

MUSICA

2

Tweet 3

Consiglia 55

Quei musicisti obbligati ad andare in tour "Si vende troppo poco, addio alle pause"

In tutto il mondo diminuiscono le vendite di dischi, così per guadagnare si punta sui tour, sempre più lunghi. Hetfield: "Prendersi due anni lontano dai palchi non è più possibile". E i Coldplay forse dovranno smettere di regalare i braccialetti luminosi ai fan
di CARLO MORETTI

Lo leggo dopo



ROMA - Diminuisce in tutto il mondo la vendita dei dischi e, per recuperare le perdite, gli artisti puntano il timone decisamente sui live. La crisi della discografia è sotto gli occhi: scompaiono i negozi specializzati, l'industria discografica chiude gli uffici nelle maggiori città e contemporaneamente si riconverte mettendo lo zampino nella musica dal vivo, stringendo accordi con le maggiori agenzie organizzatrici di concerti.

In Italia lo hanno già fatto Sony con International Music e Warner con i produttori di concerti Vivo e F&P Group. In alcuni casi si tratta dell'acquisto di quote societarie, ma più spesso l'accordo prevede la cessione in esclusiva di propri artisti in cambio di una percentuale sul prezzo dei biglietti d'ingresso. In tutto ciò, il tour diventa una tappa obbligata e sempre più ravvicinata per le superstar, ovvero quegli artisti che muovono

le strutture organizzative più complesse e costose: affermatosi al tempo delle vacche grasse, ora arrancano sotto la botta della crisi.

E il loro tour necessariamente s'allunga. Per esempio i Metallica: "Prendersi due anni di pausa non è più possibile", ha ammesso di recente il loro cantante e chitarrista James Hetfield. "Prima ce la facevamo perché a sostenerci c'erano le royalties sui nostri dischi: ci arrivava un assegno ogni tre mesi. Adesso quando pubblici un album ne raccogli i frutti in una volta; in due, se proprio ti va bene".

In un mondo in cui i dischi non sono più il principale introito economico per gli artisti, il modello della musica live funziona solo se ci metti dentro un mucchio di lavoro e in sinergia con la casa discografica. Lo ammette Noel Gallagher, ex Oasis e ora alla guida degli High Flying Birds, parlando con la stessa schiettezza anglosassone del suo collega dei Metallica: "Le regole che valevano nel 2009 non valgono più nel 2012, il mondo della discografia cambia, e un'altra bella fetta di percentuale di vendite è finita nel cesso da qualche parte" ha detto Gallagher in un'intervista registrata durante l'ultimo Festival di Coachella. "È un processo che non si può arrestare con la bacchetta magica, l'unica cosa che si può fare è prenderne le misure, per questo i tour stanno diventando così lunghi. Da quando abbiamo iniziato il nostro è ormai passato un anno e quattro mesi: non ci sarebbe mai successo prima".

Tra quanti puntano decisamente sui live ci sono anche i Coldplay, che per farlo non badano a spese anche a rischio di compromettere i risultati dell'impresa. Chris Martin ha recentemente dichiarato che i braccialetti che si illuminano a tempo, distribuiti gratuitamente al pubblico all'ingresso dei concerti del tour in corso, costano in media 640 mila dollari per sera. E nessuno risponde all'invito di restituirli all'uscita. "La maggior parte dei guadagni del nostro tour se ne sta andando nella spesa per i braccialetti" ha ammesso Martin, "Ci stiamo chiedendo come fare per continuare ad utilizzarli senza fare bancarotta, anche perché rappresentano una parte cruciale del nostro show".

Per gli artisti italiani il contesto in cui si trovano ad agire non è diverso rispetto a quello dei colleghi inglesi e americani, la crisi della discografica non si ferma certo alle frontiere. A botte di sostanziose fette del 10 %, il mercato discografico italiano sta perdendo pezzi: nel 2011 sono stati venduti circa 9,8 milioni di album in meno rispetto al 2010. Soffre soprattutto la musica classica (quasi il 20% in meno di vendite), seguita dagli artisti internazionali pop e rock (-11%) e dagli italiani (-5,39%). E la buona performance del mercato digitale, con un fatturato di circa 27,5 milioni di euro nel 2011 contro i circa 22,5 del 2010, non riesce a compensare le perdite accumulate negli ultimi anni. La musica dal vivo, al contrario, va a gonfie vele: nel 2011 la spesa al botteghino ha superato i 181 milioni di euro, con un aumento dell'1,19% rispetto al 2010.

I Subsonica hanno anticipato la tendenza, visto che da sempre puntano sul live: "Per noi sin dal primo giorno la vendita dei dischi è stato un plus" dice Max Casacci. "Come per tanti altri gruppi nati negli anni 90, i concerti sono un modo per aumentare la nostra credibilità e questa è stata una scelta che alla lunga ci ha ripagato, riverberandosi poi anche sulla vendita dei dischi, che comunque non è mai stata la nostra principale preoccupazione".

Per questo quanto accade nel mondo discografico li tocca relativamente: "Il numero dei concerti non è mai cambiato. È rimasto

I tuoi argomenti

Consigliati per te

Repubblica Blu

Accedi

costante negli anni essendo già molto alto. La flessione nella vendita dei dischi non è dunque un problema. Ciò che non cambia, poi, è la nostra politica rispetto al prezzo dei biglietti per i concerti, che continuiamo a imporre basso agli organizzatori: se c'è stato un lieve aumento, di uno o due euro, è avvenuto solo per effetto dell'aumento delle materie prime, come la benzina, un aumento inevitabile per tutti".

(23 giugno 2012)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Consiglia

55 consigli. [Registrazione](#) per vedere cosa consigliano i tuoi amici.

Tweet 3

2

Divisione Stampa Nazionale — Gruppo Editoriale L'Espresso Spa - P.Iva 00906801006
Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di CIR SpA