

► zione nazionale, molto spesso assai valida e originale, i nostri operatori non sarebbero costretti a cercare riconoscimenti altrove". In tale ottica Boursier, reduce dal Popkomm di Berlino dove ha avviato contatti per l'exploitation del nuovo repertorio in numerose nazioni (e in procinto di ripetere l'operazione con l'imminente appuntamento del Midem, a Cannes), conta di presentarsi con tutte le carte in regola sulla scena internazionale: le nuove produzioni sono già in partenza offerte, oltre che in versione italiana, anche in lingua inglese e spagnola, e articolate su un piano di promozione comprendente video, accordi di management e azioni di supporto differenziate a seconda della tipologia dell'artista.

Fra le realizzazioni di prossimo ingresso sul mercato figurano album degli Xela (gruppo pop rock d'immediato impatto), di Layra (interprete, oltre che autrice, di ta-

glio pop), di Dj Carletto e - a scadenza meno ravvicinata - altri nomi ancora, con i quali Boursier sta collaborando in veste di produttore, autore e arrangiatore, tutti ruoli in cui ha offerto negli anni scorsi prove eccellenti: "Naturalmente - aggiunge - il primo passo nel lancio di un nuovo artista, per un'azienda specializzata nello scouting e nella produzione, è sempre la ricerca di un partner multinazionale; ma all'interno del mercato come si sta configurando oggi la differenza fra majors e indipendenti si assottiglia sempre di più, proprio perché negli ultimi tempi le multinazionali esitano a impegnarsi su nomi nuovi mentre gli indipendenti - che credono nel loro lavoro - investono più di prima. In questa chiave, accanto alla consueta attività di produzione, intendiamo muoverci anche come etichetta autonoma, sia in Italia sia all'estero. Ci auguriamo sia la scelta giusta".

rettore delle edizioni e delle produzioni musicali dell'azienda, **Dino Piretti**. "La nostra attenzione al settore specificamente musicale - dichiara - è decisamente cresciuta rispetto ai nostri primi anni di attività (non dimentichiamo che Rai Trade nacque originariamente per raccogliere l'eredità Sacis nella gestione dei diritti Rai), e dal semplice sfruttamento editoriale delle colonne sonore collegate al prodotto Rai il ventaglio dell'attività si è esteso su versanti differenti. La realizzazione e la gestione editoriale di musiche di sottofondo per programmi radiotelevisivi, ad esempio, è stata integrata con la produzione discografica di molti di essi (cito solo a titolo di esempio "Linea Blu", in due volumi dedicati al tema del mare, a cui farà seguito a breve "Linea Verde"; ma anche "Ballando con le stelle", "La prova del cuoco", "Alle falde del Kilimanjaro") per sottolineare il nostro ruolo di editore e produttore all'interno del gruppo Rai. Ma non abbiamo voluto fermarci qui, a dispetto delle difficoltà che il mercato del disco sta incontrando in questi ultimi tempi: perché si tratta di una crisi del supporto, mentre il consumo della musica è sensibilmente cresciuto. E proprio per offrire alternative diverse sul terreno del consumo, ma sempre su un livello di qualità, ci siamo mossi nella nostra politica produttiva e commerciale".

Piretti sottolinea l'aspetto culturale alla base di tale politica, nell'ottica di coprire aree poco battute da altri operatori (perché spesso ritenute a torto repertori di nicchia), che ha visto arricchirsi il catalogo con nomi come Eugenio Bennato, Peppe Barra, Enzo Gragnaniello, Nada, Grazia Di Michele - della quale è prevista, nei prossimi mesi, la pubblicazione del nuovo album; ma anche di produzioni attinte dall'Archivio Storico Rai (con una collana appunto così denominata, che recupera realizzazioni del passato nei vari generi musicali, dalla lirica alla sinfonica al jazz), di colonne sonore di fiction - dai tre ai cinque titoli all'anno in media, con titoli come "Marco Polo" e "La Piovra", cui si aggiungeranno presto le soundtracks di "Don Zenò" e "La Squadra" - e di nuove produzioni nell'ambito della musica contemporanea, riferite a importanti compositori come Salvatore Sciarrino, Luca Lombardi, Marco Di Bari, eseguite da ensemble di prestigio.

"Ma - aggiunge Piretti - un'ulteriore area che ci sta dando ottimi risultati è quella riferita alla registrazione di concerti o opere liriche realizzate in base ad accordi con teatri come La Scala, il Regio di Parma, il Maggio Musicale Fiorentino; c'è molto interesse all'estero per queste realizzazioni (riguardanti cessione dei diritti televisivi e distribuzione di Dvd); ►

“Apostoli del bello”

La linea Rai Trade illustrata dall'Ad Carlo Nardello

Superato il traguardo del primo decennio d'attività - ne abbiamo parlato nel nostro numero di luglio - **Rai Trade** affronta la nuova stagione discografica con una serie di progetti mirati a sviluppare le diverse linee su cui si è finora articolato il catalogo, allargando ulteriormente l'area degli interessi.

