *MeiFest*, durante l'edizione del 2008, venne presentato anche un nuovo progetto, ovvero la *Rete dei Festival*, nuova associazione di coordinamento guidata dallo staff del MEI e del MarteLive, nata nel 2009. Dalla pagina web si legge:

I festival dedicati alla musica emergente ormai rappresentano senza dubbio uno degli strumenti migliori a disposizione degli addetti ai lavori e degli artisti stessi per dare un impulso ed una spinta al rinnovamento del sistema e delle musica in Italia.<sup>52</sup>

Era evidente l'attenzione del MEI nei confronti della realtà del live musicale, specchio di una specifica tendenza nella sua continua evoluzione. La fiera mercato faentina, infatti, accusando pian piano le sorti toccate all'industria discografica con l'avvento della musica liquida, pensava ad una nuova impostazione organizzativa. Il festival iniziava ad essere visto come un tentativo di individuare possibili scenari futuri, allo scopo di salvare una parte del mercato in balia di cambiamenti non sempre positivi. Comincia ad essere chiaro che la fiera come luogo d'incontro tra etichette musicali indipendenti, musicisti ed altri operatori, non può più continuare a basarsi sulle premesse fatte agli inizi del MEI:

Il 2006 è stato il primo anno in cui gli espositori ci hanno detto che c'era stato un calo di vendite dei cd, cosa che poi è drasticamente aumentata nel tempo seguendo l'andamento del mercato discografico.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> *Ibidem*

<sup>52</sup> Rete dei Festival ha lo scopo di tutelare e favorire lo sviluppo dei festival per musica emergente in Italia, offrendosi come strumento per rendere più competitivi a livello europeo i festival nazionali. Per approfondimenti si rimanda alla pagina web ufficiale [www.retedefestival.it](http://www.retedefestival.it).

<sup>53</sup> Intervista a G. Sangiorgi, p. 160.

Tale realtà, aggravata dal taglio dei finanziamenti pubblici di supporto alla manifestazione e congiuntamente ad altre motivazioni, imponeva un decisivo cambio, a cui gradualmente il MEI si è avvicinato con la capacità di rimettersi in discussione. È così approdato al radicale cambiamento del 2011, focalizzato sull'importanza territoriale del live musicale.

## I premi storici del MEI

I premi consegnati annualmente dal MEI si possono suddividere fra quelli ormai considerati 'storici' ed altri 'minori', che per vari motivi sono esistiti solo per una o poche edizioni.

Alla prima categoria appartengono i maggiori riconoscimenti nazionali verso la produzione indipendente, musicale e video: i due principali sono il *Premio Italiano Musica Indipendente (PIMI)* e il *Premio Italiano Videoclip Indipendente (PIVI)*.

Il PIMI nasce ufficialmente nel 2003 e arriva nel 2011 alla sua nona edizione. Il riconoscimento va a particolari categorie, modificatesi leggermente nel corso delle varie edizioni. Negli ultimi anni si sono comunque confermate come ufficiali le seguenti: Miglior Album, Miglior Autoproduzione, Miglior Gruppo, Miglior Solista, Miglior Tour. A queste si aggiungono altri premi speciali, ovvero: Miglior Etichetta, Miglior Produttore Artistico e Miglior Produttore Discografico.

Altro premio che merita di essere menzionato è il premio *Fuori dal Mucchio* (media partner del MEI): il nome deriva dall'omonimo inserto dedicato all'underground italiano all'interno della rivista *Il Mucchio Selvaggio*. Il premio viene assegnato al miglior disco d'esordio nazionale e, con la presenza fissa del giornalista Federico Guglielmi, costituisce un riconoscimento annuale di grande importanza. La cerimonia di premiazione, fino alla sua terza edizione, si è svolta

presso la Sala Convegni del Centro Fieristico faentino, mentre a partire dal 2005 si è tenuta presso il Teatro Masini, situato nel centro storico.<sup>54</sup>

Il PIMI è il premio più importante riconosciuto dal MEI e dal settore musicale indipendente. Ha infatti contribuito alla visibilità di molti musicisti italiani che poi sono saliti alla ribalta, tra cui *Afterhours*, *Baustelle*, *Casino Royale*, *Le Luci della Centrale Elettrica*, *Dente* e tanti altri.

Anche al PIVI si attribuisce la prima edizione ufficiale nel 2003, nonostante l'esistenza di premiazioni dedicate ai videoclip musicali fin dal secondo anno di MEI. Per un periodo, inoltre, avevano convissuto due premi dedicati alla videografia musicale: il *Premio Videoclip Italiano*, manifestamente dedicato al mainstream e il *Premio Videoclip Indipendente*. La ripartizione dei riconoscimenti tra i due 'estremi' del settore era però considerata sintomo di incoerenza: venivano, infatti, invitati e premiati rappresentanti del mainstream musicale (tra cui *Enrico Ruggeri*, *Elisa*, *Tiromancino*), che oscuravano la visibilità dedicata al premio per la videografia indipendente. Nel 2005 si decise, quindi, di mantenere un'unica targa di matrice indie dal nome: *Premio Italiano Videoclip Indipendente*, consegnato a videoclip specificatamente a basso budget.

Il PIVI prevede la consegna di cinque targhe, afferenti alle seguenti categorie: Miglior Video, Miglior Regia, Miglior Montaggio, Miglior Fotografia, Miglior Soggetto Originale. La giuria è composta da rappresentanti del settore videografico musicale, ovvero da registi, giornalisti e produttori. Accanto alle tradizionali targhe elencate, esistono altri riconoscimenti minori ideati da media partners e festival, destinati alla premiazione di particolari tipologie di video musicale. La cerimonia si è normalmente svolta presso la Sala Convegni della Fiera,<sup>55</sup> come il PIMI.

---

<sup>54</sup> Nell'ultima edizione del 2011 la cerimonia del PIMI è stata ospitata dal Cineporto di Bari, in occasione del Medimex-Mei.

<sup>55</sup> Anche l'ultima edizione del PIVI, nel 2011, si è tenuta presso il Cineporto di Bari, in occasione del Medimex-Mei.

Il concorso per i videoclip musicali indipendenti ha riscosso un successo crescente negli anni, dato particolarmente interessante anche per un motivo: la partecipazione prevede la spedizione via posta del supporto fisico contenente il prodotto multimediale, con annesse schede cartacee compilate. Mezzo 'rudimentale' se vogliamo, ai giorni nostri, in cui tutte le comunicazioni avvengono principalmente per via telematica. A seguito dello strepitoso successo, nel 2007 è nata anche *Videocoop*, associazione che funge da veicolo alternativo per la circolazione e la promozione di materiale audiovisivo. Attualmente il PIVI è l'unico riconoscimento italiano alla videografia musicale, motivo per cui, assieme all'elevata partecipazione che riscuote annualmente, è di grande prestigio.

Altro premio, di nascita molto più recente, ma ugualmente di rilievo è il PIMPI, ovvero, il *Premio Italiano Musica Popolare Indipendente*. Istituito dal MEI in collaborazione con la Scuola di Musica Popolare di Forlimpopoli, è votato alla valorizzazione di realtà musicali legate all'ambito folk, world ed etnico italiano, un settore in continua crescita negli ultimi anni.

## Collaborazioni nazionali e internazionalizzazione

Il MEI ha stretto diversi rapporti di collaborazione con particolari protagonisti della scena musicale indipendente italiana; tra questi, ricordiamo i principali partner della fiera: la rivista *Mucchio Selvaggio*, *XL di Repubblica*, il sito rock nazionale *Rockit*, *Audiocoop*,<sup>56</sup> la *Casa della Musica* di Faenza, la rivista *Musica&Dischi*, *Rai Isoradio*, varie istituzioni di rilevanza nazionale come *Siae*, la *Società Consortile Fonografici* e tanti altri, in parte rimasti fedeli alla manifestazione, in parte saltuari nella loro presenza, a seconda degli accordi

---

<sup>56</sup> *Audiocoop* è un'associazione nata ufficialmente nel marzo del 2000, in seguito ad un'iniziativa discussa nell'edizione del MEI del 1999. Ha lo scopo di coordinare tutte le etichette indipendenti italiane non affiliate alle due principali associazioni di categoria (AFI e PMI). Al momento rappresenta il 5% del mercato discografico italiano.

annuali. In previsione di ciascuna edizione, infatti, vengono siglate collaborazioni legate a specifici progetti con agenzie musicali, etichette, riviste di settore.

Tra gli obiettivi del Meeting faentino c'è sempre stata anche la promozione della musica italiana emergente all'estero, considerata una manovra importante per la solidità del ramo discografico indipendente. Allo scopo finale di dare visibilità internazionale alle band nostrane, il MEI si è gradualmente impegnato per una maggiore esportazione musicale, attraverso l'organizzazione di iniziative rivolte al dialogo con gli operatori stranieri. I contatti con l'estero iniziarono a concretizzarsi a partire dal 2003, anno in cui si registrò la presenza dei primi espositori stranieri; in realtà, già in precedenza la fiera aveva occasionalmente ospitato dei rappresentanti della discografia estera, invitati a partecipare ad alcuni incontri dedicati.

L'attenzione verso la cooperazione internazionale si intensificò rapidamente e, in occasione dell'edizione 2008, venne organizzata una *MEI International Conference*, con la partecipazione di alcuni musicisti italiani di successo all'estero e alcune personalità di rilievo nel campo musicale straniero. L'iniziativa dava ampio spazio alla discussione dell'esportazione della musica italiana al di fuori dei confini nazionali, con particolare focalizzazione sulle migliori strategie di management internazionale per la creazione di network vincenti.

Successivamente nacque il *Mei International*, un'area specificatamente dedicata alla promozione della musica italiana fuori dai confini nazionali e allo sviluppo dei rapporti con i principali Paesi dell'Unione Europea. La realizzazione di questo progetto deriva anche dalla buona rete di rapporti e collaborazioni che il Meeting aveva costruito negli anni con i principali eventi fieristici europei.<sup>57</sup>

Lo spirito internazionale del MEI lo si percepisce anche dai piccoli riconoscimenti designati al miglior album straniero e alla miglior etichetta indipendente straniera: il premio *Out Indies*. Anche nei cataloghi della fiera viene dedicata un'apposita sezione agli espositori stranieri.

---

<sup>57</sup> PopKomm (Germania), Womex, Mercato de Musica Viva de Vic (Spagna), Monkey Weeks (Spagna), Eurosonic (Olanda) e tanti altri.

### 2.2.3 Evoluzione economico-politica del MEI<sup>58</sup>

L'attuale Meeting degli Indipendenti è il risultato di un percorso intenso e camaleontico di una manifestazione che si è fatta portavoce negli anni dell'evoluzione musicale indipendente nazionale. Si è già visto come dal lato artistico si siano susseguiti vari cambiamenti, tendenze ed idee progettuali innovative; anche dal lato politico-finanziario il MEI ha avuto una vita movimentata e in costante mutamento.

Essendo una manifestazione organizzata e gestita da un'agenzia musicale privata, i fondi annualmente impiegati si sono avvalsi sia di capitale privato sia e, in maniera crescente, di finanziamenti pubblici. La partecipazione a bandi regionali, nazionali e l'accesso a possibili risorse pubbliche è variato nel corso degli anni, così come la redazione di specifici documenti attestanti le attività svolte. Per i primi anni al MEI veniva riconosciuta un'identità locale e, in quanto tale, riceveva sussidi pubblici da enti comunali ed eventuali sponsor; in seguito, la sua rilevanza territoriale si è estesa a livello provinciale e regionale, venendo riconosciuta come una manifestazione fieristica a carattere regionale.

Dato che i contributi impiegati per il MEI erano spesso frammentati e indirizzati su specifiche attività, risulta difficile un reperimento di materiale economico-finanziario armonico, tale da permetterne un'esposizione sufficientemente chiara e coerente con la realtà dei fatti; molti finanziamenti, infatti, venivano erogati a favore della Società *Materiali Musicali* che poi decideva come ripartirli tra le varie attività, tra cui rientrava il Meeting.

Tralasciando, quindi, i primi anni di MEI da un punto di vista economico, mi limito ad analizzare dei documenti legati ai rendiconti regionali attestanti la percezione di fondi ed i relativi investimenti, che esistono a partire dal 2003, primo anno in cui il Meeting delle Etichette Indipendenti accede ai finanziamenti

---

<sup>58</sup> Tutti i dati presenti nel paragrafo sono stati reperiti dal sito ufficiale del MEI ([www.meiweb.it](http://www.meiweb.it)), dalle schede consuntive regionali (i singoli dettagli verranno specificati in seguito), dai cataloghi delle varie edizioni e da *Il libretto mosso del MEI* di John Vignola, Ed. ZONA, 2006.

rilasciati attraverso la legge regionale 13/1999 relativa a «Norme in materia di spettacolo». La normativa ha cadenza triennale e richiede la compilazione di specifiche schede consuntive a manifestazione terminata. È su queste che baserò la successiva analisi di dati economici e finanziari.

Come riporta il sito ufficiale del MEI, la prima edizione del 1997 impiegò circa due milioni e mezzo di vecchie lire, mentre nel 2010 la manifestazione si è aggirata intorno a diverse centinaia di migliaia di euro; a ruota, si è anche registrato un incremento in tutte le voci, quali: pubblico, espositori, live, iniziative collaterali. Oltre alle risorse pubbliche e private, infatti, hanno concorso al totale delle entrate anche gli espositori ed il pubblico pagante, contribuendo mediamente a poco più della metà del totale.

#### Percentuali indicative <sup>59</sup>

Le entrate si suddividono in linea di massima:

- Sponsor per il 20%
- Contributi per il 25%
- Espositori per il 35%
- Biglietteria per il 20%

Le uscite si suddividono in linea di massima:

- Allestimenti per il 50%
- Promozione per il 25%
- Ospitalità per il 10%
- Personale per 15%

I contribuenti pubblici che hanno supportato l'attività del MEI nel corso degli anni sono: Comune di Faenza, Provincia di Ravenna, Regione Emilia-Romagna e Camera di Commercio di Ravenna. Il Ministero per i Beni e le Attività Culturali ha

---

<sup>59</sup> Dati reperiti nella pagina web ufficiale del MEI ([www.meiweb.it](http://www.meiweb.it)), da considerarsi puramente indicativi e probabilmente obsoleti rispetto alle ultime edizioni.

patrocinato la manifestazione negli ultimi anni, ma il MEI non ha mai avuto accesso al FUS.

## Struttura organizzativa

Il MEI è organizzato dalla *Materiali Musicali di Giordano Sangiorgi & C. Snc* (società in nome collettivo), ossia, una società di persone i cui soci rispondono tutti illimitatamente e solidalmente per i debiti sociali. L'agenzia, nata nel 1997 in concomitanza con la prima edizione del MEI, ha sede a Faenza e persegue la valorizzazione di giovani talenti musicali attraverso l'organizzazione di eventi, spettacoli e fiere, sia a livello locale che nazionale. È presieduta da Giordano Sangiorgi e Roberta Barberini, rispettivamente afferenti alla direzione artistica e a quella organizzativa del MEI. Sangiorgi è considerato il patron del MEI per eccellenza, in quanto ideatore e organizzatore musicale della manifestazione, oltre ad essere il presidente di Audiocoop e, in passato, coordinatore del Tavolo della Musica per il dialogo con le istituzioni. Roberta Barberini, invece, si occupa della parte organizzativa, amministrativa e logistica della manifestazione. Oltre che dei soci, lo staff si avvale generalmente di un personale tecnico specializzato, sia per la promozione e la comunicazione dell'evento, che per l'organizzazione e la gestione dei live e della web communication. In particolare, per quanto riguarda la parte degli showcase se n'è sempre occupata Cinzia Magnani, con la collaborazione costante, ormai da quindici anni, di alcuni tra i personaggi di spicco del panorama indipendente: Enrico Deregibus (solitamente responsabile della sezione *Mei d'Autore*), Federico Guglielmi, John Vignola e molti altri.

La struttura, quindi, è molto snella, ma si è sempre rinforzata attraverso l'assunzione di personale di supporto durante lo svolgimento dell'evento.

## Le aree del MEI

Il MEI consisteva principalmente in una parte dedicata alla fiera vera e propria, quindi destinata all'esposizione degli stand, e in una dedicata agli showcase di band emergenti. In questo breve paragrafo vengono descritte le diverse aree del Centro Fieristico, principali e secondarie, in cui la manifestazione era suddivisa.

*Area espositori.* Punto focale della fiera, gli spazi destinati all'allestimento degli stand erano due, ossia, i padiglioni in dotazione al Centro Fieristico, più una terza tensostruttura. Generalmente la disposizione negli stand avveniva in base alla tipologia di espositore, ossia: gli enti istituzionali e le etichette si posizionavano nel *Padiglione A*, mentre associazioni, festival e strumenti musicali si raggruppavano nel secondo *Padiglione B*; la tensostruttura *C*, infine, era destinata agli spazi 'a metro', non a veri e propri stand, per realtà minori, legate al merchandising. Ad ogni modo, i criteri seguiti nella disposizione non sono rimasti fissi nel tempo, ma hanno subito diverse variazioni. La partecipazione degli espositori avveniva tramite richiesta all'organizzazione, secondo i tempi e le modalità previste, e confermata attraverso il pagamento della quota di adesione stabilita dal regolamento. Talvolta alcune realtà si sono raggruppate in aree collettive figurando come un unico stand, allo scopo di facilitare la presenza di piccoli operatori. In base a specifici accordi di promozione, inoltre, alcuni spazi venivano concessi ai partners a titolo gratuito.

*Area showcase.* Lo spazio appositamente dedicato agli showcase non è stato individuato fin da subito; durante le prime edizioni, infatti, le band suonavano all'interno dei padiglioni fieristici, causando non pochi problemi di caos e compatibilità con gli espositori. I live hanno sempre avuto la durata di venti minuti ciascuno, in modo tale da permetterne una rotazione continua e dare visibilità a numerosi musicisti. Le esibizioni accompagnavano la manifestazione durante tutta l'apertura della fiera, ovvero dalle undici di mattina alle ventiquattro di ciascuna

giornata espositiva. Da una decina del primo anno, gli artisti sono diventati circa quattrocento nelle ultime edizioni. Gli spazi dedicati agli showcase si erano nel frattempo estesi, coinvolgendo il montaggio e l'allestimento di tre tensostrutture (in alcune edizioni se n'è aggiunta una quarta) all'interno del Centro Fieristico, ciascuna con la propria scaletta programmata e tendenzialmente coerente con uno specifico filone musicale.<sup>60</sup> I musicisti che si esibivano durante il MEI erano sia band proposte da espositori, sia vincitori di vari concorsi per gruppi emergenti legati alla manifestazione (selezioni che si tengono in varie regioni d'Italia durante l'anno),<sup>61</sup> sia gruppi invitati dall'organizzazione o segnalati da altri festival.

La matrice musicale della manifestazione è sempre stata indie rock; nel tempo, però, si è aperta ad altri generi musicali, accorandone le proposte e localizzando spazi specifici, anche esterni, per alcune tendenze, ad esempio, il Palazzo delle Esposizioni per il folk. L'apertura e la dinamicità della manifestazione hanno accolto anche l'hip-hop ed il punk, destinando loro degli spazi per concorsi musicali e relative esibizioni, all'interno di strutture allestite.

*Sala convegni e Sala stampa.* Presso il Centro Fieristico, ci sono una Sala Convegni, dedicata alle premiazioni e ai vari dibattiti ed una Sala Stampa dedicata agli incontri e alle presentazioni di progetti. Con il passare degli anni, i premi consegnati durante la manifestazioni sono diventati numerosi, arricchendo i tradizionali Pivi e Pimi. Molto spazio è stato dedicato all'incontro e al dialogo fra gli operatori del settore e le istituzioni, talvolta uscendone con la messa in pratica di iniziative e progetti. Tra queste, si ricorda *Rete dei Festival*, *Audiocoop* ed il *Tavolo della Musica* (quest'ultimo non esiste più).

---

<sup>60</sup> Il MEI si è continuamente arricchito di iniziative, che hanno portato vari spettacoli anche al di fuori del Centro Fieristico, in particolare in Piazza del Popolo, al Teatro Masini e ad una serie di locali e club aderenti alla Notte Light.

<sup>61</sup> Dal 2002 viene ufficialmente inserito nella programmazione il *MeiFest*, un circuito di festival per emergenti realizzati in tutt'Italia che ha portato annualmente a Faenza le band vincitrici di ogni singolo concorso. L'evento trae spunto dalle selezioni di migliaia di promo, realizzate per ogni festival, che fanno del MeiFest il traguardo del più «grande festival per emergenti italiano». Nel 2004 è stata fondata l'associazione nazionale *MeiFest*.

*Casa di Booklet.* Location designata ad iniziative letterarie, presentazione di libri e tematiche connesse alla letteratura musicale e argomenti affini.

#### 2.2.4 Analisi di alcuni indicatori

Vediamo ora, attraverso dati numerici e analitici, come si è evoluto il MEI nel corso degli anni. Gli indicatori assunti per l'analisi sono i seguenti: espositori, showcase, finanziamenti pubblici e costi. Per quanto riguarda le prime due voci, grazie alla disponibilità dei dati, l'analisi verte su l'intero arco di vita del MEI, dagli esordi del 1997 fino alla quattordicesima edizione del 2010; relativamente ai contributi pubblici ed ai costi, l'esposizione ed il commento dei dati parte invece dal 2003 per arrivare al 2010, decisione vincolata dalla disponibilità delle schede consuntive regionali. Premetto, infatti, che ho riscontrato parecchie difficoltà nel reperimento dei dati economici, sia per una certa diffidenza che spesso viene rivolta a chi si occupa di fare ricerche di questo tipo, sia per una effettivamente probabile mancanza di documenti, dotati di una coerenza tale da permettermi di svolgere un'analisi più trasparente e affidabile.

Prima di procedere con l'analisi, è interessante evidenziare anche la durata temporale della fiera che si è estesa di pari passo con la crescita della manifestazione: fin a partire dalla seconda edizione, infatti, sono state dedicate alla fiera due intere giornate, più l'anteprima, solitamente svoltasi la serata antecedente l'apertura del MEI e organizzata in uno spazio esterno al Centro Fieristico. Il successo del MEI ha portato gradualmente ad un incremento di partecipazioni, sia in termini di espositori e band emergenti, che di pubblico, il tutto accompagnato dall'inserimento di diverse iniziative, legate al mondo musicale e culturale indipendente. Per far fronte ad un programma di volta in volta più ricco ed 'affollato', è stato necessario ampliare anche gli spazi ed usufruire temporalmente di luoghi pubblici faentini.

Durante le prime due edizioni, espositori e musicisti hanno dovuto condividere una medesima location, ossia l'unico padiglione all'epoca affittato agli organizzatori, ma già a partire dal terzo anno s'individuaronο specifici spazi adibiti alle diverse categorie: innanzitutto, agli espositori venne assegnato un ulteriore padiglione del Centro Fieristico, di fatto, raddoppiando le possibilità di accoglienza degli standisti, mentre per alcune edizioni successive si allestì anche una terza tensostruttura; per quanto riguarda gli showcase, venne loro destinato un intero padiglione, ma la richiesta di partecipazione continuava ad aumentare, rendendo necessaria una maggiore disponibilità di palchi.

Grazie anche alla crescita dei supporti economici, pubblici e privati, l'organizzazione del MEI aggiunse così altre tensostrutture, sempre all'interno del Centro Fieristico, adibite appositamente agli showcase; a queste, si sommarono poi gli spazi del Palazzo delle Esposizioni di Faenza (esterno alla zona fieristica, ma raggiungibile con apposite navette), che accolsero i live dei gruppi aderenti al filone folk e, in seguito, alla rassegna *Mei d'Autore*. Gli showcase, quindi, si suddividevano nelle tensostrutture, chiamate «Tende», allestite in occasione del MEI,<sup>62</sup> alle quali si aggiunsero gli spazi esterni.

Data l'evoluzione continua dell'evento e le variazioni di budget, non sempre si è mantenuta tale impostazione logistica; negli ultimi anni, le location per gli espositori si sono ulteriormente ampliate, senza contare tutti gli altri luoghi adibiti ad iniziative collaterali. Tra questi, i più importanti sono la Sala Convegni e la Sala Stampa del Centro Fieristico, la Casa di Booklet, nata solo successivamente ed i siti del centro cittadino coinvolti negli eventi collaterali della manifestazione, tra cui: Teatro Masini, Cinema Sarti, Casa della Musica, Piazza del Popolo e molti locali aderenti al programma della Notte Light.

---

<sup>62</sup> Le Tende che, da un certo momento, sono state allestite in tutte le edizioni, sono la Tenda M, la Tenda E e la Tenda I; a queste, negli ultimi anni, si è sommata anche la Tenda D e, per un'edizione solamente, la Tenda L.

## Espositori

La seguente tabella riporta il totale degli espositori partecipanti al Meeting, in relazione a ciascuna singola edizione. I dati provengono da una duplice fonte messa a confronto: da una parte gli elenchi riportati da John Vignola ne *Il libretto mosso del MEI* e, dall'altra, quelli inseriti nei cataloghi annuali delle varie edizioni. Nel totale sono inclusi anche gli espositori indicati in sezioni distinte da quella principale, come, ad esempio, «Mei international», «Terre di Musica» o «Suono Italia», qualora presenti. Sono state escluse, invece, dal conteggio, le presenze relative ai media partner, poiché è difficile risalire a quanti hanno effettivamente preso parte al MEI con un proprio spazio, da quelli che ne hanno condiviso uno unico con altri; inoltre, si tratta solitamente di una tipologia particolare di espositori, non rientrante tra quelli definibili «diretti».<sup>63</sup> Oltre ai media partner, anche altre tipologie di operatori hanno talvolta acquistato uno spazio collettivo sotto il nome di un unico espositore; è stato il caso, ad esempio, di alcune Regioni, che hanno radunato le realtà provenienti dallo stesso territorio nel medesimo stand.

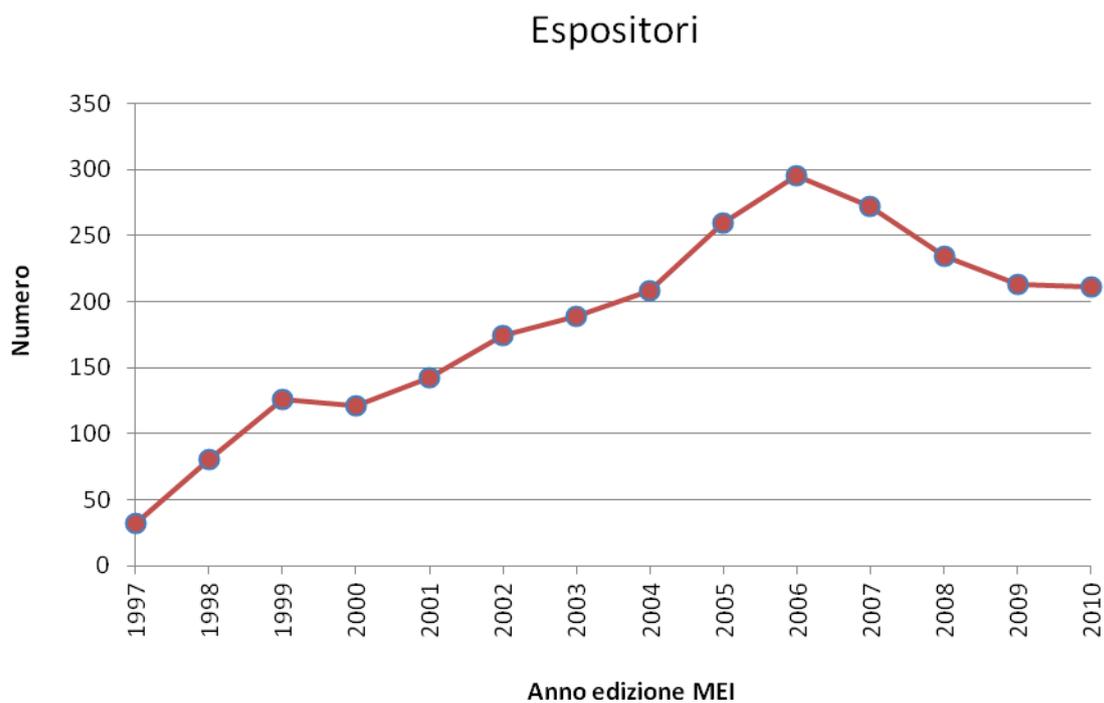
Le cifre in tabella, per questo motivo, sono da considerarsi con qualche leggero margine d'errore, dovuto al conteggio 'manuale' di diversi elenchi, ma senza dubbio rispecchiano l'andamento reale delle adesioni espositive nel corso della storia del MEI.

---

<sup>63</sup> Solitamente i media partner vengono riuniti in aree collettive allestite appositamente per loro. Si tratta in genere di web radio, tv, o riviste, che non vengono conteggiate tra le cifre totali riportate in tabella in quanto non vengono fatturate. Gli espositori «diretti», invece, si definiscono tali per l'avvenuto pagamento dello spazio espositivo a loro nome, con rilascio di fattura.

Anno Edizione MEI	N° espositori
1997	32
1998	81
1999	126
2000	121
2001	142
2002	174
2003	189
2004	208
2005	260
2006	295
2007	272
2008	234
2009	213
2010	211

Grafico illustrativo della presenza degli espositori nel corso degli anni:



Come si può osservare dal grafico, l'andamento della partecipazione espositiva alla fiera ha raggiunto un apice, per poi scendere lievemente. Fino al 2006, infatti, il numero degli espositori è aumentato di anno in anno, alimentato soprattutto da crescenti adesioni da parte di festival ed operatori stranieri. L'anno 2006, in cui la fiera raggiunge il vertice in termini di adesioni, crea anche un'apposita sezione nel catalogo denominata «Mei International», in cui rientrano ventotto realtà straniere. È il primo anno in cui viene risaltata la presenza di operatori esteri, chiaro segnale di una partecipazione che inizia ad essere rilevante e stimolante per l'internazionalizzazione della fiera. A partire già dal 2007 le adesioni, però, iniziano a diminuire, in maniera lieve ma scaglionata negli anni, per rimanere stabili negli ultimi due.

