

TRENT'ANNI DI PIANOFORTE

Il mercato in Italia dal 1980 a oggi

Andrea Furcht

*D*all'anno della sua costituzione, il 1982, l'associazione dei distributori (Disma, poi Dismamusica) raccoglie i dati relativi alla vendita degli strumenti musicali nuovi sul territorio italiano. Negli anni si sono registrati mutamenti (in particolare alcune classificazioni dei prodotti e i criteri di calcolo del valore) e i dati sono costruiti con qualche approssimazione. Ciononostante forniscono una preziosa documentazione, particolarmente per valutare le tendenze di lungo periodo.

I dati partono dal 1980, due anni prima della nascita ufficiale di Disma e uno prima di quello che possiamo considerare l'anno record assoluto di questo mercato, il 1981. Il grafico della **figura 1** riporta separatamente l'andamento delle vendite di verticali e coda; nel grafico è evidenziato anche l'andamento degli strumenti con integrazione elettronica, volgarmente detti "con la cuffia", ma che chiameremo d'ora in poi iev, iec (o ie nel caso generale). Il dato più evidente è il calo deciso dei pianoforti verticali, interrotto solo da quello che in linguaggio borsistico si chiama un "rimbalzo" nella seconda metà degli anni Ottanta.

Se ricalcoliamo il totale includendo gli strumenti con la cuffia non notiamo variazioni percettibili, per quanto l'incorporazione di una quantità non sistematicamente declinante debba sulla carta frenare la discesa (**figura 2**). Dalla figura 2 si nota come i verticali abbiano subito un calo maggiore delle code, tuttavia il grafico non è chiarissimo perché queste ultime sono schiacciate nella parte bassa del grafico.

Riusciamo a seguire meglio i due andamenti se rielaboriamo i dati ponendo il 1980 come base (**figura 3**). Le due curve non ci dicono molto sulle differenze tra i due tipi di strumento, per-



ché tendono nell'insieme a procedere parallelamente; i coda mostrano tuttavia una resistenza maggiore, non scendendo praticamente mai sotto i verticali. Conviene distinguere tre periodi:

- sino al 1994, una discesa decisa ma con oscillazioni violente; qui i coda mostrano una variabilità maggiore dei verticali;
- dal 1995 al 2007, un periodo di relativa stabilità nei quali i coda resistono molto meglio dei verticali, in costante declino; val qui la pena segnalare che il 1995 è stato l'ultimo anno con inflazione sopra il 5%, nonché quello con l'ammontare di nascite più basso.
- dal 2008, la crisi colpisce anche e soprattutto i coda, probabilmente troppo costosi. Qui agiscono anche fenomeni quali i controlli fiscali basati sugli acquisti di beni di lusso e la crisi finanziaria di associazioni musicali ed enti pubblici, precedentemente grandi consumatori di pianoforti a coda, sia in acquisto sia a noleggio per concerti.

In alternativa, possiamo vedere quanti verticali si sono venduti ogni anno per una coda (figura 4). Da notare che il bruciante recupero del verticale negli anni Novanta fu in realtà dovuto alla caduta dei pianoforti a coda, attestatisi per una decina di anni su livelli di 700/900 pezzi, poi persi a causa della crisi post-Lehman.

Complessivamente però il coda sembra avere retto meglio.

LE CAUSE DEL DECLINO

Proviamo a questo punto a chiederci a cosa sia dovuto questo andamento discendente. Cominciamo con i fattori più generali, relativi all'evoluzione della società italiana; passeremo poi a quelli tecnici, interni al

mercato del pianoforte.

Ambiente socioeconomico

Le strutture familiari hanno subito negli ultimi cinquant'anni una grande metamorfosi (il calo della fecondità seguito al baby-boom degli anni Sessanta ne è una spia) e con esse l'organizzazione del tempo libero e gli orientamenti educativi dei genitori. La musica, fondamentale sino agli anni Settanta, è stata soppiantata da sport, lingue, viaggi e più recentemente informatica. La concorrenza si esercita sia sul reddito sia sul tempo libero: quest'ultimo grandemente eroso per i bambini di oggi rispetto ai loro coetanei di decenni fa; lo studio del pianoforte richiede inoltre concentrazione ed applicazione, che paiono lontane dallo spirito dei tempi; la sensazione è che oggi si tenda a condurre molte attività in parallelo anziché approfondire. Le lezioni rappresentano oltretutto una spesa aggiuntiva rispetto al puro costo dello strumento e a queste si potrebbe aggiungere anche un'imputazione di costo per la superficie della casa a esso destinata.

È comunque impossibile quantificare direttamente le ripercussioni sulle vendite di questa progressiva emarginazione del pianoforte; piuttosto, è possibile l'operazione inversa: stimare l'incidenza del consumo rivolto ai principianti (in passato quasi tutti bambini, mentre nei decenni è in crescita la proporzione di adulti) rispetto all'utenza avanzata. Si tratta di un calcolo indiretto, basato sul presupposto di una diversa vocazione dei due tipi di pianoforte: il verticale, acquistato per lo studio, e il coda, tendenzialmente destinato a un utilizzo professionale.

Le nascite

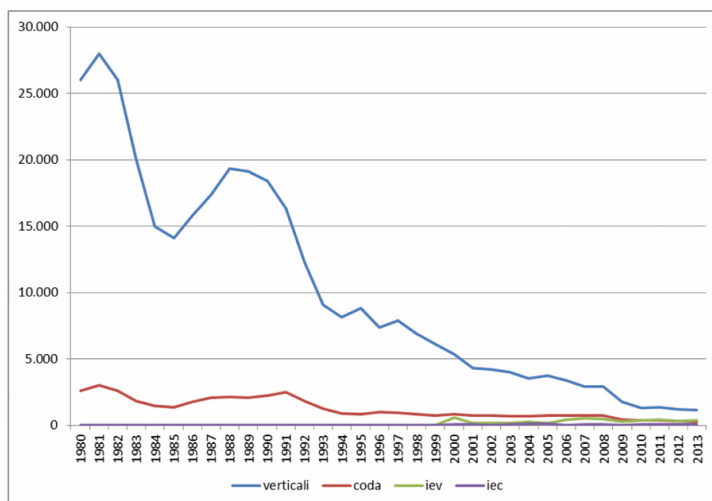


Figura 1 - Vendite di pianoforti acustici per categoria.

