

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

FACOLTÀ DI SS.MM.FF.NN

Corso di Laurea in Scienze di Internet

LA RIVOLUZIONE DIGITALE: MOTORE E FRENO DELL'INDUSTRIA DISCOGRAFICA

Tesi di Laurea in Economia dell'Informazione e di Internet

Relatore:

Prof. DIEGO LANZI

Presentata da:

FRANCESCO ROCCHETTI

Sessione III

Anno Accademico 2009 – 2010

INDICE

Intro

Parte prima - Nascita ed evoluzione del business digitale

Parte seconda - Rivoluzione Digitale: l'impatto
sull'industria musicale

Parte terza - Impatto del digitale su artisti e utenti: alcuni
esempi

Parte quarta - Il lato oscuro della digitalizzazione: il file
sharing illegale

Sitografia

Bibliografia

Parte Prima

NASCITA ED EVOLUZIONE DEL SETTORE MUSICALE DIGITALE

1. MUSICA E TECNOLOGIA: UN RAPPORTO SIMBIOTICO FIN DAL PRINCIPIO

Non serve aver studiato il pensiero del filosofo Gianbattista Vico per cogliere i corsi e i ricorsi storici che si celano dietro i recenti sviluppi del mercato musicale: musica e progresso tecnologico si sono incontrati (e scontrati) spesso nel corso degli anni e senza l'invenzione del fonografo nel 1877 il concetto stesso di musica registrata non sarebbe (forse) mai esistito. Molti fattori influenzano il fatturato dell'Industria Musicale: **fattori di domanda** come la crescita/decrecita demografica, il tempo libero dei consumatori, la loro domanda relativa alle *leisure activities* e la loro capacità di spesa, **fattori di offerta** come la disponibilità, lo sviluppo e il marketing di nuovi contenuti, le barriere all'entrata, strutture e segmenti industriali (in particolare sistemi di distribuzione) ed infine **tecnologia e nuovi formati**.

Si può dire che la forte crescita dell'industria musicale nel corso degli anni sia stata influenzata in larga misura dalla nascita e dal declino di differenti formati di vendita musicali, insieme ovviamente all'azione degli altri fattori in gioco.

Nel corso della sua storia nuovi formati e nuove periferiche di riproduzione sono stati insieme croce e delizia del settore.

Da un lato infatti nuovi formati e tecnologie – come il *CD* - sono stati i

principali fautori dell'incremento delle vendite e del fatturato. Nuovi formati in grado di assicurare maggiore qualità acustica e maggiori vantaggi per i consumatori hanno letteralmente tirato fuori l'industria musicale da periodi di stagnazione (come alla fine degli anni 70' ed i primi anni 80') guidandola verso nuove fasi di crescita.

Dall'altro lato l'introduzione di una certa tecnologia ha avuto spesso effetti “destabilizzanti” nei confronti dei mercati e dei sistemi di produzione già esistenti. Conflitti tra gruppi di interesse in competizione tra loro hanno segnato ogni tappa dei nuovi sviluppi tecnologici, determinandone il successo o l'insuccesso.

Le iniziali resistenze verso certe tecnologie (dall'incertezza iniziale sulla bontà del formato in termini di redditività, pericoli, *appeal* verso il pubblico, ai contrasti tra le aziende del settore, alle beghe con i produttori dei supporti di riproduzione) sono state spesso rimpiazzate da un'accoglienza a braccia aperte, in virtù dei sorprendenti risultati iniziali e delle prospettive di guadagno che portavano in dote.

Viceversa altri formati venuti alla ribalta nel tempo come ad esempio il *DAT* (Digital Audio Tape) e il *Mini Disc* della Sony e il *DCC* (Digital Compact Cassette) della Philips non ebbero successo proprio in virtù delle resistenze citate prima (nello specifico il contrasto tra la *RIAA* e le etichette discografiche da un lato ed i produttori hardware dall'altro, un caso che fu portato addirittura davanti al congresso degli Stati Uniti).

Nel tempo la linea di condotta seguita dalle componenti del mercato rispetto alla nascita di nuove tecnologie è stata quella di ricercare delle soluzioni *market-driven* o, se necessario, “regolatorie” in maniera tale da cercare di bilanciare gli interessi delle industrie tecnologiche da una parte e dei detentori dei diritti (quindi artisti, editori, case discografiche e così via....) dall'altra.

Dicevamo che la grande espansione dell'industria musicale è stata spinta dalla nascita e dal declino di differenti formati di vendita . Nel 1890 cominciarono ad apparire i fonografi domestici. La radio era già molto popolare negli anni 20' ed avrebbe influenzato in maniera pesante tutti i futuri sviluppi della nascente industria, fino ad oggi. All'inizio degli anni 30' vennero introdotti i dischi a lunga durata insieme ai primi esperimenti di registrazione magnetica ed i Juke-Boxes produssero nuovi flussi di ricavo. Ma furono gli anni del secondo dopoguerra che inaugurarono un periodo di innovazione, standardizzazione (fattore più che mai importante nell'economia dell'informazione) e rapida crescita.

Le maggiori innovazioni furono l'introduzione dell'*LP* in vinile nel 1948, quella dello stereo nel 1958 e lo sviluppo della musicassetta nel 1963 (che diede formalmente origine al fenomeno della pirateria, detta *home taping*) Soprattutto la combinazione delle prime due diede avvio ad un periodo di lunga e sostenuta crescita ma attenzione, non si trattava solo di formato: gli anni 60', che videro l'esplosione del mercato della musica registrata (sotto la spinta di generi come il Rock and Roll) coincisero con un periodo di ripresa economica generale e con il picco della domanda giovanile (il segmento “vitale” per il consumo di musica registrata) determinata dal baby-boom del dopoguerra.

Un ulteriore tassello per la crescita fu l'introduzione e lo sviluppo della mobilità musicale (fattore chiave anche oggi). L' era della portabilità cominciò ufficialmente nel 1979 con l'introduzione dello storico Walkman da parte della Sony.

Tecnologia come fattore chiave quindi, ieri come oggi.

E' accaduto anche nel 1982 quando venne lanciato sul mercato il Compact Disc (*CD*) , il primo supporto fonografico digitale. Fino ad allora il mercato era dominato da due principali formati: il 33 giri in Vinile per l'uso domestico e la musicassetta per quello “esterno” (autoradio, walkman). Da una parte quindi la sfida “qualitativa” allo storico Vinile che ormai da anni spadroneggiava tra i musicofili e gli amanti del formato a lunga durata

(il picco di vendite fu raggiunto proprio nel 1981) dall'altra quella portata alle musicassette sul loro terreno principe, la portabilità.

Ma una qualità sonora quasi identica al voluminoso disco in PVC, una maggiore capienza e robustezza, unite alla portabilità hanno incoronato il Compact Disc come il re dei supporti fonografici nel giro di pochissimo. Non solo: alla notevole mole di entrate generate dalle nuove uscite si è aggiunto un incremento vorticoso delle vendite dei supporti CD di tutte le precedenti uscite in Vinile, secondo quello che gli economisti chiamano *effetto stock*: i consumatori, oltre ad apprezzare i nuovi album in Compact Disc, riacquistarono tutta o quasi la loro libreria musicale nella nuova versione.

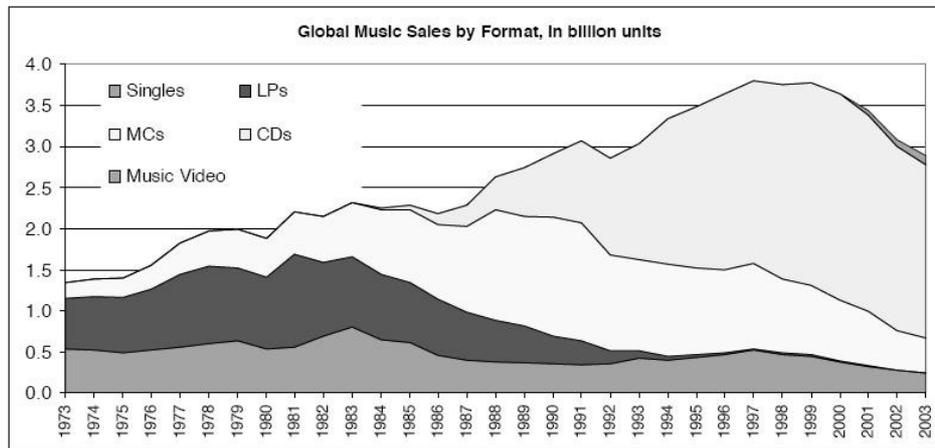
Sotto questi fattori il fatturato musicale mondiale ha attraversato quasi due decenni di crescita stabile e continua (a parte due piccole battute d'arresto nel 1992 e nel 1997), grazie alle vendite generate dagli album più che dai singoli che hanno attraversato invece andamenti altalenanti e comunque mai in grado di competere con il formato esteso (influenzati anche da politiche di prezzo, volte a far preferire l'acquisto degli album a quello di una singola canzone, secondo il principio del *bundling* dell'informazione) fino al picco raggiunto nel biennio 1998-1999, quando i ricavi dell'industria musicale hanno sfiorato i 40 miliardi di dollari USA (rispetto ai 2 miliardi del 1969 anno in cui sono cominciate le rilevazioni dei dati), cifre in larga parte derivate dalla vendita di opere in formato *Compact Disc* (i vinili erano diventati un formato di nicchia già dai primi anni 90', mentre le musicassette dopo il picco del 1990 avevano intrapreso un costante declino, occupando via via fette minori di mercato).

2. 2000 – 2003: LA CADUTA DELLE VENDITE

All'alba del nuovo millennio l'industria musicale è entrata in una fase di regressione che perdura ancora oggi. Quasi tutti i mercati hanno visto una drastica riduzione delle vendite dei CD anno per anno e con essa il loro fatturato totale. L'escalation è partita dal 2000 negli Stati Uniti (1° mercato mondiale per volume di fatturato nel 2000), Giappone, (2°), Germania (5°) e Canada (7°) ed ha coinvolto sia gli album (soprattutto quelli di punta) che i singoli (sui quali hanno influito le politiche di pricing spiegate prima). Tra il 2001 ed il 2003 i paesi più colpiti sono stati Olanda (- 26,5% per gli album e – 37% per i singoli), Giappone (- 25,9%, - 17,5%), Germania (-23, 3%, - 40,7 %), Stati Uniti (-21,4%, - 45%). In Canada e Spagna (6° e 9° mercato) gli album hanno venduto rispettivamente l'11,3% e il 12,6 % in meno a dispetto di una crescita inaspettata (e comunque ininfluyente) delle vendite dei singoli .

In controtendenza Francia (4°) e Australia (7°) hanno invece incrementato il proprio profitto di qualche punto (1,5% e 1%), per poi calare nel 2003 e nel 2004 rispettivamente. Addirittura il Regno Unito (3°) non solo ha mantenuto inalterato il proprio volume di vendite ma tra il 2000 ed il 2004 ha attraversato fasi di lieve crescita (intorno all'1%).

Global music sales by format, in billion units, 1973-2003



Source: OECD based on IFPI.

Un risultato, quello dei sudditi di Sua Maestà, dovuto sia alla solida base di consumatori musicali che all'offerta musicale di qualità ma soprattutto influenzato dalla bassa penetrazione di connessioni ad alta velocità nel territorio.

Già, perchè prima di altri fattori contingenti (stagnazione economica divenuta poi crisi dopo l'11 Settembre e conseguente riduzione della capacità di spesa, fattori demografici avversi, forte concorrenza da parte delle altre *entertainment industries*, assenza di nuovi formati capaci di dare l'”effetto CD” alle vendite) l'industria musicale ha puntato il dito contro il fenomeno crescente della pirateria digitale di massa.

Il fenomeno della pirateria digitale di massa è il “lato oscuro” che la diffusione delle connessioni ad alta velocità ed il continuo evolversi dei servizi internet ha portato con sé.

La pirateria era un fenomeno noto. A partire dallo sviluppo dei primi registratori a nastro l'*home taping* era una pratica già in voga negli anni 70'

ma assicurava copie che, seppur a costo zero o minimo, qualitativamente non reggevano il confronto con l'originale. Una nuova era per la pirateria è cominciata con l'introduzione dei primi masterizzatori CD che assicuravano copie di qualità identica all'originale in grandi quantità. Ma la vera svolta è stata lo sviluppo e la diffusione di internet, molto più rapida di quello che fu diffusione del PC a suo tempo, seguita dalla comparsa delle reti ad alta velocità e lo sviluppo di formati digitali come l'MP3 che, usando algoritmi di compressione/decompressione del segnale originale, permettono di creare copie (files) di dimensioni molto più contenute con una perdita di qualità che è diventata via via trascurabile (oggi un file MP3/AAC/FLAC a 224kbs è praticamente indistinguibile dal corrispettivo WAV.).

Ironia della sorte, i fattori tecnologici che ora guidano la riscossa della musica digitale, sono anche la ragione principale del declino del fatturato globale musicale: lo sviluppo e la capillare diffusione di servizi di file-sharing illegale che offrono la disponibilità di milioni di tracce e archivi audio di dimensioni ridotte gratis e a portata di un click, hanno fatto crescere vorticosamente l'entità e la diffusione del fenomeno piratesco e con esso l'emorragia delle vendite.

