

# Dove va l'editoria musicale?

di Cristiano Cameroni

Qualche tempo fa ho passato in rassegna la mia vecchia raccolta di *Amadeus*. E su un numero del 1997 ho ritrovato un editoriale dai toni allarmati – come spesso capitava su quelle pagine – che parlava di *editoria musicale*. Con tanto di cifre: nel 1995, ad esempio, si stampavano ogni anno in Italia 29.177 nuovi titoli, di cui 104 di argomento musicale. Un numero che, paragonato ai 120 titoli del 1987 (quando l'intero settore librario produceva solo 14.456 novità), faceva diagnosticare all'autore un declino catastrofico per il settore musicale – e, nello specifico, per il settore della saggiistica di argomento musicale, a cui sembrava essere dedicato in prevalenza quell'articolo.

## Tredici anni dopo

In pieno 2010, nel bel mezzo di quella che è stata definita "la crisi economica più grave del secolo", ci sembra che l'editoria musicale sia ancora tutto sommato in buona salute. Certo, non abbiamo assistito ad una crescita esponenziale dei let-

tori – né, penso, ad un aumento dei fatturati proporzionale a quello degli editori di best-seller del calibro della serie di *Harry Potter*. La stampa digitale, però, ha reso più agili le mosse di molti piccoli editori, e sono convinto che il numero di nuovi titoli di argomento musicale sfornati ogni anno supera senz'altro anche le 120 unità del 1987.

Quanto alle altre affermazioni allarmistiche ritrovate nell'editoriale del 1997 (un esempio: "Un libro di musica che per così dire abbia successo arriva a 500 copie vendute. Molte delle nuove pubblicazioni arrivano a stento a 200 copie vendute e, per un numero imprecisato ma non esiguo di libri, la vendita in libreria si arresta a 50-60 copie"), possiamo affermare che si adattano piuttosto bene anche alla realtà attuale.

È dunque possibile che un intero settore industriale non si sia spostato di un millimetro negli ultimi quindici anni? Che non siano intervenuti fattori nuovi, trend imprevedibili, modifiche nelle abitudini



della clientela? Per comprendere più a fondo la questione, e avrei il polso della situazione, abbiamo chiesto ai *publisher* presenti in Fiera di parlarci del loro settore, delle prospettive che si aprono per i prossimi anni, del peso dei nuovi scenari tecnologici. Ecco le loro risposte.

*Un'indagine pubblicata sul finire degli anni Novanta restituiva una fotografia crudele del mercato italiano dell'editoria musicale. In estrema sintesi: nuove edizioni diffuse in poche centinaia di copie, difficoltà nel-*

*la catena distributiva e una oggettiva carenza competitiva rispetto ai "player" di altri Paesi – con riferimento specifico al bacino anglosassone e a quello mitteleuropeo. Quanto e come è cambiata la realtà da allora ad oggi?*

**Laura Moro:** "Sono passati solo dieci anni da allora, un'eternità per la tecnologia, tanti nella vita di ciascuno di noi, quasi zero nella crescita culturale del nostro Paese. L'Italia ha un ritardo clamoroso nella formazione musicale dei propri cittadini rispetto ai Paesi del Nord Europa e gli Stati Uniti. Gli italiani che sanno leggere la musica sono ancora considerati eccentrici, o quanto meno una *élite*. Le Edizioni Curci hanno fatto un grande sforzo in questi anni per creare un catalogo di libri per bambini e adulti con un approccio verso la musica 'friendly',

amichevole, non dottrinale. Penso al catalogo *Curci Young*, alle raccolte per pianoforte di Remo Vinciguerra, a *La chitarra Volante*, di Vito Nicola Paradiso, ai libri per tutta la famiglia come *Ma che musica!* o *Magia dell'Opera*. Il mercato ci ha premiato perché i nostri testi sono vendutissimi. Ma per un editore la vera soddisfazione è sapere di aver contribuito alla diffusione della musica, che è la nostra passione e ispira ogni giorno il nostro lavoro".

