

Articolo originale

<https://stereogum.com/2480201/the-struggle-for-independence-in-the-modern-age-our-shared-fight-against-market-concentration-and-for-art-culture-and-access/columns/sounding-board/op-ed>

Di Darius Van Arman

Traduzione di Giovanni Del Grillo

9:00 GMT-5 del 20 novembre 2025



Quello che segue è un editoriale di **Darius Van Arman**, fondatore dell'etichetta discografica indipendente **Jagjaguwar**. Van Arman è anche co-direttore di **Secretly Group**, **Secretly Distribution**, **Numero Group** e **Ghostly International**. Vive a Brooklyn.

Ricordo il momento in cui ho iniziato a credere che **Jagjaguwar** - l'etichetta discografica indipendente che ho fondato trent'anni fa – avrebbe potuto diventare una vera attività commerciale, non solo una 'faccenda di cuore'. Era una mattina piovosa del 1996. Stavo controllando la mia casella postale a Charlottesville, in Virginia, quando ho tirato fuori una busta col sigillo di cera di colore verde che ho dovuto strappare con un certo impegno. Dentro c'era un misterioso assegno da 350 dollari. La lettera di accompagnamento proveniva dalla **Cargo Distribution**, un distributore musicale indipendente con sede nel Regno Unito, e diceva che si erano imbattuti nell'entusiastica

recensione di **Jennifer Nine** su **Melody Maker** di "**A Derby Spiritual**", l'album di debutto dei **Drunk**, una band di Richmond, Virginia. Era appena la seconda uscita per la mia minuscola etichetta da camera (da letto). E quelli della Cargo non l'avevano nemmeno ascoltata, ma volevano comprarne 50 copie! E così, all'improvviso, avevo trovato una distribuzione.

Credo che fino ad allora non mi fossi mai sentito così motivato da una tale nuova consapevolezza di avere una possibilità, e la catena di eventi che ha portato a questo momento di svolta esistenziale non avrebbe potuto essere più semplice e umana: qualche mese prima, il mio amico e coinquilino occasionale, il poeta e cantautore **David Berman**, mi aveva dato l'indirizzo di Jennifer, insistendo perché le mandassi una copia del disco dei Drunk. C'è voluto un po' per ottenere un effetto valanga, ma da quella mattina in poi ho iniziato a ripetermi: "Manda un CD promozionale a chi scrive recensioni, e ne venderai 50!" La Cargo continuò a fare altri ordini e io trovai un'etichetta gemella, la **Secretly Canadian**, che da allora mi aiutò a distribuire il disco in tutti gli Stati Uniti. Nel giro di pochi mesi realizzai un piccolo profitto che reinvestii subito nella pubblicazione di altri nuovi dischi. In breve, da una scintilla iniziale e da alcune altre che ne seguirono sarebbero nate la **Secretly Group** e la **Secretly Distribution**.

Una fortuna di questo genere sarebbe possibile nel 2025? Oggi moltissimi artisti ed etichette indipendenti si trovano in difficoltà. È diventato più difficile che mai pubblicare nuova musica ricavandone un profitto, trovare e sviluppare un pubblico per nuovi artisti o lasciare il proprio segno distintivo nella cultura musicale. Negli ultimi 30 anni si sono verificati diversi cambiamenti significativi nel mercato, rendendo le condizioni molto più ostili per artisti ed etichette indipendenti, soprattutto per quelli orientati a creare arte e musica che mettano la cultura al primo posto, cioè per quelli che hanno l'obiettivo di alterare il mainstream, piuttosto che sottomettersi ad esso.

Il mercato si è concentrato, per via della tendenza dominante negli ultimi decenni che ha visto i grandi gruppi ingrandirsi inglobando le aziende più piccole. Questo si è verificato in ogni settore, non solo nel comparto musicale.

[N.d.T.: Questa è peraltro una caratteristica tipica prevista dalle teorie di evoluzione dei mercati nei sistemi capitalistici.]

