



Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ



I dati del rapporto Assomusica: nel 2012 incassi al botteghino per 157 milioni di euro

La musica dal vivo attrae i brand Vince chi crea una community. Come Postepay Rock in Roma

DI ANTONIO RANALLI

La musica dal vivo è ancora attraente per i marchi. Se c'è chi ha lasciato le arene e gli stadi per motivi di strategia e organizzazione, tra tutti Heineken e il suo Jammin Festival, altri brand avanzano nel settore, diversificando l'offerta. L'esempio? Postepay, per il quarto anno sponsor di Rock in Roma, che per l'occasione ha creato una vera e propria community e servizi dedicati ai fan, offrendo accanto agli spettacoli anche indicazioni e facilitazioni su parcheggi e ristorazione. Attirando pubblico anche dall'estero.

A riprova della tenuta del settore sono i numeri di Assomusica. Stando al rapporto dell'associazione che *ItaliaOggi* è in grado di anticipare, nel 2012 la spesa al botteghino per i concerti si attesta a 157 milioni di euro. Crescono anche gli spettatori che toccano quota 4,8 milioni (+16,07%). Una crescita sempre costante negli ultimi 10 anni (secondo i dati di Federculture viene stimato un +7%) e che non è influenzata dall'aumento del prezzo medio dei biglietti, sceso a una media di circa 33 euro. Secondo gli organizzatori, gli eventi della musica dal vivo restano ancora uno dei migliori settori per i brand che vogliono migliorare la penetrazione in diversi target e segmenti di mercato. A guadagnare è soprattutto l'indotto che ruota attorno agli eventi: «Non sempre», afferma il presidente di Assomusica, **Vincenzo Spera**, «un concerto "sold out" porta a un utile, basta considerare il tour dei Rolling Stone per cui gli organizzatori vanno a chiudere in pareggio. Gli utili derivano invece dalla gestione del bar, dei servizi e del merchandising».

Tendenza favorevole anche per il 2013. «Stando ai dati di fine maggio», prosegue Spera, «abbiamo già una crescita del 2%. Un dato che non tiene conto dell'estate dove, rispetto all'anno scorso, c'è un aumento forte di concerti importanti: **Vasco Rossi**, **Jovanotti**, i **Muse** e **Bruce Springsteen**, solo per citarne alcuni. A Milano quest'anno ci sono stati otto concerti importanti, cosa mai accaduta negli



Bruce Springsteen in concerto

ultimi anni. Stesso discorso per Torino, dove solo i Muse hanno tenuto ben due concerti».

Assomusica però non nasconde qualche preoccupazione. «C'è una tendenza ai grossi eventi», afferma il presidente, «però non c'è un ricambio generazionale. Ci andremo a trovare sempre più di fronte a una difficoltà di avere sostenibilità di artisti, dalla fascia media in giù, i cui spettacoli non si pagano».

Gli organizzatori continuano a cercare l'appoggio di aziende e brand che vogliono investire

nella musica. Il 2012 però è stato un anno particolare, in cui si è assistito alla scomparsa di manifestazioni storiche come l'**Heineken Jammin Festival**. «In quel caso però non sono stati gli sponsor ad aver abbandonato», prosegue Spera, «sono stati gli organizzatori a non farlo più perché non c'erano in giro nomi di notevole richiamo da poter concentrare in due/tre giorni. E questo un problema più di mercato. Io continuo a sostenere che se con le aziende vengono fatte operazioni mi-

rate ci possono essere risultati vincenti. Bisogna mirare alla tipologia di fruitore, oltre che di immagine generale».

L'esempio di Postepay Rock in Roma. In questa direzione si muove il **Postepay Rock In Roma**, festival della capitale che da cinque anni porta all'Ippodromo delle Capannelle i più grandi artisti della musica internazionale e che di recente ha registrato il successo dei concerti di artisti come **Bruce Springsteen**, **Killers** e **Mark Knopfler**.

L'abbinamento con la prepagata di Poste Italiane si è tramutato in un'occasione per creare una vera e propria community, fornendo ai titolari della carta sconti sui biglietti e anche sui servizi di ristorazione all'interno dell'area del festival. «La manifestazione da due anni si avvale della partnership con Postepay», spiega l'organizzatore del Rock In Roma, **Max Bucci**, «abbiamo accolto tutte le aziende che volevano collaborare con noi e che ci hanno dato la forza di crescere ulteriormente. Il festival nasce a settembre con una visione autonoma, dopo di che arriva con delle grandi e forti partnership come quella del Postepay, che ci consente di realizzare iniziative mirate per il pubblico con evidenti benefici per tutti. Mi piace inoltre sottolineare che quest'anno al festival il 30% dei biglietti è stato venduto all'estero, segno che manifestazioni di questo tipo sviluppano un notevole indotto».

Secondo il presidente di Assomusica, «i dati testimoniano lo sforzo degli associati di fare produzioni di gran livello. Il nostro è un settore che tra l'altro trascina con sé un'economia più ampia, legata al turismo musicale e che influisce sensibilmente sulle economie di territori in cui si organizzano spettacoli importanti».

Andando a sfogliare le pagine del rapporto, la regina dei concerti del 2012 è stata **Madonna**, che a Milano il 14 giugno 2012 ha registrato un incasso di 4.481.000 euro. Il concerto benefico **Italia Loves Emilia** del 22 settembre al Campovolo di Reggio Emilia occupò invece la seconda posizione con un incasso di 3.814.000 euro. Primo italiano della classifica è **Tiziano Ferro**, che occupa la nona posizione con il concerto allo stadio Olimpico di Roma (14 luglio 2012) con 1.682.000.

Milano, infine, si conferma capitale del live: la città lombarda, da sola, ospita 997 eventi musicali, circa un terzo di tutti quelli organizzati in Italia. Seguono a distanza Firenze (255), Roma (174, esclusi i concerti all'Auditorium), Torino (161) e Bologna (92). La Lombardia guida la classifica per regioni sia per numero di spettacoli sia per incassi.

Wind, on air con Panariello e Incontrada

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Wind lancia una nuova campagna tv con protagonisti Giorgio Panariello e Vanessa Incontrada (nella foto), in onda da domani.

«La novità di questa campagna pubblicitaria, con cui lanciamo una nuova offerta All Inclusive Super in Limited Edition, è nel format. Panariello e Vanessa Incontrada negli spot del passato hanno vestito i panni di personaggi, mentre quest'anno, coerentemente con il nostro claim "Wind più vicini", abbiamo deciso di inaugurare un nuovo stile di comunicazione che rappresentasse persone vere alle prese con la vita di tutti i giorni», spiega Claudia Erba, direttore advertising di Wind. Un cambiamento nella strategia di comunicazione, questo, esemplificato anche dalla campagna andata in onda a giugno e luglio,

«incentrata su persone non famose: gli attori protagonisti dello spot erano una ragazza del call center, Matilde, e un addetto del punto vendita, Giulio».



La nuova campagna è stata realizzata dall'agenzia Verba, con la musica di Mika, (*Live your life*) e per la regia di Luca Miniero, il regista di *Benvenuti al Sud* e *Benvenuti al Nord*. Parallelamente, e in linea con la nuova strategia di comunicazione, Wind sta lanciando online sui principali siti e portali italiani il progetto «Persone come te» una campagna video in cui gli addetti alle vendite dei negozi e gli operatori del Customer care raccontano in alcune clip i tratti salienti delle offerte Wind. La creatività è di OgilvyOne, in collaborazione con la casa di produzione Combocut film, la pianificazione curata da Mindshare.

© Riproduzione riservata

© Riproduzione riservata