L'andamento dell'adesione espositiva alla fiera riflette esattamente la tendenza evolutiva del MEI, dato che, come sottolineato anche da Giordano Sangiorgi, gli anni di maggior fioritura della fiera sono stati dal 2001 al 2005, coincidendo, di fatti, con il periodo d'oro per le vendite dei cd; il 2006 si può definire un anno 'in bilico' perché, mentre la presenza degli espositori tocca l'apice e gli operatori stranieri fanno sentire il proprio peso, una delle funzioni per cui era nata la manifestazione, ossia la vendita di dischi, accusa forti segnali di cedimento. Dall'altro lato, come verrà mostrato successivamente, il numero degli showcase, invece, incrementa progressivamente.

Altro sintomo di una tendenza in atto, è la tipologia di espositori che inizia a diversificarsi: l'assortimento rimane pressoché invariato, mentre aumenta la presenza di associazioni, festival e produttori discografici, ossia le categorie più interessate ad assistere agli showcase. La brevi analisi che segue, riguardo alla tipologia, alla provenienza degli espositori e alla presenza di operatori stranieri, è frutto di una piccola rielaborazione dei dati indicati nelle schede consuntive, consegnate in Regione dalla società Materiali Musicali.

*Tipologia espositori.* Per quanto riguarda le tipologie di operatori presenti in fiera, si possono distinguere le principali categorie: produttori, distributori, associazioni di produttori e di distributori, organizzazioni pubbliche, etichette discografiche, agenzie di booking, festival e media partner (non conteggiati in

tabella). La più rappresentata è quella, ovviamente, delle etichette discografiche ed agenzie di booking; nel corso degli anni, però, sono aumentate in proporzione anche i produttori, le associazioni musicali o culturali ed i festival.

*Provenienza espositori.* La maggioranza proviene dal Nord Italia e, in particolare, dalla Regione natia del MEI, l'Emilia-Romagna. Fenomeno che sicuramente trova spiegazione in cause logistiche, per la comodità data dalla posizione geografica, e promozionali. Un'altra Regione che costantemente si conferma con un alto numero di espositori è quella del Lazio, seguita a ruota a volte dalla Toscana e a volte dalla Lombardia. Nel 2007, addirittura, la provenienza degli espositori del Centro Italia equipara in cifre quella del Nord. Gli operatori provenienti dal Sud Italia costituiscono sempre la minoranza.

*Espositori esteri.* La presenza di espositori stranieri presso la mostra-mercato si fa sentire in particolare dal 2006, quando compare la sezione «Mei International» nel relativo catalogo. In questa edizione gli operatori internazionali sono arrivati in maggioranza da Paesi dell'Unione Europea e hanno rappresentato una percentuale di circa il 13% del totale (ragionando in termini di espositori diretti ed indiretti). Principalmente si è trattato di etichette discografiche, agenzie di booking e media partner.

## Showcase

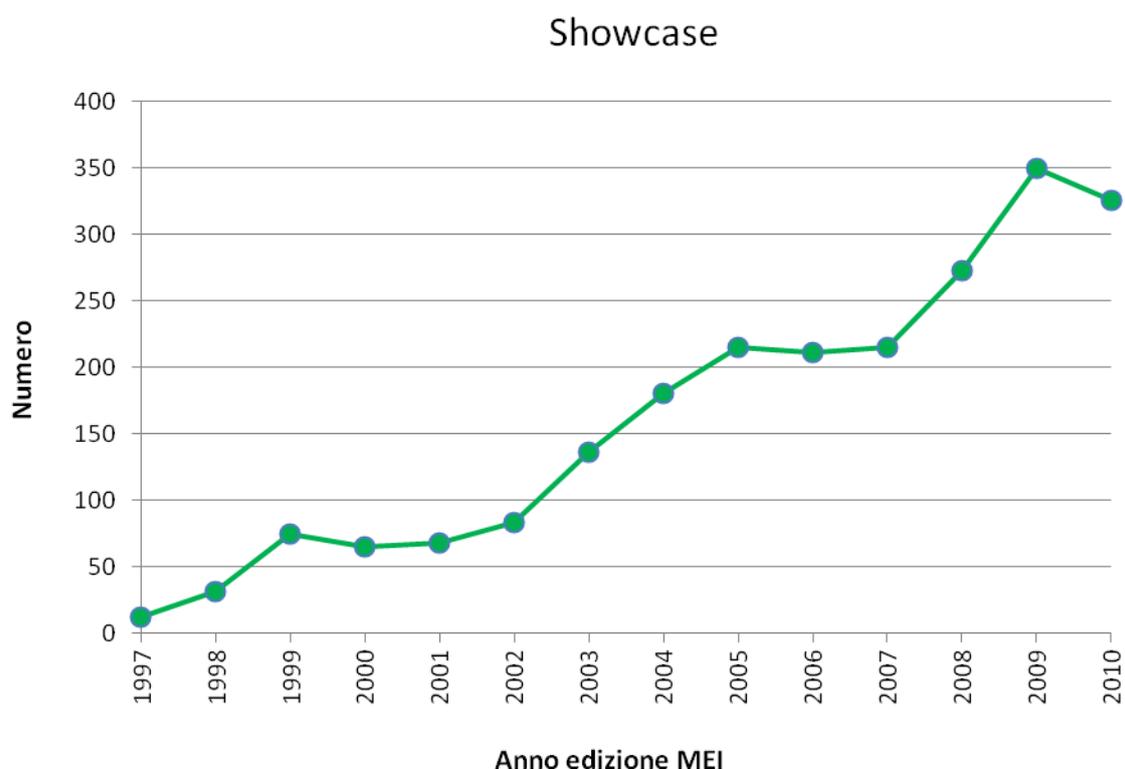
Visualizzare il totale degli showcase realizzati annualmente al MEI, aiuta a comprendere l'importanza crescente dell'aspetto *live* in una manifestazione identificata come 'fiera evento', in cui viene gradualmente persa la struttura rigida tipica di una fiera business, a favore di una più flessibile, dedicata maggiormente al pubblico, conforme proprio alla natura dell'evento. Una metamorfosi lenta e quasi impercettibile, ma che in realtà ha avuto un importante epilogo, provocato dai cambiamenti del mercato, ovvero dagli effetti del digitale, della musica liquida e di tutto ciò che ne è seguito.

Anno Edizione MEI	N° Showcase
1997	12
1998	31
1999	74
2000	65
2001	68
2002	83
2003	136
2004	180
2005	215
2006	211
2007	215
2008	273
2009	350
2010	326

Come per gli espositori, i dati dei totali inseriti in tabella sono il risultato di un conteggio degli showcase riportati in due fonti, il libro di Vignola ed i cataloghi annuali. I live del MEI si svolgevano nelle tensostrutture del Centro Fieristico, oltre alle quali vennero poi coinvolti altri spazi esterni, dedicati a particolari rassegne o iniziative. Sono state qui considerate tutte le esibizioni che hanno avuto luogo nelle

‘Tende’ e quelle svoltesi presso il Palazzo delle Esposizioni in occasione delle rassegne *Mei d’Autore* e *Terre di Musica*. Rimangono esclusi, quindi, gli showcase presso il Teatro Masini, quelli della Notte Light ed altre piccole iniziative inserite all’interno di programmi minori o soggetti a continue variazioni nel corso degli anni, che rischiavano di rendere poco affidabile il conteggio totale.

Grafico illustrativo del numero di showcase svoltisi nel corso delle edizioni:

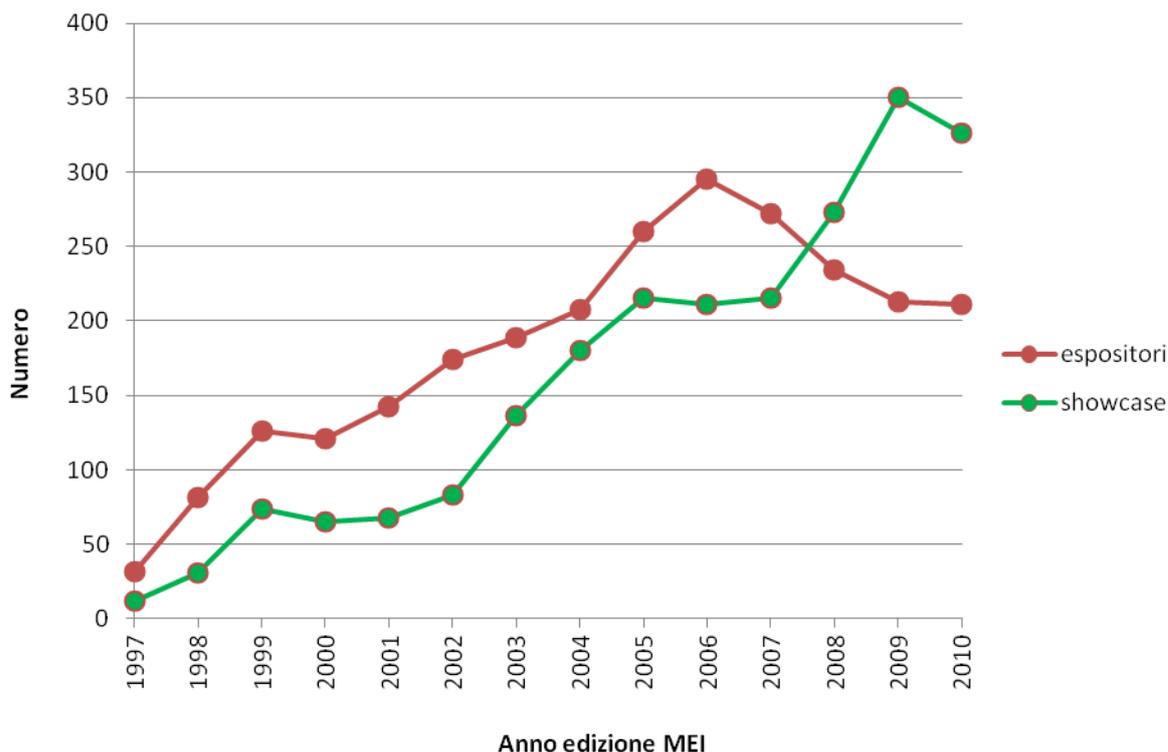


Osservando il grafico, si nota una continua e graduale crescita degli showcase, chiaro segnale della tendenza verso una formula concentrata maggiormente su tale aspetto, piuttosto che su quello espositivo. Una sorta di forza di gravità, che ha spostato i riflettori sulle esibizioni delle band, piuttosto che sulla compravendita di dischi. È sempre esistita una forte richiesta di partecipazione al Meeting degli Indipendenti da parte delle band, attratte dall’opportunità di rendersi visibili, anche se per poco, in un momento di aggregazione musicale come quello, partecipato da professionisti, oltre che dal pubblico.

Parlando degli spazi si è già raccontato come, durante i primi due anni di fiera, i gruppi abbiano suonato all'interno del padiglione espositivo, non essendoci altre location a disposizione; naturalmente, nel rispetto di tutti e per ovviare a tale evidente problema, si è poi provveduto ad ampliare le superfici e a renderle idonee alle esibizioni musicali. Scelta spinta anche dall'intenzione di accogliere molte più richieste, che l'organizzazione del MEI ha sempre sostenuto ed accolto, nei limiti del possibile.

Allontanando la prospettiva e mettendo a fuoco i primi risultati, si nota chiaramente la duplice tendenza della manifestazione: da un lato, il decrescere delle adesioni espositive ed una leggera variazione nella tipologia di operatori, caratterizzata sempre più da festival e media partner internazionali; dall'altro, l'aumento esponenziale degli showcase, la cui organizzazione si fa più dettagliata e differenziata nei generi musicali.

Nel grafico si riportano le linee di evoluzione di entrambi gli indicatori:



## Costi<sup>64</sup>

Le schede consuntive consegnate annualmente alla Regione prevedono la compilazione di una parte relativa ai dati economici della manifestazione. Attraverso la stesura e la compilazione di due tabelle vengono specificati sia i costi che i ricavi componenti i rispettivi totali, seguendo una stesura semplice e che si ispira allo schema di Conto Economico previsto dal modello di bilancio a consuntivo. Non si tratta, infatti, di un modello di bilancio d'esercizio vero e proprio, relativo all'attività della Società organizzatrice del MEI, ma di un documento analitico numerico che riassume i valori economici della manifestazione, destinato ad un apposito ufficio della Regione, a fronte dell'attribuzione della specifica qualifica territoriale assegnata al MEI.

Vediamo ora i costi ed il loro andamento nel tempo, commentando eventuali variazioni significative verificatesi negli anni.

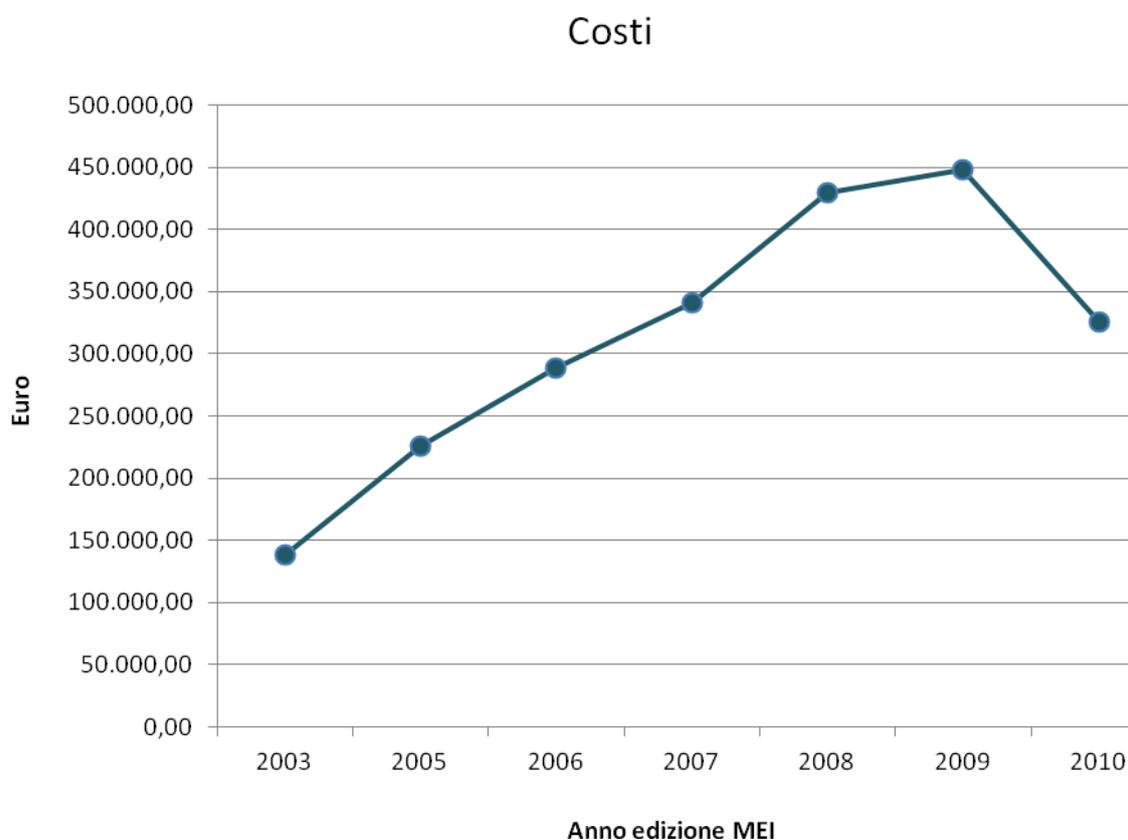
<b>Anno Edizione MEI</b>	<b>Costi (€)</b>
2003	138.900, 00
2004	/
2005	225.517, 00
2006	288.457, 21
2007	340.637, 00
2008	429.867, 03
2009	448.495, 49
2010	326.138, 11

---

<sup>64</sup> Fonte: schede consuntive regionali dal 2003 al 2010 (resta escluso il 2004 per mancanza di documenti), punto 5: «Dati economici della manifestazione».

## Analisi dei costi

Lo schema seguito nella compilazione delle tabelle, tendenzialmente, riporta le stesse singole voci ogni anno, che sono: costi promozionali, organizzazione generale, personale di manifestazione, consulenze e compensi professionali, costi per organizzazione convegni/eventi collaterali; a questi se ne aggiungono altri sotto la dicitura «altri costi». Quest'ultimi, in particolare, hanno subito delle variazioni nella specificazione degli ulteriori valori che ne fanno parte, in relazione alla peculiare attività svolta durante la manifestazione annuale; generalmente, vi rientrano le spese per ospitalità e rappresentanza, i costi per l'allestimento della fiera, i rimborsi per artisti e le spese per l'allestimento di concerti (talvolta compresi nella voce «produzione»). Tale impostazione è stata orientativamente seguita tutti gli anni, ad eccezione maggiore per gli ultimi due, in cui le singole voci dei costi sono più dettagliate rispetto ai documenti precedenti.



La tendenza dei costi totali per l'organizzazione del MEI è in crescita tutti gli anni fino al 2010 escluso, in cui si registra un consistente calo coincidente con l'andamento dei ricavi e, in misura molto più lieve, con la diminuzione dei contributi ricevuti.

Per quanto riguarda il 2005, la voce che riporta il volume di costi maggiore è quella relativa all'allestimento della fiera, che costituisce circa un 30% del totale, seguita a ruota dai costi promozionali, da quelli di produzione generale e per i rimborsi degli artisti. Rispetto alle schede degli anni successivi, spicca l'esiguo costo sostenuto per l'organizzazione di convegni ed eventi collaterali (ne rappresenta solamente circa il 4%), minore anche del 2003 e che, invece, negli anni successivi, incide nello schema consuntivo.

Dal 2006 compare una nuova voce, corrispondente all'allestimento concerti e aumentano significativamente i costi per l'organizzazione di convegni ed eventi collaterali. Di conseguenza, anche il totale dei costi, come si può leggere nella tabella e vedere nel grafico, aumenta di circa 60.000 euro. Nella scheda del 2007 notiamo, invece, che i costi per il personale di manifestazione triplicano abbondantemente, mentre le spese relative ai rimborsi e all'ospitalità degli artisti, così come quelle relative all'allestimento della fiera, rimangono pressoché invariati. L'anno 2008 registra un incremento nei costi totali di quasi un terzo, passando dai 340.637 ai 429.867,03 euro: i costi promozionali vengono quasi raddoppiati, così come quelli relativi all'allestimento della fiera e dei concerti. È evidente che sia stato investito molto meno negli eventi collaterali, a favore dei punti fermi della manifestazione, ossia, gli showcase e l'esposizione fieristica; in particolare, l'incremento di costo è da imputare all'aggiunta di ulteriori tensostrutture (oltre a quelle già esistenti), allo scopo di assorbire un più alto numero di gruppi musicali durante le esibizioni live.

L'anno seguente, il 2009, registra un leggero aumento nei costi totali, suddivisi in valori economici corrispondenti a categorie più specifiche e differenti rispetto agli anni precedenti: tra queste, Notte Light, personale fisso, personale extra, spese di gestione e segreteria. A partire dal 2009, inoltre, si investe maggiormente negli allestimenti del Palazzo delle Esposizioni, location destinata ad una parte specifica degli showcase, dedicata al filone folk. Un dato che, ad

occhio, potrebbe suscitare perplessità, però, è la drastica diminuzione dei costi promozionali, rispetto ad un aumento rilevante registrato nel 2008.

In riferimento all'ultimo anno di analisi, nonché dell'edizione del MEI in territorio faentino, i costi per la manifestazione diminuiscono considerevolmente. Una leggera inflessione si nota in corrispondenza di varie voci, mentre si rileva nuovamente un sensibile cambiamento nei costi (e nei ricavi) relativi alle promozioni a scambio: il valore economico riportato diminuisce nettamente, di fatto costituendo quasi l'intera cifra a mancare rispetto al 2009. I costi (ed i ricavi) promozionali si riferiscono ad accordi di promozione stipulati con alcuni media partner e riviste, basati su concessioni di spazi o attività. Un tipo di collaborazione che è sempre esistito, fin dai primi anni di MEI; tali accordi possono avvenire in diversi modi: attraverso semplici contratti scritti o tramite contratto formale, con fatturazione a cambio merce a titolo gratuito, quindi senza registrazioni in bilancio; oppure a titolo oneroso, ovvero sottoposte ad emissione di fattura e relativa annotazione in bilancio. È quest'ultimo caso che ci interessa, perché l'operazione compare nei rendiconti economici degli ultimi anni, causando variazioni non indifferenti nel totale dei costi e dei ricavi, senza comunque influenzare direttamente gli utili o le perdite di bilancio. Resta inteso comunque, che pur non avendo condizionato concretamente il risultato economico, tali accordi sono strettamente legati ad operazioni di co-marketing e sinergie con altre realtà, che hanno senza dubbio influito sulla promozione della manifestazione.

Nel 2010, ad ogni modo, si nota un generale abbattimento dei costi di allestimento, proprio in seguito alla rinuncia della preparazione di due strutture presso il Centro Fieristico,<sup>65</sup> per mancanza di copertura nel budget preventivo.

L'analisi, comunque, dev'essere prudente: la registrazione in bilancio di variazioni economiche generate dagli accordi promozionali è doverosa, nel momento in cui sono avvenute realmente delle operazioni finanziarie; tuttavia, osservando i dati economici dal 2008 al 2010, ossia quelli che evidenziano maggiori alterazioni, bisogna tenere conto che l'aumento o la diminuzione dei costi

---

<sup>65</sup> Il Centro Fieristico di Faenza è dotato solamente di due padiglioni espositivi; tutte gli altri spazi (generalmente tensostrutture) venivano montate e allestite in occasione del MEI, generando costi piuttosto consistenti, come si nota dai dati economici.

e dei ricavi totali è dovuta alla fatturazione di tali accordi e non ad un reale scompenso nei conti del bilancio. L'ammontare economico corrispondente, infatti, incide comunque nell'andamento dei costi totali, essendo di fatto conteggiato, ma in sostanza non influenza il risultato d'esercizio. Infatti, osservando sia i dati relativi ai costi che quelli relativi ai ricavi, è evidente un pareggio di bilancio costante, che si ripete tutti gli anni, ad eccezione di una leggerissima perdita, praticamente irrilevante, nel 2009.

## Finanziamenti pubblici

Come segnalato in precedenza, gli enti pubblici a sostegno del MEI, fino all'edizione 2010, sono stati: il Comune di Faenza, la Provincia di Ravenna, la Regione Emilia-Romagna (in riferimento alle legge regionale 13/99) e la Camera di Commercio di Ravenna.

Il Comune di Faenza ha supportato la manifestazione fin dalla seconda edizione del 1998, riconoscendone l'importanza a livello locale. Come confermatomi dagli organizzatori, ne è stato il maggior sostenitore pubblico dal punto di vista finanziario, ragione che vede alla base uno stretto legame tra manifestazione e promozione territoriale. A testimonianza di questo reciproco interesse, all'interno del programma fieristico sono state inserite diverse iniziative e rassegne mirate al sostegno culturale della città, oltre al coinvolgimento di spazi e luoghi pubblici in occasione di particolari proposte (ad esempio, l'organizzazione della Notte Light). La fiera, inoltre, ha sempre valorizzato la produzione musicale regionale, come testimoniano alcuni singoli convegni dedicati a musicisti e compositori romagnoli; anche la cultura musicale faentina ha, fin dall'inizio, trovato spazio e sostegno all'interno della programmazione.

I contributi da parte della Camera di Commercio vengono richiesti annualmente, mentre quelli relativi alla Provincia e alla Regione sono erogati con cadenza triennale, in base alle disposizioni della legge regionale relativa a «Norme in materia di spettacolo» (il MEI ha iniziato a ricevere tali finanziamenti a partire

dal 2003). Le variazioni nel totale dei contributi pubblici ricevuti e impiegati nella manifestazione sono da ricondurre sia alle differenze tra gli importi di ciascun bando triennale, sia ad altri tipi di finanziamenti, inerenti a bandi e/o progetti di carattere regionale o nazionale a cui la manifestazione o la Società, in qualità di promotrice di attività culturali, hanno partecipato.

Per quanto riguarda il biennio 2008-2009, ad esempio, il MEI ha usufruito di una parte di finanziamenti ministeriali, ottenuti attraverso un bando emesso dal Ministero per la Gioventù, in collaborazione con ANCI (Associazione Nazionale dei Comuni Italiani), che prevedeva lo stanziamento di fondi all'interno del progetto Rete dei Festival, a sostegno di particolari attività creative. I finanziamenti ministeriali ricevuti, quindi, sono stati investiti dalla Società nella fiera e in altre attività collaterali connesse al MEI, svolte in diversi periodi dell'anno.<sup>66</sup>

<b>Anno Edizione MEI</b>	<b>Contributi (€)</b>
2003	26.000, 00
2004	/
2005	54.160, 00
2006	68.000, 00
2007	98.619, 00
2008	139.680, 00
2009	160.844, 00
2010	145.651, 65

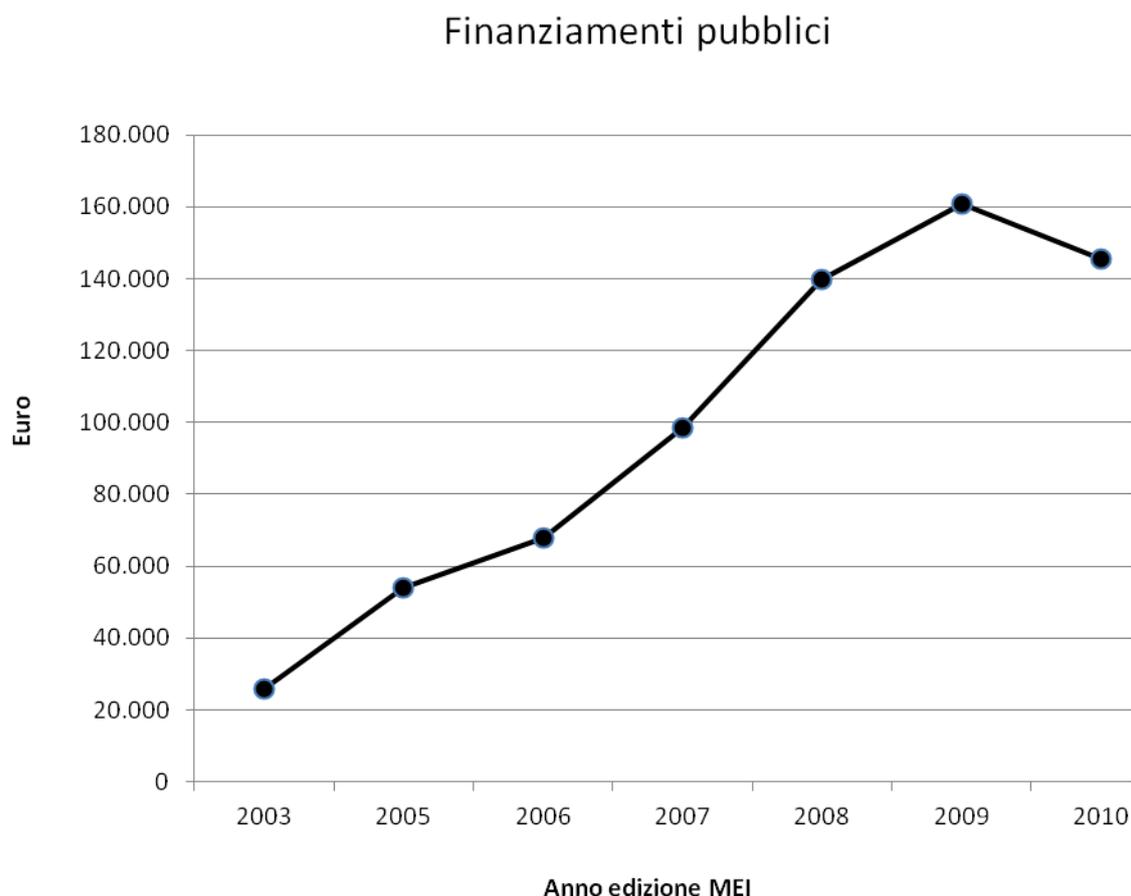
Osservando le cifre riportate in tabella, si nota la tendenza crescente dei contributi pubblici ricevuti, in particolare nel biennio in cui si sono ottenuti contributi ministeriali, mentre una leggera diminuzione si nota solamente nell'ultima edizione. Dal primo anno di analisi all'ultima edizione del Meeting

---

<sup>66</sup> Oltre ad una parte investita direttamente nel MEI, con le risorse ministeriali si sono potute sostenere altre attività, tra cui il *Music Lab*, ossia un laboratorio focalizzato sul rapporto tra musica e web per lo sviluppo di nuovi business, svoltosi nel 2010.

faentino, il totale è, infatti, lievitato esponenzialmente: dagli iniziali 26.000 euro del 2003, si sono raggiunti gli oltre 160.000 euro del 2009, per abbassarsi a circa 145.000 nel 2010.

Vediamolo meglio nel grafico:



Il Meeting degli Indipendenti ha di fatto accresciuto la propria importanza sia a livello locale che nazionale, confermandosi come l'evento italiano dedicato alla produzione musicale indipendente più conosciuto. Indubbiamente, anche la presenza di personaggi pubblici e politici ha contribuito ad attirare l'attenzione dei media e, di conseguenza, delle risorse a sostegno della manifestazione.

Per meglio focalizzare la reale consistenza dei contributi pubblici a sostegno del MEI, si confrontano le relative cifre con quelle dei finanziamenti provenienti da altre categorie; vengono riproposti anche i totali dei costi della manifestazione, ai

quali vengono rapportati i contributi pubblici corrispondenti a ciascuna edizione, al fine di ottenerne una percentuale rappresentativa.

La tabella riassume i dati, per focalizzare l'effettivo sostegno pubblico al MEI.

