

L'eredità di Woodstock è ancora (a)live

di Andrea Ordanini*

SESSO, DROGA E ROCK'N'ROLL

Il concerto di Woodstock è stato un evento altamente simbolico per la cultura popolare del secondo dopoguerra. In questa relativamente anonima cittadina dello Stato di New York si è tenuto nell'agosto del 1969 un Festival musicale che ha radunato più di mezzo milione di giovani e oltre 30 artisti di punta della scena rock del tempo. L'organizzazione epica dell'evento (due sconosciuti partiti con un annuncio sul *New York Times*), le condizioni piuttosto avventurose dell'ambiente (infrastrutture al collasso), l'aspetto utopico della kermesse (pace, amore e musica) e alcune esibizioni entrate nella leggenda (l'inno americano trasfigurato da Jimi Hendrix) hanno reso il Festival di Woodstock un evento dal significato che viene definito storico. Fra le molteplici conseguenze di vario tipo che si possono associare al concerto di Woodstock, ci soffermeremo su tre implicazioni di natura economica e sociale generate dal Festival e che qualificano ancora oggi lo scenario attuale del mercato musicale: i) l'emergere di una struttura duale di mercato; ii) il recupero della dimensione esperienziale del consumo; e iii) l'evoluzione ciclica della tensione nei contenuti.

LA STRUTTURA DUALE DI MERCATO

Temporalmente, Woodstock può essere considerato un vero e proprio spartiacque. Da un lato, gli anni Sessanta, probabilmente il periodo più rivoluzionario e idealista della musica e della cultura popolare, con lo sviluppo del rock e, per la prima volta, l'emergere di una connotazione fortemente sociale e politica della musica popolare. Dall'altro lato, gli anni Settanta, l'epoca delle grandi rock e pop star e il periodo dell'affermazione della cosiddetta industria musicale così come la conosciamo oggi. Per alcuni Woodstock ha rappresentato proprio il «canto del cigno» di quell'idea di cultura giovanile in parte utopistica legata a valori di pace, libertà e aggregazione sociale tipica degli anni Sessanta. E anche di un'idea ancora imprenditoriale



* *Andrea Ordanini è Professore di Marketing presso l'Università Bocconi.*

del *music business*, non ancora dominato da imprese di grandi dimensioni.

Per dare un'idea di come la struttura del mercato musicale è stata diversa prima e dopo il Festival di Woodstock, basti osservare i dati della concentrazione delle vendite. Nei primi anni Sessanta le quattro più grandi imprese discografiche coprivano poco più di un terzo del mercato, mentre la più grande porzione di consumi, i restanti due terzi, erano appannaggio di piccole realtà imprenditoriali focalizzate su artisti emergenti (le cosiddette etichette *indie*). Nei primi anni Settanta le quattro più grandi imprese discografiche arrivavano invece a coprire quasi tre quarti del mercato (il cosiddetto *star system*), mentre solo un quarto restava assicurato da realtà di piccole dimensioni (1).

Questo elevato livello di concentrazione dell'offerta, vale a dire la presenza di poche grandi aziende che dominano il mercato e lasciano a molte piccole aziende la gestione del rimanente, emersa nel periodo appena successivo a Woodstock, ha caratterizzato l'industria musicale per tutti i cinquanta anni successivi, sino ad oggi. Infatti, a dispetto delle profonde trasformazioni tecnologiche e di consumo che hanno caratterizzato il mercato della musica dagli anni Duemila, questa struttura duale persiste tuttora. Ciò che è interessante notare è che, sebbene la musica sia un ambito di mercato in cui l'impatto tecnologico è stato particolarmente significativo (si pensi solo a fenomeni di natura tecnologica quali *mp3*, *p2p*, *i-Tunes*, *streaming*), i meccanismi

per raggiungere la popolarità sono rimasti abbastanza simili e compatibili con la struttura duale sopra ricordata. Se è infatti vero che le nuove modalità di fruizione musicale (streaming su tutte) hanno comportato una maggiore «democratizzazione» e differenziazione dei consumi (più canzoni e più artisti hanno avuto accesso alle classifiche), ciò non ha riguardato i grandi fenomeni di successo e di popolarità quali, per esempio, la Top10 della classifica (2). Questi ultimi sono rimasti infatti appannaggio delle etichette maggiori, che hanno quindi mantenuto il loro ruolo chiave nei meccanismi di accesso alla popolarità, mentre le aziende di minori dimensioni hanno continuato a presidiare gli artisti emergenti o di nicchia: la struttura duale di mercato ereditata nel post-Woodstock è quindi ancora oggi centrale nel governare il business musicale, indipendentemente dalle trasformazioni tecnologiche intercorse negli ultimi anni.

