

Viaggio nell'industria della musica/ Oggi il vero business dei concerti consiste nel vendere i biglietti mesi prima e incassare subito. Intanto crescono manifestazioni e spettatori, aumentano i prezzi. E per frenare il bagarinaggio digitale si pensa a ingressi a costo variabile, a seconda della richiesta

Live, macchina da soldi

L'INCHIESTA

Magia della musica dal vivo. Oggi i soldi non si fanno più con i concerti, ma con l'annuncio dei concerti. Springsteen arriva a luglio ma è in vendita da quattro mesi, Vasco all'Olimpico è stato ufficializzato a dicembre. Elton John e Adele addirittura a novembre. E i biglietti sono volati via in un batter d'occhio, forse anche prima. È la giostra del live che vive sulla creazione dell'evento irrinunciabile, dell'esserci per ascoltare, filmare, filmarsi. È una manna: si investe su un avvenimento e l'incasso arriva come una pioggia dal cielo mesi prima. Si capisce, allora, perché tutti ci si tuffano, pronti a pompare l'evento, a renderlo sempre più unico. Il gioco funziona alla grande. Succede così anche in Italia. L'anno scorso il giro d'affari dei concerti è aumentato del 7,8 per cento, per il 2016 la crescita (secondo i dati di Assomusica) dovrebbe avvicinarsi al 9 (con un valore di 750 milioni), tenendo lontani i timori, nati a fine 2015, di un effetto Bataclan.

Crescono gli spettatori (più 12 per cento), crescono i concerti (più 8,2), ma crescono soprattutto gli incassi (più 18 per cento). Il motivo è semplice: salgono i prezzi dei biglietti. Il fenomeno è internazionale. Bastano un paio di esempi a renderlo lampante. Negli anni 80 Michael Jackson, con il richiestissimo Bad tour, in 123 concerti incassò 251 milioni di dollari (rivalutati al 2016), nel 2014 gli One direction hanno realizzato 282 milioni in 69 show. L'anno scorso gli Stones hanno raccolto 109 milioni in 17 date. Significa che i biglietti di Jacko venivano venduti in media nel mondo a 55 dollari, quelli dei Rolling per lo Zip code tour a 174. Anche i concerti italiani hanno subito un fenomeno di lievitazione. Springsteen, nel 2013 a Capannelle, co-

stava 65 euro, quest'anno al Circo Massimo 85. Ligabue, a Campo volo, costava 50 euro, quest'anno a Monza 57,50. È la legge del mercato. Se c'è la domanda, c'è la risposta.

LA CRESCITA

L'industria del live è fortissima, tende a crescere, a concentrarsi, a bramare nuovi obiettivi: grandi eventi, grandi compagnie alle spalle. A dominare globalmente c'è la multinazionale Live nation, che vende 30 milioni di biglietti nel mondo e organizza 25 mila eventi l'anno (gestisce U2, Madonna, Beyoncé, David Gilmour): «Stiamo sfruttando solo una piccola parte del mercato e gli artisti potrebbero avere di più» ha tuonato Michael Rapino, il boss della compagnia, pensando che i 530 milioni di biglietti del 2015 possano crescere ancora. Da noi, poi, si è creato un polo che cura la gran parte degli artisti italiani (da Ligabue a Laura Pausini, ai Pooh, a Zucchero) Friends & partners, proprietà di una multinazionale della discografia come la Warner music. Ma ci sono anche altri organizzatori di prima linea come D'Alessandro & Galli (hanno portato gli Stones al Circo Massimo, quest'anno Adele a Verona), come Barley Arts di Claudio Trotta (storico promoter italiano di Springsteen), come la Trident di Maurizio Salvadori (che organizza i tour di Jovanotti).