3. 2003-2004 : PRIMI VAGITI DIGITALI

Il mercato musicale digitale fino al 2003 è stato quindi *de facto* monopolizzato dalla diffusione di materiale senza licenza, cresciuta a ritmo sostenuto anche grazie alla proliferazione di diverse tipologie di file-sharing (dai primi servizi basati su di un server centrale il baricentro della pirateria si è via via spostato verso le reti P2P, che hanno permesso una diffusione molto maggiore).

Condividere gratuitamente files con il resto del mondo porta via molte meno risorse che la creazione di un business legale, competitivo e in grado di fornire introiti adeguati a tutte le parti in gioco e di conseguenza ci è voluto un po' di tempo all'industria musicale per organizzarsi e accettare la sfida del digitale.

Il 2003 è considerato da tutti gli esperti come “l'anno di svolta” per l'industria discografica: da una parte le prime iniziative ad ampio raggio volte a contrastare la pirateria (cause legali ma anche campagne di sensibilizzazione e di educazione del consumatore), dall'altra l'ingresso nel mercato dei contenuti digitali su internet.

A dir la verità già alla fine del 2001 erano comparsi i primi *music stores*, **MusicNet** e **Pressplay**, ma furono esperienze insoddisfacenti; è stato nel 2003 che il mercato digitale ha “innestato la marcia”. Fondamentali in tal senso da una parte l'ingresso della Apple (una delle protagoniste dell'ascesa dei lettori musicali portatili) e di altre terze parti nella distribuzione di contenuti digitali con il lancio dei primi *online music services* come **iTunes**, dall'altra la crescente disponibilità delle case discografiche nel mettere a disposizione i loro contenuti secondo accordi di licenza ed in cambio del pagamento delle *royalties*.

La consapevolezza della portata del nascente business da parte dell'industria musicale e lo sviluppo dei primi servizi di musica online sono state le premesse di una nuova era digitale: **MusicMatch**, **Napster**, **Rhapsody**, **MSN Music**, **SonyConnect** ed il già citato **iTunes** hanno ricoperto il ruolo di pionieri di successo nella fornitura di servizi musicali digitali legali.

La nascente offerta di questi nuovi servizi ruotava (e ruota tuttora) attorno a due distinte modalità di fruizione del contenuto (*streaming* e *downloading*) legate a due distinte tipologie di business: da una parte l'abbonamento su canone mensile, dall'altra i servizi “*A-la Carte*” che forniscono all'utente la possibilità di scaricare a pagamento singole canzoni e scegliersi in pratica la musica che preferisce senza ricorrere all'acquisto di interi album

In particolare **iTunes**, lanciato nell'aprile 2003 negli Stati Uniti, dapprima solo per utenti Mac e successivamente PC, ha rivoluzionato lo scenario della musica online offrendo un servizio facile da usare, un vasto catalogo ed uno schema di pay-per-download efficace e uniforme e tutt'oggi è il leader di mercato per quel che concerne il download digitale (nel gennaio 2005 aveva già venduto 250 milioni di tracce, 10 miliardi nel 2010)

Il 2004 ha visto lo sbarco del prodotto Apple nel vecchio continente insieme a **Napster** che invece, da pioniere del file-sharing illegale (e oggetto delle prime cause intentate contro la pirateria digitale, i fans dei Metallica se lo ricordano bene), si è specializzato come piattaforma di streaming audio dopo l'acquisizione da parte di Roxio.inc.

Il biennio 2003-2004 ha visto quindi fiorire ufficialmente il settore musicale digitale nel mondo. Una nuova era non solo per i canali distributivi e le abitudini di consumo musicale, ma per la struttura stessa dell'industria discografica e la configurazione del mercato. La tradizionale catena del valore musicale ed i vecchi modelli di business e distribuzione sono diventati obsoleti nel giro di pochissimo.

Il neonato settore musicale digitale fin dall'inizio ha mostrato di essere un calderone dinamico e in continua evoluzione dove se da un lato le case discografiche hanno conservato il loro importante ruolo, dall'altro si è assistito ad una continua innovazione di processo e di prodotto, all'evoluzione di nuovi modelli di business e soprattutto all'ingresso di nuovi partecipanti (*players*) e intermediari: un intero sottobosco di aziende che tradizionalmente non erano mai state coinvolte nella distribuzione diretta e nella spartizione dei profitti derivanti dalla vendita musicale è entrata in gioco. Tra i nuovi *players*, troviamo aziende da sempre legate in qualche modo all'industria dei contenuti (produttori di hardware ed elettronica di consumo, industrie software) ma anche aziende mai accostate alla distribuzione della musica (*Internet Service Providers (ISP)*, Operatori di telefonia mobile, marchi non musicali come ad esempio Coca-Cola e McDonalds, Istituti di credito....) senza dimenticare l'importanza di nuovi intermediari come le *white labels* (ad es. **OD2**) che in pratica si occupano della fornitura e del licenziamento dei contenuti musicali verso terzi servizi che ne fanno richiesta.

4. DAZEROATRENTA: L'ESPANSIONE IN CIFRE DEL MERCATO DIGITALE MUSICALE 2004-2010

Se il 2003 ha posto le basi, il 2004 è stato il primo anno utile per verificare, cifre alla mano, la bontà del neonato settore. Ed i risultati sono stati subito soddisfacenti: nel suo primo anno il fatturato mondiale della musica digitale ammontava a 0,4 miliardi di dollari rappresentando il 2% di quello globale, mentre i servizi digitali passavano dai circa 30 del 2003 agli oltre 230 alla fine del 2004 ed il numero di canzoni rese disponibili dalle case discografiche arrivava al milione, il doppio dell'anno precedente.

Nel 2005 il fatturato era di 1,1 miliardi di dollari, il 5% del totale, mentre il materiale disponibile era il quadruplo rispetto al 2003 (2 milioni di tracce). Ma era solo l'inizio: la crescente connettività, la diffusione delle reti a banda larga, l'inarrestabile processo di "internettizzazione" della società e della vita del consumatore, la continua nascita di nuovi canali e modalità di acquisizione e fruizione dei contenuti multimediali e la sempre maggiore consapevolezza da parte degli utenti nel consumo legale di musica registrata (effetto delle molteplici campagne di sensibilizzazione introdotte dall'IFPI) hanno spinto il settore musicale digitale verso livelli di crescita che hanno superato anche le previsioni più ottimistiche.

In particolare la diffusione del concetto di consumo musicale "in ogni luogo, in ogni momento, in qualunque modo" ha fatto da sfondo all'esplosione del mercato della musica su cellulare, quello dei lettori musicali portatili e in generale alla convergenza funzionale tra dispositivi diversi fino allo sviluppo di veri e propri dispositivi multifunzione portatili (Apple iPhone, Blackberry, HTC smartphone), aprendo la strada a nuove esperienze di consumo (per gli utenti) e opportunità di business e collaborazione per l'industria musicale.

Guidato da USA(oggi il maggior mercato digitale al mondo) , Giappone e Corea del Sud in Asia, UK e Germania in Europa il fatturato si attestava sui

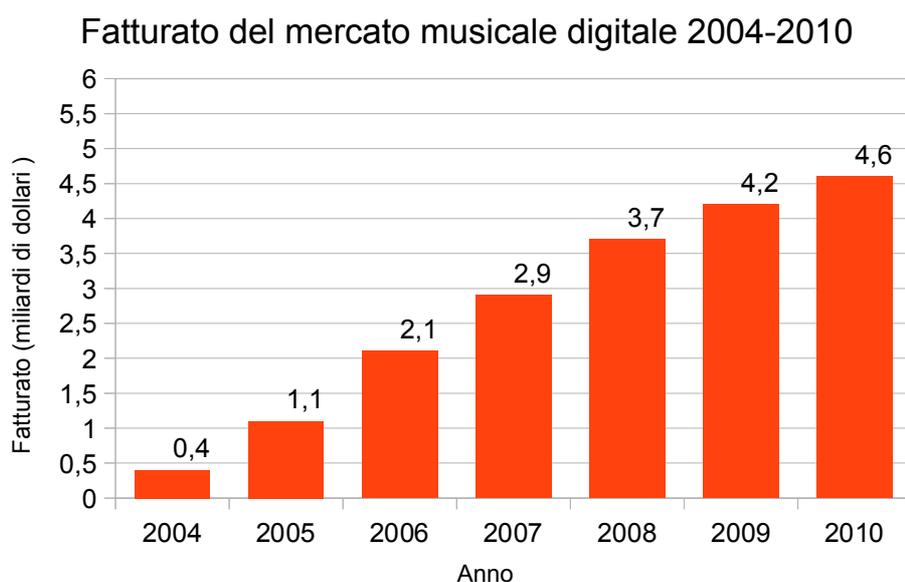
2,1 miliardi di dollari nel 2006 (11% della quota mondiale), di cui una fetta consistente (quasi paritaria, ma la quota varia da paese a paese) derivava dalla *Mobile music* che, dopo aver spopolato in Asia, mostrava in quell'anno i muscoli a livello mondiale grazie alla diffusione della terza generazione di sistemi di comunicazione mobile (**3G**) che in pratica aprivano agli utenti una nuova era di fruizione di internet e contenuti multimediali. Il numero di canzoni disponibili legalmente era di circa 4 milioni, il doppio dell'anno passato.

La scalata è proseguita nel 2007 quando le vendite di musica digitale hanno toccato i 2,9 miliardi di dollari, il 15% del totale ed il numero di servizi e tracce audio disponibili sotto licenza hanno superato rispettivamente le 400 e le 6 milioni di unità (tra cui l'intero catalogo di grandi artisti rock come AC/DC e Led Zeppelin). Particolarmente degni di nota sono stati i risultati dei servizi di abbonamento in streaming che hanno sfiorato il tetto del 5% dei ricavi digitali totali, incentivati dalla comparsa l'anno precedente dei primi esperimenti di servizi gratuiti finanziati dalla pubblicità, e la nascita dei primi modelli di business basati sul concetto di “*bundling*” dei contenuti musicali associata ad altri servizi e dispositivi.

Nel 2008 i canali digitali fruttavano all'industria musicale il 21% dei ricavi con un fatturato di 3,7 miliardi di dollari, saliti nel 2009 a 4,2 (27% dei ricavi complessivi) fino all'anno appena trascorso, dove il mercato musicale digitale ha sfiorato il 30% della quota globale (secondo solo all'industria di intrattenimento ludico) con un ricavo stimato in 4,6 miliardi di dollari, più di 400 piattaforme digitali e un catalogo disponibile che ha toccato le 13 milioni di tracce audio.

L'Industria musicale guarda al futuro quindi con un misto di ottimismo e preoccupazione. L'ottimismo deriva dai grandi risultati della distribuzione digitale ottenuti in questi anni, la preoccupazione riguarda il fenomeno pirateria che, nonostante tutti gli sforzi economici e legali ha continuato nel tempo a “mangiare” ricavi (nel 2010 i ricavi totali sono quasi dimezzati rispetto al 1999) ma non solo: per continuare a crescere e sperare un giorno

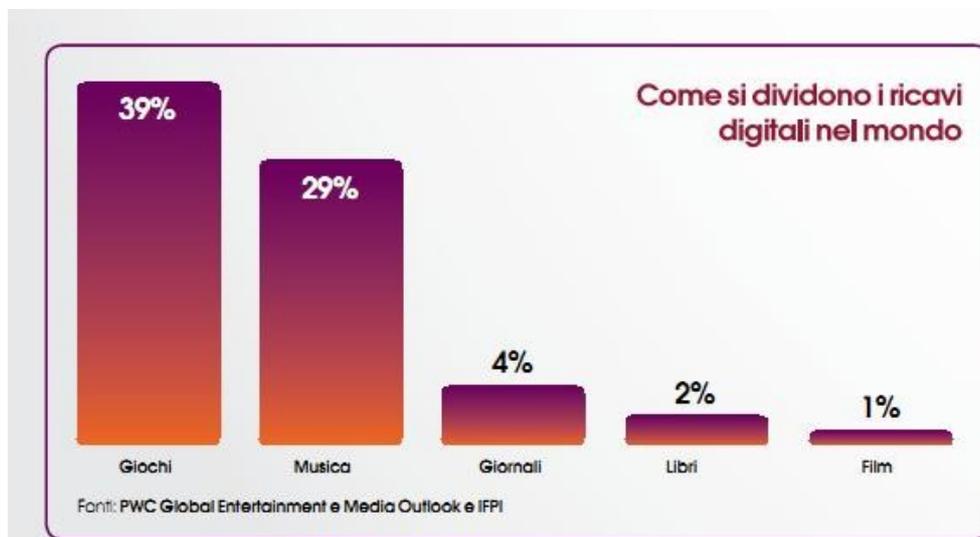
di riuscire a fermare l'emorragia delle vendite globali , il settore digitale deve infatti invogliare una fetta sempre più crescente di consumatori al consumo, sviluppare migliori strategie di marketing ad hoc, risolvere ancora svariati problemi come l'interoperabilità, la difficoltà nell'erogazione dei diritti editoriali la riluttanza dei consumatori ad effettuare pagamenti online (soprattutto al di fuori dagli Stati Uniti), la pressione fiscale che risulta molto gravosa in diverse nazioni (tra cui molte europee) e la diversità nella distribuzione delle royalties da un mercato all'altro che potrebbe scoraggiare questo tipo di attività in diverse nazioni (anche qui soprattutto europee).