**Gianni Rugginenti:** "La nostra Casa editrice, che pubblica quasi esclusivamente libri di didattica musicale, musicologia e manualistica, si rivolge prevalentemente al mercato italiano; pertanto non si trova in competitività diretta con Editori di altri Paesi. La realtà alla quale stiamo assistendo da quasi un lustro, però, rispecchia molto bene la *fotografia crudele* del mercato italiano. Innanzitutto, occorre precisare che i tradizionali punti vendita di libri e spartiti musicali si sono drasticamente ridotti ed il negozio non rappresenta più il punto di riferimento classico per rifornirsi di libri musicali e musica stampata in generale. Sono sopravvissuti, ad onor del vero, punti vendita *storici* che resistono ai capricci di questo mercato. Le copie di prima stampa sono sempre inferiori rispetto a prima e questo grazie anche allo

sviluppo eccezionale delle tecnologie di stampa digitale, che permettono operazioni editoriali di prestigio a costi parecchio contenuti, o comunque molto accessibili, con tirature volutamente prudentiali".

**Pietro Camera:** "La realtà negli ultimi 25 anni è cambiata, e anche di molto. Quando sono entrato in Carisch, nel 1987, c'era praticamente un solo distributore – le *Messaggerie Musicali* – e l'atteggiamento comune degli editori era di attesa. In pratica ci si comportava come grossisti: c'era il catalogo, c'erano i prodotti, e quando il mercato li richiedeva partivano le forniture. Come Carisch abbiamo introdotto un modo completamente nuovo di guardare alle cose, un modo se si vuole più *internazionale*, nel senso che corrispondeva alle abitudini che avevamo riscontrato all'estero. Abbiamo cominciato ad *aggredire* il mercato (naturalmente in senso buono), a creare l'attesa – e di conseguenza la domanda – sui nuovi prodotti. Abbiamo inaugurato un servizio mensile di novità, abbiamo operato sulla scontistica in modo da garantire al rivenditore un margine maggiore, abbiamo cominciato a lavorare sull'intero territorio nazionale con una rete di agenti. A distanza di venticinque anni, questa lungimiranza ci ha portati ad occupare una posizione di



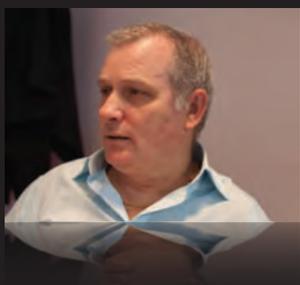
## Abbiamo intervistato:

**LAURA MORO**

è Direttore Editoriale della Divisione Printed Music di Edizioni Curci di Milano.

**GIANNI RUGGINENTI**

è fondatore e titolare della casa editrice Rugginenti, specializzata nella pubblicazione di libri di didattica musicale, musicologia e manualistica.

**PIETRO CAMERA**

è Division Manager per la parte delle edizioni musicali di Carisch, una delle realtà più longeve del mercato.

**RICCARDO URTI e****ILARIA NARICI**

sono rispettivamente Direttore Commerciale e Responsabile Editoriale e Licensing di Universal Music MGB Publications.

**CHRISTINA LIEBI**

è Direttore Marketing della filiale italiana del Gruppo De Haske.

**MARCO VOLONTÉ**

è titolare e fondatore della casa editrice musicale Volonté & Co., una delle realtà di più recente costituzione nel panorama italiano.

assoluto rilievo sul mercato: e credo che questa vivacità faccia bene a tutto il comparto.”

**Riccardo Urti e Ilaria Narici:**

“Il mercato dell’editoria musicale risente, anche se in forma ridotta, dell’andamento economico generale, quindi non si può pensare che negli ultimi anni abbia avuto una spinta particolarmente positiva. Al di là delle considerazioni macroeconomiche, dobbiamo rilevare che l’editoria musicale è sostanzialmente divisa tra musica ‘classica’ e ‘leggera’. Queste due aree vivono dinamicità estremamente diverse, legate a richieste ed esigenze diverse nonché ad utenze diverse. Alla stabilità e alla ricerca della perfezione editoriale in ambito ‘classica’, si contrappone la dinamicità a strappi della ‘leggera’, influenzata dai media, dalle classifiche e dal momento.