I PREZZI

La crescita dei prezzi non è solo frutto della cupidigia degli organizzatori, ma anche l'inevitabile effetto del secondary ticketing, che offre a prezzi maggiorati i biglietti dei concerti ormai sold out. Vasco Rossi, che debutta il 18 a Lignano Sabbiadoro, prima delle date all'Olimpico (il 22, il 23, il 26, il 27) è esaurito su Ticketone, ma Viagogo offre quella data a prezzi maggiorati (si arriva a 600 euro). E David Gilmour, anche lui sold

out, su Viagogo tocca i 900 euro per il Circo Massimo e i 2400 scandalosi euro per Pompei. Il bagarinaggio digitale draga risorse e sfugge alla fiscalità, ma i suoi criteri, legati al mercato, potrebbero essere mutuali abbastanza presto dal mercato legale della musica dal vivo. Cambiare prezzo dei biglietti a seconda del giorno e della richiesta, come si fa per gli aerei, è l'idea che anima il progetto concreto a livello europeo del dynamic pricing, nella speranza che possa frenare il lievitare del secondary ticketing, che ricorrendo ai tickets bots, software che consentono di fare il pieno di biglietti in pochi secondi, è in grado di superare ogni ostacolo: dalle limitazioni per ogni singolo acquirente alle multe (in America ci hanno provato, ma il guadagno è tale che vale la pena pagarle). Fra gli altri progetti futuribili, poi, sembra ormai pronta la strada della connessione fra live e piattaforme streaming. Pandora ha appena concluso l'acquisizione di Ticketfly, per rendere immediato il percorso che va dall'ascolto di una canzone al concerto. Spotify, invece, ha acquistato CrowdAlbum, startup californiana che raccoglie foto e film dei tour e sta già collaborando con un migliaio tra musicisti e location per riprendere concerti live. Insomma, l'idea di è sviluppare sistematicamente le platee dei grandi eventi: chi se lo può permettere paga per andare al concerto, gli altri possono accontentarsi, a prezzi ridotti, del virtuale.

Marco Molendini
(2/fine)

**IL BUSINESS È IN MANO
A POCHE SOCIETÀ CHE
GESTISCONO GLI ARTISTI
LE PIATTAFORME STREAMING
STRINGONO ACCORDI
PER FILMARE GLI EVENTI**



Peso: 65%

I numeri

260,5

In milioni di euro, gli incassi della musica dal vivo nel 2015 in Italia, che hanno visto una crescita del 40% dal 2011 all'anno scorso

6,9

Sono i milioni di spettatori di concerti nel 2015 in Italia: l'incasso, nello stesso anno, è stato di 227 milioni solo nei settori pop e rock

3.695

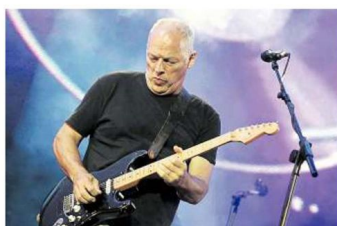
Il numero di eventi organizzati in Italia nel 2015, anno in cui il settore dei concerti ha segnato un incremento del 24,38 per cento

400

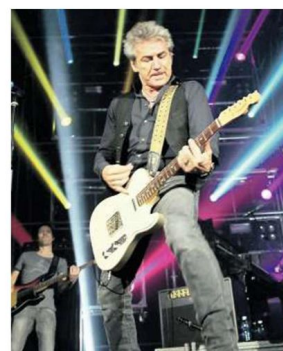
In migliaia, il numero di persone impiegate in Italia nel settore musica dal vivo. Il 66 per cento degli incassi viene da artisti italiani



GLI STRANIERI
In alto, i Rolling Stones durante il concerto a Roma dell'altro anno e a fianco David Gilmour: i suoi biglietti online arrivano a 900 euro per il prossimo concerto al Circo Massimo



LA CARICA DEGLI ITALIANI
A fianco Ligabue: il costo di un suo concerto è salito quest'anno da 50 a 57,50. Sopra, Zucchero e, più in alto, Vasco Rossi: i suoi biglietti arrivano a costare 600 euro



Peso: 65%