Si stanno chiudendo i percorsi di accesso al mercato che prima erano presenti anche come semplici pertugi, e lo stesso sta capitando ai meccanismi che consentivano al pubblico di conoscere nuovi artisti e nuova musica.

Il discorso non riguarda solo le major discografiche, ma anche i promoter di musica dal vivo, i locali e le società di ticketing, soprattutto in America e nel Regno Unito, ma anche nell'Europa continentale e oltre. Ad esempio, proprio la scorsa settimana l'autorità garante della concorrenza belga ha avviato un'indagine sul tentativo di **Live Nation** di acquisire il festival **Pukkelpop**. Se a

questa realtà si aggiungono l'aumento dei costi dei tour e le crescenti difficoltà nell'attraversare i confini, non dovrebbe sorprenderci il fatto che ora ci siano meno opportunità per gli artisti emergenti di crescere costruendosi una 'fan base' diretta, eseguendo le proprie canzoni in strada, faccia a faccia con persone reali.

La parallela concentrazione dei gruppi di comunicazione comporta anche che non rimanga molto della stampa musicale indipendente. In America sono spariti **City Papers** e **Village Voice**, un tempo pubblicazioni venerate di cui molti oggi non ricordano nemmeno più il nome. Nel Regno Unito **Melody Maker** e **NME** sono stati ridimensionati e resta solo l'ombra di ciò che questi gloriosi settimanali musicali erano un tempo. Non mi risulta che ci sia una fioritura di webzine o di blog musicali capace di rimpiazzare queste tradizionali voci della strada, e persino **Pitchfork** dopo il suo assorbimento in **GQ** ha decisamente perso mordente. A peggiorare questa contrazione, **quel poco che resta della stampa musicale viene ulteriormente ridimensionato dal potere dominante delle piattaforme basate su algoritmi che scelgono cosa servire ai nostri occhi e alle nostre orecchie**. La comunità dell'editoria indipendente ha vissuto un'apocalisse del traffico mediatico. Ne parleremo più avanti, per ora basti dire che le modalità emergenti di comunicazione diretta tra editori e lettori, come **Discord**, **Reddit** e **Substack**, non sono ancora del tutto sdoganate, né stanno vincendo la loro battaglia a causa della **limitata capacità di attenzione odierna** rispetto ad esempio a **TikTok**, ai **Reels di Meta**, a **Twitch di Amazon** o a **YouTube**. Questi ultimi offrono al pubblico i loro contenuti, riducendo al contempo la voce della stampa musicale indipendente.

L'industria discografica è più consolidata che mai, essendo passata dalle sei major degli anni '90 alle sole tre di oggi, e il mercato è sull'orlo di un ulteriore consolidamento, con **Universal** che cerca di inglobare **Downtown Music Holdings**. Ci troviamo quindi in un'epoca in cui circa il 70% della distribuzione musicale globale e oltre l'80% della distribuzione musicale negli Stati Uniti e in Europa sono controllati da soli tre conglomerati, e questo trio è più che mai concentrato sulla generazione di profitti dagli ampi cataloghi musicali che già controlla. **È lecito chiedersi se le major siano diventate meno interessate a investire sull'emergere di nuova musica prodotta da nuovi artisti, cosa che spesso richiede investimenti più rischiosi rispetto a 30 anni fa**, soprattutto se si considera la recente ondata di licenziamenti che ha avuto un impatto significativo sul supporto alle nuove uscite. **Un altro cambiamento significativo deriva dall'avvento dei servizi di streaming che ha spostato l'economia da un sistema di vendita al dettaglio basato principalmente sulle vendite a un modello di noleggio basato sul consumo**. Sebbene questo cambiamento presenti sia aspetti positivi che negativi, vale la pena sottolineare come gli anni '80 e '90 abbiano costituito un'incubatrice efficace per le piccole case discografiche indipendenti come la mia. Jagjaguwar è una di quelle etichette che sono nate all'apice del consumo del compact disc, un

formato ad alto margine di guadagno, con un costo di produzione compreso tra il 10% e il 20% del prezzo di vendita all'ingrosso. Si poteva ristampare rapidamente, quindi non ci si sentiva mai costretti a stampe di lancio sovradimensionate. Inoltre il compact disc era letteralmente così 'compatto' da risultare relativamente economico da spedire ed immagazzinare. A quei tempi era comune per le etichette discografiche recuperare l'investimento operato su un nuovo album di un nuovo artista entro il primo anno dall'uscita. Rientrare così rapidamente significava a sua volta poter reinvestire più velocemente in nuove produzioni.