"Rai Trade compie dieci anni - dichiara l'amministratore delegato dell'azienda, **Carlo Nardello** - e affronta il mercato con una consapevolezza nuova. A Ravello, qualche settimana fa, abbiamo riunito tutti i players dell'editoria e della cultura musicale italiana intorno ad un tavolo di lavoro che abbiamo chiamato 'Melò around the world'. Gli esiti sono stati superiori alle aspettative. Sentire i sovrintendenti dei teatri lirici usare parole quali merchandising, branding, marketing, mercato, è stata una rivoluzione culturale. Sarà importante, però, capire anche quanto noi, come tv pubblica, riusciremo a fare per i giovani. Privare una rappresentazione musicale dell'adeguata registrazione televisiva significa provocare una perdita al patrimonio artistico e culturale del nostro paese. Alla fine del 2006, in occasione dell'apertura della Scala con l'Aida di Zeffirelli, si è iniziato a riprendere le opere con mezzi ad alta definizione. A stimolare la conversione dei mezzi di ripresa della Rai è stata proprio Rai Trade, a sua volta stimolata dalle richieste del mercato dei distributori di Dvd".

Prosegue Nardello: "Siamo apostoli del

bello. Utilizziamo le regole del mercato per riscoprire il valore della bellezza, che può salvare il mondo, come diceva Dostojewski, e per contribuire a riscoprire un nuovo umanesimo. Il servizio pubblico dal dopoguerra ad oggi ha svolto una funzione unica. La Rai non è solo il più importante laboratorio culturale del paese ma è anche la vera casa comune degli italiani. Il nostro dovere, ieri come oggi, è di adoperarci per non rompere quel legame



Carlo Nardello, amministratore delegato Rai Trade

magico che la Rai ha aiutato a costruire fra i cittadini italiani e, sul mercato internazionale, fra gli italiani e i cittadini del resto del mondo. È questo il senso profondo delle nuove strategie editoriali: contribuire ancora una volta a rendere coeso il senso dell'unità nazionale e renderci orgogliosi della nostra identità in ogni parte del globo. Un poeta polacco, Cyprian Norwid, nel 1968 scrisse: 'La bellezza è per entusiasmare al lavoro, il lavoro è per risorgere'. Rimettiamoci al lavoro quindi. Siamo apostoli del bello e la musica è il nostro migliore alleato".

Ci illustra i programmi del gruppo il di-

► per la serata d'inaugurazione della Scala, ad esempio, stiamo siglando accordi per Francia, Germania e Giappone. Per le registrazioni di opere liriche, in questi ultimi anni, abbiamo attivato rapporti di distribuzione per la proiezione in digitale in sale cinematografiche, promuovendone la diffusione in tanti territori, tra i quali Stati Uniti, Canada, Australia, Olanda".

Le emissioni previste in questo periodo prenatalizio saranno numerose, e altre – più ad ampio respiro – sono in calendario per il 2009, ad esempio antologie di musica contemporanea, antologie dedicate ad Haydn e Chopin, altre ancora in campo jazz: in particolare, sono da segnalare album in uscita di Matthew Shipp, Robert Wyatt e Italian Stable Orchestra (con Anthony Braxton in veste di guest star), mentre in ambito leggero sono previsti un doppio Dvd di Franco Califano – per il suo 70mo compleanno – e un Cd/Dvd dedicato a Lelio Luttazzi. Artisti, dunque, tutti collaudati e di prestigio: "Con i quali – conclude Piretti – miriamo a coltivare la nostra identità produttiva; le nostre sono soprattutto scelte fondate sulla qualità del prodotto, in cui l'aspetto di novità e valenza culturale è sempre dominante". Scongiurare la crisi del disco attraverso la qualità e la cultura? Rai Trade ci prova.

Prince, condanna per plagio

Ha copiato un brano di due autori italiani

Una su mille ce la fa: questa è, più o meno, la media delle denunce per plagio - intente da autori (spesso poco noti) nei confronti di altri autori (più fortunati, almeno sul piano commerciale) le cui "creazioni" ravvisino somiglianze troppo sospette con brani già in circolazione sul mercato - che riescono, dopo un procedimento presso l'autorità giudiziaria, ad andare in porto. Perché solitamente le cause in questione si arenano in un nulla di fatto, e gli autori che - a ragione o a torto - hanno denunciato il plagio sentendosi defraudati nei loro diritti sono costretti ad abbozzare di fronte alla legge del più forte: ovvero l'artista famoso, l'editore illustre, la casa discografica potente. Ma ogni tanto capita qualche eccezione: ed è il caso di due autori italiani, Bruno Bergonzi e Michele Vicino, che una sentenza della Corte d'Appello di Roma (sezione prima Civile, presidente Evangelista Popolizio), emessa in camera di consiglio il 5 dicembre 2007 e depositata in Cancelleria l'11 febbraio 2008, insieme alle edizioni Chappell sono stati riconosciuti vincitori nella vertenza che li ha visti opporsi addirittura a Prince, figura carismatica nella scena rock internazionale. Un brano firmato da quest'ultimo, "The most beautiful girl in the world", pubblicato nel '93, edito dalla Controversy Inc. americana e licenziato per l'Italia dal Gruppo Editoriale Fortissimo, è stato infatti dichiarato plagio del brano "Takin' me to paradise", compo-

