

T E N D E N Z E  
T R E N D SMUSIC AND LOCALES:  
BACKGROUND MARKETINGMARKETING  
DI SOTTOFONDO

I CD PERSONALIZZATI, CON BRANI SCELTI DA DJ FAMOSI, POSSONO ESSERE UN'OTTIMA LEVA PER PROMUOVERE UN LOCALE. A PATTO CHE SIANO REALIZZATI CON PROFESSIONALITÀ E COMPETENZA

**L**o chiamano marketing innovativo. Alcuni, volendosi dare un tono più modaiolo, marketing emozionale. Definizioni all'apparenza comprensibili solo a una massonica cerchia di addetti ai lavori che, per i comuni mortali non troppo abituati ad addentrarsi nei meandri delle strategie di comunicazione, si possono riassumere in un concetto vecchio quanto il mondo: la pubblicità è l'anima del commercio. E, per essere efficace, deve in continuazione escogitare nuove leve, scovare mezzi e strumenti con cui solleticare il consumatore, incuriosirlo, fidelizzarlo, legarlo. A un prodotto, una marca, o un locale.

Sì, visto che anche per i locali il marketing gioca un ruolo di crescente importanza. In un mercato sovraffollato di nuove proposte, ritrovi, concept di ogni genere, distinguersi, farsi ricordare, far circolare il proprio nome diventa vitale. Ognuno può ingegnarsi a modo suo, organizzarsi anche in base alle proprie possibilità. Ma, negli ultimi anni, ha preso corpo una tendenza che ha finito col diventare un vero e proprio fenomeno di costume, coinvolgendo in modo massiccio anche l'industria discografica: la com-

pilation personalizzata, studiata su misura per un locale, un bar, una discoteca o anche un albergo. Di cui, in genere, porta il nome e di cui ripropone musiche di sottofondo e atmosfere, diventandone al tempo stesso colonna sonora e gadget promozionale. Tanto che, ormai, sembra sia la musica a decretare la consacrazione di un locale, visto che quelli che si rispettano si riconoscono anche dalla loro musica, jazz,

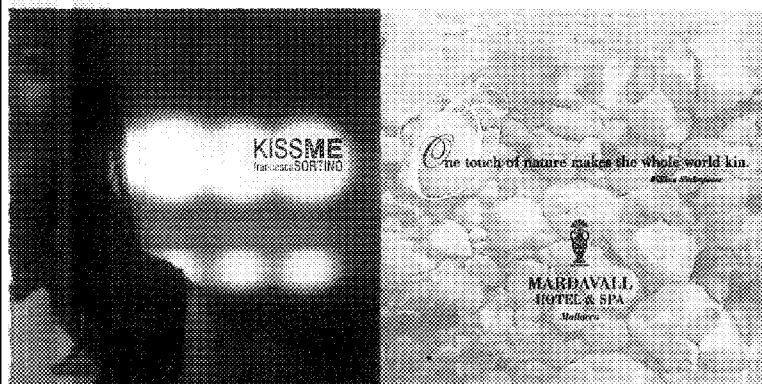


lounges o chill out, riproposta in cd capaci persino, a volte, di scalare la hit parade. Sono gli art director, i pr, i dj, dunque, a fare la differenza. E chi la compilation non ce l'ha rischia di apparire decisamente out.

DA IBIZA A PARIGI: COME SI  
CREA UN FENOMENO

Tutto ha avuto inizio nei primi anni 90, quando a Ibiza, capitale del mondo della notte, **José Padilla, dj del Café del Mar**, ebbe una geniale intuizione: proporre alla clientela un cd che raccogliesse le musiche lounge e chill out del locale. Da allora, sono

