

Master in Management, Marketing e Comunicazione della Musica



Dal Basso

Politiche culturali locali, una risorsa per l'industria culturale e per lo sviluppo di nuove professioni.

Il progetto Booster ed il successo di Manchester

di Roberto Marrone

Relatrice:
M. Sansaini



Management, Marketing e Comunicazione della Musica

Sommario

• Prefazione.....	pag. 3
• Lo stato delle cose.....	pag. 4
• Le decisioni pubbliche.....	pag. 7
• Progetto Booster, Pescara.....	pag. 8
• Un grande successo: Manchester.....	pag. 11
• Altri successi locali.....	pag. 13
• Conclusioni.....	pag. 14

PREFAZIONE

Il mio lavoro parte dal presupposto che si debba tutelare la musica Made in Italy, come si fa da tempo in Francia. Sono convinto che un'attenzione maggiore alla produzione locale delle nostre Regioni possa portare ad un'ampliamento del mercato interno nel settore musicale o più in generale nel settore della produzione culturale. Grazie a Bandi Europei ad oggi è possibile trovare fondi necessari ad operare sul territorio con imprese che pongano la loro attenzione nello sviluppare meccanismi aziendali tali da dare dignità professionale a "situazioni musicali" piccole che però racchiudono al loro interno uno spiccato senso creativo ed hanno già, in alcuni casi, dei risultati che possono essere definiti "Arte".

Per fare questo occorre sensibilizzare gli operatori del settore, riunire atomi operanti nelle varie aree provinciali isolati gli uni dagli altri, dialogare nel territorio con amministrazioni e Governi locali che hanno da offrire possibilità, spazi e momenti d'incontro con un potenziale di pubblico molto vasto.

Lo stesso pubblico può essere accompagnato all'ascolto col passare del tempo e diventare fedele al marchio o all'artista di riferimento.

L'integrazione, la comunicazione, la forza del marchio, l'interazione impresa/governo, la stabilità dell'artista accompagnato da una struttura alle spalle che lo sostiene e lo finanzia può portare a questi risultati:

- Aumento della qualità della produzione di musica
- Condivisione di strumenti utili
- Strategie comunicative atte ad affiancarsi al martellamento delle comunicazioni nazionali
- Produzione di grandi eventi che prevedano percorsi culturali e che non escludano l'intervento di personaggi famosi
- Interrelazione tra regioni di fenomeni culturali diversi grazie ad una rete di comunicazione ben salda
- Produzione di musica da vendere a livello nazionale ed internazionale
- Sperimentazione, confronto e competizione tra "pari"

Per fare questo c'è bisogno della disponibilità e dell'appoggio dei governi locali. La produzione di leggi locali può portare alla sensibilizzazione a livello nazionale e da questo alla scrittura di una legge atta alla difesa economica-culturale del mondo delle arti.

Il mio lavoro si sviluppa nella descrizione di cosa è l'industria musicale, di come si è trasformata per sopravvivere alla nascita dell'era digitale e di quali possibilità ci sono per avere una risorsa fattiva per dare una futura prospettiva di impiego per giovani operatori di questo settore.

LO STATO DELLE COSE

La musica in tutte le sue forme ed espressioni rappresenta uno dei più importanti strumenti di comunicazione ed aggregazione. La sua rilevanza sociale e culturale ne fanno da sempre un intramontabile bisogno per le persone e le comunità.

La musica è industria musicale, business e per questo nel tempo le caratteristiche culturali dei vari prodotti musicali hanno perso valore a discapito di valori prettamente aziendali come per esempio il profitto.

L'industria discografica:

La creazione di un'opera musicale comporta un ciclo produttivo assai complesso che si articola nelle seguenti fasi e che vede interagire diversi soggetti:

- ricerca e sviluppo dell'artista;
- produzione del master che coinvolge autori, editori, compositori, artisti, produttori, musicisti, sale di registrazione, manager;
- fabbricazione del CD o della musicassetta;
- la commercializzazione con il conseguente coinvolgimento dei distributori e dei singoli punti vendita;
- la promozione del disco sui media (TV, Radio, giornali, riviste specializzate e non)
- la successiva utilizzazione del disco, oltre che per l'utilizzo privato, in programmi radio, televisivi e nelle discoteche od in altro luogo di aggregazione musicale.

L'industria fonografica dunque, attraverso il ciclo sopra delineato, non soltanto crea ricchezza (sia dal punto di vista culturale che economico) ma la incrementa in ogni passaggio.

Va detto che "Questo tipo di aziende è un business ad alto rischio di impresa; richiede sostanziali investimenti in nuovi artisti e repertorio. Le industrie discografiche investono in media il 12-13% del proprio fatturato in ricerca, una delle percentuali più elevate in ricerca e sviluppo se confrontata con altri settori industriali". Inoltre con "le hits che sfondano in classifica l'industria finanzia i mancati guadagni della maggior parte dei dischi che non vendono abbastanza per coprire gli investimenti iniziali".

Negli ultimi anni le etichette discografiche in crisi hanno trovato terreno fertile in internet e nel trasformare i suoi prodotti in prodotti digitali con una fruizione diversa della musica (con conseguente ulteriore perdita di caratteristiche "culturali") ma che ha risollevato le sorti di un mercato con trend negativo.

Il mercato discografico digitale:

Il primo semestre 2005 ha visto il triplicarsi della domanda di musica digitale da internet e tramite telefoni cellulari ed un calo generalizzato dell'intero mercato discografico dell' 1,9%, attestandosi a 13.2 miliardi di dollari.

Per permettere un'analisi anno per anno, IFPI (International Federation of Phonographic Industry) ha tradotto e confrontato i dati di vendita di musica digitale con quelli relativi al supporto fisico, evidenziando che i ricavi derivanti dall'on-line nel primo semestre 2005 ammontano a 790 milioni di dollari, contro i 220 milioni del primo semestre 2004. In questa nuova configurazione le vendite via Internet rappresentano il 6% dei ricavi del mercato discografico mondiale.

Il valore delle vendite di musica digitale, escluso il margine al venditore, ammonta a 440 Milioni di dollari USA e comprende l'acquisto di musica presso music-store, tramite download di brani musicali e suonerie true - tone su telefoni cellulari (sono escluse le suonerie mono e polifoniche che non sono un prodotto discografico).

Le vendite su supporto fisico (CD e DVD musicali) sono invece calati del 6.3% a valore per un totale di 12.5 Miliardi di dollari e del 6.6% ad unità, rispetto al medesimo semestre 2004.

Il boom del mercato digitale è stato caratterizzato sia dall'aumento della fruizione di musica su banda larga, telefonia mobile di nuova generazione, utilizzo di lettori MP3, sia dal successo derivato dal lancio di nuovi servizi interattivi promossi in vari Paesi nel corso dell'ultimo anno.

Il maggior incremento di musica digitale che si è registrato nei primi 5 mercati mondiali: USA, Giappone, Regno Unito, Francia e Germania, farà da volano per una rapida diffusione già dai prossimi mesi, nei restanti mercati.

Il mercato italiano, nel primo semestre dell'anno, ha visto un calo nelle vendite nel segmento tradizionale del 12% in termini di fatturato e del 10 % in termini di pezzi venduti¹.

¹ Dati Fimi