



**4** Questa volta parliamo di dischi e discografici. Parliamo delle etichette indipendenti, che promuovono gruppi ed artisti emergenti, ma anche delle etichette che le grandi case discografiche hanno creato per il mercato giovanile.

ROMA. Si chiamano «BlackOut» e «Catapulta», oppure «Noys», come l'etichetta appena battezzata in casa Sony. Anche la Cgd, altra major, ha da poco aperto le porte alle produzioni indipendenti. È fresco fresco l'accordo con la napoletana Mad Production: Pitch e Poli Opposti sono i primi titoli, per non parlare della compilation *Spinaples*, bel gioco di parole (tra «spin» e «Naples») per offrire una panoramica del sottosuolo dance, dub e hip hop partenopeo, con 99 Posse, 24 Grana, Speaker Census.

Insomma, una tendenza si va consolidando. Potremmo chiamarla «indipendenti, atto secondo»; perché segue idealmente la linea strategica delle major discografiche italiane, che prima (inizio anni Novanta) hanno usato il bacino delle etichette indipendenti per trovarvi nomi nuovi da mettere sotto contratto, poi hanno cominciato a mettere sotto contratto direttamente le etichette, magari anche solo per la distribuzione. Poi si sono proprio inventati in casa le loro sotto-etichette «alternative», come ha fatto la Emi l'anno scorso con «Catapulta» (che ha in catalogo nomi come Scisma e Voci Atroci). O la Polygram con la fortunatissima avventura della BlackOut, che raccoglie Casino Royale, Africa Unite, Csi, Neffa, Negrita, Soon, Luciferme, Madaski. Sulla stessa linea si colloca la Sony che ha affidato alla neonata «Noys» il compito di rimpolpare il suo catalogo di «tendenze musicali giovanili cosiddette alternative o underground» (così descritte dal comunicato Sony), con sei nomi che sono al loro esordio, o quasi: Snaporaz (la band del fratello del regista Virzi), Radiofiera, Bluinvidia, Laghi Secchi (genovesi, forse i più interessanti, sulle tracce contaminate di Beck), Zancan Liferia, Pace. Seguiranno i Lou Dalfin, i punkettoni Senzabenza, e gli ottimi Virginiana Miller.

Ci sarà fra tutti questi un nuovo caso «Prozac»? È quello che le major in genere si augurano. «Le nostre star sono ormai, diciamo, piuttosto avanti con gli anni», spiega Riccardo Clari, fresco della nomina a presidente della Emi, oltre che della Virgin - c'è bisogno di ricambio generazionale e in questo ci guadagnerebbero anche loro, vedi il caso di Antonella Ruggiero, l'ex cantante dei Matia Bazar, che si è affidata ai nuovi gruppi rock per rileggere il suo vecchio repertorio; o di Pino Daniele, che collabora con gli Almamegretta e Frankie Hi Nrg. Il caso dei Prozac dimostra secondo me una cosa: che c'è un fenomeno latente, un magma che cova ed è pronto ad



# Quelli che i dischi...

## Piccole & grandi alla ricerca di un mercato

esplodere. Ma fatica, perché la è terra arida. Come, arida? «Ma sì, si parla tanto di innovazione ma poi i media non danno alcun spazio alle cose nuove, i giornali scrivono sempre meno di musica, la tv vuole solo il sangue, i posti dove suonare mancano. C'è tanta indifferenza: io sono dovuto ricorrere ai dirigibili, ho dovuto mandare uno travestito da astronauta nelle redazioni per promuovere il nuovo disco degli Ustmamò. In queste condizioni è difficile creare la carriera di un artista, investire ed aspettare. E invece bisognerebbe fare come Melis nella Rca degli anni '60, che faceva incidere anche sei dischi a