MARIANGELA MOLINARI

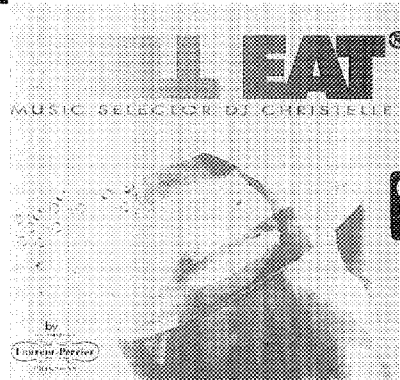
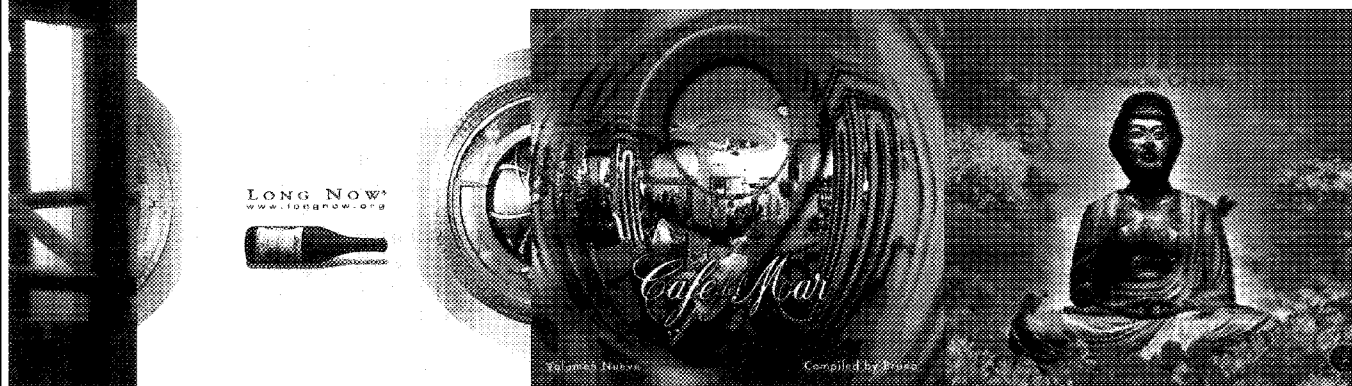


PERSONALISED CDS WITH PIECES CHOSEN BY FAMOUS DJs CAN BE A GREAT WAY TO PROMOTE A LOCALE PROVIDED THEY ARE MADE BY PROFESSIONALS

state pubblicate oltre 20 compilation Café del Mar, con un successo da far invidia anche a una rock band. Basti pensare che solo le prime cinque hanno venduto 2 milioni di copie. Tanto che, oltre al locale, anche molti artisti devono parte della loro fama a questi cd. Da Ibiza, la fortunata idea non ci mette nulla ad arrivare a Parigi, dove **Claude Challe**, carismatico dj dei locali più cool della capitale francese, fiutato l'affare, firma la prima compilation lounge del **Buddha Bar**. Che non solo si aggiudica il record di vendite con quasi 3 milioni di copie, ma fa da traino al concetto stesso di questo locale, bar all'avanguardia, ristorante alla

moda, night club dalle atmosfere esotiche e raffinate, con musiche chill out di sottofondo, riproposte in sei compilation, che in alcuni Paesi come l'Italia hanno addirittura preceduto la fama del locale. Tanto che viene da chiedersi: che cosa sarebbe il Buddha Bar senza i suoi cd? Da lì la tendenza dilaga a macchia d'olio. Dapprima nella stessa capitale francese, dove Claude Challe bisca il successo aprendo un altro locale, il **Nirvana**, col proprio cd **Nirvana Lounge**. E dove il business finisce col contagiare anche l'hotellerie. Qui, infatti, l'**Hotel Costes** è il primo albergo a pubblicare, nel 1997, la propria raccolta, firmata dallo stesso Claude Challe in tandem con **Stephane Pompougnac**. La moda attraversa La Manica e miete suc-

concept store milanese composto da ristorante, galleria d'arte e boutique, il **Ketumbar** di Roma, il **Blue Moon** di Cortina, il **Maffia** di Reggio Emilia, **Maison España** e i **Magazzini Generali** di Milano. L'elenco si potrebbe aggiornare di giorno in giorno. Hanno ormai la loro compilation anche gli **Una Hotels (UnaMusica)** e dallo scorso luglio anche il **Grand Hotel Minerva** di Firenze (gruppo **Concerto Fine Italian Hotels**) si è lasciato convincere da questo nuovo modo di comunicare, realizzando una compilation di ritmi etno-jazz-contemporanei sulla base delle musiche suonate live da vari complessi in occasione del **Minerva Giò**, l'aperitivo serale a bordo piscina sul roof dell'albergo. Fantasie flamenche, blues, tanghi di Piazzola e note



cessi anche a Londra, con compilation di musica techno e dance, e torna sul continente, visto che anche il celebre **Supperclub** di Amsterdam (da qualche anno replicato a Roma) non poteva essere da meno.

