

NICCOLO'FABI
 IL NUOVO EMOZIONANTE ALBUM DI UN GRANDE CANTAUTORE!
 SU CD E DIGITAL DOWNLOAD



30 Giugno 2009 [ROCKOFF](#) [MUSICSTORE](#) [ROCKOL UNIVERSE](#) [RSS](#) [WIDGETS](#) [MOBILE](#) [BLOG](#)

Rockol click'n'roll
[HOME](#) | [CONTATTI](#) | [NEWSLETTER](#) | [SITE MAP](#) | [CREDITS](#) | [PUBBLICITÀ](#)
[MYSPACE](#) | [MEEM](#) | [FACEBOOK](#) | [YOUTUBE](#) | [LASTFM](#) | [LIKE](#) | [TWITTER](#) | [FRIENDFEED](#)

CERCA TUTTA LA TUA MUSICA

RICERCHE FREQUENTI: Depeche Mode | Vasco Rossi | Ligabue
 Madonna Stadio Olimpico | Graham Coxon Blur | X Factor Simona Ventura

CONCERTI DI ROCKOL
 ACQUISTA BIGLIETTI!

BUON COMPLEANNO Human League
LINK DEL GIORNO Bryan Ferry
ACCADDE OGGI Nasce Florence Ballard delle...
SELECTED Raphael Saadiq
CONCERTO DEL GIORNO Stewart Copeland

News | **Artisti** | **Concerti & Biglietti** | **Dischi & Uscite** | **Classifiche** | **Video** | **Foto** | **Commenti** | **Download**

Pop/Rock | Italia | **Industria** | R'n'B | Metal | Cinema | Underground | World | Press Kit | Gossip | Dalla Stampa | Charts | Ultime 24 ore

Rockol musica online > News musica > News Industria

Twitter Music

Musica live: Clear Channel non lascia...
 Blockbuster e la musica: Ora facciamo...
 Inchiesta classifiche Rockol: la...
 Liquid Audio in liquidazione
 Musica on-line: Pressplay gratis al...

My News

- le piu' lette
- news RSS
- le notizie delle ultime 24h
- partecipa ai sondaggi

Summer Festival

ALTRE NEWS
 Tutela dei copyright, Sarkozy ringrazia l'industria italiana per il sostegno
 Woodstock: uscirà anche in Italia il libro celebrativo "The Road to Woodstock"

[altre news](#)

Inchiesta classifiche Rockol: la parola a Mario Allione (FMA)



DANIEL MERRIWEATHER
 UN ARTISTA CAPACE DI EMOZIONARE
LOVE & WAR
 SU CD E DIGITAL DOWNLOAD

Mario Allione, general manager della FMA, è il discendente di un gruppo editoriale che vanta 90 anni di storia e che porta il nome di suo nonno, l'Abramo Allione Publishing Group. Oltre ad essere l'editore di gruppi come i Rondò Veneziano e di evergreen come "Il tango delle rose", la società ha un catalogo discografico che spazia dal pop italiano (album di autori come Vasco Rossi e Lucio Dalla) alla dance (Sasha, Basic Connection e il recente progetto "million seller" Dance Revolution, in collaborazione con Albertino e il quotidiano La Repubblica). Con il fratello Davide, Mario Allione si occupa della gestione artistica ed amministrativa della FMA; per quattro anni è stato vicepresidente dell'AFI, a cui la sua azienda è tuttora associata.



DEEA DANCE
 VECCHIA SCUOLA
 NUOVA MUSICA
 10 NUOVI BRANI A MENO DI 10 EURO!

Che uso fate delle classifiche di vendita?
 Ci interessano da un duplice punto di vista: come strumento di indagine di mercato, perché ci permettono di verificare il successo delle nostre produzioni; e poi come veicolo promozionale: che le case discografiche le utilizzino anche a questo scopo non è un mistero.