L’editoria musicale in Italia è florida dal punto di vista della produzione. Ci scontriamo però con la capacità del canale distributivo, assai articolato ma di certo non sufficiente. Esistono infatti molti esempi di aree geografiche scoperte da punti vendita qualificati per oltre 20 chilometri. I punti vendita inoltre sono sempre più propensi a ridurre i propri magazzini piuttosto che ad incrementarli, tendendo quindi a ‘seguire le richieste del mercato’ invece di ‘proporsi sul mercato’. In quest’ottica per gli editori diventa difficile ottenere la giusta visibilità che garantirebbe

una naturale crescita del mercato stesso. È infatti evidente che il cliente finale, opportunamente stimolato dall’assortimento, deciderebbe di acquistare di impulso titoli di cui non conosceva neppure l’esistenza. La musica sta vivendo un momento importante nel nostro Paese, forse grazie alle tecnologie come l’iPod, forse grazie alle trasmissioni televisive, ma sta ritornando prepotentemente ad essere un elemento importante nella formazione e nel tempo libero di giovani e adulti. Forse i tempi sono maturi per rivolgersi a canali alternativi, dove flussi di pubblico eterogeneo per età e interessi possano essere indirizzati anche al prodotto editoriale musicale”.

**Marco Volonté:** “Rispetto alla fine degli anni Novanta è aumentata notevolmente la qualità e la quantità delle pubblicazioni realizzate dagli editori italiani. Purtroppo però, nonostante questo, il numero delle copie vendute per singolo titolo pubblicato non è cambiato di molto. La distribuzione rimane un forte limite allo sviluppo del settore, in quanto il prodotto viene trattato professionalmente solo da un esiguo numero di punti vendita specializzati. Le grandi superfici e le librerie trattano invece molto marginalmente il prodotto editoriale musicale, in quanto lo considerano di estrema nicchia. Internet, al contrario, è stato di aiuto al settore nel dare maggiore visibilità e reperibilità alle

pubblicazioni, tramite i siti che fanno vendita per corrispondenza”.

**Christina Liebi:** “Non pensiamo che la realtà sia cambiata molto dalla fine degli anni Novanta ad oggi (è “cruel” come allora). Se un cambiamento c’è stato, è stato a nostro sfavore, dato che negli ultimi anni il bacino anglosassone si è ulteriormente rafforzato”.

*L’irruzione delle tecnologie per la stampa digitale ha rivoluzionato da tempo il settore. In che modo l’editoria musicale ha approfittato delle nuove opportunità? C’è ancora spazio per una crescita in questo senso?*

**Laura Moro:** “Le nuove tecnologie sono state più veloci del codice civile e penale. Oggi

milioni di consumatori scaricano illegalmente ogni giorno file di musica e video su Internet senza pagare un centesimo. A dire la verità ad approfittare veramente della tecnologia, per ora, sono stati più loro degli editori. Se il legislatore non interviene con tempismo e con lungimiranza, il settore rischia di entrare in un vicolo cieco, come la discografia, che negli ultimi dieci anni ha dimezzato i suoi ricavi e i posti di lavoro”.

**Gianni Rugginenti:** “Per quanto riguarda le nuove tecnologie, e in particolare quelle per la stampa digitale e per la diffusione di contenuti digitali, alle quali prestiamo sempre molta attenzione, siamo convinti che avranno ancora uno spazio ampiamente utilizzabile”.

**Pietro Camera:** “Abbiamo investito moltissimo sulle nuove tecnologie, soprattutto sulla stampa digitale, che ci permette di realizzare tirature su misura e di essere presenti in modo mirato sul mercato. Al nostro interno utilizziamo macchine avanzatissime per la stampa digitale, che con circa 6 milioni di fogli al mese coprono circa il 70 per cento del nostro fabbisogno. Al di là dei numeri, però, c’è un fatto importante che vorrei sottolineare... Negli anni Novanta, per riprendere il discorso della statistica di cui parlavamo prima, molti titoli venivano eliminati dal catalogo: si vendevano infatti solo dieci o quindici copie all’anno, e gli investitori –soprattutto americani, dal momento che all’epoca facevamo parte