uno come Zenobi, che non ha sfondato; ma così poi sono nati i Dalla, i De Gregori, Venditti...». Clari auspica un approccio «artigianale» nelle major, ma c'è chi di questo approccio ha fatto la sua filosofia. Che paga. In quel vasto territorio delle «piccole etichette discografiche» - come la Sugar di Caterina Caselli, o la Materiali Sonori, o la Pressing fondata da Lucio Dalla - un esempio significativo è quello della romana Compagnia Nuove Indie, che ha lanciato gli Almamegretta e gli Agrigantus. Nata sei anni fa, dal corto circuito fra l'esperienza di Anagramma (era l'associazione dei gruppi rock di

base) e quella di Paolo Dossena, storico produttore della Rca degli anni d'oro, è arrivata oggi ad avere più di 60 titoli in catalogo, 35 artisti di area etno, world, ambient (Sensasciou, Sud Sound System, Mazapegul, Vox Populi, Trascendental...), distribuiti anche all'estero, in Svezia come in Giappone, e tutto questo contando solo sulle proprie forze: «Non abbiamo ricatti da nessuno - spiega Luca Fornari della Cny - neppure quello di farci distribuire da una major. Anzi, la nostra politica è quella di ribaltare la logica delle major. Intanto perché non facciamo operazioni di marketing; non stiamo alla finestra a dire «va il rap, allora cerchiamo uno col pizzetto che faccia rap». Noi produciamo solo ciò che già esiste ed ha un senso: gli Agrigantus, quando li abbiamo scoperti, facevano decine di concerti in giro per l'Italia e l'Europa, erano un gruppo vero. Abbiamo ribaltato anche il rapporto coi media. Non paghiamo alle radio o ai giornali la pubblicità in cambio di passaggi o recensioni: spediamo il disco, e se

piace, va. Con i grandi network questo discorso non ha funzionato, ma con quelli medi e piccoli sì. E poi lavoriamo moltissimo sui concerti dei nostri artisti, concerti veri, non «comprati». Siamo anche riusciti a produrre un programma tv con la nostra musica, *Sconfini*, trasmesso di notte da Rai tre, e presto debutteremo anche con una rivista, *Cous Cous*. E poi ci distribuiamo da soli, abbiamo un rapporto diretto, di fiducia, con i negozi, ed un prezzo imposto: 26mila lire per i cd. Contendiamo i costi, e poi lavoriamo tutti insieme ai progetti: da noi non c'è nessun impiegato». Una politica che paga: *Tuareg* degli Agrigantus ha venduto 25mila copie in edicola, 60mila nei negozi. E a maggio uscirà il nuovo disco.

Alba Solaro

**Ruggiero**  
Una grande interprete che ha saputo rinnovare il suo repertorio lavorando con i nuovi gruppi rock



**Il Consorzio**  
«Tentiamo di tirar fuori quello che di solito rimane in ombra: artisti che hanno qualcosa da dire»



Qui sopra il gruppo dei C.S.I. in alto Antonella Ruggiero e, sotto, il gruppo delle Tremende

## La factory dei Csi «Il Cpi? Dà spazio alle culture giovanili»

DALLA REDAZIONE

FIRENZE. Ve la ricordate la «factory» di Andy Warhol? Non è proprio la stessa cosa, forse assomiglia di più a quello che, almeno nei sogni dei Beatles, avrebbe dovuto essere la Apple, antesignana di tutte le etichette alternative: una casa discografica «multimediale» che risponde liberamente al bisogno di creatività delle culture giovanili emergenti. Il Consorzio produttori indipendenti, nato nel '94 dalle menti fervide dei Csi di Giovanni L. Ferretti, Massimo Zamboni e Gianni Marrocco, è una strana impresa: qualcosa di più di un circolo culturale, qualcosa meno di un'azienda, di sicuro luogo d'incontro di idealità artistiche e sociali. Già la sua struttura è atipica: in realtà le case discografiche sono due, «I dischi del Mulo» e la «Sonica», la prima con sede a Reggio Emilia e guidata da Zamboni e Ferretti, la seconda animata da Marrocco e Gianni Cicchi, con sede a Firenze. Ed è proprio Marrocco, già bassista dei Litfiba e da qualche anno una delle colonne portanti del progetto Csi (e pertanto Cpi) a raccontarci la struttura del Consorzio. Marrocco, il Cpi è pur sempre un'azienda...

