

per Sanremo

LA RAI: FIMI POLEMICA, NIENTE «MUSIC AWARDS»  
La battaglia su Sanremo della Federazione dell'industria musicale italiana (Fimi) ha portato la Rai a decidere di non trasmettere gli Italian Music Awards per i prossimi 5 anni. «È la spiacevole conseguenza dei reiterati rifiuti della Fimi a valutare una convenzione di ampia portata e non semplicemente per il Festival», scrive Viale Mazzini. La Fimi ribatte: «Avevamo espresso apprezzamento per l'impegno della Rai. Resta il problema di Sanremo 2004: le incertezze sulla manifestazione e i tempi sempre più ristretti non consentono di garantire un'adeguata qualità artistica».

duelli tv

## TUTTO VERO: BONOLIS BATTE STRISCIA. AFFARI (PESSIMI) DEL TG2

Silvia Garambois

«Non succederà mai...»: non è dato sapere che espressione aveva Paolo Bonolis mentre dichiarava ai giornali che per lui il sorpasso di Striscia era impossibile. Ma quella stessa sera, giovedì, Affari tuoi ha davvero superato il concorrente e non più - come il giorno precedente - solo nei minuti di sovrapposizione, ma nel numero di spettatori complessivi, nello share: per Raiuno 9 milioni e 232mila all'ascolto (32,08%), per Canale 5 invece «solo» 8 milioni 646mila (29,7%). Tripudio Rai. Tripudio al ministero delle Comunicazioni: «È la dimostrazione di una Rai in buona salute», ha dichiarato a caldo il ministro Maurizio Gasparri. Che ha anche aggiunto: «Le numerose e interessate Casandre che annunciavano il tracollo dei programmi della Rai a favore della concorrenza sono state smentite dai

fatti». Anche il Secolo d'Italia è andato giù pesante: «Al senatore Bonatesta, componente della Commissione di Vigilanza che ribadiva l'inequivocabilità del successo di Bonolis, il "papà" del tg satirico si dimostrava pronto a scendere dalla cattedra su cui molte volte è stato invitato a salire in veste di esperto della comunicazione, e si inabissava fino all'ultimo banco della trivialità...». Curioso vero? Ma cosa aveva detto Ricci per far infuriare An? Che il programma di Bonolis non rubava tanto ascolti al suo «tg satirico» quanto, invece, al «vero» Tg2. E l'Auditel conferma la sua tesi: il tg di Mauro Mazza, che soffre direttamente la concorrenza del giochino di Raiuno, avrebbe perso in queste due settimane quasi un milione di ascoltatori, passando dal 13-14% al 9-10% di share. Una bella

botta, per la quale Mazza avrebbe anche chiesto e ottenuto un incontro con il direttore generale Carlo Cattaneo, per correre ai ripari. Ma, a quanto sembra, ha vinto Raiuno con il suo impreveduto super-Bonolis e il Tg2 viene lasciato al suo destino, stretto tra satira e giochi da paese. Lascia comunque vagamente sorpresi che quello che pomposamente Bonolis definisce un «thriller economico» (in due parole, se non lo avete mai visto: ci sono venti scatole contenenti tanti soldi, pochi soldi o verdure e ciarpane. Il concorrente deve scartarne 19. Cosa gli resterà?) sia diventato un «caso politico» che intriga tanto An, soprattutto in funzione anti-Ricci. E Gasparri ieri era davvero trionfante, parlava come un direttore generale più che come un ministro: «Un

traguardo che si aggiunge agli altri primati conseguiti in queste ultime settimane - ha dichiarato infatti - e di cui forse si è parlato poco. Infatti è da tempo che i programmi della Rai battono sistematicamente la concorrenza. Come un altro dato importante è che i conti dell'Azienda di Viale Mazzini stanno registrando una virata positiva». Toni soddisfatti ma più leggeri. Invece, dalla presidente Rai, Lucia Annunziata: «Dopo anni la roccaforte di Ricci stavolta è caduta sul serio - ha dichiarato -. Grazie a Paolo Bonolis. E grazie al Direttore Generale che lo ha fortemente voluto in Rai». A proposito: anche i raccomandati (Raiuno) ha vinto su il bello delle donne (Canale 5). E non parliamo più di qualità.

Giorni di Storia  
n. 13L'Italia nella  
prima guerra mondialeDa oggi in edicola  
con l'Unità a € 3,30 in più

## Sandokan

Chiudi il gas  
e vieni viaDa oggi in edicola  
con l'Unità a € 2,20 in più

## in scena

teatro | cinema | tv | musica

Toni De Marchi

TENDENZE

La guerra  
della  
musica  
on line

Che sia solo questione di tempo ne sono convinti un po' tutti gli operatori del settore. Che cosa si debba fare per non essere tagliati fuori dal mercato, quasi nessuno lo sa. Per il momento si naviga a vista, tra grida antipirateria e speranze di radios futuri tecnologici.