Anno Edizione MEI	Contributi pubblici ricevuti	Altri contributi (da associazioni di categoria e privati)	Totale costi sostenuti	Rapporto contributi pubblici – totale costi sostenuti
2003	26.000, 00	28.600, 00	138.900, 00	<b>18,72 %</b>
2004	/	/	/	
2005	54.160, 00	27.100, 00	225.517, 00	<b>24,02 %</b>
2006	68.000, 00	71.247, 52	288.457, 21	<b>23,57 %</b>
2007	98.619, 00	84.856, 00	340.637, 00	<b>28,95 %</b>
2008	139.680, 00	113.376, 00	429.867, 03	<b>33,49 %</b>
2009	160.844, 00	34.396, 50 *	448.495, 49	<b>35,86 %</b>
2010	145.651, 65	49.670, 00 *	326.138, 11	<b>44,66 %</b>

\* Le cifre corrispondono alla voce «Sponsorizzazioni» riportata nella tabella dei ricavi, dove non compare più il valore economico «Altri contributi (da associazioni di categoria e privati)».

Le percentuali ottenute oscillano tra un 18,72 % ed un 44,66 %, confermando una chiara tendenza all'aumento dei contributi pubblici nel corso degli anni, coincidente con l'incremento dei costi e dei finanziamenti provenienti da altre categorie. È un andamento piuttosto regolare, che segue lo sviluppo e la popolarità della manifestazione, oltre all'ampliamento in termini quantitativi e qualitativi di eventi proposti e spazi utilizzati.

I finanziamenti pubblici, come si può dedurre, costituiscono una parte consistente dei contributi, pur non arrivando a coprire la maggioranza dei costi

totali, ma hanno senza dubbio costituito una solida base d'appoggio su cui si è evoluta la manifestazione, specialmente nelle ultime edizioni. A questo punto viene spontanea una riflessione sul sostegno economico del MEI: i costi totali della manifestazione, infatti, sono stati per un'alta percentuale coperti dal noleggio degli spazi espositivi e dagli ingressi del pubblico pagante, risultanti, a volte, complessivamente superiori alle cifre dei contributi totali ricevuti.

Il sostegno da parte degli enti pubblici ha ricoperto un ruolo comunque fondamentale almeno fino al 2010, mantenendo la situazione piuttosto stabile, per arrivare ad un significativo taglio nel 2011: i finanziamenti da parte del Comune hanno subito un decremento di oltre il 20%, costituendo di fatto una delle cause dei successivi e perentori cambiamenti.

Le minori risorse a disposizione, unitamente ad altre ragioni di tipo artistico e di andamento strutturale del mercato, hanno portato alla realizzazione di *Festival Supersound*, sostenuto da un budget limitato e con una forte connotazione live e di impegno sul fronte dell'incontro, della formazione e dei workshop, a scapito di una parte fieristica che non poteva più essere sostenuta negli stessi termini di prima, per problemi di costi e spazi. Il MEI, invece, inteso come vera e propria sezione espositiva della manifestazione e relativa ad alcune attività afferenti al 'mercato' nel suo significato più professionale (tra cui la consegna degli oramai storici premi del MEI), nel 2011 ha spostato la sede in Puglia, dove ha potuto sperimentare una nuova forma di collaborazione all'interno di una fiera musicale internazionale, usufruendo, così, di finanziamenti adeguati.

## 3. Nuove strategie di business

### 3.1 Musica dal vivo e prospettive internazionali

Negli ultimi anni il settore fieristico musicale si è caratterizzato per un andirivieni di proposte, alcune delle quali non sono sopravvissute, altre hanno modificato il loro percorso e alcune stanno ancora sondando il terreno. Nel 2011, in particolare, si sono verificati alcuni cambiamenti a livello nazionale, che hanno portato a nuove strategie di business, per motivi sia di tendenza artistica che, e soprattutto, di mercato. Dal momento che il campo di analisi è molto ristretto, vista la debolezza del filone fieristico musicale italiano, le nuove strategie di cui si parlerà a breve riguarderanno le evoluzioni del 'vecchio e rinnovato MEI' ed il 'nuovo Medimex'.

Lo storico appuntamento faentino ha, per la prima volta nel 2011, rinfrescato la propria formula organizzativa, pur mantenendone la matrice tradizionale, ovvero la valorizzazione della musica indipendente ed emergente nazionale. Per una serie di motivazioni già analizzate, la società *Materiali Musicali* di Faenza ha applicato una nuova formula strategica, per adeguarsi al mercato: anziché persistere con la consolidata struttura fieristica basata sull'ormai 'obsoleto' presupposto della compravendita dei cd, è approdata ad un'altra tipologia di manifestazione, legata principalmente alla dimensione *live* dell'evento. È nato, quindi, *Festival Supersound*, risultato di un percorso graduale, preannunciato anche dalla crescita esponenziale degli showcase nelle precedenti edizioni della fiera, nonché dagli accordi siglati per nuove associazioni nate proprio durante il MEI e rivolte al sostegno del live musicale.

In termini di analisi strategica, il festival si potrebbe qui intendere come 'prodotto culturale', composto dal 'content' individuato nelle esibizioni delle band e dal 'supporto', ovvero il format della manifestazione stessa, inteso come veicolo

che permette di esprimere il significato della proposta culturale e che costituisce il principale mezzo d'interazione con il pubblico.<sup>67</sup> Il content ed il supporto possono essere anche distinti e separati in qualche misura, soprattutto in tale caso, ovvero, il concerto e la manifestazione, ma di base sono indissolubilmente intrecciati per il tipo di prodotto culturale che costituiscono: un festival musicale, infatti, non potrebbe esistere senza gli showcase delle band che vi prendono parte.

Recenti ricerche hanno confermato l'importanza della musica dal vivo all'interno del music business, sia in termini di fatturato generato, sia di valore emozionale per l'utente finale, che viene stimolato ulteriormente al consumo di musica. Numerose band emergenti vendono molto ai concerti, dopo le performance dal vivo, piuttosto che on line o nei tradizionali negozi di dischi; un esempio, di cui si è già parlato, sono i *Rein*, gruppo romano che testimonia questa tendenza, oltre a confermare ancora una volta il valore aggiunto del prodotto musicale fisico rispetto a quello della musica liquida, che tuttora gran parte del pubblico non ha ben assimilato. Live e acquisto di vinili o cd, a seconda delle preferenze, risultano essere fortemente correlati, soprattutto nel filone emergente.

Il Rapporto IULM del 2010 sull'*Economia della Musica*<sup>68</sup> evidenzia un incremento nel numero degli spettacoli riconducibili alla voce «concerti di musica leggera», che però è meno che proporzionale rispetto alla tendenza del relativo fatturato generato; la spiegazione viene fornita da *Assomusica*, la quale imputa l'anomalia all'incremento del prezzo medio del biglietto. Il discorso andrebbe meglio approfondito, anche sulla base di chi sostiene che l'aumento del fatturato sia da imputare esclusivamente all'incremento del prezzo dei biglietti per gli spettacoli delle grandi superstar, quindi non a livello generico. Ad ogni modo, nell'intero settore, la sezione dedicata alla musica dal vivo rappresenta la maggior

---

<sup>67</sup> M. TAMMA E A. CURTOLO, *Lo sviluppo strategico delle organizzazioni di produzione culturale: commitments, risorse, prodotti*, in G. Brunetti e M. Rispoli (a cura di) «Economia e management delle aziende di produzione culturale», Il Mulino, Bologna, 2009, pp. 77-78.

<sup>68</sup> Rapporto IULM 2010, *Economia della Musica in Italia*, [http://www.primaonline.it/wp-content/plugins/Flutter/files\\_flutter/1288259436Rapporto\\_Economia\\_della\\_musica\\_2010.pdf](http://www.primaonline.it/wp-content/plugins/Flutter/files_flutter/1288259436Rapporto_Economia_della_musica_2010.pdf), visitato a febbraio 2012

fonte di introiti secondo il Rapporto, di pari passo con quella corrispondente ai concertini.<sup>69</sup>

Senza soffermarsi oltre sulla questione, dalle precedenti osservazioni se ne deduce che il mercato della musica dal vivo si può ancora considerare un canale efficace per il music business, anche a livello di stimolatore di ulteriori comportamenti, come l'acquisto di musica, fisica o liquida che sia. Per la musica indipendente ed emergente, gli spettacoli musicali vengono sempre più utilizzati come vetrina e trampolino di lancio, dai quali ottenere altre date e, se va bene, vendere direttamente i propri album. Oggi il pubblico è molto meno disposto a spendere soldi per l'acquisto di un cd (il discorso cambia con il vinile), considerato ormai da anni troppo caro, ma preferisce investire in esibizioni musicali; d'altra parte, la mancanza di un cd, nell'epoca attuale, non significa non possedere la musica; quella la si può facilmente scaricare e spesso gratis, o la si può ascoltare in streaming attraverso i sempre più numerosi servizi *cloud*.

Gli artisti, quindi, puntano all'ottenimento di un maggior numero di appuntamenti ai quali esibirsi, verso i quali confluisce un pubblico di appassionati e magari anche di esperti. Ecco che la formula del Festival Supersound di Faenza vuole andare incontro a quest'esigenza, conciliando le tradizionali esibizioni musicali con altre attività, affiancate da una ridotta parte espositiva.

Altro punto di estrema importanza attuale è la capacità di farsi ascoltare e vedere anche all'estero, entrando a far parte di un grosso motore di circolazione e mutua promozione, la cosiddetta 'internazionalizzazione' della musica. Sempre più eventi nazionali, infatti, allacciano accordi con manifestazioni in tutta Europa e nel mondo, per favorire una cooperazione ed uno scambio reciprocamente favorevoli. In quest'ottica, s'inserisce la novella proposta fieristica pugliese di creare un Expo dedicato alla musica del Mediterraneo, con chiari intenti di instaurare relazioni con il mercato estero e promuovere la musica nazionale.

---

<sup>69</sup> Secondo una fonte di più recente stesura, ovvero, il *Digital Music Report 2012* elaborato da IFPI, il mercato discografico complessivo ha registrato un piccolo calo negli incassi relativi all'anno 2011, mentre è aumentato significativamente il fatturato dal digitale, a scapito di quello del supporto fisico.

## 3.2 Festival Supersound 2011: prima edizione

Festival Supersound è «il più grande festival della musica emergente italiana», ovvero il «Festival dei Festival musicali», la cui prima edizione si è tenuta nel 2011 presso la città di Faenza, coinvolgendone il centro storico e gli spazi limitrofi. Il progetto nasce da particolari esigenze individuate dagli organizzatori del MEI, i quali hanno creato una sorta di anteprima del Meeting degli Indipendenti, svoltosi successivamente presso la Fiera del Levante a Bari.

Ufficialmente il Supersound è stato presentato dal *MEI* e dalla *Rete dei Festival*, in collaborazione con *Rai Isoradio*; Rete dei Festival è l'associazione nata nel 2009 proprio durante l'edizione del Meeting faentino, il cui scopo è di unire le forze dei singoli festival italiani dedicati alla musica emergente per renderli più solidi e competitivi, anche a livello europeo ed internazionale.

Il nuovo Festival ha, in qualche modo, sostituito lo storico appuntamento del MEI presso il Centro Fieristico Provinciale, nonostante ne voglia rappresentare un'evoluzione, attraverso una formula diversa e rinnovata, e non un'interruzione. La manifestazione, pur rimanendo nell'ambito musicale indipendente, è completamente diversa dal Meeting, in quanto si dedica ad una sezione specifica dell'intero settore, quello dei festival e dei musicisti che emergono da simili eventi. Organizzato dal team del MEI, del quale ne utilizza il *brand*, mescola certi aspetti tipici della programmazione della precedente fiera con altri innovativi, lasciando comunque gran parte della tradizionale manifestazione all'edizione pugliese.

L'evento ha ricevuto il sostegno delle stesse entità pubbliche che hanno sempre supportato il Meeting degli Indipendenti, anche se per il 2011 i contributi erogati all'organizzazione sono stati inferiori. A questi si sono aggiunte varie sponsorizzazioni, risorse proprie della Società e le entrate derivanti dal noleggio degli spazi espositivi, che insieme hanno permesso la riuscita dell'evento.

Tra le motivazioni che hanno spinto alla nuova iniziativa, alcune sono di natura prettamente economico-finanziaria, mentre altre sono più legate a questioni artistiche e di mercato in senso strutturale: da un lato, i fondi pubblici

messi a disposizione dal Comune e dalla Regione avevano subito un taglio di circa 30.000 euro, di fatto rendendo insostenibile l'organizzazione della fiera come s'era fatto fino a quel momento; in aggiunta, gli spazi del Centro Fieristico erano piuttosto inadeguati alla dimensione che la manifestazione aveva raggiunto, rendendo necessaria un'infrastruttura più moderna e funzionale (Fiera del Levante a Bari);<sup>70</sup> infine, ma forse al di sopra di tutto, esistevano motivazioni legate ai cambiamenti di mercato, anche in senso filosofico e concettuale.

Con l'ultima accezione riprendo il discorso già affrontato in precedenza e che costituisce, tra l'altro, il filo conduttore di questo lavoro di ricerca, ovvero le trasformazioni che a livello globale hanno cambiato, e tuttora continuano a fare, l'impostazione tradizionale del sistema musicale, sconvolgendone le regole e facendo della rete web e della tecnologia i nuovi motori dell'intero sistema. Si è già visto, quindi, come siano mutati i rapporti stessi tra gli attori della filiera, o come si sia modificata la percezione degli utenti e del pubblico, in base alle nuove modalità di ricerca e di fruizione della musica; grazie all'universale accesso alla rete e alla tecnologia avanzata, il mercato ha subito una metamorfosi di grande impatto in tutto il sistema.

La musica dal vivo, come già visto, ha accresciuto il proprio valore sia in termini di fatturato generato, sia in termini di produzione culturale e promozione musicale. Nell'era della musica liquida i ruoli delle etichette discografiche sono diventati meno indispensabili, lasciando ampio spazio alle singole abilità dei musicisti di muoversi nell'universo delle autoproduzioni musicali. Conoscere nuovi artisti significa, oggi, andarli a scovare nel web, attraverso i social network nei quali i brani musicali vengono messi in circolazione dagli utenti, tra recensioni di riviste specializzate e blog o, ancora, nei festival. Si tratta di un approccio molto diffuso, che delinea le nuove tendenze della società, in riferimento al settore specifico. Ecco che il live viene utilizzato dagli artisti come vetrina per le autoproduzioni e canale di autopromozione tra il pubblico e gli operatori, facendo

---

<sup>70</sup> Mentre il Supersound ha dedicato ampio spazio ai festival italiani, alla tecnologia e al web, il Meeting degli Indipendenti ha trovato un'ottima opportunità di collaborazione con una fiera di stampo internazionale, ovvero con il Medimex, durante il quale ha mantenuto l'impostazione fieristica tradizionale, focalizzata sull'incontro tra operatori.

dei festival, dei concorsi e dei contest musicali i nuovi strumenti di scouting artistico.

Di fronte a tale situazione, gli organizzatori del MEI hanno trovato necessario un adeguamento consono al mercato basato sulla musica liquida, sui servizi *cloud*, sulla musica *on demand*, sulla web community e sul live; si sono, quindi, concentrati sulla dimensione del 'festival', inteso come grande fucina di talenti emergenti da scoprire e lanciare nel mercato; un appuntamento concepito come strumento con cui venire a conoscenza di quei fenomeni musicali altrimenti sparsi nella realtà virtuale, presenti ma, spesso, poco visibili nella folla.

Festival Supersound ha presentato un ricco programma di showcase, premiazioni, incontri, workshop sulle autoproduzioni musicali e audiovisive e, anche se ridotta, una parte dedicata all'esposizione. A questa hanno aderito più di centocinquanta espositori, che, insieme, hanno popolato il cosiddetto «Mercato della Cultura», ovvero lo spazio dedicato alle autoproduzioni musicali e culturali, suddiviso tra Piazza del Popolo e Palazzo delle Esposizioni. Tra gli operatori, molti erano musicisti/band, festival ed etichette, che hanno presentato gli artisti vincitori; non sono mancati, ad ogni modo, i tradizionali enti istituzionali ed i rappresentanti di molte altre categorie (ad esempio, commercianti legati al disco, ai libri, al merchandising giovanile). È da sottolineare, però, che diversi espositori che solitamente s'iscrivevano al MEI faentino, per il 2011 hanno aderito direttamente all'edizione pugliese, senza passare per Supersound, di fatto diminuendo il relativo numero di adesioni.

L'allestimento di diversi palchi ha permesso di gestire gli showcase accogliendo il maggior numero di richieste possibili, ripartendole tra Piazza del Popolo, Teatro Masini e i tre stages allestiti presso il Palazzo delle Esposizioni. Le prime due location hanno accolto gruppi selezionati dall'organizzazione e premiati da MEI e Rete dei Festival, oltre ad ospiti selezionati da MTV New Generation e Radio Popolare, solo per citarne alcuni; per quanto riguarda il Palazzo, nei tre palchi si sono esibite le band vincitrici di concorsi o presentate da festival di musica emergente, sia aderenti al circuito Rete dei Festival che non.

La partecipazione a Supersound da parte di un artista era finalizzata al relativo inserimento nella programmazione degli showcase, ma doveva necessariamente passare attraverso la richiesta di iscrizione al Festival, che prevedeva il noleggio di uno spazio espositivo;<sup>71</sup> in alternativa, si poteva partecipare ad un'iniziativa diversa, on line, ovvero il *Contest Superstage*, la cui iscrizione gratuita richiedeva la segnalazione del nome della band con l'indicazione di un link per l'ascolto in streaming dei brani; i vincitori si sono poi esibiti sui palchi di Supersound, e hanno preso parte ad una trasmissione di *Webradio Rai*.

Le premiazioni ed i riconoscimenti espressi durante la manifestazione sono stati numerosi, come si soleva fare anche durante il Meeting; questa volta, però, i premi e le targhe sono andati principalmente ai festival, ai cantautori emersi dai contest e ad iniziative legate all'autoproduzione. Tra i principali riconoscimenti: la *Targa Giovani Mei*, nata sullo storico premio rivelazione indie rock e indie pop del Mei e i *Premi Rete dei Festival*, assegnati dagli stessi festival che appartengono al circuito ed indirizzati ad artisti ed operatori del settore. Tra le targhe che solitamente venivano consegnate al Meeting, al Supersound si sono mantenute quelle del *Premio Italiano Musica Popolare Indipendente*, scegliendo tra le migliori proposte di alcuni grandi festival.

Gli showcase si sono susseguiti nei palchi durante entrambe le giornate del Mercato della Cultura, accompagnate da numerose iniziative collaterali che hanno animato il centro storico, tra cui diverse presentazioni letterarie legate all'autoproduzione musicale. Tra gli appuntamenti editoriali, la presentazione del catalogo *Isofestival* ha simboleggiato lo spirito dell'intera iniziativa, chiamando all'appello numerosi rappresentanti dei maggiori festival di musica italiani, con l'intenzione di dare un forte contributo alla valorizzazione dello scenario dei festival, spesso sottovalutato.

Altra iniziativa che il Supersound ha 'ereditato' dal MEI è la Notte Bianca, che ha continuato ad animare il sabato sera con esibizioni live di band emergenti

---

<sup>71</sup> Potevano inviare la richiesta tutti gli operatori, comprese le band musicali. La priorità di inserimento nelle scalette veniva assegnata in base alla tempestività di arrivo delle richieste di partecipazione.

all'interno dei locali del centro storico faentino, mentre da un'iniziativa della Pro Loco della città si sono offerti anche i «Musei di Notte».

Un elemento significativo, invece, nella nuova formula della manifestazione riguarda l'organizzazione di differenti workshop, gratuiti e tenuti da esperti del settore delle autoproduzioni, che hanno registrato un alto numero di adesioni. Pensata specificatamente per gli artisti, inoltre, è stata anche allestita una particolare area chiamata «Campus MEI», ovvero uno spazio in cui esperti discografici e riconosciuti operatori del settore si sono resi disponibili ad incontrare i giovani musicisti, per ascoltarne le produzioni e dare consigli. Oltre a ciò, si è predisposta anche l'«Area Web», perfezionandone il servizio per gli operatori rispetto a quello offerto gli anni precedenti all'interno dell'Area Media del MEI: mentre quest'ultima era più una zona in cui i radiofonici ed i giornalisti appoggiavano le proprie attrezzature per poi spostarsi con le telecamere ed i microfoni, al Supersound l'Area Web è stata pensata proprio per diventare un punto stabile e adeguatamente equipaggiato con rete internet, ai fini di realizzare dirette, interviste e report relativi allo svolgimento della manifestazione. Hanno usufruito della postazione web radio, web tv, siti e webzine.

Senza approfondire ulteriormente il programma, elenco brevemente gli spazi utilizzati dal Festival, per agganciarli ad una riflessione: come si è già visto, le aree hanno coinvolto il centro storico, con i maggiori siti d'interesse cittadino e luoghi limitrofi, tra cui il Palazzo delle Esposizioni, il MIC (Museo Internazionale delle Ceramiche), che ha ospitato il concerto dei conosciuti *Quintorigo*, ed altri locali. Dal momento che la manifestazione si è svolta in uno spazio pubblico, di quotidiano accesso a tutti i cittadini, la fruizione dell'evento, rispetto al MEI, è stata completamente gratuita. Solo per particolari appuntamenti si consigliava la prenotazione, per motivi di disponibilità di ingressi. Da ciò ne consegue uno stretto legame con il territorio in cui la manifestazione si è svolta, facendone scaturire benefici sia a livello economico che turistico-promozionale.

Supersound ha stretto un forte legame con il contesto faentino, inserendosi in diversi punti focali della vita del cittadino e relazionandosi con la promozione del folklore romagnolo, anche attraverso la collaborazione di enti regionali. In

particolare, durante la prima giornata del festival, mentre al Teatro Masini si consegnavano i premi della targa Giovani del MEI e della Rete dei Festival, Piazza del Popolo si trasformava temporalmente in uno scenario di danze e balli romagnoli, con altrettante premiazioni e ospiti provenienti dal mondo del liscio, in omaggio alla tradizione.

La forte connotazione folkloristica che parte della manifestazione ha assunto, è andata anche a sostegno della promozione della candidatura della città di Ravenna a capitale europea della cultura 2019. Anche il Supersound, quindi, si è impegnato nella valorizzazione delle proprie tradizioni culturali locali, in particolari musicali, per sostenere il progetto; di fatti, al Mercato della Cultura del Festival, ha trovato spazio anche un gazebo dedicato alla diffusione di materiale promozionale. Il tutto fa pensare ad un più grande disegno politico culturale da parte delle amministrazioni locali, che, investendo in progetti come Supersound, sperano di avere dei ritorni economici positivi per il territorio, più che aspirare ad una valorizzazione musicale. Giordano Sangiorgi, infatti, ha definito il Festival come «la prima manifestazione turistica del territorio»,<sup>72</sup> sottolineando il successo ottenuto da questo punto di vista.

---

<sup>72</sup> *Il Supersound ha fatto il botto*, in «RomagnaNoi», 26/09/11, [www.romagnanoi.it](http://www.romagnanoi.it)

## 3.3 Primo Mediterranean Music Expo: Medimex 2011

### 3.3.1 Introduzione

«Dal 24 al 27 novembre 2011 la Fiera del Levante di Bari ospita la prima edizione della Fiera delle Musiche del Mediterraneo organizzata da Puglia Sounds, il programma della Regione Puglia per lo sviluppo del sistema musicale»<sup>73</sup>

Questo è ciò che si legge nella prefazione del catalogo ufficiale del primo Medimex 2011 e che introduce l'oggetto del prossimo approfondimento. Dopo il MEI, (caso piuttosto unico, anche se 'secondo' all'*Independent Music Meeting* di Firenze), l'attenzione si sposta ora su un'altra 'prima volta' nazionale: mi riferisco al pioneristico caso di una fiera dedicata alle musiche del Mediterraneo.

Una manifestazione diversa dal MEI, sia per il prodotto, sia in termini di rilevanza territoriale. Il Medimex si propone attualmente come unico esempio nazionale di fiera musicale rivolta a tutti gli addetti del settore, con l'obiettivo di relazionare il mercato regionale a quello italiano ed europeo (in particolare a quello mediterraneo), allo scopo di favorire scambi commerciali e rapporti tra gli operatori.

Sulla base delle definizioni riportate nell'introduzione al capitolo, il Medimex è indubbiamente una 'fiera business' di carattere internazionale. Anche se, in realtà, è comunque aperta al pubblico (dietro al pagamento del biglietto d'ingresso), la fiera barese è nata con l'esplicito intento di rivolgersi agli addetti del settore e su tale presupposto ha preso forma.

Avendo partecipato in prima persona ad entrambe le fiere, al MEI in più occasioni e al Medimex all'unica edizione, mi sono fatta un'idea generica di entrambe e delle differenze che le caratterizzano. Il MEI incarna la definizione di 'fiera mista', o 'mostra-mercato', in quanto il pubblico è da sempre rientrato nel

---

<sup>73</sup> *Medimex, Mediterranean Music Expo*, catalogo ufficiale, p.3.

target della manifestazione, accanto agli operatori del settore; se da un lato, infatti, il Meeting degli Indipendenti ha voluto proporsi come occasione d'incontro per tutti gli addetti ai lavori, dall'altro ha anche puntato sulla conquista degli appassionati di musica, che, come si è visto, vi si recavano anche per acquistare le ultime novità discografiche indipendenti e per assistere ai live. Il Medimex, invece, ha un'impostazione meno orientata al grande pubblico, si concentra quasi esclusivamente sull'accoglienza degli operatori del settore; è 'internazionale' perché si propone come fulcro per la circolazione e l'incontro delle varie realtà culturali affacciate sul Mediterraneo. La fiera pugliese, inoltre, ha presentato un ricco programma di convegni, conferenze ed incontri specificatamente dedicati a tematiche critiche ed attuali del settore musicale, incarnando, così, gli attributi tipici anche di una 'fiera convegno'.

### 3.3.2 La fiera della musiche del Mediterraneo: un'iniziativa pugliese

La fiera mercato di Bari è stata organizzata da *Puglia Sounds*, il programma della Regione Puglia attraverso le cui risorse la musica riceve un sostegno ed una promozione, sia a livello locale che internazionale. Entrando più nello specifico, si tratta di un progetto che la Regione, assieme all'Assessorato al Mediterraneo e all'Assessorato al Turismo, ha affidato al Teatro Pubblico Pugliese, nell'ambito del Programma Operativo Nazionale FESR (Fondo Europeo Sviluppo Regionale).

Le azioni di *Puglia Sounds* sono volte alla valorizzazione ed al sostegno del comparto musicale regionale, considerato un settore chiave per lo sviluppo economico del territorio, nella duplice valenza culturale e turistica; *Puglia Sounds* assiste tutte le sezioni della filiera musicale, con particolare attenzione alla produzioni regionali, ma anche a quelle estere promosse in territorio pugliese. Tutto funziona attraverso bandi, che mettono a disposizione degli artisti degli aiuti

concreti nella produzione musicale e nell'attività live.<sup>74</sup> Cronologicamente parlando, a partire dalla creazione del progetto Puglia Sounds, gli spettacoli musicali in territorio pugliese sono aumentati notevolmente. A dimostrazione dell'efficacia economica dell'iniziativa, i dati statistici evidenziano benefici per l'economia locale, generati dall'aumento del turismo e dalla creazione di nuovi posti di lavoro.

Nella pagina web si possono chiaramente scorrere tutti gli obiettivi che il programma Puglia Sounds si prefigge di raggiungere; in riferimento al caso qui trattato, ovvero al Medimex, ne riporto alcuni tra i principali che sono stati perseguiti attraverso l'organizzazione del primo Expo delle Musiche del Mediterraneo:

- promozione in Italia e all'estero della musica prodotta in Puglia;
- valorizzazione del patrimonio musicale regionale;
- istituzione di partnership e protocolli d'intesa con istituzioni e imprese private nazionali ed internazionali, tesi allo sviluppo di progetti artistici e scambi commerciali;<sup>75</sup>
- sostegno alla partecipazione di operatori musicali regionali a fiere e meeting internazionali.

Le aree di intervento di Puglia Sounds sono ciascuna focalizzate sul raggiungimento degli obiettivi prefissati e l'organizzazione della prima Fiera delle Musiche del Mediterraneo è l'esempio concreto dell'attivismo dell'ente. Attraverso l'iniziativa fieristica viene, innanzitutto, valorizzato il patrimonio musicale locale: il Medimex punta sulla visibilità della musica pugliese, ma anche sulla capacità di attrarre tutti gli artisti italiani nel proprio territorio; in secondo luogo, il carattere internazionale è finalizzato alla creazione di rapporti e contatti con l'estero, per

---

<sup>74</sup> «I bandi pubblicati da Puglia Sounds sono destinati a soggetti giuridici residenti in Puglia e a soggetti giuridici non residenti in Puglia che svolgono le proprie attività di produzione, distribuzione e promozione musicale sul territorio regionale», [www.pugliasounds.it/it/166/cos%C3%A8\\_puglia\\_sounds/](http://www.pugliasounds.it/it/166/cos%C3%A8_puglia_sounds/)

<sup>75</sup> In particolare, faccio riferimento all'accordo con il MEI di Faenza, che verrà analizzato successivamente.

promuovere la mobilità di artisti ed operatori musicali regionali; l'istituzione di una formula quale quella fieristica, infatti, permette anche all'evento stesso di circolare attraverso le principali fiere ed i più importanti meeting musicali internazionali, talvolta sulla base di specifici accordi tra partner.<sup>76</sup>

Sono tutti piccoli obiettivi rientranti in un disegno strategico più ampio, volto alla generazione di risorse e benessere economico attraverso la valorizzazione del capitale culturale e musicale.

### 3.3.3 Fondi

Puglia Sounds è un progetto regionale nato circa due anni fa, che attinge ad un particolare fondo europeo chiamato FESR, ovvero Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale, il quale

sostiene il sistema musicale regionale attraverso l'erogazione di servizi e finanziamenti disciplinati da avvisi pubblici e promossi capillarmente attraverso i principali canali di diffusione - al fine di adottare criteri di selezione e parametri di accesso trasparenti e oggettivi.<sup>77</sup>

La totalità dei costi per l'organizzazione del Medimex è stata coperta interamente dai Fondi Europei, che l'attuale presidente regionale Nichi Vendola ha deciso di destinare all'investimento culturale. Tra i totali trenta milioni di euro dei FERS destinati alla Regione in piano triennale, un milione e mezzo è stato impiegato nell'industria musicale, da cui è nata proprio Puglia Sounds. Il costo

---

<sup>76</sup> *Puglia Sounds Export* è il nome di una particolare area d'intervento volta alla promozione di musica regionale nei vari mercati internazionali, favorendo e supportando la circolazione di artisti ed operatori.