LA DIMENSIONE ESPERIENZIALE DEL CONSUMO

Socialmente, il Festival di Woodstock rappresenta l'archetipo del concerto *live*, dell'esperienza coinvolgente di connessione fra artista e fan, ed è probabilmente l'episodio più eclatante della serie dei grandi festival musicali che hanno caratterizzato il panorama musicale nei tardi anni Sessanta. In tal senso, Woodstock ha dato il via all'idea dell'approccio esperienziale al consumo di musica, secondo cui non è solo impor-

te il contenuto musicale che viene fruito (cioè il «cosa»), ma anche il processo diretto di fruizione dei contenuti, cioè la modalità di performance «live» (cioè il «come»). In questo, il consumo esperienziale si distingue per l'attenzione del consumatore verso quegli eventi che generano una qualche stimolazione nei suoi sensi, e che lo mettono in diretta relazione con l'offerta stessa (3). L'idea dell'artista a diretto contatto con la propria base di fan ha contraddistinto l'espressione musicale rock e pop per buona parte degli anni Settanta e Ottanta, nella misura in cui il tour di concerti ha tradizionalmente rappresentato lo strumento promozionale principale per il nuovo album dell'artista di punta.

La trasformazione tecnologica digitale ha fatto scomparire il prodotto fisico e, recentemente, ha messo in discussione il concetto stesso di album: questi due aspetti hanno modificato il ruolo della dimensione esperienziale di consumo e, per contro, dei concerti di musica nel music business. Nel primo caso, il venir meno della fonte di reddito tipica dell'industria discografica ha reso molto



più centrale l'attività esperienziale legata ai concerti, al punto che anche a livello contrattuale gli artisti vengono oggi ingaggiati con accordi che prevedono compensi strutturati e *royalties* esplicitamente definite legate all'attività concertistica (i cosiddetti contratti a 360 gradi). Nel secondo caso, la minore rilevanza dell'album e l'avvento del formato di ascolto *playlist*, tipico dello streaming, hanno ulteriormente ridotto il ruolo dei contenuti registrati, e rafforzato l'importanza dell'esperienza live.

Per dare un'idea della crescita economica dell'attività di consumo esperienziale nella musica basta osservare che il fatturato del segmento concerti nel mercato americano è passato da poco più di 1 miliardo di dollari durante gli anni Novanta a 4 miliardi di dollari al 2010 e a circa 8 ai giorni nostri (si veda la Figura 1). Allo stesso modo, la partecipazione complessiva ai concerti negli Stati Uniti è passata da circa 48 milioni di consumatori all'inizio degli anni Duemila ai più di 60 milioni di qualche anno fa. La smaterializzazione dei supporti ha dunque ulteriormente rafforzato la dimensione esperienziale del consumo di musica, amplificando una tendenza già emersa nel periodo post-Woodstock.

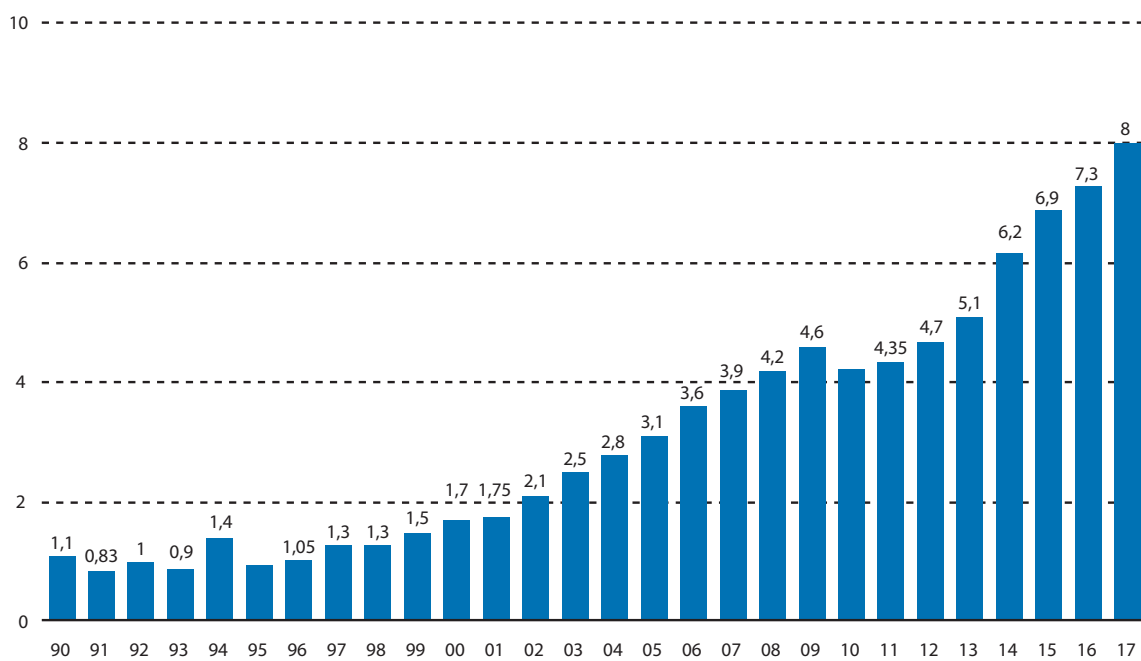
L'EVOLUZIONE CICLICA DELLE TENSIONI NEI CONTENUTI MUSICALI

Dal punto di vista sociologico, Woodstock ha rappresentato uno degli eventi maggiormente rappresentativi di quella tensione culturale insita nel ruolo