Il grande bazaar del disco da un po' di anni vive e soffre le ansie e le incertezze, gli entusiasmi e gli scorni di quei passaggi epocali determinati dall'apparire di tecnologie che interrompono e deviano processi puramente evolutivi.

La rottura, per la distribuzione musicale, ha il volto inafferrabile di Internet e la sostanza di milioni di tastiere su cui vengono digitati titoli di canzoni, nomi di cantanti e, se tutto va come vorrebbe l'industria della musica, numeri di carte di credito che passano da un computer ad un altro.

A rilanciare per il prime time il confronto-scontro tra disco virtuale e disco materiale è stata, lo scorso aprile, la californiana Apple che ha creato il primo servizio di distribuzione legale di musica on line con il suo iTunes Music Store (iTMS). Duecentomila brani, acquistabili singolarmente a 90 centesimi di dollaro l'uno (circa 77 centesimi di euro) con poco più di qualche click del mouse.

Poteva sembrare poco più di un esperimento, se non altro perché il servizio era riservato esclusivamente agli utenti Macintosh. Una nicchia di mercato piccola: poco più del cinque per cento di tutti i computer installati. E tuttavia nei primi sei mesi di attività ha venduto ben 13 milioni di brani musicali.

I numeri li ha forniti Steve Jobs, inventore del Mac e amministratore delegato della Apple, presentando il 16 ottobre a San Francisco la seconda versione dello store della mela. Che si apriva per la prima volta anche a tutti i possessori di computer Windows. Come dire che iniziava la navigazione nell'oceano dopo aver provato le macchine al riparo di una tranquilla laguna. Jobs lanciò una sfida: entro marzo

2004 venderemo cento milioni di brani. Una previsione pessimistica, se i numeri dei primi giorni di attività del nuovo servizio dovessero segnalare un trend persistente. «In tre giorni e mezzo dal lancio del nuovo servizio abbiamo venduto un milione di brani» ha trionfalmente annunciato Steve Jobs, ad appena 96 ore dalla conferenza stampa di presentazione del servizio.

L'aver scelto ottobre per rilanciare il proprio servizio tra gli utenti Windows non è stato casuale. Lo scopo era anticipare, e in qualche modo oscurare, il ritorno sulla scena della musica online di Napster.

Napster apparve quattro anni fa come  
Nei primi sei mesi, Apple ha venduto 13 milioni di titoli a 90 centesimi di dollari l'uno. Napster farà lo stesso ma con un'offerta più ampia

Ha iniziato Apple a vendere file musicali ed è stato un successo. Ora Napster rientra in gioco legalmente e mette in vendita mezzo milione di titoli. Uno scontro tra titani: alba di tempi nuovi. Il cd tramonta e con lui il negozio di dischi?

Immagini da  
concerti rock. A  
destra, i Beatles

un segnale di rivolta e liberazione: consentiva lo scambio anonimo di file tra decine di migliaia di computer sparsi per il mondo. La musica fu il primo territorio virtuale ad essere attaccato. E conquistato. Centinaia di milioni di brani sono passati da

computer a computer scatenando una vera e propria reazione nervosa nell'industria musicale.

Ci vollero tre anni, ma alla fine gli avvocati ebbero la meglio su quella banda di giovanotti che aveva osato sfidare le



multinazionali del disco. Adesso Napster (www.napster.com) ritorna, addomesticato e legale, e dal 29 ottobre chiunque voglia acquistare musica on line può farlo anche attraverso questo servizio. Lo schema è lo stesso dello store Apple: i brani si scelgono in uno sterminato catalogo, è possibile ascoltare i primi trenta secondi di ciascuno e decidere di acquistare il singolo brano o l'intero Cd. Anche i prezzi sono in linea con quelli del negozio virtuale di Apple.

I dati dei primi giorni di funzionamento del nuovo servizio non sono ancora stati resi noti. Ma un primo risultato già è evidente: se Napster si è presentato sul mercato con un catalogo di 500mila titoli, Apple ha risposto raddoppiando la sua offerta, che adesso arriva a 400mila brani musicali. Dentro ci sono praticamente tutti, con probabilmente la sola eccezione dei Beatles. Anche i Rolling Stones, all'inizio di settembre, hanno rinunciato allo splendido isolamento e sono passati in massa sui cataloghi online. Con una novità: l'allargamento dell'offerta ha permesso anche alle indie, le etichette indipendenti, di trovare un posto nel mercato virtuale. E competere per la prima volta ad armi, se non pari, almeno non così impari com'era finora, con le cinque majors che oggi controllano oltre l'80 per cento del mercato.

Napster e iTunes Music Store non sono naturalmente i soli servizi di musica online. Ma probabilmente il mercato si aggusterà attorno a questi due, in attesa che qualche altro grande competitor faccia la sua comparsa e che la vendita via Internet esca dagli Stati Uniti e approdi in Europa e Asia. Perché, per ora, soli gli statunitensi possono acquistare legittimamente online. Per gli altri non resta che il caro, vecchio negozio o la pirateria.