Su quali fate affidamento, in particolare?
 Io le guardo tutte, ma credo che il Music Control – pur non essendo una vera e propria classifica - sia particolarmente interessante perché fornisce una rappresentazione, sia pure parziale, della realtà radiofonica italiana e perché riflette ciò che fa più tendenza nel mondo musicale. Credo di essere stato il primo indipendente ad iscriversi al servizio, ai tempi dei successi di Sasha e di Basic Connection. Se viene utilizzato ad uso interno aziendale, il Music Control è uno strumento eccezionale; se invece lo si impiega come canale di promozione rispetto alla televisione o alla radio stessa, allora introduce un elemento molto pesante di distorsione. Ma dobbiamo fare il mea culpa, perché siamo stati noi discografici ad usarlo in modo sbagliato. La classifica Nielsen, invece, è quella che più delle altre fornisce un quadro realistico di ciò che accade sul mercato. Qualche dubbio rimane a proposito delle vendite dei mix e dei singoli, perché ci sono problemi nella rilevazione. Il fatto che le vendite dei mix siano rilevate in maniera insufficiente è un po' penalizzante per noi che ci occupiamo prevalentemente di musica dance, se si tiene conto che per molti dei nostri prodotti il dodici pollici in vinile

Download Musica Gratis
 Scarica Subito con Yamaha tuoi brani preferiti. Visita il sito!
 Annunci Google

HABBO
 Entra. E' gratis

rappresenta ancora l'80 % delle vendite: ma lo sappiamo, e ne teniamo conto nel valutare i risultati della classifica.

A quali tipi di punti vendita indirizzate la vostra produzione?

Attraverso la nostra distribuzione, che per i singoli è curata oggi dalla Level One, raggiungiamo più o meno tutti i negozi, anche se è chiaro che il prodotto in vinile funziona molto bene sui punti vendita molto specializzati: ce ne sono alcuni, come Disco In di Rimini o altri negozi della costa romagnola, che sono ancora oggi in grado di vendere quantità considerevoli di vinile. Sono, come dicevo, negozi molto specializzati e di piccole dimensioni, che sfuggono molto spesso ad ogni tipo di rilevazione.

A proposito di dance e di classifiche: sono numerosi i vostri colleghi che si dicono insoddisfatti perché i piccoli negozi specializzati non sono contemplati all'interno del panel Nielsen...

Certo, questa è un verità. Anche se devo dire che il problema del bar code, emerso in passato, oggi mi sembra sinceramente fasullo, perché tutti i prodotti ormai possiedono un codice a barre. La cosa di cui preoccuparsi, semmai, è che la rilevazione funzioni bene. La Nielsen è deficitaria nella misurazione delle vendite dei mix, ma la cosa è accettabile considerando che per loro il mercato ha un significato diverso, e che le loro rilevazioni riguardano soprattutto i CD singoli. Bisognerebbe riequilibrare un po' il metodo, e mi è sembrato di capire che la FIMI ci stia lavorando...

Resta il fatto che molti negozi specializzati non sono dotati di pc e di penna ottica per conteggiare automaticamente i dischi venduti.

Infatti non vengono rilevati dalla Nielsen, e questo è un peccato considerando la forza promozionale che la classifica ha in relazione, per esempio, ai passaggi radiofonici e televisivi. Sappiamo che molte persone valutano un disco in funzione della posizione di classifica che raggiunge: da questo punto di vista noi siamo indubbiamente penalizzati. Ed è sbagliato che una radio che non vede il mio disco in classifica, perché io vendo prevalentemente vinile, non lo ritenga un successo e quindi decida di non trasmetterlo. Purtroppo non possiamo far altro che subire le conseguenze di questa situazione.

AFI e FIMI non si sono mai confrontate su questo problema?

Credo che ogni indipendente, di una o dell'altra associazione, si sia lamentato, e a più riprese, di questa situazione. L'AFI ha anche cercato più volte di elaborare un sistema diverso di rilevazione, ma la realtà dei fatti è che attualmente la classifica Nielsen è la più probante per gli operatori. Quella compilata da Musica e Dischi, tra l'altro, non è molto diversa ed è difficilissimo che ci siano delle divergenze evidenti. Realizzare classifiche di settore potrebbe essere un'idea: ci potrebbe permettere di dimostrare che ci sono anche altre realtà sul mercato, al di là delle major.

La FIMI ritiene che il nostro mercato sia ancora troppo ridotto per elaborare classifiche differenziate per generi musicali. Ma il mercato della dance in Italia è molto vasto e forse meriterebbe più attenzione...

Il punto di vista della FIMI è naturalmente legato al mondo delle major: le quali affidano la produzione del vinile alle etichette indipendenti, e già solo in questo modo dimostrano quanto poco conti per loro quel tipo di supporto...La distorsione sta nel fatto che poiché è la FIMI che paga la classifica, è naturale che faccia rilevare ciò che più le interessa, cioè i negozi che vendono i dischi delle major. Forse dovremmo essere noi indipendenti a farci la nostra classifica e ad attribuirle la stessa importanza che ha oggi quella della Nielsen.