del gruppo Warner– preferivano rinunciare a buona parte del catalogo piuttosto che stampare grandi quantità di libri che sarebbero poi rimasti invenduti per molti anni. Personalmente mi sono sempre opposto alla riduzione del catalogo... per una Casa Editrice, il catalogo rappresenta una ricchezza culturale, oltre che una fortissima identità. L’arrivo della stampa digitale ci ha permesso di rendere competitive anche le bassissime tirature: se di un libro servono solo dieci copie, possiamo stamparne davvero soltanto dieci esemplari, facendo comunque riferimento ad un esemplare digitale che resta di proprietà del nostro marchio. In questo modo abbiamo potuto reintrodurre a catalogo tantissimi titol-

**Libri vs. eBook: LE TENDENZE IN USA**

Si discute molto, in questi mesi, intorno alle opportunità che verrebbero aperte dal passaggio al digitale. E mentre alcuni editori sognano per il mercato uno sviluppo pari a quello aperto per la musica digitale dall’introduzione dell’iPod, molti altri invitano alla cautela. Parlando del lettore di eBook proposto da Amazon (*Kindle*, nella foto qui sotto), l’analista di Gartner Van Baker ha sottolineato come il



prezzo al pubblico di questi lettori (359 dollari USA) sia troppo alto per un successo su larga scala.

Tuttavia, se nel 2008 le unità Kindle vendute erano “solo” cinquecentomila (stima di Mark Mahaney – Citigroup), a Natale si è verificato un fatto clamoroso: le vendite di eBook concluse di Amazon.com hanno superato in numero quelle dei libri tradizionali.

“Merito”, ha osservato con un certo scetticismo Henry Blodgett di *Silicon Alley Insider*, “degli acquisti completati dalle molte persone che hanno avuto in regalo il let-



tore; fra l’altro il 25 dicembre la maggior parte dei negozi di libri è chiusa...”.

Resta il fatto, però, che il mercato si sta muovendo. E mentre tutti si stanno ancora chiedendo quale sarà il futuro dell’iPad, Sony sta raccogliendo successi con il suo *Reader*.

Gli analisti finanziari, però, mettono in guardia il mondo

dell’editoria. Jeffrey Lindsay della Sanford C. Bernstein sostiene ad esempio che il margine netto sui download sia fino al 10 per cento inferiore rispetto alle edizioni cartacee. Insomma, nel mercato digitale si potrebbe vendere più facilmente. Ma guadagnando molto meno... **SD**



www.tomassone.it

051 6490868



www.allformusic.it

Via Pier de Crescenzi 4 - 12  
BOLOGNA

## L'UNICA STRADA PER FARE MUSICA

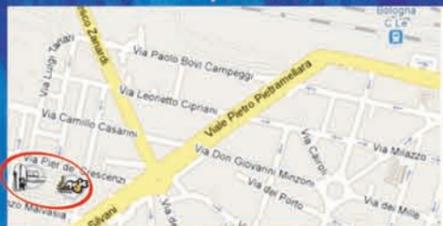
Vieni e scopri le promozioni  
riservate ai visitatori del Music Italy Show  
A 10 MINUTI DALLA FIERA!



Gibson ... ma non solo!



Dalla Fiera Autobus 39 - Navetta F  
fino alla stazione FS poi prendere il 33  
tre fermate per Porta Lame.



APERTURA STRAORDINARIA  
PERIODO FIERA

Sabato 15 orario dalle 9,00 - 13,30 e 15,00-19,30

Domenica 16 dalle 14,00 alle 19,30

Lunedì dalle 9,00 alle 12,30 e dalle 15,30 alle 19,30



li che erano stati espunti, e recuperare con il tempo gran parte della nostra identità".

**Riccardo Urti e Ilaria Narici:** "La stampa digitale ha offerto all'editore la possibilità di rendere economiche anche tirature basse che la stampa offset non consentiva. Questo ha permesso di rimettere in catalogo titoli che, non essendo ristampabili in piccole tirature, erano stati espunti dal catalogo nel corso degli anni. Il mercato ha potuto così godere di un'offerta di prodotto più ampia e capillare che ha assicurato all'editore benefici economici resi possibili da una crescita orizzontale delle vendite. Considerato il costante rinnovamento tecnologico offerto dai produttori di macchinari per stampa, non dubitiamo che questi offriranno soluzioni che renderanno i processi di stampa sempre più rapidi e competitivi".