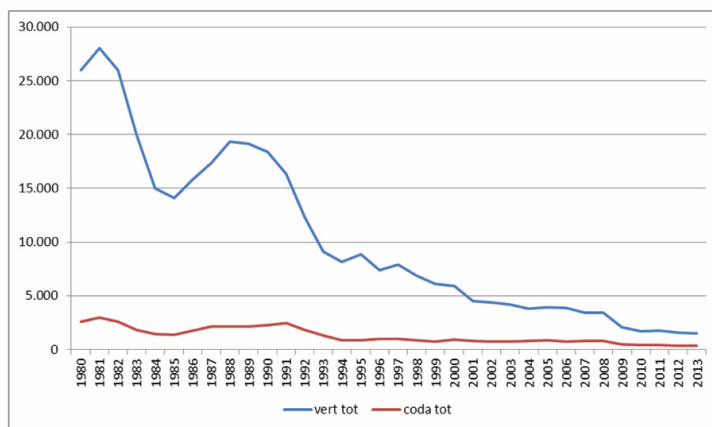


Figura 2 - Vendite verticali e code (compresi i modelli dotati di integrazione elettronica).

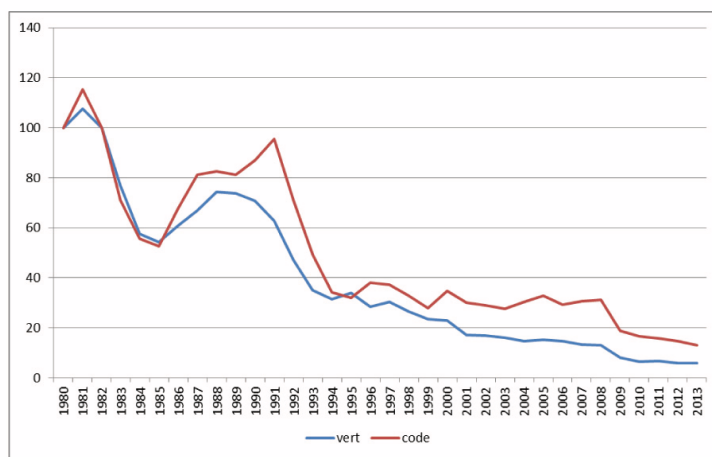


Figura 3 - Vendite verticali e code (1980 base 100; ie inclusi).

Prendiamo in considerazione le nascite, fondamentali per la parte di domanda destinata alla didattica.

Si tratta in gran parte di bambini: non sarebbe tuttavia corretto rapportare le vendite alle nascite del medesimo anno, perché per i neonati non si acquista alcuno strumento (mentre in Giappone, per esempio, negli anni del boom di mercato, le prenotazioni degli strumenti avvenivano al momento della

nascita, con consegna differita di anni).

Al fine di rappresentare la composizione media del pubblico dei principianti ho costruito un indice che pondera le nascite degli anni precedenti (figura 5). Le incidenze proporzionali per età sono: 4:2%, 5:8%, 6:15%, 7:22%, 8:25%, 9:20%, 10:8%. Per questo motivo ho riportato le nascite in Italia a cominciare dagli anni Settanta (fonte Wikipedia, voce Demografia

d'Italia). Anche senza sovrapporre il grafico dell'indice con quello dei verticali, è evidente che ci può essere stata una notevole influenza sull'iniziale declino delle vendite. Dalla fine degli anni Ottanta, però, il numero di nascite si stabilizza (e con esso, a distanza di pochi anni, l'indice che utilizziamo): da almeno vent'anni questo fattore quindi non è più stato determinante.

I consumi

Per rappresentare gli effetti delle oscillazioni economiche ricorriamo direttamente alle statistiche sui consumi (fonte Istat), corretti per il livello dei prezzi, e divisi in alimentari e non-alimentari; ovviamente sono questi ultimi a interessarci (figura 6).

Graficamente, si ravvisano quattro momenti di regressione dei consumi:

- 1) all'inizio degli anni Ottanta, in una fase di grande sfiducia civile sotto i colpi del terrorismo dal lato della politica e dell'iperinflazione da quello dell'economia;
- 2) una decina di anni dopo, ai tempi delle convulsioni valuta-

rie della lira, con l'Italia che pareva destinata a venire esclusa dalla futura valuta unica europea;

3) a inizio millennio, con culmine nel 2002, anno di introduzione dell'euro;

4) infine, la "grande recessione" di questi anni; non solo per l'Italia, la più profonda dal dopoguerra.

Ci troviamo in una situazione simmetrica alla precedente: siamo di fronte a una probabile concausa del declino di fatturato degli ultimi anni; ma almeno sino a fine secolo è stato complessivamente in controtendenza. Questo, pur avendo preso i consumi a prezzi costanti, cioè ripuliti dall'effetto dell'inflazione; se avessimo usato i puri dati nominali avremmo avuto una crescita più spiccata dei valori.

L'inflazione

Si tratta di un dato che non ci interessa solo per rettificare i prezzi, ma anche in sé: il pianoforte infatti può anche essere visto come un bene di investimento (un'analisi più approfondita, in realtà, dovrebbe tenere conto anche del rendi-

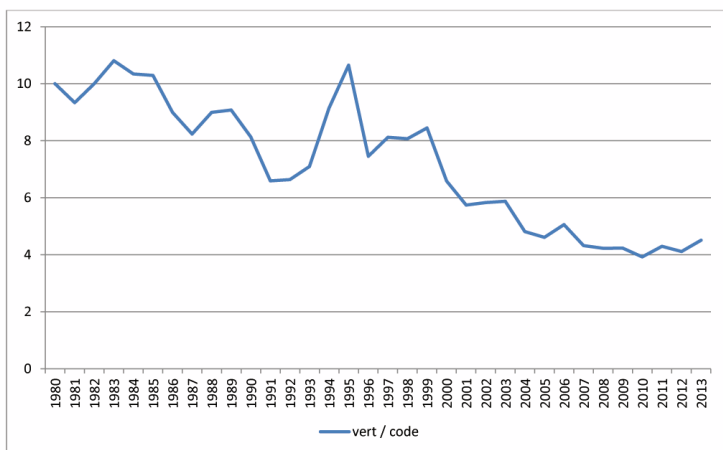


Figura 4 - Rapporto verticali/coda.