5. 2010: LO STATO DELLA MUSICA DIGITALE (estratto *IFPI*)

Nel 2010 il fatturato discografico generato dai canali di distribuzione digitali è cresciuto del 6 %, per un valore di 4,6 miliardi di dollari USA. Il digitale rappresenta di conseguenza il 29 % dei ricavi globali dell'industria musicale, a fronte del 27 % del 2009

Nell'ambito del digitale, musica e giochi continuano a fare da battistrada alle industrie creative: il valore del mercato musicale digitale, in questo momento, ammonta a oltre quattro volte il totale degli introiti generati online dai settori dell'editoria (libri e giornali) e dell'industria cinematografica.



Gli **Stati Uniti** sono il più importante mercato musicale digitale del mondo. Nel 2010, i ricavi generati dai canali digitali ammontavano a quasi la metà del fatturato delle case discografiche statunitensi, per effetto combinato dell'aumento del loro valore e della netta flessione registrata nelle vendite di CD (causata, in parte, dalla chiusura di punti vendita in tutto il Paese). Negli Usa le vendite di singoli brani digitali sono aumentate l'anno scorso dell'1%, mentre sono cresciute del 13 % quelle degli album digitali, che oggi rappresentano il 26,5 % del totale degli album venduti (*Nielsen Soundscan*). Complessivamente, si calcola che il mercato digitale statunitense abbia registrato nel 2010 percentuali di crescita a una sola cifra, principalmente a causa del vertiginoso crollo subito dal settore dei *mastertones* e delle suonerie. Si registra, al contrario, una sostenuta e continua crescita nel settore dei diritti di pubblica esecuzione, dal momento che un numero sempre maggiore di consumatori fruisce di broadcast digitali per mezzo di servizi come la radio satellitare **Sirius XM** e **Pandora**.

In **Europa** l'evoluzione dei ricavi digitali nel 2010 ha superato le aspettative di molti osservatori, registrando un incremento di quasi il 20 % e tassi di crescita a doppia cifra nella maggior parte dei mercati.

Le case discografiche hanno visto aumentare i loro incassi sia grazie ai negozi di download che in virtù dei servizi in abbonamento: **Spotify** è diventata per l'industria musicale la seconda fonte di introiti digitali in Europa.

Molto più di quelle americane, tuttavia, le case discografiche europee fanno tuttora affidamento sulle vendite di supporti fisici: nel 2010 i canali di distribuzione digitale rappresentavano meno del 20 % del fatturato industriale.

In **Asia** l'intera regione ha patito pesantemente gli effetti della prolungata crisi del mercato giapponese. Per contrasto, e in coincidenza con un

miglioramento del quadro normativo, si è verificato un forte aumento di ricavi digitali nella **Corea del Sud**, dove nella prima metà del 2010 il mercato della musica registrata è cresciuto complessivamente del 10 %: sul risultato ha influito lo sviluppo sostenuto dei servizi musicali offerti da grandi portali internet come **Naver** e **Daum**, che oggi raggiungono rispettivamente il 22 e il 17 % degli utenti internet attivi del Paese (*The Nielsen Company*, ottobre 2010).

In Australia, grazie soprattutto ai download, il fatturato digitale è cresciuto del 32 % nei primi dieci mesi del 2010. Il giro d'affari complessivo dell'industria risulta tuttavia decisamente in calo rispetto agli anni precedenti a causa di un crollo verticale nelle vendite di supporti fisici. L'ultimo anno è stato anche contraddistinto dall'ingresso sul mercato di un ventaglio di offerte innovative, come il servizio di abbonamento in bundle di **AAPT**, **Guvera** e **Bandit.fm**.

In **America Latina** le proiezioni stimano in oltre il 50 % l'incremento per il 2010 dei ricavi generati dal digitale.

Argentina, **Brasile** e **Messico** assorbono complessivamente oltre l'80 % delle vendite di musica digitale registrate nella regione.

In Messico il fatturato digitale delle case discografiche dovrebbe essere più che raddoppiato, mentre in Brasile dovrebbe essere cresciuto di oltre il 30%.

Come cambia il panorama della musica digitale	2004	2010
Servizi musicali autorizzati	Meno di 60	Più di 400
Catalogo disponibile	1 milione di tracce	13 milioni di tracce
Fatturato digitale dell'industria	420 milioni di dollari	4.6 miliardi di dollari
% dei ricavi digitali sul giro d'affari	2%	29%

Fonte: IFPI

	Artista	Titolo	Vendite(m)
1	Ke\$ha	TIK ToK	12.8
2	Lady Gaga	Bad Romance	9.7
3	Eminem featuring Rihanna	Love The Way You Lie	9.3
4	Lady Gaga featuring Beyoncé	Telephone	7.4
5	Usher featuring Will.i.am	OMG	6.9
6	Katy Perry	California Gurls	6.7
7	Train	Hey, Soul Sister	6.6
8	Justin Bieber	Baby	6.4
9	Black Eyed Peas	I Gotta Feeling	6.1
10	Paramore	Crushcrushcrush	6.1

Fonte: IFPI. Periodo di 12 mesi fino a Novembre 2010. Le vendite sono arrotondate in milioni di dollari. Accorpate tutte le versioni della stessa canzone.

Parte Seconda

RIVOLUZIONE DIGITALE: L'IMPATTO SULL'INDUSTRIA MUSICALE

L'esplosione del mercato della musica digitale ha sancito nuova era non solo per i canali distributivi e le abitudini di consumo musicale, ma per la struttura stessa dell'industria discografica e la configurazione del mercato. La tradizionale catena del valore musicale ed i vecchi modelli di business e distribuzione sono diventati obsoleti nel giro di pochissimo.

Il neonato settore musicale digitale fin dall'inizio ha mostrato di essere un calderone dinamico e in continua evoluzione dove se da un lato le case discografiche hanno conservato il loro importante ruolo, dall'altro si è assistito ad una continua innovazione di processo e di prodotto, all'evoluzione di nuovi modelli di business e soprattutto all'ingresso di nuovi partecipanti (*players*) e intermediari: un intero sottobosco di aziende che tradizionalmente non erano mai state coinvolte nella distribuzione diretta e nella spartizione dei profitti derivanti dalla vendita musicale è entrata in gioco. Tra i nuovi *players*, troviamo aziende da sempre legate in qualche modo all'industria dei contenuti (produttori di hardware ed elettronica di consumo, industrie software) ma anche aziende mai accostate alla distribuzione della musica (*Internet Service Providers (ISP)*, Operatori di telefonia mobile, marchi non musicali come ad esempio Coca-Cola e McDonalds, Istituti di credito come Mastercard, Visa, Paypal, American Express....) senza dimenticare l'importanza di nuovi intermediari come le *white labels* (ad es. **OD2**) che in pratica si occupano della fornitura e del licenziamento dei contenuti musicali verso terzi servizi che ne fanno richiesta.

1. LA NUOVA CATENA DEL VALORE DELLA MUSICA DIGITALE

Qui di seguito ecco la vecchia catena del valore, valida fino all'inizio degli anni 2000 e la nuova

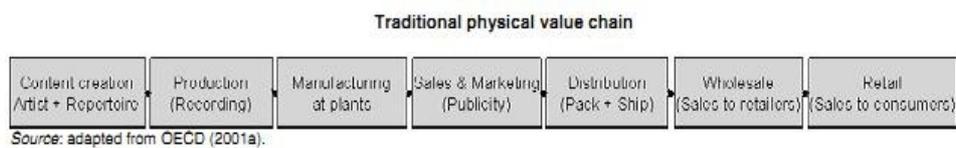
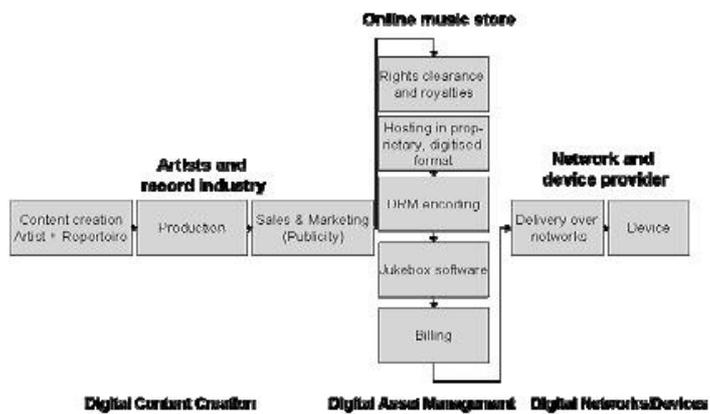


Figure 16. Online distribution value chain



Come si può vedere la prima parte è rimasta sostanzialmente identica, mentre il cambiamento è avvenuto principalmente nella fase di distribuzione e vendita: la diffusione della distribuzione digitale ha eliminato significativamente i costi di distribuzione e di vendita finale che era già scesa prima dell'avvento del digitale, mentre d'altro canto la spesa nel marketing è aumentata sensibilmente.

La distribuzione digitale risulta comunque tutt'altro che economica, anche perchè coinvolge molti più intermediari.

Molte previsioni riguardanti questo nuovo assetto indicavano che con il nuovo modello e grazie ai nuovi sistemi di distribuzione le etichette indipendenti sarebbero state capaci di spezzare o comunque mettere i bastoni tra le ruote all'oligopolio delle *majors*: in realtà non è andata così e oggi come ora il mercato musicale è in mano ancora al vecchio oligopolio. Se la distribuzione digitale da una parte le avvantaggia le piccole etichette (no reti di distribuzione, barriere basse in entrata, maggiore reattività ai cambiamenti tecnologici da parte delle *indie labels*, minori ostacoli nella negoziazione dei diritti), da una parte non lo fa perchè nei rapporti con i maggiori online service providers e i media risultano comunque essere avvantaggiate le majors.

Qui di seguito ecco gli elementi che compongono la nuova catena del valore digitale:

Creazione e dei contenuti (include la pubblicazione):

il dipartimento Artist & Repertoire (A&R) scova nuovi artisti promettenti e li ingaggia con contratti esclusivi a lungo termine.

Le funzioni del dipartimento A&R comprendono l'individuazione di nuovi talenti, mettere sotto contratto gli artisti, sviluppare il loro repertorio e la supervisione della produzione e della creazione della loro immagine. I compositori entrano in relazione contrattuale con un editore che, in cambio di una percentuale sulle loro entrate, prova ad ottimizzare la rendita del loro

lavoro.

A dispetto delle previsioni, questo settore è diventato ancora più importante nella nuova era digitale

Produzione (registrazione) : la registrazione e la produzione di un album. In questo passo l'etichetta finanzia la produzione e spesso anticipa i pagamenti per le band che ha sotto contratto

Sales & Marketing (pubblicità): le etichette hanno relazioni stabili e ben avviate con i negozi musicali ed i *media channels* come la stampa, la radio e la televisione. Dal momento che i consumatori non acquistano spesso musica con la quale non sono familiari, la diffusione in radio e altri mezzi di esposizione di un artista o di una band sono molto importanti. La promozione è quindi essenziale per chiunque nel music business a tutti, dai semplici artisti alle grandi etichette lavorano a contatto stretto con i programmatori radiofonici.

Licenza dei diritti e royalties: è il passaggio più importante della nuova catena: al di là della disponibilità di case discografiche e artisti a licenziare i propri cataloghi, accordi precisi devono essere sviluppati con tutte le parti in gioco (artisti, etichette, produttori, compositori) in maniera tale che gli accordi permettano il massimo rispetto dei molteplici diritti di tutte le parti in gioco, soprattutto in tempi di pirateria digitale.

Conversione in formato digitale: dal master originale, le tracce devono essere convertite in un formato digitale. Questo processo, chiamato *encoding* ha molteplici scopi: primo tra tutti ridurre la dimensione del file. La scelta del formato, detto *codec* è altresì importante. Tra i vari formati ci sono l'MP3, il WMA, l'AAC, Real Audio e il FLAC. Escluso il primo, sono tutti formati proprietari e l'assenza di uno standard è stato uno dei principali problemi di interoperabilità riscontrati soprattutto nei primi anni

DRM encoding: l'applicazione di *Digital Rights Management systems* serve a permettere che i files non vengano utilizzati in maniere diverse da quelle esplicitate nel contratto di licenza. Sebbene siano uno strumento utile a preservare sia gli autori che l'eventuale utilizzo illegale dei files, i DRM hanno creato non pochi problemi di interoperabilità, ragion per cui a partire dal 2007 molte case discografiche hanno cominciato a licenziare una gran parte del catalogo dei loro artisti in formato DRM-free, per cui allo stato attuale questo passaggio è raramente adottato.