UN'OPPORTUNITÀ DA COGLIERE ANCHE IN ITALIA. Da noi, hanno seguito la nuova tendenza nel 2000 l'hotel di design **Carducci 76** di Cattolica (Rn), con l'omonimo cd improntato ad atmosfere ambient, prodotto da **Paolo Sginzo**. Quindi il **10 Corso Como**,

classiche si mescolano nei 13 brani pubblicati dalla casa discografica **ComFusion New Music**.

DIANA GARDEN: NUOVO LOOK (E NUOVA COLONNA SONORA) A OGNI STAGIONE. Ma è sicuramente il **Diana Garden** dell'**Hotel Diana Majestic** di Milano, ritrovo super modaiolo per l'aperitivo o il dopocena, ad aver utilizzato questa leva di marketing nel modo più coerente, pronto com'è a cambiare pelle ogni anno, presentandosi con nuove ambientazioni e un'offerta di

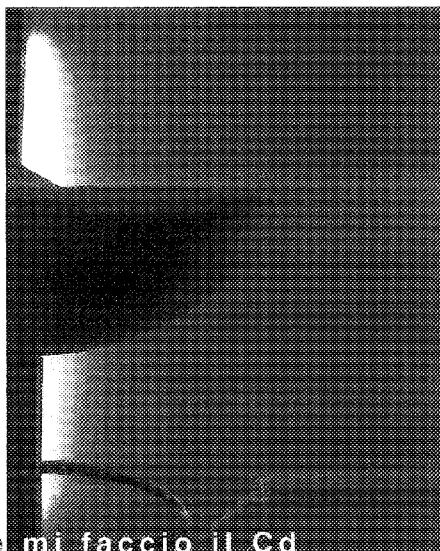
T E N D E N Z E  
T R E N D S

food & beverage in linea. I cd musicali non ne sono altro che un diretto corollario.

Il primo, per esempio, il **Diana Garden-Tribe**, giocato su sonorità etniche con incursioni chill out e lounge, era in perfetta sintonia con gli arredi e l'atmosfera coloniale del locale nel 2002. Con un completo restyling, l'anno successivo il Diana Garden si è presentato con un look anni 60 e un nuovo cd, **Diana Garden-La Dolce Vita**, in cui **Mark Barrott, della Future Loop Foundation**, consulente musicale del Diana, ha condensato lo spirito leggero e spensierato di quegli anni.

Quest'anno, puntuale, l'Hotel Diana ha inaugurato lo scorso luglio **hclub> diana**, un concentrato di design, ricerca di stili e creatività in continua evoluzione, che si è tradotto in **baxterlounge**, un nuovo salotto all'interno del proprio giardino, allestito con divani in cuoio e in cotone, tavolini in ferro dal design minimale e una grande parete a specchio.

La conseguente nuova compilation, **hclub>cd**, firmata ancora una volta da **Mark Barrott e Andrea Montagna, della Good Ear Production**, presenta sonorità che vanno oltre le classiche definizioni di lounge e chill out. Con un'operazione di marketing da manuale, la compilation è stata presentata in contemporanea all'hclub> diana dell'Hotel Diana Majestic e all'hclub Doney dell'Hotel Westin Excelsior di Roma, mettendo in collegamento video i due locali, con la musica dal vivo mixata dai due dj.



## Per sfondare mi faccio il Cd

**S**e anche voi volete dare più visibilità al vostro locale usando questa nuova leva di marketing, non dimenticate alcune regole basilari.

**1. Affidatevi a professionisti competenti** che si possano occupare di ogni aspetto legato alla realizzazione del cd (autorizzazioni, diritti d'autore, lancio del prodotto). Vi segnaliamo alcune delle agenzie che hanno prodotto i cd di maggior successo: **Brioche** ([www.brioche.com](http://www.brioche.com)), **Egomusic** ([www.egomusic.com](http://www.egomusic.com)), **Energy** ([www.energyprod.it](http://www.energyprod.it)), **PartyMuzik** ([www.partymuzik.com](http://www.partymuzik.com)).

**2. Scegliete (o fatevi consigliare) un tipo di musica in linea col carattere del locale:** chill out o lounge nel caso di un cocktail bar, classica o jazz per un ristorante.

**3. Organizzate serate a tema o eventi in cui promuovere la vostra compilation**, si riveleranno un'ottima occasione di "marketing emozionale" per il locale.

• **A CD FOR SUCCESS** Here are some tips regarding CDs and bars.