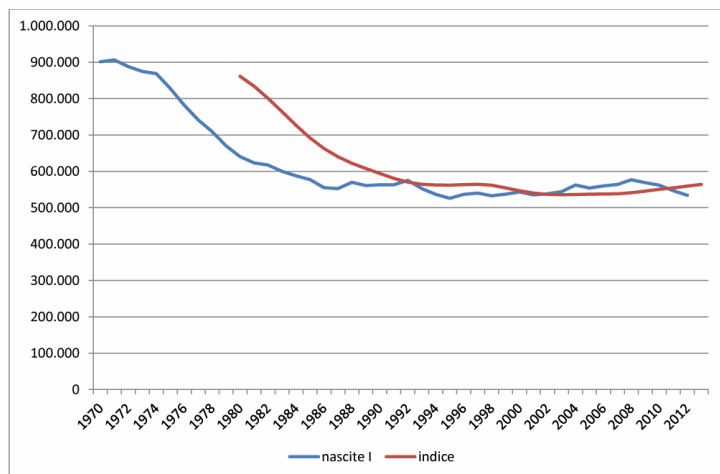


Figura 5 - Nascite per anno e indice composto.

mento delle principali alternative, come i titoli di stato, per esempio, protagonisti del risparmio delle famiglie); un alto tasso di inflazione dovrebbe comunque incoraggiarne l'acquisto, così come dei beni durevoli in generale. In **figura 7** è riportata la curva, chiaramente discendente.

Riportando l fatturato in scala 1980=100 per agevolare il confronto, si nota che l'inflazione ha avuto effetto anche sui codici; il 1980 fu un anno record per l'inflazione al 21,1%, la più elevata dal 1948.

La consonanza degli andamenti è impressionante dal 1981 al 1985, mentre la successiva ripresa precede, anziché seguire, quella del livello dei prezzi (**figura 8**).

Eccezione fatta per gli anni 1986-1993 e per quelli della grande crisi degli ultimi anni salta all'occhio una buona correlazione.

Un'analisi statistica più fine potrebbe dare conto di maggiori dettagli, ma è comunque chiaro che questa spiegazione può essere stata rilevante nei primi anni. Negli ultimi, tuttavia, il suo basso livello lo ha reso influente, anche perché può essere scattato il meccanismo keynesiano della trappola della liquidità: l'insensibilità degli investitori a piccoli movimenti del tasso quando questo è vicino allo zero.

Cause specifiche

Concentriamoci adesso sulle dinamiche relative al pianoforte come prodotto, con le sue caratteristiche merceologiche e commerciali.

Una delle più evidenti caratteristiche del pianoforte tradizionale è la spiccata longevità: la vita utile di uno strumento non troppo sfruttato (condizione tipica

di quelli presenti nelle famiglie) è sicuramente di diversi decenni; inoltre, non esiste in sostanza il fenomeno dell'obsolescenza tecnologica. La conseguenza principale è la cosiddetta "saturazione" del mercato: chi ha comprato uno strumento non è più un cliente potenziale, se non per la parte relativa ai servizi quali soprattutto l'accordatura periodica (quando la si fa).

L'andamento favorevole del mercato in un determinato periodo tende pertanto a limitare le vendite di quelli successivi; sussistono inoltre le condizioni per lo sviluppo di un mercato dell'usato, che tra l'altro implica qualche rischio per il consumatore perché è molto più difficile il controllo sulla qualità: spesso la modestia del valore come strumento musicale è nascosta da un'apparenza invitante (è più facile sistemare un mobile che una meccanica, e questo vale in particolare per gli usati d'importazione).

Su questo punto non è tuttavia possibile un approfondimento quantitativo: non solo per la complessità di metodo nel valutare la saturazione, ma anche perché mancano quasi completamente i dati sul mercato dei pianoforti di seconda mano e sullo stock di strumenti presenti in Italia al 1980.

La seconda causa interna al mercato è stata di tale importanza da meritare una sezione a parte, anziché apparire come una delle numerose concause: si tratta del pianoforte digitale, nato negli anni Ottanta (il primo modello fu lo Yamaha YP-30 del 1983, seguito l'anno successivo dal Kurzweil K250) e protagonista di una rivoluzione commerciale e culturale al tempo stesso.

IL PIANOFORTE DIGITALE

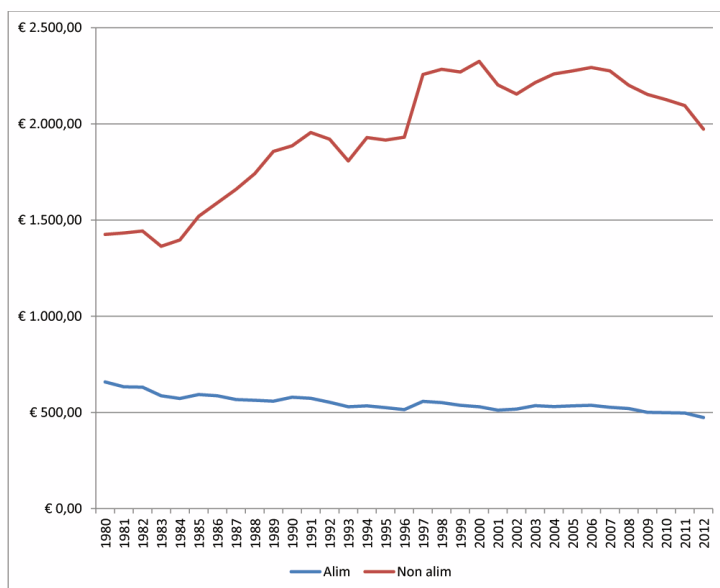


Figura 6 - Consumi per tipo, deflazionati (base: 2013).