Facciamo un salto in avanti nella realtà odierna, più densa e lenta. Nonostante alcune innovazioni tecniche, l'economia dei servizi di streaming non è più così favorevole alle start-up. **Un'etichetta o un artista riceve in media meno di mezzo centesimo per streaming da un servizio di streaming on demand.** Sono necessari milioni di streaming per recuperare l'investimento fatto per produrre musica. È vero che a volte si sentono storie di successo che coinvolgono artisti sconosciuti che partendo dal nulla trasmettono milioni di stream [N.d.T.: secondo me somigliano più a favolette che a vere e proprie storie], ma quasi sempre si tratta di meteore le cui carriere non sono sostenute da uscite successive. La cruda realtà è che la stragrande maggioranza degli artisti che in questo momento storico stanno creando musica brillante non riceverà la famosa scintilla di cui ho beneficiato io stesso tanti anni fa. Prendiamo ad esempio quell'album di Drunk che ha spianato la strada al futuro di Jagjaguwar. È su **Spotify** da 15 anni e in questo arco di tempo è stato trasmesso in streaming meno di 20.000 volte, guadagnando meno di 100 dollari in totale. Infatti, è attualmente demonetizzato su Spotify perché non ha raggiunto la soglia mensile di streaming necessaria per generare royalties, una regola proposta dai leader di mercato come un rimedio parziale per arginare l'eccesso di contenuti che intasa i sistemi di streaming. In bocca al lupo a chiunque oggi abbia intenzione di dar vita alla prossima Jagjaguwar!

È bene prendere in considerazione anche altre questioni relative al nuovo modello economico e all'evoluzione tecnica di queste forme di streaming 'all-you-can-eat'. **Un abbonamento mensile a un servizio come Spotify, Apple Music o Deezer apre l'accesso alla musica già registrata disponibile in commercio in tutto il mondo. Questo fatto in apparenza ha l'impatto positivo di rendere la cultura più accessibile a persone di ogni paese e background sociale. In realtà questo avviene implicitamente mercificando la musica già esistente.** In termini di valore, molti consumatori ora possono scegliere rapidamente tra tutte le registrazioni musicali esistenti, **come se tutta la musica nell'era dello streaming fosse rappresentata da bibite di diverso sapore stipate e offerte una accanto all'altra in un distributore automatico.** Collegato a questa mercificazione è il modo in cui l'economia dello streaming, abbinata agli strumenti di ricerca basati su algoritmi, ha incentivato in maniera neanche troppo sottile l'affermarsi sul mercato di un nuovo conformismo di

massa. **Pubblica uno stile musicale che raccatti molti ascolti o che suoni come altra musica che raccoglie molti ascolti e sarai ricompensato dalla matrice algoritmica, poiché gli algoritmi seguono l'andamento di ciò che gli ascoltatori continuano a sentire.** Dopotutto, questi sistemi non hanno lo scopo di responsabilizzare gli ascoltatori, né tantomeno di educarli. **Il loro scopo è di fidelizzare gli abbonati!**

Se sei un'etichetta all'avanguardia o un artista audace che crea nuova musica e che minaccia di rimodellare o di espandere il mainstream in territori inesplorati è più probabile che tu venga ignorato ed escluso. **Ne soffrirai a livello economico, perché gli algoritmi lavorano per mettere da parte la musica che è più impegnativa per l'ascoltatore medio. E questa dinamica non è destinata a cambiare presto.** I più importanti accordi di streaming di oggi hanno come protagonisti i principali proprietari di cataloghi. **Lo streaming ha reso la curva di monetizzazione fluida e prevedibile come non mai nella storia del business musicale.** Ecco perché sia gli investitori di capitale esterni al settore che le menti imprenditoriali che già vi lavorano si concentrano così tanto sul vecchio, sul già esistente, ovvero sull'acquisizione di cataloghi piuttosto che sulla produzione di musica nuova e di nuovi artisti.