<sup>77</sup> *PUGLIA SOUNDS*, [http://www.pugliasounds.it/it/166/cos%C3%A8\\_puglia\\_sounds/](http://www.pugliasounds.it/it/166/cos%C3%A8_puglia_sounds/)

totale del Medimex è stato di 400.000 euro.<sup>78</sup> La scelta del presidente Vendola di investire così fortemente in cultura ha suscitato alcune perplessità, data la generale bassa propensione a tale tipo di impiego finanziario che caratterizza la politica italiana attuale; ciò nonostante, si sono raggiunti solamente risultati positivi, sia culturalmente che economicamente, a prova della corretta intuizione del governatore regionale.

Antonio Princigalli, direttore di Medimex, ha dichiarato apertamente le motivazioni che hanno portato all'ideazione della manifestazione fieristica:

La crescita economica di un Paese passa anche attraverso la salvaguardia della cultura. [...] La Fiera vuole dimostrare che trasformare in una filiera industriale la realizzazione di un cd, l'organizzazione di un concerto o l'invenzione di un festival genera denaro. E, quindi, crea benessere.<sup>79</sup>

Durante l'intervista per *XL di Repubblica*, il direttore Princigalli non manca di sottolineare anche l'intenzione di fare della Puglia il punto di riferimento della musica italiana e delle sue piccole ma sparse manifestazioni musicali. Di fatto, negli ultimi anni, le strategie pugliesi hanno riscosso successo, data la transizione di diverse manifestazioni italiane dalle regioni d'origine alla Puglia, come *l'Italia Wave Love Festival* lo scorso 2011.<sup>80</sup> Particolarmente rilevante in tale analisi è il MEI di Faenza che, come anticipato, nell'anno della sua quindicesima edizione, ovvero nel 2011, si è sradicato dall'Emilia-Romagna per approdare nel tacco d'Italia.

---

<sup>78</sup> Nessuno sponsor privato ha sostenuto la manifestazione, come confermatomi dal signor Rutigliano, responsabile dell'ufficio stampa di Puglia Sounds.

<sup>79</sup> *Ecco perché la cultura paga*, in «La Repubblica XL», Novembre 2011, pp. 52-53.

<sup>80</sup> *L'Italia Wave Love Festival*, organizzato e prodotto dalla *Fondazione Arezzo Wave*, è la manifestazione dedicata alla musica e alla cultura nata come evoluzione di *Arezzo Wave*, storico festival musicale sviluppatosi nell'omonima città. Il cambio del nome dell'evento arrivò nel 2007, mentre il trasferimento di location al di fuori della Toscana era avvenuto nel 2011, approdando proprio nella regione pugliese. Cambiamento relativo ad un'unica edizione, dato che per l'anno in corso, il 2012, la Fondazione ha comunicato di riportarlo in terra toscana, riprendendo anche l'originale nome: *Arezzo Wave*.

### 3.3.4 Accordo Medimex-MEI

Seguendo l'evoluzione degli eventi, il 2011 ha registrato un notevole cambiamento nell'aspetto logistico-organizzativo del MEI. In concomitanza con la prima Fiera delle Musiche del Mediterraneo, infatti, si è svolta anche la quindicesima edizione del *Meeting delle Etichette Indipendenti*,<sup>81</sup> che, dalla città natale di Faenza, si è spostata a Bari, presso la fiera campionaria del Levante.

Il MEI aveva subito una contrazione dei finanziamenti pubblici a sostegno della manifestazione, episodio che, sommato ad altre questioni gestionali ed artistiche, portò ad un cambiamento nell'amministrazione delle risorse: da un lato, quelle a disposizione si sono investite nell'organizzazione di Supersound (basato principalmente sugli showcase di gruppi emergenti, affiancati ad un ridotto spazio espositivo); dall'altro, il MEI ha accettato una proposta di collaborazione in territorio pugliese.

In questo modo la fiera faentina, gettandosi in un esperimento tanto accattivante quanto rischioso, ha accolto il progetto ideato da Puglia Sounds, decidendo di affiancare l'ormai storico appuntamento della musica italiana indipendente alla nuova Fiera delle Musiche del Mediterraneo. Il *Consorzio Teatro Pubblico Pugliese*, all'interno del progetto Puglia Sounds, ed il *Meeting delle Etichette Indipendenti* hanno così sottoscritto una convenzione al fine di co-organizzare il Medimex di Bari e realizzare congiuntamente la XV edizione del MEI, inserita all'interno della prima edizione della fiera barese. Come illustratomi dallo staff pugliese, tale accordo si è perfettamente inserito nelle linee guida strategiche del programma regionale, al fine di:

- favorire occasioni di incontro, ai massimi livelli, tra gli operatori della filiera musicale pugliesi, nazionali ed internazionali;
- implementare l'offerta culturale per cittadini e turisti;

---

<sup>81</sup> L'acronimo è tornato al suo primo significato, concentrandosi sulla produzione indipendente musicale, piuttosto che culturale in senso più ampio.

- riposizionare il mercato musicale pugliese all'interno del più ampio mercato internazionale;
- riposizionare l'immagine della Puglia come territorio in grado di ospitare i grandi eventi internazionali, collocandosi all'interno dei grandi itinerari del turismo culturale.

Si tratta quindi di due progetti affiancati che hanno condiviso le medesime risorse finanziarie, ovvero i fondi europei destinati alla Regione Puglia, realizzando un esperimento audace per entrambe le parti, sotto diversi punti di vista. Il responsabile dell'Ufficio Stampa Luciano Rutigliano, alla mia domanda sulle motivazioni che hanno spinto Puglia Sounds a proporre una collaborazione al MEI, ha risposto:

Trattandosi dell'unica fiera musicale internazionale organizzata in Italia ci è sembrato naturale coinvolgere una manifestazione che negli anni è diventata punto d'incontro per la scena musicale italiana.<sup>82</sup>

Anche questo, quindi, rientra in uno progetto dalle dimensioni più grandi, che si prefigge di far diventare la Regione Puglia il luogo di riferimento nazionale della musica. Operazioni di cooperazione tra realtà appartenenti al medesimo settore possono rivelarsi fondamentali in un momento storico-economico come questo; è una strategia che permette di ampliare il portafoglio di prodotti, di accedere a nuovi segmenti geografici ed espandere l'offerta.

Tra le realtà che si stanno muovendo in questa direzione, la Fiera del Levante è stata segnalata anche in occasione di un convegno promosso dall'*Associazione Esposizioni e Fiere Italiane*,<sup>83</sup> citandola come esempio di apertura verso nuovi mercati e simbolo della volontà di ricercare partnership, reti ed alleanze anche internazionali. L'allora presidente della Fiera del Levante Cosimo Lacirignola sosteneva l'importanza di «fare sistema» per risolvere tante piccole

---

<sup>82</sup> Per una lettura integrale dell'intervista a L. Rutigliano si rimanda all'appendice p. 164.

<sup>83</sup> *La situazione delle fiere tra crisi e sviluppo: raffronti internazionali*, AEFI (Milano, 2010).

difficoltà presenti in Italia, così come di aprirsi ai 'vicini', nel nostro caso i Balcani ed il Mediterraneo, per reagire al progressivo annullamento di spazio, tempo e luoghi che l'era di internet aveva portato, cancellando anche molti mestieri; il ruolo della fiera, quindi, è cambiato rispetto a quello di pochi anni fa e l'innovazione su tutti i fronti è indispensabile per mantenere a galla il settore.

Tornando al nostro caso, ovvero all'accordo Medimex-MEI, tra le due controparti la posizione più critica l'ha avuta senza dubbio la seconda entità: a causa di un budget più limitato e di una formula che reclamava un rinnovo in funzione del nuovo mercato musicale, la società *Materiali Musicali*, probabilmente, non avrebbe riproposto la manifestazione con la stessa impostazione fieristica, se non fosse subentrata l'iniziativa pugliese; la proposta di accordo ricevuta dal Teatro Pubblico Pugliese si può dire sia capitata quasi *ad hoc*, garantendo, in un certo senso, una situazione precaria. La posizione del MEI è, a mio parere, rischiosa, perché, mentre da un lato il Medimex l'ha affiancato in un momento di incertezza, dall'altro potrebbe parzialmente oscurarlo; ragione che risiede anche nelle maggiori risorse pubbliche attualmente a disposizione dell'Expo pugliese, che gli permettono di avere un impatto più evidente nel mercato, di richiamo internazionale.

Nell'ottica del fare sistema, invece, il caso potrebbe essere l'inizio di una proficua collaborazione, in grado di convogliare le singole energie in un'unica forza rappresentativa di questa fetta del mercato. Ad ogni modo, l'effetto sortito dalla prima cooperazione tra le due entità sembra essere piuttosto positivo per entrambi, ma è ancora troppo presto per fare ulteriori congetture sul futuro.

### 3.3.5 Medimex 2011: «LA MUSICA È LAVORO»

Con il Medimex la Puglia si candida a diventare l'unica regione italiana music friendly e a sviluppare azioni che diano corpo alla campagna «La musica è lavoro» lanciata da Puglia Sounds.<sup>84</sup>

Indagando il messaggio che il Medimex si è preposto di lanciare attraverso le sue iniziative, emerge la concezione e la considerazione della musica come un 'lavoro', nel senso di professione equiparata a qualsiasi altra già accettata nell'immaginario collettivo. Uno slogan semplice ma di grande impatto, che è stato il motore di tutti i temi e le discussioni affrontate all'interno della manifestazione, recita: «LA MUSICA È LAVORO», poche lettere ma ben visibili, grazie ad una struttura di metallo posizionata proprio all'ingresso del padiglione fieristico per accogliere chiunque con questa campagna. Un tema più che mai attuale e critico, che ha creato stimoli ed animato confronti verbali nelle occasioni di dialogo.

L'argomento è stato affrontato da diversi punti di vista e da varie tipologie professionali di attori, di fatto radunando personalità chiave del mondo musicale, nell'ottica di affrontare delicate questioni pertinenti più agli operatori della filiera, piuttosto che al grande pubblico.<sup>85</sup>

In un momento come quello attuale, è più che mai necessario e di estrema importanza creare momenti di aggregazione come questo della fiera, in cui si affrontano questioni e problemi di varia natura, che hanno bisogno di confronti diretti. Di estremo interesse, infatti, sono stati i convegni internazionali, organizzati con esponenti di diverse fiere ed meeting musicali europei, per discutere del ruolo giocato oggi da tali eventi e delle possibili sinergie attivabili.

---

<sup>84</sup> *Medimex*, catalogo ufficiale, p.3.

<sup>85</sup> Ad esempio, tra i temi affrontati, si è discusso del ruolo del mercato digitale italiano, tra criticità e prospettive, si sono commentati alcuni studi sull'impatto economico nella gestione di mercati culturali, si è tenuta la presentazione di un nuovo programma partner di *Youtube* e molte altre iniziative.

Fondamentalmente è possibile individuare tre sezioni della fiera: lo spazio espositivo, gli showcase serali ed i convegni organizzati all'interno del padiglione fieristico. Il Medimex si è destreggiato in tre giorni di fiera (più inaugurazione serale e premiazioni finali), alternando nella sua programmazione iniziative diverse, che hanno coinvolto tanto i musicisti, quanto gli operatori, che i giornalisti: nello specifico, ha ospitato 27 appuntamenti tra convegni, presentazioni e conferenze stampa di progetti inediti ed iniziative musicali. Agli incontri ha partecipato un pubblico molto giovane, anche solo in qualità di appassionato, studioso o lavoratore alle prime armi nel mondo musicale. Alle conferenze sono intervenuti sia responsabili di divisioni delle multinazionali sia, soprattutto tramite il MEI, gli 'indipendenti'. La dialettica innescata dagli spunti tematici ha generalmente avuto riscontri positivi, offrendo occasioni di riflessione ed elaborando considerazioni che, sicuramente, hanno smosso molte coscienze.

### 3.3.6 Una breve analisi

I principali spazi utilizzati dalla prima edizione del Medimex sono stati: un nuovo padiglione fieristico di quattromila metri quadri destinato agli stand, allo svolgimento di conferenze, agli incontri programmati ed ai servizi di ristorazione; la multisala *Showville*, utilizzata per l'esibizione dei gruppi musicali durante le serate; il *Teatro Petruzzelli* per l'inaugurazione dell'evento; per quanto riguarda gli appuntamenti speciali afferenti alla categoria «Medimex Off», sono stati coinvolti il *Teatro Kismet Opera* di Bari, l'*Auditorium Rai*, il *Demodè Club* e l'*Auditorium Diocesano Vallisa*; il *Cineporto*, per la consegna dei *Mei Awards*; infine, vanno aggiunti una serie di locali destinati a showcase relativi all'iniziativa «Bonus Track», una sorta di evento collaterale che ha coinvolto il centro storico di Bari, portando nei pub e negli ambienti tipici della vita notturna cittadina varie esibizioni musicali.

In questo paragrafo vengono riportati i dati economici della manifestazione e quelli relativi agli espositori e agli showcase. Attraverso una sintetica analisi l'obiettivo è di approdare ad un quadro rappresentativo della prima edizione del Medimex.

### Dati economici <sup>86</sup>

Nelle tabelle vengono riportati i costi ed i ricavi inerenti alla prima edizione della Fiera delle Musiche del Mediterraneo. A seguire, un breve commento.

<b>Costi (€)</b>	<b>Ammontare (€)</b>
Affitto spazi (Fiera + Showville)	120.000, 00
Allestimento stand	60.000, 00
Stage building (nelle diverse sedi)	25.000, 00
Ospitalità artisti (compensi e rimborsi spese)	47.250, 00
Ospitalità giornalisti e operatori media	3.540, 00
Ospitalità convegnisti	22.250, 00
Ospitalità partner e operatori media	3.540, 00
Comunicazione (outdoor, locandine, stampa, radio, tv, internet...)	30.000, 00
Trasporti	15.000, 00
Food&beverage	346.440, 00
<b>TOTALE COSTI</b>	<b>346.440, 00</b>

<sup>86</sup> Nelle due successive tabelle vengono esposti i costi ed i ricavi totali e nel dettaglio, relativi alla prima Fiera delle Musiche del Mediterraneo, cedutimi cortesemente dall'organizzazione. I dati, estrapolati da budget diversi redatti sulla base di varie linee di intervento su cui si è sviluppato il Medimex, sono stati qui riunificati.

<b>Ricavi (€)</b>	<b>Ammontare (€)</b>
Affitto stand	36.250, 00
Biglietteria ingressi (acquisto biglietti giornalieri)	8.980, 00
Biglietteria ingressi (acquisto badge)	4.025
Biglietteria eventi	0
Pubblicità	0
Sponsorizzazioni	0
Merchandising	0
% su vendite	0
Altre entrate	0
<b>TOTALE RICAVI</b>	<b>49.225, 00</b>

#### Commento

La prima osservazione riguarda l'enorme evidente discrepanza tra i ricavi ed i costi totali della manifestazione. Le entrate monetarie sono costituite solamente dall'affitto degli stand,<sup>87</sup> dall'acquisto di biglietti giornalieri e dalla vendita di 'badge operatori'.

Il ricavo proveniente dalla vendita di ingressi giornalieri ha superato più del doppio quello relativo ai badge: attraverso il pagamento di dieci euro si aveva l'accesso diurno al padiglione fieristico e a tutti gli spazi dedicati a conferenze ed incontri programmati; opzione tendenzialmente pensata per chiunque, anche per i non professionisti del settore, creata per offrire un'alternativa, sicuramente meno impegnativa, all'acquisto del 'badge operatori'. Come si può facilmente dedurre, il totale di pubblico pagante nei tre giorni di fiera ammonta a 898, cifra discreta, ma non negativa trattandosi di una manifestazione ancora semi-sconosciuta. Se, invece, si considera il totale dei visitatori del Medimex, includendo gli ingressi

---

<sup>87</sup> La tipologia degli stand prevedeva diverse fasce di prezzo, a seconda delle dimensioni dello spazio espositivo. Gli operatori pugliesi, inoltre, avevano degli sconti molto agevolati.

gratuiti destinati ad operatori o a particolari categorie omaggiate con accrediti (ad esempio, gli studenti di alcune scuole che hanno visitato la fiera), il numero complessivo è di 4925 persone. Tale dato aggiunge una nota più che positiva alla considerazione fatta pocanzi, poiché l'afflusso di pubblico è risultato piuttosto consistente.

Per avere il badge ci si poteva iscrivere nel sito in qualità o di 'espositori' o di 'operatori' e, a seconda della categoria indicata, procedere con le opzioni rese disponibili (ad esempio, la scelta dello stand per gli espositori) ed il relativo pagamento; per coloro che non esponevano, lo si poteva acquistare direttamente anche presso la biglietteria della fiera. Entrambi i badge si rivolgevano agli addetti del settore musicale, come artisti, associazioni, etichette discografiche ed altre categorie professionali; il 'badge operatori', però, si proponeva anche come opzione valida per qualsiasi visitatore.<sup>88</sup> Oltre a permettere l'accesso in fiera per tutta la durata del Medimex, al costo di cinquanta euro, il badge consentiva anche l'ingresso alla Multisala Showville, location destinata agli spettacoli in orario serale. L'unica opportunità, quindi, per il pubblico non professionale, di accedere agli spettacoli.

È per questo motivo che, tra le voci inerenti ai ricavi, in corrispondenza a «Biglietteria eventi» non vi è alcun incasso: l'area dedicata agli spettacoli serali, ovvero la Multisala Showville, prevedeva l'accesso solamente tramite badge nominale e relativo pass, ovvero un bracciale da polso dato in dotazione con l'intero kit consegnato con l'acquisto di un badge. Non esisteva, infatti, la possibilità di comprare dei singoli ingressi serali, scelta consapevole e piuttosto coerente con l'impronta professionale della fiera stessa, intenzionata a mantenere un certo tipo di target.

Tra i ricavi, poi, non vengono rilevate altre entrate monetarie, di fatto non essendo stata fatta alcuna attività di merchandising o vendita di spazi pubblicitari; anche la totale assenza di sponsor privati spiega il grande distacco dai costi totali della manifestazione. Tali osservazioni hanno una vena 'retorica', dal momento che

---

<sup>88</sup> Tra i ricavi, in corrispondenza della voce «Biglietteria ingressi (acquisto badge)» sono compresi tutti i badge operatori, sia acquistati direttamente presso la biglietteria della fiera, sia acquistati on line.

il Medimex è stato sostenuto e coperto interamente dai FESR, i fondi europei, di fatto non sollevando alcun problema nella gestione del budget.

Siamo di fronte, quindi, ad un evento fortemente voluto dal territorio pugliese e da questo sostenuto, attraverso stanziamenti monetari europei. Ancora una volta, il sostegno delle istituzioni pubbliche è fondamentale, in tal caso, imprescindibile, per l'esistenza di fiere a carattere culturale. Il fatto di avere alle spalle sostegni pubblici, però, condiziona inevitabilmente l'impostazione e la direzione degli eventi, che rimangono ancorati e vincolati al territorio in cui si sviluppano. Senza l'investimento di privati l'ambiente continua ad essere piuttosto debole e scettico, dal momento che l'assenza è sintomo di una mancata fiducia nel sistema, che comporta un mancato investimento nella sperimentazione.

## Espositori

<b>Categorie espositori (provenienza geografica)</b>	<b>N° presenze</b>
Pugliesi	43
Nazionali (non pugliesi)	76
Esteri	17
<b>Totale</b>	<b>136</b>

Gli espositori presenti alla prima edizione della Fiera delle Musiche del Mediterraneo sono stati in totale 136, di cui 43 pugliesi, 76 nazionali (non pugliesi) e 17 esteri. È interessante notare che l'adesione di operatori nazionali non pugliesi rappresenta la cifra maggiore nel totale, dato che conferma l'intento della manifestazione di essere un punto di riferimento nazionale, oltre che regionale.

Per ovvi motivi, soprattutto logistici, solitamente l'adesione a certe iniziative è più numerosa per gli espositori locali, in particolare, durante le prime edizioni; in tal caso, però, bisogna ricordare che, in concomitanza alla Fiera delle

Musiche del Mediterraneo, si è svolta anche la XV edizione del MEI. Ciò significa che la manifestazione faentina ha portato con sé buona parte degli operatori che generalmente si recavano a Faenza, contribuendo all'assortimento nazionale della partecipazione. Ad ogni modo, il numero di espositori che hanno preso parte al Meeting delle Etichette Indipendenti di Bari è inferiore rispetto agli anni precedenti: ragione che risiede sia nello spostamento della sede, che ha 'penalizzato' gli standisti dell'Emilia-Romagna, sia nella prima edizione del Festival Supersound, che ha assorbito diversi operatori che solitamente aderivano al MEI.

È buona anche la presenza di espositori esteri, la cui provenienza è legata in particolare ai Paesi mediterranei, ma non solo: sono arrivati dal Marocco, dalla Tunisia, dalla Spagna, dal Belgio, dalla Germania e dalla Francia.

Per quanto riguarda le tipologie di operatori, le categorie di appartenenza hanno riguardato: festival, etichette discografiche, editoria musicale, agenzie musicali, strumenti musicali, associazioni musicali, istituzioni, studi di registrazione e media; quelle più rappresentate in termini numerici hanno coinvolto festival, etichette discografiche e agenzie musicali.

Si era già rilevato nell'analisi dedicata al MEI e anche qui si ripresenta la stessa tendenza, ovvero, la grande partecipazione di operatori legati ai festival e a realtà simili, tutti segnali di un universo che sta cambiando direzione e ridefinendosi in ciascun campo. Riflessioni più approfondite verranno formulate in seguito, mettendo in relazione tutti i fattori ed i casi analizzati.

## Showcase

Le esibizioni live si possono ricondurre a tre categorie: quelle serali presso la Multisala Showville, la rassegna «Medimex Off» e gli eventi «Bonus Track».

La Multisala Showville è un complesso di sale cinematografiche dislocato fuori dal centro barese, collegato al centro e alla fiera da un apposito servizio di navette; gli artisti che vi si sono esibiti erano stati selezionati da una commissione artistica, composta da alcuni esponenti rilevanti del settore, come Luca Valtorta

(direttore di *XL di Repubblica*) e Giordano Sangiorgi (patron del *MEI*). Le candidature dei musicisti sono avvenute in base al regolamento predisposto per gli operatori e gli espositori, tra le cui proposte ne sono state scelte ventuno, sia nazionali che internazionali. Gli showcase erano suddivisi in tre aree, in ciascuna delle quali gli spettacoli si sono susseguiti con un tempo di circa quaranta minuti ciascuno. Su ventuno artisti selezionati per gli showcase, quattordici erano italiani.

La rassegna «Medimex Off», invece, ha coinvolto la città di Bari, attraverso l'organizzazione di spettacoli musicali, presentazioni e dj set; gli eventi nell'ambito di «Bonus Track», infine, hanno riempito diversi pub e locali con altre esibizioni.

## 4. L'attuale ruolo della fiera mercato della musica e l'importanza dell'internazionalizzazione

### 4.1 Esiti Supersound e Medimex-MEI 2011

Le novità del 2011, definibile 'l'anno zero per eccellenza' per quanto riguarda gli eventi musicali italiani, hanno configurato chiari ed evidenti tentativi di assestamento nel mercato, in particolare per ciò che concerne il settore fieristico di competenza. *Festival Supersound* e *Mediterranean Music Expo* sono due casi emblematici, che, seppur in un ambito ristretto, esprimono le reazioni innescate dai mutamenti dell'ambiente, di cui era necessario prendere coscienza, volendo rimanere a galla. Il fatto di essere approdati a realtà vergini in Italia, nel senso di mai esplorate in precedenti situazioni e basate su nuovi presupposti, è stato di per sé un fatto positivo, a prescindere da eventuali difficoltà e critiche che inevitabilmente si sono presentate al momento della realizzazione.

Spulciando tra le testate giornalistiche, sia locali che nazionali, i commenti sulla buona riuscita di Festival Supersound si sono trovati generalmente d'accordo. Ciò che personalmente mi ha colpito è l'ampia attenzione nei confronti della presenza di pubblico in città, un afflusso evidentemente inusuale per Faenza, indice di un ottimo impatto a livello promozionale e turistico per il territorio. Per misurare il successo di un festival, però, sono necessarie ricerche ben definite ed organizzate, impostate su specifici indicatori, di cui al momento non disponiamo; al di là, comunque, della buona risposta da parte dei visitatori, c'è da considerare anche il contesto in cui è stato inserito l'evento, che, inevitabilmente, ne ha favorito l'afflusso: la piazza del centro storico come fulcro di vita cittadina funziona da catalizzatore sociale, soprattutto in occasione di un fine settimana che presenta un festival nuovo, organizzato da un team storico di Faenza. Il pubblico stimato in

cifre è stato di circa trentamila presenza in totale, dato che potrebbe autonomamente confermare un'ottima riuscita della manifestazione, per questo è importante considerare il contesto.

Oltre all'impatto turistico dell'evento, però, è da verificare anche l'esito dell'iniziativa per gli attori del settore, ovvero per gli artisti e per gli operatori che ne hanno costituito l'anima fondante. Riflettendo, quindi, sul ruolo peculiare dell'evento all'interno del settore d'appartenenza, non è ancora molto chiaro se effettivamente sia stato all'altezza dei propri obiettivi, ma probabilmente è un aspetto verificabile solamente nel tempo, nel caso in cui trovasse continuità. Senza disporre di sufficienti ed adeguati dati, quindi, su cui poter svolgere un'analisi più approfondita, mi sembra corretto riprendere e commentare almeno due posizioni differenti provenienti da un punto di vista più interno, ovvero dai protagonisti del primo Supersound.

*Radio Sherwood*, storica web radio che si propone come alternativa alle emittenti radiofoniche commerciali, presente con un gazebo al festival, si è occupata di fare un report sulle due giornate di manifestazione, conciso e sincero nelle critiche e nell'evidenza dei punti di successo dell'evento.<sup>89</sup> Dalla lettura, ciò che traspare fin da subito è un iniziale entusiasmo carico di aspettative per la manifestazione, dalla quale i ragazzi si attendevano qualcosa di nuovo, rimanendo, invece, delusi dalla percezione di un evento poco originale: «la sensazione è quella di 'nessuna novità dal fronte'. Constatazione amara che smorza immediatamente i nostri entusiasmi iniziali»; impressioni scaturite probabilmente dalla speranza di ritrovarsi in un ambiente alternativo ai soliti, più indipendente e 'sfacciato', musicalmente parlando. Il Supersound si è effettivamente annunciato come evento innovativo, originale e, in un certo senso, pioniere nel suo genere: «gli ultrasuoni della gioventù sonica degli anni zero», «il festival dei festival», sono gli slogan che hanno predetto l'evento. Obiettivi anche piuttosto ambiziosi, che quasi certamente sono stati la causa delle insoddisfazioni dei più speranzosi.

---

<sup>89</sup> Per una lettura integrale del Report si rimanda all'indirizzo web <http://www.sherwood.it/tags/430/supersound-2011/articles/>

A coinvolgere positivamente lo staff di Radio Sherwood son stati piuttosto i workshop e gli eventi collaterali che hanno continuamente animato il centro storico di Faenza, tra cui un'iniziativa gastronomica legata all'associazione *Slow Food* ed il primo torneo di calcetto per musicisti organizzato dalla *Famosa Etichetta Trovarobato* di Bologna. Tra i vari racconti del Report, la redazione descrive con piacere anche gli incontri avvenuti con i giovani musicisti, in cerca di interviste e possibilità di lasciare demo e farsi ascoltare; da questo punto di vista, l'ambiente sembra aver predisposto la giusta dose di vivacità per attrarre quella fascia di artisti emergenti desiderosi di farsi conoscere.

In sostanza, Radio Sherwood si è fatta portavoce di Supersound assumendone un punto di vista neutrale e osservando da fuori, pur facendone parte, ciò che succedeva: l'immagine che ne scaturisce è una scena in fermento, carica, ma non al punto di essere riuscita ad esplodere come qualcuno sperava, in particolare per ciò che riguarda determinate scelte artistiche ed organizzative.

Molte altre dichiarazioni positive sull'esito di Supersound si possono leggere sia direttamente nella pagina web dell'evento, che tra articoli di varie webzine pubblicati in rete. Più di un addetto ai lavori ha giudicato molto bene la riuscita della manifestazione, che ha saputo dare spazio ad una realtà che lo necessitava, eliminando anche alcuni aspetti logistici problematici che caratterizzavano il MEI presso il Centro Fieristico.

Supersound è stato bello e ben riuscito, più visibile rispetto alla collocazione della Fiera e questo può essere da stimolo anche per quegli artisti ed etichette che hanno bisogno di visibilità fuori dall'ambiente,

sono alcune delle parole che Enzo Onorato, uno dei fondatori dell'etichetta discografica *Lilium Produzioni* e invitato al Campus Mei in qualità di operatore, ha espresso a fine manifestazione.

Tralasciando le singole opinioni e cercando di ricompattare l'immagine globale della prima edizione del Festival Supersound, credo si possa tracciare un disegno alquanto favorevole nel complesso, indice della presenza di una comunità viva, che ha intenzione di emergere e farsi sentire, usufruendo delle tante

opportunità di fare concerti e proporsi di fronte al pubblico. Sul futuro e sugli esiti di questo tipo di fenomeni è difficile fare congetture, in quanto i fattori che entrano in gioco non sono solo artistici, ma anche economici, politici e amministrativi.

La prima edizione del Festival marca comunque un punto di partenza che si spera possa avere un seguito, con l'aiuto delle istituzioni e con l'immane sostegno da parte degli operatori e degli artisti.

La fiera internazionale delle Musiche del Mediterraneo è partita con presupposti e sostegni economici ben diversi rispetto a quelli di Supersound, come si è visto. Oltre a far parte di un progetto di riqualificazione di un'area della Fiera del Levante, ha potuto reggersi su solide basi economiche, sapientemente destinate all'iniziativa. L'esito della fiera è stata acclamato da tutti come un successo, dati i numeri di visitatori e di partecipanti. Una comparazione al Festival è inadeguata, data la specificità diversa del caso; il Medimex, infatti, è una fiera per operatori, svoltasi in un luogo circoscritto e accessibile mediante un ingresso e, in quanto tale, la partecipazione esterna è stata buona. Si tratta, ad ogni modo, di un esperimento mai fatto prima in Italia, basato sull'idea di costruire un punto di riferimento per il dialogo tra la musica regionale, italiana e l'ambiente internazionale europeo, provando ad inserire dignitosamente le nostre produzioni in un panorama in cui ancora fanno fatica ad emergere.