«Beh, sicuramente noi ci rifacciamo a parametri poco aziendali, se non altro perché non stiamo dietro al mercato e cerchiamo di dar corpo esclusivamente a progetti di qualità. E questo tramite tutte le nostre derivazioni: abbiamo un'agenzia per i concerti, la «Tour de force», abbiamo una rivista, «Il Maciste», e abbiamo un sito Internet. L'unico contratto che abbiamo a livello di major riguarda la distribuzione con la Polygram. Intorno al Cpi circolano quasi trecento persone fra artisti, grafici, fotografi, giornalisti, registi, videomaker.»

**Parliamo di strategie...**  
«Il Consorzio si muove verso un mercato di nicchia, che per la stragrande maggioranza è composto da giovani. Però in realtà comprende una fascia che va dai 14 ai 45 anni. Il nostro tentativo è quello di tirar fuori quello che normalmente rimane in ombra: ci riferiamo alle culture giovanili emergenti. Il fatto è che oggi in Italia è difficile fare un disco prima dei 22 anni. Qualcosa sta cambiando, anche se le difficoltà non mancano: il fatto, per esempio, che da noi l'Iva sui cd sia al 20% rappresenta una mazzata notevole.»

**Anche la fruizione oggettivamente cambia...**  
«Certo, la voglia di trovare artisti nuovi che hanno qualcosa da dire c'è. E noi ne traiamo vantaggio, anche dal punto di vista commerciale: ma sono tutte risorse che noi reinvestiamo continuamente. Per la precisione, il mercato tende a frazionarsi sempre di più. Magari c'è un po' di confusione, ma è un fatto che rende più viva la scena in Italia.»

**Allora lei non è di quelli che provano un'indivisa nostalgia per gli anni '80?**

«La nostalgia c'è in quanto sono legato a quella storia, ma non l'ho certo per le difficoltà che avevamo: le etichette alternative c'erano, ma erano prese a farsi la guerra per un piatto di lenticchie. Sicuramente mancava la consapevolezza, soprattutto tra gli artisti. Oggi c'è meno ideologia, c'è la possibilità di badare di più alla sostanza. Solo a Firenze sono stati stampati circa 700 o 800 gruppi.»

**Lei ha parlato di un mercato di nicchia. Non c'è però il rischio di una ghettizzazione culturale?**

«Forse. Ma per evitare l'unica cosa è muoversi senza preconcetti: il Cpi produce cd di canti partigiani così come quelli dei Marlene Kuntz, facciamo cantautori e musica elettronica. Vogliamo ascoltare di tutto.»

Al. So.

Roberto Brunelli

## LA STORIA L'esperienza di una delle ultime «indie» militanti a Roma, nel quartiere San Lorenzo Gridalo Forte Records, «al di qua della barricata»

Due anni fa ha organizzato in un centro sociale il concerto dei Chumbawamba prima ancora che firmassero con una grande major.

ROMA. Quartiere di San Lorenzo, Roma. Quartiere studentesco, antifascista per tradizione, movimentista per vocazione, quartiere post-proletario dove i ristoranti a la page si mescolano alle sedi di centri sociali occupati, radio di movimento, vecchie botteghe di elettrauto. A metà di via dei Marsi una vetrina con affisso il poster di «Balla e difendi» avverte che questa è la sede della Gridalo Forte Records, etichetta indipendente «al di qua della barricata», che affida al ritmo contagioso dello «ska», del reggae, del punk, la sua militanza a fianco degli indipendentisti baschi o degli indios del Chiapas. Dentro, un locale stipato di dischi, poster, le foto dei gruppi ai muri, un paio di scrivanie e un computer, perché oggi nessuno, neppure la più scalagnata e proletaria delle etichette indipendenti, può permettersi di non avere il proprio sito su Internet.