Come siamo arrivati a questo punto? Molto spesso nella storia una società viene salvata da una calamità per poi ritrovarsi intrappolata nelle conseguenze impreviste di un altro grande disastro. Spotify potrebbe essere stato il Robespierre o il Mao Zedong di questo settore, salvando il tormentato mondo della musica e i suoi detentori di copyright dall'apocalisse scatenata da **Napster** all'inizio del nuovo secolo. Così facendo ha però introdotto una moltitudine di nuovi problemi ed effetti collaterali indesiderati, creando nuovi vincenti e nuovi perdenti.

Da indipendenti convinti che la Musica sia più di un semplice suono, siamo stati sedotti dalla promessa di un accesso diretto e 'quasi gratuito' ai mercati mondiali. Speravamo fortemente che l'avvento dell'era dello streaming e la meritocrazia artistica avrebbero reso il mercato più equo. Speravamo che il nuovo sistema fosse un luogo in cui i controllori aziendali di un tempo non avrebbero potuto abusare così tanto del loro potere. Credevamo che la cultura stessa sarebbe diventata più aperta, offrendo uno spazio immenso e sostenibile per l'espressione ai margini. Tuttavia quella che oggi stiamo osservando è un'immagine assai diversa. **Qualcosa di ancora più omogeneizzato, distorto, privo di arte e 'anti-diverso' di prima.** Ci sono ancora dei controllori con cui fare i conti, hanno solo una forma diversa e continueranno a trattare con i maggiori detentori dei diritti per determinare chi può stare dentro e chi deve venire pagato.

Saranno scritti libri di storia su come i consumatori di oggi siano circondati da così tanti contenuti, e ciò nonostante sia quasi impossibile distinguere il segnale dal rumore. Il volume delle registrazioni sui servizi di streaming aumenta ogni giorno e siamo solo agli albori dell'era

dell'intelligenza artificiale generativa [N.d.T: circa 30.000 canzoni artificialmente generate ogni santo giorno, a dicembre 2025].

Questo mondo di contenuti diventerà così immenso che la maggior parte di noi si sentirà persa senza algoritmi o nuovi 'angeli custodi' dell'intelligenza artificiale che guidino la nostra attenzione verso un terreno confortevole. Questo nuovo paradigma solleva seri interrogativi circa l'evoluzione della nostra civiltà.

Chi progetta gli algoritmi? In che modo gli algoritmi influenzano il nostro comportamento e limitano ciò che è a nostra disposizione? Chi trae vantaggio dalla polarizzazione delle scelte che si verifica quando gli algoritmi vanno a briglia sciolta? Quali sono le implicazioni più ampie che tutto ciò ha e avrà su concetti come libero arbitrio, democrazia e giustizia sociale?

Sebbene queste questioni meritino un esame più approfondito da parte dell'opinione pubblica nel suo complesso, una serie di interrogativi emergono su tutti gli altri per quanto attiene agli artisti e alle etichette indipendenti. Su tutti, si tratta di un quesito esistenziale. E riguarda il controllo.

Gli individui (compresi i creatori di musica e le aziende che li supportano) e in particolare le etichette discografiche indipendenti sono ancora in grado di contribuire a plasmare la cultura mainstream? O, piuttosto, la cultura mainstream – confezionata e presentata in modo impeccabile attraverso innumerevoli piattaforme tecnologiche alimentate da algoritmi e intelligenze artificiali e che riflette la tendenza alla concentrazione del mercato nell'industria musicale e nei media – è sul punto di plasmare irreversibilmente chi siamo come individui e come società? Questa è la lotta a cui ci stiamo preparando e, in sostanza, la battaglia per l'indipendenza nell'era moderna.