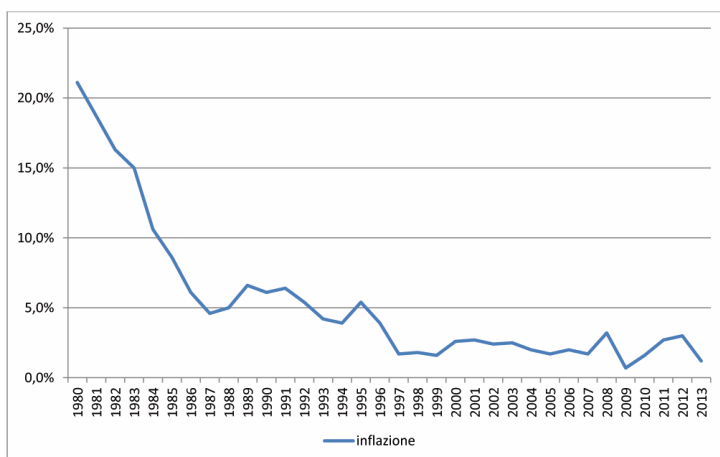


Figura 7 - Tasso di inflazione.

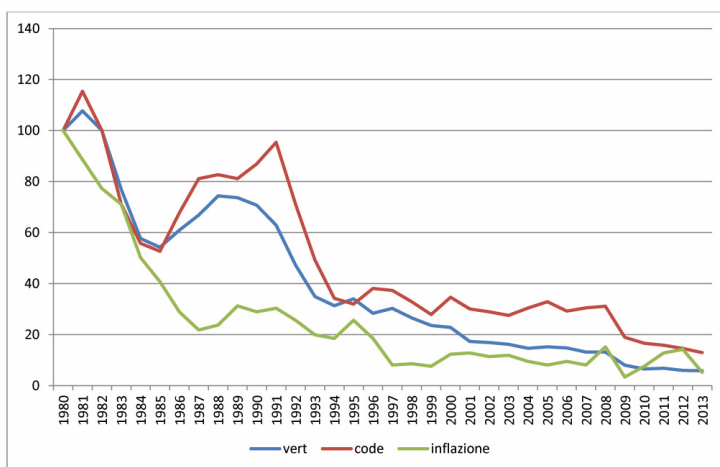


Figura 8 - Vendite di acustici ed inflazione.

Possiamo considerarlo non solo un discendente dell'acustico, ma anche un frutto tardivo dell'ondata delle tastiere elettroniche. Tra i motivi principali della sua introduzione va annoverata senz'altro la possibilità dell'ascolto in cuffia, preziosa per le ore notturne, e la presenza di voci diverse da quella del pianoforte (disponibile tra l'altro in svariate versioni); ancora, la possibilità di usufruire di alcune tecnologie, quali il Midi, la registrazione/salvataggio in file o - tramite appositi software - direttamente come notazione musicale; la sostanziale super-

fluità della manutenzione, che lo rende ideale per collocazioni di semi-abbandonamento quali le seconde case.

Le innovazioni tecniche si sono ovviamente accumulate gradualmente: anche caratteristiche primarie quali un prezzo a volte decisamente economico (ovviamente in rapporto con minori esigenze sulla qualità) e una spiccata portabilità su alcuni modelli sono arrivate dopo molti anni.

I valori assoluti

La storia del digitale non ha nulla del malinconico declino di

quella del verticale (se non nel prezzo, come vedremo); ma qui nessuna malinconia, almeno per il consumatore.

Da un semplice grafico delle vendite annuali, lo vediamo svettare incurante di inflazioni, trasformazioni culturali, roveli familiari e psicologici; prosaicamente, sembra moderatamente sensibile solo alle crisi economiche e politiche. Una marcia trionfale che può avere ispirato nei più tradizionalisti l'idea si trattasse di una sorta di pianta infestante.

Nella **figura 9** sono riportate le vendite per unità, nella suddivisione adottata negli anni da Dismamusica (nel 1986 e 1987 sono compresi anche i piani elettrici).

Eclatante il decollo della fascia amatoriale alla metà del primo decennio del secolo (e del millennio), in corrispondenza con l'introduzione di modelli estremamente economici da parte di Casio, soprattutto; contestualmente, si registra un brusco ripiegamento dei digitali di fascia alta: presumibilmente le famiglie, che spesso li destinano a principianti, si orientano verso modelli più economici.

Sostituzione del verticale

Se sovrapponiamo i digitali totali agli acustici otteniamo nel grafico (**figura 10**) una sorta di «X»; i primi scendono mentre i secondi salgono, evidente indizio (per quanto non prova certa) di sostituzione; va però anche detto che l'iniziale, decisa discesa degli acustici era già in atto prima dell'introduzione del digitale: imputargliela ricorderebbe la favola del lupo e dell'agnello.

L'anno del sorpasso in Italia, simbolicamente importante, è il 1998 (il 2004 a livello mondiale); prendere in considerazione come raffronto i soli verticali (più corretto dal punto di vista merceologico) anticiperebbe solamente di un anno.

Diventa interessante rispondere alla domanda: "quanti digitali vengono venduti ogni verticale?". Quella che in un primo momento era una rarità, si afferma in modo schiacciante (**figura 11**).

Se vi fosse una sostituzione perfetta, sommando verticali e digitali otterremmo le dimensioni della domanda per un unico strumento in due versioni diverse (**figura 12**).

L'irregolarità del tracciato che ricaviamo suona però come un

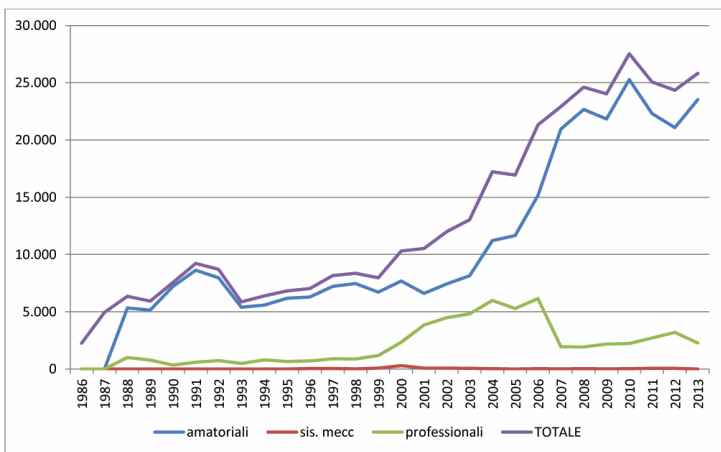


Figura 9 - Vendite di pianoforti digitali per categoria.