**1. Use professional CD making services** that can take care of details such as copyright and royalties. We suggest **Brioche** ([www.brioche.com](http://www.brioche.com)), **Egomusic** ([www.egomusic.com](http://www.egomusic.com)), **Energy** ([www.energyprod.it](http://www.energyprod.it)), **PartyMuzik** ([www.partymuzik.com](http://www.partymuzik.com)). **2. Choose the style of music to go with the style of bar.**

**3. Organise special evenings to promote your compilation.**

**IL SUCCESSO DELLE "ONE NIGHT"**  
Altro strumento di promozione sono le "one night": serate o eventi in programma nei locali più esclusivi, con buffet e cocktail rigorosamente a tema, e la colonna sonora griffata da dj di grido e riproposta in un cd. Ne sono un esempio **Agua Marina**, una raccolta di cocktail music curata da PartyMuzik e il quinto volume di **New York Bar del Café Atlantique** di Milano (con brani scelti da **Claudio Coccoluto e Joe T. Vannelli**), con cui l'avventore si porta a casa le sonorità del "dinner club house" o "after tea" più famoso d'Italia, come sono definiti i New York Bar, party da discoteca che iniziano poco dopo l'ora del tè.

LE COMPILATION PIACONO  
ANCHE AI PRODUTTORI

Oltre ai locali, la febbre delle compilation ha finito col contagiare anche i produttori. **Sanpellegrino**, per esempio, ha dato vita alla **Dining Music**, ritmi sobri e delicati che si fondono e accompagnano le creazioni gastronomiche degli chef, e che l'azienda ha riunito in un cd dedicato ai ristoranti più esclusivi. **Illy** ha scelto come colonna sonora per l'inaugurazione del suo **Sugar Café** nelle Messaggerie Musicali di Milano la voce di **Francesca Sortino**, riproposta nel cd **Kiss me**. Hanno griffato un cd anche **Bombay Sapphire** e lo **Champagne Laurent-Perrier**, mentre il produttore vinicolo piemontese **Pelissero**, all'interno del progetto **Long Now** (vedi *Bar Business* n°52, ottobre 2003) ha dato vita a un'omonima raccolta, con musiche di **Brian Eno**.

In ogni caso le compilation sono operazioni di marketing realizzate per promuovere l'immagine, e in genere sono vendute solo all'interno del locale in questione, a un prezzo che non dovrebbe superare i 15 euro. In alcuni casi, però, arrivano anche nei negozi di dischi, dove il prezzo finisce col superare i 20 euro.

Finora, le raccolte pubblicate in Italia sono oltre 200. Molte, a dire il vero, cominciano ad assomigliarsi un po' troppo, anche perché spesso realizzate con una certa superficialità. Ricordate, invece, che se volete usare questa leva di comunicazione diretta col pubblico, è meglio investire il dovuto e affidarsi a professionisti seri. Pena un controproducente danno d'immagine. ☛



Some call it innovative marketing. Others emotional marketing. Whatever name you wish to give it, the fact of the matter is, even for bars and restaurants, clever marketing is fundamental. In a market that is full to the brim with 'new' ideas and concepts distinguishing yourself from the crowd is all important. This is why recent years have seen an increase in bars releasing in-house music compilations together with professional music publishers.

#### FROM IBIZA TO PARIS:

##### THE GROWTH OF A PHENOMENA...

It all started in the nineties when **José Padilla**, dj at **Café del Mar** in Ibiza, had an idea: offer clients a cd based collection of lounge and chill pieces regularly played in the bar/ disco so that clients could listen to the music at home. Since then the **Café del Mar** has produced over 20 compilation albums.

From Ibiza the idea soon spread to Paris where **Claude Challe**, of the coolest locale in Paris signed the first compilation from the **Buddha Bar**. The disc sold over three million copies. Challe then

opened another bar, this

time called **Nirvana**, with its own Lounge cd. The in-house cd

compilation idea became so popular even

hotels began to follow suit. In fact here the

first hotel to publish its own CD was **Hotel**

**Costes** in 1987. Once again with co-operation

of **Claude Challe** together with **Stephane**

**Pompougnac**. From London to

Amsterdam and even

Rome (which has a sister club to the **Superclub**

in Amsterdam), the in house cd compilation boom was

well on its way.

#### AN OPPORTUNITY FOR ITALY

In 2000 designer hotel **Carducci 76** released an ambient music cd

of the same name produced by **Paolo Sgino**.