Forse Max Schmerbeck, filosofo in erba e barista nei Paesi Bassi, lo spiega ancora meglio. Diventare sovversivi "ha a che fare con il sovvertire e sconvolgere quelle tecnologie e quei sistemi che cercano costantemente di farci rientrare negli schemi, di appiattire le cose, di farci saltare dentro una serie infinita di cerchi. Nell'era moderna, la lotta esistenziale riguarda il diritto di deviare, di essere un'anomalia, di essere inadatti, strani e disordinati". In altre

parole, essere indipendenti significa darsi la possibilità di pensare secondo i propri valori, non secondo quelli dominanti.

Significa essere in grado di scegliere a quali sistemi appartenere e a chi essere affiliati, in modo che la propria espressione artistica e spirituale possa rimanere indipendente, unica, vera e stravagante a piacimento.

È così che facciamo progredire la cultura: consentendo una miriade di espressioni artistiche individuali, tutte indipendenti l'una dall'altra, che lavorano per spostare ed espandere i confini di ciò che è considerato normale (o addirittura per sradicare del tutto il falso dio che chiamiamo normalità).

[N.d.T.: operare in questo modo rappresenta oggi il VERO impegno a favore della tutela delle diversità, ben oltre le bazzecole cosmetiche proposte dagli strilloni del sistema principale e finalizzate ad ammaestrare le masse con l'inganno di proteggere specifiche categorie mentre viene vessato l'essere umano nella sua complessità materiale e spirituale.]

[...]

Il mero consolidamento non è di per sé un problema. L'acqua scenderà sempre dalla montagna e allo stesso modo ci sarà sempre un consolidamento in qualsiasi tipo di mercato competitivo. Questa non è in sé una dinamica malsana. [N.d.T.: a mio avviso invece lo è, eccome. Chi vuole confrontarsi al riguardo mi scriva e ci andiamo a fare una passeggiata nei sobborghi e nei meandri di questa 'civiltà meravigliosamente progredita'.]

Il vantaggio di scala può generare valore. Può aiutare i creatori a trovare le risorse di cui hanno bisogno per ottenere il massimo impatto culturale possibile su scala globale e può aiutare le aziende più piccole a competere con quelle molto più grandi. Ma, ancora una volta, si tratta sempre e solo di una questione di equilibrio. Quando i grandi operatori diventano troppo grandi, il mercato si concentra eccessivamente e l'apertura e la vitalità dell'intero ecosistema musicale vengono direttamente minacciate, soprattutto quando le aziende più grandi ottengono i privilegi necessari per poter riscrivere le regole per tutti gli altri partecipanti al mercato.

[N.d.T.: nell'articolo originale segue una serie di esempi – in questa sede omissis - incentrati sul valore della competizione, sulla logica dei ricavi e sul diritto d'autore. Tutte chimere a cui chi scrive ha smesso di credere da decenni.]

[...]

Torniamo per un attimo all'album di debutto dei Drunk, quello che ha dato il via all'avventura trentennale di Jagjaguwar. Il modello Universal-Deezer ha deciso che quel disco ora vale di meno di uno più mainstream, prendendo in considerazione la monetizzazione derivata dal singolo stream.

[N.d.T: pare che – su Spotify - se una canzone non supera un certo numero di stream mensili non viene monetizzata per niente. Caruccio, ve'?]