**Marco Volonté:** "La stampa digitale ha dato la possibilità al settore di fare più tentativi, di osare di più, in quanto le tirature

minime di stampa per una novità si sono abbassate notevolmente. La stampa digitale ha anche permesso agli editori di ridurre gli inventari e di mantenere in vita titoli che prima sarebbero stati stralciati dai cataloghi".

**Christina Liebi:** "La stampa digitale ha senza dubbio rivoluzionato il settore. Nel nostro caso ci dà la possibilità di stampare in modo più consono alle esigenze del mercato (con un notevole miglioramento del servizio offerto alla distribuzione), rispetto alla richiesta per determinati titoli. Pensiamo ci sia ancora spazio per una crescita in questo senso".

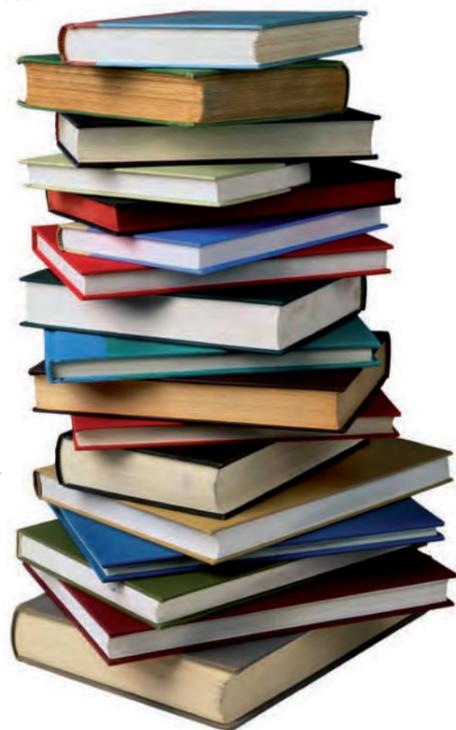
*Il lancio controverso dell'iPad e il successo riscontrato oltreoceano da lettori come Kindle sembrano preludere ad una nuova era di fruizione interamente digitale del testo, anche musicale. Pensate che il mercato possa orientarsi rapidamente in questa direzione? In questa prospettiva, come cambierebbe il vostro rapporto con la catena distributiva? E nei confronti del cliente finale?*

**Laura Moro:** "Le previsioni fatte in passato sugli sviluppi della tecnologia si sono rivelate quasi tutte sbagliate: non vorrei aggiungere anche le mie. La tecnologia rende la nostra vita più comoda, e questo è l'unico punto fermo. Ma l'obiettivo più prezioso a cui tende l'essere umano è la felicità. E la nostra felicità nasce dalla qualità delle persone che incontriamo e dai loro contenuti. Ogni editore è un'azienda fatta di persone e di un catalogo. Ci adatteremo ai nuovi mezzi, che certamente sono destinati a cambiare più in fretta che in passato. Ma senza i nostri contenuti non riusciremo ad andare da nessuna parte".

**Gianni Rugginenti:** "Stiamo studiando da qualche tempo le nuove possibilità che strumenti all'avanguardia come l'iPad, ad esempio, ci potrebbero offrire. Se la piattaforma ed i software ce lo permetteranno, saremo pronti ad offrire alcuni nostri prodotti utilizzando questi

strumenti. C'è da precisare, comunque, che, da parte nostra, riteniamo questi mezzi tecnologici una preziosa integrazione dei volumi cartacei. La nostra Casa editrice non abbandonerà mai il libro stampato: questo rimarrà sempre per noi un insostituibile strumento per lo studio e, pertanto, il nostro rapporto con la catena distributiva non potrà che rimanere invariato. A tale proposito l'utente finale, informato opportunamente delle nostre novità, avrà sempre la possibilità di rifornirsi dal consueto negozio o servirsi anche del nostro negozio on-line".