Jubebox: una volta che le tracce audio sono state ottenute attraverso una piattaforma digitale, gli utenti vogliono organizzarle e riprodurle. Gran parte delle piattaforme sono applicazioni dedicate, con il lettore multimediale parte dell'offerta.

Online music stores: i protagonisti principali dell'offerta, si differenziano per i servizi offerti ed altre caratteristiche. Rispetto a quello che accadeva con la distribuzione off-line i nuovi servizi virtuali presentano un'attenzione maggiore verso il consumatore, oltre a contenuti aggiuntivi sugli artisti (informazioni, foto, link ai siti ufficiali)

Fatturazione e pagamento: indipendentemente dalla natura del servizio, le piattaforme musicali digitali devono in qualche modo essere pagate dal consumatore: le modalità di pagamento sono di solito quelle legate alle carte di credito e ai conti paypal, che ovviamente ricevono una percentuale sul costo della transazione.

Le piattaforme musicali in oggetto devono altresì munirsi di una infrastruttura di pagamento sicura.

Distribuzione digitale sulla rete: una volta che la transazione è conclusa, l'ultima parte della catena del valore è la distribuzione al consumatore che ascolta lo streaming o scarica la musica sul suo PC/lettore portatile/telefonino

2. PANORAMICA SUI PRINCIPALI MODELLI DI BUSINESS DIGITALI

2.1 : Dowload "*A la Carte*" : *Itunes, Amazon*

Il modello di business basato sul download "*a la carte*" di tracce musicali è il più longevo assieme al modello di sottoscrizione in streaming, nonché il maggiore modello di business digitale in quanto a ricavi .

Lo schema di funzionamento del download è molto semplice: l'utente può scaricare sul proprio PC /telefonino attraverso il suo music store preferito singoli brani o interi album ad un prezzo che va tra 0,69 e gli 1,49 dollari per i primi e un prezzo medio 9,99 dollari per i secondi.

I brani possono essere masterizzati su di un CD/DVD, e trasferiti su di una periferica portatile. I problemi di interoperabilità che prima affliggevano in maniera rilevante quest'ultimo utilizzo sono via via diminuiti mano a mano che le case discografiche hanno cominciato a rilasciare una fetta sempre più grande di brani DRM-free.

Uno dei motivi del successo immediato è stata la possibilità data agli utenti di poter acquistare solo le tracce desiderate, senza dover ricorrere all'acquisto dell'album intero o del CD singolo "customizzando" così l'esperienza di consumo dell'utente.

Specie durante i primi anni il numero delle singole tracce scaricate era di gran lunga maggiore di quello degli album (rivitalizzando di conseguenza il mercato dei singoli che, fisicamente parlando, era in caduta libera) Negli ultimi anni la situazione è cambiata, grazie all'introduzione da parte di iTunes della funzione "completa il mio album" che consente agli utenti di riacquistare senza ulteriori costi le canzoni che hanno già scaricato acquistando eventualmente l'album completo, e il lancio dell' iTunes LP, una sorta di formato deluxe per gli album digitali che ha rafforzato il gradimento

nei confronti dei titoli “premium” a prezzo maggiorato che rappresentano, in media, il 65-70% delle vendite di un album digitale di grande richiamo commerciale. Negli ultimi 3 anni il formato album è cresciuto in maniera maggiore rispetto ai singoli, arrivando nel 2010 ad una quota del 26,5% negli Stati Uniti e del 17,5% nel Regno Unito.

2.2 Servizi di abbonamento in streaming: *Spotify, Pandora, Deezer, Slacker*

L'altro storico servizio musicale digitale è quello dello streaming in abbonamento, i cui pionieri quasi 8 anni fa sono stati Napster, e Rhapsody. Con il pagamento di una quota mensile (che oggi si aggira mediamente sui 10 dollari) l'utente può accedere ad una vastissima quantità di files audio in streaming custoditi sul sito del fornitore. Le possibilità di scelta sono aumentate nel corso del tempo: playlist on-demand, elaborate secondo i gusti dell'utente o consigliate da altri utenti (un discreto numero di questi servizi è integrato con i maggiori social network, tra cui anche quello a carattere musicale Last.fm), radio personalizzate e così via. Una caratteristica presente fin dall'inizio (e che ha beneficiato nel tempo di una migliore interoperabilità) è la possibilità di acquistare, a mezzo download, singole canzoni e trasferire nella propria periferica portatile le playlist fin quando si rimane abbonati.

Lo streaming in abbonamento occupa una fetta relativamente piccola dei ricavi digitali totali. A differenza del download non ha riscosso un grandissimo successo iniziale tra i consumatori (specie al di fuori dei confini americani) in parte per colpa della sua caratteristica di "non possesso" dei brani ascoltati, ma è cresciuto negli ultimi anni arrivando oggi ad occupare circa il 6% del totale dei ricavi digitali anche grazie alla nascita, nel

biennio 2006-2007 dei servizi di streaming audio/video gratuiti finanziati dalla pubblicità.

Proprio questi ultimi sono stati una delle innovazioni più redditizie nella storia del neonato settore e meritano una menzione particolare: da una parte infatti sono serviti a generare una maggiore utenza verso i servizi di streaming, una consistente percentuale della quale ha deciso successivamente di passare al servizio a pagamento (la piattaforma *Slacker* rivendica i più alti tassi di conversione alla formula a pagamento tra tutte le offerte musicali presenti negli Usa), dall'altra è servita ai servizi pubblicitari per sviluppare campagne mirate ed infine, grazie al richiamo del *free*, ha attirato una grande fetta di potenziali utenti che scaricano musica illegalmente.

2.3 Dai modelli tradizionali al “Music Access”

Il business musicale si è mosso gradualmente da un modello basato solo sulla vendita di dischi o files musicali ad uno basato sull'ottenimento di ricavi dall'accesso alla musica. L'introduzione dei servizi di accesso è il più importante sviluppo attuale nel modello di business dell'industria musicale. Se da un lato questi si possono differenziare nei dettagli dell'offerta, tutti insieme si basano sullo stesso principio, vale a dire quello di offrire al consumatore l'accesso alla musica insieme ad altri servizi come opzione di abbonamento aggiuntivo.

I modelli di music access si sono sviluppati a partire dal 2008 e vedono come principali protagonisti ISP e società di telefonia fissa e mobile con una particolare presenza dei servizi di abbonamento in streaming come partner musicale.

I vantaggi per queste compagnie sono molteplici: oltre ad attirare e a "fidelizzare" la clientela (e quindi ridurre il cosiddetto churn, la percentuale di utenti che abbandonano il servizio) in un mercato ormai prossimo alla saturazione, le compagnie possono alzare il prezzo, sapendo che il

consumatore accetta di buon grado un prezzo maggiore, se corredato da altri contenuti, (in pratica il principio di *bundling* dell'informazione in tutta la sua purezza). Un ulteriore vantaggio deriva dalla possibilità di aumentare l'incasso medio per utente (*ARPU*) e nel riposizionamento del brand.

I pionieri di questo servizio sono stati **Nokia** e il provider danese **TDC**, seguiti a ruota nel corso degli anni da altri "imitatori" come **Sony Eriksson**, **Telia**, **Vodafone**, **Fastweb** , **Orange**.

Il servizio "Comes with Music" è stato lanciato dalla Nokia alla fine del 2008 ed in due anni ha ottenuto risultati molto positivi in tutto il mondo: quando i consumatori acquistano un telefonino con il servizio Comes with Music possono disporre di un accesso illimitato alla musica per un anno e possono scaricare canzoni senza un costo aggiuntivo.

Gli utenti accedono al servizio scaricando sul PC un'applicazione che da loro la possibilità di accedere al servizio Nokia Music Store e trasferire la musica sui propri devices.

Dopo un anno i consumatori possono trattenere tutte le tracce che hanno scaricato e continuare ad aggiornare la propria collezione acquistando à la card brani dal servizio di Nokia Music Store o aggiornarsi con un nuovo telefonino "Comes with music".

La danese **TDC** ha lanciato un servizio integrato di abbonamento musicale nell'aprile del 2008. Play offre un servizio illimitato di 2,2 milioni di brani per i clienti della società di telefonia mobile e di banda larga che sottoscrivono il servizio senza un costo aggiuntivo nel corso del proprio abbonamento. La risposta è stata molto positiva .

La media degli utenti mensili è di 92 mila e il servizio ha raggiunto una quota di mercato significativa in Danimarca.

TDC ha dimostrato i benefit del sistema Play, cosa che ha richiamato l'attenzione di altri ISP a livello mondiale, fornendo la prova di quanto la musica abbia aiutato TDC a mantenere i propri clienti.

Nel novembre del 2010 la società ha annunciato che dal momento del lancio

i suoi clienti avevano scaricato 250 milioni di canzoni, equivalenti a 45 download per abitante. Inoltre, sempre a partire dalla data di introduzione del servizio, gli stream sono cresciuti a una media del 52 % al mese. L'offerta musicale ha contribuito a ridurre il tasso di abbandono (churn) dei servizi broadband di TDC di circa il 50 per cento.

2.4 Musica sulla nuvola

Anche se il corrispondente modello di business è ancora ai suoi stadi iniziali, la “nuvola” è già diventata una parola d'ordine nell'ambito della musica digitale. I servizi cloud rispondono al crescente interesse dei consumatori per la “connettività” tra musica e lettori portatili. Possono funzionare come un “locker”, o cassetta di sicurezza, che permette al consumatore di accedere alla sua collezione musicale attraverso differenti tipi di dispositivi connessi in rete, oppure offrire all'utente l'accesso a un catalogo di brani custoditi dal service provider.

Music Unlimited di **Sony Corporation** è un servizio di streaming musicale di tipo “cloud”, introdotto in Irlanda e nel Regno Unito nel dicembre del 2010 e negli Stati Uniti nel gennaio del 2011.

La piattaforma permette agli abbonati di alloggiare la loro musica preferita su server remoti (o “nuvole”) per poterne poi usufruire a mezzo di una gamma di dispositivi connessi a internet come smartphones, console per videogiochi, TV e lettori Blu-Ray.

Nel 2010, sia Carphone Warehouse che Best Buy hanno lanciato un servizio di cloud music autorizzato; diversi altri risultano essere in cantiere, e tra i soggetti coinvolti figurano anche Google e Tesco.

3. BREVE PANORAMICA SUI NUOVI PLAYERS

Se in passato il business musicale (dalla distribuzione, alla vendita, ai modelli di business) coinvolgeva relativamente pochi soggetti, il business digitale è invece composto da una moltitudine di diversi soggetti, anche molto diversi tra loro, che in diversa misura si affidano al canale musicale per ottenere vantaggi.

Ecco presentati, in breve, alcuni di questi nuovi soggetti (molti li abbiamo già visti) insieme ai principali fattori che motivano il loro ingresso in campo

Internet Service Providers (ISP): uno sviluppo dei canali digitali sempre più marcato significa anche un maggior numero di utenti che usufruiscono dei loro servizi di connessione ad internet. A ciò va aggiunto il recente sviluppo delle partnership tra ISP e l'industria musicale nell'ambito del modello di business basato "music access" oltre ad una piccola percentuale che gli ISP percepiscono dalle vendite degli online stores in quanto parte dell'infrastruttura tecnologica.

Istituti di credito: generano ricavi attraverso le percentuali derivate dall'acquisto di musica online, spesso attuano partnership con alcuni servizi musicali. Esempio msn e mastercard.

Compagnie hardware: utilizzano l'interesse nella musica digitale per vendere periferiche con nuove funzionalità, creando anche nuovi standard di consumo.

Software companies, utilizzano l'interesse nei contenuti digitali per imporre i propri standard e formati.

Marchi non musicali, utilizzano gli interessi nella musica per attrarre il cliente e sviluppare strategie di customer loyalty. Es. Coca-Cola, ecc.

Whitelabels, sono intermediari che forniscono servizi di fornitura del contenuto, negoziazioni dei diritti eccetera, verso online stores di terze parti. Esempio od2. Spesso forniscono anche sistemi di pagamento. Sono particolarmente utilizzate da tutti quei soggetti per i quali i ricavi delle entrate musicali sono trascurabili.

4. FOCUS SU ALCUNI SERVIZI DI MUSICA DIGITALE: (estratti dall'IFPI digital music report 2010-2011)

Omnifone

Omnifone è un'azienda business-to-business che fornisce la sua pluripremiata piattaforma Music Station a servizi di musica digitale in tutto il mondo. Tra i suoi accordi più recenti spicca una partnership con Hewlett Packard (48 milioni di computer distribuiti ogni anno in tutto il mondo), in virtù della quale la nuova gamma di PC di marca HP incorpora l'offerta illimitata Music Station; la società è anche titolare di un contratto per la fornitura internazionale a pc e dispositivi mobili di PlayNow plus, servizio musicale pre-licenziato da Sony Ericsson.

“Il nostro compito,” spiega il presidente esecutivo Rob Lewis, “è di gestire la migliore piattaforma di distribuzione musicale esistente sul mercato per conto di quegli operatori che non vogliono investire cinque anni di tempo nello sviluppo di un'offerta proprietaria.”