Le questioni che si pongono dunque oggi sono sostanzialmente due: se la pirateria musicale si ridurrà, e se l'online ucciderà il negozio. Le risposte, in sintesi, sono: «no», per la prima, «in parte», per la seconda.

Spiega Eric Garland, di Big Champagne, una società di Beverly Hills che monitorizza le reti per lo scambio di file: «Se verranno venduti legalmente cento milioni di canzoni in un anno, sarà come una goccia nel mare. In media su Kazaa (un'altra rete usata per scambiare file musicali n.d.r.) si scambiano dai 700 ai 900 milioni di file. Per la maggior parte si tratta di canzoni». Per quanto riguarda la distribuzione tradizionale, una risposta più articolata viene da uno studio recente di Forrester Research, una società statunitense di ricerche di mercato. Secondo Forrester, nel 2008 il 33 per cento della musica oggi venduta su compact disc sarà scaricata dalla rete. E se oggi il giro d'affari dei venditori online si può stimare in 270 milioni di dollari, nel 2005 girerà attorno agli 1,4 miliardi di dollari.

Sbirciando tra le classifiche della «bancarella» Apple. I magnifici quattro sono probabilmente gli unici a non essere disponibili in rete

## In rete, OutKast primi. Ma i Beatles non li trovi

Fare una top ten delle vendite musicali on line è in teoria un'operazione facilissima. Se tutto viene scambiato per computer, tutto è ugualmente registrato, catalogato, classificato.

In teoria. In pratica ci sono i soliti sbarramenti, le politiche di mercato, le gelosie commerciali e i segreti della distribuzione. Per cui a fare una ricerca online usando come parole chiave top ten, online, music, songs e via enumerando da risultati del tutto improbabili quanto prevedibili. C'è una bellissima classifica delle dieci canzoni hindu vendute sulla rete, per esempio. O una lista dei brani di maggior successo - sempre rigorosamente in rete - delle Filippine.

Per gli altri, quelli che conosciamo noi e che invece sulla rete non rappresentano che un minuscolo segmento, per quanto vocante. Ma qualche aiuto ci viene dai singoli siti di vendita on line. O meglio dall'iTunes Music Store, che è l'unico degli store raggiungibili dall'Europa che dia una qualche informazione attendibile. Il negozio della Apple (per accedervi occorre scaricare uno speciale software dal sito, ma questo vale per tutti i servizi online) elenca i single e gli album più venduti nelle ultime ventiquattro.

Il negozio serve solo il mercato nordamericano, dunque molte presenze potranno risultare singolari o del tutto sconosciute. Il più gettonato è un brano degli OutKast, «Hey Ya!», un gruppo hip-hop che fa largo uso di chitarre elettriche. Se vi venisse la curiosità di sapere anche che cos'altro hanno comperato gli acquirenti di questo brano, un click vi dirà che hanno scelto brani dei Neptunes e di Erykha Badu, di Jack Johnson e dei Black Eyed Peas.

Al secondo posto ci stanno i Fountains of Wayne, un gruppo di cui non so nulla. Al terzo Dido. Al quarto finalmente un nome più gettonato anche da noi: Sheryl Crow con «The First Cut is the Deepest». E chi ha sborsato 90 centesimi per comperare questo single, ne ha spesi altri per portarsi sul computer «Bare» di Annie Lennox, e di nuovo Jack Johnson, la seconda scelta più gradita dai clienti virtuali dello store. La classifica continua così, con nomi per noi improbabili. L'ultima, Sarah McLachlan, ha un minimo di seguito anche da questa parte dell'Atlantico. È stata, tra l'altro, la testimonial al lancio della versione per Windows del iTunes Music Store.

La McLachlan occupa orgogliosamente il secondo po-

sto, invece, nella lista dei dieci album più venduti. Le fanno compagnia nomi meno oscuri, tra cui Sting che è il quinto, o Rod Stewart che sta all'ottavo posto.

Il bello di queste classifiche è che vi danno un'istantanea probabilmente non mediata («probabilmente» perché è difficile escludere che non ci siano accorgimenti diciamo così commerciali per riuscire a portare su qualcuno non troppo favorito, ma sono illazioni) della realtà del negozio on line. E la curiosità di andare a spiare gli acquisti fatti dagli altri, gli abbinamenti arditissimi o scontati, è un potente strumento di vendita per emulazione. Gli store online hanno anche molte esclusive, e alcuni inediti non disponibili altrimenti. Quando aprì il negozio Apple tra le chicche vi era un inedito assoluto di Bob Dylan in concerto alla Carnegie Hall. E ieri sera, sullo stesso sito era proposta una canzone di Bruce Springsteen, «Big Payback». E anche un album di tre canzoni messo insieme proprio per lo store dai Rolling Stones: «It's All Over Now», «The Storm» e «Tattoo You». Tutte esecuzioni mai prima pubblicate se non probabilmente nei bootleg dei fans.

t.d.m.

clicca su

<http://www.apple.com/itunes/><http://www.napster.com/><http://www.buymusic.com/><http://www.musicmatch.com/>