La fiera pugliese ha inglobato il MEI al proprio interno, conferendo anche al Meeting faentino l'aurea internazionale di cui era alla ricerca, conciliando in questo modo un evento a carattere nazionale affermato con uno nuovo di più ampio respiro.

Al di là delle dichiarazioni degli organizzatori e delle istituzioni tendenzialmente concordi nell'esprimere una forte soddisfazione in merito alla riuscita dell'evento, ho voluto indagare un po' tra gli operatori stessi della Fiera, per raccogliere impressioni ed eventuali riscontri positivi e negativi. Anche attraverso i questionari che gentilmente son stati compilati ai fini della ricerca, ho constatato una generale soddisfazione per la partecipazione al Medimex, sia in termini ottimali, che più discreti; è stata molto apprezzata la location della Fiera del Levante, struttura ampia e moderna, qualità gradite in particolare dagli

operatori che hanno partecipato precedentemente al Meeting faentino e che, inevitabilmente, hanno notato i vantaggi di una struttura più funzionale. L'evento pugliese si è concretizzato in un'importante novità attesa e ben accolta dai vari operatori che ambiscono ad entrare in contatto più diretto con realtà straniere, attraverso una formula organizzata e preposta.

Anche al Medimex, comunque, sono state rivolte critiche in merito a questioni organizzative e logistiche legate agli spostamenti in città tra i vari punti della fiera; in particolare, la netta separazione tra quella che era la parte espositiva, ovvero il padiglione presso la Fiera del Levante, e la Multisala Showville destinata agli showcase serali: due aree geograficamente lontane tra loro e raggiungibili tramite un servizio di navette, non sempre sufficiente a colmare le esigenze di tutti. Al di là di questo, una nota negativa è andata anche ad una particolare scelta organizzativa, ovvero a quella di riservare l'accesso agli spettacoli serali solo agli addetti ai lavori (non in senso assoluto, dato che, come si è visto prima, il 'badge operatori' poteva essere acquistato da chiunque), precludendo, in un certo senso, le esibizioni ad un pubblico più vasto, in quanto occasionale ed interessato più ai live che alla parte fieristica. Un ulteriore disappunto è stato espresso anche da chi, attraverso uno spazio espositivo, sperava di poter vendere i propri prodotti (soggetti legati al merchandising o etichette) e non ha trovato un certo tipo di pubblico intenzionato a farlo (o in dimensioni irrisorie).

Tutte conseguenze generate dalla consapevole scelta di dare un'impronta professionale alla fiera, ovvero dedicandola agli operatori del settore. Decisione che implica delle opzioni organizzative non sempre vantaggiose, poiché molti espositori avrebbero comunque preferito un appuntamento maggiormente rivolto al pubblico 'comune', come lo era il MEI, ad esempio.<sup>90</sup>

Ad ogni modo, la novità più importante del Medimex è stata indubbiamente la riuscita di un evento a carattere internazionale, anche se a molti è parso più nelle intenzioni che nei fatti: in particolare, si è notata l'eccessiva attenzione, a detta di qualcuno, dedicata ai musicisti pugliesi, sia a livello di incontri organizzati

---

<sup>90</sup> Per l'edizione 2012 si sta provvedendo all'emissione e alla vendita di biglietti singoli per gli showcase.

in Fiera, che di showcase serali. Basti pensare che tra i quattordici musicisti italiani inseriti nelle scalette degli showcase, la maggior parte erano di provenienza pugliese; potrebbe non esserci nulla di strano, dato che la manifestazione rientra tra gli obiettivi di Puglia Sounds e quindi il perseguimento della promozione musicale regionale ne costituisce parte integrante. In questi casi non è mai semplice definire una programmazione assolutamente imparziale, o meglio, è pressoché impossibile, dato che queste iniziative sorgono da realtà locali che naturalmente promuovono in primis la propria musica.

L'analisi potrebbe portare a riflessioni di tipo più economico-politico, riconducendo l'origine della questione al problema del fund raising che c'è in Italia, un punto critico che porta spesso ad accentuare il legame tra prodotto e territorio, in quanto il primo viene sostenuto dalle forze locali; ancor peggio è l'onnipresente rischio correlato di ritrovarsi improvvisamente senza fondi, essendo questi dipendenti dalle politiche europee, in primis, e dalle amministrazioni regionali e locali, poi. È un problema generalizzato del nostro Paese, in cui pochi privati investono in manifestazioni ed eventi culturali di un certo rischio, preferendo mantenere gli eventi già consolidati e 'sicuri', solitamente nutriti, quindi, da finanziamenti pubblici, ma nemmeno troppo consistenti.

Lasciando sospeso il tema, il Medimex rientra comunque tra i prototipi di fiere musicali presenti anche all'estero e sostenute soprattutto da soggetti pubblici e locali (come la fiera catalana di Manresa in Spagna, fortemente retta e voluta dalla Comunità Autonoma che si propone di investire nella realtà locale, inserendola in una prospettiva internazionale).

Per quanto riguarda il futuro dell'Expo musicale pugliese, è confermata la realizzazione anche della seconda edizione, sempre grazie ai Fondi Regionali Europei. Resta da vedere la risposta da parte degli addetti ai lavori, nonché del panorama internazionale, verso il quale il Medimex è decisamente orientato, incarnando un'importante e quanto mai necessaria esigenza attuale; durante la prima edizione i convegni dedicati al rapporto della musica italiana con l'estero, nonché il ruolo di questo tipo di eventi nel mercato attuale, hanno sollevato riflessioni importanti e molto discusse tra gli operatori.

In sostanza, le due novità del 2011 si sono fatte portavoce delle principali esigenze del mercato musicale attuale: da un lato, il *live* nei festival e dall'altro l'*internazionalizzazione* degli eventi.

Festival Supersound si è posto come punto di riferimento italiano per le band emergenti, che utilizzano in maniera crescente lo strumento dell'esibizione dal vivo per farsi conoscere, partecipando ad eventi musicali; un'iniziativa che pone al centro dell'attenzione l'artista, nelle nuove forme di promozione e visibilità musicale, connettendolo alla realtà degli operatori che seguono la nascita ed il percorso di nuovi talenti.

Anche il Medimex ha dimostrato quanto il booking e la promozione siano i nodi centrali della questione attuale, accogliendo all'interno della fiera esponenti nazionali ed internazionali bisognosi di incontrarsi e confrontarsi in un mercato 'modernizzato'; nata come fiera per operatori, ha dato ampio spazio agli addetti ai lavori, con l'intento di emancipare la figura del musicista e del professionista musicale, in termini di creatore di valore e di ricchezza, concetto spesso sminuito e poco considerato nel mercato in generale (si ricorda lo slogan «La musica è lavoro»). Inoltre, ha marcato la dimensione internazionale di una manifestazione italiana, rispondendo ad una sentita esigenza di tutti gli operatori di trovare un punto di riferimento nazionale attraverso cui identificarsi anche all'estero.

## 4.2 OVER THE HILLS AND FAR AWAY: Convention e showcase in giro per il mondo. Un'opportunità per fare business?

Il titolo del paragrafo riprende il nome di una conferenza svoltasi durante la prima edizione di Medimex e alla quale ho preso parte, scegliendola quindi come approfondimento della presente ricerca per la rilevanza dell'argomento affrontato. Il tema, per l'appunto, esamina il ruolo della fiera mercato (ed eventi similari) nella promozione di artisti nazionali all'estero e considera l'entità dell'investimento correlato. Nel presente capitolo discuterò l'argomento, prendendo spunto dalle questioni sollevate durante il dibattito e attingendo ampiamente agli interventi degli operatori partecipanti all'incontro.<sup>91</sup> Le osservazioni si baseranno anche su alcune opinioni raccolte da diversi espositori ed artisti che hanno risposto a questionari ed interviste da me preparati e distribuiti in un momento successivo alla Fiera.

Agganciandomi al discorso fatto precedentemente, ovvero alla centralità odierna della promozione musicale, intesa come visibilità data all'artista e alla sua musica, la fiera mercato assume una posizione piuttosto significativa a riguardo; la crescita legata alla funzione che va sempre più assumendo, probabilmente, è una delle conseguenze introdotte dall'avvento della musica liquida. Si è visto, infatti, come attraverso il libero accesso alla rete, la musica si sia velocemente sprigionata nel web, scorrendo virtualmente e fisicamente ovunque, generando benefici e conseguenze diverse per tutti gli attori della filiera. Ora, il primo obiettivo che un artista emergente si prefigge di raggiungere non è la vendita del disco, ma l'investimento nella sua visibilità, attraverso lo streaming, i comunicati stampa, le

---

<sup>91</sup> Per un ascolto integrale della conferenza, si rimanda al sito ufficiale di Medimex ([www.pugliasounds.it/medimex/it/120/Conferenze](http://www.pugliasounds.it/medimex/it/120/Conferenze)), in cui è possibile scaricare gratuitamente un file audio in mp3.

interviste ed altre operazioni promozionali e di marketing, le quali, a loro volta, portano riconoscimento, concerti e, solo infine, vendita dell'album.

Ecco che a partire da eventi come il Medimex si compiono dei passi in direzione del lancio di un artista, che attraverso i manager, le etichette, il booking, o semplicemente attraverso la sua stessa presenza, viene introdotto in un ambiente interessato ad importare ed esportare nuovi talenti musicali e, quindi, ad investire. Prendendo come esempio la Fiera delle Musiche del Mediterraneo, abbiamo visto come i soggetti che vi hanno preso parte afferiscono a tutte le categorie legate, in qualche modo, all'organizzazione e/o alla promozione di eventi musicali, nonché interessate alla conoscenza diretta di nuovi artisti su cui poter lavorare, ovvero: festival, etichette discografiche, editori musicali, agenzie musicali, associazioni ed altre tipologie.

Partecipare ad una fiera internazionale ha ovviamente dei costi, che dipendono dall'entità dell'evento e dalla sua popolarità: alcuni sono piuttosto onerosi, come il conosciuto *Midem* di Cannes, ma, rimanendo in ambito europeo, la maggior parte implica investimenti accessibili mediamente a tutti. La scelta, quindi, di prendere parte a questi appuntamenti rientra tra le politiche di marketing e di promozione del proprio nome, di quello di un'etichetta, di un'agenzia o di un artista di cui ci si sta occupando (in base al soggetto che si propone).

Per tale motivo, non si dovrebbe vivere la partecipazione ad una fiera come un episodio isolato e fine a se stesso, ma bisognerebbe trarne i massimi benefici, sfruttando tutte le opzioni ed i vantaggi che questo strumento promozionale offre. Prima di tutto è importante che ogni singola scelta rientri all'interno di un progetto più ampio e a lungo termine, solitamente finalizzato al lancio dell'artista nel mercato auspicato. La parola chiave è 'continuità', intesa come costante frequentazione di convegni internazionali, nonché perseveranza nell'individuazione e conoscenza di persone interessanti con le quali instaurare dei rapporti duraturi e favoriti dalla costruzione di una forte credibilità personale, proprio grazie alla metodica presenza in fiera: «È estremamente importante la continuità, per creare delle relazioni tra i nostri agenti e quelli stranieri, non solo partecipazioni isolate, fini a se stesse» spiega Alessandro Ceccarelli (*Estragon Lab*,

booking, Italia), sottolineando l'importanza di partecipare a più appuntamenti possibili per costruire *connections* con gli altri operatori.

È inoltre fondamentale scegliere razionalmente e con criterio l'evento che più è adatto alle specifiche esigenze di ciascuno e che permette, quindi, di avvicinarsi agli obiettivi prefissati. Paul Cheetham (*SSC-Group* e Music Manager per l'edizione 2011 del *PopKomm*, Germania) ha sottolineato bene quest'aspetto:

È importante scegliere cosa fare e dove andare. Bisogna avere un piano, se non si ha questo non si va da nessuna parte. Prima di muoversi bisogna sapere cosa si vuole. Parlando delle conferenze, bisogna pensare bene a ciascuna prima di andarci, non ha senso parteciparvi a tutte senza un criterio. Si ha d'aver chiaro a cosa sono dirette, cosa interessa a chi partecipa.

Questo anche allo scopo di evitare, come racconta, situazioni spiacevoli in cui le band giungono ai festival senza avere ben chiaro come muoversi all'interno e ne escono con zero risultati. Ci tengo a riportare anche una simpatica metafora, espressa proprio dallo speaker tedesco, che ben esprime il messaggio:

È come andare al supermercato per comprare gli ingredienti per la cena: non compri tutto, perché sarebbe stupido e inutilmente costoso. E se ci vai senza prima sapere di cosa hai bisogno, probabilmente torni a casa e ti rendi conto di aver fatto una stupidaggine. Se invece fai una lista di cosa hai bisogno al negozio, otterrai un'ottima cena.

Per questo è essenziale fare ricerche preliminari, in base al tipo di mercato focalizzato e su cui si vuole entrare.

Per un artista che si vuole promuovere, o per chi per lui se ne occupa rappresentandolo alle fiere (agenzie di booking, etichette discografiche, ecc.), recarsi ad un meeting in qualità di espositore o anche di fruitore-operatore significa andare alla ricerca di possibili investitori in progetti musicali, partner e/o clienti; frequentare appuntamenti di carattere internazionale è, infatti, di estrema rilevanza nel momento in cui si vuole esportare un prodotto musicale, anche nel caso in cui ci si voglia, semplicemente, tenere aggiornati sull'andamento del mercato internazionale, attraverso un confronto più diretto.

La struttura di una fiera, o di un evento musicale simile,<sup>92</sup> prevede, generalmente, una parte espositiva, una sezione dedicata ad incontri e conferenze ed, infine, un'area adibita agli showcase, che, solitamente, vengono scelti dalla direzione artistica dell'evento, selezionandoli tra le proposte candidate. Questo è il modello generico, poi ogni manifestazione ha le sue peculiarità, a cominciare dal target individuato in base alla tipologia di fiera (business, consumer o mista), per arrivare all'impronta artistica di ciascuna, i cui connotati si rivolgono ad una specifica fetta di mercato (di solito si tratta di particolari generi e/o tradizioni musicali). Ogni caso, quindi, rappresenta un ambiente preposto alla soddisfazione di specifiche esigenze, non universalmente uguali per tutti, per cui diventa indispensabile prestare attenzione a ciascun contesto per scegliere quelli più adatti, nei quali valga la pena investire tempo e denaro.

Tali appuntamenti sono frequentati da professionisti del settore, interessati all'internazionalizzazione delle proposte musicali, perseguita attraverso il 'direct network' con altri operatori, opzione di vitale importanza per gli addetti ai lavori, che la tecnologia odierna non può in nessun modo sostituire. Il contatto diretto con le persone, la conoscenza ed il confronto reciproco, infatti, sono fondamentali per raggiungere eventuali accordi, nonostante oggi vi siano enormi possibilità di comunicare in rete, accedendo a contenuti multimediali che mostrano performance e contenuti audiovisivi. Se da un lato la musica liquida ha soppiantato i tradizionali supporti musicali, spogliando anche certe figure professionali della loro specifica competenza e rendendo accessibili a tutti determinati strumenti di produzione e promozione musicale, dall'altro lato la relazione umana è rimasta una necessità che nessuna tecnologia può ancora rimpiazzare.

Anche Jordi Bertran, General Manager della *Fira Mediterrània de Manresa* (Barcelona, España), durante l'intervista rilasciatami, spiega:

---

<sup>92</sup> È doveroso fare una precisazione concettuale: tale analisi considera in particolare le fiere mercato, ma comprende anche tutti quegli eventi che per similitudine le si avvicinano, come meetings, conventions ecc. Ciascuno ha una struttura leggermente diversa dalle altre, in particolare il festival, che si dedica quasi completamente ai soli live (in tale caso non si può parlare di 'showcase') e, per tale motivo, è meno coinvolto nelle successive riflessioni. Proprio i grandi festival internazionali, infatti, sono il più delle volte considerati come l'approdo finale di un lungo progetto promozionale su un artista, mentre le fiere rappresentano il mezzo per raggiungerlo.

Noi siamo stati la prima fiera spagnola a creare una piattaforma virtuale (tra il 2002 e il 2005), che funziona sia per la promozione che come mercato virtuale. Lavorando con temi differenti, pensiamo che il rapporto personale rimanga comunque necessario per acquistare un prodotto. Perché nessuno fa un contratto senza incontrarsi di persona.

Anche durante la piacevole intervista con Christoph Borkowsky, presidente del *Womex (The World Music Expo, Germany)*, è emersa la necessità di mantenere il lato fisico delle interazioni umane, indispensabile per giungere ad accordi basati sulla fiducia, ma anche per vivere situazioni che fungono da nido di future relazioni che altrimenti non sarebbero mai nate. È quindi chiara la rilevanza del direct network tra gli operatori, ma anche tra questi e gli artisti, a maggior ragione in un'epoca in cui tutto sembra fattibile in internet, in cui si ha l'impressione di poter controllare ogni cosa.

Credo che, per prima cosa, le fiere, in un breve lasso di tempo, permettano di vedere una piccola parte del prodotto che altrimenti non potremmo vedere (dovremmo andare in tanti posti diversi allo stesso tempo); poi ci sarebbe un'evidente difficoltà nel contattare e relazionarsi con gli altri, se non ci fossero queste occasioni. [...] È una mostra.

Qui, l'operatore catalano (J. Bertram) si riferisce in particolare agli showcase, che consentono di verificare dal vivo l'impatto delle esibizioni e quindi avere un immediato confronto con il prodotto artistico, possibile oggetto di accordi.

Appare molto chiaro che le relazioni odierne siano indubbiamente agevolate dalla rete web e dalle tecnologie, ma che non potranno mai prescindere dal contatto umano, unico approccio tuttora indispensabile a conferire la sicurezza necessaria per avviare rapporti lavorativi concreti. Aspetto di vitale importanza per le fiere mercato, che incarnano tale esigenza e si prodigano a soddisfarla.

Una questione più specifica, affrontata durante la conferenza pugliese, riguarda invece il ruolo dei rappresentanti italiani all'estero, la forza che esprimono nei confronti del mercato internazionale ed i problemi connessi.

Rispetto ai colleghi stranieri, l'Italia è un Paese poco presente a questo genere di appuntamenti, come conferma anche Alessandro Ceccarelli:

Purtroppo l'Italia all'estero ha molta poca forza: spesso è una rappresentanza singola, mentre gli stranieri sono organizzati e hanno comunque disponibilità economica per far vedere i propri artisti, quindi sono molto più forti di noi. A noi manca un organismo che dovrebbe rappresentare la musica italiana di qualità da esportare. Non siamo organizzati, siamo veramente poco forti all'estero.

È una considerazione amara, sentita da tutti gli operatori, che evidenzia lo scarso *appeal* italiano nei confronti di quello di molti altri Paesi.

Christoph Storbeck (*Striker Entertainment/Audiocoop Intl*), moderatore della conferenza, a fronte di una mancanza di sostegno pubblico, incita gli operatori ad investire le proprie risorse affinché la presenza italiana possa acquisire una certa stabilità e forza a livello internazionale. È l'unico modo per compensare la mancanza di fondi statali, investendo il più possibile negli appuntamenti di settore per costruirsi una buona reputazione o, quantomeno, un'identità riconoscibile nel mercato. Le conventions, le fiere, gli showcase devono essere utilizzati come un valido strumento per aumentare la visibilità fuori dai confini nazionali, ma, in quanto investimento, richiedono capacità di analisi e validi criteri di scelta, nell'ottica di impiegare efficacemente le poche energie disponibili.

Vediamo ora in che termini gli addetti ai lavori operano all'interno di questi ambienti fieristici, ovvero, per cosa destinano specificatamente le risorse finanziarie impiegate nella promozione e nel marketing internazionale. Abbiamo visto prima che le fiere dedicate alla musica hanno tutte una sezione dedicata agli showcase, utilizzata dagli artisti come vetrina per le proprie performance; è evidente che la maggior parte dei musicisti che circola alle fiere si trova ancora allo stadio iniziale della carriera o è nella fase ascendente (eventuali partecipazioni di artisti già affermati rientrano tra politiche di marketing dell'evento stesso, oppure tra azioni promozionali legate a personaggi di richiamo mediatico) e, chiaramente, ambisce a sfondare nel mercato in cui si sta proponendo. Questi talenti nostrani possiamo definirli 'emergenti' (in riferimento al mercato estero, soprattutto;

solitamente si tratta di artisti che già funzionano bene a livello nazionale), sottolineando l'aspirazione di affiorare anche oltre i confini nazionali.

Questo è tendenzialmente l'obiettivo universalmente perseguito e, durante lo svolgimento della conferenza, sono emersi due approcci nei confronti delle fiere, leggermente discostanti tra loro: da un lato chi sostiene che la partecipazione ad una fiera o ad una convention dovrebbe essere finalizzata alla costruzione di una buona rete di contatti su cui poi poter lavorare; dall'altro, coloro che, fin da subito, puntano sulla visibilità data all'artista grazie allo showcase, facendone il principale bersaglio. I primi, quindi, intravedono l'esibizione musicale solo alla fine, tra i traguardi da raggiungere successivamente, dopo aver costruito buone relazioni interpersonali che fungono da base per iniziare eventuali progetti interessanti; i secondi, invece, si concentrano fin da subito sulla possibilità di poter fare più showcase possibili.

Alessandro Ceccarelli di *Estragon Lab*, ad esempio, durante i suoi interventi ha marcato più volte l'esigenza per una band di riuscire ad esibirsi il più possibile alle fiere, con lo scopo finale di raggiungere uno dei grandi festival internazionali che possono davvero segnare la carriera in ascesa di una artista:

Il valore aggiunto della partecipazione ed esibizione alla fiere di musica o festival all'estero è dato dall'enorme visibilità che la band acquisisce andando a suonare il più possibile. Si deve cercare di andare a tutte le fiere, a tutti i festival e convegni, sperando che alla fine una delle proprie band vada a suonare ad uno dei grandi festival estivi, che è l'obiettivo che, a mio avviso, ogni gruppo dovrebbe avere. Anche perché la differenza fra uno di questi festival internazionali ed i nostri è sostanziale.

Ceccarelli rappresenta una booking agency italiana, che si occupa di organizzazione concerti e promozione; la sua esperienza con i meeting internazionali cominciò con l'etichetta *Mescal*, con la quale aveva iniziato ad esportare degli artisti, proprio attraverso la partecipazione a fiere internazionali. L'esigenza degli artisti di farsi conoscere anche all'estero non è sempre esistita, ma ha iniziato ad emergere prepotentemente negli ultimi anni, quando la tecnologia ha cambiato il tradizionale modo di concepire l'ambiente e le relazioni. Di

conseguenza, anche gli artisti hanno sentito la necessità di conquistare maggiore visibilità e di proporsi in mercati stranieri appetibili.

Ora l'internazionalizzazione degli eventi e della musica è 'normale' e si ricerca coscientemente; non solo per il desiderio di entrare nel mercato estero, ma anche per godere dei benefici che, di riflesso, s'importano in territorio nazionale. Un esempio eclatante è quello dei *Linea 77*, caso riportato da Pietro Camonchia (*Metratron Group*): si tratta di un gruppo nato nei primi anni Novanta, che nel giro di poco tempo è passato rapidamente ad un'etichetta inglese specializzata nel suo genere musicale; Camonchia, in qualità di manager della band (ruolo che riveste tuttora), racconta con entusiasmo l'approdo dei *Linea 77* ai *Festival di Reading e Leeds* nel 2001, considerandolo come l'obiettivo principale raggiunto:

Avere la prima band italiana che suona al *Leeds Festival* per me è stata una grossa soddisfazione. Grazie all'appuntamento al *Reading Festival*, la band ha preso parte a numerosi altri festival, tra cui all'*Eurosonic* in Olanda. Credo sia stato il migliore tra i risultati mai raggiunti.

La partecipazione della band agli appuntamenti inglesi ne ha favorito indubbiamente la carriera in ascesa, sia in Italia che all'estero, testimoniando la visibilità mediatica che un evento simile può comportare. Come, infatti, commenta Storbeck,

é importante anche ottenere visibilità nei media locali; eventuali articoli vengono poi utilizzati per la comunicazione in Italia e avere buone referenze nei blog inglesi, ad esempio, è molto difficile da ottenere per le band italiane,

per cui le ripercussioni positive in territorio nazionale sono assicurate. Tant'è vero che Camonchia parla di «operazioni d'investimento», riferendosi al tempo ed al denaro impiegato nella promozione all'estero di musicisti italiani, andando a conoscere il mercato per riuscire ad interagire con esso; partecipare alle fiere estere, sottolinea, significa stringere rapporti di distribuzione, ad esempio, ma anche e soprattutto mostrare i propri live, aspetto più rilevante di tutti.

Molte volte, però, si verifica una pressione esasperata con cui gli agenti cercano in tutti i modi di inserire i propri artisti nel cartellone di un festival o tra gli showcase di una fiera; l'errore, a parer di qualcuno, sta proprio nell'eccessiva concentrazione su questo obiettivo, atteggiamento poco produttivo in quanto distrae, invece, dall'occasione di assorbire tutti i piccoli vantaggi che offre un ambiente interattivo e dinamico come quello fieristico, in cui gli operatori s'incontrano, si conoscono e nel corso degli anni consolidano i rapporti incrementando la reciproca fiducia. Durante la conferenza, Jon-Paul Waddington (*Liverpool Sound City, England*) è intervenuto a sottolineare questo apparentemente superficiale particolare, che, però, fa la differenza nella costruzione della propria immagine e credibilità:

È importante prendere dimestichezza con certi eventi, anche per saper incontrare le persone giuste. Ma non bisogna fare pressione per far suonare la propria band a tutti i costi, bisogna essere più 'rilassati' ed avere una mentalità più aperta per saper raccogliere tutte le piccole opportunità che solo occasioni come queste possono offrire. Viviamo in un'epoca in cui sono tutti raggiungibili tramite e-mail, per cui si deve dare importanza a queste cose. Si tratta di fare *direct networking* ad ogni modo e trarne tutti i vantaggi possibili, senza la pressione di dover a tutti i costi raggiungere certi obiettivi, come proporre la propria band per lo showcase. [...] Bisognerebbe pensare di più a come entrare in contatto con delle persone interessanti.

Bernard Batzen (*Azimuth/Yourope, France*), infine, si dimostra come un forte sostenitore delle convention internazionali in quanto canale di promozione molto più potente dei festival; a suo parere sono un passo da compiere per gli artisti alle prime armi, a maggior ragione data la vasta disponibilità di tipologie differenti di fiere che rispondono alle esigenze di tutti.

Nonostante queste piccole divergenze di pensiero, è abbastanza logico che l'approdo finale ad un grande festival internazionale arriva in seguito all'ottenimento di efficaci contatti e dopo che si sono create buone relazioni; la differenza sta nel peso che si attribuisce a ciascuna fase del piano promozionale, ovvero, alla modalità con cui ci si avvicina ai nuovi mercati. Non bisogna avere fretta:

Per i primi anni ho girato per fiere e meeting senza band, incontrando persone e vedendo come funzionavano le cose. Alla fine avevo più chiaro che cosa si aspettavano. È una delle cose più importanti che ho fatto. Consiglio fortemente di farlo,

racconta Cheetham, ribadendo la rilevanza delle relazioni sociali. Anche il moderatore Storbeck concorda pienamente con la necessità di dedicare il giusto peso ai rapporti interpersonali prima di concentrarsi sugli showcase, altrimenti si rischia di tornare a casa con diversi contatti ma non sapere nemmeno come sfruttarli al meglio, rendendo l'investimento fatto praticamente nullo.

Ad ogni modo, le posizioni dei diversi operatori nei confronti del tema sono pressoché vicine, in quanto si prefiggono gli stessi scopi e utilizzano gli stessi mezzi, anche se con criteri leggermente differenti.

Spostando ora l'attenzione sugli espositori presenti al Medimex, ho raccolto opinioni piuttosto eterogenee riguardo alla funzione attuale delle fiere mercato musicali: da chi ne individua uno strumento utile anche al più piccolo operatore per allargare il proprio business, a chi sostiene che spesso i risultati non ripaghino gli investimenti corrispondenti, a chi critica il concetto di fiera espresso nel modello italiano, ancora troppo obsoleto nei confronti del mercato internazionale che già affronta tematiche legate ai servizi *cloud*, piuttosto che al digitale. È evidente che l'efficacia delle fiere dipenda sia dal tipo di evento, che dal contesto in cui nasce, che dalle personali aspettative con cui ciascun operatore vi partecipa, per cui è sbagliato generalizzare troppo.

Un punto in cui tutti si son trovati d'accordo, invece, è il ruolo della fiera mercato di oggi rispetto all'epoca pre-digitale: sostanzialmente non è cambiato, ma, essendo mutato il contesto in cui opera, si verifica una continua necessità di aggiornamento e adattamento all'ambiente. In quanto luogo fisico d'incontro personale, la fiera mantiene la stessa importanza di due decenni fa, se non addirittura maggiore; dalle varie conferenze e dai miei piccoli sondaggi, ho effettivamente intuito una basilare esigenza di relazionarsi umanamente con le altre persone, soprattutto in un'epoca in cui tutto viaggia telematicamente

attraverso il web. Raffaella Tenaglia, titolare di *Pixie Promotion* (agenzia di promozione), conferma perfettamente le ultime considerazioni:

La fiera mercato è un'occasione di incontro e dialogo reale, in cui entrano in gioco vere emozioni, relazioni ed azioni volte alla promozione diretta di prodotti musicali. L'unica differenza riguarda la mole del giro di affari, l'economia generale del sistema culturale e gli strumenti di comunicazione, diffusione e promozione. Tuttavia i modi più efficaci per gestire le relazioni e le comunicazioni, anche se si sono velocizzati con la tecnologia, rimangono comunque quelli fondati sul rapporto emotivo diretto, che può nascere o essere coltivato soprattutto nelle occasioni fieristiche.

