

mercoledì 8 luglio 2015 - 15:30

di [Marco Passarello](#)

Mercato

L'orgoglio di essere indie e la 'salvezza' Spotify

Una casa discografica indipendente nell'era del crowdfunding. Intervista a Marco Gallorini (Woodworm)

Il mercato musicale italiano è in preda a profondi cambiamenti, che non risparmiano alcun genere musicale. Proseguiamo la nostra serie di articoli dedicata all'approfondimento di questo fenomeno: dopo [Mara Redeghieri](#), il cui progetto Dio Valzer è sostenuto dal crowdfunding, intervistiamo un esponente della discografia indipendente italiana. Si tratta di **Marco Gallorini**, la cui etichetta **Woodworm Music**, con sede ad Arezzo, è un punto di riferimento molto importante per il pop-rock italiano, scelta per le proprie uscite discografiche da artisti come **Paolo Benvegnù**, **Giovanni Lindo Ferretti**, **Fast Animals & Slow Kids**, **Dente**, **Umberto Maria Giardini** (già noto come Moltheni) e molti altri.

In che modo è cambiato il mercato musicale italiano negli ultimi anni, visto da un'etichetta indipendente come la Woodworm?

È cambiato in primo luogo in termini di volumi che si sono contratti. Anche band italiane storiche come i Verdena o simili se una volta vendevano 15.000 copie di un album ora ne vendono 5.000. Il trend è in forte calo, soprattutto per quanto riguarda i supporti fisici. Ed è un problema che si ripercuote su tutta la filiera: se si va a fare un investimento discografico bisogna fare i conti con le stime di vendita. Nel caso di un'etichetta come la nostra le tirature massime sono di 4.000-5.000 copie per artisti come Paolo Benvegnù o i Fast Animals and Slow Kids, quindi paradossalmente le cose per noi sono meno gravi rispetto alle etichette grandi, sentiamo meno la flessione perché c'è una fanbase che tende ad acquistare comunque il CD o il vinile. Tra l'altro il vinile va benissimo, vende più che negli anni passati. Certo, i numeri sono molto piccoli, una tiratura è di 500 copie, però quasi sempre va esaurita nel giro di un anno. Il CD fa un po' più di fatica, mentre si comincia a vedere un'economia legata alla musica in rete, soprattutto allo streaming.

Di quali piattaforme di streaming parliamo?

In particolare con Spotify si comincia a ottenere dei risultati, certo non enormi, qualche migliaio di euro all'anno, ma comunque ben più di qualche anno addietro, quando si faceva fatica a vedere delle rendite. Spotify sta facendo molto per far emergere le persone dal mondo dei download illegali, le abitua a pensare: "se per 9 euro al mese ho accesso a tutta la musica, perché devo prendermi la briga di riempire un hard disk dopo l'altro di file scaricati?". Non ho visto studi di settore, ma dalle mie

impressioni e da quelle che ho raccolto confrontandomi con i colleghi mi pare che Spotify, e in generale lo streaming a pagamento, sia la strada giusta per recuperare un po' di mercato.

C'è però chi si lamenta dell'esiguità delle royalties pagate da Spotify...

Effettivamente i ricavi di Spotify sono bassi, e ci sono piattaforme, come Cubo Musica di Telecom Italia, che pagano dieci volte tanto per gli ascolti. Ma questo non vuol dire che sia sbagliato Spotify come strumento. Siamo noi indipendenti, che siamo tanti e possiamo fare fronte comune e assumere un ruolo lobbistico, che dobbiamo convincere Spotify, **Deezer** e le altre piattaforme ad alzare gradatamente il ricavo che ci spetta. Ma non sono d'accordo con chi stigmatizza Spotify, che di per sé è un ottimo strumento, anche per quanto riguarda la promozione. Spotify Italia, attraverso i nostri distributori digitali, è molto ricettiva riguardo alle azioni comunicative, come pacchetti di spot da trasmettere in corrispondenza dell'uscita dei dischi. La trovo una struttura molto preparata e competitiva, e infatti i risultati numerici danno ragione a Spotify piuttosto che a Deezer e ad altri operatori che al momento sono residuali sul mercato italiano.