Lewis è convinto che il consumo di musica digitale farà un balzo in avanti nell'arco dei prossimi cinque anni. Citando una ricerca condotta da ICM per conto di Omnifone nel febbraio del 2010, da cui risulta che il 79 % del pubblico ascolta musica nel soggiorno di casa mentre solo il 39 % ricorre ai lettori portatili, osserva che “il mercato di massa ama ascoltare musica in salotto, mentre finora i servizi digitali si sono concentrati tradizionalmente sui PC e sui player portatili. Vediamo un'enorme opportunità nella diffusione di servizi musicali attraverso apparecchi di elettronica di consumo connessi a internet e ottimizzati per l'ambiente domestico, in aggiunta ai canali esistenti.”

“La maggior parte della gente,” aggiunge Lewis, “ama ascoltare musica. Ma

normalmente, messa davanti a un negozio di download, non sa che cosa cercare e come farlo.

I consumatori desiderano una *user experience* semplice e diretta come quella che hanno con Sky TV e non sono interessati alla tecnologia che ci sta dietro.”

Pandora

Pandora è un servizio americano di internet radio che genera stream musicali in base alle preferenze espresse dagli utenti. La sua opzione gratuita, finanziata dalla pubblicità, vanta 75 milioni di utenti registrati, mentre più di mezzo milione di persone ha sottoscritto l'opzione in abbonamento che in cambio di 36 dollari all'anno elimina tutti gli spot promozionali e le limitazioni temporali all'uso del servizio. Secondo i dati in mano alla società, la sua utenza ha un'età media di circa 30 anni, tendente leggermente all'aumento man mano che anche i consumatori mainstream passano alle tecnologie digitali. L'applicazione mobile di Pandora è stata scaricata più di 45 milioni di volte.

“Il 2010 è stato l'anno in cui l'ascolto su apparecchi portatili o 'da salotto' ha superato quello sui desktop o sui laptop computer,” afferma l'amministratore delegato Joe Kennedy. “Noi continuiamo a concentrarci sulla crescita del mercato della web radio. Al momento assorbiamo il 53 % dell'ascolto della radio su internet, ma solo il 2 % dell'ascolto radiofonico globale negli Stati Uniti: dunque c'è ancora spazio per sviluppare il mercato.”

Una nuova frontiera per questo tipo di applicazioni è rappresentata dall'automobile: nel cui abitacolo, secondo l'ente di rilevazioni Arbitron, ha luogo il 47 % dell'ascolto radiofonico complessivo negli Stati Uniti. Dopo Mercedes-Benz, anche il colosso americano dell'auto Ford ha annunciato l'integrazione di Pandora nei veicoli di nuova produzione: secondo Kennedy, dare agli automobilisti la possibilità di utilizzare in modo

semplice i servizi digitali mentre si spostano da un luogo all'altro allargherà in maniera considerevole il mercato.

Tesco Entertainment

Tesco Entertainment è l'esempio di come un popolarissimo marchio inglese abbia saputo mettere a frutto la sua competenza nel settore del retail per concentrarsi strategicamente sul comparto dell'entertainment online. Nel 2009 la società ha deciso di far confluire i suoi prodotti fisici e digitali in un unico spazio online: i primi rappresentano tuttora la fetta maggiore delle vendite, ma i secondi assorbono già un quinto circa dei ricavi. Tesco è convinta che le famiglie inglesi desiderino acquistare copie legali di un album o di un film per poterne fruire su una molteplicità di apparecchi domestici.

“Pensiamo che la gente venga da noi per comprare un titolo, non un formato,” spiega il direttore entertainment Rob Salter. “I clienti desiderano poter ascoltare un disco o vedere un film su tutti i lettori che hanno in casa. Ci piacerebbe ridare senso e valore al CD, cosicché quando un cliente acquista un bundle digitale possa ricevere a casa anche il supporto fisico.” Nella primavera del 2011 Tesco lancerà un'applicazione digitale e un servizio di digital locker. La nuova offerta consentirà agli utenti di trasferire contenuti dalla propria collezione privata a un'ampia gamma di dispositivi portatili. Attraverso questo progetto cloud-based, la società conta di raggiungere il mercato di massa.

Vodafone Music

Con la sua piattaforma musicale, il gigante mondiale delle telecomunicazioni Vodafone mira a coniugare la convenienza dei servizi in abbonamento con il senso di “possesso” connesso alla possibilità di conservare i brani scaricati: la sua ampia e crescente base di

abbonati dimostra che la sua proposta viene apprezzata. Nel mese di gennaio del 2010 la società ha dichiarato quasi mezzo milione di clienti, che al tempo ne facevano il servizio con la più ampia base d'utenza musicale pagante in Europa.

Un fattore chiave del successo è costituito proprio dall'inclusione nei pacchetti d'offerta di bundle di brani scaricabili. Nella più recente evoluzione del servizio, gli abbonati possono scegliere bundle di quattro, 10 o 25 brani prelevati da un catalogo di milioni di titoli: conseguentemente, ogni canzone ha un prezzo più o meno dimezzato rispetto alle offerte dei concorrenti. Nel prossimo futuro, Vodafone ha in programma di proporre questo tipo di offerta anche ai clienti che utilizzano carte prepagate.

La compagnia inglese ha in programma di armonizzare le sue molteplici offerte in un unico servizio standardizzato a livello mondiale, nel mentre lavora con diversi partner e su tutte le aree di copertura allo sviluppo ulteriore del suo Music Service. “Nel 2011, per noi, la musica sarà un punto focale di attenzione,” spiega l'head of global music Morgan Donoghue. “Pensiamo di poter raggiungere i nostri ambiziosi obiettivi offrendo al pubblico quel senso di ‘possesso’ della musica che altri servizi in abbonamento faticano a soddisfare.”

We7

We7 è un servizio di streaming musicale britannico (promosso nientepopodimeno che da Peter Gabriel) che offre al pubblico sei milioni di brani disponibili in modalità on-demand o sotto forma di una stazione radio personalizzata. Funziona sia come opzione gratuita a copertura pubblicitaria che come offerta in abbonamento al prezzo di 4,99 o 9,99 sterline. La piattaforma è navigabile sia attraverso un web browser che per mezzo di applicazioni mobili, e gli utenti possono anche scaricare singoli brani a pagamento. Il servizio vanta tre milioni di

utenti, che per quasi metà provengono da partner associati in syndication come il Guardian o l’NME. Secondo quanto dichiara la società, meno del 50 % del pubblico ascolta on-demand mentre la maggioranza preferisce utilizzare il servizio Internet Radio Plus.

Steve Purdham, amministratore delegato di We7, spiega che l’impresa ha successo ma che potrebbe svilupparsi più rapidamente non fosse per la presenza sul mercato di concorrenti non autorizzati: “La gente spesso pensa di desiderare un servizio on-demand,” premette; “l’esperienza suggerisce invece che molti preferiscono un’offerta radio personalizzata che diffonda musica a loro familiare.”

“Gli appassionati di musica stanno trasferendo online il tempo che dedicano all’ascolto, ma le radio tradizionali non sono state pienamente capaci di capitalizzare questo potenziale” osserva Purdham. “We7 lavora con i suoi partner per offrire un servizio di contenuto innovativo alla prossima generazione di ascoltatori radiofonici su internet.”

Slacker

Slacker è un servizio di radio online disponibile negli Stati Uniti e in Canada: il software identifica le preferenze musicali dell’utente per creare canali musicali su misura.

La società propone sia l’opzione in abbonamento che quella gratuita con inserzioni pubblicitarie, intendendo quest’ultima come porta d’ingresso all’offerta di tipo “subscription”; rivendica i più alti tassi di conversione alla formula a pagamento tra tutte le offerte musicali presenti negli Usa e riferisce che la sua base d’utenza è aumentata di sette volte tra l’aprile e l’ottobre del 2010.

“Il consumatore medio sa citare i suoi artisti preferiti o i brani più famosi ma non ha una conoscenza enciclopedica della musica,” spiega il vice president of strategic development Jim Rondinelli. “Questi utenti ‘pigri’ scoprono presto di avere poco da chiedere a un servizio

che gli addossa l'onere di cercarsi la musica da sé, cosicché il loro abbonamento finisce per avere un uso limitato.”

Slacker attribuisce grande importanza ai rapporti che intrattiene con le società di telefonia mobile, assicurandosi che l'abbonamento al servizio possa essere addebitato sulla bolletta del cellulare. Una stretta integrazione del servizio sul telefonino risulta vitale anche per permettere al consumatore di accedervi facilmente con un paio di click. Il programma è preinstallato su milioni di portatili: pertanto gli utenti possono sperimentare l'offerta gratuita nel momento stesso in cui entrano in possesso dell'apparecchio. “Slacker,” sottolinea Rondinelli, “è concepito per portare la musica al consumatore il più velocemente possibile e per dargli la possibilità di migliorare la sua esperienza di ascolto.”

La società sta ora entrando anche nel mercato dell'auto, facendo leva sull'utilizzo del servizio in modalità mobile e utilizzando la tecnologia a raggi infrarossi per la diffusione della musica nell'abitacolo delle vetture. Future partnership con costruttori automobilistici americani, europei e giapponesi sono già state annunciate.

Deezer

Il francese Deezer è un servizio di streaming articolato in opzioni gratuite e a pagamento; gli utenti infatti possono accedervi sia online che attraverso un'applicazione mobile. La società stima in circa 10 milioni di € gli introiti pubblicitari annui generati dalla versione gratuita del servizio, aggiungendo che il 12 % di coloro che utilizzano questa opzione scaricano canzoni a pagamento. Gli abbonamenti, nel frattempo, crescono al ritmo di più di 1000 al mese.

Nel 2010 Deezer ha siglato un accordo con l'operatore telefonico Orange, portando il servizio a un pubblico più vasto grazie anche a una campagna marketing di alto profilo. Il servizio di abbonamento congiunto, spiegato i portavoce della società, sta riscuotendo notevole successo con un tasso di

soddisfazione della clientela pari all'86 %.

Nei primi quattro mesi dell'offerta, i nuovi abbonati arrivati a Deezer attraverso Orange sono stati più di 200.000. Axel Dauchez, direttore generale della società, punta al reclutamento di un maggior numero di utenti nella fascia di età compresa tra i 30 e i 35 anni: "Più che migrare online," sostiene, "queste persone hanno smesso di interessarsi di musica. Il nostro servizio gratuito è concepito in primo luogo per persuaderli a riprendere l'ascolto. Solo in seguito potranno prendere in considerazione l'ipotesi di pagare l'accesso."

Spotify

Spotify offre in alternativa una versione gratuita (con inserzioni pubblicitarie) e a pagamento di un servizio di streaming musicale. La società svedese è attualmente presente in sette Paesi europei e spera di espandersi quanto prima nel mercato statunitense.

"Stiamo educando la gente a passare dal possesso all'accesso," spiega l'amministratore delegato Daniel Ek. "L'obiettivo principale di Spotify", aggiunge, "è di sviluppare le collezioni musicali dei singoli utenti. I consumatori percepiscono che quel che gli stai vendendo non è solo una oscura library di milioni di canzoni, quanto l'accesso a una collezione personale di musica. Per circa dieci euro al mese, è una proposta decisamente vantaggiosa."

Mflow

Mflow è un servizio inglese di streaming e di download che consente di scoprire nuova musica attraverso un sistema di raccomandazioni. Gli utenti sono invitati a promuovere i brani inclusi in una library di cinque milioni di canzoni attraverso delle playlist chiamate "flows"; se altri fruitori del servizio acquistano le tracce da loro

raccomandate, vengono remunerati con il 20 % del prezzo di vendita.

“Alle parole facciamo seguire i fatti, incentivando il pubblico a scoprire grande musica e a fare opera di proselitismo,” spiega l’amministratore delegato Oleg Fomenko.

Grazie alle integrazioni con Facebook e con Twitter, Mflow permette agli utenti di invitare gli amici ad unirsi alla comunità e a pubblicare i loro “flows”. L’utente tipo ha un’età compresa tra i 18 e i 25 anni, si connette di frequente al servizio ed è molto informato sui nuovi singoli ed album in circolazione. Il servizio sta diventando via via anche una fonte di recensioni musicali.

VEVO

VEVO è un servizio di origine statunitense che dà modo agli utenti di guardare un ampio catalogo di video musicali permettendo agli inserzionisti pubblicitari di raggiungere target mirati di pubblico.

“Grazie all’appetito che il nostro pubblico manifesta per i video musicali, stiamo generandopiù ricavi di qualunque servizio online ci abbia preceduto,” assicura il presidente e amministratore delegato Rio Caraeff. “Contiamo su oltre 250 brand di inserzionisti di categorie diverse come le telecomunicazioni, il settore automobilistico, il retail e il sistema bancario.”

Dal momento del lancio avvenuto nel dicembre del 2009, VEVO è diventato il leader tra i servizi di video musicali e intrattenimento di qualità negli Stati Uniti. Oltre a gestire un proprio sito web, il servizio diffonde video musicali attraverso YouTube, AOL, BET, CBS Interactive Music Group (che comprende Last.fm) e Univision.