Lo stesso vale per l'internazionalizzazione dei prodotti, per cui la totalità degli operatori con cui ho avuto un confronto ha espresso un assoluto consenso, sottolineando come oggi, più che mai, sia fondamentale; personalmente, suppongo che il discorso sia direttamente connesso alla relazione tra mercato fisico e virtuale, ossia, all'esigenza di proiettarsi verso lo scenario internazionale, per stare al passo con l'avanzamento della tecnologia e, quindi, evitare di soccombervi completamente. Azzardando il rovesciamento di un concetto tradizionale, oserei intravedere un mercato fisico, basato sulle relazioni interpersonali, che vuole essere, in un certo senso, il 'riflesso' di quello virtuale.

L'analisi, fino a questo punto, ha considerato alcune tra le opinioni espresse dagli operatori presenti al Medimex, delineando, quindi, il punto di vista degli addetti ai lavori, ovvero delle categorie più consapevoli del ruolo della fiera mercato attuale in ambito musicale, poiché ne costituiscono parte attiva. Nel mio percorso di ricerca ho approfondito il tema anche con qualche musicista, per verificare se, effettivamente, l'utilità dell'investimento di cui i rappresentanti hanno parlato, è altrettanto proficua dal punto di vista dell'artefice del prodotto musicale, ovvero dell'artista.

Gianluca Bernardo, voce cantante nei *Rein*, ha partecipato più volte con il suo gruppo alle edizioni faentine del MEI e riconosce l'importanza della manifestazione, in quanto occasione per incontrare gli addetti ai lavori; la difficoltà sta comunque nel sapersi muovere all'interno, concretizzando, come sosteneva

anche Paul Cheetham, un progetto di autopromozione (in tale caso) 'studiato', per non perdersi nei meandri di una manifestazione dalla quale, se non preparati, si rischia di uscirne a mani vuote:

Bisogna andare sapendo però cosa si sta facendo, altrimenti si rischia di tornare a casa solo con un grosso mal di testa. In questo senso la fiera va utilizzata in maniera ragionata, con un progetto in testa.

Gianluca parla anche di un «passaggio obbligato», quando si riferisce al Meeting delle Etichette Indipendenti, riferendosi all'opportunità di rapportarsi direttamente con il mondo musicale indipendente:

La partecipazione al MEI è un passaggio obbligato nei piani di promozione di un disco, nel senso che è un luogo dove ci devi stare se vuoi far parte di questo mondo, anche se non ti piace. Non partecipare significa non farsi conoscere dagli addetti. In questi eventi ci si autorappresenta in una dimensione collettiva codificata, che è quella della fiera, per cui è importante esserci.

Debora Petrina è una cantautrice padovana, che dal 2008 è stata invitata a tutte le edizioni del MEI fino alla prima di Supersound.<sup>93</sup> Gentilmente mi ha concesso una breve intervista, in cui mi ha illustrato il suo punto di vista nei confronti delle fiere mercato, in particolare del Meeting faentino, vista la sua personale esperienza. La giovane cantante non ha ancora alcuna etichetta alle spalle, si autoproduce e autopromuove in toto, quindi con nessun contratto all'attivo e, da come mi chiarisce subito dopo, non per sua scelta. Discutendo del ruolo della fiera mercato per l'artista di oggi, di come questo ambiente possa aiutarlo ad emergere, Debora risponde:

---

<sup>93</sup> In ordine cronologico: nel 2008 è stata ospite al *Festival Indipendolo*, organizzato dalla Famosa Etichetta Trovarobato; nel 2009 ha vinto il *Premio Rivelazione Indie-Pop*; nel 2010 ha vinto il *Demo Award* (consegnato da Demo-RadioRai1); infine, nel 2011 ha partecipato al Supersound all'interno dell'iniziativa la *Leva Cantatutorale degli Anni Zero*, organizzata con la collaborazione di Ala Bianca – Club Tenco. Negli ultimi due anni le esibizioni di Debora Petrina si sono tenute presso il Teatro Masini di Faenza.

Il fenomeno più surreale delle mie personali partecipazioni ad un Meeting delle Etichette Indipendenti per quattro anni consecutivi, è che sono un'artista senza contratti e senza casa discografica. Il che è evidentemente un paradosso, nel mio caso: a me questo tipo di manifestazioni non ha reso possibile uno scambio col mondo discografico.

Come ci testimonia anche lei, le mostre-mercato, purtroppo, non sempre riescono a generare quegli effetti sperati a cui un artista inevitabilmente aspira. Non se ne deve fare una colpa all'evento, perché l'escalation al successo non è una garanzia della fiera musicale, anzi, non viene promesso nulla di simile; ciò a cui si ambisce sono visibilità e conoscenza, obiettivi fondamentali ma allo stesso tempo difficili da gestire, poiché costituiscono solo una minima parte di un lungo percorso.

La cantante sostiene che per raggiungere buoni risultati ad una fiera, bisogna avere alle spalle un'etichetta che lavora bene a livello promozionale; a suo dire, infatti, i festival giocano un ruolo molto più attivo per la figura singola dell'artista, conferendo loro la giusta considerazione, cosa che non avviene alle fiere, che definisce come «situazioni caotiche in cui non ci può essere l'attenzione necessaria per l'ascolto o la conoscenza di artisti nuovi», in cui viene messa in luce l'etichetta o l'agenzia, piuttosto che il musicista stesso.

La cantautrice critica in particolare la qualità dei live, che, proposti come showcase, perdono di valore e controllo tecnico, sminuendo quella che è poi l'identità dell'artista stesso. Debora, infatti, attribuisce un'enorme importanza alle esibizioni dal vivo, confermandomi che al giorno d'oggi sono proprio i live che supportano la vendita dei dischi, non viceversa e aggiungendo:

I dischi ora si vendono solo dopo i concerti, nell'unico momento 'autentico' nella vita di un artista, dove il contatto con la musica e soprattutto col pubblico è reale e non virtuale.[...] In questo caso la vendita di un disco, per me, diventa anche un momento di conoscenza di chi lo ascolterà, un contatto autentico.

Considerazione che mi rimanda a Gianluca Bernardo dei *Rein*, esempio vivente di una band che è riuscita a vendere bene durante i concerti e dopo aver

concesso il free download dell'album. Ancora una volta, quindi, al live viene conferita una posizione di merito per ciò che riguarda la promozione di un artista (oltre che come fonte di entrata finanziaria). I festival, quindi, rappresentano indubbiamente occasioni di più immediato contatto e di vera esibizione per i musicisti, se paragonati alle fiere, forse più adatte agli operatori che supportano la figura dell'artista, occupandosi di promozione, marketing e comunicazione.

Ad ogni modo, il MEI e altre simili manifestazioni sono degli strumenti che possono avere diversi gradi di efficacia, sia per gli operatori, che per gli artisti; questi ultimi vi partecipano, di solito, attraverso un'etichetta o un'agenzia (o un'altra tipologia di operatore della filiera), avvalendosi, quindi, di una figura che fa loro da intermediario, ma non è escluso che vi si iscrivano anche autonomamente (questo dipende anche dal regolamento di ciascuna fiera).

Esiste una percentuale di musicisti, però, che non si è nemmeno mai interessata a questo ramo del mercato, non considerandolo un passo per forza 'obbligato' nel proprio percorso artistico. A questo proposito ho contattato Enrico Molteni, bassista dei *Tre Allegri Ragazzi Morti* e fondatore nel 2000 del collettivo d'artisti *La Tempesta Dischi* (etichetta discografica, ufficio stampa e booking), che, nel 2010, è stata premiata dal PIMI come Miglior Etichetta. Ciò nonostante, Enrico confessa la sua impreparazione riguardo alle domande che gli rivolgo focalizzate sulle fiere musicali: come *Tempesta Dischi* non hanno mai partecipato a manifestazioni fieristiche e nemmeno come gruppo si sono mai iscritti a concorsi musicali. Mi ribadisce, invece, l'importanza dei festival che, a suo modo di vedere, rappresentano degli ambienti in cui vige la passione per la musica, che ogni artista può soggettivamente esprimere sul palco, a differenza delle fiere, attraverso cui passano i 'prodotti': «Noi alle fiere non ci andiamo. Quello che facciamo non è un prodotto. È passione. Per questo meglio i festival!».

Trovo interessante questo punto di vista, in particolare perché espresso da un artista che è anche operatore allo stesso tempo; la concezione di 'prodotto' connesso alla fiera, che cozza con l'idea mistica e pura di musica intesa invece come 'passione'. Un punto di vista che, a sua volta, potrebbe stridere con la campagna del Medimex: «La musica è lavoro». Musica intesa come prodotto che ha valore e che a sua volta crea ricchezza; musica che chiede di essere valorizzata, di

non essere sminuita e deprezzata in quanto 'arte' e, quindi, accessibile gratuitamente a tutti; una musica che è in grado di generare valore, oltre che artistico, anche economico e che, in quanto tale, ha il diritto di essere tutelata e considerata alla pari di altre attività. Sono concetti che sicuramente anche Enrico condivide, ma in un'ottica diversa: la musica è passione e, in quanto tale, va rispettata, ma non passando necessariamente attraverso gli ambienti delle fiere in cui, da un punto di vista leggermente malizioso, si 'commercializza' la musica, conferendole l'importanza di qualsiasi altro prodotto. Nel suo caso la musica viene valorizzata dalla passione stessa che l'ha generata, che la sostiene e che, a sua volta, porta anche valore economico. L'esempio più concreto è proprio l'etichetta *La Tempesta*, che, mantenendo tale filosofia, ha raggiunto un alto livello di notorietà e stima nell'ambiente. È un discorso che meriterebbe maggiori approfondimenti, ma al momento ne teniamo solamente l'incipit.

L'opinione di Gianluca Bernardo dei *Rein*, che abbiamo già riportato poco fa, rappresenta invece una posizione 'più diplomatica' e benevola nei confronti della fiera mercato. È importante che ci siano punti di vista differenti rispetto ad una particolare situazione, perché solo così si può ottenere un'immagine il più possibile completa e aperta, che evidenzia sia i vantaggi che le critiche. L'internazionalizzazione della musica è, a prescindere dalla fiera mercato, un aspetto molto significativo degli ultimi anni e sicuramente gli showcase e le convention sono un mezzo per rincorrerla, valido tanto per gli operatori quanto per gli artisti.

L'incontro si è, infine, concluso rinforzando alcuni tra i messaggi principali emersi dal confronto fra gli operatori, tra i quali la necessità di essere il più possibile presenti a questo tipo di appuntamenti seguendone una continuità, nonché dimostrarsi intraprendenti nel prendere e mantenere i giusti contatti. L'aggressività è un altro concetto che ha caratterizzato parte delle discussioni, tesa a definire l'atteggiamento auspicabile con cui affrontare il mercato di riferimento, nel senso di essere combattivi nella persecuzione di un obiettivo. Entrambi i concetti, la continuità e l'aggressività, hanno come perno le relazioni umane, anima

delle fiere mercato, che conferisce loro quel valore aggiunto che la tecnologia non potrà mai dare.

Recentemente sono nate delle piattaforme on line dedicate alla ricerca e connessione tra operatori di vario genere, una sorta di 'fiere virtuali' in cui tutti possono vedere i prodotti degli altri ed, eventualmente, interagire per stipulare accordi. Per citarne un esempio, *Meetphool*: si tratta di una piattaforma professionale nella quale i membri afferenti al settore delle arti performative (musica inclusa) possono mostrare i loro progetti, condividere le competenze artistiche e creare collaborazioni. Il progetto nato nel 2010 si è sviluppato con l'aiuto dell'Unione Europea e si concentra sulla zona mediterranea, con lo scopo di creare connessioni tra il Nord Africa e l'Europa in particolare, ma si propone a livello internazionale. I membri, oltre a fornire tutte le informazioni necessarie, possono caricare contenuti audio-visivi e documenti di vario genere nel sito per condividerli e renderli visibili ai potenziali interlocutori. L'anima della piattaforma è proprio quella di superare in parte le tradizionali barriere fisiche e di agevolare le relazioni tra i professionisti culturali attraverso la rete.

Altro caso simile, questa volta però di origine italiana e di creazione molto recente, è *Splitgigs*: una start up che è nata grazie all'ingegno di un team di giovani musicisti e che, dopo un periodo di rodaggio anglosassone, a partire da marzo 2012, è stata lanciata anche in Italia. Si tratta di un portale dedicato alle band emergenti, ai club e alle agenzie di booking. Come suggerisce il nome, Splitgigs funziona da social network per aiutare gli artisti a trovare nuove date e nuovi locali in cui poter tenere dei concerti, attraverso uno scambio reciproco. Si offre, quindi, come strumento dedicato al *livesharing*, con un raggio d'azione internazionale.

*Live Boutique*, invece, è un'altra piattaforma professionale, nata in Francia e dedicata ai promoters: su suggerimento di Storbeck, Batzen accenna al progetto declamandolo come un grande successo e descrivendolo brevemente. Si tratta di uno spazio virtuale creato da otto promoters, che funziona da interfaccia per i produttori ed i professionisti dello spettacolo, aiutandoli a stabilire facilmente connessioni con gli artisti e con altri soggetti coinvolti nelle produzioni artistiche. Al momento, come conferma Batzen, funziona molto bene, contando sulla collaborazione di circa venticinque promoters e sullo spirito di condivisione di un

unico portale, che ha rimpiazzato i singoli website, logicamente più dispersivi. Gli artisti inseriti nel portale di Live Boutique sono circa seicento e la maggior parte dei festival stanno utilizzando la piattaforma nella fase di booking, segnale di un'ottima risposta.

Questi sono solo alcuni dei numerosi esempi di piattaforme virtuali dedicate agli operatori del settore e agli artisti, nell'intento di velocizzare e facilitarne i contatti e le relazioni. Tutte iniziative che, in un certo senso, rispecchiano i propositi di una fiera mercato, in quanto vogliono creare uno spazio, seppur virtuale, in cui diventi più immediata la ricerca di partner e/o di artisti, anche solo per creare le premesse per successivi accordi. Tutto ciò integra, completa, agevola le vere relazioni umane ed il mercato fisico, costruito sul *direct network* interpersonale che, come abbiamo visto, è tuttora fondamentale nei rapporti professionali.

Splitgigs, tra gli esempi riportati, rappresenta forse quello più 'informale', in parte autogestito direttamente dai musicisti che, basandosi su un reciproco scambio di date, lo renderanno sicuramente efficace nel suo intento, andando ad eliminare gran parte delle operazioni che prima richiedevano ricerche prolungate e a volte meno affidabili.

Ma, in generale, il web, la rete, la tecnologia sono uno strumento in più con cui le fiere della musica devono imparare a convivere, ma dalle quali mai potranno essere spodestate essendo loro le uniche portatrici del contatto umano, ovvero di un connotato fondamentale del mercato.

## 5. Uno sguardo all'estero

### 5.1 Fira Mediterrània de Manresa

La *Fira Mediterrània de Manresa* è una fiera dedicata allo spettacolo dal vivo, inteso in tutte le sue discipline, dal teatro alla danza, alla musica, al circo e ad altre forme di spettacolo. Si svolge con cadenza annuale a Manresa, cittadina della Comunità Autonoma della Catalogna (*Cataluña* in castigliano), ubicata nel nord – est della Spagna.

L'obiettivo del mercato di Manresa è quello di facilitare la contrattazione degli spettacoli, peculiarmente legati alla cultura tradizionale mediterranea, ovvero alla *raíz* (radice), matrice su cui si fonda ciascuna performance inserita nel programma. Lo scopo artistico e 'morale' della fiera consiste, infatti, nella valorizzazione delle radici tradizionali delle culture del mediterraneo, partendo da spettacoli classici fino ad arrivare a rivisitazioni in chiave moderna.

Nata nel 1998, inizialmente la fiera era focalizzata solamente sulla cultura catalana e sulla promozione dei relativi prodotti artistici popolari, ricevendo supporto finanziario e gestionale direttamente dal Governo catalano. Solo in seguito si arrivò alla costituzione dell'omonima Fondazione, che tuttora ne gestisce la produzione, mantenendo pur sempre un forte legame con il settore pubblico (parte del Comitato Esecutivo della Fondazione attinge agli organi generali dell'amministrazione catalana e cittadina). Come spiega il manager Bertran durante l'intervista, si tratta di una Fondazione dal nome 'privato', il cui capitale iniziale appartiene in gran parte al settore pubblico, che assicura un supporto fondamentale, nonché maggioritario.

La Fiera Mediterranea è nata, quindi, come evento catalano, legato alla propria Comunità Autonoma, per poi espandere i propri orizzonti ed evolvere la formula a partire dalla quarta edizione, fino ad arrivare all'impronta internazionale che la caratterizza oggi (in particolare «mediterranea»).

È organizzata essenzialmente in due aree: una denominata 'Demo Area' e l'altra 'MPM', che sta per *Mediterranea Professional Meeting*. La prima è una sezione dedicata sia ai professionisti del settore che al pubblico; all'interno vi possono accedere tutti gli operatori accreditati ed i visitatori, previo pagamento di un biglietto d'ingresso. I professionisti che partecipano alla Fiera di Manresa sono essenzialmente compratori, venditori, distributori di spettacoli, ovvero chiunque commercializzi spettacoli, indipendentemente dal fatto che siano entità pubbliche o private. Anche gli artisti si possono iscrivere, ma è la direzione artistica che seleziona i gruppi e le compagnie da inserire nella programmazione ufficiale delle esibizioni. La categoria dei venditori di spettacoli presenta le proposte artistiche sui diciotto palchi della fiera, che i compratori dello spettacolo condividono con il pubblico.

La sezione MPM, invece, è un'area destinata solamente ai professionisti, ai quali offre diverse zone interne e punti d'incontro per agevolare l'incontro ed il dialogo tra operatori. È in questa sezione che hanno luogo i *networking meetings*, durante i quali i venditori e gli acquirenti hanno modo di entrare in contatto diretto e partecipare a conferenze dedicate al settore.

Presso il Medimex di Bari ho avuto il piacere di intervistare e confrontarmi direttamente con il signor Jordi Bertran, attuale manager della Fira Mediterrania de Manresa. Di seguito riporto il testo integrale dell'intervista, della quale anticipo e commento qui i punti di maggior interesse.

La fiera di Manresa rientra tra le quindici fiere afferenti alla *COFAE (Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado Español)* e fa parte anche della *Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública*. In quanto membro, segue i criteri stabiliti congiuntamente da tali istituzioni, per il coordinamento e la struttura dell'evento.

La fiera di Manresa gode di un ottimo sostegno pubblico, rinforzato dalla peculiarità geografico-politica che caratterizza il territorio in cui è nata: la Catalogna, comunità autonoma caratterizzata da una propria lingua e cultura, motivo alla base di un forte interesse da parte del governo locale nel sostenere e promuoverne le attività correlate alla preservazione.

Tra gli altri casi spagnoli, la fiera di Manresa è stata anche la prima a dotarsi di una «lonja profesional» virtuale, ossia un'area web dedicata ai professionisti, che possono entrare in contatto ed interagire. Si tratta di una sorta di mercato virtuale, di una 'fiera nella rete', strumento a cui ora tutte le manifestazioni stanno provvedendo per aumentare l'efficacia delle relazioni.

Discutendone con il signor Bertran, ho avuto ulteriori e forti conferme che le relazioni interpersonali tra operatori costituiscono un aspetto del quale nessuno vuole e può fare a meno; ha sottolineato come il contatto diretto rimanga fondamentale per la conclusione di accordi e affari, a prescindere da eventuali precedenti approcci nel web. La rete, infatti, è considerata un importante complemento, ma non sostituisce l'incontro fisico, ovvero l'occasione reale per stipulare accordi e contratti. In fiera, inoltre, si verificano opportunità maggiori per gli operatori di venire a conoscenza di artisti e gruppi di cui altrimenti non si sarebbero accorti: mi riferisco a quella parte di contratti che sorge grazie alle relazioni create nelle fiere, ma che non coinvolge i prodotti artistici rientranti nella programmazione ufficiale della manifestazione, bensì altri, afferenti ai cataloghi che i venditori hanno comunque mostrato. Ciò dimostra che la fiera è in grado di dare visibilità a prodotti che, altrimenti, con molta probabilità, sarebbero rimasti sconosciuti ai potenziali acquirenti. È un valore aggiunto della manifestazione, che ne stimola la partecipazione stessa.

La rete web viene essenzialmente usata per la promozione dell'attività, attraverso social network, pagine web costantemente aggiornate e promozioni di altre iniziative di cui la Fondazione si occupa, al di là della fiera.

Nel corso dei suoi quattordici anni di edizioni, l'evento si è evoluto in maniera coerente e lineare, mantenendo la tradizione mediterranea come vincolo per gli spettacoli e allargandosi ad altri Paesi, interessati nel promuovere lo specifico tema legato all'industria culturale. Nonostante la crisi economica e le inevitabili difficoltà nella gestione delle risorse, la struttura ha saputo anche snellire la propria formula per rendersi ancora più efficiente, ottenendo un ulteriore incremento nel numero totale delle partecipazioni nel 2011.

La compravendita di spettacoli all'interno della fiera mantiene un andamento positivo, mentre si presta particolare attenzione anche al

coinvolgimento del pubblico; la manifestazione offre, infatti, diverse formule di abbonamento per famiglie, sconti di vario genere, disponibilità di aree dedicate alla fruizione pensata per i bambini ed altre iniziative, che favoriscono l'accesso ad un'audience allargata. La fruizione da parte del pubblico è considerata, infatti, un aspetto fondamentale.

Jordi Bertran attribuisce estrema importanza alla frequentazione di tali ambienti, grazie ad accordi di collaborazione e interscambio, come è avvenuto con il Medimex di Bari. Solo così si acquisisce maggior visibilità all'estero, costruendo un'immagine credibile e solida della propria attività.

## Intervista a Jordi Bertran, Manager, Fira Mediterrània de Manresa, España

(Medimex, Bari, 25/11/2011)

*La Fira Mediterrània de Manresa è organizzata da una Fondazione. Potrebbe cortesemente chiarirmi la ragione sociale e in che misura le risorse pubbliche appoggiano l'attività?*

J. B.: La Fondazione è una struttura di lavoro privata, ma appartiene al settore pubblico, ovvero il 51 % degli organi di direzione sono membri afferenti al comparto pubblico e anche il capitale iniziale della Fondazione si è costituito per il 51 % di risorse pubbliche. Quindi, è una fondazione appartenente al settore pubblico, in quanto vi si appoggia, anche se il nome le conferisce una connotazione 'privata'. I contributi pubblici sono una parte fondamentale, ma si avvale anche di risorse private, che sono una parte minore.

*Esistono altre realtà simili in Spagna al momento?*

J. B.: Simili no, ma la fiera è membro di COFAE (*Coordinadora de Ferias de Arte Escénicas del Estado Español*) e fa parte della *Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública*. Siamo quindici fiere, ciò che ci lega è il lavoro con le arti sceniche, ma ciascuna ha una sua specialità. Noi ci caratterizziamo per due cose: una è la *raíz* (radice, tradizione), in quanto la fiera parte dalle radici tradizionali della cultura per arrivare ad uno spettacolo moderno; l'altra è la cornice in cui c'inseriamo, quella del Mediterraneo, dalla quale provengono tutti gli spettacoli.

*L'appartenere ad una realtà geografico – politica come quella della Comunità Autonoma della Cataluña conferisce vantaggi di tipo economico per la realizzazione della fiera? Intendo, rispetto ad altre realtà operanti al di fuori del territorio.*

J. B.: In Spagna le sole Comunità che hanno un '*concierto economico*' speciale<sup>94</sup> sono il País Vasco e Navarra. Noi non lo abbiamo. L'unica cosa che condividiamo con queste Comunità è che possediamo tutte una propria lingua ed una propria cultura. Questo fa in modo che il Governo Autonomo abbia una precisa dedizione nel proteggerle. Funziona come uno Stato in questo.

*Il progetto alle origini si focalizzava solamente sulla realtà catalana, arrivando ad ampliare i confini al Mediterraneo solo in seguito, o era già nato con una connotazione di tipo internazionale?*

---

<sup>94</sup> L'espressione indica lo strumento giuridico che regola le relazioni tributarie e finanziarie tra l'Amministrazione Generale dello Stato e la Comunità Autonoma.

J. B.: La fiera nacque con una vocazione catalana, con l'intenzione di promuovere i prodotti della Cataluña. A partire dalla quarta edizione iniziò ad internazionalizzarsi, con la partecipazione anche di alcune regioni italiane, del sud della Francia e del Nord Africa. In quel momento smise di chiamarsi 'Fiera delle radici tradizionali' e cominciò ad essere 'Fira Mediterrania'. Abbiamo fatto questo salto definitivo, sottolineando come la formula organizzativa poteva crescere ampiamente. Abbiamo iniziato, quindi, con una connotazione catalana, poi siamo arrivati ad una nazionale e mediterranea. Questo cambiamento ha coinciso anche con un cambio nel governo della *Generalitat*. [..].

*Stiamo vivendo un'epoca in cui la rivoluzione digitale sta velocemente soppiantando molte tradizionali formule di distribuzione, promozione e circolazione culturale. Guardando al presente e proiettandoci in un futuro prossimo, come vedete la vostra Fiera in tale contesto?*

J. B.: Noi siamo stati la prima fiera spagnola a creare una piattaforma virtuale (tra il 2000 e il 2005), che funziona sia per la promozione che come mercato virtuale. Lavorando con temi differenti, pensiamo che il rapporto personale rimanga comunque necessario per acquistare un prodotto. Perché nessuno fa un contratto senza incontrarsi di persona. Si tratta, quindi, di un'azione complementare, come una fiera virtuale che completa la tradizionale.

*Leggendo articoli e comunicati stampa, ho notato che i risultati della fiera relativi all'anno corrente (2011) hanno registrato un trend positivo, segnale confortante nonostante l'andamento generale del mercato. Come lo spiegate?*

J. B.: Per prima cosa, lavoriamo molto. Oltre all'organizzazione della fiera, ci occupiamo di molti altri progetti, per l'educazione dei

professionisti del settore, o per la formazione di studenti in discipline artistiche (attraverso corsi riconosciuti dalle università), oltre a progetti sviluppati anche nei Pirenei. In sostanza, prestiamo diversi servizi alla Comunità. La fiera è l'attività principale e, nel corso degli anni, abbiamo lavorato molto nella sua internazionalizzazione (anche partecipando al *Womex*, al *Babel Med* e a molte altre fiere) e credo che questo sia un fatto molto importante. Abbiamo migliorato la nostra presenza internazionale, acquisendo forte visibilità. Lavoriamo anche molto con internet, c'è parecchia interazione virtuale con il pubblico, ci vengono rivolte numerose domande, qualcuno addirittura ha preso dei pre-accordi con qualcun altro per internet. Oltre a ciò, c'è da considerare l'impatto economico positivo nel territorio.

Per quanto riguarda il pubblico, vi dedichiamo parecchia attenzione: lavoriamo molto con particolari forme di abbonamento e forme di sconto, anche per famiglie. Il pubblico è necessario. L'artista è fondamentale, ma il pubblico è il destinatario finale.

*Anno 2011: prima Fiera delle Musiche del Mediterraneo a Bari, organizzata da Puglia Sounds in collaborazione con il MEI di Faenza. Un progetto che nasce come punto d'incontro tra realtà musicali pugliesi, nazionali e mediterranee, assumendo quel connotato di promozione territoriale che caratterizza anche la vostra fiera. Nonostante la natura differenziata del tipo di prodotto artistico (uno basato sullo spettacolo nella sua accezione più ampia, l'altro concentrato sulla produzione musicale), ne individuate un possibile concorrente?*

J. B.: No, assolutamente. Abbiamo collaborato con loro fin dal primo momento, stipulando un accordo di collaborazione per due anni, che ne prevede la partecipazione reciproca fino al 2012 compreso. C'è una differenza importante tra di noi: loro lavorano con tutti i tipi di musica, non solo con quelle tradizionali, come invece facciamo noi. Per cui non ci può essere competizione. C'è una rapporto molto buono. Le altre fiere

sono dei complementi alla nostra. Io credo che dalla nascita del Medimex miglioreremo le relazioni, per entrambe le parti. Non la consideriamo una cosa negativa, ma molto positiva. Siamo abituati a lavorare in rete, già lo facciamo con le altre quindici fiere spagnole di teatro, ma abbiamo anche una piattaforma più piccola dedicata solo alle fiere catalane. Crediamo che dalla buona cooperazione escano buoni progetti, poi ciascuno deve cercare la propria personalità.

*Per concludere: qual è il ruolo attuale della fiera mercato in un settore in continuo fermento come quello culturale?*

J. B.: Beh, io credo che, per prima cosa, le fiere, in un breve lasso di tempo, permettano di vedere una piccola parte del prodotto che altrimenti non potremmo vedere (dovremmo andare in tanti posti diversi allo stesso tempo); poi ci sarebbe un'evidente difficoltà nel contattare e relazionarsi con gli altri, se non ci fossero queste occasioni. Lo studio dell'università di Deusto (Bilbao) ha dimostrato che circa un 40% dei contratti deriva dalla programmazione ufficiale della fiera, mentre il restante 60% sorge grazie alle relazioni che si creano nell'ambiente professionale, durante la fiera.<sup>95</sup> Per esempio, anch'io qui ho preso i contatti con una produttrice e sicuramente, in quanto manager, contratterò dei loro gruppi che non rientrano nella programmazione ufficiale. Questo non sarebbe successo se non fossi venuto qui. È una mostra.

---

<sup>95</sup> In altre parole, circa un 40% dei contratti riguarda spettacoli proposti all'interno della programmazione ufficiale della fiera, mentre il restante afferisce a spettacoli che i distributori e gli agenti mostrano al di fuori di quelli inclusi nel programma ufficiale, attingendo ai propri cataloghi. Per ulteriori approfondimenti relativi allo studio dell'impatto economico della fiera nell'industria culturale, presentato dall'Università di Deusto nel 2010, si rimanda al sito ufficiale della Fiera di Manresa: [www.firamediterrania.cat](http://www.firamediterrania.cat).

Per quanto riguarda la musica dal vivo?