**Pietro Camera:** "La parte multimediale e informatica ha il suo valore, che è sicuramente in crescita. Ma il libro di carta mantiene a mio avviso un ruolo e un'importanza strategica centrale, che del resto ci viene confermata dalle abitudini dei consumatori. In altre parole, l'innovazione ci vuole, ma penso proprio che non cambierà a breve termine la fisionomia del nostro mercato".



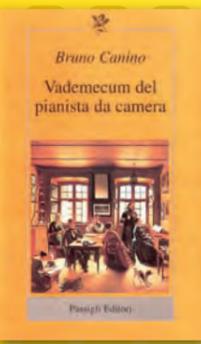
In un pamphlet diventato oggetto di culto fra gli addetti ai lavori, un divertito Bruno Canino sottolineava qualche anno fa quanto fosse fastidioso e ridicolo, a vedersi, il pianista affiancato dal voltapagine –soprattutto nel caso, raro, del duo pianistico.

Se non in concerto –dove è certamente preferibile suonare a memoria– la necessità di "voltare pagina" è però impellente quando si studia, quando si frequenta una lezione o quando si è chiamati ad una lettura estemporanea.

In tutte queste occasioni, liberarsi della fastidiosa necessità di voltare la pagi-

na al momento giusto può essere molto utile per il pianista.

Ecco quindi che un prodotto come *AirTurn*, distribuito in Italia da Crescendo (Pad. 32), può rivelarsi strategico. *AirTurn* è un kit composto da un interruttore a pedale (singolo o doppio), da un trasmettitore e da un ricevitore USB. Può essere collegato a qualsiasi portatile o netbook, e permette di controllare il "giro pagina" sulle partiture elettroniche... con la punta del piede. Funziona perfettamente con qual-



### UN VOLTAPAGINE "INVISIBILE"



siasi versione di Acrobat, ma dà il meglio di sé con il pacchetto software proprietario *Music Reader* abbinato al bellissimo display *Sync-a-Vision* della foto qui sopra. SD

#### SI PARLA DI...

##### AirTurn

Sistema wireless per comandare il "giro pagina" su PC e MAC attraverso un normale switch a pedale collegato in Bluetooth.

Informazioni: [www.crescendosrl.com](http://www.crescendosrl.com) | [www.airturn.com](http://www.airturn.com)

**Riccardo Urti e Ilaria Narici:** "Le nuove tecnologie hanno il pregio di essere in grado, nel momento in cui vengono introdotte nel mercato, non solo di sostituire le vecchie o di rendere a tutti la vita più semplice, ma in alcuni casi addirittura di creare nuove esigenze, nuovi utilizzi e quindi nuove fette di mercato.

È il caso dell'iPad, che per alcuni versi roscicchia quote ai PC portatili e ai laptop ma che di fatto si inserisce prepotentemente nel mercato con molteplici utilizzi per altrettante esigenze fino ad ora inesprese. Il tempo e le menti più brillanti ne aiuteranno rapidamente il processo di sviluppo. Di certo questo tipo di tecnologia ben si presta ad accettare contenuti distribuiti su supporto cartaceo, ma ritengo assai difficile che la musica stampata possa trovare nell'iPad o in tecnologie similari un medium preferenziale. La prerogativa dello spartito cartaceo infatti è la leggerezza, la manovrabilità, oltre alla banale possibilità di apporre rapidamente note a appunti. Tutte cose che di certo non sono impossibili per l'iPad ma che non renderebbero più semplice la vita a chi legge e suona la musica. Se pensiamo invece alla portabilità di grandi volumi cartacei e di cataloghi, con la potente interazione della navigazione via web, allora di certo questa nuova classe di strumenti aiuteranno a breve anche l'editoria musicale, rendendo più semplice l'accessibilità delle informazioni e l'integrazione dei diversi formati".

**Marco Volontè:** "Sicuramente ci attende un periodo di cambiamenti interessanti in relazione alla fruizione dei libri. Immagino che sarà un processo graduale, che modificherà tutta l'industria editoriale. Penso ci vorranno un po' di anni. Ci potranno essere vantaggi e svantaggi da questo cambiamento. Il vantaggio principale risiede nel fatto che le nostre pubblicazioni potranno essere alla portata di tutti e che aumenterà quindi l'accessibilità ai nostri contenuti. Lo svantaggio, o meglio il rischio, è che si generi una pirateria diffusa (così come è successo per gli MP3) di downloading illegale dei file di libri da visualizzare sull'iPad o su altri strumenti analoghi. Uno scenario di questo ti-



po avrebbe sicuramente un effetto dirompente sul nostro piccolo mercato".