La piattaforma ha anche lanciato una serie di *apps* per la fruizione mobile, mentre è imminente l’arrivo sul mercato di quelle per iPad, Android e altre piattaforme mobili.

VEVO è anche l’unico canale videomusicale presente nella nuova piattaforma Google TV , è distribuito attraverso YouTube in oltre 20

Paesi e diffonde nel mondo più di 1,7 miliardi di streams video al mese. Il suo repertorio comprende oggi anche concerti dal vivo e programmi originali.

Parte Terza

IMPATTO DEL DIGITALE SU ARTISTI E UTENTI: ALCUNI ESEMPI

1. VERSO UN NUOVO RAPPORTO ARTISTA- CONSUMATORE

Gli effetti della rivoluzione digitale su noi utenti sono arcinoti: la maggiorparte di noi ormai vive in simbiosi col proprio PC e la propria connessione ad internet, ascolta musica prevalentemente in formato digitale, usufruisce di servizi di download o streaming per consumare musica, video e film di ogni genere, è iscritto almeno ad un social network od una community, e ha quasi rimpiazzato i contenuti fisici con quelli multimediali (anche libri ed enciclopedie).

Ma anche gli artisti hanno abbracciato questo nuovo corso con sempre più consapevolezza (in fondo sono persone anche loro), scegliendo le piattaforme audio/video digitali come canale preferito di vendita del proprio catalogo, rilascio di nuovo materiale e soprattutto di comunicazione con i fans; internet ha aperto scenari rivoluzionari nella gestione del rapporto tra gli artisti e gli utenti eliminando, almeno virtualmente, la distanza tra le parti.

Oggi possiamo seguire e diventare amici dei nostri beniamini attraverso i social network, in particolare facebook, myspace e twitter (soprattutto gli ultimi 2 sono popolarissimi tra gli artisti), mentre ormai ogni cantante/band ha il proprio canale video su youtube.

Ma il canale più importante resta quello del sito ufficiale che oggi, più di

prima, ricopre un ruolo cruciale in questo nuovo corso: la ricchezza di contenuti tra cui news ufficiali, foto, video, testi delle canzoni, dietro le quinte, interviste, e la presenza di una community ufficiale (oltre ai link relativi a siti web e forums non ufficiali) lo rende il vero luogo di incontro tra artista e fans e tra i fans stessi sparsi per il globo .

Negli ultimi anni si è assistito al fenomeno della nascita del modello **Direct to Consumer** ovvero all'integrazione di *stores* ufficiali relativi a materiale musicale, abbonamenti, tickets e merchandising all'interno del sito ufficiale degli artisti, di un iniziativa fortemente voluta e supportata dalle etichette discografiche (che in molti casi creano addirittura il sito stesso della band).

Il modello **Direct to Consumer** ha quindi una doppia valenza: da una parte valorizza l'esperienza del fan/consumatore dotandola di nuove funzionalità, dall'altra è un segno della volontà delle case discografiche di entrare in maniera maggiore nella gestione nel business generato dal merchandising e dai concerti, settori prima di esclusiva competenza degli artisti stessi.

2. LA PROMOZIONE DI UN ALBUM NELL'ERA DIGITALE: VIVA LA VIDA

Una volta la promozione di un album era abbastanza semplice se comparata ad oggi: si affittava un locale, si organizzava un party di lancio e si spediva l'album ai contatti nelle stazioni radio, ai giornali e alle riviste del settore.

Le cose sono oggi molto diverse: un buon esempio di una campagna moderna è stato il lancio del quarto album in studio dei Coldplay “*Viva la Vida (Death and all his friends)*”

Tracklist e data di pubblicazione sono state annunciate nell'aprile del 2008 sul sito della band.

La tracklist di *Viva la Vida* venne inoltre usata come colonna sonora della campagna pubblicitaria del nuovo Ipod, mentre il primo singolo estratto, *Violet Hill*, venne offerto in download gratuito dal 29 aprile al 6 maggio su www.coldplay.com.

Il gruppo annunciò inoltre una serie di concerti gratuiti per i fan a Londra, New York e Barcellona in giugno oltre alle date del tour ufficiale.

Nei primi giorni di giugno, tanto per cambiare, l'album finì in rete su uno dei tanti siti pre-release e la band dal canto suo rispose mettendolo a disposizione in streaming sulla propria pagina di Myspace, mentre si apprestava ad iniziare una serie di apparizioni sui top media americani per “trainare” il nuovo lavoro.

Viva la Vida debuttò al numero uno in classifica in 36 paesi e alla fine di giugno si ritrovò ad aver venduto più di qualunque altro nella storia del download digitale e alla fine del 2008 risultò l'album più venduto dell'anno su iTunes (più di 2 milioni di copie).

L'album venne commercializzato anche in formato vinile, sempre popolare nell'attenzione degli audiofili, circa una settimana dopo la release ufficiale.

Inoltre a novembre la band pubblicò una versione de-luxe

Viva la Vida – Prospekt's March, con contenuti extra riguardanti le fasi di registrazione dell'album.

3. QUANTO PAGERESTI PER LA NOSTRA MUSICA? IL CASO RADIOHEAD

Nel 2007 hanno fatto molto discutere le modalità di pubblicazione dell'album *"In Rainbows"* da parte della rockband inglese dei Radiohead.

La band infatti ha attuato un innovativo sistema di distribuzione digitale: a partire dal 10 ottobre 2007 l'album era disponibile esclusivamente in formato mp3 sul sito della band. <http://www.radiohead.com>

La novità consisteva nel prezzo totalmente a libera scelta del compratore, che in pratica faceva un'offerta commisurata alla sua percezione soggettiva del valore del CD (l'offerta minima era di 0.45 sterline, circa 60 centesimi di euro all'epoca).

Il 3 dicembre 2007 è invece uscita la versione "fisica" del lavoro, una "Discbox" che comprendeva un secondo CD di inediti, l'intera opera in formato vinile (2 dischi), il libretto dell'artwork e quello dei testi, in vendita a 40 sterline (circa 50 euro all'epoca).

Evidente la strategia della band far corrispondere ad un prezzo medio-alto una maggior quantità di contenuti, secondo il famoso principio del *bundling*.

Stando alle prime statistiche di vendita, già prima della pubblicazione nei negozi l'album aveva fruttato al gruppo inglese cospicue entrate, grazie anche al fatto che nella pubblicazione dell'album non intermediava alcuna casa discografica.

Un mese circa dopo l'uscita dell'album, sono incominciate a circolare voci contrastanti sul successo economico delle vendite. Per la società di monitoraggio statistiche comScore, a inizio novembre 2007 il 60% degli

utenti di internet che avevano scaricato l'album avevano deciso di non pagarlo. Inoltre, è stato anche segnalato che, sebbene il download dell'album fosse potenzialmente gratis e non c'era nessuna restrizione per l'utilizzo dei files mp3 delle canzoni, il giorno stesso dell'uscita di In Rainbows ben 240.000 persone lo avrebbero scaricato illegalmente da programmi di file sharing, primo fra tutti BitTorrent. Tuttavia, i Radiohead hanno smentito qualunque voce riguardo alle somme pagate dai loro fan per il download del nuovo album.

Al di là degli effettivi risultati, questa scelta che non era a dir la verità nuova ma non era mai stata perpetrata da un gruppo di importanza mondiale come i Radiohead ha rappresentato un esempio di come l'impatto del digitale abbia cambiato i rapporti tra artista e il pubblico,

L'ascoltatore come "*price maker*" era una cosa impensabile fino a pochi anni fa e, a mio parere, la scelta della band può essere vista in chiave positiva nel lungo termine soprattutto se non si mette la questione su di un piano meramente economico: questo tipo di distribuzione può infatti essere una buon metodo per "venire incontro" alle esigenze di una larga fetta di utenti, come i non-fan, gli ascoltatori superficiali e soprattutto quelli che di norma non utilizzano i servizi legali per procurarsi la musica, fungendo allo stesso tempo da incentivo al consumo legale e deterrente alla pirateria.

Del resto i fans di un artista difficilmente non comprano le opere dei propri beniamini ed infatti la versione fisica "deluxe" ha riscosso un discreto successo di vendite.

4. IL CONSUMATORE COME PARTE DEL PROCESSO CREATIVO, GRAZIE ALLE LICENZE CREATIVE COMMONS

Uno degli effetti più rilevanti della penetrazione della tecnologia e di internet nella vita delle persone è stata la possibilità di pubblicare e rendere visibile ad una vastissima platea i contenuti audio-visivi di loro creazione con un semplice click ed i risultati ottenuti da piattaforme come Youtube e MySpace ce lo stanno dimostrando.

Per quanto sia ancora difficile per un artista “professionista” farsi conoscere, vendere le proprie creazioni e costruirsi una carriera redditizia mediante il solo strumento telematico senza avere un'etichetta (sia essa una *major* o una indipendente) alle spalle, le possibilità introdotte da internet hanno stimolato la creatività e la fantasia di molti utenti, siano essi aspiranti musicisti, cantanti o registi.

Negli ultimi tempi hanno preso piede alcuni specifici servizi online che si rivolgono a musicisti di ogni genere.

Il ventaglio delle proposte è vario: ci sono servizi che permettono a tutti gli iscritti di caricare, condividere e far conoscere le proprie creazioni online (stile MySpace), oppure realizzare mix e versioni diverse di uno stesso brano (ad esempio CCMixer: <http://www.ccmixer.org>)

Una delle proposte più interessanti è quella del sito Thounds (<http://www.thounds.com>) che oltre alle proposte “tradizionali” propone agli utenti di realizzare congiuntamente un'opera musicale più ampia: in pratica ogni utente dà il proprio contributo creativo alla creazione di un singolo pezzo o addirittura di un album.

La condivisione gratuita, la distribuzione e la modifica dei contenuti avviene secondo l'utilizzo delle licenze **Creative Commons**

Le licenze di tipo **Creative Commons** permettono a quanti detengono dei diritti di copyright di trasmetterne alcuni al pubblico e di conservare gli altri, per mezzo di una varietà di schemi di licenze e di contratti che includono la destinazione di un bene privato al pubblico dominio o ai termini di licenza di contenuti aperti (open content). L'intenzione è quella di evitare i problemi che le attuali leggi sul copyright creano per la diffusione e la condivisione delle informazioni.

Sono nate nel 2001 ad opera di Lawrence Lessig, ordinario della facoltà di giurisprudenza di Stanford, e riconosciuto come uno dei massimi esperti di diritto d'autore negli Stati Uniti.

Lessig fondò l'organizzazione che si occupa dello sviluppo e della diffusione di queste licenze come metodo addizionale per raggiungere il suo scopo nel suo caso di fronte alla Corte Suprema degli Stati Uniti, *Eldred v. Ashcroft*.

Il set iniziale delle licenze fu pubblicato il 16 dicembre 2002.

Le licenze Creative Commons sono nate negli USA appoggiandosi al sistema giuridico locale e sono state quindi tradotte ed adattate in molti Paesi tra cui l'Italia: il progetto **iCommons** (International Commons, <http://www.creativecommons.org/projects/international>) ha lo scopo di mettere a punto un adattamento legale delle Creative Commons alle legislazioni di ogni singola realtà nazionale.

Le licenze si ispirano al modello copyleft già diffuso negli anni precedenti in ambito informatico e possono essere applicate a tutti i tipi di opere dell'ingegno. In sostanza rappresentano una via di mezzo tra "full-copyright" e "publicdomain": da una parte la protezione totale realizzata dal modello "All Rights Reserved" (tutti i diritti riservati) e dall'altra l'assenza totale di diritti ("no rights reserved"). La filosofia su cui

si fonda lo strumento giuridico delle licenze CC si basa sul motto "Some Rights Reserved" (alcuni diritti riservati):l'autore di un'opera può in pratica decidere quali diritti riservarsi e quali concedere liberamente.

Le licenze Creative Commons (attualmente alla versione 3.0) si basano sulle seguenti quattro condizioni (alle quali è associato un simbolo grafico allo scopo di renderne più efficace il riconoscimento):

	Attribuzione	<i>Attribution (BY)</i>	Permette che altri copino, distribuiscano, mostrino ed eseguano copie dell'opera e dei lavori derivati da questa a patto che vengano mantenute le indicazioni di chi è l'autore dell'opera.
	Non commerciale	<i>NonCommercial (NC)</i>	Permette che altri copino, distribuiscano, mostrino ed eseguano copie dell'opera e dei lavori derivati da questa solo per scopi non commerciali.
	Non opere derivate	<i>No Derivative Works (ND)</i>	Permette che altri copino, distribuiscano, mostrino ed eseguano soltanto copie identiche dell'opera; non sono ammesse modifiche basate sull'opera.
	Condividi allo stesso modo	<i>Share Alike (SA)</i>	Permette che altri distribuiscano lavori derivati dall'opera solo con una licenza identica a quella concessa con l'opera originale.

fonte:wikipedia

Ognuna di queste quattro clausole individua una particolare condizione a cui il fruitore dell'opera deve sottostare per poterne usufruire liberamente. Dalla combinazione di queste quattro clausole nascono le sette licenze Creative Commons in uso:

CC-0			
CC-BY			
CC-BY-NC			
CC-BY-ND			
CC-BY-SA			
CC-BY-NC-ND			
CC-BY-NC-SA			

fonte: wikipedia

L'ottava combinazione, CC-BY-NC-ND-SA, non può verificarsi in quanto la condizione "Condividi allo stesso modo" si applica solo alle opere derivate (che non sarebbero concesse).