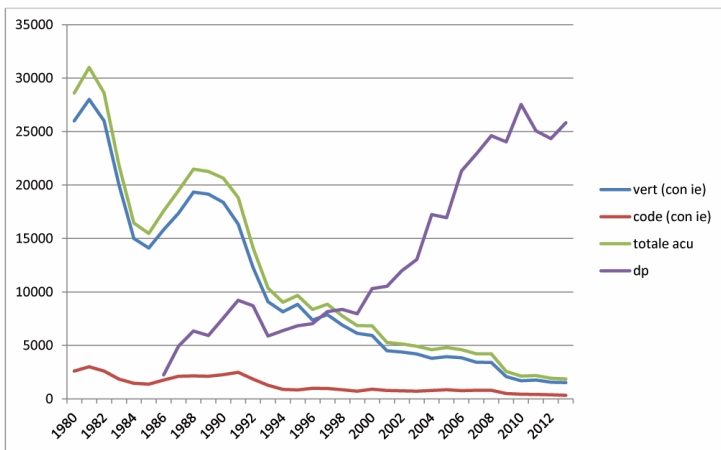


Figura 10 - Vendite acustici e digitali.

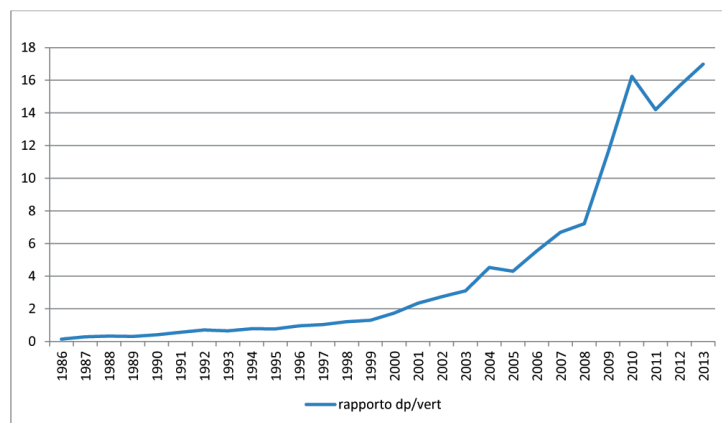


Figura 11 - Rapporto digitali / verticali (ie inclusi).



campanello di allarme sulla fondatezza dell'operazione; ci sono alcuni fattori importanti che impediscono al digitale di venire conteggiato alla pari, come semplice sostituto:

- 1) in certa misura, si è andato sviluppando come strumento di dignità autonoma, allontanandosi dalla funzione di puro surrogato del pianoforte. Uno dei motivi può essere la contiguità con il mercato delle tastiere, dei sintetizzatori e delle master keyboard; tale contiguità vale in particolare per alcuni tipi di prodotto, quali il digitale da palco;
- 2) ha una vita molto più breve, sia per motivi di resistenza fisica sia per una più rapida obsolescenza: va pertanto ipotizzato un riacquisto più frequente;
- 3) spesso è uno strumento aggiuntivo, per esempio per le seconde case;
- 4) per quanto riguarda i modelli di basso prezzo, il suo acquisto ha spesso rimpiazzato il semplice noleggio di un verticale, che magari non sarebbe poi stato riscattato;
- 5) in questo raffronto non ab-

biamo dati sull'usato, che ne rappresenta il principale concorrente.

Vale comunque la pena di ragionare sul fatto che questo totale abbia tre picchi (1981, 1988/92 e 2011), intercalati da minimi nel 1985 e nel 1993/2001.

La prima discesa avviene come visto in era pre-digitale. La successiva ripresa avviene grazie alla preziosa, poi irripetuta, coincidenza di un'espansione di ambedue i tipi di pianoforte: l'iniziale adozione del digitale era probabilmente in funzione affiancamento, anziché rimpiazzo, di quello tradizionale; questo anche per via di prezzi (li vedremo più avanti) sicuramente non convenienti se paragonati a quelli odierni. Anche la seguente fase discendente vede una consonanza di andamenti tra digitale e acustico: questo ci fa riflettere sul fatto che il 1993, anno di sostanziale attenuazione del calo aggregato, sia uno spartiacque perché è da lì che i due andamenti divergono; tutto fa pensare che sia l'inizio della vera concorrenza

tra i due strumenti che da allora, salvo marginali eccezioni, avranno sempre andamenti contrapposti. Da quel momento in poi, l'assottigliamento del verticale fa sì che l'ammontare totale rispecchi sempre più l'andamento del solo digitale; anche qui, complice l'andamento dei prezzi che lo rende sempre più la scelta privilegiata dal principiante.

L'integrazione elettronica

Agli inizi degli anni Novanta è stato adottato da Farfisa un sistema (l'"integrazione elettro-

nica" per l'appunto) che possiamo vedere alternativamente come una difesa contro la minaccia digitale (più congrua per i verticali) o semplicemente un adeguamento alle nuove possibilità offerte dalla tecnologia. Il sistema, denominato Night & Day, prevedeva in sostanza l'innesto di un digitale nel corpo dell'acustico, al fine principalmente di permettere l'ascolto in cuffia. Siamo di fronte al maggiore sviluppo tecnologico del pianoforte, che dalla parte iniziale del secolo non ne aveva registrate molte, perlomeno

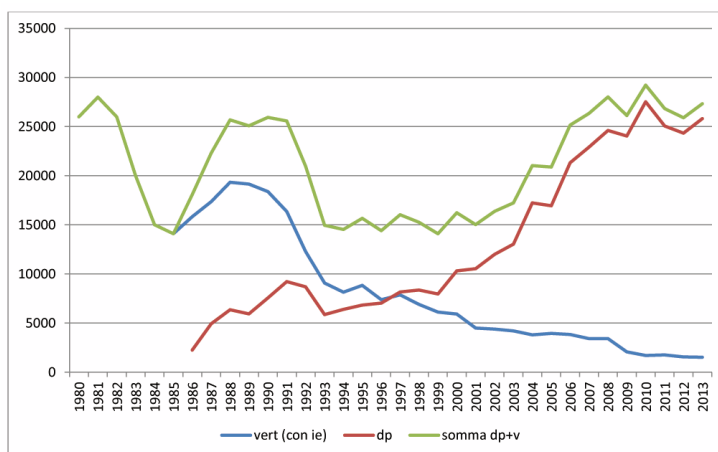


Figura 12 - Andamento dell'aggregato verticali e digitali.