Ma c'è il problema dei costi, che molte indipendenti probabilmente non potrebbero permettersi di sostenere.

Certo. Anche le classifiche di Musica e Dischi e della Nielsen sono fatte in modo diverso, e hanno costi differenti. Per un certo periodo della mia vita ho fatto anche il negoziante, e ricordo che le rilevazioni erano fatte in modo molto empirico, prendendo nota di ogni disco venduto. Musica e Dischi, d'altronde, denuncia il problema che un'indagine scientifica è anche estremamente costosa. Da un lato abbiamo tutti bisogno di una classifica scientificamente rigorosa, dall'altro nessuno ha la possibilità di investire somme ingenti, a parte le grandi aziende.

Che relazione c'è tra i vostri sforzi promozionali e i risultati che ottenete in classifica?

Noi moduliamo l'azione promozionale soprattutto in funzione delle classifiche delle radio: la conquista di passaggi radiofonici ci permette di entrare nel Music Control e di innescare così anche le vendite. Ma oggi fare promozione è diventato molto più difficile: bisogna lavorare su parecchi media e non bastano più quindici giorni, bisogna insistere per almeno tre mesi.

Avete mai notato risultati di classifica non conformi rispetto ai dati di vendita che vi comunicano i vostri distributori?

Sì, può capitare, ma ritengo che il motivo stia nella metodologia di raccolta dei dati impiegata dalla Nielsen. Ovviamente i campioni d'indagine non rispecchiano esattamente gli andamenti di vendita, anche se gli scostamenti sono sempre piuttosto limitati.

Nessuna lamentela particolare da parte vostra, quindi?

Ripeto: le classifiche degli album e delle compilation mi sembrano abbastanza corrette. Resta qualche perplessità sui singoli.

Lei ha collaborato alla realizzazione di un prodotto di grande successo come la collana di compilation "Dance revolution", curata da Albertino: il tipico esempio di un hit che però non viene rilevato, perché è venduto esclusivamente in edicola...

L'edicola rappresenta, dal mio punto di vista, una formidabile macchina di distribuzione, e molte major hanno fatto operazioni analoghe ottenendo ottimi risultati. E' la dimostrazione che la popolarità della musica non va misurata solo con le classifiche. La musica è anche quella delle suonerie dei cellulari, e molto altro ancora.

Se dovesse creare una sua classifica ideale, dunque, come la costruirebbe?

Credo che cercherei di introdurre delle sottoclassifiche differenziate per generi. Sarebbe utile avere una classifica italiana, una internazionale, e una di artisti che operano solo nel campo della dance, costruita sulla base di un panel specifico di negozi.

Chi desidera commentare il contenuto di questa notizia può scrivere a inchieste@rockol.it

Le email ricevute (se firmate) saranno pubblicate in coda alla notizia cui si riferiscono.

© Tutti i diritti riservati. Rockol.com S.r.l.

(11 Dic 2002)



[commenta questa notizia](#) [invia questa notizia](#)

“ ? *E se Dio non stesse guardando quaggiù?
Magari gli interessa di più guardare in alto.* ”

Commenta questa notizia:

Nome:

Mail:

[informazioni](#)

Titolo:

Testo:

Puoi usare:
<i><a>

Disclaimer

Il tuo commento apparirà su questa pagina entro un minuto.



[Artisti](#) - [News](#) - [Concerti](#) - [Dischi](#) - [DVD](#) - [Recensioni](#) - [Commenti](#) - [In vetrina](#) - [Uscite disc.](#) - [Musicstore](#) - [Rockoff](#) - [Biografie](#) - [Classifiche](#) - [Sondaggi](#) - [Musicvideos](#) - [Photo Gallery](#) - [Wiki](#) - [Realtime](#) - [Oggi nel rock](#) - [Buon compleanno](#) - [Links](#) - [Chi l'ha detto?](#) - [Archivio interviste](#) - [Libri](#) - [RSS](#) - [Widgets](#) - [MySpace](#) - [Rockol Mobile](#) - [Rockol Universe](#) - [RockOL Shots](#) - [Copyright](#) - [Crediti](#) - [Email](#) - [Pubblicità](#) - [Site Map](#) - [MixTape](#) - [Twitter Music](#) - [Summer Festival Zone 2009](#) - [MusicReporters](#)