Una dinamica analoga si sta verificando ora con le case editrici digitali, grazie all'enorme leva di mercato ottenuta dalle grandi piattaforme tecnologiche, che stanno scrivendo un'altra storia dell'orrore sulla concentrazione del mercato. Poiché i riassunti generati dall'intelligenza artificiale stanno ora sostituendo i risultati di ricerca tradizionali nel monopolio dei motori di ricerca tipo **Google**, anche le grandi aziende come **Bustle** e **Stereogum** si trovano ad affrontare una "apocalisse del traffico". Il caporedattore di Stereogum, **Scott Lapatine**, ha raccontato in un post intitolato "Come la IA ci fredda" che questa apocalisse stia minacciando la sostenibilità del sito web da lui fondato. "La pubblicità rappresenta ancora la stragrande maggioranza dei ricavi di Stereogum", ha scritto Lapatine, "ma a partire da quest'anno la cosiddetta 'apocalisse del traffico mediatico' causata dal passaggio di Google alla ricerca basata sull'intelligenza artificiale ha ridotto i nostri ricavi pubblicitari del 70%".

Charlotte Klein del **New York Magazine** ha trattato questo recente cambiamento di mercato nel suo articolo "Dentro l'apocalisse del traffico web". "I presupposti dell'editoria online – quelli di poter raggiungere un pubblico ampio e vasto – stanno iniziando a sgretolarsi", ha scritto la Klein, "costringendo gli editori a rivalutare il tipo di storie che producono e il tipo di lettori che desiderano raggiungere e, in ultima analisi, a **pensare in piccolo e su misura.**"

Vi suona familiare? Sono esattamente gli stessi ostacoli che i nuovi artisti musicali e le nuove etichette discografiche (senza l'ammortizzatore dei grandi cataloghi tradizionali) stanno ora affrontando a causa degli algoritmi dei servizi di streaming.

I mercati si evolvono continuamente, e la musica non fa eccezione. Emergono nuove tecnologie, il comportamento dei consumatori si muove in modo imprevedibile con il cambiamento dei gusti e l'entrata in vigore di nuove leggi. [N.d.T.: ma chi controlla davvero il gusto? E chi scrive davvero le leggi?]

Il cambiamento è costante e riguarda tutti, grandi e piccoli. Nel quadro del libero mercato in cui viviamo, le aziende devono continuare a innovare se vogliono rimanere rilevanti e redditizie. [N.d.T.: a mio avviso è pura follia collegare l'arte a una qualsivoglia necessità di dover fare qualcosa.]

Tuttavia, un libero mercato può essere considerato libero solo finché rimane equo e competitivo. Il bene comune viene danneggiato quando un sistema ingiusto e anticoncorrenziale prende il sopravvento. **Ecco perché, quando un settore vira verso l'oligopolio, la regolamentazione non è solo moralmente corretta, ma è anche economicamente vantaggiosa per la salute del sistema nel suo complesso.** Né dovremmo aver paura di dire che la nostra cultura, compresa quella della

grande musica, è un mercato diverso che forse non dovrebbe essere considerato tale. [N.d.T.: ecco, dai, je l'hai quasi fatta ad arrivacce!]

Un'importante espressione artistica e culturale non deve inseguire l'efficienza, la redditività o obbedire alle regole materiali della concorrenza sui prezzi. Questo è ciò che rende etichette indipendenti come Jagjaguar, e tutte le nostre pari e rivali, un tipo di attività lavorativa così unico.

[N.d.T.: anvedi aho, ce sei arrivato. A pagina 8, ma ce sei arrivato. Evviva!]

Ho sempre ammirato il modo in cui **Martin Mills** ha descritto l'attività dell'azienda da lui fondata, **Beggars**, come un supporto sia all'arte che al commercio. Mentre gli indipendenti come noi sono costretti di tanto in tanto a collaborare con i concorrenti (anche le major) per contribuire a garantire condizioni di mercato sostenibili per tutti (ovvero proteggendo il commercio), dobbiamo anche fare tutto il possibile per proteggere l'arte, impegnandoci per arginare l'ulteriore concentrazione del mercato e difendendo con vigore le vie indipendenti di accesso al mercato che già esistono.

[...]