L'utilizzo di licenze Creative Commons è stato adottato in diversi campi (tra cui editoria & media, musica, informatica, cinema, progetti accademici). A livello musicale, oltre alle diverse etichette discografiche in rete meritano menzione Jamendo (<http://www.jamendo.com/>), un archivio di interi album musicali sotto Licenza Creative Commons, e MusiCC (<http://musicc.corank.com>), un social network su Musica CC e libera e **Subcava Sonora**, la prima agenzia italiana ufficiale No S.I.A.E. per lo sviluppo della musica, che promuove attraverso un management personalizzato consulenze gestionali e giuridiche, avendo come criterio selettivo prioritario la distribuzione delle opere sotto licenza Creative Commons BY-NC-ND e BY-NC-SA.

Parte Quarta

IL “LATO OSCURO” DELLA DIGITALIZZAZIONE: IL FILE -SHARING ILLEGALE

1. BREVE PANORAMICA SULLE TIPOLOGIE DI FILE SHARING

La diffusione dei servizi di file-sharing è cominciata tra la fine degli anni 90' ed i primi anni 2000, di pari passo con quella di internet e della banda larga. Sebbene in origine si tratti una tecnologia utile in molti campi (tra cui *servizi voice-over-IP*, streaming di dati audio/video, condivisione di dati tra rami di una stessa azienda) non legata in alcun modo a scopi illegali, è stato il suo utilizzo in questo ambito ad appiccicargli addosso l'etichetta di maggiore responsabile della caduta del fatturato che affligge l'industria musicale da ormai 11 anni.

Il pioniere dei servizi di file-sharing illegale fu Napster che venne chiuso alla metà del 2001 in seguito a una delle più famose cause legali riguardante questo tipo di servizi. In seguito venne rimpiazzato da altri imitatori come Audiogalaxy, Morpheus, Gnutella, KaZaA, BitTorrent, eDonkey, Warez P2P, WinMX, LimeWire...

Il file sharing può avvenire nelle seguenti forme:

VIA WEB/FTP: la forma più antica e “tradizionale”, su cui si basava anche Napster, include diverse opzioni : link sites, sharing su instant messengers, blogs, e-mail sharing, blogs collegati ai servizi P2P, senza dimenticare i servizi di abbonamento e servizi di streaming non autorizzati che vendono operano senza licenza. Pur essendo stata rimpiazzata dal P2P per quanto riguarda il volume della distribuzione illegale dei files, conserva ancora la sua importanza soprattutto per quel che concerne il fenomeno della **Pre-Release**, ovvero il rilascio su internet di copie pirata di un nuovo album da poche settimane pochi giorni prima della sua uscita ufficiale nei negozi

VIA P2P NETWORKS: la distribuzione di materiale illegale attraverso le reti P2P è al momento la forma di condivisione illegale di contenuti più diffusa al mondo. LimeWire, eDonkey e BitTorrent sono attualmente tra i servizi più diffusi al mondo.

La grande forza nel P2P sta nel suo principio di funzionamento: gli utilizzatori infatti sono connessi tra di loro invece che a un server centrale: di conseguenza l'accesso alla rete non avviene tramite la connessione ad uno o più server centrali che contengono tutti i files, ma avviene collegandosi ad un altro utente. Ciascun utilizzatore del servizio è quindi *uploader* e *downloader* allo stesso tempo.

Questa caratteristica, oltre a rendere difficilmente arginabile il fenomeno, aumenta in maniera enorme la scala di files condivisi.

2. L'IMPATTO DEL FILE SHARING ILLEGALE SULL'INDUSTRIA MUSICALE (studio IFPI)

La pirateria di musica digitale è un fenomeno su larga scala che continua a espandersi in tutto il mondo. Il file-sharing illegale su reti peer-to-peer (P2P) è tuttora molto diffuso; forme alternative di distribuzione illegale come i cyberlocker, i servizi di streaming non autorizzati e gli internet forum stanno a loro volta diventando un problema serio e di portata sempre più ampia.

Complessivamente, la pirateria digitale ha contribuito in maniera determinante alla consistente erosione dei fatturati subita in questi ultimi anni dall'industria musicale in quanto nonostante l'incremento di oltre il 1000 % registrato tra il 2004 e il 2010 dal mercato della musica digitale, nello stesso arco di tempo il giro d'affari mondiale della musica registrata è crollato del 31 %.

Gli sforzi fatti fin qui dall'industria musicale non sono riusciti ad evitare il declino costante del mercato musicale legale: un declino che è destinato a continuare, se non verranno intraprese le azioni necessarie.

I trend relativi alla pirateria variano considerevolmente da Paese a Paese. Ricerche indipendenti indicano il Brasile e la Spagna tra i mercati dove è maggiore il numero di connessioni a servizi non autorizzati: in questi due Paesi la percentuale degli utenti attivi di internet che in un mese visita le principali piattaforme illegali è pari, rispettivamente, al 45 e 44 % (The Nielsen Company, ottobre 2010); nei cinque maggiori mercati della UE questa percentuale si assesta invece sul 23 %.

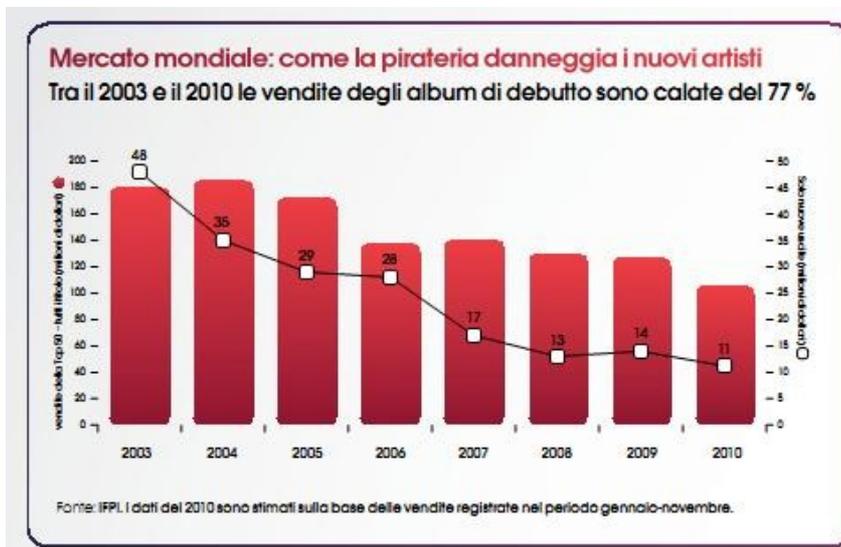
Ad ogni modo, anche nei Paesi in cui le percentuali di utilizzo delle piattaforme illegali sono relativamente basse il consumo di musica piratata eclissa di gran lunga, in termini di volumi, quello di musica legale

Altri studi confermano le dimensioni assai rilevanti che il file-swapping illegale di musica assume in tutti i mercati del mondo: nel Regno Unito, ad esempio, da un'indagine Harris Interactive risulta che nel 2010 il 76 % della musica scaricata online dagli utenti internet era di natura illegale. Secondo la stessa ricerca, il download non autorizzato aveva origine in grande maggioranza dalle reti P2P, ma nel frattempo anche la musica piratata attraverso i cyberlocker risultava essere in crescita.

A dispetto di certe variazioni da Paese a Paese, sui mercati internazionali si rilevano alcune tendenze comuni. La popolarità di Limewire appare essere in declino, dopo l'ingiunzione emessa da un tribunale statunitense nell'ottobre del 2010. Per converso l'utilizzo di BitTorrent risulta essere in crescita quasi ovunque, a dimostrazione del fatto che network P2P sono tuttora una fonte importante di materiale pirata. Tra le altre forme di pirateria digitale, appare in rapida crescita il ricorso a servizi cyberlocker come Megaupload e Hotfile, e sono sempre più numerosi anche i siti web e i forum che "linkano" contenuti presenti sui siti di file-hosting. Sia pure ancora limitato, l'utilizzo di servizi di streaming illegali appare essere in aumento così come la pirateria su reti mobili.

L'impatto negativo della pirateria digitale sulle vendite di dischi ha come effetto diretto una riduzione degli investimenti artistici. I dati pubblicati nel 2010 dall'IFPI (Investing in Music) indicano che circa il 16 % dei fatturati dell'industria discografica viene reinvestito ogni anno negli artisti emergenti. Considerando che un ulteriore 13 % del fatturato viene destinato al marketing, si calcola che nel 2009 l'industria discografica abbia investito 5 miliardi di dollari nello sviluppo di giovani talenti; i ricavi derivanti dalle vendite di supporti musicali finanziano la fetta maggiore di tale investimento.

Queste cifre illustrano un aspetto tuttora fondamentale nel modello economico dell'industria musicale: l'importanza dei proventi generati dalla musica registrata come piattaforma di lancio per le carriere degli artisti. Se è vero che oggi si presta molta attenzione al mercato della musica dal vivo e ai ricavi generati dal branding o da altre fonti di reddito non legate all'attività discografica intesa in senso stretto, va detto che a beneficiarne sono normalmente gli artisti affermati e non i talenti nuovi o emergenti. La rivista Pollstar riferisce che i cinque tour di maggior successo del 2010 sono stati quelli di Bon Jovi, AC/DC, U2, Lady Gaga e Metallica: dunque, per la maggior parte, di artisti che vantano ampi e consolidati cataloghi grazie alle vendite discografiche. Una volta che un artista si è fatto un nome grazie ai dischi che ha pubblicato, è in grado di generare un reddito ragguardevole attraverso i concerti e il merchandising. Per contrasto nessun artista importante, fino ad oggi, è mai riuscito a costruirsi una carriera soltanto sulla base delle sue esibizioni dal vivo.



La compressione degli investimenti in nuovi artisti locali per effetto della pirateria è particolarmente evidente in mercati come la Spagna e il Messico. Nel Paese centroamericano il numero di pubblicazioni locali è sceso da 367 nel 2005 a 190 nel 2010 nello stesso arco di tempo le unità vendute corrispondenti sono calate da 18,1 a 7,9 milioni.

Tendenze analoghe si stanno manifestando su tutta la scena internazionale, dove l'analisi delle vendite dei 50 album più venduti, in questi ultimi anni, mostra una impressionante flessione sia nel numero che nella proporzione dei titoli di successo pubblicati da nuovi artisti. Tra il 2003 e il 2010, le vendite complessive degli album di debutto piazzati nelle prime 50 posizioni mondiali sono crollate del 77 %, da 47,7 a 10,8 milioni di pezzi. Per contrasto, nello stesso arco di tempo le vendite degli altri album sono calate soltanto del 28 %.

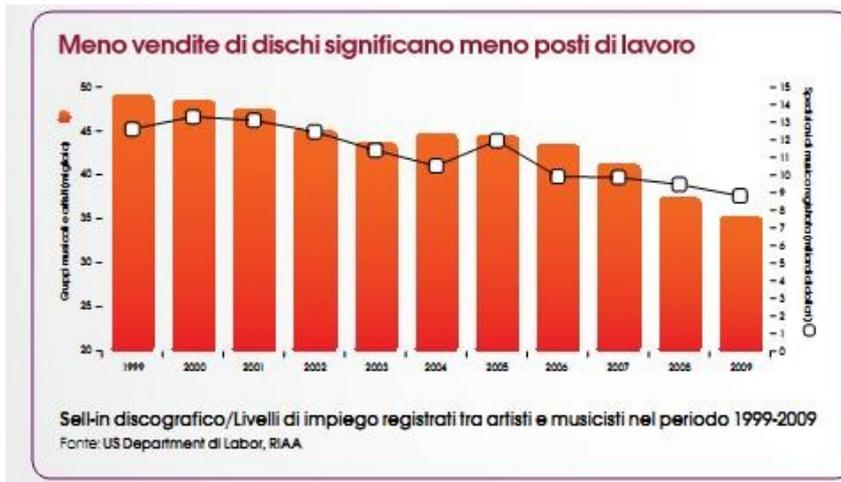
Nel 2003 i dischi di debutto rappresentavano il 27 % del venduto totale tra gli album Top 50 nel mondo, una quota soddisfacente che nel 2010 è tuttavia diminuita ad appena il 10 %.

Contemporaneamente, il numero di album di debutto capaci di arrivare nella Top 50 è calato da 10 a 7.

Queste cifre indicano chiaramente che le perdite di fatturato subite dall'industria musicale a causa della pirateria condizionano negativamente il successo dei nuovi talenti, comprimendo gli investimenti. Di conseguenza un minor numero di artisti al debutto è in grado di arrivare in testa alle classifiche di vendita.