Davide e Luca, che gestiscono quotidianamente l'esistenza della Gridalo Forte, hanno un passato nelle fila della Banda Bassotti, mitico gruppo ska romano radicato nei cantieri edili (dove lavoravano per vivere) e in parte nella cultura skinhead di sinistra. E non nascondono le moltissime difficoltà che una «indie» militante come la loro incontra oggi: «Potremmo vendere l'etichetta ad una major, avere più soldi, più garanzie, ma si perderebbe il senso del nostro lavoro, che è quello comunque di continuare a dare voce a una cultura che non ce l'ha, di produrre i gruppi di sinistra che altrimenti non troverebbero spazi». Gruppi come gli Arpioni, che sembrano i Madness vent'anni dopo, e che nel loro album *In mezzo ai guai*

attaccano la Lega a ritmo di ska (*Macché Padania*) ma riservano frecciate anche ai salotti intellettuali (*La sinistra*). O come le Tremende, «tagazzacce» bolognesi a cui piace il reggae, e ancora, i Ghetto 84, Senza Sicura, Kenze Neke, Radici Nel Cemento. O i francesi Spook and the Guay, ultima scoperta della Gridalo Forte, «un gruppo che dal vivo fa l'ira di dio», ed è strano che nessuna major li abbia ancora messi sotto contratto. Sono gruppi che suonano nei centri sociali occupati, che certo non vanno a farsi promozione in tv: «Anche perché per noi i costi di promozione sono proibitivi - racconta Davide -. Se ci vogliono 18 milioni per produrre un disco, ne possiamo spendere al massimo un paio per pubblicità su qualche rivis-

ta. Girare un video costa almeno 5 milioni. Briciole, per una major. Ma noi, ad ogni nuovo disco che produciamo rischiamo la bancarotta. Anche perché vogliamo la qualità. Ma se non hai un progetto che ti tiene in piedi, dopo 6 mesi di questa vita hai chiuso.»

Ma come, ma non erano le indipendenti il futuro della musica italiana? Non è il rock alternativo l'unica sorgente viva in Italia? «In realtà - spiega ancora Davide - la stagione d'oro delle etichette indipendenti è finita da un pezzo. Noi siamo nati nel '91, con una raccolta intitolata *Balla e difendi*, era il momento in cui esplosevano le posse, non si parlava d'altro, le major ti facevano la corte, i dischi si vendevano: *Figli della stessa rabbia* dei Bassotti aveva fatto 10mila

copie, *Avanzo de cantiere*, uscito quattro anni fa, ne ha fatti circa 4mila. Oggi, il disco con cui abbiamo venduto di più è quello dei Radici nel Cemento: 1500 copie. Cos'è successo? «Che è sbollito l'interesse, non gliene frega più niente a nessuno. Facciamo fatica a far recensire i nostri dischi anche dai giornali che ci sono ideologicamente vicini. Chi può firma con le major, vedi i Chumbawamba: quando abbiamo organizzato il loro concerto al centro sociale Il Faro, un paio d'anni fa, non li conosceva nessuno, adesso che hanno firmato con la Emi li senti dappertutto». Alla Gridalo Forte però non c'è aria di disfatta, solo di maniche rimboccate, rabbia e divertimento: «Speriamo di campare per almeno dieci anni - concludono loro - per

riuscire a tracciare uno spaccato di dieci anni di cultura di sinistra. Sperando che le cose tornino ancora una volta a cambiare...».



riuscire a tracciare uno spaccato di dieci anni di cultura di sinistra. Sperando che le cose tornino ancora una volta a cambiare...».

Al. So.

Roberto Brunelli