lo della musica rock, che si è sempre posta in modo antagonista rispetto all'*establishment* sociale e culturale di estrazione borghese che dominava la società occidentale. In altre parole, la musica rock ha tradizionalmente definito un target giovanile a cui ha proposto un messaggio di libertà e protesta rispetto allo *status quo* (4). L'idea antagonista della musica rock si è rinnovata ciclicamente nel mercato dopo gli anni Sessanta, con la generazione di una tensione culturale che è riemersa nei processi di consumo circa ogni decina d'anni. Tale tensione si è spesso sostanziata nell'ascesa di un nuovo genere musicale, radicalmente in contrasto con quello dominante in quel momento sia dal punto di vista del suono sia da quello dei testi, e si è proposta di ridefinire il messaggio culturale dei contenuti musicali prominenti nel mercato (Figura 1).

Uno dei primi e più eclatanti episodi di tensione culturale dopo Woodstock si è verificato nella seconda metà degli anni Settanta con l'avvento del movimento punk, che ha provocatoriamente proposto un messaggio di forte contrasto con l'establishment economico-sociale del periodo e con un certo tipo di musica troppo articolata e con troppi «fronzoli» (per esempio, progressive rock o country) che dominava le classifiche del periodo. Esaurita la spinta del punk, e dopo un decennio di relativa tranquillità, verso la fine degli anni Ottanta un'altra tensione culturale, generata dall'avvento del grunge, ha animato il mercato musicale. Qui la tensione era rappresentata da un'idea ancora ribelle,

Figura 1 - Ricavi dalla vendita di biglietti di concerti in America del Nord (1990-2017, miliardi di dollari)



Fonte: Statista

ma depressa, apatica, pessimista e violenta della vita, in contrapposizione con l'edonismo imperante della musica pop dominante negli anni Ottanta. Dopo la rapida affermazione, e altrettanto rapida scomparsa, della spinta del grunge, negli anni Novanta si è consolidato un altro genere musicale che più o meno esplicitamente ha generato una forte tensione culturale: l'hip-hop. In tal caso, il genere emergente, nato nelle comunità urbane afroamericane, proponeva un messaggio di libertà di espressione e di autonomia artistica, con una forte caratterizzazione socio-politica dei testi. La spinta dell'hip-hop perdura ancora oggi, con il genere che ha raggiunto uno status di musica «mainstream», specialmente nel mercato americano, ma non solo.

Uno dei fenomeni più interessanti nato all'interno del movimento hip-hop è quello delle collaborazioni artistiche, note come *featuring*, vale a dire la presenza di un artista «ospite» che canta e/o suona in una parte della canzone di un altro artista. Il fenomeno del featuring si è poi diffuso anche nel segmento pop e ha coinvolto altri generi musicali: con riferimento alle classifiche americane, l'uso delle collaborazioni di *featuring* sembra aver facilitato il successo degli artisti, e ciò è avvenuto in misura maggiore quando ha mischiato musicisti provenienti da generi diversi (5).

Anche sul piano delle tensioni culturali, insomma, l'eredità di Woodstock sembra ancora decisamente «viva»: 50 anni di storia, ma portati molto bene!

-
- (1) R.A. Peterson, D.G. Berger, «Cycles in symbol production: the case of popular music», *American Sociological Review*, 40, 1975, pp. 158-173.
 - (2) A. Ordanini, J.C. Nunes, «From fewer blockbusters by more superstars to more blockbusters by fewer superstars: How technological innovation has impacted convergence on the music chart», *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 2016, pp. 297-313.
 - (3) B.H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York, Free Press, 1999.
 - (4) S. Frith, *The Sociology of Rock*, London, Constable, 1978.
 - (5) A. Ordanini, J.C. Nunes, A. Nanni, «The featuring phenomenon in music: How combining artists of different genres increases a song's popularity», *Marketing Letters*, 29(4), 2018, pp. 485-499.
-

IN SINTESI

Sono passati cinquant'anni dal Festival di Woodstock e molte cose sono radicalmente cambiate nel mercato musicale. Tuttavia, quell'evento ha lasciato un'importante eredità, ancora oggi valida da diversi punti di vista.

In primo luogo, ha segnato l'avvento di una struttura duale nel music business, con poche grandi imprese (majors) che gestiscono i principali successi e molte etichette indipendenti che curano prevalentemente gli artisti emergenti e i generi di nicchia.

In secondo luogo, ha dato avvio all'epoca della fruizione esperienziale della musica, segnando l'importanza della dimensione live dell'offerta musicale e del presidio dei concerti per il successo di un artista. Il peso della fruizione esperienziale è addirittura aumentato a seguito del cambiamento tecnologico, data la riduzione del ruolo apportato dal consumo di musica registrata ai fatturati del settore.

In terzo luogo, ha rappresentato l'episodio più evidente e primigenio della tensione socio-culturale provocata dall'avvento della musica rock. Tale forma di tensione culturale si è poi ripetuta varie volte e in varie forme nel corso dell'evoluzione del music business, con l'avvento di punk, grunge e hip-hop.