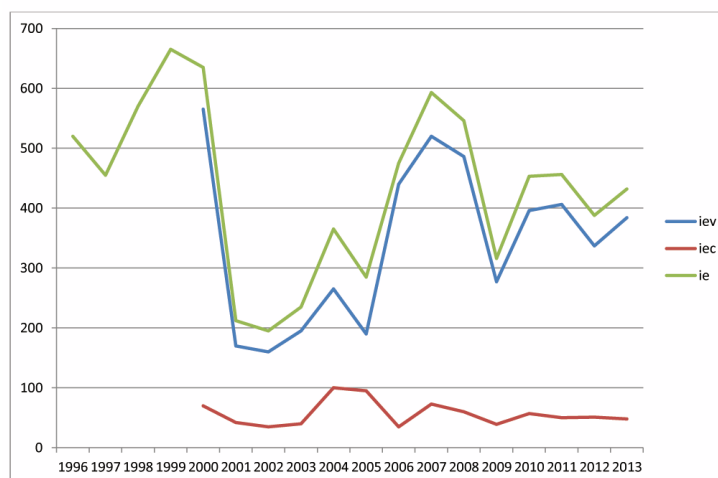


Figura 13 - Vendite strumenti a integrazione elettronica.

gratificate da ampia popolarità. Precedenti evidenti innovazioni erano state la sostituzione della meccanica a baionetta nel verticale e l'invenzione del pedale tonale nel coda, mentre l'autopiano introdotto sin dagli anni Trenta si estinse a causa di radio e giradischi. La graduale introduzione di nuovi materiali

come l'alluminio e l'ABS è stata molto importante, ma poco spettacolare perché sostanzialmente invisibile.

L'andamento dei modelli ie non è contrassegnato da una stabile espansione, come vediamo in dettaglio nella **figura 13**.

Il picco di fine anni Novanta (inizialmente la rilevazione non

faceva distinzione tra iev e iec) fa pensare al riempimento di una nicchia di richiesta con un fenomeno susseguente di saturazione, tuttavia occorrerebbe capire come hanno influito i prezzi e l'adozione del sistema da parte dei diversi fabbricanti. La ripresa successiva è stata sì frenata, ma non spenta, dalla crisi economica post-2008.

Si noti che i verticali sono decisamente in maggioranza, ma anche soggetti a maggiori oscillazioni: a essi tuttavia va ascritto l'andamento tutto sommato positivo degli ultimi anni.

Se guardiamo invece alla percentuale di strumenti che adottano l'ie (**figura 14**) notiamo una presenza maggiore nel verticale e soprattutto un trend costantemente ascendente, anche se in misura assai meno pronunciata per i coda.

I DATI A VALORE

Occorre qui una cautela ancora maggiore, perché i dati sono stati raccolti con criteri che negli anni sono variati; inoltre le fonti di possibile errore nel determinare il prezzo medio diventano due, le quantità vendute e il loro valore totale.

Ciononostante anche questi numeri possono raccontarci qualcosa di utile.

Per poter valutare l'evoluzione del mercato senza le distorsioni dovute alla crescita del livello dei prezzi occorre deflazionarli, scegliendo un anno come base (la scelta più logica è usare il primo o l'ultimo anno dell'intervallo).

Le vendite complessive

Vediamo anzitutto l'andamento del fatturato per merceologia (**figura 15**).

Abbiamo qui una conferma dei trend individuati per unità, ma con qualche differenza:

- 1) anzitutto il fatto che i digitali diventino la prima voce per fatturato nel 2009, ancora in ascesa a fronte di un deciso arretramento degli acustici; questo succede molti anni dopo il sorpasso in unità vendute, dal momento che il prezzo unitario è decisamente più ridotto;
- 2) negli ultimi anni anche il giro d'affari dei digitali cala: frutto della crisi, che induce un ulteriore decremento del prezzo medio;
- 3) i coda superano i verticali nel 2004, e da allora hanno sempre mantenuto un valore superiore,

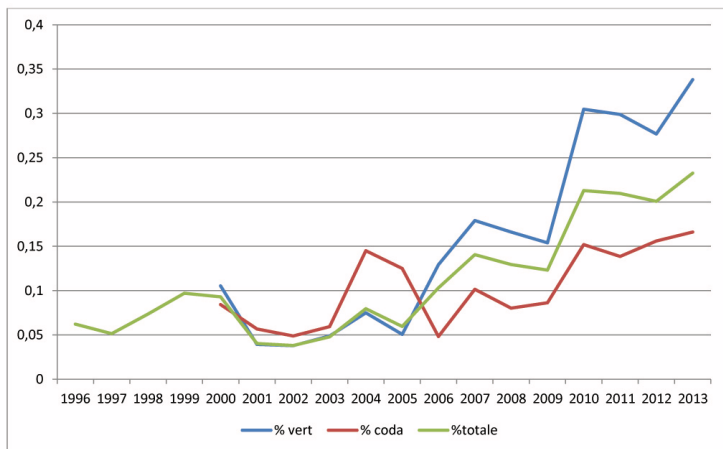


Figura 14 - Quota adozione ie.