**Christina Liebi:**

"Per quanto ci riguarda, non pensiamo che ci saranno grandi cambiamenti nel rapporto con la catena distributiva. Ci aspettiamo forse maggiori cambiamenti nei confronti del cliente finale".

*Produzione e distribuzione offrono oggi opportunità molto diverse, ma lo sviluppo degli scenari tecnologici potrebbe in futuro annullare le distanze. Dove ci si deve aspettare lo sviluppo più interessante per il settore?*

**Laura Moro:** "Nelle scuole amatoriali. In anni di crisi economica in cui tutti si chiedono dove siano le nuove opportunità professionali, una delle risposte è sotto i nostri occhi e si può realizzare subito. Imparare a suonare uno strumento musicale, anche a livello amatoriale, è una soddisfazione che tutti i videogiochi del mondo e i più avanzati social network non potranno mai surrogare. Ma l'apprendimento deve essere facile, divertente, breve e senza velleità professionali. Su una spiaggia, di sera, davanti a voi ci sono due porte: in una ci sono tanti ragazzi alle prese con i videogiochi più sofisticati, nell'altra un gruppo di giovani che cantano a squarciagola con la chitarra in mano. Che porta aprite?".

**Gianni Rugginenti:** "Come già abbiamo accennato precedentemente, le nuove tecnologie dovranno essere idonee a perfezionare ed integrare quanto già pubblicato in cartaceo. Il libro ha sicuramente dei limiti: gli esempi musicali non si possono ascoltare e le illustrazioni sono statiche. Lo sviluppo tecnologico favorirà, a nostro giudizio, il superamento di questi limiti. Allora anche la distribuzione avrà spazi

operativi sempre più ampi perché si potranno trovare, di comune accordo, soluzioni commerciali

anche per i punti vendita tradizionali. È cosa buona e giusta far partecipi di queste eventuali innovazioni tutti coloro che a livello commerciale e distributivo ci hanno fin qui seguito. Le novità non devono escludere, ma integrare".

**Pietro Camera:** "Nel nostro caso, produzione e distribuzione fanno parte di un unico grande percorso integrato. I nostri agenti - in Italia, ma anche in Spagna e in Francia - inseriscono gli ordini sui terminali cellulari, e da lì a due minuti i libri entrano in consegna. Addirittura, grazie alla disponibilità interna di un reparto di stampa digitale, siamo in grado di preparare entro poche ore anche una ristampa di un titolo che dovesse risultare esaurito. Tra produzione e distribuzione - consegna compresa - di norma non passano più di 24 o 48 ore... credo quindi che sia nell'integrazione dei processi e nella valorizzazione del prodotto fisico che dobbiamo vedere gli sviluppi più interessanti".

**Marco Volontè:** "Da un punto di vista tecnologico gli sviluppi più incisivi potranno sicuramente riguardare l'area della distribuzione digitale dei contenuti editoriali. Ma come già detto, le possibili evoluzioni e opportunità si evolveranno in modo graduale e in ogni caso si dovranno fare i conti con l'inevitabile rovescio della medaglia, il rischio pirateria".

**Christina Liebi:** "Diciamo che le distanze tra produzione e cliente finale si stanno accorciando, anche se ciò non intacca il ruolo della distribuzione nella sua forma classica". SD

# MUSICA CON LA

# MAIUSCOLA

BBE Lakewood DR  
Egnater ORANGE  
G&L TRIBUTE  
vic FIRTH® by G&L® PAiSte  
ORANGE  
REMO Ludwig  
MUSSER  
DIXON Compañia  
NOVA TRACE ELLIOT  
TRACE ACOUSTIC

TI ASPETTIAMO ALLO STAND D7/B2 PAD.33

# ARAMINI

STRUMENTI MUSICALI

WWW.ARAMINI.NET