Diminuisce, nel frattempo, anche il numero di coloro che sono in grado di assicurarsi una carriera professionale grazie alla musica. Le statistiche del Ministero del Lavoro degli Stati Uniti sottolineano il legame esistente tra vendite di musica registrata e livelli occupazionali dei musicisti: stando alle cifre sull'occupazione raccolte nell'ultimo decennio, il numero di persone che svolgono una professione musicale negli Usa è crollato

del 17 % tra il 1999 e il 2009, sulla scia di una flessione del 53 % registrata nel sell-in di musica registrata.



3. LA “RISPOSTA GRADUALE” COME NUOVA FRONTIERA DELLA LOTTA ALLA PIRATERIA

Se nei primi anni l'arma più usata dall'industria discografica è stata quella dei tribunali, negli ultimi tempi il fronte della lotta si è spostato dalle cause contro i servizi illegali ed i suoi utilizzatori verso la ricerca di una soluzione efficace “dall'alto”. Le azioni legali vengono impiegate solamente in casi "estremi", come è accaduto recentemente nella chiusura in molti paesi, tra cui l'Italia, del sito *The Pirate Bay*, uno dei più famosi siti legati a BitTorrent

Da diversi anni l'industria musicale esorta gli ISP a una maggiore cooperazione, invitandoli a bloccare i servizi che offrono accesso a contenuti non autorizzati e a intervenire nei confronti dei singoli che esercitano il file-sharing sulle loro reti P2P. A fronte delle violazioni che si verificano sui network P2P, l'industria ha preferito nel tempo adottare un approccio di tipo preventivo ed educativo che coinvolga i provider in attività di comunicazione rivolte ai loro utenti, piuttosto che le alternative più punitive e meno efficaci rappresentate dalle azioni giudiziarie su larga scala contro i singoli trasgressori.

La soluzione alla pirateria P2P attualmente più discussa, e in parte già adottata, in diversi Paesi del mondo è il cosiddetto modello di “risposta graduale”, un sistema che richiede un'assunzione di responsabilità da parte degli ISP e il loro contributo operativo alla lotta alla pirateria sui network di loro competenza.

La risposta graduale consiste in un approccio commisurato alla gravità delle infrazioni commesse: prevede un sistema di notifiche e richiami di tipo preventivo riguardanti la violazione dei copyright che può culminare in una serie di sanzioni deterrenti a carico di chi non accetta di interrompere l'attività illecita. In base a questo sistema, sono i detentori dei diritti a fornire agli ISP la prova che gli account dei loro clienti sono

stati utilizzati per diffondere pubblicamente musica protetta da copyright o altri media.

A una serie di notifiche di contenuto educativo e informativo può far seguito una sanzione sotto forma di una multa o anche di restrizioni all'uso del servizio internet, nel caso in cui il destinatario si rifiuti di interrompere l'attività illegale. In base alle varie ricerche condotte sull'argomento, risulta che la grande maggioranza degli utenti raggiunti dalle notifiche smette di commettere violazioni per evitare di incorrere nelle sanzioni.

Inizialmente quasi ovunque i tentativi di creare un sistema di cooperazione volontaria sono falliti, soprattutto a causa della preoccupazione manifestata dai singoli ISP di subirne dei potenziali danni concorrenziali.

Tuttavia, a non più di quattro anni da quando l'industria musicale ha iniziato a promuovere la risposta graduale come soluzione alla pirateria P2P, molti governi nazionali stanno introducendo nuove legislazioni in materia o cominciano quantomeno a prendere attivamente in considerazione questo tipo di approccio.

E' stata la Francia, nel 2007, ad aprire la strada approvando una legge di risposta graduale che è successivamente diventata operativa.

La Legge su *Creazione e Internet* ha istituito una nuova autorità amministrativa indipendente (HADOPI) cui spetta il compito di avvertire i violatori di copyright dell'illegalità del loro comportamento. Dopo due avvertimenti, l'HADOPI può deferire i trasgressori di legge recidivi ai tribunali; le sanzioni previste includono l'erogazione di multe o la sospensione temporanea dell'accesso a internet fino a 12 mesi.

La procedura HADOPI prevede dunque una supervisione da parte dell'autorità giudiziaria ed è pienamente conforme con le disposizioni dell'Unione Europea. La nuova legge ha iniziato a essere applicata a partire dal settembre del 2010, in corrispondenza all'invio delle prime notifiche.

Anche se è troppo presto per valutare il reale impatto della legge HADOPI, alcune ricerche indipendenti indicano un'accresciuta consapevolezza delle nuove norme e delle loro implicazioni da parte dei consumatori francesi. Uno studio condotto dall'IFOP nel giugno del 2010 (e dunque prima che la legge venisse implementata) ha rilevato che il 77 % dei francesi era disposto a esercitare controlli più stretti sull'uso dell'accesso internet domestico da parte di altri membri della famiglia se il rischio era quello di vedersi interrompere la connessione.

La società di ricerche BVA ha effettuato un sondaggio nell'ottobre del 2010 riscontrando che, in seguito all'approvazione della legge nel maggio del 2009, il 53 % dei downloader illegali ha interrotto o ridotto la sua attività (il 29 % l'ha interrotta e il 24 % l'ha ridotta).

Anche la Corea del Sud è stata tra i primi Paesi ad adottare il modello di risposta graduale. Una legge approvata nell'aprile del 2009 prevede la sospensione dell'account dell'utente, con l'eccezione delle e-mail, per meno di un mese nel caso di prima violazione dei copyright; il periodo di sospensione aumenta rispettivamente da uno a tre mesi e fino a sei mesi nel caso di seconda infrazione o di infrazioni successive.

Le prime notifiche sono state inviate nel marzo del 2010 mentre le prime sospensioni di account sono state annunciate a novembre.

In parallelo al programma di risposta graduale, portali internet come Naver, Daum e Nate hanno iniziato a introdurre sistemi di filtraggio dei file illeciti sui loro network.

Il governo si è mosso attivamente anche nell'area dell'educazione del consumatore, introducendo lezioni sul copyright nelle scuole. A queste iniziative ha corrisposto un miglioramento delle condizioni del mercato: nel 2009 le vendite di supporti musicali sono cresciute del 10 % e nella prima metà del 2010 si è registrato un identico incremento.

Nell'aprile del 2010, il Regno Unito è diventato il terzo grande mercato della musica registrata a dotarsi di una legge che incorpora misure di risposta graduale.

Il Digital Economy Act prevede l'invio di notifiche a scalare nei riguardi di chi viola la legge. Nel caso in cui la procedura non ottenga come effetto una riduzione consistente della pirateria online, agli ISP può essere richiesto di implementare azioni deterrenti, incluse misure tecniche nei confronti dei trasgressori recidivi.

Anche la Nuova Zelanda si trova nelle fasi finali di elaborazione di un disegno di legge sulla risposta graduale che dovrebbe essere approvato nei primi mesi del 2011. Le nuove norme prevedono l'emissione di una serie di notifiche, seguite da sanzioni a carico di chi infrange ripetutamente i copyright nella forma di multe per un valore fino a 15.000 dollari neozelandesi (10.800 dollari Usa); nel caso in cui tali multe "non abbiano il desiderato effetto deterrente", è prevista anche la possibilità di sospensione degli account internet.

Un modello di risposta graduale è stato introdotto in Irlanda a seguito di un accordo giudiziale sottoscritto tra il maggiore ISP del Paese, Eircom, e la IRMA, l'associazione che rappresenta l'industria discografica locale. L'intesa è stata rafforzata da una importante sentenza emessa nell'aprile del 2010: la pronuncia ha confermato che questo approccio alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale non lede i diritti di protezione dei dati personali. La fase pilota del programma concordato di risposta graduale è attualmente in corso, ed Eircom sta mandando le prime notifiche agli utenti che hanno infranto la legge.

L'Unione Europea sta a sua volta prendendo provvedimenti contro la pirateria online. Nel 2010 il Parlamento Europeo ha adottato il Rapporto Gallo, segnalando che la proprietà intellettuale necessita di ulteriore protezione in rete. Nel gennaio del 2011, la Commissione Europea ha pubblicato un rapporto e aperto una consultazione nell'ambito della

revisione della sua Direttiva sull'Enforcement.

Lo studio sottolinea la necessità di adattare la legislazione ai problemi posti dalla pirateria online e invoca un più esteso coinvolgimento degli ISP, in grado di svolgere un ruolo importante nel porre freno alle violazioni su internet.

Infine gli Stati Uniti hanno introdotto l'anno scorso una nuova normativa, il *Combating Online Infringements and Counterfeits Act*, allo scopo di fornire strumenti più vigorosi di enforcement contro i siti web "che si dedicano ad attività illecite".

La legge autorizza l'eventuale sospensione dei domini nonché l'emissione di ordinanze che impediscano alle imprese statunitensi di fare pubblicità su tali siti e di pagarne i servizi. Già approvato dalla Commissione Giustizia del Senato, il progetto attende di essere rimesso all'ordine del giorno del nuovo Congresso nella prima metà del 2011.

4. EDUCAZIONE DEL CONSUMATORE: LE CAMPAGNE PROMOSSE NEL 2010 (estratto IFPI report 2011)

Oltre alle misure legali, l'industria discografica fin dal 2003 ha investito in campagne nell'educazione e nella consapevolezza del consumatore al consumo legale di musica e in generale dei contenuti.

Ecco di seguito alcune delle campagne promosse dall'IFPI (l'organismo che tutela gli interessi dell'industria musicale mondiale) nel 2010:

Music, Film, TV and the Internet - a guide for

parents and teachers è una campagna internazionale mirata a genitori e insegnanti che ha iniziato ad essere presentata nelle scuole a partire dall'ottobre del 2010. La guida è pubblicata dall'ente benefico internazionale per l'infanzia Childnet con l'appoggio di organizzazioni dell'industria musicale, tra cui Pro-music, nonché del settore cinematografico e televisivo

Il manuale fornisce semplici consigli pratici agli insegnanti e genitori che desiderano illustrare ai giovani come fruire di film e musica su internet in tutta sicurezza e rispettando la legge.

<http://www.childnet.com/downloading>

Music Matters è un programma creato nel Regno Unito dall'industria musicale con la collaborazione di artisti, rivenditori, autori, etichette e manager. La campagna si articola in due parti: la prima consiste in una serie di brevi e dinamici filmati che illustrano l'attività di diversi artisti (alcuni realizzati dagli stessi protagonisti) con il fine di ricordare agli ascoltatori il significato e il valore della musica, la seconda in un marchio di

garanzia che serve da guida agli appassionati per aiutarli a distinguere i servizi musicali legali da quelli illegali.

Quando gli utenti scelgono un sito che reca il marchio “Music Matters” hanno la certezza che si tratta di una piattaforma legale e che i titolari dei copyright vengono remunerati per il loro lavoro creativo.

<http://www.whymusicmatters.org>

Pro-music è una campagna informativa a carattere internazionale sul tema della musica online promossa da major ed etichette indipendenti, editori musicali, musicisti, interpreti e rivenditori.

L’iniziativa fornisce orientamento e informazioni sulla musica online nonché i link a un elenco di oltre 400 servizi legali nel mondo.

<http://www.pro-music.org>

Value of Ideas è un programma educativo che ha avuto origine in Austria. Si tratta di uno strumento didattico multimediale che illustra le diverse professioni dell’industria musicale conducendo gli allievi passo per passo attraverso il processo di realizzazione di un disco. Il programma, che è già stato adottato da oltre 10.000 scuole austriache, può essere utilizzato con un approccio interdisciplinare oppure per lezioni a tema. I suoi materiali didattici vengono ora utilizzati in scuole di lingua tedesca in Germania, Olanda, Polonia, Svizzera e Turchia e anche in Italia.

<http://www.ideensindetwaswert.at>

SITOGRAFIA

Wikipedia – L'enciclopedia libera

<http://www.wikipedia.org/>

IFPI, *Federazione Internazionale dell'Industria Fonografica*

<http://www.ifpi.org/>

FIMI, *Federazione Italiana dell'Industria Musicale*

<http://www.fimi.it/>

OCSE, *Organizzazione Mondiale per lo Sviluppo e la Cooperazione Economica*

<http://www.oecd.org/>

Creative Commons, organizzazione non profit dedicata all'espansione della portata delle opere di creatività offerte alla condivisione e all'utilizzo pubblici.

<http://creativecommons.org/>

BIBLIOGRAFIA

- *“Dal Vinile ad Internet: economia della musica tra tecnologia e diritti”*, F.Silva e G.Ramello, Fondazione Giovanni Agnelli 1999
- *“Diritto di Internet”* G.Finocchiaro, 2° ed , Zanichelli 2008
- *IFPI Digital Music report 2005* , gennaio 2005
- *IFPI Digital Music report 2006* , gennaio 2006
- *IFPI Digital Music report 2007* , gennaio 2007
- *IFPI Digital Music report 2008* , gennaio 2008
- *IFPI Digital Music report 2009* , gennaio 2009
- *IFPI Digital Music report 2010* , gennaio 2010
- *IFPI Digital Music report 2011* , gennaio 2011