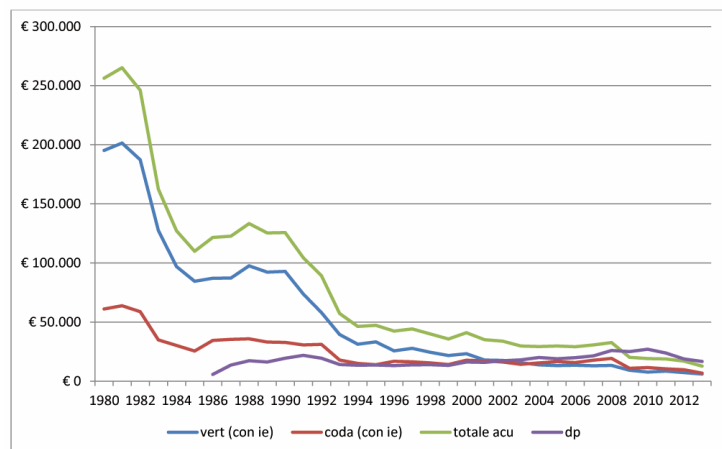


Figura 15 - Fatturato per categoria di prodotto (prezzi costanti 2013; /000).

benché con tendenza negativa più accentuata che non il verticale dopo un picco nel 2008. Dal punto di vista puramente grafico, questo lascerebbe pensare a una imminente inversione tra i due. Se la previsione di una maggiore autonomia del coda dai fattori di disturbo del mercato (eccettuata la presenza di crisi economiche) è esatta, sul lungo periodo il coda dovrebbe tuttavia mantenersi più forte del verticale.

4) l'aumento del digitale non riesce a compensare quanto perso, specie sul lungo periodo, dall'acustico.

È anche interessante vedere come dalla metà del decennio scorso si affermino i digitali di fascia bassa (figura 16): come vedremo nel prossimo paragrafo questo si deve a un crollo dei prezzi; il tutto però in quadro di declino dovuto presumibilmente al mordere della crisi.

I prezzi medi

Qui possiamo avere dettagli illuminanti sull'evoluzione nel tempo dei consumi.

La digitali

Cominciamo stavolta dagli ultimi arrivati (figura 17): nonostante le oscillazioni dei professionali, il trend del prezzo complessivo (sostanzialmente appiattito su quello degli amatoriali, molto più diffusi e anche meno oscillanti) è molto nitido: dopo i primissimi anni, abbassamento quasi costante.

Gli acustici

Dal fatto che gli acustici (i verticali in particolare) siano in marcato declino, e dalla tendenza del digitale a scendere di prezzo ci si potrebbe attendere una perdita di valore unitario anche per i tradizionali. Invece (sorpresa!) non è così (figura 18): al netto delle preoccupazioni per la coerenza dei dati,

c'è una spiegazione possibile: il digitale ha sostituito il verticale prevalentemente nel segmento economico (e ancor più, vien da pensare, in quello dell'usato). Addirittura, potrebbe rivelarsi un alleato sia del coda sia del verticale di pregio: si può iniziare lo studio del pianoforte con pochi soldi e poi, se si continua, passare a uno strumento migliore. È oggetto di accesa controversia se sia meglio un acustico, per quanto di fascia bassa, o un decoroso digitale; non entro nel merito, ma segnalo che questo ha rilevanza proprio in tema di abbandono dello studio, che può essere causato anche da uno strumento poco accattivante.

Il grafico di figura 18 contiene però una seconda rivelazione: se paragoniamo il prezzo degli strumenti a integrazione elettronica con quello degli acustici puri, troviamo che il verticale debitamente segna una differenza più o meno pari al costo dell'apparecchiatura, comprensivo di installazione in fabbrica. Per i coda però non è così, perché le due curve si intersecano più volte, senza che quelli "con la cuffia" siano necessariamente più costosi. Ebbene, non si tratta di un'assurdità come può prima facie apparire: il prezzo degli ie nei coda è infatti determinato da due componenti (tralasciando qui la meno rilevante in questo contesto, il marchio), l'integrazione elettronica in sé e la lunghezza del pianoforte che la ospita; tuttavia, in media, l'integrazione elettronica si applica su strumenti più corti (e quindi meno costosi, dal punto di vista della struttura acustica). Se a questo aggiungiamo che l'incremento percentuale di prezzo è di norma meno elevato che nei verticali, vediamo come a volte l'ef-

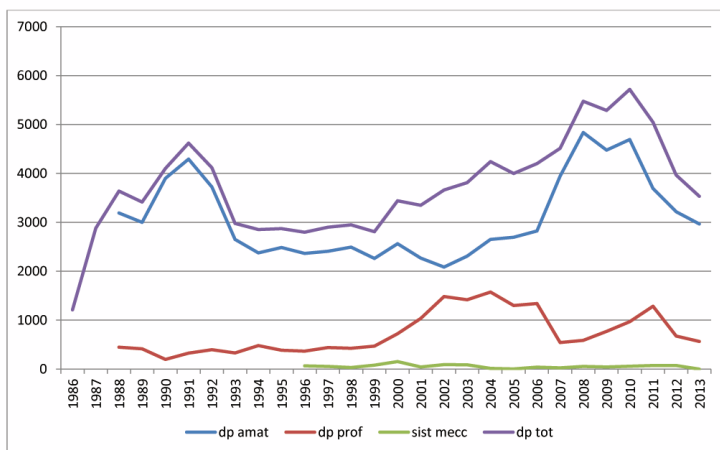


Figura 16 - Vendite a valore di digitali per segmento (prezzi base 1980; /000).

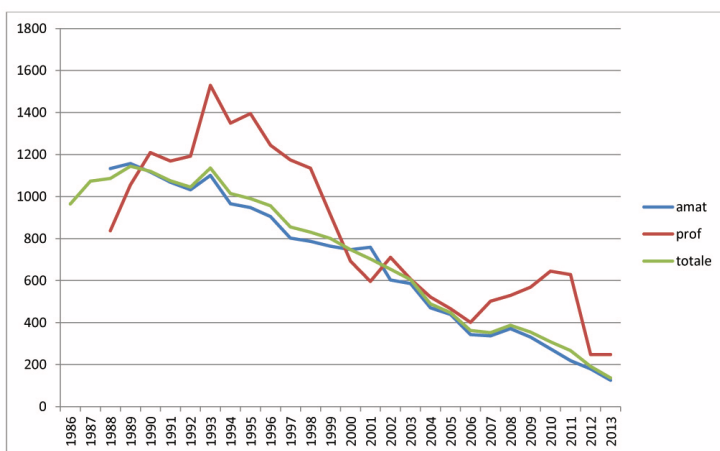


Figura 17 - Digitali, prezzo medio (base 1980).