This was followed

by a cd from **10 Corso Como**, the Milanese concept store featuring a restaurant, art gallery and boutique. Other notable establishments to have released compilations are the **Ketumbar** in Rome, **The Blue Moon** in Cortina, the **Maffia** in Reggio Emilia, **Maison España** and **Magazzini Generali** in Milan. The list is set to grow. Already **Una Hotels** has produced a CD called **UnaMusica** and last July the **Grand Hotel Minerva** (part of the **Concerto Fine Italian Hotels** group) released its own title.

continued on page 123

## Con Mozart la clientela spende di più

**P**otere della musica. Secondo un'indagine condotta da un gruppo di ricercatori inglesi delle università di Leicester e del Surrey, con tanto di dimostrazione pratica in un ristorante di Market Harborough, una cittadina a nord di Londra, **il sottofondo musicale di un locale riuscirebbe ad agire sull'inconscio di chi ordina pranzo o cena, inducendolo a scegliere le pietanze più costose e raffinate.**

Ma attenzione: non tutta la musica. Solo quella classica, che accresce la propensione alla spesa perché, colta e raffinata, fa sentire tale anche il consumatore. Che si gratifica, allora, con pietanze e bevande che devono essere all'altezza.

• **WITH MOZART CLIENTS SPEND MORE** The power of music. Indeed. According to a survey conducted in a restaurant in Market Harborough (north of London) by a group of researchers at Leicester university in Surrey, **clients actually go for more expensive and refined dishes (and so spend more) when the background music is classical.** One theory suggests that customers choose dishes that match the mood induced by what they hear in the background.

THIS YEAR HOTEL DIANA CAME UP WITH  
 HCLUB>DIANA, PRESENTING THE BAXTERLOUNGE,  
 A NEW ROOM SITUATED IN THE GARDEN AREA

of lounge and chill-out. With a marketing operation straight from the manual, the compilation was simultaneously presented at the h club>Diana Majestic and at the h club Doney in the Hotel Westin Excelsior in Rome with the two clubs being connected by video.

**AGUA MARINA'S  
 "ONE NIGHT"  
 STAND...**

Another idea is that of hosting one night events connected to particular sounds. The *Agua Maria*, a music collection from *PartyMuzik* is the fifth from *New York Bar* in the *Cafè Atlantique* in Milan (with pieces chosen by *Claudio Coccoluto* and *Joe T. Vannelli*) where

*Francesca Sortino* for a cd called *Kiss Me*. Even well known names such as *Bombay Sapphire* and *Champagne Laurent Perrier* have produced cds. As has *Pelissero*, a young wine production company from Piemonte, which as part of its *Long Now* project has released a cd of music by *Brian Eno*.

In the end compilation cds are marketing operations designed to promote the image of a locale.

In general they are sold in the locale itself at a price that varies from 15 to 20 Euro, though some have been known to go over the 20 Euro mark.

So far there have been over 200 cds released in Italy.

Unfortunately, many of them are very similar and often are quickly and poorly produced. Remember, when it comes to communicating with the public, quality counts and anyone interested in releasing their own compilation cd is advised to do so with professional guidance. ■

► **LOCALES:**

BACKGROUND MARKETING

continued from page 107

One name stands out though, the *Diana Garden* in the *Diana Majestic Hotel* in Milan where in 2002 the bar utilised *Diana Garden-Tribe* in perfect harmony with the colonial furnishing

SHES ARE CLASSICS SUCH  
 "ATA", "LASAGNE" AND  
 ID CREAM"

of the bar at the time. This was followed by *Diana Garden-La Dolce Vita* with the co-operation *Mark Barrott of Future Loop Foundation*, when the bar underwent a complete re-styling. This year Hotel Diana came up with h club> *Diana*, presenting the *Baxterlounge*, a new room situated in the garden area featuring leather and cotton couches, steel minimalist tables and mirrored walls. The latest compilation h club >cd, once again from *Mark Barrott and Andrea Monta of Good Ear Production*, features sounds that go beyond the classic definition



customers can bring home a memory of an after dinner event such as "dinner club house" and "after tea".

**PRODUCTION  
 VALUES...**

It seems producers like compilations too. *Sanpellegrino*, for example, has come out with *Dining Music* for high class restaurants, while as the soundtrack to the opening of its *Sugar Café in Messaggerie Musicali*, *Illy* chose the voice of