Ma oggi che un artista può autofinanziarsi il disco col crowdfunding e autopromuoversi attraverso la Rete, qual è la funzione di un'etichetta indie come la tua?

Io sono favorevole a tutte le forme nuove. Penso che Musicraiser [il sito italiano dedicato al crowdfunding musicale, N.d.R.] sia un valore aggiunto, non un disvalore. È importante che ci sia, ed è interessante collaborare con questo tipo di realtà, ma non credo sia sostitutivo della casa discografica. Tanto è vero che lo stesso Golino di Musicraiser mi propone ogni tanto degli artisti che è diventato opportuno far transitare attraverso il processo di produzione dell'etichetta. Musicraiser è un collettore di attenzione e di fondi legati a un progetto. L'etichetta fa qualcosa di diverso. Per cominciare investe personalmente nell'artista, scommettendo su di lui e seguendo la propria visione imprenditoriale. Ti faccio un esempio a caso: Giovanni Truppi per me è un investimento di cui probabilmente non rientrerò al primo disco, ma sono sicuro che col secondo esploderà. Questo è più difficile da fare col crowdfunding. L'etichetta fa anche un lavoro manageriale, di scelta dell'ufficio stampa, di strategia di comunicazione e distribuzione. Non è semplicemente qualcuno che stampa i dischi, è un soggetto che, a seconda degli artisti con cui intrattiene rapporti, sviluppa un lavoro di produzione, lavorazione e coordinamento che può essere anche molto complesso. Dietro dischi di artisti come Paolo Benvegnù o i Fast Animals ci sono anche sei o sette mesi di lavoro sulla strategia. Certo, anche lì etichetta ha cambiato modo di lavorare rispetto a quindici anni fa. Io ora lavoro molto sui preordini, che sono un modo per avere un po' più di liquidità per certe operazioni. Con Giovanni Lindo Ferretti, per esempio, abbiamo già venduto metà dei dischi un mese prima dell'uscita. In un ambiente in cui esiste la possibilità del crowdfunding, l'etichetta deve cercare nuove soluzioni.

La Woodworm è nata contrapponendosi alle grandi case discografiche. Pensi che queste possano ancora svolgere un ruolo utile per la musica?

Non parlerei di contrapposizione, quanto di distinzione. Per noi essere un'etichetta indipendente significa che, se abbiamo la capacità imprenditoriali gestionali e anche economiche di lavorare un prodotto, non abbiamo bisogno del denaro che ci possono dare le major. Questa è la nostra visione, poi ci sono altri che hanno modi di lavorare diversi e ugualmente rispettabili. Per noi la parola "indipendente" ha un senso linguistico e semantico ben preciso, e se la si usa bisogna starci dentro. Di questo sono abbastanza convinto. Lavorare con le major significa legarsi a modalità contrattuali e lavorative che non sono le nostre. Non dico che le nostre siano necessariamente migliori, ma sono comunque diverse, e penso che diano anche buoni risultati per gli artisti che vengono con noi nel nostro piccolo mercato.

Ma parlando di responsabilità per la situazione attuale, qual è il tuo giudizio?

Prima analizzavo il modo di lavorare. Volendo invece fare un'analisi da storico della musica, quale non sono, credo che l'80% della responsabilità della crisi del mercato discografico e del livellamento verso il basso del gusto del pubblico dipenda esclusivamente dalle strategie di mercato che le major hanno praticato a partire dalla fine degli anni '80, un periodo di mercato splendente in cui l'economia musicale era nel complesso cinquanta e più volte quella di oggi. Noi siamo nati in contrapposizione a quel modo di concepire la musica, gli artisti, il prodotto discografico, il pubblico, l'economia, il rapporto tra etichetta e artista. E questo non me lo voglio dimenticare, non cambio idea solo perché dopo qualche anno abbiamo fatto crescere artisti che sono diventati appetibili per le major. Sì, perché le major, e soprattutto la Universal, dove peraltro lavorano persone bravissime (il merito, dove c'è, va riconosciuto), stanno cercando di inglobare ogni piccola fetta del mercato indipendente, perché in questo momento di crisi anche quelle fanno gola. Però, per come la vedo io, un artista inglobato nella Universal perde del tutto il "sale e pepe" dell'essere indipendente. La libertà di dire "regalo un singolo a Emergency" o "lo offro in Creative Commons alla mia fanbase" e così via. Riassumendo: la nostra contrarietà alle major dipende dalla visione storica: crediamo che abbiano delle responsabilità, piuttosto oggettive, concrete ed esprimibili sotto forma di numeri. Noi abbiamo un approccio del tutto diverso.

