MUSICA

L’illusione del sold out e la paura dell’imprevisto: perchè il sistema musicale ha deciso di uccidere i Live Club

26 Ottobre 2026 alle 8:13 | Redazione



Ne parla Lorenz Zadro, da oltre vent’anni promoter, operatore culturale, musicista e responsabile della comunicazione dell’ufficio stampa A-Z Press.

«*Da decenni, nel mondo della musica dal vivo, si è diffusa la stessa comoda menzogna: i club italiani stanno morendo a causa della burocrazia, della mancanza di fondi pubblici e della concorrenza sleale dei grandi stadi estivi. È una narrazione rassicurante, perché trasforma tutti gli operatori del settore in vittime impotenti di un destino cinico e baro.*» *Questa* è l’analisi di **Lorenz Zadro** da oltre vent’anni addetto ai lavori, operatore culturale e responsabile della comunicazione dell’ufficio stampa A-Z Press.

«*La verità che nessuno, tra le grandi agenzie di booking e i grandi media di settore, ha il coraggio di pronunciare è molto più cupa:* ***il sistema musicale contemporaneo non sta subendo la morte dei club, la sta pilotando.*** *I live club non stanno scomparendo per sfortuna. Stanno scomparendo perché rappresentano l'ultimo baluardo di un'esperienza che l'industria musicale odia con tutta se stessa:* ***l'imprevedibilità.****»*

LA DITTATURA DEL "RISCHIO ZERO" E IL PUBBLICO MONETIZZABILE

Negli ultimi dieci anni, la comunicazione musicale si è trasformata da opera di contestualizzazione artistica a semplice ingegneria della persuasione. Oggi un tour non si progetta per creare cultura o comunità, ma per azzerare il margine di rischio finanziario prima ancora che le luci sul palco si accendano.

I grandi festival e i palazzetti sono ambienti perfetti per questo modello, sia sotto il profilo della **prevedibilità economica** - poiché i biglietti vengono messi in vendita anche con un anno di anticipo, generando liquidità immediata su eventi futuri - sia sotto quello della **"tifoseria"** e del **"non-ascolto"**. Stadi e palasport, infatti, non richiedono un pubblico critico, ma un'adunata di fedeli che consumano un rito rassicurante e ampiamente prevedibile, nel quale ogni secondo è pensato per diventare un *reel* o una *story*.

Il club fa l'esatto opposto. Il club vive di **presenza istantanea, curiosità, fallimento potenziale e scommessa**. Nel club il pubblico non va a confermare ciò che già ama su Spotify; va a esporsi al rischio di scoprire qualcosa che non conosce. Per le logiche dell'algoritmo e dei fondi di investimento che oggi rilevano i cataloghi e le agenzie di ticketing, la curiosità è una variabile inefficiente. Il club è antieconomico non perché costi troppo, ma perché **non è tracciabile né preconfezionabile**.

QUANDO I DIRETTORI ARTISTICI SONO DIVENTATI ALGORITMISTI

Anche gli addetti ai lavori dei grandi eventi hanno le loro colpe. Hanno smesso di fare comunicazione culturale e si sono trasformati in broker di numeri.

«*Se un artista non porta in dote una curva di crescita garantita dai dati di ascolto digitali, i club, spaventati e soli, non lo mettono in cartellone*» spiega **Lorenz Zadro**. «*Ma così facendo, i gestori hanno firmato la propria condanna a morte: si sono arresi all'idea che la propria direzione artistica non valga nulla rispetto all'algoritmo di una piattaforma svedese*.»

Un tempo ci si fidava del *brand* del club: si andava al locale X il giovedì sera *perché era quel locale*, certi di trovarci una selezione di qualità. Oggi il club si è annullato, diventando solo un contenitore vuoto in affitto per artisti che hanno già fatto i numeri altrove. Quando perdi la tua identità di curatore culturale per diventare uno specchio passivo dei trend di TikTok, cessi di essere necessario.

IL CLUB COME MINACCIA POLITICA ED ESTETICA

C'è poi un fattore politico sottotraccia. Il club è per sua natura un luogo **opaco, fisico, promiscuo e fuori controllo**. È un luogo dove le persone parlano tra loro, si guardano negli occhi, dissentono, creano sottoculture che non possono essere modellate dai reparti marketing dei brand sponsor.

Come sottolinea Lorenz Zadro: «*L'azzeramento della cultura dei club in Italia non è una crisi di consumi: è un processo di bonifica sociale e culturale. Si preferisce un pubblico pagante che consuma passivamente un grande evento due volte l'anno, piuttosto che un cittadino che frequenta uno spazio critico due volte a settimana.*»

L'UNICA VIA D'USCITA: SMETTERE DI CHIEDERE PERMESSSO

Se vogliamo salvaguardare ciò che resta della musica dal vivo in questo Paese, dobbiamo smetterla di invocare la carità delle Istituzioni o di scimmiottare i modelli dei mega-concerti.

I club sopravvissuti devono fare l'unica cosa che i colossi del ticketing non potranno mai fare: **diventare inospitali per la banalità.**

Serve il coraggio di **programmare a scatola chiusa**, rivendicando il valore del fallimento artistico, serve la forza di **rifiutare le dinamiche del "sold out a tutti i costi"**, tornando a coltivare la comunità locale prima dei follower nazionali e serve **una comunicazione che smetta di fare marchette** ai numeri e torni a **creare il desiderio dell'ignoto**.

Se il live club accetta di giocare con le regole del mercato di massa, è destinato a perdere sempre. Se invece torna a essere ciò che è sempre stato - **un covo di resistenza estetica, imprevedibile e ingovernabile** - allora, e solo allora, tornerà a essere indispensabile.

Redazione — Onda Musicale

Condividi questo articolo

Segui la pagina Facebook di Onda Musicale