*J. B.: La musica dal vivo non può cadere, è molto importante mantenerla, come le relazioni, le opportunità di incontrarsi.*

## 5.2 WOMEX, The World Music Expo

«The most important international professional market of world music of every kind. This international fair brings together professionals from the worlds of folk, roots, ethnic and traditional music and also includes concerts, conferences and documentary films. It contributes to networking as an effective means of promoting music and culture of all kinds across frontiers.» - UNESCO

Alla prima edizione del Medimex a Bari ha partecipato anche Christoph Borkowsky, ovvero il presidente del *Womex*, l'Expo della World Music, che mi ha gentilmente concesso un'intervista, della quale farò una rielaborazione in questo paragrafo, delineando il profilo dell'evento.

Womex nasce a Berlino, in Germania, da un team di esperti appassionati di musica, in particolare di quella legata alle tradizioni, ovvero la 'world music', comprendente un'ampia varietà di generi (folk, roots, ethnic, traditional). L'evento è organizzato da *Piranha*, una compagnia tedesca con sede nel quartiere di Kreuzberg, leader nella produzione musicale, etichetta indipendente e publishing company, fondata negli anni Ottanta su idea dell'attuale presidente del Womex.

Nel 2011 l'Expo è giunto alla sua diciassettesima edizione, che si è tenuta per il terzo anno consecutivo a Copenaghen, in Danimarca. L'Expo, infatti, è una sorta di 'fiera itinerante' che, fin dai primi anni, ha viaggiato attraverso l'Europa, facendosi ospitare in differenti città con l'aiuto di partners locali. A Berlino ha iniziato nel 1994, per poi tornarci nel 1999 e nel 2000, mentre a partire dal 2001 ha cominciato il suo percorso, toccando Bruxelles (1995), Marsiglia (1997), Stoccolma (1998), Rotterdam (2001), Essen (2002 e 2004), Newcastle (2005), Siviglia (2003 e 2006-2008), per rimanere a Copenaghen dal 2009 al 2011. Come mi racconta il signor Borkowsky, l'attuale struttura del Womex, compresa la sua peculiare connotazione 'itinerante', è il risultato di un processo successivo alla nascita, non pianificato agli albori.

Il tutto ebbe origine nei primi anni Novanta, quando all'interno del *BID* (*Berlin Independence Days*) veniva organizzata la rassegna *Worldwide Music Days*.

Da quando il BID cessò di esistere, la società Piranha, che già da tempo era la produttrice dell'evento musicale, decise di creare il Womex, mantenendo il concept, la location e lo stesso periodo del precedente Worldwide Music Days. L'idea, quindi, si basò su un qualcosa che già esisteva precedentemente e sull'esigenza di offrire un'occasione, uno spazio, in cui tutti potessero entrare in comunicazione, allo scopo di facilitare l'erogazione di risposte a molte domande che sorgevano tra gli operatori del settore.

Alle origini la società Piranha godeva di ottima reputazione nell'ambiente berlinese, per cui molti professionisti vi si rivolgevano per chiedere consulenze e suggerimenti su come muoversi all'interno del campo; è dalle esigenze di una comunità che è stata creata una piattaforma, in modo tale da permettere a tutti di interagire ed essere raggiungibili. L'idea di una 'community' di cui tutti fanno parte, sta alla base dello sviluppo del progetto. Per quanto riguarda il carattere di 'itinerante' assunto dall'Expo, il signor Borkowsky mi confessa:

Most nomads are nomads for economic reasons and Womex is not different. After its first edition, in Berlin in 1994, it became very clear that it needed public support, for the event. In Berlin was limited and therefore we decided to move on to other places, where we were more welcomed and where we could find local support to stage the event. But very fast it became the Womex's way of life as well to discover Europe by means of action anthropology.

Il nomadismo della fiera è un aspetto veramente importante e significativo della manifestazione, in quanto, come spiega anche il presidente, ne è diventato una peculiarità legata a ragioni che vanno al di là di quelle economiche. Il Womex testimonia la volontà di ricercare, promuovere e connettere diverse tradizioni musicali, anche sulla base dell'ispirazione che agli albori aveva spinto Borkowsky ad avviare il motore di questa grande fiera, ovvero motivazioni di tipo antropologico e culturale. L'Expo supporta le culture locali, valorizzandone la musica e coltivandone la pluralità in un mondo globalizzato; per questo motivo il *networking* è fondamentale, costituisce la chiave di tutto il motore dell'evento. Coinvolge un'enorme varietà di artisti da tutto il mondo, conferendo una

particolare enfasi sui nuovi musicisti emergenti, quelli non ancora presenti nei circuiti mainstream internazionali, aiutandoli ad entrare nel mercato.

Anche il Womex si basa su una tipica formula fieristica, composta da esposizione, conferenze, meeting, showcase, presentazioni di progetti e attività collaterali, coinvolgendo sia professionisti ed operatori del settore che il pubblico, in precisi momenti della fiera. Tra le iniziative del Womex c'è il primo mercato cinematografico per la world music, creato in collaborazione con *IMZ International Music + Media Centre* di Vienna. Il programma, quindi, è molto ampio e prevede anche una particolare sezione dedicata ai professionisti che ne prendono parte per la prima volta, aiutandoli ad orientarsi all'interno della fiera per sfruttarne al meglio le opportunità.

Gli showcase vengono ripartiti in due tempi diversi: i 'Daycases' e i 'Night Showcases'. I primi sono dedicati ad un particolare artista o stile, che viene brevemente introdotto prima dell'esecuzione musicale e costituiscono un complemento alle esibizioni serali; i secondi costituiscono il Festival vero e proprio, aperto anche al pubblico, con l'acquisto del biglietto d'ingresso e si svolgono, come annuncia il nome, in orario serale/notturno.

In base alla location in cui annualmente si svolge l'edizione, vengono poi allestite specifiche aree dedicate ai giornalisti, piuttosto che agli operatori e agli artisti, che hanno bisogno di ambienti più tranquilli in cui discutere. Da circa una decina di anni esiste anche il *virtualWomex*, ovvero una piattaforma on line che si propone come una fiera virtuale, aperta tutto l'anno. È diretta a tutti coloro che hanno un profondo interesse nella world music o che ci lavorano a stretto contatto e offre la possibilità di presentare se stessi, la propria compagnia/agenzia, fare network con gli altri operatori, pubblicare i propri prodotti, i servizi offerti, caricare brani musicali e molto altro. In pratica, offre tutti i servizi di una fiera, ma on line. È un servizio offerto dal Womex, ma si tratta di due iniziative indipendenti, non per forza correlate l'una all'altra (si può essere iscritti al *virtualWomex* anche se non si partecipa fisicamente alla fiera annuale).

Per quanto riguarda l'approccio all'era digitale, il presidente Borkowsky si dimostra aperto a tutte le innovazioni che la sperimentazione tecnologica ha portato e che continuerà a generare; mi fa notare come qualsiasi nuova invenzione

che ha rivoluzionato, nel passato, il tradizionale modo di concepire e vivere le cose, abbia suscitato un certo scetticismo ed una certa repulsione da parte dell'uomo, in tutti i settori dell'industria. Ma, inevitabilmente, le novità si accettano, imparando a sfruttarne le potenzialità. I benefici dell'era analogica non si sono completamente abbandonati, anzi, sono stati integrati dai nuovi, apportati dal digitale, come è giusto che sia. La convivenza, quindi, tra entrambi gli emisferi è indispensabile, è importante saperli integrare fin da subito. La fiera, ad esempio, rappresenta ancora un prodotto dell'era analogica, eppure è tuttora di fondamentale valore, accanto al digitale.

L'Expo della World Music ha ideato fin dalle prime edizioni tre premi principali, i cosiddetti *WOMEX Awards* che tuttora vengono consegnati ad un artista (*Artistic Award*), ad un particolare pioniere della world music (*Professional Excellence Award*) e ad un'etichetta (*Label Award*).

La credibilità raggiunta dal Womex è ormai assodata, tanto che costituisce un modello d'imitazione per moltissime altre realtà europee. Per questo motivo, il team si dedica anche al miglioramento e alla creazione di numerosi eventi, congressi, iniziative governative e non, prestando il proprio know-how e la propria esperienza agli altri operatori. Anche al Medimex di Bari si è dato spazio ad uno *speed dating* con Christoph Borkowsky, presidente di Womex, il quale si è messo a disposizione per un numero limitato di consulenze al fine di dare consigli ad artisti e professionisti su come internazionalizzare gli eventi ed i prodotti musicali.

Il World Music Expo più importante d'Europa si sta trasformando sempre maggiormente da 'evento' a 'istituzione', proprio grazie al modello organizzativo efficiente che ha saputo creare nel corso degli anni, a cui molti ora stanno guardando. Di fronte alla mia domanda sul futuro sviluppo di tale servizio legato al *brand* 'Womex', il presidente spiega che non ne vogliono sviluppare un business, ma che l'idea è nata essenzialmente per arricchire l'offerta e rispondere alle esigenze degli operatori, nell'ottica di aiutarli a sviluppare qualcosa assieme.

Il caso brevemente analizzato è l'esempio di una formula fieristica funzionante, solida nel suo percorso e ben organizzata. L'impressione che ho avuto dall'interessante dialogo con il signor Christoph Borkowsky, è di un atteggiamento

serenamente aperto all'universo mutevole, che mantiene sempre, però, la vigile accortezza di non omettere ciò che di prezioso proviene dal 'vecchio' modo di essere e di fare. È meglio, piuttosto, provvedere ad un continuo aggiornamento, sfruttando a proprio favore tutti i mezzi che l'era di internet e del digitale ci mette a disposizione ed infittendo i rapporti per collaborare come membri di una stessa community.

## Conclusioni

Giunta alla conclusione di questo progetto di studio, posso finalmente togliere i punti interrogativi ai quesiti iniziali, raccogliendo tutte le riflessioni generatesi durante il percorso. Il lavoro si può considerare ancora aperto, sia per diversi temi che ho solo parzialmente approfondito, sia, e soprattutto, per la velocità con cui il mercato musicale si evolve rendendo rapidamente obsoleti episodi ed osservazioni recenti.

Volgendo uno sguardo al lavoro di ricerca svolto, prendo coscienza del fatto che sono gradualmente approdata ad una personale opinione che, in qualche modo, risolve il quesito iniziale, ovvero: cos'è che ancora rende le fiere musicali così importanti, in un mondo virtuale in cui la maggior parte delle relazioni nascono, si sviluppano e si mantengono nel web?

Alla soluzione finale ci sono arrivata contestualizzando il fenomeno all'interno di un quadro ben più ampio, il cui fulcro originario ho individuato nell'apparizione della musica liquida. È stata proprio questa, infatti, che ha modificato il tradizionale mondo discografico: 'musica liquida' che ha significato libertà, democrazia, parità, livellamento. Termini connessi sia agli artisti, che alle case discografiche. Forse un po' esagerando, ma certamente la musica liquida, il web e la tecnologia hanno messo nelle mani di tutti gli stessi strumenti; fenomeno che ha provocato anche una minore distinzione tra le *labels* multinazionali e quelle indipendenti, favorendo, in molti casi, le ultime.

Tutto il processo degli ultimi decenni ha ribilanciato ciascun singolo anello della catena, e la società, come si è visto, ha reagito in tempi diversi e in maniera, a volte, nettamente contraddittoria. Già s'iniziano a vedere le 'conseguenze delle conseguenze': la musica liquida, ad esempio, sta suscitando una nostalgia per il vinile, il quale diventa simbolo di un passato autentico, della concretizzazione di un legame affettivo con l'artista e la musica. Non solo, ma numerosi altri piccoli segnali ci dovrebbero far riflettere sul valore che ha oggi la musica, la quale, in quanto liquida, 'virtuale', possiamo trovare dappertutto.

Di fronte a questo scenario, in cui tutto ciò che si può informatizzare viene nebulizzato, la fiera mercato della musica ha attirato la mia attenzione, come un disco di vinile fluttuante in mezzo a milioni di canzoni aleggianti in uno spazio cloud. Che ci fa lì in mezzo la fiera? Non è sufficiente utilizzare la sofisticata tecnologia contemporanea per vedere, sentire, parlare?

Il mio case study è stato il MEI di Faenza, anche sulla base di un'esperienza diretta che ho potuto fare di recente e che mi ha permesso di stare a stretto contatto con la sua realtà, per osservarne da dentro, per quanto mi è stato concesso, le dinamiche.

Il fatto di poter finalmente entrare a far parte, anche se per poco, di un team artefice di una delle più belle iniziative musicali italiane, mi ha fatto avvicinare al MEI in modo curioso ed entusiasta. Mi sento di dover precisare, però, che la sua reputazione negli ultimi anni aveva iniziato ad accusare qualche incrinatura, facendo perdere all'evento parte di quella credibilità e di quel prestigio che l'avevano caratterizzato nella sua epoca d'oro. Le critiche che son state rivolte al MEI le ho già esposte brevemente e, devo ammettere, che in più occasioni durante la ricerca ho captato una fiducia indebolita nei confronti della manifestazione. Nonostante questo, credo che il Meeting delle Etichette Indipendenti rimanga nella storia della musica italiana indipendente e che abbia potuto godere, nel passato, di quella stima che giustamente si è meritato. Ora, come l'analisi artistica ed economica ha mostrato, il MEI si trova in un momento di indecisione, nel quale mantiene alto il marchio, ma sembra non saper esattamente come procedere, e l'esitazione, forse, rende visibile il tremolio.

Proiettando il caso nel suo contesto generico, la fiera mercato musicale è un'occasione 'reale' per incontrare direttamente le persone e rappresenta una sorta di 'altra faccia' rispetto al web. Ma davvero se ne sente ancora così l'esigenza? Gli operatori sono sul serio disposti a pagare e a viaggiare pur di essere presenti a tali incontri, nonostante possano comunque mettersi in contatto con le stesse persone tramite il web? La risposta è affermativa. E quello che mi ha ancor più sorpreso è che, nell'epoca del digitale e dei servizi *cloud*, è ancora più urgente il bisogno di 'fare mercato', nel senso più tradizionale del termine. Tutti i professionisti e gli operatori con cui ho avuto modo di discutere, mi hanno

trasmesso tale sentita necessità, che ho avuto l'impressione si faccia sempre più impellente mano a mano che il mondo virtuale accresce le sue potenzialità, quasi che la tecnologia scaturisca l'effetto contrario, secondo una legge di attrazione-repulsione che rappresenta un po' il tipico approccio dell'uomo nei confronti delle novità.

Un segnale che conferma tale pensiero è proprio il business correlato alle fiere mercato: ampliando il raggio d'investigazione, estendendolo a tutta l'Europa e anche oltre i confini, si vedono decine di eventi improntati sulla fiera mercato della musica, molti dei quali hanno un giro d'affari elevato, indice di una significativa presenza di tale business. In Italia, purtroppo, come si è visto, il settore è molto debole: non ci sono le risorse, lo Stato investe pochissimo ed i privati, soprattutto in tempi di crisi, non hanno più voglia di rischiare nella sperimentazione. Ma basterebbe gettare lo sguardo in altri Paesi, per vedere come, invece, tale ambiente sia un motore economico importante, per il settore d'afferenza ma anche per l'economia della Nazione.

Altro significativo approdo a cui sono giunta è l'attuale significato del *live*, ovvero del concerto: oltre a rappresentare praticamente l'unica fonte di introito per un artista contemporaneo, ha un valore molto più grande, che supera le normali concezioni legate ai ritorni promozionali e, quindi, economici; mi riferisco alla connotazione quasi 'mistica' che il pubblico gli conferisce. Il live diventa un contenuto esperienziale in grado di restituire tutto quello che oggi la musica liquida non è in grado di dare, ovvero una momentanea connessione reale tra l'artista ed il suo fan. Una sorta di vincolo che nel passato era sancito dal vinile o dal cd, che testimoniavano l'esistenza di un rapporto con l'artista; ecco che nel live, sia il musicista che il pubblico, ritrovano quella sensazione di reciproca gratitudine di cui entrambi hanno immensamente bisogno. Anche per questo motivo, i festival stanno nascendo numerosi, così come le fiere che riuniscono operatori che si occupano di booking, di promozione e di produzione musicale.

Forse, contrariamente a quello che pensavo nel momento in cui mi ero affacciata ingenuamente al business fieristico, le fiere, ora più che mai, sono necessarie; paradossalmente, oserei dire, perché esprimono la necessità del reale, del fisico in contrapposizione ad un'evoluzione tecnologica ed informatica sempre

più avanzata. Non che uno dei due emisferi escluda l'altro, anzi, insieme, costituiscono un tutt'uno, anche se l'integrazione e la convivenza non è sempre scontata e facile.

Anche l'internazionalizzazione degli eventi è strettamente correlata alla rivoluzione digitale, nascendo dall'esigenza di espandersi nel mondo reale allo stesso modo con cui viaggia grazie al web e alla tecnologia. È un'interpretazione personale, ma credo rispecchi anche la realtà, per lo meno da un punto di vista estetico-culturale.

Concludendo, ciò che è chiaro al termine di queste riflessioni, è che le fiere, i festival, l'importanza crescente del live e l'esigenza di un'internazionalizzazione sono tutte conseguenze dell'espansione digitale e tecnologica legata alla musica liquida; insieme configurano una serie di elementi e valori che, in questi fenomeni, vengono ritrovati e che, volendo riassumere in un unico concetto, altro non sono che vere e proprie relazioni umane.

## Appendice I - Glossario

### Blog

Termine appartenente al gergo comune di internet, indica una pagina web creata da una persona (blogger) che la utilizza come una sorta di diario, inserendovi notizie ed aggiornamenti fruibili da chiunque. I contenuti e le tematiche sono libere, per cui spaziano tra gli argomenti più disparati, completandoli anche con formati audio o video. L'apertura dei blog è un fenomeno nato verso la fine degli anni Novanta in America, diffusosi in Italia fin dai primi anni del 2000. Essendo un servizio gratuito e facile da gestire, si è divulgato rapidamente, sia tra professionisti che opinionisti amatoriali. Il blog permette al suo gestore (nonché creatore) di inserire sistematicamente notizie e contenuti di vario genere e di ricevere commenti dai visitatori della pagina. Le piattaforme più diffuse ed utilizzate in Italia sono *Blogger*, *Splinder* o *Wordpress*, tutte gratuite e semplicissime da utilizzare.

In ambito musicale, i blog diventarono un forte strumento di comunicazione: attraverso tali siti personalizzati era, ed è ancora possibile, parlare e discutere della propria musica, alimentando discussioni interessanti. Il blog è diventato uno strumento esclusivo per dar voce alle passioni e condividerle con gli altri utenti, fenomeno inserito perfettamente nel panorama multimediale ed interattivo della web community. Tale funzione, che fino a pochi anni fa faceva la differenza (oggi esistono moltissime forme simili di comunicazione), era proprio la possibilità di commentare e raccontare la propria musica (nel caso specifico); anche le case discografiche indipendenti si resero conto del potenziale comunicativo del blog, tantoché, in alcuni casi, concessero brani da inserire nei blog dedicati agli artisti.

Le potenzialità di questo strumento sono diventate maggiori nel momento in cui ha iniziato ad essere utilizzato come mezzo per scaricare musica: esistono, infatti, molti blog dedicati a specifici generi o artisti, che forniscono indicazioni per scaricare direttamente la musica ricercata, oltre ad eventuali recensioni e commenti. Il vantaggio, da questo punto di vista, è che si rivela uno strumento molto più 'settoriale' rispetto ai tradizionali Emule o Torrent, forse anche più affidabile, quindi, in generale, più efficiente per le ricerche dei fruitori.

### Grooveshark

È uno dei più grandi servizi di streaming musicale *on demand* del mondo. Creato nel 2006 da una società californiana su iniziativa di un gruppo di studenti, ha raggiunto un rapido successo e, a differenza di *Spotify*, al momento è accessibile anche in Italia. Il servizio si rivolge sia agli appassionati di musica, ai quali offre un'ampia ed intuitiva modalità di fruizione musicale in streaming, sia ad artisti, *labels*, agenzie e promoters che intendono creare una propria homepage a scopi promozionali e/o di vendita. I servizi offerti da *Grooveshark* sono gratuiti e non richiedono alcuna registrazione obbligatoria; entrando nella homepage si può facilmente cercare la propria musica preferita, creare playlist personalizzate, ascoltare quelle di altri utenti ed accedere a diverse stazioni radio.

Anche l'eventuale creazione di un account è gratuita e offre il vantaggio di poter caricare la propria musica, oltre che una potenzialmente illimitata disponibilità di offerta musicale in streaming; con un account si ha la possibilità di salvare le playlist e la musica preferita, per accedervi in qualunque momento e condividerla eventualmente nei social network. Artisti o produttori musicali iscritti a *Grooveshark* possono utilizzarla come piattaforma di distribuzione

digitale, per vendere i brani direttamente agli utenti. Inoltre, i gestori del servizio offrono diverse possibilità di promozione musicale, nonché ampia flessibilità, proponendosi come uno dei modelli più funzionali ed attuali dei nostri tempi. Altra caratteristica di *Grooveshark*, che l'avvicina al funzionamento di *Last.fm*, è il servizio di consigliare canzoni ed artisti che più si avvicinano agli ascolti rilevati in precedenza.

## MySpace

È una sorta di comunità virtuale, una pagina web personalizzata e, rispetto al blog, ricca di contenuti multimediali ed informazioni sul profilo del suo creatore. Comparsa nel 2003, ha vissuto un breve ma intenso periodo di fruizione, in cui gli iscritti erano a dir poco numerosi, soprattutto in Italia. Giocò a suo favore anche la possibilità di caricare mp3, cosa preclusa alla maggior parte di altri siti. È passato alla storia della musica il caso degli *Artic Monkeys*, giovane band di Sheffield che in breve tempo divenne famosa e conosciuta grazie a dei brani distribuiti su internet, in particolare attraverso un *MySpace* creato dai loro fan. All'epoca avevano solamente prodotto alcuni demo distribuiti ai loro concerti, i quali iniziarono rapidamente a circolare in internet e a portarli sulla strada del successo.

È stato creato anche uno specifico canale di distribuzione, fruizione e vendita di musica, sostenuto da sponsorizzazioni e pubblicità: *MySpaceMusic*, una joint venture tra il sito, le multinazionali e le etichette indipendenti aderenti al progetto. Con la rapida evoluzione degli anni zero, l'emergere dei social network, i vari problemi tecnici che appesantivano l'applicazione, si verificò un drastico declino del suo utilizzo. In Italia è stata anche chiusa la sede nel 2009. Nonostante ciò, quasi tutti gli artisti possiedono oggi la propria pagina *MySpace*, per lo più sfruttata come piattaforma di caricamento di

brani da mettere a disposizione dei propri fan, nonché spazio su cui comunicare aggiornamenti. L'utilizzo è diventato quasi scontato, nel senso di 'obbligatorio', ma non è più il punto forte di promozione di una qualsiasi realtà artistica o musicale che sia.

## Youtube

È un sito web, ora di proprietà di Google, che consente la condivisione di video. Nato nel 2005, ha raggiunto livelli di notorietà e fruizione estremamente alti. Per la promozione musicale si è rivelato un'arma potentissima di diffusione di contenuti, usufruibili in maniera gratuita dai clienti. I video caricati devono rispondere a dei requisiti, tra cui contenuto originale, di qualità e possesso dei diritti commerciali del video da parte dell'utente che lo carica. Dal 2010 *Youtube* ha siglato un accordo con la SIAE per quanto riguarda la trasmissione di contenuti tutelati e protetti (anche se ciò esclude dall'accordo tutti gli altri diritti connessi, di sincronizzazioni o abbinamento musiche ad immagini). Le majors e, soprattutto le etichette indipendenti, hanno sviluppato accordi di partnership con *Youtube*, aprendo canali di trasmissioni di video musicali. Anche questa piattaforma ha funzionato da trampolino di lancio in alcuni casi, ad esempio, per gli *Ok Go*: gruppo inglese che nel 2006 raggiunse la notorietà grazie ad un paio di video musicali girati a livello amatoriale e caricati nel sito. Grazie alla loro creatività e all'originalità della coreografia, il video divenne il più visto nella storia di *Youtube* fino a quel momento. Ovviamente anche la vendita del disco salì nelle classifiche. Grazie alla diffusione dello streaming, l'attuale utilizzo della piattaforma per ascoltare musica è a dir poco notevole.

## Appendice II - Interviste

### Intervista a Giordano Sangiorgi - patron del MEI

(Faenza, 14 Ottobre 2011)

*Viste tutte le possibilità date al giorno d'oggi agli artisti per autoprodursi ed autopromuoversi, dal web al digitale e a tutte le opportunità che la tecnologia ha sviluppato, cosa ne pensi del ruolo che è rimasto alle etichette?*

G. S.: Avranno un ruolo sempre più marginale, mentre invece sarà sempre più importante la competenza che avranno le persone che lavoreranno all'interno delle etichette. Se queste perderanno d'importanza in termini di scuderie di artisti, non ci sarà più uno scenario in cui, come quindici anni fa, un'etichetta si presentava con un roster valido di dieci, quindici, venti artisti per i quali ci si occupava di produzione, distribuzione, magari anche di management e di booking; ognuno si autoprodurrà, ma molti di questi lo faranno con chi proviene dalle esperienze di etichette indipendenti, perché lì ci sono quelli che son stati capaci di rinnovarsi... E va detto che la maggior parte del mercato discografico, sia major che indipendente, è totalmente conservatore, però quelli che son stati in grado di rinnovarsi saranno all'interno di questo nuovo processo produttivo di autoproduzione.

*Affrontando l'argomento che più ci sta a cuore, ovvero il MEI di Faenza, quest'anno (2011) è pieno di cambiamenti: dal Festival Supersound al Medimex-Mei di Bari, una vera e propria rivoluzione all'interno di uno scenario ormai consolidato da anni. Ma quali sono stati i motivi che vi hanno portato a prendere queste radicali decisioni?*

G. S.: Il 2006 è stato il primo anno in cui tutti gli espositori ci hanno detto che c'era stato un calo di vendite dei cd, cosa che poi è drasticamente aumentata nel tempo

seguendo l'andamento del mercato discografico. Il MEI è nato con al centro un momento di incontro e di esposizione di tutti i cd della scena indipendente, nel periodo di boom della discografia in genere e in particolare della scena indipendente, cioè la seconda metà degli anni Novanta. Inoltre, era una grande vetrina perché, alla fine di novembre, al MEI si trovavano tutte le uscite in anteprima in occasione delle festività natalizie, in cui la gente spendeva di più e uscivano anche numerose produzioni discografiche. Dalla seconda metà del primo decennio del Duemila, questi elementi vennero meno, uniti alla perdita della centralità del cd causata dall'innovazione tecnologica che avanzava, dalla nascita dei siti musicali *peer to peer*, iTunes, ecc. che hanno fatto perdere al cd il ruolo di centralità e d'importanza che l'aveva caratterizzato fino a quel momento. Ho cominciato quindi a pensare quella del MEI era una formula che sarebbe stata destinata all'esaurimento, in quel tipo di modalità. Quindi nel 2007 nasce il circuito dei festival del MEI che si chiama MeiFest (perché penso che il futuro sia di produttori che faranno nascere nuovi talenti attraverso i festival, oltre che nel web), per poi approdare a due realtà: una che valorizzasse le produzioni indipendenti migliori fino a che queste in qualche modo resteranno nel mercato, prospettando dei mercati internazionali; ed un'altra che creasse un nuovo festival, puntando tutto sul live e sul web, che sono i nuovi modi di diffusione.

A questo, ovviamente, hanno contribuito i tagli economici di sostegno che abbiamo subito e da parte del nostro territorio, e l'offerta, invece, di un supporto economico da parte di un altro territorio. Questo ci ha fatto cambiare le location, ma la prospettiva di cambiamento c'era comunque.

*L'estirpare il MEI dal territorio in cui è nato ed è cresciuto per portarlo da un'altra parte, nemmeno troppo vicina in termini spaziali, non avete paura che possa rappresentare la perdita di un forte punto di riferimento per quei tanti espositori che per anni hanno seguito la manifestazione qui a Faenza?*

G. S.: Un cambiamento è fatto per cambiare, sappiamo che qualcosa perdiamo ma che qualcosa acquisiamo, allo stesso tempo. Il rapporto col territorio non si è comunque perso del tutto, in quanto, da un lato, è stata creata l'iniziativa del

Festival Supersound su questo territorio, che ha avuto un riscontro notevole sia in termini di idea che in termini di partecipazione e di adesione espositiva da parte di festival, band, associazioni e operatori piccolissimi, ma anche in termini di pubblico. Dall'altro lato, si tratta di un processo che, personalmente, ho visto positivamente perché tu offri la possibilità, (se si realizzerà e questo è ancora da vedere), in concreto, di un'internazionalizzazione delle nostre etichette migliori che hanno voglia ancora di investire sul prodotto discografico, sulle band e su nuovi talenti indipendenti. Un solo mercato MEI, in una città come questa, Faenza, che non è crocevia di incontri internazionali, è una piccola cittadina ai margini di questi processi, non era possibile svilupparlo. In più, vi era una struttura fieristica ormai inadeguata, mai rinnovata, e quindi, non consona ad una manifestazione musicale contemporanea che ha bisogno, invece, di tanta innovazione tecnologica.

*In parte hai già risposto alla domanda che avevo intenzione di porti ora, che riguarda l'internazionalizzazione del MEI: da quello che ne deduco vi è un chiaro intento di inserirlo in una prospettiva allargata, che vada oltre i confini nazionali dove invece è sempre rimasto.*

G. S.: È proprio questo l'aspetto che più mi ha interessato! Se mi avessero proposto di fare il MEI portandolo esattamente com'era da Faenza ad una qualsiasi altra città, location, probabilmente non mi sarei interessato. È indispensabile un processo di internazionalizzazione. Chi oggi presenta un artista, oltre che alla necessità di farlo di fronte ad operatori italiani, desidera proporlo anche ad una gamma più o meno vasta di potenziali acquirenti stranieri.