Un segnale incoraggiante è il modo in cui economisti e autorità di regolamentazione stanno iniziando a comprendere l'antitrust e la concentrazione del mercato in un modo che si allinea con il **dualismo "arte-commercio"** descritto sopra. In passato, economisti e autorità di regolamentazione erano concentrati esclusivamente sulla concorrenza dei prezzi e sull'eventuale impatto negativo sui prezzi al consumo di una fusione tra grossi gruppi. Ai loro occhi la fusione in questione non era considerata un problema. Questa prospettiva sempre più obsoleta è spesso definita la **Scuola di Chicago dell'antitrust**, che sosteneva approcci che enfatizzavano l'efficienza e il minimo intervento governativo. Tuttavia, con l'ascesa di piattaforme di e-commerce dominanti come **Amazon**, che hanno abbassato i prezzi indebolendo al contempo molte importanti industrie culturali, si è affermata una nuova visione della concorrenza, vista attraverso una lente più contemporanea.

Forse l'articolo più influente su come altri fattori dovrebbero essere considerati nell'esame dell'antitrust è uscito nel 2017 su una rivista giuridica, "Amazon's Antitrust Paradox", di **Lina Khan**, giurista che in seguito divenne presidente della **Federal Trade Commission** sotto **Joe Biden**. "Gli interessi a lungo termine dei consumatori includono la qualità, la varietà e l'innovazione dei prodotti", ha scritto, "fattori che possono essere promossi al meglio sia attraverso un solido processo competitivo che attraverso mercati aperti. Al contrario, consentire a una struttura di mercato altamente concentrata di persistere, a lungo termine mette a repentaglio questi interessi".

Il fatto che questo tipo di pensiero stia emergendo conferma che le aziende culturali indipendenti come la nostra sono sulla strada giusta.

[N.d.T.: ineccepibile, per chi ha da adulto ancora bisogno di conferme o di qualcuno che gli faccia pot pot sulla spalluccia.]

Quando pensiamo al valore della nostra attività, non è strettamente legato a profitti o ricavi. Piuttosto, è anche la misura in cui possiamo avere un impatto positivo sulla cultura, supportare i talenti e coesistere in modo collaborativo ed equo con altri aggregati, inclusi artisti e dipendenti delle etichette che cercano di fare lo stesso.

[...]

In questa lotta per l'indipendenza nell'era moderna, dobbiamo respingere senza paura ogni concentrazione di mercato, ovunque si presenti: sia che si tratti delle più grandi aziende della storia che diventano ancora più grandi, sia che si tratti del predominio emergente delle piattaforme tecnologiche e degli algoritmi da quest utilizzati per controllare ciò che troviamo, vediamo e ascoltiamo, sia che si tratti del piccolo gruppo di potenti che lavorano per stabilire normative e leggi sull'intelligenza artificiale che preferiscono il rapido ritmo dell'innovazione tecnologica rispetto all'adeguata protezione del lavoro e dei diritti degli artisti e dei titolari dei diritti d'autore in tutto il mondo.

Ripensando al modo in cui sono entrato nell'industria musicale continuo a essere ottimista. La mia sincera speranza è che le aziende musicali indipendenti di tutto il mondo si rendano conto di cosa è in gioco e intensifichino i loro sforzi per mantenere la musica più 'aperta' possibile. Se ci interessa dove sta andando la cultura, se vogliamo che nuovi Jagjaguwar e nuovi artisti come i Drunk lascino il segno, allora dobbiamo coltivare un mercato che continui a fornire stimoli sostenibili ai nuovi artisti e alle nuove etichette. Dobbiamo salvaguardare non solo la nostra indipendenza, ma anche quella di tutti gli attori del mercato, lavorando proattivamente per ripristinare l'equilibrio del nostro ecosistema musicale, poiché l'inazione in questo momento critico equivale all'acquiescenza.

Potremmo presto raggiungere un punto di non ritorno, dopo il quale non ritroveremo mai più ciò che abbiamo perso. In realtà, si tratta di una scelta semplice: impegnarsi a lottare per una nuova arte e nuove voci, oppure impegnarsi a morire.