Riuscite a fidelizzare i vostri artisti, o capita che cedano alle lusinghe del grande mercato?

Finora non è capitato. Va detto che noi non facciamo contratti per più di un disco. Non ci piace, perché ci piace di lavorare con l'artista in un rapporto di fiducia. Se il rapporto di fiducia si interrompe, non ci interessa più lavorare con lui. Finora questo atteggiamento ha pagato. Con i nostri artisti stringiamo un patto di fratellanza, di comunione di intenti, per cui sono abbastanza sicuro che gli artisti con cui stiamo lavorando in questo momento continueranno a lavorare con noi anche per qualche anno nel futuro, se non succederà niente di eclatante. Ci troviamo bene tra noi, non ci sono stati problemi o incomprensioni sulle scelte da fare.

L'avvento di Internet ha permesso di aprire i mercati europei alla musica italiana?

Secondo me no. È vero che ci sono alcuni generi di nicchia che sono fortissimi all'estero. Tuttavia nel campo indie-pop-rock, che è quello praticato dalla nostra etichetta, l'italianità si paga molto. Ci abbiamo provato molto seriamente con i Julie's Haircut, c'era un progetto serio di comunicazione su Germania, Austria e Svizzera, abbiamo ottenuto buone recensioni ma pochissimo in termini di vendite e concerti. Stessa cosa con i Sycamore Age, che pure sono a mio avviso uno dei nostri progetti più esportabili. Si investe tanto, si raccoglie pochissimo e c'è molta diffidenza a prendersi in carico artisti italiani da parte degli operatori europei. La mia esperienza non è così approfondita da poter dare un giudizio generale, vedo che altri generi, come reggae ed elettronica, riescono a sfondare sul mercato estero, tuttavia, senza voler dare giudizi troppo netti, penso avvenga perché in quei casi il messaggio musicale va oltre la lingua, e forse anche oltre una serie di stereotipi che si sono creati, per cui in Italia si fanno bene certe cose ma non altre.

Nel complesso, che effetto ha avuto Internet sul mercato musicale e sugli artisti? Ho la sensazione che i musicisti, che inizialmente apprezzavano il contatto diretto col pubblico permesso dalla Rete, oggi siano disorientati dalla sempre maggiore frammentazione del mercato che si sta creando.

In realtà anch'io sono molto disorientato. Mi riesce difficile capire dove va il pubblico su Internet, perché sono circondato da persone che da dieci anni vivono Internet in chiave lavorativa. Musicisti, tecnici, fonici che vivono Internet in chiave musicale, vanno su Pitchfork a leggere le recensioni dei dischi americani, su Rokit per quelle dei dischi italiani. Insomma hanno dei punti di riferimento, ma non sono sicuro che l'utente medio ne abbia. Ed è disorientante anche la quantità di uscite: è diventato così facile fare musica che gli stessi negozi di dischi fanno fatica a tenere dietro alle novità, a

sostenere un prodotto piuttosto che un altro. Certo, contrapposto a questo c'è la possibilità per l'artista di usare lo strumento Internet per contattare il pubblico. Da questo punto di vista i Fast Animals, lo dicono i numeri, sono una delle band più capaci in Italia. Quando siamo usciti con il primo singolo di *'Alaska'*, l'ultimo disco, hanno fatto il record assoluto italiano di ascolti su Spotify. Si autogestiscono la fanpage e Twitter e sono molto bravi a dialogare col pubblico. Altri artisti, per età, disinteresse o scarsa capacità fanno molta più fatica, o magari se la cavano meglio con strumenti di promozione più classici come la radio o la carta stampata.