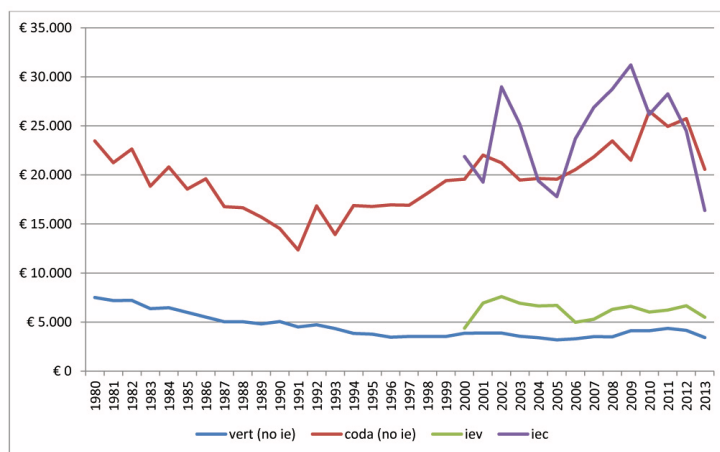


Figura 18 - Prezzi medi acustici (costanti 2013).



fetto-lunghezza" possa più che controbilanciare l'"effetto-ie".

ATTEZZARSI PER LA RIPRESA

Ho provato a individuare alcune cause del declino del pianoforte, accentuato in questo studio dal fatto di dover essere dovuti partire dal picco storico di vendite: non si trattava certo del livello fisiologico dei decenni precedenti.

Tra le possibili cause esterne prese in considerazione, alcune sembrano essere state importanti: nei primi anni, la discesa dell'inflazione e il calo delle nascite; negli ultimi, la grande recessione che ancora non è terminata. Altre (i grandi mutamenti che riguardano la cultura del tempo libero, per le cause esterne; la saturazione, e gli strumenti usati tra quelle interne al mercato) non possono venire indagate con i dati a disposizione, ma hanno avuto probabilmente grande rilevanza.

Come operatori del settore, quali riflessioni possiamo trarre da questi dati?

È importante distinguere la componente della crisi econo-

mica (che come tutti i fenomeni ciclici pare eterna ma non lo è, pur avendo la potenzialità di lasciare trasformazioni permanenti dietro di sé) dai cambiamenti strutturali. Solo in questo modo chi opera nel settore saprà farsi trovare pronto quando la domanda ripartirà, magari sostenuta da nuovi ritorni di fiamma dell'inflazione.

Oltretutto, la competenza acquisita con gli strumenti tradizionali rende i negozianti i migliori interpreti di bisogni e desideri dei pianisti, persino per l'acquisto del digitale.

Il discorso è strettamente legato alla rivoluzione generata dall'avvento del computer, nella sua doppia declinazione di automazione nel mondo del lavoro e di pervasività della rete per il consumatore. Si tratta evidentemente di fenomeni al di fuori del nostro controllo, ma la tentazione del pessimismo è fuorviante: alla lunga (dopo i disagi immediati dell'aggiustamento) la tecnologia ha sempre arricchito l'umanità; il luddismo settecentesco, con la sua rabbia verso le macchine che divoravano posti di lavoro, si è in pro-



spettiva rivelato una battaglia di retroguardia e oggi nessuno ambirebbe a prestare la propria opera in sostituzione dei telai meccanici.

Oltre a un possibile maggior livello di ricchezza nel futuro, l'automazione potrebbe portare due regali al nostro settore: il primo, come è stato nel passato, un aumento del tempo libero grazie alla maggiore produttività; ed è proprio il tempo libero la grande sorgente del consumo di cultura (locuzione infelice, perché la cultura ne risulta accresciuta e non distrutta). Il secondo (ma qui occorre più cautela) è il desiderio di creatività, che il web probabilmente incoraggia, grazie anche al raggrupparsi degli utenti per comunità di interessi.

Dal punto di vista commerciale, i negozi dovrebbero tendere a trasformarsi in centri di prestazioni accessorie, per le quali la concorrenza ossessiva del commercio via web non sussiste: montaggio degli strumenti elettronici, mini-corsi e dimostrazioni per i digitali; accordature, servizio tecnico, trasporti per l'acustico; integrazione con le scuole, noleggio, rapporto continuo col cliente per ambedue (grazie anche alla contiguità con il mondo artistico e dello spettacolo). Non esistono ricette sicure, ma la soluzione non sta nell'operare come mercerie e cartolerie di decenni fa.

Di grande interesse il ruolo del digitale, probabile carnefice del verticale di fascia bassa ma an-

che possibile alleato dell'acustico di qualità. La grande affermazione dei digitali di primo prezzo in anni di difficoltà rafforza l'impressione che si tratti di un bene inferiore (ovvero più acquistato quando si diventa meno ricchi e viceversa), anche se alcuni segmenti merceologici stanno assurgendo alla dignità di strumenti indipendenti dall'originario modello del pianoforte tradizionale. Occorre forse scuotersi un po' della gloriosa polvere accumulata nei decenni, ma il nostro strumento può tenere il passo con i tempi.

Altra conclusione da trarre da questo studio (ma il commercio non ha atteso la teoria per evolversi), è che i bambini non sono più il riferimento privilegiato del settore: esiste una grande voglia di fare musica anche tra gli adulti, ed è lì che si può fare conquistare nuovo spazio.

Del resto, chi commercia in pianoforti ha il grande privilegio di vendere qualcosa che rende migliori le persone, in particolare affinando le capacità intellettive, oltre che il gusto. Questo dovrebbe portare a una progressiva rivalutazione in campo educativo. Insieme al resto della cultura, la musica produce cittadini più capaci e consapevoli. La modernità apparentemente banalizza e soffoca, ma può anche rivelarsi la leva per liberare energie ancora nascoste nella collettività.