*Date queste premesse, intuisco che è un progetto sperimentale che però sarebbe interessante portare avanti, all'intero della Fiera delle Musiche del Mediterraneo.*

G. S.: È l'anno zero... Staremo a vedere cosa succede!

*Una riflessione riguardo al PIVI: sulla decisione di continuare a fare il concorso attraverso una partecipazione basata sull'invio del videoclip su supporto fisico, via*

*posta normale; una scelta alquanto bizzarra, nonché rischiosa al giorno d'oggi, ma, da quanto ho modo di vedere io quotidianamente, c'è grande risposta da parte del pubblico!*

G. S.: È stupefacente! Credo che possiamo orgogliosamente affermare che noi siamo l'unico premio italiano di videoclip indipendente 'vero', ossia in cui la gente prende il videoclip, lo imbusta e lo spedisce a noi. E ce ne arriva un numero consistente! Questo significa che abbiamo costruito una credibilità nel tempo e per me è un'iniziativa straordinaria. Qui devo dire che il merito va a Christian Battiferro e Fabio Melandri, due figure altamente pertinenti che hanno saputo dar vita e sviluppare questo progetto.

## Intervista a Luciano Rutigliano - responsabile Ufficio Stampa Puglia

### Sounds

(Gennaio 2012)

*Si discute molto della presunta somiglianza e/o ispirazione del Medimex ad altre realtà europee, come il Womex o il Babel Med di Marsiglia. Tutte fiere legate alla promozione di musiche popolari, folk e legate essenzialmente ai luoghi d'origine. Qual è l'effettiva anima del Medimex?*

L. R.: Il Medimex, sulla scorta delle esperienze europee citate, rappresenta l'unica fiera musicale in Italia, una fiera dedicata a tutti i generi musicali con la precisa intenzione di favorire la relazione tra il mercato musicale internazionale e la musica pugliese.

*Come dichiarato dall'organizzatore Antonio Princigalli, si è pensato bene di riunire nel territorio pugliese anche altre manifestazioni nazionali, per collaborare e diventare così più forti. Il MEI, infatti, da Faenza si è spostato a Bari. Quali sono i motivi che essenzialmente vi hanno portato a cercare una stretta collaborazione con un evento da tempo affermato nel territorio romagnolo? Si può dire che vi siate, in un certo senso, 'appoggiati' ad un evento ormai conosciuto per lanciare la vostra iniziativa?*

L. R.: Trattandosi dell'unica fiera musicale internazionale organizzata in Italia ci è sembrato naturale coinvolgere una manifestazione che negli anni è diventata punto di incontro per la scena musicale italiana.

*La prima edizione di una fiera mercato dedicata alla musica mediterranea si è aperta in un momento delicato del Paese dal punto di vista economico, a maggior*

*ragione quando a livello generale è proprio la cultura che subisce i tagli dei fondi, almeno in Italia. È una sorta di sfida la vostra iniziativa?*

L. R.: Più che una sfida potremmo dire che è un'azione concreta finalizzata a condividere relazioni, buone pratiche ed esperienze e cercare nuove modalità di cooperazione che favoriscano il comparto in un momento così difficile per l'economia della cultura.

*L'area dedicata agli showcase è stata completamente separata dalla parte fieristica. Come mai?*

L. R.: La Fiera del Levante di Bari non è dotata di aree per il live quindi abbiamo pensato di programmare gli showcase in uno spazio moderno e attrezzato collegato, per l'occasione, alla fiera, ai principali alberghi baresi e al centro cittadino.

*Come valutate la prima esperienza di collaborazione con il MEI? Vi rivedremo ancora insieme?*

L. R.: L'esperienza si può definire positiva. Stiamo discutendo di una possibile collaborazione per la prossima edizione.

*Avete avuto il supporto anche di qualche sponsor privato nella prima edizione?*

L. R.: Nessuno sponsor privato ha sostenuto il Medimex.

Al momento avete degli accordi attivi con altre realtà simili? Ad esempio, altre fiere, festival che hanno preso parte alla fiera e alle quali prenderete parte voi?

L. R.: Erano presenti *Womex, Babel Med, Jazzahed, Fira Mediterrania Manresa*: fiere alle quali noi partecipiamo e per cui promuoviamo la partecipazione degli operatori musicali pugliesi coprendo i costi di accreditamento (acquisto badge).

*Vorrei discutere ora di alcune scelte prese in merito alla politica d'ingresso alla Fiera. Il biglietto giornaliero aveva un costo di dieci euro, in alternativa vi era la possibilità di acquistare il badge per tutta la durata della fiera. Con la prima opzione non si aveva il diritto di poter entrare allo Showville, dove si sono svolti i concerti alla sera. Solamente con l'acquisto del badge, quindi, si aveva accesso anche agli showcase serali. Innanzitutto la mia domanda è: che tipo di target avete individuato per il Medimex?*

L. R.: Il target individuato, come in tutte le fiere mercato, è quello degli addetti ai lavori. Abbiamo comunque deciso di dare la possibilità al pubblico di partecipare sia alla fiera, con un biglietto giornaliero, sia agli showcase, acquistando il badge destinato agli operatori.

*Siete favorevoli ad una massiccia presenza di risorse pubbliche nel settore o pensate ci sia bisogno di un investimento maggiore da parte di realtà private?*

L. R.: I finanziamenti pubblici sono necessari per la crescita del comparto. Sarebbe auspicabile che ci fosse, come accade in altre nazioni europee, un intervento anche da parte dei privati.

*'Musica liquida': la vedete più come una minaccia o un'opportunità da saper cogliere? Pensate che le conseguenze possano in qualche modo 'intaccare' gli eventi fieristici come il vostro?*

L. R.: Qualunque strumento di promozione e diffusione musicale non può che far crescere il settore, se utilizzato nella maniera corretta.

*Cosa ne pensate del ruolo della fiera mercato, non solo in Italia, ma a livello generale, del ruolo che ha in quanto luogo fisico d'incontro e momento di confronto tra i vari operatori, a fronte di una realtà che contemporaneamente sta emergendo, ossia quella delle aree web virtuali, in cui le communities si fanno sempre più numerose e sembrano minacciare l'intera struttura tradizionale del mercato?*

L. R.: Riteniamo che una cosa non escluda l'altra, anzi, le due modalità sono e devono essere sempre maggiormente connesse al fine di accrescere scambi artistici e commerciali.

Intervista a Gianluca Bernardo - voce, autore dei testi e chitarrista  
dei Rein

(Novembre 2011)

*Voi siete stati gli sviluppatori di un particolare tipo di licenze, ovvero le DOC (Digital Online Commons). Qualcuno sostiene che le licenze Creative Commons non funzionino come delle protezioni garantite, in quanto sono solo delle 'dichiarazioni'. Cosa significa esattamente? Che si basano solo sulla 'buona fede' degli utenti...?*

G. B.: Le DOC sono delle licenze a tutti gli effetti, che partono da un sistema ben codificato di norme, che è la Legge sul diritto d'Autore 633/41, nata in epoca fascista. La licenza è una dichiarazione che viene emessa dallo stesso autore e spiega quali parti dei diritti d'autore tutelati dalla legge sono in qualche modo limitate per poter permettere una maggiore fruizione delle opere. In questo caso, con la Licenza DOC, tutto ciò che viaggia su internet viene rilasciato in modalità Creative Commons. La differenza sta in questo: che la CC normalmente è una licenza onnicomprensiva (quindi agisce anche sulla realtà fisica, non solo sul web), mentre la DOC agisce solo sul web. Ma ha, a tutti gli effetti, valore legale.

*Cosa potrebbe succedere nel momento in cui veniste a sapere di un'infrazione nell'utilizzo di un pezzo musicale protetto da licenza DOC?*

G. B.: Non sappiamo di fronte ad una violazione come reagirebbe un giudice, non siamo a conoscenza di casi di violazione. Non ci è mai successo e non credo si possa verificare. Nel caso, avremmo comunque il diritto di denunciare una sorta di furto. (il *copyleft* è una menomazione del *copyright*: lo slogan di fatto è «alcuni diritti riservati» e non «tutti i diritti riservati» come per il *copyright*; infatti, buona parte dei diritti del *copyright* rimangono dentro anche al *copyleft*) Perché siamo tutelati dalla legge...

*I vostri principi sono indubbiamente morali, prima di tutto, ma pensate che sia anche una buona strategia per avere un ritorno economico? Spesso giocando con la psicologia dei fan, si hanno ottimi risultati anche in termini di vendita.*

G. B.: Questo è vero. Rimanendo dalla parte degli utenti che scaricano la musica, senza accusarli di pirateria, in sostanza, assumendo posizioni distinte da quelle delle majors, si genera sicuramente una certa simpatia, perché viene percepito uno sforzo. A sua volta, lo sforzo viene premiato dalle vendite dei dischi. Noi abbiamo venduto molti dischi negli ultimi anni e forse ne avremmo venduti di meno se non avessimo rilasciato la nostra musica. Devo ammettere che molta gente ci ha conosciuto attraverso il copyleft e ha comprato i dischi nonostante avesse già scaricato il pacchetto virtuale. Anche perché il disco, oggi, è anche una testimonianza del legame affettivo con un certo artista. Per poter vendere i dischi in questa prospettiva bisogna avere un buon rapporto con la gente che ascolta la musica. In un certo senso posso dire che ci è 'convenuto' il copyleft, ma in realtà la motivazione iniziale era politica e morale. Credevamo e tuttora crediamo in questa cosa.

*Cosa ne pensate del business crescente delle fiere mercato della musica? Ne avete mai preso parte?*

G. B.: Sì, abbiamo suonato, partecipato, esposto tante volte al MEI di Faenza. È un'occasione per incontrarsi e vedere lo specchio della vitalità della musica indipendente italiana, che negli ultimi anni ha fatto molti progressi. Però è una realtà che ancora deve strutturare la propria coscienza. Si parla sempre di nicchia, però è un dato molto positivo che ci siano le fiere della musica. Sono il segnale concreto dell'esistenza degli addetti. Il problema è che non ci sono i soldi... Però, speriamo nel futuro! Ci auguriamo che arrivino un po' di soldi che permettano anche alla musica indipendente di fare dei passi in avanti, nella speranza che il mondo indipendente si mantenga, però, coerente. Non è difficile, quando si sente il profumo dei soldi e si acquista potere, ragionare come le majors... Quindi, bisogna

stare attenti a mantenersi coerenti coi principi iniziali. Ma è un discorso complesso e lungo.

*Credete che la partecipazione a questi incontri sia importante per la promozione? Durante il Medimex si è discusso il tema ed è emerso che l'investimento nella partecipazione a simili appuntamenti internazionali (fiere o festival) dovrebbe coincidere con una scelta 'pensata', sulla base di un piano di promozione a lungo termine, non partecipazioni 'fini a se stesse'. Cosa ne pensi?*

G. B.: Sì, è ovvio. Non ha molto senso portare dei dischi alla fiera e lasciarli semplicemente nei box delle etichette. Per esempio, la partecipazione al MEI è un passaggio 'obbligato' nei piani di promozione di un disco, nel senso che è un luogo dove ci devi stare se vuoi far parte di questo mondo, anche se non ti piace. Non partecipare significa non farsi conoscere dagli addetti. Sono incontri a cui partecipano i professionisti della musica, difficile ci vada qualcuno che non fa parte di questo mondo. Diciamo che in questi eventi ci si autorappresenta in una dimensione collettiva codificata, che è quella della fiera, per cui è importante esserci. Bisogna andare sapendo, però, cosa si sta facendo, altrimenti si rischia di tornare a casa solo con un grosso mal di testa... In questo senso, quindi, la fiera va utilizzata in maniera ragionata, con un progetto in testa. La cosa bella è che tutta la gente che è lì, è lì per ascoltare noi musicisti, un atteggiamento mentale molto favorevole che magari durante l'anno è impossibile riscontrare.

In sostanza la fiera è importante per la promozione, ma con le dovute avvertenze e accortezze.

## Intervista a Debora Petrina - cantautrice

(Aprile 2012)

*Partendo dalla tua personale esperienza, prima al MEI e poi al Supersound, come valuti l'importanza di prendere parte a questo tipo di eventi per un artista emergente o da poco tempo affermato nella scena musicale indipendente?*

D. P.: Il fenomeno più surreale delle mie personali partecipazioni ad un Meeting delle Etichette Indipendenti, per 4 anni consecutivi, è che sono un'artista senza contratti e senza casa discografica. Il che è evidentemente un paradosso, nel mio caso: a me questo tipo di manifestazioni non hanno reso possibile uno scambio col mondo discografico.

*Che differenze sostanziali hai notato tra il MEI ed il Supersound?*

D. P.: Assolutamente nessuna, se non un senso di minore partecipazione del pubblico. La sala del Teatro Masini mi sembrava più vuota e meno reattiva dell'anno precedente.

*Lo scenario musicale ha evidentemente subito trasformazioni irreversibili negli ultimi tempi, con la rivoluzione tecnologica e del web. Anche a te, in qualche modo, la rivoluzione digitale e tecnologica ha favorito l'ascesa al successo? I tuoi album sono autoprodotti?*

D. P.: Certamente devo la maggiore visibilità che ho avuto in questi anni al web. Sono una musicista che si autoproduce in toto, anche in termini di promozione. Quando ho cominciato questa avventura funzionava molto bene un network che non era solo sociale, come Facebook, ma sembrava fatto apposta per i musicisti. Si trattava di Myspace, che dava la possibilità a tutti di crearsi un proprio sito in cui

caricare le proprie musiche. Sono stata contattata da molte persone in quel modo e io stessa ho conosciuto molti artisti interessanti, con cui ho poi avviato dei progetti, oltre ad amicizie importanti, come quella con la cantautrice newyorkese Amy Kohn. Myspace era uno strumento musicalmente democratico, accessibile a tutti, ma che dava comunque la possibilità immediata di ascoltare e dunque selezionare. Con Facebook tutto è cambiato: non c'è più distinzione fra musicisti e non, tutti scrivono tutto, tutti possono fingere di essere su un palcoscenico con foto, frasi, commenti estemporanei. La musica non conta più, è irrilevante.

*La crisi dell'industria fonografica iniziata nel decennio scorso ha coinvolto anche il settore musicale indipendente o, nel male, ha favorito la sua 'libertà'?*

D. P.: Come dicevo prima a proposito di MySpace, si è trattato di una rivoluzione democratica, perché ha dato la possibilità a tutti di accedere al web e pubblicare le proprie musiche. Ma la parte deleteria di questo processo è che non c'è più stata una possibile selezione, da parte del pubblico. Tutto è musica, a pari diritto. Da chi lo fa con coscienza da anni, a chi prende in mano uno strumento per diletto. Ogni espressione musicale è sullo stesso piano. E questo si ripercuote anche sui concerti, che appiattiscono il dilettante e il professionista sullo stesso cachet minimo.

*Sei favorevole ad una libera circolazione di materiale musicale nella rete?*

D. P.: No, non sono favorevole. La musica dovrebbe essere un bene prezioso, da selezionare accuratamente, per poi decidere di acquistarlo. Proprio l'altro giorno sentivo il racconto di un ex ragazzo che, assieme ai suoi coetanei, passava le mattine in cui bigiava scuola dentro i negozi di vinili. Si stava tutti ammassati dentro alle famose cabine di ascolto, si ascoltava il lato A e il lato B del vinile, e poi si decideva se valeva la pena acquistarlo. Con questo non voglio dire che sono favorevole al fatto che un disco possa costare 20 euro. Anche questo è uno degli effetti nefasti dell'ingresso dell'euro, che ha permesso di gonfiare a dismisura i prezzi. Dare un prezzo alle cose significa dar loro un valore. Se un concerto è

gratuito la gente si sentirà in diritto di entrare ed uscire quando le va. Allo stesso modo per i dischi, che personalmente preferisco acquistare, sfogliare, tenere fra le mani, ascoltare con attenzione.

*Un tempo la fiera mercato della musica aveva un ruolo diverso. Il MEI, ad esempio, per molti anni è stata un po' la vetrina delle ultime produzioni musicali indipendenti, dove si potevano trovare i dischi anche in anteprima. Il pubblico era formato sia da operatori che da un pubblico curioso ed appassionato di musica. Le cose ora sono evidentemente cambiate. Si tende a mantenere e a coltivare situazioni sempre più specializzate e rivolte a target specifici, come lo è stato il Medimex di Bari. Cosa ne pensi di questo ruolo professionale delle fiere?*

D. P.: Come dicevo prima, quello che ho conosciuto del Mei non è stato esaltante: una gran confusione di persone, suoni accavallati, una specie di tempio di mercanti, in cui ogni cosa è uguale, tutto è paccottiglia indifferenziata e di poco valore, la musica e chi la suona per primi. Non esiste nemmeno la possibilità di ascoltare le nuove produzioni, perché la maggior parte delle bancarelle non ha un impianto di ascolto.

*Per un artista emergente, la partecipazione a fiere internazionali e a festival di musica, dovrebbe avvenire all'interno di un progetto di promozione ben pianificato, studiato dall'etichetta che lo propone, ad esempio, o può funzionare anche solo come strumento di autopromozione artistica per ottenere più visibilità presso un pubblico ampio e magari internazionale?*

D. P.: Per me ha funzionato sempre così, non avendo mai avuto un'etichetta. Quando sono stata invitata a festival di musica ne ho ricavato più visibilità. Per quanto riguarda le fiere il discorso, come ho già detto, è un po' diverso: sono situazioni caotiche in cui non ci può essere l'attenzione necessaria per l'ascolto o la conoscenza di artisti nuovi.

*Come lo vedi il ruolo di una fiera mercato musicale in questi tempi?*

D. P.: Purtroppo la partecipazione a fiere di questo tipo è vincolata a contatti preesistenti, o ai soldi. Se, per esempio, io domani creassi la mia etichetta indipendente, non potrei andare a promuovermi al MEI o a chi per lui, senza essere entrata nel circuito giusto, o senza pagare bei quattrini. Questo succede per il MEI, come per Sanremo, per indipendenti o major, il risultato non cambia, purtroppo. Quella che prevale è sempre e comunque una logica di mercato, anche se mercato in grande crisi. Fiera dei ricchi o dei poveri, ma sempre fiera, in cui la selezione o la visibilità non rispondono a criteri musicali.

*Gli showcase: uno strumento ritrovato per lo scouting artistico?*

D. P.: Gli showcase sono semplicemente dei concerti gratuiti che l'artista fa alle Fnac o alle fiere musicali. Come dicevo prima, se alle spalle c'è un'etichetta che lavora bene con la promozione, questi concerti possono servire, anche se più all'etichetta stessa che all'artista.

L'artista purtroppo si trova a prestare il suo lavoro gratuitamente in contesti in cui non c'è la necessaria attenzione. Tanto più che, spesso, si susseguono più artisti nel giro di poco tempo. E così ne risente anche la qualità del live, per il quale non è stato possibile fare un adeguato sound-check, o per cui non sussistono i necessari supporti tecnici.

*I live supportano la vendita dei dischi o la vendita dei dischi finanzia i live?*

D. P.: Sicuramente la prima delle due. I dischi ora si vendono solo dopo i concerti, nell'unico momento 'autentico' nella vita di un artista, dove il contatto con la musica e soprattutto col pubblico è reale, e non virtuale. E' talmente reale quel momento, che succede anche che alcuni ne abbiano paura e preferiscano scriverti del tuo concerto in un messaggio Facebook, il giorno dopo, anziché parlarne di persona dopo il concerto...

In questo caso la vendita di un disco, per me, diventa anche un momento di conoscenza di chi lo ascolterà, un contatto autentico.

Intervista a Enrico Molteni - fondatore di La Tempesta Dischi,  
bassista dei Tre Allegri Ragazzi Morti

(Febbraio 2012)

*Collettivo di artisti nato proprio negli «anni zero». Sicuramente la rivoluzione del web e della tecnologia ha giocato a favore della musica indipendente, che si è conquistata uno spazio importante nei canali della web communication. Forse anche troppo? Ora c'è 'troppa musica' che non viene filtrata?*

E. M.: Io credo che alla base dell'attrazione del pubblico per una proposta ci siano regole che prescindano dal web o dalla tv. La gente segue solo quello che le piace. Hai presente quanti gruppi mettono le loro cose in giro facendo zero ascolti? Quindi la rivoluzione del web è una pista più complessa per piloti esperti.

*La promozione e la comunicazione di un disco, a tuo parere, è ancora prerogativa di chi è del mestiere? O spesso è sufficiente sapersi muovere autonomamente nella rete?*

E. M.: La promozione può essere fatta da chiunque abbia un minimo di intuito e capacità. Di sicuro gli uffici stampa hanno contatti ed esperienza, ma se ci sono belle idee promozionali le si può realizzare decentemente anche da soli. Poi oggi va molto la promozione tramite i bloggers, che non sempre rientrano nei piani di comunicazione degli uffici stampa.

*La crisi dell'industria fonografica iniziata nel decennio scorso ha coinvolto anche il settore musicale indipendente o, nel male, ha favorito la sua libertà?*

E. M.: Ha coinvolto anche il settore indipendente, certo. Ma il settore era già abituato a vivere in piccolo e a pensare in grande.

*La 'musica liquida': è una rivoluzione dalla quale non si torna indietro o la nostalgia per la musica 'fisica' potrebbe ribaltare nuovamente la situazione in un futuro?*

E. M.: Vedremo. Intanto stanno bloccando tutti i sistemi di streaming online gratuito. Se lo facessero anche per la musica cosa succederebbe?

*Come etichetta (o collettivo di artisti) avete mai partecipato ad appuntamenti fieristici dedicati alla musica, tra cui anche il MEI?*

E. M.: No, non abbiamo mai partecipato. Così come gruppo (Tre allegri) non abbiamo mai partecipato ad un concorso. Su questo non sono molto preparato! Noi alle fiere non ci andiamo. Quello che facciamo non è un prodotto. È passione. Per questo meglio i festival!

*Nel 2010 la Tempesta ha ricevuto il riconoscimento per Miglior Etichetta all'interno del PIMI del Mei di Faenza. Questo tipo di eventi, come il MEI o il più recente Medimex, giocano un ruolo importante per la salvaguardia del settore o hanno essenzialmente un ruolo marginale, quasi 'di contorno' al tutto?*

E. M.: Il MEI è diventato un punto di riferimento negli anni, ma rimane, a mio avviso, di contorno.

*Azzardo: lo showcase di una band ad una fiera mercato della musica ha la stessa importanza di un articolo su un giornale specializzato o di un video caricato su Youtube?*

E. M.: Devono esserci tutte le cose di cui parli, non una sola, difficile valutarne l'importanza singolarmente.

*I live supportano la vendita dei dischi o la vendita dei dischi finanzia i live?*

E. M.: Hai presente la giostra che è un tronco e che quando due persone dello stesso peso si siedono agli estremi rimane a mezz'aria? Ecco.

## Bibliografia

- Adorno T., *Introduzione alla sociologia della musica*, Edizioni Einaudi, Torino, 1971
- Adorno T., *Sulla popular music*, in *I classici della sociologia* (a cura di Marco Santoro), Armando Editore, Roma, 2006
- AEFI, *Continuità e cambiamento per vincere la crisi. Leve strategiche e gestionali delle fiere in Italia*, Rimini, 2010
- AEFI, *La situazione delle fiere tra crisi e sviluppo: raffronti internazionali* (in collaborazione con IlSole24Ore), Milano, 21 settembre 2010
- Assante E., *Copio, dunque sono. La rivoluzione elettronica che ha cambiato la musica*, Coniglio Editore Srl, Roma, 2009
- Balestra C. – Malaguti A. (a cura di), *Organizzare musica. Legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano*, Franco Angeli Srl, Milano, 2006
- Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 2000
- Brunetti G. – Rispoli M. (a cura di), *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Ed. Il Mulino, Bologna, 2009
- Caporicci C., *Musica indipendente in Italia. Storia, etichette ed evoluzione*, Editrice ZONA, Arezzo, 2010
- Castelli L., *La musica liberata*, Arcana Edizioni Srl, Roma, 2009
- Chion M., *Musica, media e tecnologie*, Il Saggiatore, Milano, 2006
- Coluzzi D., *Rock in Progress - Promuovere, distribuire, far conoscere la vostra musica*, effequ, Orbetello (GR), 2011
- Cook N., *Musica. Una breve introduzione*, trad. it. Enrico Maria Ferrando, EDT srl, Torino, 2005
- Crane D., *La produzione culturale*, collana Saggi, trad. it. Marco Santoro, Ed. Il Mulino, 1997
- D'Amato F., *Musica e Industria. Storia, processi, culture e scenari*, Carocci editore S.p.A., Roma, 2009

De Angelis E. – Guglielmi F. – Sangiorgi G. (a cura di), *Indipendenti d'Italia. Storia, artisti, etichette e movimenti della musica indipendente italiana*, Editrice ZONA, Arezzo, 2007

De Luigi M. (a cura di), *La sfida digitale. I nuovi percorsi della distribuzione musicale*, Editrice ZONA, Arezzo, 2008

*Digital Rights Management* Relazione Informativa, Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie – Dipartimento per l'Innovazione e le Tecnologie, Roma, 2004

Ferrarese P., *Il sistema informativo – gestionale per le aziende di ridotta complessità*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia, 2006

Griswold W., *Sociologia della cultura*, collana Itinerari. Sociologia, trad. it. Marco Santoro (a cura di), Ed. Il Mulino, 2005

Hersch J., *Tempo e Musica*, trad. it. Roberta Guccinelli, Baldini Castoldi Dalai editore S.p.A., Milano, 2009

Hoover – Voyno, *The New Rockstar Philosophy. Manuale di autoaiuto per musicisti*. (Contrasti), trad. it. Tommaso Colliva e Claudia Galal (a cura di), Nda Press, Rimini, 2011

Maussier B., *Festival management e destinazione turistica. I festival come nuovi media della società postindustriale*, Ulrico Hoepli Editore S.p.A., Milano, 2010

MEI – Meeting degli Indipendenti (a cura di), *Isofestival. Viaggio nei festival Musicali in Italia*, Editrice ZONA, Arezzo, 2011

Sibilla G., *L'industria musicale*, Edizioni Carocci, LE BUSSOLE, Roma, 2006

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

Silva F. – Ramello G. (a cura di), *Dal Vinile ad Internet. Economia della musica tra tecnologia e diritti*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 1999

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

Trimarchi M., *Economia e Cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*, Franco Angeli Srl, Milano, 2002

Vignola J. (a cura di), *Il libretto mosso del MEI – Dieci anni di musica al Meeting delle Etichette Indipendenti*, Editrice ZONA, Arezzo, 2006

Viscardi R., *Popular music – dinamiche della musica leggera dalle comunicazioni di massa alla rivoluzione digitale*, Esselibri SpA, Napoli, 2004

Zygmunt B., *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press, 2000 (trad. it. *Modernità Liquida*, Roma-Bari, Laterza, 2002)

## Sitografia

*AEFI*, <http://www.aefi.it>, 2012

*AudioCoop*, <http://www.audiocoop.it/>, 2011 – 2012

*Bologna la Repubblica*, <http://bologna.repubblica.it/>, Settembre 2011

*Contrordine compagni*, blog di Alberto Cottica: creatività e economia nella grande rete, <http://www.cottica.net/>

*copyleft – italia.it*, <http://www.copyleft-italia.it/>, 2012

*Fira Mediterrània de Manresa*, <http://firamediterrania.cat/>, 2011 - 2012

*GO News Bari*, <http://go-bari.it/>, Novembre 2011

*Grooveshark*, <http://grooveshark.com/>, 2011

*Il Pozzo di Cabal*, blog di Luca Castelli, <http://cabaldixit.blogspot.it/>

*Il Resto del Carlino*, <http://www.ilrestodelcarlino.it/>, 2011

*JAM online - Viaggio nella Musica -*, <http://jamonline.it/pages/>, 2011

*Last.fm*, <http://www.lastfm.it/home>, 2011

*LA TEMPESTA DISCHI*, <http://latempesta.org/>, 2012

*Meetphool*, <http://meetphool.net/>, 2012

*MEIWEB – Meeting degli Indipendenti*, <http://www.meiweb.it/>, 2011 - 2012

*M&D Musica e Dischi*, <http://musicaedischi.it/>, Marzo 2012

*Note Legali*, <http://www.notelegali.it/>, 2012

*Nuova Industria Musicale e Dintorni*, blog di Francesco D'Amato, <http://francescodamato.typepad.com/>

*Nuovo IMAIE per la Tutela dei Diritti degli Artisti*, <http://www.nuovoimaie.it/it/index.html>, 2012

*PUGLIA SOUNDS*, <http://www.pugliasounds.it/>, 2011 - 2012

*l'Unità*, <http://unita.it/>, Settembre 2011

*Rein*, <http://www.rein99.it/>, 2011

*RomagnaNOI*, <http://www.romagnanoi.it/>, Maggio, Settembre 2011

*La Repubblica.it*, <http://www.repubblica.it/>, 2011

*Prima Comunicazione*, <http://www.primaonline.it/>, 2011

*Ravenna Today*, <http://www.ravennatoday.it/>, Settembre 2011

*Rete dei Festival*, <http://www.retedeifestival.it/>, 2012

*RIAA Recording Industry Association of America*, <http://www.riaa.com./index.php>, 2011

*Rockol - la musica online è qui -*, <http://www.rockol.it/>, 2011

*RockShock*, <http://www.rockshock.it/>, 2011

*Sherwood – la migliore alternativa -*, <http://www.sherwood.it/>, Ottobre 2011

*SIAE Società Italiana degli Autori ed Editori*, <http://www.siae.it/Index.asp>, 2012

*SounCloud*, <http://soundcloud.com/>, 2012

*SplitGigs*, <http://www.splitgigs.com/>, 2012

*The Economist – World News, Politics, Economics, Business & Finance*, <http://www.economist.com/>, 2012

*Wikipedia*, <http://www.wikipedia.org/>, 2011

*WOMEX – the World Music Expo -*, <http://womex.com/>, 2011

## Altre fonti

*Economic Impact Studies in the Management of Arts markets – A case study of Fira Mediterrània de Manre*

*Fira Mediterrània de Manresa*, catalogo ufficiale 2011

IFPI Digital Music Report 2011

IULM, Economia della Musica – Rapporto 2010

*MEDIMEX*, catalogo ufficiale 2011

*MEI*, cataloghi ufficiali 1998 - 2010

*WOMEX*, catalogo ufficiale 2011

*XL di La Repubblica*, anno VII n. 7, novembre 2011