sto dieci anni prima (e regolarmente depositato in Siae) dalla coppia Bergonzi-Vicino, nonché inciso - anche se senza particolare esito in termini commerciali - da Rainard J. Ma il confronto fra i due temi, alla luce delle perizie dei consulenti interpellati dal Tribunale (fra essi i Maestri Fiastrì e Donida), ha sottolineato che il pezzo di Prince - all'anagrafe Roger Nelson - "affida quasi esclusivamente il proprio dato caratterizzante ad un'unica melodia ripetuta numerose volte" e "proprio per quanto riguarda la melodia il refrain della canzone 'plagiata' (Takin' me to paradise) è identico alla frase melodica della canzone 'plagiante' ("The most beautiful girl in the world)": i giudici hanno perciò riconosciuto fondato l'appello dei due autori italiani, riformando la sentenza di primo grado (del 2003) che ne rigettava la domanda, e pronunciato "l'avvenuto plagio". Da cui "conseguono, come per legge, l'inibizione all'ulteriore diffusione della canzone plagiante" e la pubblicazione del dispositivo della decisione: le parti soccombenti - ovvero Prince e gli editori del brano di quest'ultimo - sono state inoltre condannate "al risarcimento dei danni in favore delle parti appellanti Bergonzi Bruno, Vicino Michele e Edizioni Chappell srl da liquidarsi nel prosieguo del giudizio". In attesa di conoscere l'entità della quantificazione dei danni stessi, certamente una significativa soddisfazione per i due autori del brano originale.

Spettacolo: primo semestre

Cresce l'incasso dei concerti, secondo i dati Siae

Resi noti il 4 novembre scorso alla sala del Burcardo di Roma i dati **Siae** sullo spettacolo relativi al primo semestre 2008: in generale si registra un decremento di presenze dello 0,58% rispetto al primo semestre del 2007. Il clima di crisi generale ha fatto registrare una crescita di affluenze agli spettacoli gratuiti (50 milioni di persone, equivalenti a un + 9,61%) e una flessione per quelli a pagamento (118 milioni, pari al - 4,38%): 168 milioni le presenze complessive.

La spesa del pubblico, indice con cui si comprendono i servizi aggiuntivi come guardaroba, ristorazione, ecc., registra un investimento che si aggira intorno ai 1,5 miliardi di Euro, in calo del - 4,8% sul 2007. Le flessioni maggiori si sono registrate per cinema (- 8,42%) e teatro (- 21%) rispetto ad un positivo aumento nella lirica (+ 5,3%). Al Nord la spesa del pubblico ha subito una crescita del 24,76%, al Centro del 2,57% e al Sud del 7,07%, corrispondente a + 13,9% nel totale. Variazione in

negativo anche per quanto riguarda il denaro speso nel settore di ballo e concerti, con un - 2,85% rispetto al 2007. Tra i comuni italiani dove più si investe per la musica dal vivo troviamo in testa Milano con 23.179.541 Euro, seguita da Roma (16.654.525) e, a considerevole distanza, Torino con (5.176.852 Euro). Milano al primo posto anche nel settore ballo e concerti (27.066.333 Euro) sempre davanti alla Capitale (19.480.176).

Per quanto riguarda gli ingressi, ossia il numero dei biglietti venduti, l'incremento per i concerti è del 16,61%: in particolare la musica leggera è in testa con + 18,23%, seguono jazz con + 13,58% e classica (+ 9,42%). Musica dal vivo in crescita del 25% anche per quanto riguarda il volume d'affari, voce che comprende, oltre alla spesa del pubblico, anche i contributi di sponsor, pubblicità e riprese televisive. Passando poi alle classifiche degli show che hanno fatto registrare la maggiore spesa al botteghino, in testa Bruce Springsteen con la

data del 25 giugno allo Stadio San Siro di Milano, seguito da Vasco Rossi, che occupa ben 7 posizioni nella top ten. Tra gli spettacoli di lirica, sul podio l'"Aida", che si piazza al primo e al secondo posto, seguita nei successivi terzo e quarto dalla "Tosca", tutte rappresentazioni andate in scena all'Arena di Verona.

I dati parlano chiaro: alla luce delle elevate presenze agli spettacoli gratuiti a paragone di quelli a pagamento, la crisi economica comincia ad incidere anche sulle scelte del pubblico. Commento comunque positivo da parte del presidente Siae, avvocato **Giorgio Assumma**, che ha fatto notare che la diminuzione della spesa nell'ambito dello spettacolo è "meno grave di quel che si poteva temere. Tenendo in considerazione anche le proiezioni non ufficiali, che arrivano fino al mese di settembre, per tutte le attività di spettacolo risulta un calo sia nelle presenze che nella spesa del pubblico. Una flessione che va in concomitanza con quella dei generi alimentari di prima necessità". Secondo Assumma questo è il segnale del fatto che i consumatori vedono nella cultura un ambito di arricchimento o di evasione irrinunciabile su cui investire. Arrivederci tra sei mesi, dunque. (cv)