



I «Marillion», una seconda vita grazie a Internet

di **Mattia Losi**

Si chiamano Marillion, e sono una rock band inglese. Non sono famosi come i Beatles o i Rolling Stones, ma neppure gli ultimi arrivati nel campo musicale, visto che tra il 1980 e il 1995 hanno venduto 14 milioni di album in tutto il mondo; e, soprattutto, sono all'avanguardia nell'utilizzo di Internet. Perché proprio attraverso la Rete, grazie al loro sito (www.marillion.com), la band ha finanziato l'uscita dei due ultimi album e il primo tour negli Stati Uniti dopo quello, effettuato nel 1995, quando era ancora legata da un contratto con la casa discografica Emi.

I loro fans, sapendo per quale scopo stavano sborsando soldi, hanno anticipato più che volentieri le 500mila sterline (circa 730mila euro) necessarie per poter ascoltare, un anno più tardi, la loro musica preferita. Non si tratta di soldi a fondo perduto, sia chiaro, bensì di un'intelligente operazione di merchandising: attraverso il sito dei Marillion (si veda alla voce "shop") si possono acquistare Cd e Dvd, ma anche abbigliamento di vario genere, ovviamente con le "insegne" della band, e addirittura un disco d'oro personalizzato (per chi fosse interessato, proposto a 179 sterline più le tasse).

Fin qui la vicenda della raccolta di fondi, che già sarebbe una bella storia da raccontare e un esempio di utilizzo intelligente della Rete. Ma non è tutto, perché la rock band sta sfruttando il canale Internet anche per promuovere la propria musica.

Nella parte centrale della home page si trova la scritta «Join the Marillion Street Teams and E-Teams to promote Marillion

*La rock band inglese
ha raccolto sul Web
i finanziamenti
per due nuovi album*

in your city, and on the Internet». Cliccando si trovano indicazioni precise su come promuovere i brani della band, in una sorta di decalogo da seguire contattando radio locali, negozi, pub, Internet café e così via.

Un passaparola del terzo millennio che funziona non bene, benissimo: basti pensare che con l'ultimo album, *Marbles*, i Marillion hanno piazzato tre singoli nelle classifiche europee. E che l'ultima volta che erano riusciti nell'impresa di entrare nelle "Top 40" risaliva al 1985 quando erano legati alla Emi, una della maggiori etichette discografiche del mondo.

Attraverso il sito si possono ottenere informazioni sui tour in programma e ovviamente acquistare i biglietti online, ma anche scaricare musica, registrarsi e partecipare a un forum con un filo diretto con i propri beniamini, ottenere immagini e filmati.

Quello dei Marillion è un esempio di come, attraverso Internet, possa in futuro cambiare il ruolo della case discografiche: che non sono destinate a scomparire, sia chiaro, ma quantomeno a fare rapidamente i conti con una nuova strategia di promozione e vendita della musica. Un'ultima informazione: come dice la loro marketing manager, Lucy Jordache, «nessuno dei Marillion vive in dimore miliardarie e può ritirarsi oggi a vita privata: ma tutti vivono e lavorano».

ml@ilsole24ore.com